

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả luận án

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ	16
1.1. Khái niệm cơ bản và lý thuyết cơ sở để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	16
1.1.1. Các khái niệm cơ bản	16
1.1.2. Một số lý thuyết cơ sở để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	25
1.2. Phương pháp luận nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	31
1.2.1. Quan điểm tiếp cận nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	31
1.2.2. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	33
1.2.3. Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	35
1.2.4. Các tiêu chí và phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	43
1.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị - chọn điển hình ở nước ngoài và Việt Nam	49
1.3.1. Kinh nghiệm từ một số nước trên thế giới	49
1.3.2. Kinh nghiệm của một số địa phương ở Việt Nam	54
1.3.3. Những bài học kinh nghiệm rút ra	57
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	61
2.1. Khái quát về tổ chức hoạt động kinh doanh của hệ thống chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng	61
2.1.1. Giới thiệu về thành phố Đà Nẵng	61
2.1.2. Hệ thống chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng	64
2.1.3. Các tổ chức quản lý và kinh doanh chợ đô thị của thành phố	74

2.1.4. Cơ chế, chính sách và công tác quản lý nhà nước đối với chợ đô thị trên địa bàn	76
2.2. Khảo sát về năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng	82
2.2.1. Khảo sát nhà quản lý	82
2.2.2. Khảo sát thương nhân	87
2.2.3. Khảo sát người tiêu dùng	90
2.3. Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng	93
2.3.1. Vị trí, mặt bằng và cơ sở vật chất	93
2.3.2. Năng lực tài chính	95
2.3.3. Năng lực nhân sự	98
2.3.4. Năng lực tổ chức và quản trị	100
2.3.5. Năng lực cung cấp dịch vụ	103
2.3.6. Năng lực marketing	105
2.3.7. Kết quả kinh doanh	107
2.3.8. Đánh giá chung về NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng	109
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	112
3.1. Định hướng phát triển kinh tế, xã hội và dự báo khái quát thị trường hàng hóa thành phố Đà Nẵng giai đoạn đến năm 2025	112
3.1.1. Định hướng phát triển kinh tế, xã hội thành phố Đà Nẵng đến năm 2025	112
3.1.2. Dự báo khái quát thị trường hàng hóa thành phố Đà Nẵng đến năm 2025	114
3.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng	116
3.2.1. Quan điểm	116
3.2.2. Mục tiêu và định hướng	119
3.3. Đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng	124

3.3.1. Hoàn thiện môi trường kinh doanh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị	124
3.3.2. Giải pháp đối với tổ chức kinh doanh chợ đô thị	134
KẾT LUẬN	150
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	152
TÀI LIỆU THAM KHẢO	153
PHỤ LỤC	161

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations (Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á)
ANTT	An ninh trật tự
ATTP	An toàn thực phẩm
BQL	Ban quản lý
CB	Cán bộ
CSVC	Cơ sở vật chất
DAMFAMCO	Công ty Quản lý hội chợ triển lãm và các chợ Đà Nẵng
DN	Doanh nghiệp
ĐH	Đại học
ĐN	Đà Nẵng
GDP	Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm trong nước)
GRDP	Gross Regional Domestic Product (Tổng sản phẩm trên địa bàn trong nước)
HTX	Hợp tác xã
MTV	Một thành viên
NLCT	Năng lực cạnh tranh
NV	Nhân viên
PCCC	Phòng cháy chữa cháy
PL	Phụ lục
TCKDCĐT	Tổ chức kinh doanh chợ đô thị
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TP	Thành phố
UBND	Ủy ban nhân dân
VSMT	Vệ sinh môi trường
WTO	World Trade Organization (Tổ chức Thương mại Thế giới)

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Số lượng và phân bố chợ đô thị trên địa bàn TP Đà Nẵng (2017)	65
Bảng 2.2: Tổng hợp những thế mạnh và điểm yếu hiện nay của chợ đô thị	74
Bảng 2.3: Các loại hình tổ chức quản lý và kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn TPĐN (2017)	75
Bảng 2.4: Tình hình thu thập phiếu khảo sát từ nhà quản lý	83
Bảng 2.5: Thống kê kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh (của nhà quản lý)	84
Bảng 2.6: Tình hình thu thập phiếu khảo sát từ thương nhân	88
Bảng 2.7: Thống kê kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh (của thương nhân)	88
Bảng 2.8: Tình hình thu thập phiếu khảo sát từ người tiêu dùng	91
Bảng 2.9: Thống kê kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh (của người tiêu dùng)	91
Bảng 2.10 TOWS của các TCKDCĐT trên địa bàn TP. Đà Nẵng hiện tại	110

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 0.1: Các yếu tố năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT	13
Hình 0.2: Các yếu tố môi trường tác động đến năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT	13
Hình 1.1: Các mô hình tổ chức quản lý và kinh doanh chợ đô thị	21
Hình 1.2: Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của M. Porter	28
Hình 1.3: Mô hình chuỗi giá trị của M. Porter	28
Hình 1.4: Mô hình viên kim cương của M. Porter	29
Hình 1.5: Các kiểu đánh giá năng lực cạnh tranh	47
Hình 2.1: Biểu đồ chỉ số thành phần năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Đà Nẵng	63
Hình 2.2: Biểu đồ kết quả khảo sát nhà quản lý về các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT	86
Hình 2.3: Biểu đồ kết quả khảo sát thương nhân về các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT	90
Hình 2.4: Biểu đồ kết quả khảo sát người tiêu dùng về các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT	92
Hình 2.5: Kết quả khảo sát về đánh giá các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT trên địa bàn TP. Đà Nẵng	93
Hình 2.6: Biểu đồ kết quả khảo sát đánh giá năng lực cạnh tranh tổng thể của TCKDCĐT trên địa bàn TP. Đà Nẵng	109

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong hệ thống cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội của các đô thị, chợ là bộ phận thiết yếu. Chợ là hình thức biểu hiện của thị trường, là nơi kết nối cung – cầu, đáp ứng nhu cầu của xã hội về sản xuất và tiêu dùng. Ở đây, chợ được hiểu là chợ truyền thống. Chợ truyền thống tại các đô thị được gọi là chợ đô thị. Chợ đô thị đã có quá trình hình thành và phát triển từ lâu đời; đến nay đã có được mạng lưới rộng khắp, đa dạng, giữ vai trò quan trọng trong đời sống của dân cư và sự phát triển kinh tế - xã hội chung của đất nước.

Cũng như các thực thể khác trong nền kinh tế, chợ đô thị luôn chịu tác động bởi nhiều yếu tố bên ngoài, nhất là trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, phát triển kinh tế thị trường ngày càng mạnh mẽ. Sự phát triển của các thành phần kinh tế trong và ngoài nước với các hình thức thương mại mới, văn minh và hiện đại, quy mô lớn, trình độ cao đang đặt ra thách thức cạnh tranh rất lớn đối với các chợ truyền thống ở khu vực đô thị. Cụ thể, chợ đô thị phải cạnh tranh với các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng mặt phố, tiệm tạp hóa, hàng rong và thương mại điện tử. Trong các năm qua, xu hướng lựa chọn của người tiêu dùng về nơi mua sắm đã có sự thay đổi; nhiều người, nhất là người có thu nhập cao, giới trẻ và người làm việc hành chính, văn phòng thường đến siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại hay truy cập các trang web bán hàng trực tuyến để mua hàng thay vì đến chợ truyền thống. Một số chợ truyền thống có dấu hiệu thương nhân kinh doanh sa sút, mặt bằng bên trong chợ sử dụng không hết hoặc kém hiệu quả, người đi chợ giảm hoặc chỉ tập trung vào một số khoảng thời gian trong ngày chứ không liên tục, dàn đều.

Tuy vậy, chợ truyền thống nói chung, chợ truyền thống ở đô thị nói riêng là một bộ phận quan trọng trong hệ thống thương mại, thị trường của các địa phương; gắn liền với nó là công ăn việc làm, thu nhập và đời sống của một bộ phận lớn lao động xã hội và dân cư. Họ là những người lao động quy mô nhỏ, thu nhập trung bình và thấp, rất nhạy cảm về kinh tế và xã hội. Hơn nữa, chợ là thực thể có tính xã hội, cộng đồng; dịch vụ chợ có tính chất của sản phẩm công cộng. Về khía cạnh văn hóa, xã hội; đại đa số người tiêu dùng ở các đô thị hiện nay vẫn còn giữ thói quen mua sắm hàng hóa ở các chợ truyền thống; khách du lịch cũng rất quan tâm và thích thăm quan, mua sắm ở các chợ địa phương. Việc giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống trong quá trình hội nhập quốc tế là yêu cầu tự nhiên, xác đáng của dân tộc và cư dân địa phương. Do vậy, chợ truyền thống ở đô thị cần được tiếp tục tồn tại và phát triển. Đề tài này

cần được thực hiện không chỉ đơn thuần thông qua các doanh nghiệp mà vai trò của Nhà nước rất quan trọng.

Trong môi trường cạnh tranh, chợ đô thị ở thành phố (TP) Đà Nẵng các năm qua đã có những thay đổi tích cực; tuy nhiên, tình trạng kém thu hút thương nhân và khách hàng tham gia hoạt động chợ cũng đã xuất hiện nhiều hơn. Việc quản lý hoạt động của chợ chưa tập trung hướng đến đáp ứng nhu cầu của các đối tượng tham gia chợ. Chất lượng dịch vụ của các chợ đô thị chưa đảm bảo, chưa tạo được sự khác biệt và khai thác được những lợi thế so sánh của chợ so với các loại hình thương mại khác. Điều đó phụ thuộc vào năng lực cạnh tranh (NLCT) của các tổ chức kinh doanh chợ đô thị (TCKDCĐT) và vai trò của Nhà nước trong việc định hướng, ban hành cơ chế, chính sách và thực hiện chức năng quản lý đối với thị trường nói chung, chợ nói riêng.

Vì vậy, việc nghiên cứu, đề xuất giải pháp nâng cao NLCT của các tổ chức kinh doanh chợ là cần thiết, đáp ứng yêu cầu bức thiết của thực tiễn quản lý kinh tế ở khu vực đô thị trên địa bàn TP Đà Nẵng hiện nay cũng như trong tương lai.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án đã được công bố ở trong và ngoài nước

Các công trình nghiên cứu ở nước ngoài

Vấn đề cạnh tranh đã được đề cập đến trong kinh tế chính trị học cổ điển (từ thế kỷ XIX) bởi Adam Smith, David Ricardo, Cac Mac... Lúc bấy giờ, cạnh tranh được nghiên cứu với giả thiết là thị trường cạnh tranh hoàn hảo. Các chủ thể kinh tế có thể phát huy lợi thế tuyệt đối hoặc/và lợi thế tương đối (so sánh) để thắng lợi trong cạnh tranh.

Đến đầu thế kỷ XX, E. H. Chamberlin, với tác phẩm “The theory of monopolistic competition” (Lý thuyết cạnh tranh độc quyền, 1933) đã khởi xướng mô hình cạnh tranh độc quyền và trở thành cơ sở lý luận cho tư tưởng cạnh tranh bằng sự khác biệt.

Trong thời kỳ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX, đã có một số phát triển về mặt lý thuyết liên quan đến cạnh tranh, nổi bật là mô hình cạnh tranh trong kinh tế học tổ chức (hay tổ chức công nghiệp, IO) được tổng quát hóa thông qua mối quan hệ giữa cơ cấu ngành (Structure of industry), sự vận hành hay chiến lược (Conduct/strategy) của doanh nghiệp và hiệu quả kinh doanh (Performance) của ngành, còn được gọi là mô hình SCP hay mô hình Bain/Mason (Jose S. Bain, 1956; Edward Mason, 1939). Theo đó, hiệu quả kinh doanh phụ thuộc chủ yếu vào cơ cấu ngành mà các doanh nghiệp đang hoạt động. Chiến lược của các doanh nghiệp cùng

ngành về cơ bản là giống nhau; hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp cũng gần như nhau. Jay Barney (1986) và M. E. Porter (1981) gọi đây là hiệu quả kinh doanh ngành.

Các lý thuyết và mô hình cạnh tranh gắn với kinh tế học tổ chức chú trọng đến các yếu tố môi trường kinh doanh bên ngoài; chưa đề cập sâu đến yếu tố nội lực bên trong của mỗi doanh nghiệp. Hạn chế này được khắc phục nhờ sự ra đời của lý thuyết về nguồn lực của doanh nghiệp mà đại biểu tiên phong là Birger Wernerfelt với tác phẩm “Resource-based view of the firm” (Quan điểm dựa vào nguồn lực của doanh nghiệp, 1984). Nguồn lực là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các nguồn lực bao gồm tất cả các tài sản, các năng lực, các quy trình tổ chức, các thuộc tính của doanh nghiệp, thông tin, tri thức... được kiểm soát bởi doanh nghiệp mà cho phép doanh nghiệp nhận ra và thực hiện các chiến lược để cải thiện hiệu quả và hiệu lực của nó (Daft, 1983). Các nguồn lực có thể bao gồm nguồn lực hữu hình như là tài chính, tổ chức, vật chất và công nghệ (J. B. Baney, 1991) và nguồn lực vô hình như nhân sự, sáng tạo và danh tiếng (R. M. Grant, 1991; R. Hall, 1992).

Lý thuyết nguồn lực là sự bổ sung cho mô hình IO và mô hình Chamberlin về cạnh tranh. Tuy nhiên, hạn chế của nó là vẫn dựa trên sự cân bằng, không tập trung vào quá trình động của thị trường (Jacobson 1992).

Cũng vào những năm cuối thế kỷ XX, M. E. Porter đã xuất bản các tác phẩm kinh điển như: “Competitive strategy” (Chiến lược cạnh tranh, 1980), “Competitive advantage” (Lợi thế cạnh tranh, 1985) và “Competitive advantage of nations” (Lợi thế cạnh tranh quốc gia, 1990). Porter đã lý giải một cách tường minh các khái niệm như chiến lược cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh và phân tích sâu sắc các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh. Các mô hình phân tích cạnh tranh nổi bật của Porter là mô hình 5 lực cạnh tranh, mô hình chuỗi giá trị và mô hình viên kim cương.

Với sự thay đổi lớn trong môi trường cạnh tranh, trên thị trường ngày nay cầu đã có vai trò gây áp lực lên cung; khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy, bên cạnh các nghiên cứu nêu trên, lý thuyết marketing đã có ảnh hưởng quan trọng trong nghiên cứu và hoạch định chiến lược cạnh tranh. Tác giả điển hình và nổi tiếng trong lĩnh vực này là Philip Kotler. Với quan điểm trọng khách hàng, các doanh nghiệp cần dựa vào thị trường, phải hiểu khách hàng và thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng; đó chính là yếu tố quyết định tạo nên thành công trong cạnh tranh.

Trên cơ sở các tư tưởng và công trình nghiên cứu nêu trên, trong lĩnh vực quản trị kinh doanh và quản lý kinh tế đã có nhiều giáo trình được xuất bản làm tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường đại học. Có thể nêu ra một số tác giả có uy tín như: Michael A. Hitt, R. Duane Ireland và Robert E. Hoskisson, Arthur A. Thompson, A. J. Strickland, Fred R. David, Michael E. Porter, Philip Kotler...

Từ những năm cuối thế kỷ XX đến nay, có nhiều bài báo quan trọng viết về lý thuyết nguồn lực, lý thuyết năng lực động và các mô hình nghiên cứu định lượng để đo lường NLCT của doanh nghiệp. Một số bài báo có giá trị học thuật lớn và điển hình như: *The Resource – Based Theory of competitive advantage: Implications for strategy fomulation* của Robert M. Grant (1991); *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* của Barney, J. (1991); *The comparative Advantage theory of competition*, Shelby D. Hunt & Robert M. Morgan (1995); *Dynamic Capabilities and Strategic Management*, David J. Teece, Gary Pisano and Amy Shuen (1997).

Các bài báo đã cho thấy rằng NLCT của doanh nghiệp trước hết là do các yếu tố nguồn lực bên trong của doanh nghiệp tạo ra, nhưng nguồn lực ấy phải được huy động sao cho có thể phát huy tốt nhất các thế mạnh, khắc phục các điểm yếu đồng thời tận dụng tối đa cơ hội và né tránh được các đe dọa của môi trường bên ngoài, hướng đến thỏa mãn cao nhất nhu cầu của khách hàng đồng thời phản ứng một cách thích hợp trước các chiến lược, sách lược của đối thủ cạnh tranh để giành chiến thắng.

Về các yếu tố nguồn lực tạo nên NLCT, các nhà nghiên cứu đã đưa ra khái niệm nguồn NLCT cốt lõi (core competitive). Theo Barney (1991), đó là những nguồn lực thỏa mãn đồng thời 4 tiêu chí là 1) có giá trị; 2) hiếm có; 3) khó có thể bắt chước và 4) không thể thay thế được (gọi tắt là VRIN). Những nguồn lực như vậy là yếu tố quyết định tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

Khi nghiên cứu về NLCT, khái niệm năng lực động (academic capabilities) đã được đề xuất. Theo Teece D.J. và các cộng sự (1997), năng lực động là khả năng tích hợp, xây dựng và định dạng lại những tiềm năng của doanh nghiệp để đáp ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh. Các nhà nghiên cứu cho rằng đây là yếu tố quyết định thành công của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh năng động hiện nay.

Trong tác phẩm "Đại dương xanh", W. Chan Kim và Renée Mauborgne cho rằng trong bối cảnh thị trường hiện đại, các doanh nghiệp có thể khám phá những khoảng trống thị trường gọi là "đại dương xanh" mà không nhất thiết cạnh tranh đối đầu với các đối thủ trực tiếp. Quan điểm này đã chứng tỏ tính phù hợp qua thực tiễn kinh doanh thành công của nhiều công ty ở nước ngoài cũng như tại Việt Nam.

Theo C. K. Prahalad và Venkat Ramaswamy, trong cuốn “Tương lai của cạnh tranh”, khách hàng ngày nay có nhiều sự lựa chọn hơn bao giờ hết, tuy vậy họ lại có ít sự hài lòng. Vì vậy, các công ty cần hợp tác với khách hàng để cùng kiến tạo giá trị, đem lại sự thỏa mãn cho cả hai bên. Đây là quan điểm mới trong kinh doanh và lựa chọn chiến lược cạnh tranh. Với đặc điểm của giao dịch thương mại truyền thống, các TCKDCĐT và thương nhân có thể áp dụng lý thuyết này để tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường.

Về phương pháp nghiên cứu, ngày nay, các nhà nghiên cứu nước ngoài có xu hướng áp dụng kỹ thuật định lượng và phần mềm xử lý dữ liệu thống kê (như SPSS, AMOS) vào nghiên cứu, đo lường NLCT của doanh nghiệp hơn là tính chỉ số NLCT dựa vào điểm số và trọng số của các yếu tố liên quan. Các kỹ thuật như phân tích ma trận (SWOT hay TOWS, EFE, IFE, BCG...), so sánh cặp, so sánh chuẩn (benchmarking)... vẫn được áp dụng như là những phương pháp định tính để hỗ trợ trong nghiên cứu và hoạch định chiến lược cạnh tranh cho doanh nghiệp, tổ chức.

Riêng đối với lĩnh vực kinh doanh chợ đô thị, đến nay chưa thấy công trình nghiên cứu nào của tác giả nước ngoài đề cập cụ thể. Có một số nghiên cứu liên quan đến kinh doanh dịch vụ và dịch vụ phân phối như: Parasuraman và cộng sự (1988), Mehta và cộng sự (2000) công bố các thành phần, thang đo chất lượng dịch vụ; Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar (2001), James F. Petric (2002) đưa ra các thành phần giá trị cảm nhận của khách hàng.

Tóm lại, ở nước ngoài đã có nhiều công trình nghiên cứu về cạnh tranh và NLCT. Điểm chung đáng lưu ý là chúng rất căn bản, thể hiện trình độ cao, nhưng lại được nghiên cứu trong bối cảnh thực tế của nước ngoài, thường khác nhiều so với Việt Nam. Vì vậy, các công trình này nên được xem là cơ sở để tiếp tục nghiên cứu và vận dụng vào điều kiện cụ thể ở Việt Nam.

Các công trình nghiên cứu ở trong nước

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về NLCT với các cấp độ, phạm vi khác nhau; đóng góp nhiều về lý luận cũng như thực tiễn quản trị kinh doanh, quản lý kinh tế. Tuy nhiên, chưa thấy có nghiên cứu nào trùng với đề tài luận án mà nghiên cứu sinh (NCS) thực hiện. Các công trình nghiên cứu liên quan phần lớn là NLCT của doanh nghiệp, có một số nghiên cứu về doanh nghiệp thương mại, dịch vụ nhưng đối tượng, phạm vi không giống với đề tài luận án.

Liên quan đến NLCT của doanh nghiệp, một số giáo trình và sách tham khảo đã được xuất bản, như: *Quản trị chiến lược* do Bộ môn Quản trị chiến lược Trường Đại học Thương mại biên soạn, 2012; *Quản trị chiến lược phát triển vị thế cạnh tranh* của

Nguyễn Hữu Lam (chủ biên - cb), NXB Giáo dục, 1998; *Quản trị chiến lược* của PGS. TS. Ngô Kim Thanh (cb), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011; *Quản trị chiến lược* của PGS. TS. Lê Thế Giới (cb), NXB Thống kê, 2011... Các giáo trình này đã khái quát được lý thuyết cơ bản về cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, có một số sách chuyên khảo đáng lưu ý là *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hoá* của Trần Sửu, NXB Lao động, 2006; *Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay* của Nguyễn Hữu Thắng, NXB Chính trị quốc gia, 2008; *Nâng cao Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước trong hội nhập kinh tế quốc tế*, Nguyễn Minh Tuấn, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2009. Các tác phẩm này đã trình bày tương đối rõ các vấn đề lý luận về cạnh tranh và NLCT của doanh nghiệp gắn với điều kiện, hoàn cảnh Việt Nam; phân tích thực trạng, một số nhân tố tác động đến cạnh tranh và đưa ra những giải pháp chung nhằm nâng cao NLCT của các doanh nghiệp.

Liên quan gần với đề tài của luận án, có một số công trình nghiên cứu như: *Thị trường, chiến lược, cơ cấu* của Tôn Thất Nguyễn Thiêm, NXB TP Hồ Chí Minh, 2003; *Năng lực động của doanh nghiệp Việt Nam* của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh, 2008; *Nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp – Nghiên cứu trường hợp các siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh* của Bùi Thị Thanh và Nguyễn Xuân Hiệp, NXB Lao động, 2012...

Năm 2012, Hồ Trung Thanh đã nghiên cứu đề tài về tiêu chí và mô hình đánh giá NLCT động cho các doanh nghiệp ngành Công Thương. Tác giả đã đề xuất 6 tiêu chí đánh giá NLCT của doanh nghiệp ngành dệt may là: (1) năng lực sáng tạo (2) định hướng học hỏi (3) sự hội nhập toàn diện (4) năng lực Marketing (5) định hướng kinh doanh và (6) kết quả kinh doanh với 44 biến độc lập và 5 biến phụ thuộc. Đây là nghiên cứu dựa theo lý thuyết NLCT động và nghiên cứu bằng phương pháp định lượng nhưng áp dụng chủ yếu cho lĩnh vực sản xuất công nghiệp.

Về dịch vụ phân phối và thương mại, năm 2010 Trường Đại học Thương mại Hà Nội và Ủy ban Kinh tế của Quốc Hội đã xuất bản tập sách *Các cam kết WTO về dịch vụ phân phối, những vấn đề đặt ra đối với Việt Nam*, NXB Thống kê, Hà Nội; TS. Trịnh Thị Thanh Thủy, PGS. TS. Nguyễn Hoàng Long và ctg đã xuất bản tập sách *Phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt Nam đến năm 2020*, NXB Thông tin Truyền thông, 2011.

Về chủ đề chợ, đến nay có một số nghiên cứu của các nhà khoa học trong ngành thương mại và các trường đại học như Thương mại (Hà Nội), Kinh tế Quốc dân (Hà Nội) và Kinh tế (TP. Hồ Chí Minh). NCS đã tiếp cận với một số tài liệu điển hình như: *Xây dựng và quản lý chợ* do PGS. TS. Hoàng Thọ Xuân và nhóm chuyên gia Dự án Việt Nam – Phần Lan (Bộ Thương mại), 2004; *Quản lý và kinh doanh chợ* do TS. Phạm Quang Thao chủ biên, Trường Cán bộ Thương mại Trung ương (Hà Nội), 2005, *Nâng cao năng lực và kỹ năng quản lý chợ* (trong khuôn khổ dự án “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của thương mại nông thôn” của Bộ Công Thương, 2011, *Cẩm nang quản lý chợ* do Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương biên soạn, 2012.

Ngoài ra, ở Việt Nam cũng đã có nhiều chương trình, đề tài nghiên cứu khoa học các cấp liên quan đến luận án, như: *Nguyên lý và phương pháp xác định sức cạnh tranh của doanh nghiệp*, GS. TS. Nguyễn Bách Khoa, 1997; *Tổ chức, quản lý hệ thống chợ nội thành đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế xã hội Thủ đô Hà Nội*, PGS. TS. Hoàng Đức Thân, 2002; *Các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*; PGS. TS. Lê Trịnh Minh Châu và ctg, 2003; *Giải pháp phát triển các mô hình kinh doanh chợ*, ThS. Trịnh Thị Thanh Thủy, PGS. TS. Lê Trịnh Minh Châu và ctg, 2006; *Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020* của Bộ Công Thương, 2007; *Báo cáo rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp của các quy định chuyên ngành với cam kết WTO*, Andras Lakatos và nhóm chuyên gia của Dự án hỗ trợ thương mại đa biên (Mutrap), 2009; *Phát triển thương mại trên địa bàn TP Đà Nẵng đến năm 2020*, TS. Đỗ Ngọc Mỹ, 1010...

Một số bài báo khoa học về chủ đề NLCT của doanh nghiệp: *Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp*, GS. TS. Nguyễn Bách Khoa, 2004; *Những giải pháp marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn TP Hà Nội*, PGS. TS. Nguyễn Hoàng Long, 2006; *Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bằng ma trận*, Lê Công Hoa, Lê Chí Công, 2006; *Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh – cơ sở quan trọng để xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*, GS. TS. Bùi Xuân Phong, 2007; *Mô hình cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế*, GS. TS. Hồ Đức Hùng, 2008; *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn TP Đà Nẵng*, TS. Võ Thị Thúy Anh, 2011.

Luận án tiến sĩ liên quan đến NLCT của doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh dịch vụ: *Một số giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong giai đoạn mới*, Nguyễn Vĩnh Thanh, 2005; *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch TP. Hồ Chí Minh đến năm 2020*, Nguyễn Cao Trí, 2011; *Nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2011 – 2020*, Nguyễn Xuân Hiệp, 2011; *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhà nước kinh doanh du lịch sau cổ phần hóa trên địa bàn Hà Nội*, Trần Thị Bích Hằng, 2012.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu ở trong nước đã đề cập, trình bày, đánh giá được thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao NLCT cho từng ngành, lĩnh vực kinh doanh cụ thể gắn với từng thời kỳ, không gian và hoàn cảnh kinh tế, xã hội nhất định. Các tác giả đã kế thừa và phát triển những thành tựu nghiên cứu đi trước, làm sáng tỏ nhiều vấn đề lý luận và phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu và đánh giá NLCT theo những góc nhìn và kỹ thuật khác nhau. Một số tác giả nghiên cứu dựa trên tiếp cận chuẩn tắc, thiên về định tính hoặc thống kê mô tả; một số khác tiếp cận thực chứng, thiên về định lượng. Kỹ thuật phân tích thống kê hiện đại với sự hỗ trợ của các phần mềm tin học cũng đã được sử dụng...

Tuy nhiên, đến nay NCS vẫn chưa tìm thấy công trình nghiên cứu nào đề cập trực tiếp đến NLCT của TCKDCĐT. Dẫu vậy, NCS cũng xem những công trình nghiên cứu đi trước là nguồn tài liệu tham khảo quý báu, là cơ sở lý luận và thực tiễn, là gợi ý để tiếp tục đi sâu hơn vào chủ đề của luận án.

Một số kết quả nghiên cứu ở trong nước có liên quan đến năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đáng lưu ý:

Về các tiêu chí xác định NLCT của doanh nghiệp, nghiên cứu của Nguyễn Bách Khoa (1997) và Nguyễn Hoàng Long (2006) đã chỉ ra 2 nhóm là: NLCT phi marketing và NLCT marketing. NLCT phi marketing có 5 thành tố: 1) vị thế tài chính, thể hiện ở lợi nhuận đạt được, dòng tiền mặt của doanh nghiệp, tỷ lệ vốn vay trên vốn sở hữu (hoặc tổng số vốn kinh doanh), mức dự trữ và hiệu suất lợi tức cổ phần; 2) Năng lực quản trị và lãnh đạo; 3) Năng lực nguồn nhân lực; 4) Năng lực nghiên cứu và phát triển (R&D); 5) Năng lực sản xuất và tác nghiệp (Đối với doanh nghiệp dịch vụ, đó là năng lực tổ chức, quản trị các quá trình phục vụ, tác nghiệp). NLCT marketing gồm 6 thành tố: 1) Tổ chức marketing; 2) Hệ thống tin marketing; 3) Hoạch định chiến lược marketing; 4) Các chương trình marketing mix; 5) Kiểm tra marketing; 6) Hiệu suất hoạt động marketing.

Theo Bùi Xuân Phong (2007), các yếu tố cấu thành NLCT của doanh nghiệp gồm: 1) Trình độ tổ chức, quản lý; 2) Trình độ của đội ngũ lãnh đạo; 3) Các nguồn lực của doanh nghiệp; 4) Hoạt động nghiên cứu và triển khai; 5) Quản lý môi trường của doanh nghiệp; 6) NLCT của sản phẩm dịch vụ; 7) Thị phần của doanh nghiệp; 8) Năng suất sản xuất kinh doanh; 9) Hiệu quả kinh doanh; 10) Danh tiếng, uy tín của doanh nghiệp.

Nguyễn Xuân Hiệp (2011) với nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, trường hợp các siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh đã công bố 5 yếu tố chính quyết định lợi thế cạnh tranh của các siêu thị tại TP Hồ Chí Minh là 1) tập hàng hóa; 2) giá cả; 3) không gian siêu thị; 4) tin cậy và 5) nhân viên phục vụ. Các yếu tố này được đo lường thông qua 21 tiêu chí cụ thể. Mỗi yếu tố, tiêu chí có tầm quan trọng khác nhau đối với lợi thế cạnh tranh của siêu thị.

Về mô hình cạnh tranh, Hồ Đức Hùng (2008) nêu tóm tắt rằng, NLCT là cơ sở của lợi thế cạnh tranh; từ lợi thế cạnh tranh mà xác định vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. NLCT của doanh nghiệp chịu tác động bởi 2 nhóm yếu tố là khả năng cạnh tranh và môi trường cạnh tranh. Đối với khả năng cạnh tranh thì có thể sử dụng mô hình 6 nguồn lực là 1) kỹ thuật, công nghệ, máy móc thiết bị; 2) vật tư, nguyên liệu; 3) nhân lực; 4) vốn, tài chính; 5) thị trường, marketing và 6) quản lý, điều hành. Ông cũng đã nêu ra hai cách tiếp cận đánh giá NLCT của doanh nghiệp. Một là dựa vào 5 yếu tố: 1) quy mô; 2) công nghệ và sản phẩm; 3) marketing và thương hiệu; 4) quản lý và chiến lược; 5) thị trường. Cách thứ hai là dựa vào 12 yếu tố: 1) quy mô doanh nghiệp; 2) thương hiệu; 3) đặc trưng sản phẩm; 4) công nghệ; 5) tài chính; 6) marketing; 7) quản lý; 8) hợp tác; 9) chiến lược; 10) thị trường; 11) hiệu quả kinh doanh và 12) đầu tư và xuất khẩu.

Năm 2009, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang đã công bố kết quả nghiên cứu về một số yếu tố tạo thành năng lực động của doanh nghiệp ở TP. Hồ Chí Minh. Tác giả đã xác định được 5 nhân tố (vô hình) tạo nên năng lực động của doanh nghiệp - những nhân tố thỏa mãn tiêu chí VRIN và là nguồn tạo nên NLCT bền vững cho doanh nghiệp. Đó là: 1) định hướng kinh doanh; 2) năng lực marketing (đáp ứng thị trường); 3) định hướng học hỏi; 4) nội hóa tri thức; và 5) chất lượng mối quan hệ.

Về phương pháp tiếp cận đánh giá NLCT, có 3 cách chính là phân tích thống kê mô tả, định tính; so sánh chuẩn (benchmarking, hay phương pháp Thompson Strickland) và phân tích định lượng đã được sử dụng trong các công trình nghiên cứu. Mỗi phương pháp có những ưu nhược điểm riêng và thích hợp với tình huống, điều kiện nghiên cứu nhất định.

3. Những “khoảng trống” tri thức

Trên cơ sở khảo cứu của NCS, nhận thấy rằng, chủ đề NLCT của tổ chức kinh doanh chợ đô thị còn nhiều tồn tại; đáng kể là:

- Chưa có sự thống nhất về khái niệm và định nghĩa NLCT nói chung cũng như NLCT của doanh nghiệp hay tổ chức nói riêng.

- Có nhiều quan điểm tiếp cận và nghiên cứu NLCT của doanh nghiệp không hoàn toàn giống nhau. Nội dung các thành phần hay tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá NLCT cũng khác nhau.

- Có nhiều cách đánh giá NLCT khác nhau, như phân loại, xếp hạng, cho điểm, tính giá trị bằng phương pháp định lượng (thông qua phương trình hồi quy).

- Chợ truyền thống ở đô thị mặc dù đã hình thành từ lâu đời và có vai trò to lớn trong đời sống kinh tế, xã hội nhưng chưa được nghiên cứu nhiều; chưa làm rõ được đặc điểm, tính độc đáo của chợ để từ đó có chính sách, giải pháp thích hợp nhằm khai thác, phát huy và tạo nên sự khác biệt, có giá trị về kinh tế, văn hóa để phục vụ xã hội.

- NLCT của TCKDCĐT chưa được nghiên cứu trực tiếp; cũng chưa có tác giả nào đưa ra khái niệm, nội dung và tiêu chí đánh giá NLCT của TCKDCĐT.

- Trên địa bàn TPĐN chưa có nghiên cứu nào về NLCT của TCKDCĐT.

4. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu của luận án là tìm kiếm cơ sở khoa học cho các giải pháp nâng cao NLCT của TCKDCĐT ở cả tầm vi mô và vĩ mô (chủ yếu là cấp chính quyền địa phương) nhằm phát huy vai trò của chợ trong quá trình phát triển kinh tế, xã hội của TP Đà Nẵng; bảo tồn và duy trì chợ truyền thống ở đô thị để đáp ứng nhu cầu của xã hội trong bối cảnh nhiều loại hình thương mại tiên tiến, hiện đại đang phát triển.

Nhiệm vụ nghiên cứu của luận án là góp phần bổ sung lý thuyết về NLCT của TCKDCĐT, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng đến năm 2025. Cụ thể là:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận có liên quan, lựa chọn cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu phù hợp để làm rõ bản chất, đánh giá thực trạng và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của TCKDCĐT;

- Kiến nghị những giải pháp nâng cao NLCT có tính logic, thực tế và khả thi.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị. Các giải pháp liên quan đến chủ thể chính là TCKDCĐT. Tuy nhiên, do tính đặc thù của chợ đô thị nên sẽ nghiên cứu cả

những giải pháp liên quan đến các cơ quan quản lý nhà nước để đảm bảo môi trường kinh doanh và cạnh tranh thích hợp hơn.

Phạm vi nội dung nghiên cứu bao gồm cơ sở lý luận, kinh nghiệm thực tiễn về NLCT của TCKDCĐT nói chung và chợ đô thị trên địa bàn TP Đà Nẵng; tình hình thực tế và giải pháp nâng cao NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng. Trong đó, nội dung có tính mục tiêu là các giải pháp ở cả tầm vi mô và vĩ mô.

Khách thể nghiên cứu bao gồm các TCKDCĐT, các cơ quan quản lý nhà nước về chợ đô thị và thương nhân, người tiêu dùng đến chợ mua sắm.

Tổ chức kinh doanh chợ đô thị trước hết là doanh nghiệp và hợp tác xã. Tuy nhiên, theo định hướng phát triển chợ của Nhà nước, sẽ chuyển đổi mô hình quản lý chợ từ ban quản lý (BQL), tổ quản lý sang mô hình kinh doanh, quản lý chợ là doanh nghiệp, hợp tác xã nên việc nghiên cứu NLCT của BQL chợ cũng cần được thực hiện như là tiền thân của các doanh nghiệp, hợp tác xã kinh doanh chợ đô thị ở TP Đà Nẵng. Việc nghiên cứu về TCKDCĐT không tách rời với chợ đô thị vì đây là hoạt hình tổ chức thương mại có nhiều nét đặc thù, khác biệt với các loại hình chợ hiện đại. Ngoài ra, liên quan đến NLCT của TCKDCĐT có vai trò của Nhà nước nên luận án cũng nghiên cứu về công tác quản lý của Nhà nước đối với chợ đô thị, chủ yếu là của chính quyền địa phương để thấy được thực trạng, những ưu điểm và hạn chế nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc nâng cao NLCT của TCKDCĐT.

Khi nghiên cứu NLCT của TCKDCĐT, chủ yếu là nghiên cứu trong mối quan hệ giữa TCKDCĐT với các bên liên quan có tính cạnh tranh trên cùng một khu vực thị trường, như các tổ chức kinh doanh trung tâm thương mại và siêu thị, các chủ thể kinh doanh mặt bằng và cung cấp dịch vụ kinh doanh cho thương nhân, kể cả thương nhân và người tiêu dùng, nhà cung cấp. Vì mỗi chợ tọa lạc trên một khu vực địa lý nhất định nên sự cạnh tranh giữa các TCKDCĐT (cạnh tranh nội khối) là không đáng kể nên sẽ không tập trung nghiên cứu sâu.

Phạm vi nghiên cứu về không gian là địa bàn TP Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu về thời gian: Dữ liệu làm cơ sở cho nghiên cứu chủ yếu là trong khoảng 10 năm (từ 2006 đến 2016); thời gian dự báo là đến năm 2025.

6. Các câu hỏi nghiên cứu mà luận án cần tập trung giải quyết

Trong bối cảnh hiện nay, chợ đô thị là loại hình tổ chức thị trường trao đổi hàng hóa và dịch vụ mang tính truyền thống có nguy cơ bị thu hẹp hoặc tàn lụi vì sức ép của các loại hình thương mại tiên tiến, hiện đại hơn. Vấn đề đặt ra là cần có giải pháp thích hợp từ chính sách của Nhà nước đến hoạt động của các đơn vị, tổ

chức được giao chức năng, nhiệm vụ quản lý chợ, kinh doanh và khai thác chợ để khắc phục các điểm yếu kém, tồn tại, làm cho chợ đô thị tiếp tục thích ứng với môi trường kinh doanh mới, phục vụ có hiệu quả cho nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội của địa phương, đất nước.

Những câu hỏi nghiên cứu được đặt ra và luận án cần tập trung giải quyết là:

- Tổ chức kinh doanh chợ đô thị phải chịu sức ép cạnh tranh như thế nào trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam phát triển theo định hướng thị trường và hội nhập?

- NLCT của TCKDCĐT là gì? Cấu thành và tiêu chí đánh giá NLCT của TCKDCĐT là gì? Làm thế nào để đánh giá?

- Trong trường hợp TP Đà Nẵng, thực trạng NLCT của TCKDCĐT hiện nay như thế nào?

- Định hướng và giải pháp gì để nâng cao NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng trong giai đoạn đến năm 2025 nhằm duy trì, bảo tồn và phát triển chợ một cách hiệu quả hơn?

7. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

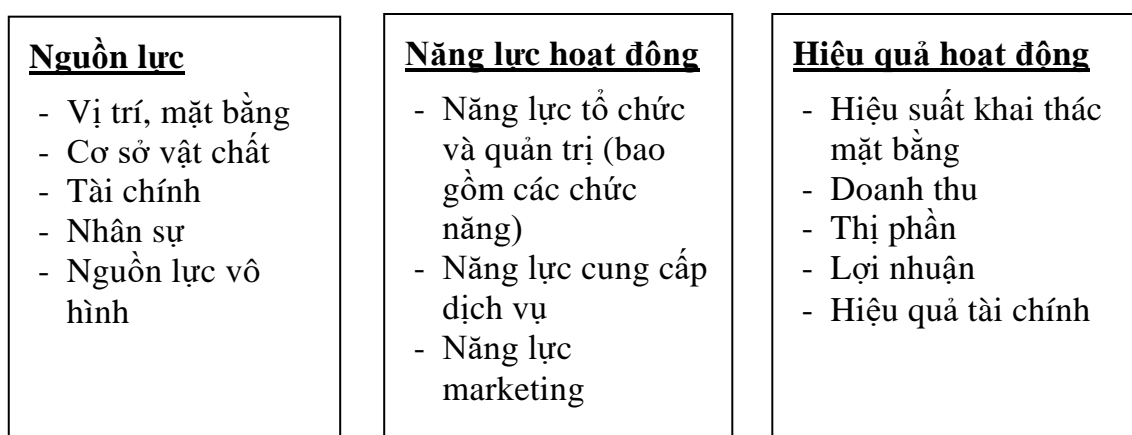
Mô hình nghiên cứu

Đến nay có nhiều mô hình nghiên cứu NLCT khác nhau tương ứng với các cấp độ vĩ mô hay vi mô; quốc gia, địa phương, ngành hay doanh nghiệp, sản phẩm. Nhận thấy NLCT của TCKDCĐT tương đồng với NLCT của doanh nghiệp nên NCS kế thừa các nghiên cứu đi trước trong lĩnh vực này để lựa chọn mô hình nghiên cứu.

Về lý luận, khái niệm NLCT của TCKDCĐT được xây dựng trên cơ sở đặc điểm, nội dung hoạt động và quan hệ cạnh tranh của TCKDCĐT trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Để đánh giá thực trạng NLCT của TCKDCĐT, NCS chọn mô hình APP là mô hình với 3 nhóm yếu tố cấu thành NLCT; đó là: Tài sản (Assets), Quá trình (Processes) và Hiệu quả (Performance). Tuy nhiên, NCS cũng tiếp thu những phát triển từ một số tác giả khác và điều chỉnh thành 3 yếu tố là: Nguồn lực, Năng lực hoạt động và Hiệu quả hoạt động.

NLCT của TCKDCĐT được xem như là một hàm số phụ thuộc vào các biến số phản ánh nguồn lực, năng lực hoạt động và hiệu quả hoạt động của nó.

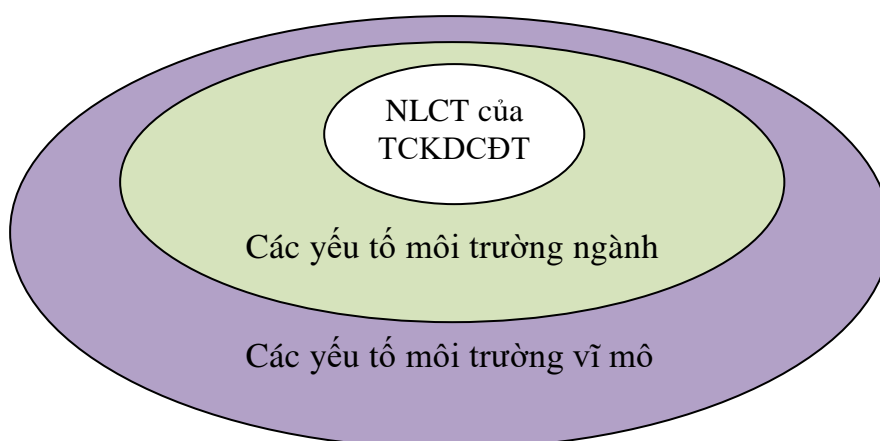


Hình 0.1: Các yếu tố năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT

Nguồn: Tác giả kế thừa và đề xuất

Mặt khác, TCKDCĐT là thực thể kinh doanh chịu ảnh hưởng lớn bởi môi trường bên ngoài, đặc biệt là luật pháp, cơ chế, chính sách và sự quản lý của Nhà nước. Do đó, để đề xuất được những giải pháp thích đáng nâng cao NLCT cho TCKDCĐT, NCS vận dụng các mô hình nghiên cứu môi trường kinh doanh, môi trường marketing và mô hình viên kim cương, mô hình 5 áp lực cạnh tranh của M. Porter để xác định các yếu tố ảnh hưởng.

Phân tích các yếu tố môi trường cho phép NCS nhận định được những thuận lợi, cơ hội và khó khăn, thách thức đối với chợ đô thị nói chung, TCKDCĐT nói riêng. Từ đó, các giải pháp được đề xuất sẽ tập trung vào việc phát huy các thế mạnh, cơ hội và tìm cách vượt qua thách thức, khắc phục điểm yếu để TCKDCĐT có thể tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh cạnh tranh.



Hình 0.2: Các yếu tố môi trường tác động đến năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT

Nguồn: Tác giả kế thừa và đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận của luận án được xác lập là những nguyên lý khoa học duy vật biện chứng, duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mac Lenin; quan điểm, định hướng và mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội nói chung, phát triển hệ thống thương mại nói riêng trong hội nhập quốc tế của Việt Nam. Từ đó lựa chọn phương pháp tiếp cận nghiên cứu soạn thảo luận án là phương pháp tiếp cận hệ thống, logic và phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam.

Đối với từng vấn đề và nội dung nghiên cứu cụ thể, chi tiết, NCS lựa chọn, vận dụng phù hợp các phương pháp cụ thể, như nghiên cứu, tổng hợp các tài liệu; khảo sát và điều tra xã hội học (phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn và điều tra qua bản hỏi...); phân tích – tổng hợp – so sánh; mô hình hóa, sơ đồ hóa, quy trình hóa...

Sử dụng kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính dựa trên dữ liệu thu thập được từ các tài liệu, các cuộc trao đổi, thảo luận với nhà chuyên môn, chuyên gia và quan sát tại hiện trường; tiến hành xử lý, sắp xếp một cách có hệ thống, thống kê mô tả, phân tích, so sánh, suy luận logic để rút ra những kết luận nghiên cứu cụ thể hoặc những kết luận tạo cơ sở để triển khai nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng dựa trên việc khảo sát ý kiến của các bên liên quan thông qua bản hỏi với kỹ thuật có tính khoa học, xử lý dữ liệu và tính toán kết quả bằng các phần mềm Excel, SPSS; từ đó đưa ra các nhận định, đánh giá và đề xuất.

Vận dụng phối kết hợp hợp lý phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng cho phép tác giả: (1) Xác định các yếu tố cấu thành và bộ tiêu chí đánh giá NLCT của TCKDCĐT. Kết quả là có 7 nhóm yếu tố (như là những biến độc lập) tác động thuận chiều đến NLCT tổng thể của TCKDCĐT (biến phụ thuộc) là: Cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng; Tài chính; Nhân sự; Tổ chức và quản trị; Cung cấp dịch vụ; Marketing và Kết quả kinh doanh. (2) Xác định thang đo và chỉnh sửa các bản hỏi theo góp ý của chuyên gia; xác định quy mô mẫu với từng đối tượng điều tra theo lý thuyết nghiên cứu marketing và áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phân bổ hạn ngạch. Kết quả khảo sát được làm sạch và xử lý bằng phương pháp thống kê với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 và Excel.

Sử dụng dữ liệu, kết quả khảo sát với các nhóm đối tượng điều tra là nhà quản lý, thương nhân của chợ đô thị và người tiêu dùng TP Đà Nẵng, tiến hành phân tích, rút ra những nhận định, đánh giá có độ tin cậy, khách quan, xác thực về thực trạng

NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng; tạo luận cứ thực tiễn cho đề xuất các giải pháp nâng cao NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn trong thời gian tới.

Với sự vận dụng các phương pháp nêu trên, NCS đã thực hiện được các mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đã đặt ra về hệ thống hóa cơ sở lý luận; phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng.

Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu là một đóng góp về mặt lý luận khoa học đối với công tác quản lý nhà nước và quản trị kinh doanh trong lĩnh vực thị trường, thương mại nói chung; đối với chợ đô thị nói riêng. Đây là cơ sở tham khảo để các nhà hoạch định chính sách, các cơ quan quản lý nhà nước trong ngành thương mại và tại địa phương xem xét, đề ra chính sách, biện pháp cụ thể đối với việc quản lý, phát triển chợ đô thị. Kết quả nghiên cứu của đề tài là nguồn tài liệu tham khảo và gợi ý cho các nhà quản lý, đặc biệt là các nhà quản trị tại các TCKDCĐT trong quá trình hoạch định, điều hành các hoạt động chuyên môn của chợ; góp phần không ngừng cải thiện và nâng cao năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT.

Riêng với thành phố Đà Nẵng, đề tài này là sự phản ánh trực tiếp, khoa học thực trạng hoạt động, năng lực cạnh tranh của các TCKDCĐT trên địa bàn hiện nay và đã đưa ra những đề xuất cụ thể có thể tham khảo, áp dụng để tiếp tục phát triển hệ thống chợ đô thị hội nhập cùng với các loại hình thương mại văn minh, hiện đại và đa dạng khác, đem lại hiệu quả kinh tế – xã hội cao nhất cho địa phương.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài các phần theo quy định, luận án gồm có các nội dung chính như sau:

- Mở đầu
- Chương 1. Cơ sở lý luận và kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị
- Chương 2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng
- Chương 3. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng
- Kết luận

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ

1.1. Khái niệm cơ bản và lý thuyết cơ sở để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

1.1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1.1. Doanh nghiệp và tổ chức kinh doanh

a) Doanh nghiệp

Doanh nghiệp (DN) là khái niệm phổ biến có thể được tiếp cận theo nhiều góc độ khác nhau, ít nhất là góc độ kinh tế và góc độ pháp lý.

Về kinh tế, khái niệm DN đã được đề cập trong các tác phẩm kinh điển của Adam Smith, Karl Marx, R. H. Coase... với nội dung cốt lõi là tổ chức kinh doanh, được biểu hiện như công ty hay quan hệ đối tác, thực hiện việc sản xuất và bán sản phẩm trên thị trường để tìm kiếm lợi nhuận. Giáo trình Kinh tế vi mô (NXB Giáo dục, 2000) viết: "Doanh nghiệp là đơn vị kinh doanh hàng hóa, dịch vụ theo nhu cầu thị trường và xã hội để đạt lợi nhuận tối đa và đạt hiệu quả kinh tế - xã hội cao nhất."

Dưới góc độ pháp lý, Luật DN (2014) định nghĩa: "Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh"; "Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi".

Như vậy, DN là đơn vị hay tổ chức có chức năng kinh doanh và phải thỏa mãn các quy định của pháp luật.

b) Tổ chức kinh doanh

Tổ chức kinh doanh là thực thể kinh doanh có cấu trúc; bao gồm nhiều người liên kết lại với nhau theo một phương thức nào đó để cùng thực hiện những công việc kinh doanh. Như trên đã trình bày, về mặt kinh tế, tổ chức kinh doanh chính là DN – đơn vị kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, nhưng không bao gồm các chủ thể phi tổ chức như cá nhân, hộ gia đình. Ngoài ra, theo pháp luật Việt Nam, hợp tác xã (HTX) cũng là tổ chức kinh doanh, mặc dù không được gọi là DN.

Tổ chức kinh doanh, dù là DN hay HTX (theo quy định của pháp luật) đều là chủ thể tham gia thị trường với tư cách là người bán (cung cấp sản phẩm, dịch vụ) và cũng là người mua (tiêu thụ các yếu tố đầu vào để sản xuất, kinh doanh); vận

động trên thị trường, chịu sự tác động bởi các quy luật kinh tế thị trường, cạnh tranh để tìm kiếm và tối đa hóa lợi nhuận.

Bên cạnh DN và HTX, đơn vị sự nghiệp công lập cũng có thể có một số hoạt động mang tính chất kinh doanh (trong quá trình cung cấp dịch vụ công và thực hiện chức năng phục vụ quản lý nhà nước). Do vậy, đơn vị sự nghiệp công trong một số trường hợp hoạt động gần như tổ chức kinh doanh.

Trong luận án này, tổ chức kinh doanh được hiểu là DN (kinh tế) nói chung, bao gồm DN và HTX theo quy định của pháp luật Việt Nam. Ngoài ra, đơn vị sự nghiệp thực chất có tham gia thị trường như là chủ thể cung cấp hàng hóa, dịch vụ với yêu cầu tự trang trải chi phí, tìm kiếm thu nhập hay lợi nhuận thì cũng được xem như là tổ chức kinh doanh đặc biệt.

1.1.1.2. Chợ và chợ đô thị

a) Khái niệm về chợ

Do nhu cầu của sản xuất, trao đổi và tiêu dùng hàng hóa; gắn liền với nền sản xuất nông nghiệp và tiểu thủ công nghiệp; từ lâu đời, ở Việt Nam đã xuất hiện một hình thức tổ chức thị trường được gọi là chợ.

Chợ là nơi nhiều người tụ họp để mua bán hàng hóa trong những ngày, buổi nhất định. Chợ cũng có thể được hiểu là loại hình tổ chức thương mại tại một địa điểm nhất định, đáp ứng các nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa và nhu cầu tiêu dùng của dân cư trong khu vực xung quanh chợ.

Theo nghĩa thông thường, chợ là nơi gặp nhau giữa người mua và người bán để trao đổi, mua bán sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Từ điển tiếng Việt (Hoàng Phê, 2011) định nghĩa: chợ là nơi công cộng để mọi người đến mua bán hàng hóa, có thể được quy định vào những buổi hoặc những ngày nhất định”. Từ điển Bách khoa Việt Nam viết: “chợ là nơi gặp gỡ nhau giữa cung và cầu các hàng hóa, dịch vụ, vốn; là nơi tập trung hoạt động mua bán hàng hóa giữa người sản xuất, người buôn bán và người tiêu dùng”.

Chợ là loại hình thương mại truyền thống phát triển khá phổ biến ở nước ta; là hiện thân của hoạt động thương mại; là sự tồn tại của không gian thị trường mỗi vùng, nhất là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới và tập trung nhiều nhất ở các vùng đô thị, các thành phố lớn.

Theo một số văn bản quy phạm pháp luật, có các định nghĩa như sau:

“Chợ là mạng lưới thương nghiệp hình thành và phát triển cùng với sự phát triển của nền kinh tế-xã hội”⁽¹⁾.

“Chợ là một địa điểm cố định có địa giới được quy định trên địa bàn dân cư có hoặc không có nhà lồng, được thành lập theo quyết định của Ủy ban nhân dân (UBND) thành phố, tập trung việc mua bán của các thành phần kinh tế, với một hay nhiều ngành hàng, với nhiều phương thức kinh doanh khác nhau được luật pháp cho phép; là nơi lưu thông hàng hóa giữa người bán và người mua theo nhu cầu sản xuất, tiêu dùng và đời sống nhân dân”⁽²⁾.

“Chợ là một môi trường kiến trúc công cộng của một khu vực dân cư được chính quyền quy định, cho phép hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thương nghiệp”⁽³⁾.

Trong nghiên cứu này, khái niệm chợ được hiểu theo Quy định hiện hành của Chính phủ, là “loại chợ mang tính truyền thống, được tổ chức tại một địa điểm theo quy hoạch, đáp ứng các nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hoá và nhu cầu tiêu dùng của khu vực dân cư”⁽⁴⁾.

Tính truyền thống của chợ thể hiện ở chỗ chợ được hình thành và phát triển gắn liền với quá trình phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam từ xưa đến nay; phản ánh tập quán trao đổi, mua bán và bản sắc văn hóa của người Việt Nam. Chợ truyền thống khác với các loại hình thương mại hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, sàn giao dịch... về tổ chức hoạt động và cơ sở vật chất (CSVC), kỹ thuật. Phần lớn các chợ truyền thống được hình thành tự phát hoặc do Nhà nước đầu tư, xây dựng, trực tiếp quản lý hoặc giao cho DN quản lý.

b) Chợ đô thị

Trên cơ sở khái niệm về chợ như trên, chợ đô thị được định nghĩa là loại chợ truyền thống, được tổ chức tại khu vực đô thị theo quy hoạch của Nhà nước, nhằm đáp ứng nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ của dân cư.

Điểm khác nhau cơ bản giữa chợ nói chung và chợ đô thị là vị trí tọa lạc.

Theo Luật Quy hoạch đô thị (2009), đô thị là khu vực tập trung dân cư sinh sống có mật độ cao và chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực kinh tế phi nông nghiệp, là trung tâm chính trị, hành chính, kinh tế, văn hoá hoặc chuyên ngành, có vai trò thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, một địa

¹ Thông tư 15-TM/CSTTTN ngày 16/10/1996 của Bộ Thương mại.

² Quyết định số 1117/QĐ-UB-TM ngày 22/7/1993 của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh.

³ Quyết định số 13/2006/QĐ-BXD ngày 19/4/2006 của Bộ trưởng Bộ Xây dựng về tiêu chuẩn thiết kế chợ.

⁴ Nghị định 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ.

phương, bao gồm nội thành, ngoại thành của thành phố; nội thị, ngoại thị của thị xã; thị trấn.

Các chợ mặc dù tọa lạc trên không gian đô thị nhưng không phù hợp với quy hoạch sẽ không được khảo sát và nghiên cứu trong luận án này.

Chợ đô thị có các chức năng chủ yếu như sau:

- Tổ chức hoạt động mua bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ⁵ (bao gồm việc thu hút các nhà cung cấp cùng với hàng hóa, dịch vụ tập trung đến chợ để phân phối, phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau với nhiều phương thức khác nhau);
- Hình thành giá cả thị trường cho các loại hàng hóa, dịch vụ;
- Kiểm định chất lượng hàng hóa lưu thông qua chợ;
- Tạo ra giá trị gia tăng cho hàng hóa, dịch vụ;
- Trao đổi thông tin thị trường;
- Kích thích kinh tế phát triển và đáp ứng nhu cầu tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của xã hội;
- Là môi trường giao lưu văn hóa, xã hội của dân cư.

1.1.1.3. Tổ chức kinh doanh chợ đô thị

a) Khái niệm

Tại chợ đô thị, có ba loại chủ thể chính tham gia vào hoạt động phân phối hàng hóa và cung cấp dịch vụ, đó là: 1) người bán hàng, cung cấp dịch vụ (hay thương nhân); 2) người mua hàng, tiêu dùng dịch vụ; và 3) đơn vị quản lý cơ sở hạ tầng, cung cấp các dịch vụ cơ bản tại chợ.

Đơn vị quản lý cơ sở hạ tầng, cung cấp các dịch vụ cơ bản tại chợ đô thị hiện nay có thể là đơn vị sự nghiệp (BQL chợ), DN hoặc HTX.

Tổ chức kinh doanh chợ đô thị (TCKDCĐT) là pháp nhân, được thành lập bởi cơ quan có thẩm quyền của Nhà nước hoặc được Nhà nước cho phép thành lập, công nhận; có thể là DN hoặc HTX, có chức năng kinh doanh cơ sở hạ tầng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ trong lĩnh vực phân phối hàng hóa tại chợ.

Ban quản lý chợ là đơn vị sự nghiệp, không đăng ký kinh doanh nên không chính thức là TCKDCĐT. Tuy nhiên, trong thực tế, BQL chợ có thể có một số hoạt động mang tính kinh doanh như là TCKDCĐT.

b) Nhiệm vụ

TCKDCĐT có các nhiệm vụ chính như sau:

⁵ Có tác giả tách ra thành các chức năng riêng là mua bán hàng hóa, tập trung và phân phối hàng hóa ; cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (Lê Trịnh Minh Châu)

- Cung cấp dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của thương nhân và người đến chợ để giao dịch (mua hàng, tiêu dùng dịch vụ);

- Tổ chức, quản lý và thực hiện các hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ từ đầu tư cơ sở hạ tầng, chuẩn bị các yếu tố đầu vào đến sản xuất và cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách tốt nhất; tự trang trải được chi phí, có lãi và không ngừng phát triển trong môi trường cạnh tranh.

Dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp là vừa mang tính thị trường vừa mang tính công cộng. Tính thị trường biểu hiện ở quan hệ mua bán, trao đổi theo các nguyên tắc và quy luật thị trường. Tính công cộng biểu hiện ở việc đảm bảo nhu cầu tự do đi lại, mua sắm, tiêu thụ hàng hóa thiết yếu của người dân địa phương.

Do đó, TCKDCĐT vừa là đơn vị kinh doanh vừa phải thực hiện nhiệm vụ cung cấp dịch vụ công theo quy định của Nhà nước; chịu sự quản lý của Nhà nước theo quy định của pháp luật, đặc biệt là các quy định liên quan đến thị trường, kinh doanh thương mại, dịch vụ và chính sách xã hội.

c) Nội dung hoạt động

Là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, TCKDCĐT có các hoạt động chủ yếu sau:

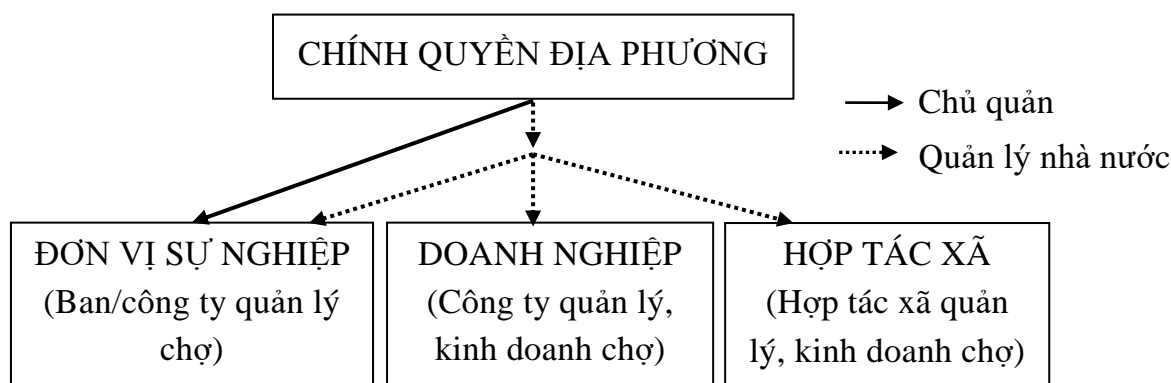
- Nghiên cứu và phát triển thị trường;
- Đầu tư, trang bị và quản lý tài sản của chợ, bao gồm mặt bằng, các công trình kiến trúc, trang thiết bị và CSVC khác;
- Tổ chức, bố trí, cho thuê mặt bằng, tài sản và cung cấp dịch vụ cho khách hàng (chủ yếu là thương nhân và người tiêu dùng) trong phạm vi chợ;
- Tham gia cùng với các cơ quan chức năng của Nhà nước tại địa phương để quản lý chất lượng hàng hóa, đảm bảo vệ sinh và an toàn thực phẩm (ATTP), quản lý thị trường theo quy định của pháp luật;
- Bảo vệ an ninh trật tự (ANTT);
- Phòng, chống cháy nổ;
- Phòng chống thiên tai;
- Quản trị nội bộ TCKDCĐT, như quản trị nhân sự, quản trị tài chính, quản trị kỹ thuật và công nghệ...

d) Mô hình tổ chức

Để quản lý và duy trì hoạt động của các chợ đô thị, chính quyền địa phương đã tổ chức ra các đơn vị gọi là ban hay tổ quản lý chợ. Các đơn vị này có thể độc lập hoặc trực thuộc UBND địa phương (phường, quận hoặc thành phố). Tuy nhiên, với các cấp quy mô và tính đặc thù của chợ, các đơn vị nói trên chủ yếu thực hiện chức năng quản lý nhà nước, không có chức năng kinh doanh. Theo chủ trương xã hội

hóa đầu tư và phát triển chợ của Nhà nước, đã có thêm mô hình tổ chức là DN và HTX ra đời, có chức năng kinh doanh chợ đô thị.

Cụ thể có 3 mô hình tổ chức quản lý và kinh doanh chợ như sau:



Hình 1.1: Các mô hình tổ chức quản lý và kinh doanh chợ đô thị

Nguồn: Tác giả tổng hợp

- Đơn vị sự nghiệp có thu

Đơn vị sự nghiệp có thu là tổ chức do cơ quan nhà nước có thẩm quyền ra quyết định thành lập để thực hiện một số nhiệm vụ sự nghiệp do Nhà nước giao, có nguồn thu từ hoạt động sự nghiệp; là đơn vị dự toán độc lập, có con dấu và tài khoản riêng, tổ chức bộ máy kế toán theo quy định của Luật Kế toán. Nó không phải là cơ quan quyền lực của Nhà nước, cũng không phải là đơn vị quản lý hành chính Nhà nước.

Đơn vị sự nghiệp có thu thực hiện chức năng quản lý chợ được gọi tên phổ biến là BQL chợ; tự trang trải các chi phí, có tư cách pháp nhân, có con dấu và tài khoản riêng tại Kho bạc Nhà nước.

Theo Nghị định số 02 (2003) của Chính phủ, BQL chợ có trách nhiệm quản lý tài sản nhà nước và các hoạt động trong phạm vi một hoặc một số chợ; thực hiện ký hợp đồng với thương nhân về thuê, sử dụng điểm kinh doanh; kinh doanh các dịch vụ tại chợ; tổ chức bảo đảm công tác phòng cháy chữa cháy (PCCC), vệ sinh môi trường (VSMT), ANTT và ATTP trong phạm vi chợ; xây dựng Nội quy của chợ theo quy định tại Điều 10 Nghị định này để trình Ủy ban nhân dân cấp có thẩm quyền phê duyệt theo phân cấp quản lý chợ; tổ chức thực hiện Nội quy chợ và xử lý các vi phạm về Nội quy chợ; điều hành chợ hoạt động và tổ chức phát triển các hoạt động tại chợ; tổng hợp tình hình hoạt động kinh doanh của chợ và báo cáo định kỳ cho các cơ quan quản lý nhà nước theo hướng dẫn của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương).

Sở dĩ chợ được Nhà nước đầu tư, tổ chức và quản lý là do chợ thuộc bộ phận quan trọng trong hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại của địa phương; phục vụ nhu cầu xã hội tối cần thiết của nhân dân, gồm người buôn bán nhỏ và dân cư trên địa bàn xung quanh chợ. Các dịch vụ mà chợ cung cấp cho thương nhân và khách hàng không hoàn toàn mang tính thị trường đầy đủ mà có sự hỗ trợ của Nhà nước.

Chức năng của BQL chợ chủ yếu là tổ chức, điều hành và đảm bảo cho chợ hoạt động bình thường, đúng pháp luật; góp phần phát triển kinh tế và xã hội một cách ổn định; không kinh doanh như các DN; mặc dù có tham gia thị trường và cung cấp một số dịch vụ có thu tiền, như cho thuê mặt bằng, điểm kinh doanh, điện, nước, dịch vụ vệ sinh, bảo vệ hàng hóa và tài sản.... Mục tiêu của BQL chợ không phải là lợi nhuận.

Về tài chính, BQL chợ được ngân sách nhà nước cấp vốn đầu tư ban đầu, cấp kinh phí bổ sung cho đầu tư cơ bản và hoạt động thường xuyên. BQL chợ có nguồn thu từ các dịch vụ như cho thuê mặt bằng và điểm kinh doanh, giữ xe và tài sản, hàng hóa... Các khoản thu của chợ về nguyên tắc là thu của ngân sách; sau khi trang trải các khoản chi phí (theo định mức, theo dự toán) còn lại nộp vào Kho bạc Nhà nước. Cân đối tài chính hằng năm, nếu thiếu thì ngân sách bù, cấp bổ sung. Theo chủ trương cải tiến cơ chế quản lý, dần dần các BQL chợ được tự chủ một phần về mặt thu chi tài chính và nguồn kinh phí do ngân sách nhà nước cấp có xu hướng giảm dần.

Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) đã có hướng dẫn về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của BQL chợ tại Thông tư số 06 (2003).

Tham gia thị trường với tư cách là TCKDCĐT chỉ có hai mô hình là DN và HTX. Theo định hướng của Chính phủ, nhất là ở khu vực đô thị, các đơn vị sự nghiệp này sẽ dần dần chuyển sang mô hình DN hoặc HTX để vừa kinh doanh vừa quản lý chợ.

- Doanh nghiệp

Doanh nghiệp quản lý, kinh doanh chợ (gọi tắt là DN chợ) là mô hình tương đối mới ở Việt Nam. Nhằm xã hội hóa đầu tư và phát triển chợ, theo Nghị định số 02 (2003), Chính phủ chủ trương chuyển đổi mô hình tổ chức quản lý chợ từ BQL sang DN; mở rộng áp dụng mô hình này đối với các chợ mới đầu tư, xây dựng.

DN chợ là pháp nhân, được thành lập nhằm mục đích kinh doanh và chịu sự điều tiết bởi Luật DN.

DN chợ thực hiện các nhiệm vụ theo quy định của Chính phủ, cụ thể:

- 1) Tổ chức kinh doanh các dịch vụ tại chợ;
- 2) Bảo đảm công tác PCCC, ANTT, ANTT và ATTP trong phạm vi chợ;

3) Xây dựng Nội quy chợ chợ để trình Ủy ban nhân dân cấp có thẩm quyền phê duyệt theo phân cấp quản lý chợ; tổ chức điều hành chợ hoạt động theo Nội quy chợ và xử lý các vi phạm về Nội quy chợ;

4) Bố trí, sắp xếp các khu vực kinh doanh bảo đảm các yêu cầu về trật tự, vệ sinh, văn minh thương mại và phù hợp với yêu cầu của thương nhân kinh doanh tại chợ;

5) Ký hợp đồng với các thương nhân về việc thuê, sử dụng điểm kinh doanh tại chợ và các dịch vụ khác theo quy định của pháp luật;

6) Tổ chức thông tin kinh tế, phổ biến chính sách, quy định của pháp luật và nghĩa vụ đối với Nhà nước của thương nhân kinh doanh tại chợ theo hướng dẫn của các cơ quan chức năng;

7) Tổng hợp tình hình hoạt động kinh doanh của chợ và báo cáo định kỳ cho các cơ quan quản lý nhà nước theo hướng dẫn của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương).

Mô hình DN quản lý chợ sẽ phát huy được tính độc lập, tự chủ, năng động và hiệu quả hơn so với mô hình đơn vị sự nghiệp có thu.

Mục tiêu lợi nhuận là động lực thúc đẩy, làm cho DN năng động và tính cạnh tranh cũng mạnh mẽ hơn. Các chợ lớn ở đô thị áp dụng mô hình DN kinh doanh, khai thác và quản lý sẽ đạt được hiệu quả cao hơn so với các mô hình khác.

- Hợp tác xã

Hợp tác xã là hình thức tổ chức kinh tế tập thể, được thành lập theo sự tự nguyện của các thành viên tham gia (còn được gọi là xã viên), cùng đóng góp các nguồn lực, cùng lao động, cùng quản lý để đạt được mục tiêu chung trong sản xuất hoặc hoạt động kinh doanh. Địa vị pháp lý và các vấn đề liên quan đến hợp tác được luật hóa thành Luật HTX.

Để phát huy tiềm năng, lợi thế của thương nhân, Nhà nước đã khuyến khích hình thành các HTX quản lý, khai thác và kinh doanh chợ. Nghị định số 02 (2003) của Chính phủ đã ghi rõ là chợ có thể được giao cho HTX thương mại – dịch vụ để tổ chức kinh doanh, khai thác và quản lý. Theo Nghị định này HTX cũng được xem như là DN.

HTX có tư cách pháp nhân, tự chủ, tự chịu trách nhiệm về các nghĩa vụ tài chính trong phạm vi vốn điều lệ, vốn tích lũy và các nguồn vốn khác của HTX theo quy định của pháp luật.

Đối với chợ, HTX là tổ chức đóng vai trò nhà đầu tư, huy động vốn của xã viên và các nguồn vốn khác trong xã hội để đầu tư vào chợ. HTX có thể nhận thầu của Nhà nước để quản lý, khai thác và kinh doanh chợ. HTX chợ thực hiện các chức

năng, nhiệm vụ về quản lý, kinh doanh chợ theo các quy định của pháp luật và tương tự như trường hợp DN quản lý, kinh doanh chợ.

Ưu điểm cơ bản của mô hình HTX trong quản lý, kinh doanh chợ là tính độc lập và tự chủ về tài chính và sự gắn kết giữa thương nhân với HTX. So với BQL chợ thì HTX chợ năng động hơn, hoạt động hiệu quả hơn, huy động được nguồn lực từ xã hội, đặc biệt là từ xã viên là thương nhân tốt hơn. Có được sự tham gia của xã viên là thương nhân, các kế hoạch, chương trình, nội dung hoạt động của HTX có tính thực tiễn và khả thi hơn; đảm bảo cho chợ tồn tại bền vững và cạnh tranh có hiệu quả hơn.

Về nhược điểm, HTX thường có quy mô nhỏ, vốn ít, trình độ tổ chức và quản lý hạn chế, năng lực kinh doanh thấp. Do đó, HTX thường thích hợp để quản lý các chợ quy mô nhỏ (như chợ hạng 3 hoặc chợ nông thôn)

1.1.1.4. Năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

Cạnh tranh là hiện tượng phổ biến trong thế giới tự nhiên và xã hội nhằm duy trì sự tồn tại, hướng đến sự phát triển và hoàn thiện của các chủ thể nào đó. Cạnh tranh thực chất là sự ganh đua, tranh giành; là nỗ lực để đạt được mục tiêu trong hoàn cảnh các điều kiện đáp ứng đòi hỏi của chủ thể cạnh tranh bị giới hạn hoặc có nguy cơ thiếu hụt.

Trong nền kinh tế thị trường có các dạng cạnh tranh: giữa những chủ thể bán với nhau, giữa những chủ thể mua với nhau và giữa chủ thể bán với chủ thể mua. Các chủ thể cạnh tranh có thể là DN hoặc cá nhân, hộ gia đình, nhóm xã hội. Mục tiêu cuối cùng của cạnh tranh là tối đa hóa lợi nhuận (đối với DN) hoặc lợi ích (đối với cá nhân, nhóm người). Trong từng trường hợp ngắn hạn, cạnh tranh có thể là để giành lấy khách hàng, tăng thị phần, tăng hay đạt đến mức doanh thu nào đó, duy trì sự tồn tại hay đạt được các chỉ tiêu kinh tế, tài chính cụ thể.

Kết cục của cạnh tranh có thể là chiến thắng và/hoặc thất bại. Để chiến thắng trong cạnh tranh các chủ thể cần phải có NLCT.

Khi nghiên cứu về NLCT, đã có nhiều khái niệm như NLCT của DN, NLCT của sản phẩm, NLCT của địa phương và NLCT của quốc gia. Trong nghiên cứu này, NLCT của TCKDCĐT dựa trên cơ sở lý thuyết về NLCT của DN.

NLCT của DN được tiếp cận như là yếu tố tổng hợp dựa trên cơ sở của nhiều yếu tố khác nhau (nguồn lực, tri thức, kỹ năng, tinh thần và các năng lực riêng lẻ) để đối phó với đối thủ cạnh tranh, đạt được mục tiêu của DN, duy trì sự tồn tại và phát triển trên thị trường

TCKDCĐT là pháp nhân, tham gia thị trường, cung cấp dịch vụ cho các nhà phân phối (thương nhân) và các đối tượng khách hàng khác (chủ yếu là người tiêu dùng). Sản phẩm của TCKDCĐT thường bao gồm: 1) Dịch vụ cho thuê mặt bằng và CSVC; 2) Dịch vụ cung cấp điện, nước...; 3) Dịch vụ ANTT, bảo đảm ANTT, an toàn về tài sản và hàng hóa; và 4) Các dịch vụ khác. Vì vậy, TCKDCĐT có thể được xem như là DN tham gia cạnh tranh trên thị trường. Và, NLCT của TCKDCĐT phải được tiếp cận nghiên cứu như NLCT của DN; bên cạnh đó có lưu ý một số đặc thù riêng. TCKDCĐT là đơn vị vừa kinh doanh vừa cung cấp sản phẩm công cộng: dịch vụ cơ sở hạ tầng thương mại cho cư dân địa phương. Với chức năng cung cấp dịch vụ công cộng, TCKDCĐT được Nhà nước ưu đãi và hỗ trợ một số yếu tố như mặt bằng, đất đai, bảo đảm ANTT, đầu tư và hỗ trợ tài chính để hoạt động mang tính phục vụ nhân dân.

Cho đến nay chưa tìm thấy nghiên cứu nào đưa ra khái niệm NLCT của tổ chức kinh doanh chợ. Trên cơ sở quan điểm của các nhà nghiên cứu đi trước, đặc biệt là M. Porter (1980) và của Nguyễn Bách Khoa (2004); NCS xác lập khái niệm NLCT của TCKDCĐT như sau:

Năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT là tích hợp các yếu tố nguồn nội lực, kết hợp với sự tận dụng các lợi thế do môi trường bên ngoài đem lại, tạo nên sức mạnh tổng hợp để thu hút thương nhân và người tiêu dùng đến kinh doanh, mua sắm tại chợ; qua đó, duy trì, phát triển các lợi thế của tổ chức kinh doanh chợ một cách lâu dài và bền vững trong những điều kiện và môi trường cạnh tranh xác định.

Năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT chính là năng lực bảo tồn và phát huy các giá trị độc đáo, khác biệt của chợ truyền thống ở khu vực đô thị trong sự đa dạng của thị trường dịch vụ phân phối.

1.1.2. Một số lý thuyết cơ sở để nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

Cạnh tranh là hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến từ xa xưa đến nay. Các học giả cổ điển đã đề cập đến cạnh tranh, đưa ra nhiều lý giải về cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh; như quan điểm của chủ nghĩa Trọng thương, lý thuyết lợi thế tuyệt đối của Adam Smith, lý thuyết lợi thế so sánh (trương đối) của David Ricardo và các nhà nghiên cứu khác tiếp sau David Ricardo...

Nhìn chung, các lý thuyết đi sau thường có sự kế thừa và bổ sung các lý thuyết trước đó. Do vậy, luận án chủ yếu phân tích các lý thuyết hiện đại làm cơ sở cho việc nghiên cứu NLCT của TCKDCĐT.

1.1.2.1. Các lý thuyết cạnh tranh cổ điển (cạnh tranh độc quyền)

Từ thế kỷ XIX về trước, cạnh tranh được phân tích với giả thiết là cạnh tranh hoàn hảo; các DN cùng một ngành là rất nhiều và quy mô nhỏ, sản xuất và cung cấp hàng hóa giống hệt nhau, hoàn toàn không ai có thể có ảnh hưởng đến giá cả hoặc lãi đoạn thị trường.

Đầu thế kỷ XX, E. H. Chamberlin đã khởi xướng mô hình cạnh tranh độc quyền và trở thành cơ sở lý luận cho tử tưởng cạnh tranh bằng sự khác biệt. Theo đó, DN có thể tận dụng các điều kiện nguồn lực của mình để tạo ra sự khác biệt; nhờ đó mà có được lợi thế cạnh tranh và thắng lợi trên thị trường trong ngành kinh doanh. NLCT là năng lực tạo ra sự khác biệt.

1.1.2.2. Lý thuyết kinh tế học tổ chức

Trong thời kỳ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX, trong kinh tế học đã có một số phát triển về mặt lý thuyết liên quan đến cạnh tranh, nổi bật là mô hình cạnh tranh trong kinh tế học tổ chức (hay tổ chức công nghiệp - Industrial Organization, viết tắt là IO) được tổng quát hóa thông qua mối quan hệ giữa cơ cấu ngành (Structure of industry), sự vận hành hay chiến lược (Conduct/strategy) của DN và hiệu quả kinh doanh (Performance) của ngành, còn được gọi là mô hình SCP hay mô hình Bain/Mason (Jose S. Bain, 1956; Edward Mason, 1939).

Theo mô hình IO, hiệu quả kinh doanh phụ thuộc chủ yếu vào cơ cấu ngành mà các DN đang hoạt động. Vì vậy, tùy thuộc vào tình hình cơ cấu ngành mà DN hoạch định chiến lược phù hợp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất. Do các DN cùng ngành có chung một cơ cấu ngành nên chiến lược của các DN về cơ bản là giống nhau; do đó hiệu quả kinh doanh của các DN cũng gần như nhau. Jay Barney (1986) và M. E. Porter (1981) gọi đây là hiệu quả kinh doanh ngành. DN có NLCT như thế nào phụ thuộc phần lớn vào cơ cấu ngành (tức đặc điểm môi trường ngành) mà nó tham gia.

Cả mô hình IO và mô hình Chamberlin đều chú trọng vào việc giải thích chiến lược của DN và hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, mô hình IO xuất phát từ cơ cấu ngành (Structure) còn mô hình Chamberlin thì tập trung vào sự khác biệt. Sự khác biệt của sản phẩm là cơ sở tạo nên lợi thế cạnh tranh dẫn đến thành công cho DN. Hai mô hình IO và Chamberlin không mâu thuẫn nhau mà bổ sung cho nhau. Cơ cấu ngành ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược tận dụng lợi thế khác biệt của DN trong việc xác định chiến lược cạnh tranh.

1.1.2.3. Lý thuyết nguồn lực

Các lý thuyết và mô hình cạnh tranh gắn với kinh tế học tổ chức chú trọng đến các yếu tố môi trường kinh doanh (bên ngoài DN); chưa đề cập sâu đến yếu tố nội

lực (bên trong) của mỗi DN trong cạnh tranh. Hạn chế này được khắc phục nhờ sự ra đời của lý thuyết về nguồn lực của DN mà đại biểu tiên phong là Birger Wernerfelt với tác phẩm “Resource-based view of the firm” (Quan điểm dựa vào nguồn lực của DN, 1984).

Các nguồn lực của DN bao gồm tất cả các tài sản, các năng lực, các quy trình tổ chức, các thuộc tính của DN, thông tin, tri thức... được kiểm soát bởi DN mà cho phép DN nhận ra và thực hiện các chiến lược để cải thiện hiệu quả và hiệu lực của nó (Daft, 1983).

Tiếp cận theo hình thái tồn tại của nguồn lực, có thể chia thành hai dạng là nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình. Nguồn lực hữu hình như là tài chính, tổ chức, vật chất và công nghệ (J. B. Baney, 1991). Nguồn lực vô hình như nhân sự, sáng tạo và danh tiếng (R. M. Grant, 1991; R. Hall, 1992).

Lý thuyết này cho rằng nguồn lực của DN là yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của DN (Wernerfelt, 1984). Do đó, cần tập trung khai thác các yếu tố nguồn lực bên trong DN để tạo lợi thế cạnh tranh. Những nguồn lực thỏa mãn 4 tiêu chí là có giá trị, hiếm, khó thay thế và khó bắt chước (VRIN) sẽ là những yếu tố tạo nên lợi thế cốt lõi hay NLCT bền vững của DN. Như vậy, NLCT của DN phụ thuộc chủ yếu vào nguồn lực bên trong của nó. NLCT chính là năng lực phát huy nguồn lực của DN trong hoạt động kinh doanh.

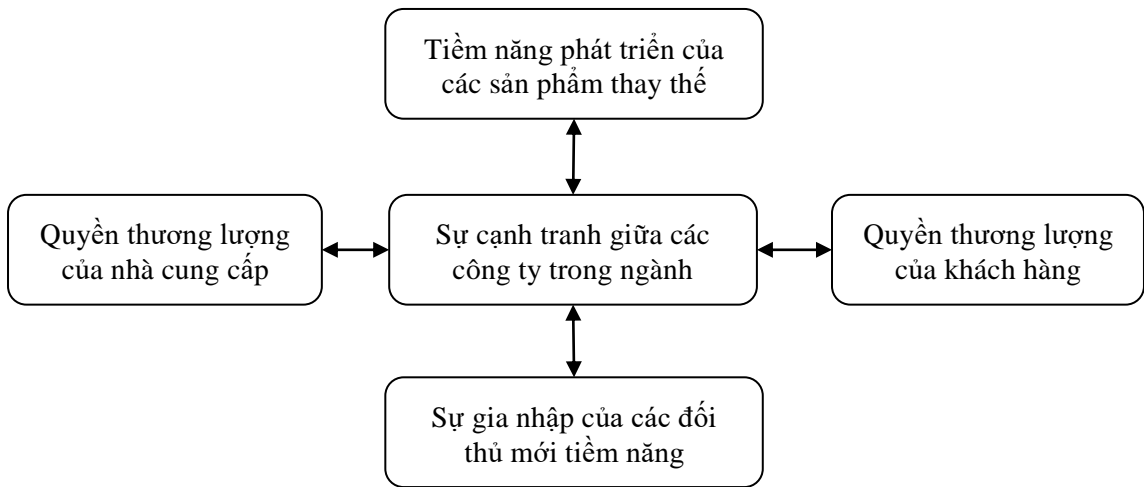
Có thể thấy rằng lý thuyết nguồn lực là sự bổ sung cho mô hình IO và mô hình Chamberlin về cạnh tranh. Tuy nhiên, hạn chế của lý thuyết này là vẫn dựa trên sự cân bằng, không tập trung vào quá trình động của thị trường (Jacobson, 1992).

1.1.2.4. Lý thuyết cạnh tranh theo tiếp cận chiến lược của M. Porter

Những năm cuối thế kỷ XX, Michael Eugene Porter đã xuất bản ba tác phẩm, gồm “Competitive Strategy” (Chiến lược cạnh tranh, 1980), “Competitive Advantage” (Lợi thế cạnh tranh, 1985) và “Competitive Advantage of Nations” (Lợi thế cạnh tranh quốc gia, 1990). Đi liền với các tác phẩm của mình, Porter đã công hiến nhiều tư tưởng quan trọng đã có ảnh hưởng rất lớn đến các nhà quản lý và quản trị hiện nay. Ông đã lý giải một cách tường minh các khái niệm như chiến lược cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh và phân tích sâu sắc các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh. Các mô hình phân tích cạnh tranh nổi bật của Porter là mô hình 5 lực cạnh tranh, mô hình chuỗi giá trị và mô hình viên kim cương.

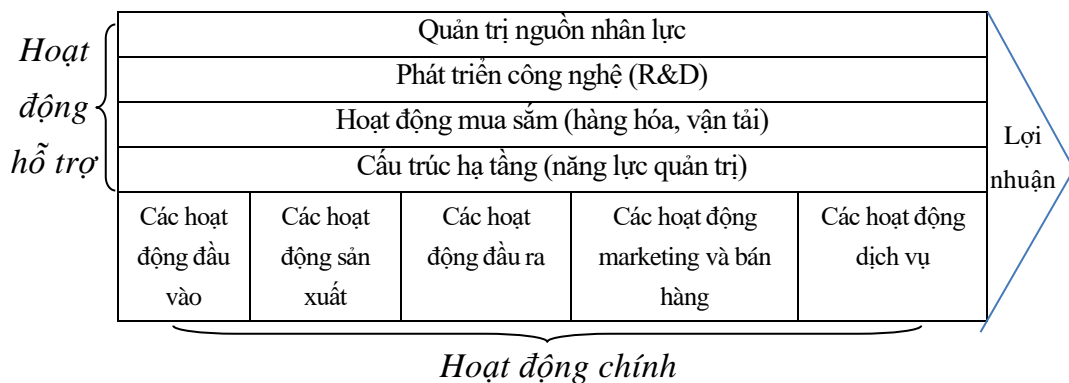
Với mô hình năm lực cạnh tranh, Porter đã chỉ ra các đối thủ cạnh tranh của DN không chỉ là 1) các đơn vị kinh doanh cùng ngành (sản phẩm) mà còn có 2) nhà

cung cấp, 3) khách hàng, 4) các đối thủ cạnh tranh gián tiếp (bằng sản phẩm thay thế) và 5) các đối thủ tiềm tàng (có thể gia nhập ngành).



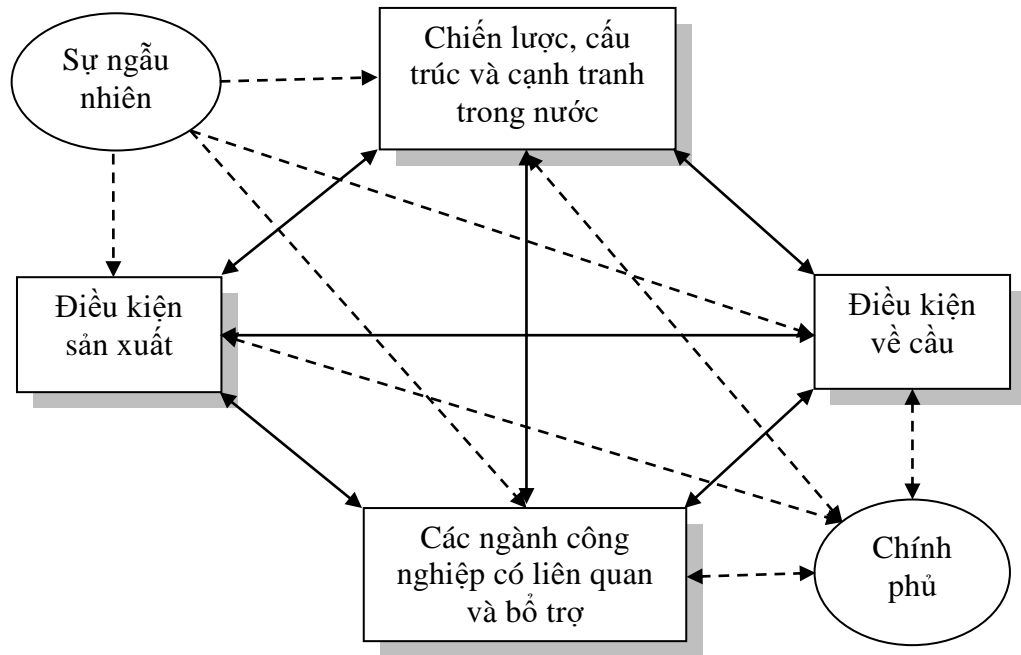
Hình 1.2: Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của M. Porter

Theo Porter, các DN cần phân tích chuỗi giá trị và xem xét năng lực thực tế của DN để xác định lợi thế cạnh tranh; từ đó lựa chọn một trong ba dạng chiến lược cạnh tranh là “chi phí thấp”, “khác biệt hóa” hoặc “tập trung hóa”. Chuỗi giá trị là chuỗi các hoạt động bao gồm logistics đầu vào, vận hành, logistics đầu ra, marketing và bán hàng, dịch vụ. Sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của chuỗi theo thứ tự và tại mỗi hoạt động sản phẩm thu được một số giá trị gia tăng nào đó. Đi liền với chuỗi giá trị còn có các yếu tố hỗ trợ các hoạt động bao gồm: cơ sở hạ tầng, quản lý nguồn nhân lực, phát triển công nghệ và thu mua. Để tăng lợi nhuận, DN cần nỗ lực tạo ra sự khác biệt, tăng giá trị của sản phẩm với chi phí không đổi hoặc giảm chi phí với giá trị không đổi (tức sản phẩm tương tự đối thủ cạnh tranh) hoặc kết hợp cả hai. Ngoài ra, DN có thể phát hiện ra “ngách” thị trường mà nhu cầu khách hàng chưa được thỏa mãn và tập trung đáp ứng tốt nhu cầu đó thì sẽ thu được lợi nhuận một cách dễ dàng hơn là cạnh tranh trực tiếp bằng những sản phẩm giống hệt nhau với các đối thủ trên thị trường.



Hình 1.3: Mô hình chuỗi giá trị của M. Porter

Mô hình viên kim cương chỉ ra 4 yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của một quốc gia là: 1) chiến lược, cấu trúc và cạnh tranh trong nước; 2) điều kiện sản xuất; 3) điều kiện về cầu và 4) các ngành công nghiệp có liên quan, hỗ trợ. Ngoài ra, tính sáng tạo, tinh thần kinh doanh và sự ngẫu nhiên cùng với vai trò của chính phủ là hai nhóm yếu tố hỗ trợ rất quan trọng.



Hình 1.4: Mô hình viên kim cương của M. Porter

Nếu thu nhỏ quốc gia thành DN thì mô hình viên kim cương cũng có thể được vận dụng để phân tích các yếu tố tác động, quyết định đến lợi thế cạnh tranh của DN. Trong đó: Chiến lược, cấu trúc và cạnh tranh trong nước của công ty trở thành các nhân tố về tổ chức và quản trị của DN. Điều kiện yếu tố sản xuất là các lợi thế về đầu vào. Điều kiện về cầu là cơ hội đầu ra. Các ngành công nghiệp có liên quan, hỗ trợ là những mối quan hệ với nhà cung cấp. Tính sáng tạo, tinh thần kinh doanh là năng lực động của DN. Và, chính phủ là những tác động về luật pháp, cơ chế, chính sách đối với DN.

1.1.2.5. Lý thuyết cạnh tranh theo tiếp cận marketing

Nói đến cạnh tranh và NLCT, các tác giả kể trên đã nghiên cứu dưới góc nhìn của kinh tế học và quản trị chiến lược. Tuy nhiên, khác với thế kỷ trước, ngày nay cầu thị trường đã có vai trò gây áp lực lên cung thị trường và khách hàng (người mua) có ảnh hưởng rất lớn đến kết quả, hiệu quả hoạt động của DN. Do vậy lý thuyết marketing đã có ảnh hưởng quan trọng trong nghiên cứu về cạnh tranh. Tác giả nổi tiếng được xem là cha đẻ của lĩnh vực khoa học mới này là Philip Kotler. Ông đã bổ sung vào kho tàng lý thuyết quản trị tư tưởng mới là trọng marketing,

trọng khách hàng. Các DN cần dựa vào thị trường, phải hiểu khách hàng và thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng; đó chính là yếu tố quyết định tạo nên thành công trong cạnh tranh.

Theo quan điểm marketing, NLCT là năng lực giành, giữ và thu hút khách hàng. Khách hàng càng nhiều, doanh thu và thị phần tăng lên là biểu hiện của NLCT. Khách hàng đưa ra quyết định mua hàng thường dựa vào sở thích, thị hiếu, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, giá cả... Những DN có khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cao hơn đối thủ tức là có NLCT mạnh hơn. Đằng sau các yếu tố tác động đến hành vi khách hàng là thu nhập, điều kiện sống, đặc điểm tâm lý cá nhân, nhận thức... của khách hàng. Nghiên cứu sâu sắc những yếu tố này sẽ giúp đánh giá được NLCT của DN.

Theo W. Chan Kim và Renée Mauborgne, tác giả của tác phẩm “Đại dương xanh”, ngày nay, các DN không nên cứng nhắc “bơi” trong đại dương đỏ vốn là thị trường cạnh tranh có tính “sống còn” hoặc trò chơi “tổng số bằng không”. Bên cạnh đại dương đỏ, đại dương xanh là thị trường mà DN có thể khám phá để phát triển mà không phải đương đầu với nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Các DN theo đuổi chiến lược đại dương xanh thực ra là áp dụng chiến lược cạnh tranh mang tính “hoà bình” dựa trên nền tảng sáng tạo, vừa cạnh tranh vừa hợp tác trong mạng giá trị của thị trường. Quan điểm cạnh tranh này trong thực tế đã được nhiều nước, nhiều DN áp dụng thành công, kể cả ở Mỹ cũng như tại Việt Nam.

Như vậy, theo quan điểm marketing, NLCT là năng lực lựa chọn thị trường mục tiêu; năng lực thỏa mãn nhu cầu và làm hài lòng khách hàng.

Đồng thuận với quan điểm này, Nguyễn Bách Khoa (2004) đã đưa ra khái niệm NLCT marketing để chỉ năng lực vận dụng lý thuyết và các công cụ marketing trong cạnh tranh. Nguyễn Hoàng Long (2005) đã nêu ra những giải pháp marketing để nâng cao sức cạnh tranh của DN du lịch. Những lý thuyết này đã xác định năng lực sáng tạo những giá trị gia tăng cao hơn cho khách hàng đồng thời tạo nên sự khác biệt của DN so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường; khẳng định công cụ, biến số marketing là then chốt.

1.1.2.6. Lý thuyết năng lực cốt lõi và năng lực động

a) Năng lực cốt lõi

Lý thuyết năng lực cốt lõi của DN (The core competence of the corporation) được phát triển bởi C. K. Prahalad và Gary Hamel (1990). Đó là tập hợp những kỹ năng và chuyên môn mà nhờ đó công ty vượt qua đối thủ cạnh tranh. Để được xem là năng lực cốt lõi khi và chỉ khi có đủ 3 điều kiện: Phù hợp với thị trường (được thị trường công

nhận); Tạo được lợi ích cho khách hàng và Duy nhất, khó bắt chước. Năng lực cốt lõi thường bao gồm: công nghệ, quản trị, hệ thống...

Theo lý thuyết này, một công ty hay DN kiến tạo được năng lực cốt lõi thì sẽ có được lợi thế hơn đối thủ và có khả năng giành thắng lợi trong cạnh tranh. Vì vậy, một số tác giả cho rằng năng lực lõi là NLCT cốt lõi hay NLCT bền vững; là hạt nhân hay cơ sở vững chắc để DN cạnh tranh trên thị trường.

b) Năng lực động

David Teece và Gary Pisano (1994) đã công bố bài báo về năng lực động (dynamic capabilities). Sau đó, một bài báo khác của Teece và cộng sự (1997) đã nêu ra định nghĩa: năng lực động là khả năng tích hợp, xây dựng và định dạng lại những tiềm năng của DN để đáp ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh. Các nghiên cứu tiếp theo đã khẳng định nguồn năng lực động là cơ sở tạo ra lợi thế cạnh tranh và đem lại kết quả kinh doanh của DN (Eisenhardt & Martin, 2000).

Theo quan điểm này, năng lực động của DN bao gồm các thành tố như năng lực học hỏi, năng lực sáng tạo, năng lực kinh doanh, năng lực marketing (định hướng thị trường, khách hàng)... Chính trong môi trường kinh doanh năng động, luôn thay đổi; các đối thủ cạnh tranh cũng năng động và bắt chước, tự điều chỉnh nhanh chóng; DN nào học hỏi tốt hơn, sáng tạo hơn, kinh doanh giỏi hơn, quan tâm và phục vụ khách hàng tốt hơn... sẽ giành chiến thắng. Những DN như vậy được xem là có NLCT tốt hơn.

Đối với TCKDCĐT, để nâng cao hiệu quả hoạt động và đạt được các mục tiêu do Nhà nước và các chủ thể liên quan đề ra thì việc vận dụng tổng hợp các lý thuyết nói trên để nghiên cứu, phát triển NLCT là hoàn toàn cần thiết, phù hợp.

1.2. Phương pháp luận nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

1.2.1. Quan điểm tiếp cận nghiên cứu năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

Năng lực cạnh tranh của chủ thể kinh tế là thuộc tính của chính chủ thể đó (ở đây là TCKDCĐT) và chịu sự tác động bởi một số yếu tố nhất định. Muốn nâng cao NLCT của TCKDCĐT thì phải đánh giá để nhận thức đúng thực trạng NLCT với những yếu tố cấu thành và sự ảnh hưởng của các yếu tố liên quan; trong đó có những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức là gì. Những yếu tố nào có thể kiểm soát được, điều chỉnh hay can thiệp được thì tùy trường hợp có những biện pháp thích hợp nhằm làm cho NLCT của TCKDCĐT có thể được cải thiện, nâng cao.

Năng lực cạnh tranh là năng lực đạt được mục tiêu cạnh tranh. Năng lực này được biểu hiện ra ngoài bằng kết quả hoạt động, bằng mức độ đạt được các mục tiêu. Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh không phải là kết quả hay mục tiêu; mà đó là “phẩm chất có giá trị” để giành chiến thắng trong cạnh tranh. Những phẩm chất này bao gồm yếu tố đã có sẵn (như một người mới sinh ra đã có nguồn gen tốt về thể lực, thông minh, các thiên hướng hay năng khiếu nào đó) và những cái được tạo ra, tích lũy lại và phát triển trong quá trình hoạt động (như nền nếp, thói quen, văn hóa, tinh thần, ý chí, định hướng tương lai, kinh nghiệm, sáng kiến, bí quyết... và các tài sản hữu hình được kiến lập để phục vụ cho quá trình kinh doanh). Năng lực cạnh tranh bao gồm những yếu tố trên như là những nguồn lực và những yếu tố thuộc về năng lực hoạt động (thông qua quá trình, quy tắc, thủ tục và hiệu suất hay năng suất, chất lượng của các hoạt động).

Trong phạm vi đề tài của Luận án, NLCT của TCKDCĐT được lựa chọn tiếp cận theo những quan điểm như sau:

- Một là, ***NLCT của TCKDCĐT gắn liền với tính đặc thù của chợ truyền thống Việt Nam***, chủ yếu là dựa vào các lợi thế cốt lõi, tập trung phát huy tính độc đáo và khác biệt của chợ trên các phương diện quan trọng là: hàng hóa, dịch vụ, giá cả, sự thuận tiện và phương thức giao dịch.

- Hai là, xuất phát từ tính đặc thù của chợ đô thị, ***NLCT của TCKDCĐT được hình thành không chỉ từ bản thân TCKDCĐT mà còn có vai trò của Nhà nước*** trong hoạch định chính sách và quản lý về mặt hành chính, kinh tế đối với chợ đô thị. NLCT của TCKDCĐT bao hàm cả năng lực quản lý và phát triển các yếu tố nguồn lực của TCKDCĐT bởi các cấp và cơ quan quản lý nhà nước có liên quan.

- Ba là, ***NLCT của TCKDCĐT trong bối cảnh hiện nay phải là năng lực dựa vào nội lực là chủ yếu nhưng phải kết hợp một cách khoa học các yếu tố ngoại lực***; trong đó các chính sách quản lý kinh tế nói chung, quản lý thị trường, thương mại và chợ đô thị của Nhà nước nói riêng có tác động rất quan trọng. Điều này có nghĩa rằng, trước hết TCKDCĐT phải có thực lực về các yếu tố con người, tài chính, vật chất, tổ chức, tác nghiệp và quản trị để hoạt động và cạnh tranh. Nếu bản thân TCKDCĐT yếu kém về nội lực thì với sự hạn chế của Nhà nước về chức năng lẫn tài chính, không thể bao cấp hay thay thế cho năng lực thực có của TCKDCĐT. Mặt khác, chợ đô thị là loại hình thương mại rất đặc biệt, nó không chỉ cung cấp cho thị trường các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ thông thường mà còn có cả sản phẩm, dịch vụ công cộng thể hiện vai trò, trách nhiệm của Nhà nước đối với nền kinh tế và xã hội. Cho nên, chính sách của Nhà nước là yếu tố vừa tạo nên môi

trường công bằng, hợp lý để các chủ thể kinh tế cạnh tranh vừa có khả năng tác động một cách thích hợp để TCKDCĐT tồn tại và phát triển trong môi trường kinh tế hài hòa giữa các bên có lợi ích liên quan.

- Bốn là, trong bối cảnh kinh tế mới, ***lý thuyết năng lực động cần được vận dụng*** để phát huy tính năng động, học hỏi, sáng tạo, định hướng kinh doanh và thích ứng với thị trường để có thể giành thắng lợi trong cạnh tranh. Ngày nay, môi trường luôn thay đổi và thay đổi rất nhanh; thông tin rất nhiều nhưng dễ nhiễu loạn và khó tập hợp được các thông tin có giá trị để ra quyết định; đối thủ cạnh tranh cũng đa dạng, cả ở trong nước và ngoài nước. Điều đó đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước và TCKDCĐT phải phát huy tính năng động để quản lý và cạnh tranh.

- Năm là, ***cạnh tranh suy cho cùng là đạt đến mục tiêu kinh doanh trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trên thị trường***. Do vậy, năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT chính là năng lực tạo ra doanh thu và lợi nhuận (tức năng lực kinh doanh) trên cơ sở thu hút và phục vụ khách hàng, chiếm lĩnh và phát triển thị phần (tức năng lực marketing). Đây chính là những yếu tố cốt lõi trong NLCT của TCKDCĐT.

1.2.2. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

Năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT là khái niệm phức tạp, bao gồm nhiều thành phần hợp lại. Kế thừa các lý thuyết đã công bố, như lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBV), lý thuyết về quản trị chiến lược, lý thuyết năng lực động, nguyên lý của giáo sư Nguyễn Bách Khoa: NLCT của DN bao gồm ba yếu tố là NLCT phi marketing, NLCT marketing và NLCT chính thể, mô hình APP (Ajitabh Ambastha và Dr K Momaya, 2004; R. Flanagan & cộng sự, 2005) đánh giá NLCT dựa trên tài sản, quá trình và kết quả, NCS xác định ba yếu tố cơ bản cấu thành NLCT của TCKDCĐT; đó là nguồn lực, năng lực hoạt động và hiệu quả hoạt động.

1.2.2.1. Nguồn lực

Nguồn lực của TCKDCĐT là những yếu tố nền tảng, có sẵn và thuộc về bên trong (nội tại) TCKDCĐT, được sử dụng để tiến hành các hoạt động kinh doanh và phục vụ, được huy động để cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Nguồn lực được biểu hiện chủ yếu là tài sản (assets), có thể là hữu hình (như: vị trí, mặt bằng, CSVC, tài chính và nhân sự) hoặc vô hình (như: lợi thế thương mại, tiếng tăm, uy tín, kinh nghiệm và giá trị văn hóa).

Các nguồn lực là điều kiện cần để TCKDCĐT hoạt động, tạo ra khả năng "giành chiến thắng" trên thị trường nên là một thành phần của NLCT.

1.2.2.2. Năng lực hoạt động

Trên cơ sở các nguồn lực, những người lãnh đạo, nhà quản trị và nhân viên của TCKDCĐT tiến hành các hoạt động; tạo ra những tác động lẫn nhau và đến các đối tượng liên quan, đặc biệt là khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động này có mục tiêu là đem lại sự thành công, thắng lợi cho TCKDCĐT cho nên năng lực hoạt động (của nó) là một bộ phận của NLCT.

Năng lực hoạt động của TCKDCĐT được biểu hiện thông qua quá trình cạnh tranh (competitiveness processes); đó là sử dụng kết hợp các nguồn lực trong bối cảnh môi trường cụ thể để tổ chức, quản lý, kinh doanh, tác nghiệp và phục vụ.

Năng lực hoạt động bao gồm: năng lực lãnh đạo, năng lực tổ chức, năng lực quản trị, năng lực chuyên môn, tác nghiệp và phục vụ. Xét theo chức năng, có thể nhóm thành các loại năng lực chính là: tổ chức và quản trị, marketing, chuyên môn - nghiệp vụ. Năng lực hoạt động chủ yếu tập trung ở năng lực con người, trước hết là nhà lãnh đạo, nhà quản trị và nhà chuyên môn.

Cạnh tranh là hoạt động. Do đó, năng lực hoạt động là cốt lõi của NLCT. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện đại, năng lực hoạt động có vai trò quyết định; bởi vì nguồn lực thường là “tĩnh”, có thể huy động và đầu tư được, có thể bắt chước được; năng lực hoạt động có tính “động” rất rõ. Tinh thần kinh doanh, định hướng thị trường, sự năng động, sáng tạo, khả năng học hỏi, thích nghi... là thuộc về năng lực hoạt động; nó có thể giúp tạo ra và phát huy nguồn lực đến mức cao nhất, tận dụng cơ hội tốt nhất... để vượt qua đối thủ, giành thắng lợi.

1.2.2.3. Hiệu quả hoạt động

Năng lực cạnh tranh phải dẫn đến kết quả cụ thể. Nếu năng lực hoạt động là cốt lõi thì kết quả hoạt động là biểu hiện thuyết phục nhất của NLCT. Kết quả ở đây là kết quả có tính kinh tế, phản ánh chất lượng nên một cách bao quát hơn, có thể nói hiệu quả hoạt động (performane) là thành tố của NLCT.

Hiệu quả hoạt động là hệ quả của nguồn lực và năng lực hoạt động. Hiệu quả hoạt động cũng là mục tiêu của tổ chức. TCKDCĐT hoạt động trên thị trường đạt được hiệu quả cao là minh chứng cho NLCT của nó. Ngược lại, dù nguồn lực lớn, năng lực hoạt động tốt nhưng hiệu quả cuối cùng thấp kém thì không thể thuyết phục rằng TCKDCĐT có NLCT cao. Suy cho cùng, NLCT cũng có nghĩa là năng lực tồn tại và phát triển. Kinh doanh có hiệu quả thì mới có thể duy trì sự tồn tại và phát triển được. Kết quả và hiệu quả hoạt động thu được ở chu kỳ kinh doanh này sẽ là nguồn tái tạo, bổ sung cho các nguồn lực, là cơ sở để nâng cao năng lực hoạt động cho TCKDCĐT trong các chu kỳ kinh doanh tiếp theo sau đó.

Hiệu quả phản ánh kết quả so với chi phí nguồn lực. Năng suất cũng là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả trong sản xuất; và theo M. E. Porter (1996), khái niệm có ý nghĩa duy nhất về NLCT là năng suất (productivity). Liên hệ với TCKDCĐT, hiệu quả hoạt động của nó là hiệu quả thu hút thương nhân và khách hàng đến chợ kinh doanh, mua sắm, hiệu quả sử dụng vốn và tài sản chợ, hiệu quả sử dụng lao động hay năng suất lao động của cán bộ, nhân viên (CB, NV) chợ, đóng góp của chợ đối với kinh tế - xã hội của địa phương...

1.2.3. Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

Môi trường bên ngoài bao gồm những yếu tố có thể tạo nên cơ hội hoặc gây ra áp lực, đe dọa, ảnh hưởng đến hoạt động và NLCT của TCKDCĐT; có thể chia ra 2 nhóm là môi trường vĩ mô và môi trường vi mô (ngành kinh doanh).

1.2.3.1. Môi trường vĩ mô

Khi phân tích các thành phần môi trường vĩ mô tác động đến DN, có một số quan điểm tiếp cận đáng chú ý như sau:

- Mô hình PEST (Francis J. Aguilar, 1967) có 4 yếu tố: Chính trị, Kinh tế, Xã hội; Kỹ thuật – Công nghệ. Tiếp sau mô hình này, một số nhà nghiên cứu có bổ sung thêm: Pháp luật; Môi trường; Đạo đức, Nhân khẩu.

- Mô hình Quản trị Marketing (Philip Kotler) có 6 yếu tố: Nhân khẩu; Kinh tế; Tự nhiên; Công nghệ; Chính trị; Văn hóa.

- Mô hình Viên kim cương (M. Porter) có 4 yếu tố chính: Cấu trúc kinh tế và sự cạnh tranh trên thị trường trong nước; Các yếu tố thuộc về sản xuất (đầu vào); Cầu thị trường (đầu ra); Các ngành kinh tế có liên quan. Bên cạnh đó còn có 2 yếu tố liên quan là: Vai trò của chính phủ và Sự ngẫu nhiên.

- Quan điểm quản trị chiến lược (Fred R. David, 2014) có 5 nhóm yếu tố: Kinh tế; Xã hội, văn hóa, nhân khẩu học và môi trường tự nhiên; Chính trị, chính phủ và luật pháp; Công nghệ; và Cạnh tranh.

- Mô hình đánh giá NLCT quốc gia của VFF có 12 trụ cột: Thể chế; Cơ sở hạ tầng; Môi trường kinh tế vĩ mô; Y tế và giáo dục; Giáo dục nghề nghiệp; Hiệu quả của thị trường hàng hóa; Hiệu quả của thị trường lao động; Sự phát triển của thị trường tài chính; Tính sẵn sàng về công nghệ; Quy mô thị trường; Chất lượng của kinh doanh và Sự sáng tạo.

- Mô hình đánh giá NLCT cấp tỉnh của VCCI có 10 thành phần: Chi phí gia nhập thị trường; Tiếp cận và sử dụng đất đai; Môi trường kinh doanh (công khai, minh bạch); Chi phí không chính thức; Thời gian thanh tra, kiểm tra và thực hiện

các quy định, thủ tục hành chính; Môi trường cạnh tranh (bình đẳng); Chính quyền tỉnh (năng động, sáng tạo trong giải quyết vấn đề cho DN); Dịch vụ hỗ trợ DN (phát triển, chất lượng cao); Chính sách đào tạo lao động; và Thủ tục giải quyết tranh chấp (công bằng, hiệu quả).

So sánh, đối chiếu nội dung các mô hình nêu trên có thể thấy sự thống nhất ở nhiều yếu tố chính. Mỗi mô hình, có thể do tiếp cận nghiên cứu khác nhau nên đã đưa ra những yếu tố cụ thể không hoàn toàn giống nhau, nhưng không mâu thuẫn hoặc vẫn thuộc về các yếu tố cơ bản (chung).

Tổng hợp và kế thừa các mô hình nêu trên, khi phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến NLCT của TCKDCĐT, cần tập trung vào các yếu tố chính là: Chính trị, pháp luật; Kinh tế; Xã hội và văn hóa; Khoa học và kỹ thuật, công nghệ; và Tự nhiên. Trong đó, những nội dung liên quan đến vai trò của Nhà nước có ý nghĩa quan trọng, cần được nghiên cứu một cách thích đáng.

a) Chính trị, pháp luật

Nhóm yếu tố này bao gồm các nội dung liên quan đến quan điểm chính trị, đường lối và vai trò lãnh đạo của Đảng (cầm quyền), vai trò của Nhà nước và hệ thống chính trị (thể chế); hệ thống luật pháp; tình hình tổ chức, hoạt động và quản lý của các cơ quan công quyền ... Đối với TCKDCĐT, các yếu tố này có tác động và được thể hiện trên một số mặt quan trọng như sau:

- Đường lối phát triển kinh tế, thị trường và thương mại có đề cập đến vấn đề duy trì, bảo tồn và phát triển chợ ở đô thị hay không, định hướng như thế nào?

- Chợ vừa là thị trường vừa là hình thức sinh hoạt động đồng của nhân dân. Gắn liền với chợ đô thị là công ăn việc làm, thu nhập và đời sống của một bộ phận dân cư, người lao động đông đảo trong xã hội; không chỉ là vấn đề kinh tế mà còn liên quan đến chính trị, xã hội, văn hóa; quan điểm và chủ trương của Đảng và Nhà nước đối với chợ và các chủ thể kinh tế liên quan như thế nào? Điều này là cơ sở của hệ thống luật pháp và các chính sách liên quan đến chợ, TCKDCĐT; có thể tạo nên thuận lợi hoặc hạn chế, khó khăn nhất định.

- Hệ thống luật pháp, thể chế và hoạt động của bộ máy quản lý nhà nước có ảnh hưởng rất lớn đến chợ đô thị và TCKDCĐT. Tính đầy đủ, đồng bộ, hiệu lực và hiệu quả của các yếu tố này là môi trường tích cực, lành mạnh để TCKDCĐT hoạt động, quản lý, kinh doanh và phục vụ xã hội.

- Năng lực quản lý nhà nước của các cơ quan chính quyền, cả trung ương và địa phương đạt đến trình độ nào; có đảm bảo tạo nên môi trường kinh doanh công bằng, minh bạch, đúng luật pháp và thể hiện tính khoa học, nhân văn hay không

cũng là vấn đề ảnh hưởng đến hoạt động và cạnh tranh của TCKDCĐT. Điều này thường được thể hiện qua các tiêu chí đánh giá NLCT của quốc gia, của địa phương hoặc đánh giá NLCT cấp tỉnh.

b) Kinh tế

Tình hình kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng đến NLCT của TCKDCĐT thể hiện thông qua tác động của các yếu tố như: tổng cung (sản xuất, nhập khẩu), tổng cầu (tiêu dùng, xuất khẩu), giá cả, lãi suất, thu nhập, đầu tư, tăng trưởng kinh tế, cán cân thương mại, hội nhập quốc tế, tính ổn định và bền vững của nền kinh tế...

Đối với mỗi địa phương, chợ là biểu hiện của tình hình kinh tế và thị trường trong từng giai đoạn. Sự đông đúc, sầm uất, nhộn nhịp của chợ tùy thuộc vào tình hình phát triển kinh tế của địa phương và đất nước. Do vậy, quy mô, cơ cấu, trình độ, chất lượng và tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế có tác động rất lớn đến chợ và TCKDCĐT.

Là một tế bào trong nền kinh tế, TCKDCĐT tất yếu chịu tác động khi năng lực sản xuất và cung ứng hàng hóa trên thị trường xã hội dồi dào hay suy giảm; giá cả thị trường ổn định hay biến động thường xuyên; cầu thị trường tăng hay giảm theo những xu hướng nào; hệ thống phân phối hàng hóa phát triển ra sao... Vì vậy, TCKDCĐT cần nắm bắt chính xác và kịp thời tình hình kinh tế vĩ mô để có chiến lược, sách lược kinh doanh hợp lý, cạnh tranh có hiệu quả trên thị trường.

c) Xã hội và văn hóa

Các vấn đề xã hội và văn hóa rất rộng lớn, bao gồm quy mô và cơ cấu (thành phần) dân cư, trình độ dân trí, truyền thống, phong tục, tập quán, tôn giáo, tín ngưỡng, thói quen, lối sống, những giá trị tinh thần, chuẩn mực đạo đức, quan hệ gia đình và cộng đồng, các luồng vận động và xu hướng phát triển xã hội, văn hóa...

Hoạt động của chợ đô thị luôn gắn liền với một địa phương và cộng đồng cư dân cụ thể với nhiều yếu tố, đặc điểm phức tạp hợp thành. Do đó, chợ chịu tác động rất lớn bởi các yếu tố xã hội, văn hóa đó. TCKDCĐT với tư cách là thực thể quản lý, điều hành, cung cấp dịch vụ và kinh doanh tại chợ đô thị cũng phải nghiên cứu, tranh thủ những mặt thuận lợi, cơ hội và có phương cách né tránh những tác động bất lợi để thành công trong kinh doanh.

d) Khoa học và kỹ thuật, công nghệ

Ngày nay khoa học và công nghệ phát triển nhanh hơn bao giờ hết. Sản phẩm được thay đổi liên tục; vòng đời của chúng ngày càng ngắn; tiêu chí bền theo thời gian không còn được coi trọng như trước đây; thay vào đó, tiêu chí về thẩm mỹ,

mẫu mã, tính năng mới, sự tiện lợi... được đề cao. Khoa học và kỹ thuật, công nghệ phát triển cũng dẫn đến tình trạng sản xuất, phân phối hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng phổ biến trên thị trường. Người tiêu dùng không cập nhật kịp thông tin mới thì dễ bị nhầm lẫn và trở thành nạn nhân của các cơ sở kinh doanh vi phạm pháp luật, kém đạo đức, cạnh tranh không lành mạnh.

Ngoài ra, các tiến bộ khoa học và kỹ thuật, công nghệ cũng ảnh hưởng đến điều kiện sống, nhận thức, hành vi và dẫn đến những thay đổi về thái độ và thói quen tiêu dùng. Vì vậy, TCKDCĐT cần am hiểu, cập nhật thông tin và có những điều chỉnh thích hợp để đạt được kết quả tốt trong hoạt động kinh doanh và cạnh tranh thắng lợi trên thị trường.

e) Tự nhiên

Tự nhiên liên quan và ảnh hưởng lớn đến sản xuất, cung ứng, lưu thông và tiêu thụ sản phẩm trên thị trường; nhất là các sản phẩm nông - lâm - ngư nghiệp. Hoạt động của chợ đô thị tất yếu chịu ảnh hưởng bởi điều kiện tự nhiên như khí hậu, thời tiết, các nguồn tài nguyên, đặc điểm mùa vụ...

Nếu TCKDCĐT nghiên cứu và tận dụng tốt các lợi thế của địa phương do tự nhiên đem lại đồng thời cũng hiểu rõ những tác động tiêu cực của tự nhiên, khó khăn do tự nhiên gây ra sẽ có định hướng kinh doanh phù hợp, tạo nên lợi thế cạnh tranh cho chợ và góp phần nâng cao NLCT cho đơn vị. So với các nhà đầu tư lớn, nhà đầu tư nước ngoài thì TCKDCĐT cùng với thương nhân ắt hẳn có thuận lợi hơn trong việc nắm bắt tình hình tự nhiên và linh hoạt trong ứng xử kinh doanh để tạo nên lợi thế cạnh tranh, thu hút khách hàng, làm hài lòng khách hàng và đạt được kết quả kinh doanh tốt.

1.2.3.2. Môi trường cạnh tranh của ngành kinh doanh

Nội dung phân tích môi trường ngành kinh doanh chủ yếu dựa theo mô hình 5 áp lực cạnh tranh của M. Porter.

a) Khách hàng

Khách hàng của TCKDCĐT bao gồm các đối tượng sau đây:

- Thương nhân, hộ kinh doanh hoặc cá nhân sử dụng mặt bằng và các yếu tố CSVC khác của chợ để hoạt động kinh doanh (thường xuyên hoặc không thường xuyên) có trả phí. Trong đó, đối tượng kinh doanh chủ yếu là thương nhân, hoạt động thường xuyên, có đăng ký kinh doanh, có hợp đồng sử dụng mặt bằng cố định, lâu dài trong chợ; họ buôn bán và kinh doanh dịch vụ với quy mô hầu hết là vừa và

nhỏ. Còn lại, các hộ và cá nhân kinh doanh không thường xuyên chiếm tỷ trọng thấp, không có điểm kinh doanh cố định, họ thường buôn bán lẻ với quy mô rất nhỏ.

- Người đến chợ mua sắm hoặc thăm quan; gọi chung là người tiêu dùng. Mỗi chợ, tùy theo vị trí, đặc điểm về hàng hóa và dịch vụ kinh doanh mà người đến chợ có thể gồm những thành phần khác nhau. Chợ đầu mối và chợ có hoạt động bán buôn thì người mua sỉ đến giao dịch nhiều; họ sử dụng các dịch vụ của TCKDCĐT như vận chuyển, bốc dỡ hoặc lưu kho, kiểm tra chất lượng, thông tin.... Đối với chợ dân sinh (như các chợ hạng 3, hạng 2), người đến chợ chủ yếu là nhân dân địa phương, mua sắm hàng hóa và tiêu dùng dịch vụ thông thường. Họ sử dụng dịch vụ có trả phí của TCKDCĐT như gửi xe, vệ sinh. Những chợ ở vị trí thuận tiện có khách du lịch hay khách vãng lai tham quan, mua sắm thì có thêm đối tượng khách hàng này. Họ quan tâm đến không gian và cảnh trí của chợ, các loại sản phẩm đặc trưng của địa phương, các món ăn ngon, sản vật hiếm, hàng thủ công, đồ lưu niệm... Loại khách hàng này cũng cần được TCKDCĐT quan tâm, giúp họ có thông tin cần thiết để giao dịch, mua sắm và tạo cho họ sự thỏa mái, cảm giác dễ chịu về môi trường, vệ sinh, giao tiếp, sự tin cậy...

Đặc biệt, với chợ dân sinh, trong số nhiều đối tượng người tiêu dùng khác nhau, cư dân địa phương với mức thu nhập trung bình khá trở xuống là khách hàng chủ yếu; họ là thị trường mục tiêu của thương nhân và cả TCKDCĐT. Với xu thế đô thị hóa ngày càng sâu, mật độ cư dân ở đô thị ngày càng tăng, cơ cấu (thành phần) dân cư có thể biến đổi hoặc khác nhau giữa các khu vực, nhu cầu và khả năng thanh toán của người tiêu dùng cũng ngày càng cao thì TCKDCĐT cần chủ động điều chỉnh và thích ứng để thu hút khách hàng đến chợ nhiều hơn, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- Những người cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho chợ. Đó là những nhà sản xuất, đơn vị kinh doanh thương mại hoặc cung ứng dịch vụ hỗ trợ, bổ sung cho chợ. Họ có thể là doanh nghiệp hoặc các hợp tác xã, nông dân, thợ thủ công... Những đối tượng này cũng cần được xem là khách hàng vì họ vẫn phải sử dụng một số dịch vụ nhất định do TCKDCĐT cung cấp; hơn thế nữa, họ là đối tác của cả thương nhân và TCKDCĐT. Sự phát triển của chợ chịu ảnh hưởng lớn bởi lực lượng này.

Trong các đối tượng khách hàng của TCKDCĐT, thương nhân là chủ yếu và quan trọng nhất. Nhóm đối tượng khách hàng này tương đối ổn định tại mỗi chợ. Đòi hỏi thỏa mãn nhu cầu của họ là áp lực đối với TCKDCĐT. Họ kinh doanh thuận lợi và có hiệu quả thì sẽ thu hút thêm những đối tượng khác đăng ký, tham gia

kinh doanh trong chợ; ngược lại, nếu họ khó khăn hay thất bại thì chợ cũng khó khăn theo.

Các TCKDCĐT thường gặp nhiều vấn đề phải giải quyết khi thu hút và ký kết hợp đồng với thương nhân. Chẳng hạn, phải đáp ứng được nhu cầu của họ về vị trí, diện tích mặt bằng, các điều kiện và tiện ích (như điện, nước, vệ sinh, ANTT, thông tin...) phục vụ cho quá trình hoạt động kinh doanh... và thu hút đủ lượng thương nhân lấp đầy diện tích chợ. Thời gian ký kết hợp đồng sử dụng điểm kinh doanh của thương nhân thường là dài hạn, từ 1 năm trở lên; hết thời hạn thì được ưu tiên gia hạn hợp đồng. Trong quá trình hoạt động kinh doanh tại chợ, mối quan hệ giữa tổ chức kinh doanh chợ và thương nhân nhìn chung là ổn định, ít phát sinh vướng mắc.

Đối với các hộ kinh doanh không thường xuyên, họ là những người lao động thành thị hoặc nông dân, thợ thủ công buôn bán nhỏ, bán hàng bằng các phương tiện đơn giản như gánh, thồ bằng xe thô sơ, xe máy hoặc mang vác bán rong trong khuôn viên hoặc ven chợ. Hàng hóa phổ biến là nông sản, rau củ quả, gia cầm, đồ thủ công... Thời gian hoạt động của họ có thể không đều, địa điểm bán không cố định. Các chợ đô thị thường có một không gian thường là các sân, sảnh có hoặc không có mái che để các hộ này buôn bán. Họ trả tiền phí chợ mỗi ngày theo quy định của địa phương. Doanh thu của TCKDCĐT từ đối tượng này rất thấp.

Đối với người đến chợ mua sắm, một số nhu cầu chung và phổ quát của họ cần được TCKDCĐT quan tâm và cung cấp, có thể miễn phí để thu hút họ, hỗ trợ cho thương nhân và làm cho chợ thêm đông đúc, sầm uất. Ví dụ, chợ cần có thêm dịch vụ thông tin, thông báo, hướng dẫn, tư vấn, giúp khách hàng tìm mua sản phẩm, đánh giá chất lượng sản phẩm, kiểm tra trọng lượng hoặc cung cấp thông tin về thị trường, sản phẩm, thương nhân... hoặc có nhà vệ sinh miễn phí, bãi đỗ xe tự quản, có chỗ để khách nghỉ ngơi, thư giãn, chờ đợi, giải trí...

Cần lưu ý là, cầu của thương nhân đối với chợ là cầu thứ phát, phụ thuộc rất lớn vào đặc điểm và xu hướng của người tiêu dùng. Khi nghiên cứu cầu của thương nhân cũng cần nhận thức rõ về cầu của người tiêu dùng. TCKDCĐT phục vụ thương nhân suy cho cùng cũng là phục vụ người tiêu dùng. Bên cạnh vị trí là khách hàng của thương nhân, người đến chợ giao dịch, mua sắm cũng còn là khách hàng của TCKDCĐT. Nếu người đến chợ được phục vụ tốt thì hình ảnh của chợ trong mắt họ sẽ tốt lên, động viên họ đến chợ thường xuyên để mua sắm, tiêu dùng và thông qua họ sẽ tuyên truyền miệng đến nhiều người khác, giúp cho chợ duy trì được sự đông đúc, tấp nập.

Nói chung, khách hàng vừa là đối tượng phục vụ của TCKDCĐT vừa là đối tác có thể góp phần xây dựng và phát triển chợ nếu được hợp tác, khuyến khích và động viên thích hợp. Là đối tượng phục vụ, TCKDCĐT phải có chính sách, biện pháp và thực thi tốt nhất các hoạt động tác nghiệp của mình để đem lại sự hài lòng, thỏa mãn cho họ. Yêu cầu chung là chất lượng tốt nhất với chi phí hợp lý và được khách hàng chấp nhận. Phần đầu để đạt được điều này cũng là sự cạnh tranh; do đó, về mặt kinh tế, khách hàng cũng là đối thủ cạnh tranh của TCKDCĐT.

Mỗi chợ, tùy theo vị trí, đặc điểm về môi trường và cơ hội kinh doanh, TCKDCĐT cần quan tâm nghiên cứu thị trường, tức nghiên cứu về các đối tượng khách hàng để lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu với các thành phần cụ thể. Hiểu được khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng là cách để TCKDCĐT cạnh tranh thành công trên thị trường.

b) Đối thủ cạnh tranh hiện hữu

Chia sẻ thị trường và cạnh tranh với chợ đô thị có các trung tâm thương mại, siêu thị, các chợ lân cận, hộ gia đình có mặt bằng dùng để kinh doanh thương mại, dịch vụ và các đối tượng khác như hội chợ, triển lãm, không gian công cộng và nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh thương mại điện tử. Đối thủ cạnh tranh chủ yếu và hiện hữu của các TCKDCĐT là các tổ chức kinh doanh trung tâm thương mại, siêu thị và hộ gia đình có mặt bằng cho thuê để kinh doanh thương mại, dịch vụ trên cùng khu vực hay địa bàn.

Đối với trung tâm thương mại và siêu thị, các chủ thể kinh doanh thuộc nhóm này là DN lớn có vốn đầu tư nước ngoài và một số DN trong nước. Họ có thể thuận tiện cung cấp dịch vụ mặt bằng kinh doanh cho các nhà phân phối hoặc trực tiếp tổ chức kinh doanh trên mặt bằng thuộc sở hữu (hay quyền sử dụng) của họ, chủ yếu là bán lẻ. Nhà bán lẻ nước ngoài thường có ưu thế hơn hẳn về tài chính, quản trị, công nghệ kinh doanh (bao gồm cả marketing), nguồn hàng (nhập khẩu, nhất là khi hàng rào thuế quan nhập khẩu vào Việt Nam được hạ thấp và tiến đến dỡ bỏ hoàn toàn), chuỗi cung cấp hàng hóa (trong hệ thống của họ và giữa họ với các đối tác chiến lược). Họ hoạt động kinh doanh có tính chuyên nghiệp cao.

Các chủ hộ, chủ mặt bằng trên cùng địa bàn với chợ đô thị cũng có thể là đối thủ cạnh tranh của TCKDCĐT khi họ sử dụng mặt bằng để cho thuê hoặc kinh doanh. Theo tập quán, các khu đất và nhà mặt tiền đường phố có thể trở thành mặt bằng kinh doanh, cơ sở buôn bán, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ; và vì vậy trở thành đối thủ cạnh tranh của chợ. Lợi thế của các đối tượng này là thuận tiện cho thương nhân và khách hàng nhưng điểm yếu lớn nhất là chi phí cao.

Các TCKDCĐT cũng như các công ty sở hữu và quản lý mặt bằng siêu thị, trung tâm thương mại và chủ mặt bằng kinh doanh trong khu vực xung quanh chợ đều nỗ lực để thu hút thương nhân đến kinh doanh. Do vậy, họ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp và hiện hữu của nhau. Trên địa bàn nào càng có nhiều cơ hội để thương nhân lựa chọn thì ở đó đối thủ cạnh tranh của TCKDCĐT càng nhiều và thách thức càng lớn. Thông thường, khu vực trung tâm của các đô thị và nơi tập trung nhiều cơ sở bán hàng, người tiêu dùng có thu nhập cao và lối sống công nghiệp thường tạo ra áp lực cạnh tranh lớn cho TCKDCĐT.

c) Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của các TCKDCĐT chủ yếu là các DN, tổ chức cung cấp các yếu tố đầu vào cho đầu tư, xây dựng, sửa chữa, bảo trì chợ và các dịch vụ như điện, nước, vệ sinh, ANTT, ngân hàng, tín dụng.

Trong cấu thành NLCT của TCKDCĐT, vị trí và mặt bằng (đất đai) có ý nghĩa rất lớn đối với sự tồn tại và phát triển của chợ. Do vậy, TCKDCĐT cần lưu ý đến nhà cung cấp loại đầu vào này; đó là chính quyền địa phương và các nhà kinh doanh bất động sản. Đặc biệt, đối với các khu đô thị mới, trong khâu quy hoạch, phân bổ đất đai và đầu tư cơ sở hạ tầng, TCKDCĐT cần đề nghị chính quyền quan tâm, ưu tiên bố trí đất đai thích đáng cho nhu cầu phát triển chợ.

Nói chung, dưới áp lực của thị trường và cạnh tranh, để tồn tại và phát triển, các TCKDCĐT phải phát triển quan hệ với nhiều loại nhà cung cấp khác nhau.

Khi lực lượng nhà cung cấp tăng lên thì ở khía cạnh hỗ trợ cho chợ, sẽ là yếu tố làm phong phú thêm sản phẩm và dịch vụ dành cho thương nhân và khách hàng; tác động thuận chiều đến NLCT của TCKDCĐT. Mặt khác, yêu cầu đặt ra là TCKDCĐT phải là đối tác tốt để thu hút và duy trì, phát triển quan hệ với các nhà cung cấp.

d) Sản phẩm thay thế

Đối với TCKDCĐT, sản phẩm thay thế cho sản phẩm của họ là những khu vực mặt bằng và cửa hàng đang sẵn sàng đón nhận các doanh nhân, hộ kinh doanh đến kinh doanh hoặc các hình thức bán hàng di động, bán hàng giao tận nơi, bán hàng qua điện thoại, sàn giao dịch thương mại điện tử. Trong bối cảnh hiện nay, sản phẩm thay thế các dịch vụ của TCKDCĐT khá nhiều và đa dạng. Đặc biệt, vây quanh chợ là những cửa hàng bán lẻ, quầy bán hàng lưu động, hàng rong... Các đối tượng này có thể lấn chiếm cả lề và lòng đường để kinh doanh, gây khó khăn cho các hộ kinh doanh bên trong chợ nhưng chính quyền địa phương vẫn chưa giải

quyết một cách triệt để. Nhiều thương nhân mặc dù có điểm kinh doanh trong chợ nhưng vẫn dự trữ hàng hóa ở nhà riêng hoặc nơi khác, thực hiện việc mua bán, vận chuyển và giao nhận hàng qua điện thoại, mạng internet chứ không nhất thiết qua không gian chợ. Điều này có mặt hợp lý và tích cực nhưng cũng thể hiện sự hạn chế của chợ về mặt bằng, CSVC và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Ngoài ra, các trung tâm thương mại và siêu thị ở đô thị ngày càng nhiều; điểm bán hàng trong các khu vực này cũng là sản phẩm thay thế dịch vụ của TCKDCĐT. Áp lực này hiện nay chưa quá lớn nhưng với xu hướng chung thì trong tương lai gần, nếu TCKDCĐT không cải tiến dịch vụ để thu hút thương nhân và khách hàng thì sẽ mất lợi thế cạnh tranh nhờ tập quán hoặc giá rẻ.

e) Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của các TCKDCĐT chính là những chủ thể hiện nay chưa tham gia chia sẻ lợi ích thị trường với họ nhưng trong tương lai có thể trở thành áp lực cạnh tranh. Đó có thể là các chợ mới chuẩn bị đầu tư và đi vào hoạt động, các khu vực buôn bán trong vùng, các chủ thể có mặt bằng, CSVC sẵn sàng đưa vào phục vụ nhu cầu kinh doanh dịch vụ phân phối, như các hộ gia đình ở dọc theo các đường phố lân cận chợ hoặc các cơ sở kinh doanh đang trong tiến trình thành lập, đầu tư, xây dựng và sẽ tham gia thị trường cùng với chợ đô thị. Hiện nay, theo ý kiến của các chuyên gia và nhà quản lý thì đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của chợ không nhiều nhưng cũng cần lưu ý. Các đối tượng này sẽ phát triển như thế nào phụ thuộc phần lớn vào chính sách quản lý của Nhà nước (cụ thể là chính quyền địa phương). Đáng quan ngại nhất là các DN có vốn đầu tư nước ngoài, họ có thể đầu tư vào các khu đất gần chợ để kinh doanh cơ sở hạ tầng thương mại như hình thành các trung tâm mua sắm, siêu thị. Bên cạnh đó, các hình thức thương mại tiên tiến như cửa hàng tự chọn, cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini, cửa hàng ảo (thương mại điện tử) cũng có thể xuất hiện ngày càng phổ biến và trở thành đối thủ cạnh tranh của các TCKDCĐT truyền thống.

1.2.4. Các tiêu chí và phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

1.2.4.1. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh

NLCT là khái niệm trừu tượng và phức tạp, cần được đánh giá thông qua những tiêu chí cụ thể. Dựa vào nội hàm NLCT của TCKDCĐT đã được xác lập, kế thừa các nghiên cứu đi trước, trên cơ sở 3 yếu tố cấu thành, bằng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích, chọn lọc, tham khảo ý kiến chuyên gia và khảo sát,

kiểm định, NCS xác định bộ tiêu chí đánh giá NLCT của TCKDCĐT bao gồm tiêu chí NLCT chung (tổng thể) và 7 tiêu chí năng lực thành phần.

a) Năng lực cạnh tranh chung (tổng thể)

Để đánh giá NLCT chung của TCKDCĐT, trên cơ sở khái niệm đã được xác lập và nội hàm của nó, có thể chọn 3 tiêu chí như sau:

- Năng lực thu hút thương nhân và khách hàng đến chợ để kinh doanh và mua sắm;
- Năng lực giành, giữ và phát triển thị phần (trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh);
- Năng lực đạt được các mục tiêu về doanh thu, tài chính để duy trì sự tồn tại và làm cơ sở cho sự phát triển của TCKDCĐT.

b) Các tiêu chí thành phần năng lực cạnh tranh

(1) Năng lực cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng

Vị trí và mặt bằng của chợ chính là nơi giao dịch, mua bán, phục vụ khách hàng. Nếu chợ được bố trí ở gần khu tập trung dân cư, thuận tiện cho việc giao thông, đi lại và mua sắm thì sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn. Mặt bằng càng rộng rãi thì càng thuận lợi cho việc bố trí các hạng mục công trình cơ sở hạ tầng và có được nhiều diện tích bố trí quầy hàng, điểm bán, tạo nên lợi thế cạnh tranh.

CSVC và trang thiết bị của chợ là điều kiện cần thiết để tổ chức kinh doanh, phục vụ khách hàng. Nó phản ánh tình trạng đầu tư xây dựng nhà lồng và các hạng mục công trình kiến trúc, xây dựng, trang thiết bị phục vụ hoạt động kinh doanh của chợ như kho tàng, bến bãi, nhà xe, tường rào, điện nước, đường đi.... Nếu chợ được đầu tư, xây dựng và trang bị, lắp đặt CSVC càng đầy đủ, tiện nghi, chất lượng và đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân và khách hàng thì có sức thu hút mạnh; khả năng thỏa mãn nhu cầu càng cao thì NLCT càng cao.

Để cải thiện và nâng cao NLCT của TCKDCĐT thì theo các nhà quản lý, đây là tiêu chí cần được quan tâm hàng đầu. Tiêu chí này bao gồm các khía cạnh như vị trí địa lý, diện tích mặt bằng, bán kính phục vụ, điều kiện giao thông, trình độ đầu tư CSVC của chợ...

(2) Năng lực tài chính

Tài chính liên quan đến CSVC và chi phí trong quá trình hoạt động của TCKDCĐT. Năng lực tài chính phản ánh khả năng đảm bảo cung ứng đủ vốn cho nhu cầu đầu tư phát triển và quản lý, sử dụng vốn có hiệu quả. Nếu nguồn vốn đầu tư có tính sẵn sàng hoặc dễ dàng huy động với chi phí thấp thì việc thực thi các quyết định mang tính cạnh tranh sẽ thuận lợi và dễ đi đến thành công. Bên cạnh đó, năng lực quản lý và sử dụng vốn có hiệu quả cũng là yêu cầu không thể bỏ qua

trong kinh doanh. Nhờ năng lực này mà TCKDCĐT có thể duy trì sự tồn tại và phát triển bền vững.

Năng lực tài chính của TCKDCĐT có thể được đánh giá thông qua các biến số về cung ứng vốn và cơ chế, hiệu quả quản lý, sử dụng vốn.

(3) Năng lực nhân sự

Mọi năng lực của một tổ chức đều liên quan đến con người và hầu hết là do yếu tố con người chi phối, tác động, quyết định. Đối với các DN dịch vụ có sử dụng nhiều lao động thì điều này càng rõ ràng hơn. NLCT của TCKDCĐT suy cho cùng là năng lực của con người. Khi có được đội ngũ CB, NV đủ về số lượng, phù hợp về chất lượng, có tinh thần kinh doanh, năng động và sáng tạo thì sẽ là một nguồn lực lớn thúc đẩy NLCT của TCKDCĐT. Xác định NLCT của TCKDCĐT bằng tiêu chí nguồn nhân lực là đánh giá về đội ngũ CB, NV của họ, không chỉ thông qua số lượng, tình hình đào tạo, bằng cấp, lý lịch trong hồ sơ mà chủ yếu là năng lực hoạt động, chất lượng công việc mà họ đảm nhận, thực hiện.

(4) Năng lực tổ chức và quản trị

Năng lực này của TCKDCĐT thể hiện thông qua việc thiết lập cơ cấu bộ máy, tổ chức các bộ phận và vị trí công việc, cơ chế hoạt động và điều hành, kiểm soát mọi mặt hoạt động (nhân sự, tài chính, kỹ thuật và công nghệ, marketing, kinh doanh, phục vụ...) của đơn vị.

TCKDCĐT được tổ chức tốt, có bộ máy gọn nhẹ, hiệu lực và hiệu quả là biểu hiện của lợi thế, là một minh chứng của NLCT. Bên cạnh đó, các vấn đề về cơ chế hoạt động, điều hành, các giá trị về quản trị và văn hóa cũng là yếu tố làm nên sự thành công cho đơn vị.

TCKDCĐT có trình độ tổ chức và quản trị tốt cũng như một chiếc xe được điều khiển bởi tài xế giỏi; nó đảm bảo thích ứng và phát huy tốt nhất các điều kiện khách quan và nguồn lực bên trong để chuyển thành giá trị phục vụ khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh, phục vụ. Do đó, trình độ tổ chức và quản trị là yếu tố có tầm quan trọng rất lớn đối với NLCT của DN nói chung,

(5) Năng lực cung cấp dịch vụ

Sản phẩm mà TCKDCĐT cung ứng cho thương nhân và người tiêu dùng chủ yếu là các dịch vụ. Năng lực cung cấp dịch vụ chính là năng lực cung cấp và thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng sản phẩm phục vụ; được thể hiện qua cơ cấu, số lượng, chất lượng, giá cả các dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Về số lượng và cơ cấu, khách hàng mong muốn có được đầy đủ các dịch vụ để họ có thể sử dụng cho kinh doanh, tiêu dùng. Về chất lượng, dịch vụ cũng phải phù hợp với nhu cầu, mong đợi. Chất

lượng của dịch vụ được biểu hiện qua quá trình tác nghiệp, giao dịch và phục vụ khách hàng của các nhân viên. Sự tận tâm, chu đáo và hoàn hảo trong công việc của nhân viên với khách hàng, giải quyết và đáp ứng tốt các yêu cầu của khách, đem lại sự hài lòng cho khách là thể hiện NLCT của TCKDCĐT.

Trên cơ sở năng lực cung cấp dịch vụ, TCKDCĐT có thể thu hút thương nhân và khách hàng đến với chợ nhiều hơn.

(6) Năng lực marketing

Marketing là những nỗ lực để hiểu khách hàng, gợi mở và giúp khách hàng thỏa mãn nhu cầu. NLCT của TCKDCĐT trong bối cảnh ngày nay phải được thể hiện thông qua năng lực marketing. Đó là vì năng lực marketing trực tiếp tác động đến hoạt động kinh doanh của TCKDCĐT và khách hàng. So với nhu cầu của khách hàng, nếu sự đáp ứng của tổ chức càng cao thì NLCT càng mạnh; khi đó sẽ thu hút được nhiều khách hàng và gia tăng thị phần, gia tăng lợi nhuận.

Năng lực marketing được thể hiện qua sự nhận thức về khách hàng và thị trường, năng lực tổ chức, triển khai các chương trình marketing hỗn hợp và hiệu quả của các hoạt động ấy.

(7) Kết quả hoạt động kinh doanh

Kết quả hoạt động kinh doanh của TCKDCĐT là đầu ra của quá trình hoạt động, phục vụ khách hàng và cạnh tranh trên thị trường; là biểu thị của NLCT. Tiêu chí này bao gồm các chỉ tiêu như hệ số sử dụng mặt bằng, thị phần, doanh thu, chi phí và lợi nhuận. Để minh chứng về kết quả kinh doanh, đối với chợ, sự đồng đức của thương nhân và khách hàng là quan trọng nhất. Do đó, ưu tiên đánh giá theo hệ số sử dụng mặt bằng. Về doanh thu hay thị phần thì ưu tiên doanh thu và thị phần của thương nhân hoạt động tại chợ, mặc dù có tính gián tiếp nhưng là biểu hiện thuyết phục về sức cạnh tranh của chợ nói chung, của TCKDCĐT nói riêng.

1.2.4.2. Phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT cần được đo lường, xác định và đánh giá cụ thể. Đây là vấn đề phức tạp mà các nhà nghiên cứu, nhà quản lý chưa thống nhất được phương pháp. Nó không phải là đại lượng tự nhiên như vật lý mà là hiện tượng xã hội, do đó khó đo lường hay xác định; nếu xác định thì khó chính xác; nếu đánh giá thì khó tránh khỏi tính chủ quan.

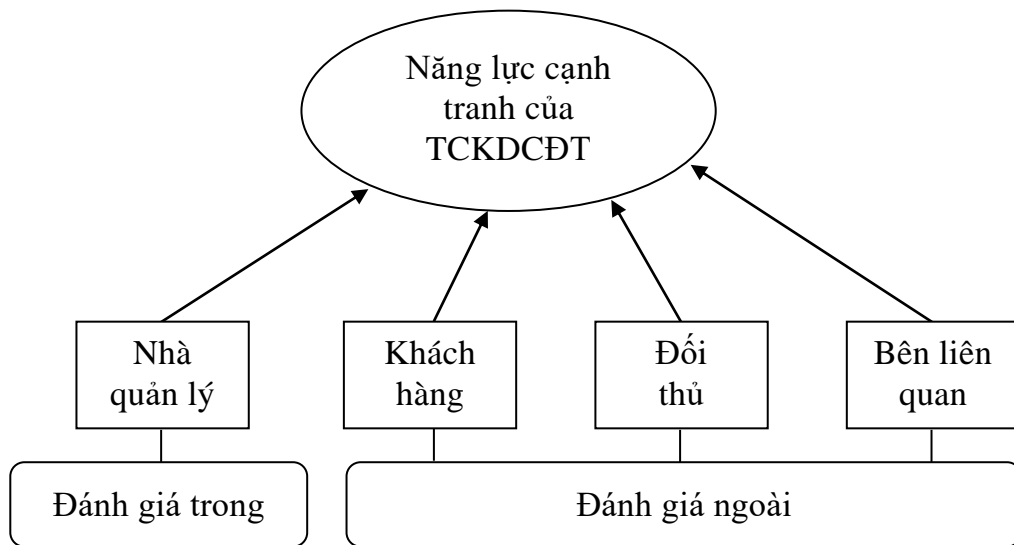
Xuất phát từ nội hàm của khái niệm, các yếu tố cấu thành, các tiêu chí phản ánh, mục tiêu và điều kiện thực tế, việc đánh giá NLCT phải đáp ứng được yêu cầu:

- Phản ánh được nội dung khái niệm NLCT của TCKDCĐT;
- Cụ thể hóa bằng các tiêu chí có thể đo lường hay đánh giá được;

- Dựa trên thông tin khách quan và ý kiến của bên có liên quan.

Đánh giá NLCT của TCKDCĐT là đánh giá khả năng đạt được mục tiêu cạnh tranh trong hiện tại và tương lai gần; bao gồm các thành phần chủ yếu là: khách hàng, thị phần, doanh thu và lợi nhuận.

Các thành phần NLCT của TCKDCĐT cần được đánh giá từ nhiều bên liên quan (bên trong và bên ngoài) thì sẽ chính xác hơn. Chẳng hạn, khách hàng sẽ đánh giá về mức độ hấp dẫn của chợ và sự hài lòng của họ; đối thủ cạnh tranh đánh giá về sức mạnh của TCKDCĐT mà họ phải đối phó; nhà quản trị TCKDCĐT đánh giá về nguồn lực họ đang sở hữu và sử dụng; nhà hoạch định chính sách đánh giá về năng lực thích ứng với môi trường kinh doanh và phát triển lâu dài. Thiết kế phương án đánh giá đa chiều như vậy thường rất tốn kém và có nhiều khó khăn. Vì vậy, thông thường sẽ thực hiện bằng cách dựa vào dữ liệu thứ cấp và khảo sát ý kiến của một hay một số bên có khả năng đánh giá thích hợp để làm cơ sở đánh giá.



Hình 1.5: Các kiểu đánh giá năng lực cạnh tranh

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong điều kiện nghiên cứu của NCS, xét thấy đánh giá NLCT từ phía TCKDCĐT (thông qua nhà quản lý) thuận tiện hơn nên được ưu tiên lựa chọn. Tuy nhiên, NCS cũng tiến hành khảo sát thêm ý kiến của thương nhân, người tiêu dùng và kết hợp với các dữ liệu thứ cấp để bổ sung, hỗ trợ cho việc đánh giá.

Đánh giá NLCT của TCKDCĐT có thể dựa vào một số tiêu chí tổng hợp hoặc dựa vào nhiều tiêu chí cụ thể rồi tổng hợp lại. Nếu chỉ đánh giá bằng các tiêu chí

chung thì tính thuyết phục sẽ thấp. Đánh giá bằng nhiều tiêu chí cụ thể sẽ chính xác hơn nhưng cũng khó khăn hơn.

Nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng phương pháp Thompson Strickland hay phương pháp chỉ số để đánh giá NLCT của DN. Cụ thể là, xây dựng bộ tiêu chí đánh giá NLCT (chi tiết) và xác định trọng số của từng tiêu chí; sau đó khảo sát, thu thập dữ liệu và ý kiến đánh giá thông qua điểm số rồi tính tổng hợp lại thành điểm hay chỉ số NLCT chung. Điểm số được tính trên cơ sở so sánh mức độ thực tế của chủ thể được đánh giá với chuẩn (là đối thủ cạnh tranh trực tiếp hoặc mức kỳ vọng do nhà nghiên cứu đặt ra). Điểm số có thể được tính theo thang điểm tùy chọn (có thể là từ 1 đến 5) và trọng số được xác định sao cho tổng trọng số bằng 1. Chỉ số NLCT tuyệt đối lớn hơn một nửa thang điểm được chọn đánh giá (ví dụ là 3) thì có thể nói NLCT trên mức trung bình. Chỉ số NLCT tương đối lớn hơn 1 thì kết luận DN hay tổ chức được đánh giá có NLCT mạnh hơn đối thủ (và ngược lại).

Phương pháp này dựa vào cả dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp, được xử lý bằng phương pháp thống kê toán học nên được chấp nhận. Tuy nhiên, kết quả đánh giá phụ thuộc nhiều vào chủ quan nhà nghiên cứu và người đánh giá, không kiểm định đầy đủ độ tin cậy, độ giá trị của thang đo (các tiêu chí) và không nghiên cứu mối tương quan một cách xác đáng khi xây dựng các trọng số.

Nhờ sự trợ giúp của phần mềm xử lý dữ liệu và kỹ thuật thống kê, ngày nay các nhà nghiên cứu có thể kế thừa và khắc phục hạn chế của phương pháp nêu trên bằng cách kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng. Tuy nhiên, chất lượng của nghiên cứu phụ thuộc nhiều vào chất lượng của dữ liệu. Khi tiến hành nghiên cứu, đánh giá cần chú ý 2 khía cạnh sau đây:

- Tính tương đối. Việc đánh giá phụ thuộc vào các thành phần, tiêu chí được chọn để đánh giá; khả năng thu thập dữ liệu; quan điểm, nhận thức và năng lực của người đánh giá (hay đối tượng được khảo sát). Cùng một đối tượng được đánh giá nhưng những cuộc đánh giá khác nhau, dù phương pháp giống nhau nhưng kết quả không chắc là như nhau.

- Tính thời sự: Nếu đánh giá NLCT chỉ dựa vào dữ liệu và kết quả thực tế thuộc về quá khứ thì kết quả đánh giá đó có thể là cơ sở để nói về quá khứ chứ không hẳn đúng hay thích hợp với hiện tại và tương lai.

Trong luận án này, NCS đánh giá NLCT của TCKDCĐT dựa theo bộ tiêu chí đã được xác lập. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra xã hội học các đối tượng: nhà quản lý, thương nhân và người tiêu dùng; dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu báo chí và văn bản. Do giới hạn về nguồn lực (thời gian, chi phí), khả năng tiếp xúc và khai

thác dữ liệu nên dữ liệu vẫn bị hạn chế. Bản hỏi nhằm thu thập ý kiến đánh giá về các nội dung của các tiêu chí; sau đó sử dụng thêm dữ liệu thứ cấp để phân tích, đánh giá chung. Các tiêu chí được đánh giá bằng cách cho điểm theo mức kỳ vọng của đáp viên với thang đo khoảng Likert từ 1 đến 5.

1.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị - chọn điển hình ở nước ngoài và Việt Nam

1.3.1. Kinh nghiệm từ một số nước trên thế giới

Chợ không phải là cái riêng của Việt Nam mà hầu như các nước trên thế giới đều có; tuy mức độ phổ biến khác nhau do trình độ phát triển và đặc điểm văn hóa, xã hội khác nhau.

Ở các quốc gia có đặc điểm kinh tế, xã hội gần giống Việt Nam đều có chợ theo kiểu tương tự chợ truyền thống Việt Nam. Chợ có thể được tổ chức tại địa điểm cố định hoặc trên các đoạn đường phố, quảng trường; có thể họp thường xuyên hoặc họp theo phiên. Nếu là chợ đầu mối thì thường có quy mô lớn, diện tích từ nhiều chục đến hơn một trăm hecta; phương thức giao dịch ngày càng văn minh, hiện đại. Các chợ bán buôn, bán lẻ hoặc chợ kinh doanh tổng hợp ở đô thị cũng có quy mô lớn. Mô hình tổ chức và quản lý chợ phổ biến là DN, công ty; họ chính là những đơn vị kinh doanh chuyên nghiệp, cung cấp dịch vụ cho thương nhân và người tiêu dùng.

Các chợ theo kiểu truyền thống thường bán những sản phẩm độc đáo, đặc sắc như nông sản, thực phẩm, thảo dược, đồ thủ công mỹ nghệ, hàng lưu niệm, cây cảnh, con vật nuôi, công cụ dụng cụ, hàng đã qua sử dụng... không chỉ phục vụ cho khách địa phương mà còn cả khách du lịch và các công ty thương mại quốc tế.

1.3.1.1. Kinh nghiệm từ Thái Lan

Thái Lan là nước thuộc khối ASEAN, có đặc điểm kinh tế, xã hội gần giống và có nền kinh tế thị trường phát triển cao hơn so với Việt Nam. Ở Thái Lan cũng có hệ thống chợ truyền thống bán buôn và bán lẻ ở các đô thị và nông thôn tương tự như Việt Nam; với 2 loại hình là chợ địa phương (mua bán giao ngay) và chợ trung tâm mua bán nông sản, hải sản (hay chợ đầu mối – bán buôn).

Các chợ đô thị ở Thái Lan thuộc sở hữu của tư nhân và họ tổ chức, quản lý hoạt động của chợ như một DN dịch vụ.

Một số kinh nghiệm của Thái Lan có thể nghiên cứu và áp dụng để nâng cao NLCT cho TCKDCĐT ở Việt Nam là:

- Đơn vị quản lý, kinh doanh và khai thác chợ được tổ chức theo mô hình DN. Nhờ đó, họ có đủ tư cách pháp nhân và điều kiện để kinh doanh trên thị trường. Họ

có vốn riêng; tự chủ trong việc tổ chức, quản lý và kinh doanh; họ thành lập các phòng ban chuyên môn và tuyển dụng nhân viên có trình độ, năng lực cần thiết để làm việc; có điều lệ, nội quy, quy tắc cụ thể và hạch toán kinh tế độc lập; tham gia thị trường theo nguyên tắc cạnh tranh.

- Để cạnh tranh có hiệu quả, các DN chú trọng đến nghiên cứu thị trường và nỗ lực phục vụ khách hàng; bao gồm cả người đến chợ mua hàng và người đến chợ bán hàng. Nếu là chợ bán buôn, họ hướng đến phục vụ, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của các loại khách hàng đa dạng, từ nông dân, thương nhân, người buôn bán nhỏ, người tiêu dùng và cả các nhà máy, siêu thị, các chợ nhỏ hơn và người nhập khẩu, người vận tải... Họ cũng định hướng quan hệ chặt chẽ với nông dân, các chợ khác trong nước và chợ quốc tế (ngoài nước). Họ có bộ phận marketing, bộ phận thông tin phục vụ khách hàng, có cả website và cập nhật thông tin thường xuyên, đặc biệt là giá cả các loại hàng hóa giao dịch tại chợ.

- Các công ty chợ chú ý đến từng chi tiết nhỏ như thời gian mở cửa chợ; coi trọng các dịch vụ cung ứng cho khách hàng; đề cao sự an toàn và tiện lợi, sự công bằng và văn minh; quan tâm đến vấn đề chất lượng và ATTP; đảm bảo ANTT và xử lý chất thải.

- Các công ty chợ lựa chọn mặt bằng, thiết kế và bố trí, sử dụng mặt bằng khoa học; đầu tư cơ sở hạ tầng chợ theo hướng cung ứng dịch vụ, phát triển, văn minh, hiện đại; đảm bảo các nhu cầu về không gian, kho bãi, phương tiện, điện, nước, vệ sinh... Chẳng hạn, với chợ đầu mối thì DN thành lập trên cơ sở đất riêng hoặc thuê với thời hạn ít nhất là 5 năm. Chợ đầu mối có diện tích rộng lớn (nhiều hecta), có phần nhà lồng và phần mua bán ngoài trời (dành cho nông dân, người buôn bán nhỏ); đảm bảo cơ sở hạ tầng căn bản như nhà kho, kho lạnh, máy cân đo đếm điện tử, phòng giao dịch đủ tiện nghi, hệ thống cấp, thoát nước và hệ thống giao thông nội bộ, kể cả bãi đỗ đủ rộng để các phương tiện vận tải và người ra vào, đi lại. Các hạng mục công trình cơ sở hạ tầng thiết yếu của chợ được quan tâm đầu tư và đáp ứng tốt nhu cầu. Các chợ đầu mối lớn của Thái Lan còn tổ chức trung tâm bán đấu giá và tham gia cung ứng hàng xuất khẩu. Chợ đầu mối có cả cửa hàng tự động và máy thanh toán tiền tự động. Chợ hoạt động 24/24 giờ hằng ngày; an ninh được coi trọng và đảm bảo. Trong hoặc ngay bên cạnh chợ đầu mối thường có bố trí khu vực chế biến để tạo điều kiện cho người đến giao dịch có thể chế biến ngay các sản phẩm của họ. Mặc dù là chợ đầu mối nhưng trong đó cũng có khu bán lẻ bán cả hàng tạp phẩm và trung tâm thực phẩm phục vụ nhu cầu ăn uống của người đến chợ giao dịch. Tổ chức quản lý và kinh doanh chợ khuyến khích thương nhân đóng gói

hàng hóa theo tiêu chuẩn cao, vừa tạo được giá trị gia tăng, vừa tăng uy tín cho sản phẩm cũng như tạo được thương hiệu cho chợ.

- Tại các chợ lớn đã xuất hiện phương thức mua bán theo hợp đồng và sở giao dịch hàng hóa giao sau, thực chất là chợ đầu mối nhưng trình độ giao dịch được nâng cao hơn. Tại chợ, các bên gặp nhau, giao dịch và ký kết hợp đồng để mua bán hàng hóa lô lớn, có thể giao ngay hoặc giao sau.

- Công ty chợ tham gia vào việc tìm kiếm và đảm bảo nguồn hàng cho chợ cả về số lượng, chất lượng và giá cả.

- Công ty chợ thường xuyên thực hiện việc thông tin tuyên truyền, giáo dục cho các đối tượng có liên quan (trong và ngoài chợ) để xây dựng và phát triển chợ; đào tạo, bồi dưỡng cho đội ngũ nhân viên chợ và thương nhân trong chợ về các kỹ năng, nghiệp vụ quản trị và kinh doanh.

- Công ty chợ triển khai các chương trình marketing nhằm quảng bá chợ, xúc tiến bán hàng và khuyến mãi cho khách hàng; xây dựng thương hiệu chợ và thường xuyên quan tâm đến việc nâng cao sự thỏa mãn, hài lòng cho khách hàng để khách hàng gắn bó và trung thành với chợ.

- Ở các thành phố và trung tâm du lịch, công ty chợ còn chú trọng đến hoạt động quảng bá hình ảnh và giá trị văn hóa độc đáo của đất nước, địa phương nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước đến thăm quan, mua sắm.

- Đơn vị quản lý chợ hợp tác chặt chẽ với chính quyền địa phương trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến pháp luật như kiểm tra, kiểm soát, xử phạt.

- Nhà nước quan tâm và hỗ trợ đầu tư cho chợ phát triển, trước hết là thông qua công tác quy hoạch, bố trí chợ một cách hợp lý. Các chợ đầu mối được bố trí ở cửa ngõ các đô thị lớn, vị trí thuận lợi, gần các khu vực sản xuất và cung cấp nhiều nông sản, hải sản. Mỗi tỉnh chỉ hỗ trợ 1 chợ đầu mối chứ không nhiều hơn (để tránh sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các chợ dẫn đến bất lợi cho nông dân).

- Chính quyền có trách nhiệm hỗ trợ cho khu vực tư nhân thành lập và quản lý, khai thác chợ đầu mối.

- Chính quyền (thông qua Cục Thương mại nội địa) hỗ trợ cho chợ đầu mối thông tin về thị trường, giá cả giao dịch hàng ngày, xuất bản các ấn phẩm để giới thiệu, khuyến khích các chợ mới. Các mức giá phí (như phí vào cửa đối với nông dân đem hàng đến chợ bán và phí thuê mặt bằng đối với thương nhân) và các lệ phí áp dụng tại chợ đầu mối phải được Cục Thương mại nội địa phê duyệt. Một số loại dịch vụ trong chợ như đỗ xe, gửi xe có thể được miễn phí.

1.3.1.2. Kinh nghiệm từ các thành phố của Trung Quốc

Trung Quốc là một nước lớn, có đặc điểm văn hóa, kinh tế, xã hội gần giống với Việt Nam. Đến nay, hệ thống phân phối hàng hóa nội địa của Trung Quốc phát triển khá đa dạng, từ thành thị đến nông thôn với nhiều loại hình, cả hiện đại và truyền thống.

Thị trường hàng hóa nông sản và hàng công nghiệp tiêu dùng của Trung Quốc được tổ chức thành các khu thương mại tập trung, chuỗi siêu thị, trung tâm mua bán và cả chợ truyền thống (bán buôn, bán lẻ), trên cơ sở quy hoạch của chính quyền, trực tiếp là các cục thương mại hoặc ủy ban kinh tế các tỉnh thuộc trung ương.

Các chợ truyền thống được tổ chức ở cả nông thôn và thành phố, chủ yếu là thành phố nhỏ thuộc huyện, khu, quận hoặc châu. Đối với các thành phố lớn, nhiều chợ truyền thống được thay thế bằng mạng lưới siêu thị, cửa hàng tiện lợi, trung tâm bán buôn... Ở khu vực vành đai của các thành phố có chợ bán buôn hiện đại.

Một số kinh nghiệm nâng cao NLCT của TCKDCĐT ở Trung Quốc có thể nghiên cứu, áp dụng là:

- Nhà nước (cụ thể là chính quyền địa phương) có trách nhiệm trong việc quy hoạch chợ. Muốn thành lập chợ phải có dự án phù hợp với quy hoạch. Nếu là chợ lớn thì trung cầu ý dân và đề nghị các cơ quan chức năng thẩm định, sau đó trình dự án cho chính quyền phê duyệt.

- Khi thành lập chợ, chủ đầu tư cần nhắc, lựa chọn kỹ lưỡng vị trí để chợ có thể hoạt động hiệu quả.

- Để tạo nên lợi thế cạnh tranh, các chợ được bố trí và xây dựng trên diện tích mặt bằng rộng lớn (ví dụ, chợ bán buôn nông sản tổng hợp Shimen, quận Shunyi, thành phố Bắc Kinh có diện tích hơn 40ha), có nhiều mặt tiếp xúc với đường giao thông, có thể có 4 cửa chợ tiếp giáp với 4 con đường; trong đó có quy định cổng vào, cổng ra và bố trí các khu vực, đường giao thông bên trong chợ một cách phù hợp, khoa học. Nhờ đó, quy mô giao dịch cũng lớn (chẳng hạn, chợ Shimen có kim ngạch giao dịch chiếm 25% tổng giao dịch bán buôn hàng nông sản trên địa bàn Bắc Kinh).

- Quy hoạch bên trong các khu chợ cũng được coi trọng. Việc bố trí mặt bằng kinh doanh trong chợ đảm bảo khoa học, thuận tiện, hợp lý.

- Nông sản thực phẩm và rau quả là những hàng hóa có ưu thế tại các chợ. Người bán ở chợ chủ yếu là các hộ kinh doanh và một số là nông dân, người sản xuất nhỏ. Công ty quản lý chợ thực hiện việc kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ các thương nhân, người bán và hàng hóa lưu thông trong chợ theo những quy định cụ thể. Một

số dịch vụ thương mại tiên tiến như đấu giá, thanh toán điện tử đã được áp dụng ở một số chợ bán buôn.

- Vốn đầu tư phát triển chợ do nhiều nguồn đóng góp, chủ yếu là của nhà nước và DN, thương nhân. Trong đó, đối với chợ nhỏ thì vốn nhà nước là chính; đối với chợ lớn thì vốn của DN và thương nhân là chính.

- Mô hình tổ chức quản lý và khai thác chợ phổ biến là công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần hoặc công ty tập thể (được xem như doanh nghiệp). Các công ty chợ cạnh tranh với các công ty, DN khác cũng kinh doanh chợ hoặc kinh doanh trung tâm thương mại, siêu thị trong cùng khu vực thị trường để giành lấy thương nhân, khách hàng và gia tăng lợi nhuận.

- Các công ty chợ hoạt động theo sự quản lý và có hỗ trợ của nhà nước (ngành công thương). Nguồn thu của công ty chợ dựa trên cơ sở cung cấp các dịch vụ cho thương nhân và khách hàng. Một số dịch vụ có thể không thu phí như cung cấp thông tin, hướng dẫn khách hàng, kiểm tra chất lượng, làm một số giấy tờ cho khách hàng, bãi đỗ xe và trông giữ phương tiện cho khách... Sau khi trang trải các chi phí, còn lại là lợi nhuận; công ty nộp thuế, phân chia lợi tức cổ phần và trích lập các quỹ như những DN khác.

- Công ty chợ thực hiện các chức năng quản lý và kinh doanh dịch vụ như sau:

- + Kiểm tra chất lượng hàng hóa;
- + Dịch vụ cho khách hàng, như chứng từ, giấy phép, chứng nhận xuất xứ, xác định giá trị và thu phí quản lý chợ;
- + Dịch vụ thương mại như sơ chế, bao bì, đóng gói, xếp dỡ, bảo quản... hàng hóa;
- + Dịch vụ thanh toán;
- + Dịch vụ sinh hoạt, như nhà nghỉ, ăn uống, khách sạn...;
- + Thông tin tuyên truyền, hướng dẫn sản xuất và tiêu dùng, tiêu chuẩn hóa, giới thiệu sản phẩm, xúc tiến thương mại;
- + Vệ sinh môi trường, xử lý chất thải;
- + An ninh trật tự;
- + Phòng cháy chữa cháy;
- + Quản lý hành chính.

- Các công ty chợ tổ chức và quản trị hoạt động theo những phương pháp như DN. Họ cạnh tranh trên thị trường chủ yếu là thông qua việc tổ chức cung cấp dịch vụ đa dạng và có chất lượng cho khách hàng.

- Các công ty quan tâm đến việc đảm bảo các yếu tố cơ sở hạ tầng cần thiết và tiên tiến để phục vụ nhu cầu kinh doanh; như sàn giao dịch (đối với chợ bán buôn), kho bảo quản (kể cả kho lạnh), trang thiết bị kỹ thuật, phương tiện kiểm tra, kiểm soát và đảm bảo an toàn, các hệ thống xử lý chất thải...

- Công ty chợ thực hiện công tác marketing chợ, thực hiện các chương trình chiêu thương rộng rãi để thu hút thương nhân và khách hàng.

- Công ty quản lý chặt chẽ thương nhân và hàng hóa kinh doanh trong chợ theo pháp luật, quy chế và bảo vệ lợi ích cho khách hàng.

- Công ty chợ thực hiện công tác tuyên truyền, quảng cáo về chợ thông qua tuyên truyền tại chỗ, hội chợ, triển lãm và các hình thức khác.

- Tại các chợ thường có nhiều hình thức dịch vụ như sơ chế, bảo quản, thông tin, thanh toán... và công ty chợ phải tham gia quản lý, đảm bảo chất lượng dịch vụ để làm hài lòng khách hàng; qua đó thu hút và giữ chân khách hàng, đặc biệt là thương nhân.

- Bản thân công ty chợ có thể đứng ra ký hợp đồng cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng (chủ yếu là các tổ chức hoặc DN, thương nhân).

- Thiết lập và duy trì tốt mối quan hệ giữa nhà sản xuất và chợ để vừa đảm bảo tính ổn định vừa đảm bảo sự tin cậy, an toàn cho hàng hóa giao dịch tại chợ.

Với việc cải tiến về tổ chức và quản lý theo hướng thích ứng với môi trường cạnh tranh của nền kinh tế thị trường, chợ đô thị ở Trung Quốc hiện nay vẫn tiếp tục tồn tại song song cùng với các loại hình tổ chức kinh doanh thương mại khác.

1.3.2. Kinh nghiệm của một số địa phương ở Việt Nam

Chưa tìm thấy tài liệu khoa học nào ở trong nước trình bày chuyên sâu về chủ đề nâng cao NLCT của TCKDCĐT. Từ các báo cáo chuyên môn và một số bài viết trên báo chí, kết hợp với ý kiến của các chuyên gia, quan sát của NCS; có thể rút ra một số kinh nghiệm thực tế của một số địa phương về việc nâng cao NLCT của TCKDCĐT.

Sau khi Chính phủ ban hành Nghị định số 02 (2003), nhiều địa phương như Thủ đô Hà Nội, TP. HCM, An Giang, Đồng Tháp, Đồng Nai, Khánh Hòa, Đà Nẵng... đã triển khai chuyển đổi mô hình tổ chức, quản lý, khai thác và kinh doanh chợ theo hướng DN hóa tổ chức quản lý chợ; chủ yếu thông qua phương thức đấu thầu hoặc giao thầu. Điều này đã giúp cho các tổ chức kinh doanh chợ (mới) có được lợi thế về tổ chức, quản trị, tài chính... để kinh doanh và cạnh tranh trên thị trường.

Từ năm 2003 đến 2012, công tác quy hoạch và đầu tư xây dựng chợ trong cả nước đã đạt được kết quả đáng kể. Theo báo cáo của Bộ Công Thương (2012), cả nước đã xây mới 2.006 chợ, cải tạo nâng cấp 2.984 chợ các loại, nâng tổng số chợ cả nước đến cuối năm 2012 lên 8.547 chợ, với tổng số người buôn bán tại các chợ khoảng 2 triệu người. Trong tổng số chợ đã hoàn thành và đưa vào sử dụng, số chợ đạt hiệu quả chiếm 97%. Tính chung trên các địa bàn, giá trị hàng hóa dịch vụ qua hệ thống chợ chiếm trung bình khoảng 40%. Điều này cho thấy vai trò của quy hoạch và đầu tư xây dựng chợ là yếu tố cơ bản tác động đến NLCT của tổ chức kinh doanh chợ nói chung.

Để thúc đẩy đầu tư, phát triển chợ; chính sách của Nhà nước có vai trò hết sức quan trọng. Tuy nhiên, đến nay, một số quy định của Chính phủ về ưu đãi đầu tư, phát triển chợ vẫn chưa đi vào thực tế. Đối với những địa phương còn nghèo, nguồn thu ngân sách hạn chế đang có nhu cầu bức xúc về chợ nhưng không có khả năng huy động vốn của DN, hộ kinh doanh trên địa bàn để làm chợ thì Nhà nước cần tiếp tục hỗ trợ vốn để đầu tư. Chính quyền các địa phương cũng phải tiếp tục tìm giải pháp cụ thể để khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư phát triển chợ.

Theo điều tra của Bộ Công Thương (2012), khoảng 90% chợ hạng I trong cả nước vẫn còn áp dụng mô hình BQL chợ. Cơ chế tài chính phổ biến của BQL chợ là khoán thu khoán chi. Điều này cho thấy những người trực tiếp quản lý chợ không có sự gắn bó lợi ích, trách nhiệm vững chắc với chợ; họ thiếu động lực để năng động và sáng tạo trong kinh doanh. Do đó, nếu hạch toán một cách minh bạch và đầy đủ thì chợ không thể cân đối được thu chi và không có nguồn lực tài chính mạnh để phát triển lâu dài.

Thực hiện chủ trương chuyển đổi mô hình quản lý chợ, số lượng DN và HTX tham gia quản lý chợ ngày càng tăng. Cả nước (12/2012) có 595 DN và HTX chợ, 50 tỉnh đã có DN chợ, 35 tỉnh đã có HTX chợ, 30 tỉnh vừa có DN vừa có HTX chợ. Khi chợ được chuyển cho DN, HTX quản lý; hoạt động mua bán, kiểm soát chất lượng hàng hóa chuẩn mực và hiệu quả hơn. Hoạt động của tổ chức kinh doanh chợ chuyên nghiệp hơn và đạt hiệu quả cao hơn so với trước khi chuyển đổi mô hình quản lý. Sự phát triển của hệ thống chợ đã góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển, đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa và cải thiện đời sống nhân dân. Như vậy, mô hình tổ chức quản lý cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn đến sự năng động và NLCT của tổ chức kinh doanh chợ.

Các tổ chức kinh doanh chợ tốt thường tranh thủ được sự hỗ trợ, hợp tác tích cực từ chính quyền địa phương, ngành công thương và các ngành chức năng liên quan như công an, giao thông, môi trường, y tế...

Báo cáo tham luận của Liên minh HTX TP.HCM nêu rõ thời gian đầu thầu, khai thác chợ chỉ được dưới 05 năm, làm cho HTX khó khăn trong khai thác và đầu tư sửa chữa lớn. HTX quản lý chợ chưa có chức năng như BQL chợ trong việc xử lý các vi phạm hành chính của tiểu thương trong và xung quanh chợ...

Những hạn chế, bất cập của hệ thống chợ hiện nay là có một số nơi quy hoạch chợ chưa hợp lý; số lượng chợ tăng nhanh nhưng phân bố không đồng đều. Ở nông thôn, mạng lưới chợ còn thưa thớt, quy mô nhỏ, CSVC còn sơ sài, lạc hậu. Công tác bảo đảm vệ sinh ATTP, ANTT, PCCC... trong chợ tuy có tiến bộ nhưng vẫn còn nhiều hạn chế, yếu kém; tiến độ chuyển đổi mô hình tổ chức quản lý chợ còn chậm, số chợ hoạt động kém hiệu quả còn chiếm đến 3%.

Hàng hóa, dịch vụ phù hợp để lưu thông qua chợ chủ yếu là những sản phẩm tiêu dùng hằng ngày, chất lượng khá hoặc trung bình trở xuống, gắn liền với cá nhân và hộ gia đình có thu nhập khá trở xuống. Những chợ cung cấp thực phẩm tươi sống, hàng tiêu dùng và dịch vụ đa dạng, phong phú; được tổ chức kinh doanh một cách văn minh, có uy tín, tạo được sự khác biệt và hấp dẫn riêng đối với khách hàng thì không chỉ giữ chân được thương nhân và khách hàng mà còn thu hút thêm khách hàng mới ngày càng đông đúc hơn. Những chợ nổi tiếng như Đồng Xuân, Ninh Hiệp ở miền Bắc, Đông Ba, Cồn, Hàn ở miền Trung hoặc Bến Thành, An Đông ở TP. Hồ Chí Minh đã chứng tỏ được kinh nghiệm này.

Một số địa phương nhận thức về vai trò của chợ chưa đúng; việc định hướng, quy hoạch và thiết kế, đầu tư xây dựng chợ chưa dựa vào các căn cứ có tính khoa học và thực tiễn; việc bố trí, sắp xếp các khu vực kinh doanh trong chợ không hợp lý; giá cả dịch vụ cao; công tác quản lý nhà nước đối với các điểm mua bán ngoài chợ chưa tốt... nên nhiều chợ ngay cả ở đô thị dù mới được xây dựng vẫn vắng khách; hoạt động kinh doanh của đơn vị quản lý và thương nhân trong chợ kém hiệu quả.

Thực tế của Việt Nam trong các năm vừa qua cho thấy hoạt động của các chợ đô thị chịu ảnh hưởng lớn không chỉ từ khách hàng, đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà còn từ những yếu tố khác như các DN sản xuất có xu hướng tiêu thụ hàng hóa thông qua kênh (đọc) riêng, thông qua siêu thị và các đại lý lớn; ít chú trọng đến hệ thống phân phối của chợ truyền thống. Do đó, hoạt động bán buôn tại các chợ đô thị cũng suy yếu so với trước. Thương mại điện tử đang phát triển cũng là yếu tố làm hạn chế khách hàng đến chợ truyền thống.

1.3.3. Những bài học kinh nghiệm rút ra

Từ việc nghiên cứu kinh nghiệm trong và ngoài nước có thể rút ra được nhiều bài học quý giá để vận dụng vào công tác tổ chức, quản lý và nâng cao NLCT cho TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng.

1.3.3.1. Những bài học về thành công

a) Đối với các tổ chức kinh doanh chợ

- Có nhiều yếu tố tác động đến chợ và NLCT của tổ chức kinh doanh chợ; trong đó, mô hình tổ chức là yếu tố quan trọng. TCKDCĐT theo mô hình DN sẽ phát huy được tính tự chủ, năng động và hiệu quả. Khi đó, với tư cách là một chủ thể kinh tế độc lập, nó mới có điều kiện tập hợp và phát triển các nguồn lực, nâng cao NLCT. Những tổ chức kinh doanh chợ không thỏa mãn được tính DN thì yếu tố năng động, sáng tạo bị hạn chế rất nhiều.

- Tổ chức kinh doanh chợ cần hoạt động một cách chuyên nghiệp, thực hiện chức năng tổ chức thị trường và hỗ trợ cho thương nhân, người tiêu dùng trao đổi, mua bán hàng hóa, dịch vụ. Sản phẩm của các tổ chức kinh doanh chợ là những dịch vụ như tạo thị trường, cung cấp cơ sở hạ tầng, cung cấp thông tin, tổ chức nguồn hàng, cung cấp các dịch vụ về kiểm tra chất lượng, bảo quản, vận chuyển hàng hóa hoặc thanh toán.

- TCKDCĐT phải quan tâm đến việc đầu tư, cải tạo và nâng cấp CSVC hạ tầng của chợ; đảm bảo đáp ứng yêu cầu phục vụ thương nhân và khách hàng. Đây là điều kiện ban đầu quan trọng để chợ hoạt động trong môi trường cạnh tranh.

- TCKDCĐT phải đáp ứng được yêu cầu của xã hội và khách hàng về các mặt: trật tự, vệ sinh, văn minh, an toàn, chất lượng và kinh tế để cạnh tranh với các loại hình thương mại khác. Trong bối cảnh hiện nay ở Việt Nam, vấn đề chất lượng hàng hóa và vệ sinh, ATTP ở chợ là điều khách hàng quan tâm bậc nhất. Nếu điều này được giải quyết tốt sẽ đem lại niềm tin cho khách hàng và góp phần phát triển hình ảnh, thương hiệu của chợ.

- Trong các chợ lớn và chợ đô thị nên có nhiều loại dịch vụ đa dạng và hiện đại như bảng thông tin điện tử, sàn đấu giá, kho bảo quản, khu kiểm nghiệm chất lượng hàng hóa và kết hợp ứng dụng giao dịch điện tử, thanh toán điện tử. Bổ sung một số dịch vụ miễn phí như gửi xe, rửa xe, khu vui chơi cho trẻ cũng như dịch vụ trông trẻ... nhằm tạo sự thuận lợi, thân thiện, tin tưởng đối với khách hàng khi đến chợ.

- Để chợ có thể tồn tại song song với các loại hình thương mại khác, sự khác biệt là yếu tố cần thiết và quan trọng. Đó là sự khác biệt, tính độc đáo và hấp dẫn

của sản phẩm, của dịch vụ, của đặc trưng văn hóa, của quan hệ xã hội... Tổ chức kinh doanh chợ cần đóng vai trò “đạo diễn”, hỗ trợ và cung cấp (một phần) những sản phẩm, dịch vụ này cho khách hàng. Ở các chợ mà đơn vị quản lý có quan tâm, hỗ trợ tích cực cho hoạt động của thương nhân và khách hàng, có tổ chức kinh doanh các dịch vụ hỗ trợ thì thường sầm uất và hoạt động có hiệu quả hơn; tạo được uy tín và hấp dẫn đối với khách hàng.

- Tăng cường năng lực cho thương nhân và đội ngũ nhân viên của các tổ chức kinh doanh chợ là yếu tố then chốt, quyết định NLCT nói chung của các chợ đô thị.

- Một đơn vị (TCKDCĐT) quản lý nhiều chợ vừa và nhỏ (như một chuỗi) sẽ có điều kiện để có được bộ máy tổ chức đủ năng lực đáp ứng yêu cầu hoạt động; có khả năng điều phối nguồn lực và quản lý có hiệu quả.

- Do tính đa dạng, phức tạp của môi trường chợ nên nơi nào có sự phối hợp tốt giữa tổ chức kinh doanh chợ với chính quyền địa phương và các cơ quan ngành chức năng có liên quan thì hoạt động của chợ trật tự hơn, an toàn hơn, vừa đảm bảo các yêu cầu của pháp luật vừa đem lại sự hài lòng cho thương nhân và nhất là khách hàng nhiều hơn.

- TCKDCĐT nên vận động thương nhân niêm yết và công khai giá bán hàng hóa, dịch vụ để tạo nên sự tin tưởng, an tâm và hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, cần chú trọng kiểm tra, giám sát tình hình hoạt động của chợ cũng như chất lượng các sản phẩm, dịch vụ mà chợ cung cấp.

b) Đối với Nhà nước

- Chợ truyền thống nên được duy trì phù hợp với trình độ phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, đặc điểm của từng địa phương nhưng cần định hướng phát triển theo hướng tiên tiến, hiện đại.

- Nhà nước đóng vai trò tổ chức lại hệ thống chợ truyền thống theo hướng văn minh, trật tự, vệ sinh, có kiểm soát nguồn gốc và chất lượng hàng hóa đồng thời vẫn giữ được nét đặc trưng về văn hóa của đất nước, địa phương.

- Chợ trước hết cần được quy hoạch một cách khoa học và hợp lý. Tiếp theo, chợ phải được xây dựng trên diện tích mặt bằng đủ rộng để bố trí các hạng mục công trình cần thiết. Trong quy trình quy hoạch và đầu tư xây dựng chợ, Nhà nước nên huy động sự tham gia ý kiến của nhân dân và thương nhân trong khu vực.

- Chợ là loại hình thương mại mang tính truyền thống; có vai trò to lớn đối với đời sống của nhân dân, nhất là những người lao động, thu nhập trung bình và thấp. Do đó, việc đầu tư, phát triển chợ cần có sự ưu đãi, hỗ trợ thích hợp từ Nhà nước về nhiều mặt như bố trí quỹ đất, địa điểm, mặt bằng và hỗ trợ về tài chính để đầu tư,

phát triển. Nhà nước cần đầu tư toàn bộ hoặc một phần cơ sở hạ tầng ban đầu cho chợ. Các DN, HTX kinh doanh chợ với nguồn nội lực yếu mà thiếu chính sách hỗ trợ thích hợp của Nhà nước thì khó có thể cạnh tranh với các loại hình thương mại khác.

- Để thu hút vốn đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ phân phối, Nhà nước không chỉ tạo điều kiện cho thương nhân trong nước mà còn động viên, khuyến khích kiều bào cũng như các DN nước ngoài đầu tư vào thị trường này.

- Nhà nước nên hỗ trợ TCKDCĐT về thông tin, đào tạo kỹ năng quản lý, kỹ năng nghiên cứu thị trường, chuyên giao công nghệ, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm kinh doanh, mua bán.

1.3.3.2. Những bài học về thất bại

Một số kinh nghiệm thất bại trong kinh doanh chợ chủ yếu rút ra từ thực tiễn trong nước, có liên quan đến cả đơn vị quản lý, kinh doanh chợ và nhà nước, cụ thể:

- Việc quy hoạch, bố trí mặt bằng, thiết kế và bố trí các khu vực trong chợ nếu không đảm bảo tính khoa học và tính thực tiễn; không dựa vào ý kiến của các bên liên quan, nhất là khách hàng và thương nhân; không chú ý đúng mức đến thói quen, tập quán, truyền thống, văn hóa địa phương thì có thể dẫn đến tình trạng chợ xây xong nhưng vắng khách, kém hiệu quả. Thực tế ở các chợ như Hàng Da, Cửa Nam ở Hà Nội cho thấy rõ điều này.

- Mức độ đầu tư của chợ đô thị thấp và lạc hậu; dẫn đến tình trạng chật chội, thiếu tiện nghi. Điều này gây ra và duy trì tâm lý phổ biến trong xã hội là chợ thường nhếch nhác, bẩn thỉu, ô hợp... và vì thế kém văn minh, không hiện đại, không hấp dẫn khách hàng đến mua sắm. Tầng lớp trẻ tuổi và có thu nhập khá có xu hướng lựa chọn siêu thị, các cửa hàng tiện ích hoặc cửa hàng chuyên doanh để mua sắm hơn là đến chợ truyền thống. Khi xuất hiện những siêu thị mới tại những đô thị lớn ở Việt Nam một lượng khách hàng lớn thường xuyên đến chợ đã chuyển sang mua sắm tại các siêu thị là vì thế. Ví dụ ở khu vực trung tâm thành phố Hồ Chí Minh, các chợ dù nổi tiếng như chợ An Đông, Bà Chiểu nay cũng ít khách hàng đến mua hàng công nghệ phẩm hay vải sợi, may mặc vì bị cạnh tranh dữ dội từ các siêu thị, cửa hàng chuyên doanh.

- Giá cho thuê, sử dụng mặt bằng và các dịch vụ tại chợ quá cao, không phù hợp với chất lượng dịch vụ, điều kiện thực tế và khả năng thanh toán của thương nhân và khách hàng cũng là yếu tố làm giảm sức thu hút của chợ. Các chợ ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh khi chuyển giao cho DN đã đưa ra mức giá sử dụng

mặt bằng cao gấp nhiều lần so với trước khi đầu tư xây dựng lại nên thương nhân phản ứng mạnh mẽ, số lượng thương nhân vào chợ giảm hẳn.

- Về giá cả hàng hóa và dịch vụ, tình trạng thách giá quá cao, giá bán không ổn định... làm cho khách hàng có cảm giác bị lừa gạt hoặc mua đắt (nhưng chất lượng lại không chắc chắn). Đây cũng là yếu tố làm suy yếu NLCT của chợ. Tình trạng này cũng còn phổ biến ở một số chợ đô thị; do thương nhân không có tầm nhìn xa, chỉ mong kiếm lời nhiều trước mắt nên đã có hành vi giao dịch, bán hàng không trung thực, “chặt chém” khách hàng. Điều này tạo ra dư luận xấu và lan truyền trong công chúng, làm mất uy tín của chợ.

- Việc kiểm soát và đảm bảo chất lượng hàng hóa, vệ sinh, an toàn... còn lỏng lẻo, yếu kém nên khách hàng chuyển sang mua sắm tại các siêu thị, cơ sở bán hàng khác có khả năng đáp ứng nhu cầu của họ tốt hơn. Kinh nghiệm này đúng với hầu hết các chợ đô thị ở nước ta. Một bộ phận cư dân có thu nhập cao, nhận thức cao và coi trọng sự an toàn và sức khỏe đã chọn siêu thị, trung tâm thương mại với lý do chính là vấn đề chất lượng hàng hóa.

- Quyền lợi của người tiêu dùng hàng hóa chưa được tôn trọng, bảo vệ đúng mức. Vai trò của tổ chức quản lý, kinh doanh chợ chưa được thể hiện rõ. Khi xảy ra vướng mắc, tranh chấp giữa thương nhân và người mua hàng như hàng hóa không phù hợp, quá hạn sử dụng, chất lượng không đúng thông tin chào hàng... TCKDCĐT không tham gia giải quyết và phần thiệt thường thuộc về người mua. Đây cũng là điểm yếu mà các TCKDCĐT phải chú ý khắc phục, tạo niềm tin cho khách đến chợ mua hàng.

- Những chợ nhỏ, BQL chợ chỉ tập trung vào việc giữ trật tự, thu phí mà không năng động kinh doanh thì có xu hướng suy thoái dần. Các chợ hạng 3 ở đô thị do các tổ hay BQL thuộc phường điều hành thường có khiếm khuyết này, quy mô và kết quả, hiệu quả hoạt động của chợ rất thấp, chỉ khu trú ở một số mặt hàng tươi sống vào một khoảng thời gian giao dịch ngắn trong ngày (như buổi sáng sớm).

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

2.1. Khái quát về tổ chức hoạt động kinh doanh của hệ thống chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu về thành phố Đà Nẵng

2.1.1.1. Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên của thành phố

Đà Nẵng là thành phố ở vị trí trung tâm của miền Trung Việt Nam, gồm vùng đất liền và vùng quần đảo trên biển Đông. Vùng đất liền nằm ở 15⁰55' đến 16⁰14' vĩ độ Bắc, 107⁰18' đến 108⁰20' kinh độ Đông; Bắc giáp tỉnh Thừa Thiên - Huế, Tây và Nam giáp tỉnh Quảng Nam, Đông giáp Biển Đông. Vùng biển gồm quần đảo Hoàng Sa nằm ở 15⁰45' đến 17⁰15' vĩ độ Bắc, 111⁰ đến 113⁰ kinh độ Đông, cách đảo Lý Sơn (thuộc tỉnh Quảng Ngãi) khoảng 120 hải lý về phía Nam.

Trung tâm thành phố cách thủ đô Hà Nội 764 km về phía Bắc, cách TP Hồ Chí Minh 964 km về phía Nam.

Đà Nẵng nằm trên trục giao thông huyết mạch Bắc Nam cả về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không; là đầu mối giao thông quan trọng của cả miền Trung và Tây Nguyên; là cửa ngõ chính ra Biển Đông và là điểm cuối của hành lang kinh tế Đông Tây đi qua các nước Myanmar, Lào, Thái Lan, Việt Nam.

TP Đà Nẵng có diện tích tự nhiên là 1.285,4 km², bằng 3,88% cả nước; trong đó, các quận nội thành chiếm diện tích 246,7 km², còn lại là các huyện ngoại thành.

Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa điển hình, nhiệt độ cao và ít biến động. Mỗi năm có 2 mùa; mùa mưa kéo dài từ tháng 8 đến tháng 12 và mùa khô từ tháng 1 đến tháng 7.

Nhiệt độ trung bình hàng năm khoảng 25,9⁰C; cao nhất vào các tháng 6, 7, 8; từ 28 đến 30⁰C; thấp nhất vào các tháng 12, 1, 2; từ 18 đến 23⁰C. Độ ẩm không khí trung bình là 83,4%; cao nhất vào các tháng 10, 11; từ 85,67 đến 87,67%; thấp nhất vào các tháng 6, 7; từ 76,67 đến 77,33%.

Lượng mưa trung bình hàng năm là 2.504,57mm; cao nhất vào các tháng 10, 11; từ 550 đến 1.000mm/tháng; thấp nhất vào các tháng 1, 2, 3, 4; từ 23 đến 40 mm/tháng.

Số giờ nắng bình quân trong năm là 2.156,2 giờ; nhiều nhất là vào tháng 5, 6; từ 234 đến 277 giờ/tháng; ít nhất là vào tháng 11, 12; từ 69 đến 165 giờ/tháng.

Địa hình TP Đà Nẵng vừa có đồng bằng vừa có núi; vùng núi cao và dốc tập trung ở phía Tây và Tây Bắc. Từ đây, có nhiều dãy núi chạy dài ra biển; một số đồi thấp xen kẽ vùng đồng bằng ven biển hẹp. Đồi núi chiếm diện tích lớn, độ cao

khoảng từ 700 đến 1.500m, độ dốc lớn ($>40^{\circ}$). Sông ngòi ngắn và dốc. Đồng bằng ven biển là vùng đất thấp, tập trung nhiều cơ sở nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ, quân sự, đất ở và các khu chức năng của thành phố.

Với những đặc điểm như trên, Đà Nẵng có điều kiện thuận lợi về giao thông và giao thương không chỉ trong nước mà còn với nước ngoài. Các nguồn hàng ở phía Nam, phía Bắc, khu vực ASEAN đến Đà Nẵng và từ Đà Nẵng phân phối đi các nơi rất thuận lợi. Cũng nhờ điều này mà Đà Nẵng có lợi thế để thu hút đầu tư, phát triển kinh tế nói chung, dịch vụ và thương mại nói riêng.

2.1.1.2. Đặc điểm về kinh tế, xã hội của thành phố

TP Đà Nẵng là đơn vị hành chính trực thuộc trung ương từ tháng 1/1997; hiện nay có 6 quận (45 phường) và 2 huyện (11 xã). Các quận ở nội thành, gồm Cẩm Lệ, Hải Châu, Liên Chiểu, Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, Thanh Khê; hai huyện là Hòa Vang và Hoàng Sa.

Theo Cục Thống kê Đà Nẵng, dân số TP trung bình năm 2015 là 1.028.800 người, tốc độ tăng hằng năm trên 2%. Mật độ dân số trung bình năm 2015 là 801 người/km²; riêng khu vực các quận nội thành khoảng 3.600 người/km². So với cả nước (2015), dân số Đà Nẵng chỉ chiếm tỷ trọng 1,12% (1028,8/91713,3) nhưng mật độ dân số cao gấp 2,89 lần (800/277).

Năm 2015, GRDP bình quân đầu người của thành phố đạt 56,1 triệu đồng, tương đương 2.588 USD, bằng 1,23 lần trung bình cả nước.

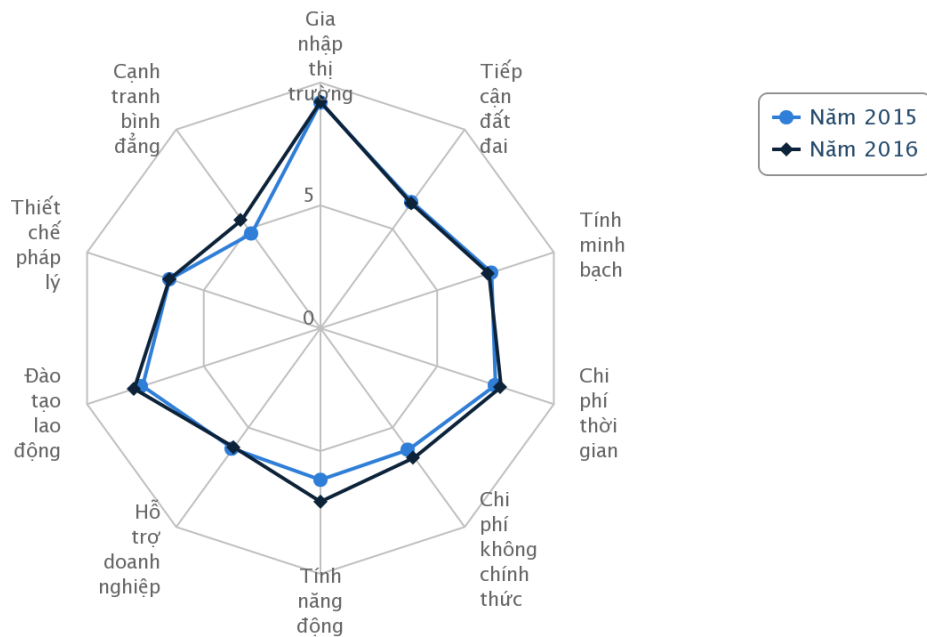
Thực tế, những năm qua, Đà Nẵng đã phát triển và trở thành trung tâm kinh tế, văn hóa, khoa học, kỹ thuật không chỉ của miền Trung mà còn là của cả nước. Về kinh tế, Đà Nẵng là một trong những trung tâm dịch vụ, thương mại, du lịch, tài chính, ngân hàng... Đặc biệt, lĩnh vực dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng khá, bình quân trên 12%/năm. Hạ tầng thương mại được đầu tư đồng bộ, hiện đại thông qua nhiều phương thức. Tuy nhiên, dịch vụ thương mại phát triển chưa vững chắc, khả năng cạnh tranh còn yếu, hệ thống phân phối còn bất cập.

Đà Nẵng đã quy hoạch và hình thành nhiều khu đô thị mới với quy mô từ 500 đến 1000ha, nhiều khu du lịch nghỉ dưỡng ven biển và Bà Nà - Núi Chúa; nhiều khu công nghiệp như khu công nghệ cao, khu công nghệ thông tin, khu công nghiệp Thọ Quang, Hòa Cầm, Hòa Khánh.... Nhiều tuyến đường quan trọng, đường vành đai, đường nội thị được thành phố chú trọng đầu tư, nâng cấp. Tất cả đã tạo nên hệ thống giao thông thông suốt của một đô thị trẻ mới đang trên đà phát triển; với lối kiến trúc hiện đại có bản sắc hài hòa kết hợp với cảnh quan thiên nhiên. Với lợi thế đó, Đà Nẵng tiếp tục triển khai và khai thác có hiệu quả các tuyến phố chuyên

doanh; quy hoạch, khuyến khích hình thành các trung tâm mua sắm. Thúc đẩy đầu tư, đưa vào khai thác các dự án siêu thị, kết hợp chợ truyền thống, đồng thời sớm triển khai các chợ đầu mối, mở rộng hệ thống phân phối theo hình thức xã hội hóa.

Từ năm 2005, chỉ số NLCT cấp tỉnh (PCI - Provincial Competitiveness Index) được xây dựng và công bố nhằm đánh giá vai trò của chính quyền địa phương và môi trường kinh doanh tại các tỉnh, thành phố trong cả nước. Đến năm 2016, trong 12 lần công bố PCI, Đà Nẵng có 7 lần, trong đó có 4 năm liền (từ 2013 đến 2016) dẫn đầu cả nước về chỉ số này. Điều này thể hiện Đà Nẵng là nơi có môi trường đầu tư và kinh doanh rất tốt, lành mạnh và hấp dẫn; chính quyền đồng hành cùng doanh nghiệp nhằm thúc đẩy sự phát triển của thành phố. Những chỉ số thành phần của PCI mà Đà Nẵng thường dẫn đầu là gia nhập thị trường, tính minh bạch, chi phí thời gian, đào tạo lao động và tính năng động. Hai chỉ số về cạnh tranh bình đẳng và hỗ trợ DN đạt mức thấp nhất và không cải thiện đáng kể qua hai năm 2015 và 2016.

Biểu đồ chỉ số thành phần của Đà Nẵng



Hình 2.1: Biểu đồ chỉ số thành phần năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Đà Nẵng

Nguồn: <http://www.pcivietnam.org/da-nang> (17/3/2017)

Nhìn chung, kinh tế, xã hội của Đà Nẵng trong nhiều năm qua phát triển ổn định và đạt được nhiều thành tựu ấn tượng. Thương hiệu Đà Nẵng đã thu hút sự quan tâm và ngưỡng mộ của công chúng và thương nhân không chỉ tại địa phương mà cả các nơi khác ở trong và ngoài nước. Hiện nay, nhiều chương trình hành động, kế hoạch đầu tư và phát triển đang được tiếp tục triển khai nhằm xây dựng thành phố “giàu đẹp, an bình, văn minh, hiện đại”.

Trên nền tảng chung về kinh tế, xã hội như trên, Đà Nẵng có nhiều lợi thế để phát triển thương mại và nhiều loại dịch vụ khác nhau. Về cầu, Đà Nẵng là thị trường đang tăng trưởng với tốc độ nhanh do sức thu hút cư dân từ các địa phương đến làm việc, nhất là giới trẻ và khách vãng lai, khách du lịch cũng đông đúc. Bên cạnh đó, thu nhập tại chỗ tăng nhanh nhờ phát triển kinh tế, quỹ mua xã hội tăng do có thêm dòng tiền (chi tiêu) đến cùng với du khách và cư dân các vùng lân cận. Về cung, nguồn hàng tại chỗ mặc dù không nhiều nhưng điều kiện giao thương thuận lợi giúp cho dòng vận động hàng hóa tập trung về Đà Nẵng dễ dàng, nhanh chóng. Với trình độ phát triển trung bình, những nét truyền thống của người Việt và cư dân địa phương còn tồn tại và chi phối hành vi của cả thương nhân lẫn khách hàng trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang diễn ra nhanh chóng; đây là yếu tố vừa thuận lợi vừa thách thức để chợ truyền thống ở đô thị tiếp tục tồn tại, thích nghi và phát triển.

Hiện nay, Thành phố đang có một số chủ trương, chính sách quan trọng, như: Cổ phần hóa các đơn vị sự nghiệp công, tiến hành giao vốn, tài sản và thực hiện cơ chế tự chủ đối với đơn vị sự nghiệp như các DN, áp dụng cơ chế giá dịch vụ (thay cho phí và lệ phí) đồng thời giảm hỗ trợ trực tiếp của Nhà nước. Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các loại hình thương mại mới như trung tâm thương mại, siêu thị, phố thương mại, chuỗi siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi và thương mại điện tử. Đẩy mạnh công tác quy hoạch, thu hút đầu tư xây dựng, phát triển các chợ truyền thống theo phương thức xã hội hóa, hợp tác công tư (PPP) và kêu gọi tiêu thương tham gia.

2.1.2. Hệ thống chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

2.1.2.1. Mạng lưới chợ đô thị

Đến năm 2017 toàn thành phố có 65 chợ chính thức và 5 chợ tạm. Phân bố chợ tương đối đồng đều, phù hợp với mật độ dân cư cũng như đặc điểm, tập quán mua bán của địa phương. So với cả nước, số chợ truyền thống trên địa bàn chiếm tỷ trọng 0,82% (70/8568), thấp hơn tỷ trọng về diện tích và dân số nên số lượng chợ nói chung là không nhiều hơn so với trung bình của cả nước.

Trong nội thành, với 19,1% diện tích và 87,3% dân số có 51 chợ đô thị (chính thức, không tính 3 chợ tạm), chiếm 78,5% tổng số chợ. Tổng diện tích chợ đô thị là 221.981m². Bình quân 4.353m²/chợ; 8,5 chợ/quận; 1,1 chợ/phường; 0,57 chợ đô thị/vạn dân hay 1,76 vạn dân đô thị/chợ. Bán kính phục vụ bình quân là 1,24km. Nhìn chung, so với trung bình của cả nước, các chỉ số thống kê về chợ đô thị ở Đà Nẵng không chênh lệch lớn.

Theo chức năng phân phối hàng hóa, thành phố hiện có 2 chợ đô thị là chợ đầu mối (nông sản, thủy sản) và 49 chợ đô thị tổng hợp. Phân hạng chợ theo tiêu chuẩn do Chính phủ quy định, có 8 chợ hạng 1, kể cả 2 chợ đầu mối (15,7%), 18 chợ hạng 2 (35,3%) là và 25 chợ hạng 3 (49%). Các chợ hạng 1 chủ yếu là bán buôn; chợ hạng 2 vừa bán buôn vừa bán lẻ; chợ hạng 3 chủ yếu là bán lẻ.

Hầu hết các chợ đô thị trên địa bàn thành phố đã được ổn định vị trí, gần khu vực dân cư, phù hợp với quy hoạch và có lợi thế thương mại tốt. Những chợ đã hình thành từ lâu đời trong khu vực nội thành và các khu phố cũ như chợ Côn, chợ Hàn, chợ Mới, chợ Đống Đa, chợ Cẩm Lệ, chợ Thanh Khê... thì vị trí rất thuận lợi để vận chuyển, đi lại và giao dịch mua bán hàng hóa; đã nổi tiếng, có khả năng thu hút, duy trì khách hàng đông đúc quanh năm. Những chợ mới được đầu tư, xây dựng từ năm 2003 đến nay như chợ đầu mối Nông sản Hòa Cường, chợ Hòa Khánh, chợ Siêu thị, chợ Tân Chính... cũng có vị trí tốt, hoạt động kinh doanh thuận lợi. Tuy nhiên, vẫn có một số hạn chế về vị trí chợ đã bộc lộ như chợ đầu mối Nông sản Hòa Cường nay đã nằm sâu trong nội thành, không thuận lợi cho giao thông và phát triển kinh doanh lâu dài; một số chợ khác có điều kiện giao thông không thuận tiện, chật hẹp và khó khăn cho việc vận chuyển hàng hóa của thương nhân, khách hàng, như chợ Tân Lập, chợ Tân Chính, chợ Lầu đèn, chợ Thanh Bình...

Bảng 2.1: Số lượng và phân bố chợ đô thị trên địa bàn TP Đà Nẵng (2017)

TT	Chỉ tiêu	Toàn TP	Nội thành	Hải Châu	Thanh Khê	Liên Chiểu	Sơn Trà	Ngũ Hành Sơn	Cẩm Lệ
	Tổng số chợ	65	51	11	12	9	9	6	4
1	Chợ hạng I	8	8	5	1	1	1	0	0
2	Chợ hạng II	22	18	1	3	2	7	3	2
3	Chợ hạng III	35	25	5	8	6	1	3	2

Nguồn: Sở Công Thương TP Đà Nẵng

Về diện tích mặt bằng, chỉ một số ít chợ được đầu tư xây dựng trong những năm gần đây ở các vùng ven thành phố hay khu đô thị mới thì được quy hoạch tương đối rộng rãi, như chợ đầu mối Nông sản Hòa Cường, chợ đầu mối Thủy sản Thọ Quang, chợ Hòa Khánh, chợ Phú Lộc, chợ Cẩm Lệ. Hầu hết các chợ còn lại, nhất là những chợ trong khu đô thị cũ đều chật chội hoặc chỉ tạm đủ để hoạt động kinh doanh trong khoảng 5 năm đến. Những chợ có mặt bằng nhỏ hẹp rất khó khăn trong việc bố trí các công trình như khu vực để xe, khu vực dành cho người bán

hàng không thường xuyên hoặc phát triển thêm điểm kinh doanh, các khu vực dịch vụ mới. Nhiều chợ không đủ điều kiện mặt bằng để bố trí đường giao thông trong chợ phù hợp với tiêu chuẩn thiết kế chợ. Do áp lực về nhu cầu sử dụng mặt bằng kinh doanh nên nhiều chợ rất chật chội, vào thời gian cao điểm người đi chợ đông, rất bất tiện và có thể dẫn đến những sự cố về trật tự giao thông cả trong và ngoài khuôn viên chợ... Ngoài ra, khu vực xung quanh chợ thường có nhiều hộ buôn bán dọc vỉa hè, lòng đường gây cản trở giao thông và thất thu phí chợ nhưng chính quyền vẫn chưa giải tỏa được. Tình trạng này đang tồn tại ở hầu hết các chợ thuộc trung tâm thành phố, như Chợ Cồn, chợ Đống Đa, chợ Mới, chợ Tân Lập, chợ Tân Chính...

Nhìn chung, hiện trạng mạng lưới, CSVC và trang thiết bị của các chợ đô thị vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu; so với các loại hình thương mại tiên tiến, hiện đại thì vẫn còn lạc hậu, vừa ít hơn về số lượng vừa kém hơn về chất lượng.

2.1.2.2. Thương nhân và tình hình kinh doanh hàng hóa, dịch vụ tại các chợ

Các chủ thể tham gia kinh doanh tại chợ chủ yếu và hầu hết là hộ gia đình và cá nhân kinh doanh, có một số ít là DN thương mại, dịch vụ; gọi chung là hộ kinh doanh. Hộ kinh doanh có hai loại là hộ kinh doanh thường xuyên và hộ kinh doanh không thường xuyên. Hộ kinh doanh thường xuyên sử dụng điểm kinh doanh cố định (có quầy, sạp, ki ốt trong chợ); hộ kinh doanh không thường xuyên không có điểm bán cố định (còn gọi là hộ bán rong).

Đối với hộ kinh doanh thường xuyên (hay thương nhân), theo thống kê năm 2017, trên địa bàn thành phố (gắn với các chợ) có tổng cộng 20.414 hộ kinh doanh. Riêng chợ đô thị có 18.732 hộ (gồm 13.890 hộ cố định và 4.842 hộ không cố định). Ngoài ra, các chợ đô thị thu hút hơn 45.000 người lao động thường xuyên và gần 10.000 lao động không thường xuyên tham gia các dịch vụ hỗ trợ hoạt động chợ, như vận chuyển, bốc xếp, sơ chế, đóng gói bao bì... Hầu hết các hộ này là những cá nhân, kinh doanh quy mô vừa và nhỏ, cả bán buôn và bán lẻ. Hộ kinh doanh thuộc DN không đáng kể; họ sử dụng ki ốt ở các dãy mặt tiền chính của chợ để kinh doanh, chủ yếu là giao dịch và bán buôn.

Đặc điểm của các thương nhân này phần lớn là buôn bán từ quy mô nhỏ rồi tăng dần quy mô, phát triển lên. Một số trong đó kinh doanh lâu đời kiểu cha mẹ truyền con nối. Trình độ học vấn và chuyên môn (theo bằng cấp) của họ nhìn chung là thấp, hoạt động kinh doanh dựa vào học hỏi, trau dồi và tích lũy kinh nghiệm từ thực tế. Năng lực kinh doanh của họ, phần lớn là năng động, linh hoạt, tích cực học hỏi, chịu khó, quan tâm đến khách hàng... Hầu hết thương nhân có tầm nhìn ngắn

hạn, quan tâm đến lợi nhuận và lợi ích trước mắt; thiếu tư duy chiến lược, chưa áp dụng tốt các công nghệ, phương thức kinh doanh và quản trị hiện đại. Năng lực giao tiếp và kỹ năng bán hàng, phục vụ khách hàng của một số thương nhân (chủ yếu là người mới vào nghề, ít kinh nghiệm, học vấn thấp) còn hạn chế.

Ngoài ra, cũng có một số người sản xuất tham gia vào hoạt động bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ tại chợ đô thị nhưng không nhiều. Đó có thể là DN mở cửa hàng, điểm bán tại chợ để chào hàng, giới thiệu sản phẩm, giao dịch bán buôn kiêm bán lẻ. Một số là nông dân, ngư dân, thợ thủ công (bán sản phẩm do họ làm ra hoặc cung cấp các dịch vụ như may đo hoặc sửa quần áo, sửa chữa hoặc cho thuê đồ dùng gia đình, sửa xe máy, hớt tóc, gội đầu, trang điểm...).

Số lượng người tiêu dùng đến chợ đô thị trên địa bàn TP Đà Nẵng ở mức khá cao; nhất là trong những ngày lễ, ngày nghỉ và cận tết. Các chợ lớn (hạng 1, hạng 2) và chợ ở khu vực trung tâm thu hút khách đến mua sắm và thăm quan kéo dài cả ngày và đông hơn so với chợ quy mô nhỏ ở khu vực ven đô thị. Một số chợ có lượng khách du lịch đến thăm quan và mua sắm đông như chợ Hàn, chợ Cồn, chợ Đống Đa, chợ Mới, chợ Hòa Khánh, chợ Siêu thị...

Đối với chợ đầu mối, chợ có hoạt động bán buôn thì khách đến chợ còn có nhiều thương nhân, họ đến chợ mua hàng về bán lại.

Về thời gian họp chợ, các chợ đầu mối họp chủ yếu từ giữa đêm đến sáng (khoảng 1 giờ đến 7 giờ); ban ngày chợ vẫn hoạt động nhưng ít khách và giao dịch cũng ít hơn. Các chợ hạng 1 khác và chợ hạng 2 họp cả ngày. Hầu hết chợ hạng 3 họp cả ngày hoặc một buổi chính và một buổi phụ. Các chợ bán lẻ ở đô thị thường mở cửa từ 5 giờ sáng đến 17 giờ tối.

Các chợ đầu mối, người mua chủ yếu là thương nhân từ các chợ khác trong thành phố, thương nhân mua gom hàng cho các tổ chức, DN (như nhà hàng, cơ sở sản xuất, chế biến...) và thương nhân mua hàng đưa về các chợ hoặc cửa hàng ở các địa phương ngoài thành phố.

Chợ đô thị trên địa bàn thành phố chủ yếu là chợ bán lẻ. Đối với chợ bán lẻ tổng hợp hạng 1 như chợ Cồn, có đến hàng vạn mặt hàng khác nhau thuộc nhiều nhóm hàng tiêu dùng; trong đó chủ yếu là hàng nông - thủy sản, thực phẩm, đồ dùng cá nhân và đồ dùng gia đình. Các chợ bán lẻ tổng hợp hạng 3 chủ yếu là bán hàng nông - thủy sản và thực phẩm. Thế mạnh của chợ là hàng nông thủy sản (sống, tươi, khô) và các loại hàng nhật dụng cho cá nhân và gia đình với cấp chất lượng trung bình hoặc thấp.

Chợ đầu mối chủ yếu là chuyên bán buôn hàng hóa. Chợ đầu mối nông sản Hòa Cường bán buôn nông sản, rau củ quả, trái cây; là nơi tập trung và phân phối hàng hóa cho hầu hết các chợ còn lại trong thành phố. Chợ đầu mối thủy sản Thọ Quang bán buôn các loại hải sản, không chỉ cung ứng cho nhu cầu của cư dân, các nhà máy chế biến tại thành phố mà còn phục vụ cho thị trường các tỉnh lân cận.

Nhìn chung, chợ đô thị bán các sản phẩm phục vụ nhu cầu ăn uống và tiêu dùng hằng ngày của người dân. Các loại hàng tiêu dùng công kênh, lâu bền, cao cấp, chất lượng cao, giá trị cao; như đồ điện tử cao cấp, máy móc sử dụng trong gia đình, hàng nội thất, sản phẩm thời trang, hàng xa xỉ nhập khẩu... bán ở chợ không đáng kể; nếu có thì chỉ có ở một số ít chợ hạng 1. Hàng tiêu dùng gắn với thương hiệu nổi tiếng, hàng của các nhà sản xuất lớn có uy tín chủ yếu là được bán tại các trung tâm thương mại, siêu thị, trong các cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng mặt phố...

Theo Sở Công Thương TP (2016), tỷ trọng hàng hóa và dịch vụ lưu thông qua chợ (so với tổng lượng hàng hóa, dịch vụ lưu thông qua các loại hình phân phối khác) chiếm 60%. Các loại hàng hóa chủ yếu lưu thông qua chợ: gồm hàng lương thực (gạo, muối, đậu, đường ...), thực phẩm tươi sống (thịt cá, gia súc, gia cầm, thủy hải sản...), vật phẩm tiêu dùng thiết yếu (áo quần, giày dép, mũ nón, hàng nhôm nhựa...) hàng thủ công mỹ nghệ (mây, tre, chiếu cói ...), hàng ngư lưới cụ, dụng cụ vật tư nông nghiệp, phân bón ... tùy thuộc vào tập quán tiêu dùng mua sắm của khu vực dân cư, vùng miền.

Dịch vụ của thương nhân phục vụ khách hàng ở chợ chủ yếu là dịch vụ ăn uống, chăm sóc tóc, làm đẹp, may đo; thường với quy mô nhỏ, dành cho khách hàng bình dân. Dịch vụ trông giữ hàng hóa qua đêm cho thương nhân, giữ xe, bốc xếp hàng hóa, vệ sinh cá nhân do đơn vị quản lý chợ đảm nhận. Những dịch vụ khác như cấp điện, cấp nước, thu gom rác thải... do các công ty chuyên doanh cung cấp; TCKDCĐT có thể nhận hợp đồng ủy nhiệm thu tiền dịch vụ từ các hộ tiêu dùng là thương nhân buôn bán thường xuyên trong chợ.

Nhiều loại dịch vụ thị trường có nhu cầu nhưng chưa được chú ý đầu tư và phát triển đáng kể ở chợ, như cho vay vốn, kiểm tra chất lượng hàng hóa, bảo quản hàng hóa bằng kho chuyên dụng, thông tin thị trường...

Các loại hàng hóa tư liệu sản xuất không được mua bán đáng kể ở chợ đô thị. Một số chợ có bán hàng hóa thuộc tư liệu sản xuất như ngư lưới cụ (chợ Hàn, chợ đầu mối thủy sản Thọ Quang), hạt giống và nông dược (chợ Cồn, chợ Hàn, chợ bán

lễ Hòa Cường, chợ Hòa Khánh), dụng cụ cầm tay từ sản xuất tiểu thủ công nghiệp (chợ Cồn, chợ Cẩm Lệ, chợ Hòa Khánh...).

Các loại hàng hóa, dịch vụ kinh doanh tại chợ đảm bảo không thuộc danh mục pháp luật cấm kinh doanh và không thuộc 4 nhóm hàng Chính phủ không cho phép kinh doanh trong chợ, là: a) Hàng hoá có chứa chất phóng xạ và thiết bị phát bức xạ i-on hoá; b) Các loại vật liệu nổ, các loại chất lỏng dễ gây cháy nổ như xăng dầu (trừ dầu hoả thấp sáng), khí đốt hoá lỏng (gas), các loại khí nén; c) Các loại thuốc bảo vệ thực vật thuộc danh mục hạn chế kinh doanh; và d) Các loại hoá chất độc hại thuộc danh mục kinh doanh có điều kiện.

Hàng hoá và dịch vụ kinh doanh tại chợ được các đơn vị quản lý quy định, hướng dẫn và thương nhân sắp xếp theo ngành hàng, nhóm hàng và không bố trí gần nhau các loại hàng hoá có ảnh hưởng xấu đến nhau.

2.1.2.3. Đặc điểm khách hàng mua sắm tại các chợ

Mặc dù ngày nay có nhiều loại hình thương mại tiên tiến, hiện đại phát triển ở thành phố nhưng người đến chợ đô thị vẫn đông đúc, nhộn nhịp. Theo Sở Công Thương (2016), điều tra 205 người tiêu dùng thì có 107 người lựa chọn chợ truyền thống để mua sắm (trong 6 loại hình tổ chức phân phối hàng hóa), đạt tỷ lệ 52,2%.

Theo khảo sát của NCS trên 182 người tiêu dùng tại TP Đà Nẵng, kết quả là:

- Trên 95% khách hàng đến chợ mua sắm là nữ giới.
- Theo độ tuổi của khách hàng đến chợ, độ tuổi 36 đến 55 chiếm tỷ trọng lớn nhất, tiếp theo là 20 đến 35, dưới 20 và trên 55 (thấp nhất).
- Theo nghề nghiệp, khách hàng đến chợ mua sắm chủ yếu là nhân dân lao động có thu nhập trung bình trở xuống, thuộc các nghề nghiệp như: người buôn bán nhỏ, công nhân, thợ thủ công, nông dân, lao động tự do. Người có thu nhập khá như cán bộ, công chức, viên chức, người lao động có trình độ cao cũng đến chợ để mua sắm các loại hàng thực phẩm tươi sống. Tỷ lệ người có thu nhập cao như doanh nhân đến chợ ít nhất.

- Thời gian chợ đông đúc trong tuần là Thứ 7, Chủ nhật, ngày nghỉ lễ (100%); thời gian khách hàng đến chợ trong ngày, nhiều nhất là từ 7 giờ đến 11 giờ, tiếp theo là từ 13 giờ đến 16 giờ 30 và từ 16 giờ 30 đến 19 giờ. Số lượng khách đến chợ vào thời gian trước 7 giờ sáng và sau 19 giờ tối cũng có nhưng chiếm tỷ lệ thấp nhất.

- Khách hàng đến chợ vì những mục đích chính như sau:

- + Thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cho cá nhân và gia đình (96%)
- + Thỏa mãn nhu cầu ăn uống (12%)

- Những lý do chính mà khách hàng lựa chọn chợ đô thị để mua sắm, từ cao xuống thấp là:

- + Hàng hóa trong chợ phong phú, đa dạng;
 - + Thuận tiện về địa điểm và thời gian và để mua sắm;
 - + Giá cả hợp lý;
 - + Có nhiều hàng hóa, dịch vụ phù hợp với nhu cầu để lựa chọn;
 - + Có những hàng hóa mà siêu thị hoặc nơi khác không có bán.
- Những điểm mà khách hàng chưa hài lòng đối với chợ đô thị, nổi bật là:
- + Lo ngại về ATTP;
 - + Lo ngại về chất lượng hàng hóa;
 - + Thách giá hoặc bán hàng không sát giá trị thực;
 - + Vệ sinh môi trường chưa tốt;
 - + Giao tiếp (bán hàng, phục vụ) của thương nhân chưa tốt;

2.1.2.4. Tình hình quản lý và đảm bảo hoạt động tại các chợ

a) Quản lý an ninh trật tự, vệ sinh môi trường và an toàn thực phẩm

Nhìn chung, công tác đảm bảo về ANTT, ANTT và ATTP tại các chợ đô thị trên địa bàn khá tốt nhưng vẫn còn nhiều hạn chế, chưa thực sự đi vào nề nếp.

Với đặc điểm là hầu hết các chợ đều tọa lạc ở những vị trí có đường giao thông công cộng có đông người qua lại; một số chợ ở ngay trong khu trung tâm thành phố, có các đường phố chính ngang qua; do đó, vào giờ cao điểm có đông người họp chợ thì có thể gây ách tắc giao thông, một số quy định của đơn vị quản lý chợ không được đảm bảo, như lấn chiếm lòng lề đường, đậu đỗ phương tiện không đúng nơi quy định...

Các tệ nạn ở chợ đô thị như trộm cắp, móc túi, lừa gạt, xô xát, gây gỗ, đánh nhau... đến nay không còn đáng kể. Người đi chợ cảm thấy thoải mái và yên tâm hơn so với trước đây. Tuy nhiên, thi thoảng cũng có xảy ra một vài vụ nhỏ, lẻ.

Về ANTT, hầu hết các chợ đã có công trình nhà vệ sinh công cộng và tổ chức thu gom rác từ các điểm bán hàng và các khu vực buôn bán trong chợ khá tốt. Tình trạng xả rác thải bừa bãi không nhiều. Tuy nhiên, có một số chợ, nơi tập kết rác chưa thật sự đảm bảo gọn gàng, mỹ quan. Trong các khu vực bán hàng, đơn vị quản lý chợ và thương nhân có ý thức giữ gìn vệ sinh khá tốt; thương nhân có trang bị các phương tiện và dụng cụ để đảm bảo vệ sinh theo quy định. Ở các khu vực công cộng như bãi đậu xe, đường ra vào chợ... có nơi có lúc còn mất vệ sinh, nhếch nhác.

Về ATTP, so với trước đây, ý thức của thương nhân và đơn vị quản lý chợ đã có sự chuyển biến tích cực, rõ rệt. Hầu hết các chợ đều thực hiện tốt việc thông tin,

tuyên truyền về vệ sinh ATTP và các vấn đề liên quan như dịch bệnh, dấu hiệu thực phẩm không an toàn... và vận động thương nhân thực hiện đảm bảo ATTP. Các chợ đầu mối đã tổ chức cho thương nhân ghi chép, xác nhận nguồn hàng cung ứng về chợ hằng ngày (theo lô, theo xe) nhằm có cơ sở kiểm soát, xử lý khi có tình huống thực phẩm không an toàn đi vào lưu thông. Tuy nhiên, so với yêu cầu thì vấn đề đảm bảo vệ sinh và ATTP tại các chợ cũng còn nhiều hạn chế. Hiện tại chỉ có thịt gia súc, gia cầm bán trong chợ mới có đóng dấu kiểm dịch của cơ quan thú y; còn hầu hết các mặt hàng khác bày bán ở chợ đều chưa được kiểm tra. Thương nhân và đơn vị quản lý chưa thể có đủ điều kiện về phương tiện và năng lực để kiểm tra, đánh giá được tình trạng chất lượng của hàng hóa nói chung, thực phẩm nói riêng khi lưu thông qua chợ. Nhiều thương nhân buôn bán ở chợ chưa ý thức cao về việc bảo đảm vệ sinh, ATTP, không có đủ kiến thức và kinh nghiệm để quản lý, phát hiện, xử lý, bảo quản hàng hóa một cách khoa học, phù hợp... Nhiều loại hàng hóa bày bán ở chợ không có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng; không phân biệt được hàng sạch, thực phẩm an toàn hay không; nhất là hàng nông sản, rau quả và thực phẩm chế biến. Tình huống vẫn có những vụ việc vi phạm pháp luật về vệ sinh, ATTP xảy ra tại chợ đô thị.

Dịch vụ ăn uống, làm đẹp trong chợ mặc dù bề ngoài đã có những biểu hiện tích cực, tiến bộ nhưng vẫn có thể tiềm tàng nhiều nguy cơ gây hại sức khỏe người tiêu dùng. Có nơi, quầy hàng ăn uống ở gần khu vực bán hàng tươi sống; mùi hôi, bụi bay, nước đọng và tác động chéo giữa các loại hàng bày bán trong chợ ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

b) Công tác phòng cháy chữa cháy tại chợ

Theo kết quả khảo sát, tất cả các đơn vị quản lý chợ trên địa bàn đều được phổ biến và huấn luyện về công tác PCCC. Các chợ đều có trang bị hệ thống phương tiện PCCC và thực hiện chế độ diễn tập, kiểm tra theo quy định của Cảnh sát PCCC. Nhiều năm nay không có vụ việc cháy chợ đáng kể xảy ra trên địa bàn thành phố. Tuy nhiên, tại một số chợ, nguồn nước chữa cháy, bình chữa cháy xách tay, phương tiện và dụng cụ chưa đảm bảo yêu cầu về số lượng, chất lượng.

Công tác tuyên truyền, hướng dẫn các hộ kinh doanh tại chợ về PCCC có triển khai nhưng vẫn chưa đúng mức. Nhiều thương nhân còn thờ ơ, ít quan tâm, đôi khi còn làm trái với quy định, vi phạm nghiêm trọng nội quy, quy định về phòng chống cháy nổ.

Hiện tại nhiều hộ kinh doanh vẫn chưa nghiêm túc trong việc thực hiện các quy định về an toàn cháy nổ. Tình trạng các hộ kinh doanh tự ý coi nới, lấn chiếm

hành lang, tàng trữ những mặt hàng tiềm ẩn nguy cơ cháy nổ vẫn còn xảy ra trong chợ. Bên cạnh đó nhiều hộ kinh doanh còn tự ý thay đổi công năng sử dụng công trình, căng lều bạt, mái che bằng nilon và các chất dễ cháy làm cản trở lối thoát nạn và giao thông phục vụ xe chữa cháy, tăng nguy cơ cháy lan khi có sự cố cháy nổ xảy ra. Không ít tiểu thương thường đốt vàng mã, thắp hương trong khuôn viên chợ; tăng nguy cơ cháy nổ bất cứ lúc nào.

Quy hoạch chợ chưa đồng bộ, dẫn đến đường quanh khu vực chợ, đường lưu thông nội bộ trong chợ không đủ rộng làm hạn chế khả năng ứng cứu nhanh chóng khi có hỏa hoạn xảy ra.

Hệ thống điện chiếu sáng, sinh hoạt, kinh doanh ở chợ vẫn chưa tách bạch, thiếu an toàn, có những nơi rơi vào tình trạng quá tải, hệ thống dây cáp xuống cấp tiềm ẩn nhiều nguy cơ cháy nổ. Vẫn còn một số hộ kinh doanh cầu, nối điện trái phép, hàng hóa sắp xếp không đảm bảo khoảng cách an toàn về PCCC.

c) Tài chính chợ

Công tác tài chính chợ đến nay cơ bản là thực hiện theo Thông tư số 67 (2003) của Bộ Tài chính. Các khoản thu của tổ chức kinh doanh chợ bao gồm:

(1) Thu về cho thuê, sử dụng điểm kinh doanh tại chợ và cung cấp dịch vụ, hàng hoá. Có ba khoản mục chính là: Thu tiền thuê, sử dụng điểm kinh doanh tại chợ theo hợp đồng sử dụng, thuê điểm kinh doanh; Thu từ việc cung cấp các dịch vụ bốc xếp hàng hoá, kho bãi để lưu giữ hàng hoá, dịch vụ bảo vệ theo hợp đồng cụ thể và các dịch vụ khác; Thu khác: Thu được trích để lại theo hợp đồng uỷ nhiệm thu (thu phí, thu tiền điện, nước...); thu tiền phạt, tiền bồi thường hợp đồng (nếu có).

(2) Các loại phí theo quy định của Pháp lệnh Phí và lệ phí, bao gồm: Phí chợ; Phí trông giữ xe; Phí vệ sinh. Từ 31/12/2016 về trước, mức thu thuộc thẩm quyền quyết định của HĐND thành phố theo hướng dẫn của Bộ Tài chính. Từ ngày 01/01/2017, các loại phí và lệ phí này được bãi bỏ và chuyển thành giá phí, giá dịch vụ.

Hầu hết chợ đô thị trên địa bàn TP Đà Nẵng hiện nay do Nhà nước đầu tư xây dựng. Sau khi chợ được đầu tư mới hoặc cải tạo, nâng cấp xong thì giao cho đơn vị quản lý chợ (là đơn vị sự nghiệp có thu) khai thác, kinh doanh. Các khoản thu phí nêu trên là khoản thu của Ngân sách Nhà nước. Đơn vị quản lý chợ được trích lại một phần từ số tiền phí thu được để trang trải chi phí cho việc thu phí và có trách nhiệm kê khai, nộp và quyết toán số tiền phí còn lại vào ngân sách nhà nước.

Đối với chợ do HTX và DN quản lý thì các loại phí nêu trên không thuộc Ngân sách Nhà nước. Tổ chức kinh doanh chợ có nghĩa vụ nộp thuế theo quy định

của pháp luật đối với số phí thu được và có quyền quản lý, sử dụng số tiền phí sau khi đã nộp thuế.

Về phân chi, theo quy định của Bộ Tài chính, có 2 trường hợp:

(1) Đơn vị sự nghiệp có thu của Nhà nước quản lý, khai thác và kinh doanh chợ được sử dụng các khoản thu nêu trên để chi cho các nội dung sau: Chi hoàn trả vốn đầu tư xây dựng chợ; Chi cho người lao động; Chi quản lý hành chính; Chi cho các hoạt động tổ chức thu; Chi cho hoạt động cung ứng dịch vụ; Chi khác.

Sau khi chi các khoản theo quy định, số thu còn lại nộp ngân sách nhà nước theo quy định phân cấp quản lý ngân sách hiện hành.

Về phương thức quản lý: Hàng năm, đơn vị quản lý chợ xây dựng dự toán, lập báo cáo quyết toán thu, chi kinh phí hoạt động trình cơ quan có thẩm quyền phê duyệt theo phân cấp quản lý chợ. Đơn vị quản lý chợ thực hiện công tác kế toán, thống kê và báo cáo tài chính theo quy định của Nhà nước.

Đối với Công ty Quản lý Hội chợ triển lãm và các chợ Đà Nẵng (DAMFAMCO), tỷ lệ nộp ngân sách Nhà nước khoảng 20% tổng thu hằng năm, tương đương 7 tỷ đồng/năm. Nếu so với tổng giá trị tài sản (theo sổ sách) thì huy động vào ngân sách (kế hoạch năm 2016) tương đương $7/168 = 4,2\%$.

Từ năm 2017, thực hiện Nghị định số 141/2016/NĐ-CP ngày 10/10/2016 của Chính phủ, các đơn vị sự nghiệp kinh tế công lập như DAMFAMCO và các BQL chợ sẽ dần chuyển sang thực hiện cơ chế tự chủ, trong đó có tự chủ về tài chính.

(2) Doanh nghiệp và hợp tác xã kinh doanh chợ:

- DN, HTX phải xây dựng kế hoạch kinh doanh và phương án tài chính cho hoạt động của mình. Việc xây dựng phương án tài chính dựa trên cơ sở các khoản thu để sử dụng chi cho các mục đích như hoàn trả vốn đầu tư xây dựng chợ, các chi phí cần thiết cho hoạt động của DN.

- Tùy thuộc vào loại hình tổ chức, tổ chức kinh doanh chợ được áp dụng các quy định hiện hành phù hợp với mỗi loại hình để tổ chức công tác kế toán, thống kê, quản lý và sử dụng các khoản thu, chi liên quan đến hoạt động kinh doanh.

- Tổ chức kinh doanh chợ phải thực hiện chế độ quyết toán và báo cáo tài chính theo các quy định pháp luật.

Thực tế, qua khảo sát tại Sở Công Thương và các TCKDCĐT cho thấy tình hình tài chính của các đơn vị ổn định. Đối với chợ do Nhà nước đầu tư thì hằng năm các tổ chức kinh doanh chợ đều hoàn thành kế hoạch tài chính được giao và phần đóng góp vào Ngân sách Nhà nước có xu hướng ngày càng tăng lên. HTX và DN quản lý và kinh doanh chợ, theo báo cáo tài chính thì hoạt động có lãi.

Bảng 2.2: Tổng hợp những thế mạnh và điểm yếu hiện nay của chợ đô thị

Thế mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Gần gũi với đời sống và tập quán của người dân (nhất là người lớn tuổi) - Hàng hóa tươi, mới - Hàng hóa phong phú, đa dạng; nhất là hàng từ sản xuất nông nghiệp tại địa phương - Giá cả nhìn chung là rẻ - Thời gian hoạt động có thể dài và thuận tiện cho khách hàng - Quan hệ giao tiếp giữa thương nhân và khách hàng thoải mái, thân thiện, có thể hợp tác và chia sẻ thông tin - Người bán “buôn có bạn bán có phường”, thuận tiện trong hợp tác và kinh doanh - Người mua có thể mua sắm nhiều loại hàng hóa và tiêu dùng dịch vụ tại một chỗ (chợ) - Thương nhân rất nhanh nhậy và năng động - Khả năng cung cấp dịch vụ và thỏa mãn nhu cầu mang tính chuyên biệt và cá biệt cho khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu sự kiểm soát và đảm bảo, không được tin tưởng cao, nhất là về chất lượng và giá cả - Kém vệ sinh, nhất là vệ sinh thực phẩm và vệ sinh môi trường - Kém an toàn (như an toàn tài sản) - Tiện ích phục vụ và dịch vụ bổ sung hạn chế - Hàng hóa và dịch vụ mang tính bình dân, thiếu các sản phẩm cao cấp - Quan hệ giữa người mua và người bán vẫn còn biểu hiện thiếu lịch sự, văn minh - Trật tự chưa tốt - Mỹ quan yếu - CSVC thiếu và chất lượng thấp

2.1.3. Các tổ chức quản lý và kinh doanh chợ đô thị của thành phố

2.1.3.1. Các đơn vị sự nghiệp của Nhà nước

- Công ty Quản lý hội chợ triển lãm và các chợ Đà Nẵng (DAMFAMCO)

Công ty là đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc Sở Công Thương TP Đà Nẵng, quản lý 4 chợ hạng 1 (lớn nhất) là: chợ Đầu mối Nông sản Hòa Cường, chợ Cồn, chợ Hàn và chợ Đông Đa. Ngoài bộ phận văn phòng quản lý chung, Công ty thành lập tại mỗi chợ một BQL để trực tiếp thực hiện chức năng, nhiệm vụ quản lý chợ.

- Ban quản lý Âu thuyền và Cảng cá Thọ Quang

Ban quản lý này là đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn TP Đà Nẵng, quản lý Chợ Đầu mối Thủy sản Thọ Quang.

- UBND các quận quản lý các chợ còn lại trên địa bàn theo các mô hình sau:

+ Thành lập BQL (các) chợ trực thuộc UBND để quản lý một hoặc một số chợ trong quận; chủ yếu là chợ hạng 1, hạng 2. Cụ thể:

- Quận Hải Châu có BQL chợ Mới và BQL chợ Nguyễn Tri Phương;
- Quận Thanh Khê có BQL chợ Phú Lộc;

- Quận Cẩm Lệ có BQL các chợ quận Cẩm lệ, quản lý 4 chợ;
- Quận Liên Chiểu có BQL các chợ quận Liên Chiểu, quản lý 3 chợ;
- Quận Sơn Trà có BQL các chợ quận Sơn trà, quản lý 7 chợ;
- Quận Ngũ Hành Sơn có BQL các chợ quận Ngũ Hành Sơn, quản lý 3 chợ.

+ Giao UBND phường (xã) trực tiếp quản lý các chợ còn lại.

Về nhân sự, đối với chợ nhỏ (hạng 3) có biên chế từ 3 đến 5 người; mỗi người thường kiêm nhiệm nhiều việc. Chợ hạng 2 và hạng 1 có quy mô lớn hơn nên số lượng nhân sự cũng nhiều hơn; như chợ Cồn có đến 45 CB, NV. Nhìn chung, biên chế nhân sự của các tổ chức, đơn vị tương đối hợp lý và gọn nhẹ.

2.1.3.2. Công ty

Toàn thành phố hiện nay chỉ có một DN thật sự (hoạt động theo Luật DN) tham gia quản lý và kinh doanh chợ; đó là Công ty TNHH MTV Nguyễn Kim Miền Trung. Công ty quản lý khai thác và kinh doanh chợ Siêu thị Nguyễn Kim (hạng 1). Số lượng nhân sự quản lý chợ của công ty (2017) là 29 người.

2.1.3.3. Hợp tác xã

Đến nay, thành phố cũng chỉ có một HTX (hoạt động theo Luật HTX) tham gia quản lý, kinh doanh chợ đô thị; đó là HTX Kinh doanh Thương mại – Dịch vụ Hòa Cường, quản lý khai thác và kinh doanh chợ bán lẻ Hòa Cường (hạng 3). Số lượng lao động của HTX (2017) là 12 người.

Bảng 2.3: Các loại hình tổ chức quản lý và kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn TPĐN (2017)

TT	Loại hình tổ chức	Số chợ đô thị	Tỷ trọng (%)
	Tổng số	51	100
1	Đơn vị sự nghiệp	49	96,1
a)	Công ty Quản lý hội chợ triển lãm và các chợ Đà Nẵng thuộc Sở Công Thương	4	7,8
b)	BQL chợ thuộc Sở NN&PTNT	1	2,0
c)	BQL chợ thuộc quận	21	41,2
d)	Phường quản lý	23	45,1
2	HTX quản lý chợ	1	2,0
3	DN quản lý chợ	1	2,0

Nguồn: Sở Công Thương TP. Đà Nẵng

2.1.4. Cơ chế, chính sách và công tác quản lý nhà nước đối với chợ đô thị trên địa bàn

2.1.4.1. Công tác tổ chức và quản lý các chợ

Từ những năm đầu đổi mới, chính quyền tỉnh Quảng Nam Đà Nẵng (cũ) đã rất quan tâm đến công tác tổ chức, quản lý thương mại và thị trường địa phương. Đà Nẵng là nơi đã triển khai mô hình công ty chợ rất sớm (1987) và đã trở thành điển hình tiên tiến trong cả nước về quản lý chợ. Thực hiện Thông tư số 15/TM-CSTTTN ngày 16/10/1996 của Bộ Thương mại hướng dẫn về tổ chức và quản lý chợ; ngày 11/8/1998, UBND TP Đà Nẵng đã ban hành Quyết định số 4665/1998/QĐ-UB quy định về tổ chức và quản lý hoạt động các chợ trên địa bàn TP Đà Nẵng. Theo đó, thành phố đã quy định rất cụ thể về chợ, loại chợ; thành lập và giải thể chợ; quy hoạch, sắp xếp và tổ chức, quản lý các hoạt động trong chợ; đối tượng tham gia hoạt động chợ; vốn đầu tư phát triển chợ; công tác quản lý nhà nước đối với chợ; cơ cấu, tổ chức quản lý hoạt động chợ; quyền và nghĩa vụ của các tổ chức, cá nhân kinh doanh tại chợ và một số quy định khác.

Hiện nay, về phân công, phân cấp quản lý chợ, theo Nghị định 02 (2003), cấp trung ương, Bộ Công Thương là cơ quan chính cùng với các Bộ, ngành liên quan giúp Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với các hoạt động thương mại, thị trường, trong đó có chợ. Tại Đà Nẵng, UBND thành phố chịu trách nhiệm quản lý nhà nước đối với chợ. Giúp việc cho UBND thành phố, trực tiếp và chủ yếu là Sở Công Thương; bên cạnh đó là các sở liên quan như Kế hoạch và Đầu tư, Tài chính, Xây dựng, Giao thông vận tải, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Y tế...

Về hình thức tổ chức và quản lý các chợ, UBND thành phố quyết định phân cấp và áp dụng các mô hình như đã trình bày ở mục 2.1.3 nêu trên.

Cơ quan chính quyền quản lý các chợ có trách nhiệm thành lập và xây dựng bộ máy tổ chức, hình thành các quy chế hoạt động, trực tiếp quản lý về tài chính và nhân sự, giao cho đơn vị trực tiếp tổ chức thực hiện các chức năng, nhiệm vụ quản lý chợ theo pháp luật. Các đơn vị trực tiếp quản lý chợ thực hiện chức năng, nhiệm vụ theo quy định và báo cáo cho cơ quan nhà nước trực tiếp quản lý về hoạt động của chợ.

Để quản lý các mặt hoạt động của chợ, các cơ quan nhà nước cùng cấp quản lý chợ có trách nhiệm tổ chức, phối hợp và theo dõi, đảm bảo chợ hoạt động bình thường, đúng pháp luật.

Hiện nay, việc tổ chức và quản lý chợ của chính quyền thành phố đã ổn định và phát huy tác dụng tốt. Các chợ được tạo điều kiện thuận lợi để hoạt động. Tuy

nhiên, vẫn còn một số hạn chế, tồn tại; như chưa hoàn toàn thống nhất mô hình tổ chức, phân cấp quản lý chợ; nhiều chợ (hạng 3) chưa có đơn vị quản lý đúng nghĩa theo quy định của Chính phủ; chưa áp dụng rộng rãi mô hình DN quản lý và kinh doanh chợ; các văn bản quy định, hướng dẫn về công tác quản lý chợ chưa đầy đủ; sự phối hợp của các cơ quan chức năng trong công tác quản lý chợ có lúc có nơi không chặt chẽ, thường xuyên.

2.1.4.2. Quy hoạch và đầu tư, xây dựng chợ

UBND TP Đà Nẵng đã quan tâm đến công tác quy hoạch mạng lưới chợ, thể hiện ở các văn bản sau đây:

- Quyết định số 5207/QĐ-UB ngày 14/9/1998 về việc phê duyệt quy hoạch mạng lưới chợ TPĐN giai đoạn 1998-2001;
- Quyết định số 158/2001/QĐ-UB ngày 16/10/2001 về việc phê duyệt điều chỉnh quy hoạch phát triển chợ trên địa bàn TPĐN thời kỳ 2001 – 2010;
- Quyết định số 9281/QĐ-UBND ngày 11/12/2009 về việc phê duyệt Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020;
- Quyết định số 3479/QĐ-UBND ngày 25/4/2011 về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển mạng lưới bán buôn, bán lẻ thành phố Đà Nẵng đến năm 2020.

Từ khi có chủ trương đổi mới, chính quyền địa phương đã đầu tư xây dựng lại hoàn toàn mới chợ Cồn và đưa vào sử dụng năm 1985. Chợ Hàn là chợ lớn thứ hai ở thành phố cũng được đầu tư xây dựng mới năm 1990. Hàng loạt chợ khác cũng tiếp tục được đầu tư mới và xây dựng lại trong các năm sau đó.

Sau khi Nghị định 02 (2003) ra đời, công tác quy hoạch, đầu tư cải tạo, nâng cấp và xây dựng mới chợ được địa phương tổ chức thực hiện khá tốt. Thành phố đã phối hợp với Bộ Công Thương trong việc quy hoạch mạng lưới chợ trên địa bàn, đưa vào quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc (2007).

Chủ trương chung đối với khu vực đô thị là giữ lại các chợ truyền thống hạng 1, hạng 2 và những chợ hạng 3 thật sự cần thiết; không phát triển thêm chợ mới; xóa bỏ và di dời các chợ quá chật hẹp hoặc không đảm bảo yêu cầu; sửa chữa, nâng cấp, nâng hạng chợ và tiến tới xây dựng chợ văn minh, tiệm cận với các loại hình thương mại tiên tiến, hiện đại. Thực hiện xã hội hóa đầu tư, phát triển chợ. Đến nay, 100% các chợ chính thức (trong diện quy hoạch) được kiên cố hóa, đầu tư cơ sở hạ tầng khá tốt. Các hạng mục công trình thiết yếu phục vụ thương nhân và khách đến chợ được đảm bảo, ngày càng được bổ sung và hoàn thiện.

Thành phố đã đầu tư xây dựng mới 2 chợ đầu mối, mỗi chợ 3 ha đất, vốn đầu tư 30 tỷ đồng/chợ (đến 2015 là xong); xây mới 3 chợ hạng 1 là chợ Hòa Khánh, chợ

Mỹ Đa Tây (Khuê Mỹ) và chợ Cẩm Lệ với diện tích, vốn đầu tư, thời gian hoàn thành lần lượt là 1,4 ha, 28 tỷ đồng, 2020; 0,95 ha, 19 tỷ đồng, 2015 và 1 ha, 20 tỷ đồng, 2015. Thực tế, đến năm 2015 các chợ này đã đầu tư xong với diện tích và quy mô tương đương và lớn hơn dự toán.

Năm 2014, thành phố đã đề nghị Bộ Công Thương đưa vào quy hoạch chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030 các nội dung: Đến 2025 cải tạo chợ Đầu mối Thủy sản Thọ Quang; đến 2020 đầu tư mới chợ Đầu mối kinh doanh và giết mổ gia súc và kinh doanh nông sản Hòa Phước quy mô 20 ha, giữ nguyên và cải tạo 6 chợ hạng 1 hiện có, không phát triển thêm chợ hạng 1 mới. Tuy nhiên, đến nay, có thể một số chợ bị cắt giảm diện tích (thấp hơn quy hoạch) như chợ Siêu thị Nguyễn Kim, chợ Mới và chợ Hòa Khánh.

Ngoài ra, UBND thành phố cũng đã quy hoạch, xây dựng đề án phát triển một số ngành dịch vụ đến năm 2020 và quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020. Nội dung các văn bản này đều thống nhất tạo điều kiện thuận lợi để phát triển kết cấu hạ tầng và kinh doanh thương mại trên địa bàn, thu hút các thành phần kinh tế cùng tham gia đầu tư, kinh doanh chợ; duy trì, cải tạo và xây mới một số chợ như các quy hoạch trước; bổ sung thêm chợ bán buôn vật liệu xây dựng 2 ha, 20 tỷ đồng (2016 - 2018) và Tổng kho thương mại bán buôn 5ha, 150 tỷ đồng (2014) ở quận Liên Chiểu. Tuy nhiên, đến giữa năm 2016 hai cơ sở này vẫn chưa triển khai. Một số chợ đô thị cụ thể được đưa vào quy hoạch, gồm xây dựng lại (mới) 3 chợ văn minh 10,5ha, 580 tỷ đồng; nâng cấp 23 chợ, tổng diện tích 53,821 ha, 80 tỷ đồng; đến 2016 di dời giải tỏa 19 chợ hạng 3 và chợ tạm không phù hợp trong khu vực đô thị. Những chợ đô thị khác trên địa bàn được giữ nguyên. Đến giữa năm 2016, cơ bản các quy hoạch này đã và đang được triển khai thực hiện đúng; tuy nhiên có một số hạn chế là: tiến độ chậm hơn dự tính, quy mô vốn không đáp ứng đủ, chưa thu hút được vốn ngoài ngân sách nhà nước và vốn ngân sách nhà nước thì hạn chế.

Chủ trương xã hội hóa đầu tư và phát triển chợ có được triển khai nhưng chưa có văn bản quy phạm pháp luật quy định chung và cụ thể; kết quả đạt được chưa nhiều. Chợ Siêu thị do Công ty Nguyễn Kim đầu tư, đi vào hoạt động năm 2011 với mặt bằng 3.000 m², 5 tầng, giá trị đầu tư 80 tỷ đồng; chợ bán lẻ Hòa Cường do HTX Hòa Cường đầu tư, hoạt động từ năm 2011 với diện tích 3.188m², giá trị xây dựng 5,2 tỷ đồng. Các chợ đô thị còn lại chủ yếu do Nhà nước đầu tư phần cơ sở hạ tầng. Từ năm 2012 đến 2015, thành phố đã đầu tư xây dựng lại mới và cải tạo, nâng cấp 12 chợ ở khu vực đô thị với tổng số vốn đầu tư xấp xỉ 1.000 tỷ đồng; trong đó vốn ngân sách chiếm dưới 30%. Nhiều chợ đã huy động được thương nhân đóng

góp tiền để xây dựng mới hoặc cải tạo, sửa chữa như làm đường đi, hệ thống cấp điện, cấp nước, thoát nước...

2.1.4.3. Chính sách về tài chính, tín dụng và thuế, phí, lệ phí, giá dịch vụ

Đối với các chợ do DN và HTX quản lý, kinh doanh, hiện nay Nhà nước vẫn đang áp dụng chính sách miễn tiền sử dụng đất, chỉ thu thuế đất theo quy định. Vốn đầu tư cơ sở hạ tầng do đơn vị quản lý tự tài trợ và không nhận sự hỗ trợ nào về tín dụng của Nhà nước. Thuế thu nhập DN huy động vào ngân sách không đáng kể. Giá dịch vụ cho thuê mặt bằng và gửi xe tại các chợ này đảm bảo thực hiện đúng theo khung quy định của UBND thành phố và chưa đạt đến ngưỡng tối đa, do khả năng thanh toán của thương nhân hạn chế.

Các chợ do Nhà nước quản lý thì chưa tiến hành giao vốn cho đơn vị trực tiếp quản lý, khai thác và kinh doanh chợ. Hằng năm, cơ quan quản lý cấp trên duyệt kế hoạch hoạt động và dự toán ngân sách với mức để lại cho công ty hoặc BQL chợ 80% tổng thu phí, lệ phí và dịch vụ để trang trải chi thường xuyên; còn lại huy động tập trung cho ngân sách là 20%. Với mức thu này, ngân sách không đủ bù đắp khấu hao tài sản đã đầu tư vào chợ. Phần thu dịch vụ của công ty và BQL chợ thì hầu như không nộp thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập DN; tất cả để lại cho đơn vị để bù đắp chi phí trực tiếp và bổ sung thu nhập cho người lao động.

Trong thời gian tới, với dự kiến sẽ tiếp tục đầu tư xây dựng lại hoặc cải tạo một số chợ, ngân sách nhà nước không đủ khả năng để cung cấp thì việc kêu gọi thương nhân, các nhà đầu tư tư nhân và tài trợ tín dụng từ ngân hàng, tổ chức tài chính là rất cần thiết. Tuy nhiên, với mô hình đơn vị sự nghiệp như hiện nay thì việc huy động vốn trong xã hội vẫn còn nhiều khó khăn, vướng mắc.

Theo Nghị định 16 (2015) và Nghị định 141 (2016) về tự chủ của các đơn vị sự nghiệp kinh tế, UBND thành phố đang chuẩn bị lộ trình để áp dụng cơ chế mới này cho công ty và các BQL chợ nhằm giảm gánh nặng cho ngân sách và tăng cường tính chủ động kinh doanh cho các đơn vị, tiến đến hoạt động theo mô hình DN hoặc HTX, đúng nghĩa là TCKDCĐT.

2.1.4.4. Công tác chuyển đổi mô hình quản lý và phát triển hoạt động kinh doanh chợ

Thực hiện chủ trương của Chính phủ tại Nghị định số 02 (2003) và số 114 (2009), ngày 29/3/2012 UBND thành phố đã ban hành Quyết định số 14/2012/QĐ-UBND quy định về đấu thầu kinh doanh khai thác và quản lý chợ trên địa bàn TP Đà Nẵng. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có chợ nào được chuyển đổi sang mô hình DN hay HTX, ngoài hai chợ đã hình thành trước năm 2012. Nguyên nhân là từ hai phía; một là hiệu quả đầu tư vào chợ dự tính không cao, không hấp dẫn nhà đầu tư;

hai là chính quyền địa phương chưa thật sự quyết liệt và đề ra chính sách phù hợp để cân bằng lợi ích giữa DN và Nhà nước.

Đối với chợ Siêu thị, UBND thành phố giao đất cho DN sử dụng trong 70 năm, không thu tiền sử dụng đất. Đối với chợ bán lẻ Hòa Cường, Thành phố cũng giao đất và không thu tiền sử dụng đất trong 15 năm.

Đầu năm 2017, Thành ủy và UBND thành phố đã nhắc lại chủ trương thực hiện cơ chế tự chủ và tiến hành cổ phần hóa đơn vị sự nghiệp kinh tế công theo Nghị định của Chính phủ, trong đó có DAMFAMCO.

2.1.4.5. Quản lý hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong chợ

Thành phố triển khai việc đăng ký kinh doanh và kiểm tra, kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ tại các chợ theo quy định của pháp luật. Đối với các chợ được quản lý bởi đơn vị sự nghiệp thì công tác này được thực hiện khá tốt. Các BQL chợ thường xuyên thông tin, tuyên truyền, phổ biến các quy định pháp luật có liên quan cho thương nhân và theo dõi, yêu cầu chấp hành nghiêm túc. Hiện tượng vi phạm pháp luật nghiêm trọng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ ở các chợ không đáng kể. Tuy nhiên, vẫn còn phổ biến những vi phạm như không đảm bảo đầy đủ hóa đơn chứng từ, tài liệu về nguồn gốc, xuất xứ và chứng nhận chất lượng hàng hóa; không thực hiện được chế độ kế toán, thống kê, báo cáo đầy đủ và chính xác hoạt động kinh doanh của thương nhân.

2.1.4.6. Quản lý vệ sinh, an toàn thực phẩm trong khu vực chợ

Công tác quản lý và đảm bảo vệ sinh, ATTP trong khu vực chợ được chính quyền địa phương, thông qua các sở Công Thương, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Y tế, Khoa học và Công nghệ, Công an thực hiện theo các quy định của pháp luật, đặc biệt là thường xuyên tuyên truyền, giáo dục và kiểm tra, nhắc nhở các BQL chợ và thương nhân. Vào các thời gian có nguy cơ cao về vệ sinh, ATTP thành phố luôn tăng cường các biện pháp tích cực để hạn chế những sự cố có thể xảy ra.

Từ năm 2016, Đà Nẵng triển khai công tác xây dựng “chợ bảo đảm an toàn thực phẩm”. Ngày 02/11/2016, UBND thành phố đã ban hành Quyết định số 35/2016/QĐ-UBND quy định quản lý ATTP đối với sản phẩm nông lâm thủy sản đã qua chế biến không bao gói sẵn và sản phẩm rau, trái cây, thủy sản nhập vào tiêu thụ tại TP Đà Nẵng. Quyết định này được triển khai thực hiện rất tích cực và tạo sự chuyển biến đáng kể trong công tác quản lý vệ sinh, ATTP trên địa bàn. Theo đó, đã có 10 chợ được đầu tư 7,6 tỷ đồng để trang bị phương tiện kiểm tra, quản lý vệ sinh, ATTP. Các chợ đều mỗi thực hiện việc kê khai nguồn gốc xuất xứ hàng hóa trước khi bốc dỡ xuống chợ. Thành phố cũng đang nghiên cứu áp dụng biện pháp dán tem

nguồn gốc xuất xứ hàng hóa nhưng đối với sản phẩm không đóng gói theo tiêu chuẩn thì khó. Đối với thịt thì có thể làm được nhưng áp dụng chưa phổ biến.

2.1.4.7. Quản lý các mặt hoạt động khác của chợ

- Về an ninh, trật tự, an toàn giao thông: Nhìn chung, việc quản lý và đảm bảo ANTT tại các chợ đô thị ở Đà Nẵng được chính quyền triển khai thực hiện tích cực, trên cơ sở quy định của pháp luật và sự tham gia của người dân. Hiện tượng cướp giật, móc túi, lừa đảo, trộm cắp, ăn xin... hầu như không đáng kể. Người tiêu dùng đến chợ đã có sự yên tâm, thoải mái hơn so với trước đây. Tuy nhiên, vào những giờ cao điểm và ngày nghỉ (cuối tuần, lễ, tết) có nơi vẫn còn xảy ra tình trạng không đảm bảo trật tự giao thông và văn minh đô thị. Tình trạng bán hàng rong, lấn chiếm lòng đường, vỉa hè để buôn bán còn khá phổ biến. Đây cũng là điểm khó khăn, gây trở ngại lớn đối với hoạt động của các chợ.

- Về phòng chống cháy nổ, phòng chống thiên tai: Công tác phòng chống cháy nổ tại các chợ đô thị được Sở Cảnh sát PCCC quan tâm và tổ chức thực hiện tốt các nội dung quản lý, kiểm tra, huấn luyện và diễn tập hằng năm. Hơn 10 năm qua không xảy ra sự cố cháy nổ nào đáng kể tại các chợ trên địa bàn. Vào thời kỳ mưa bão hằng năm, cơ quan phòng chống lụt bão cũng thực hiện tốt công tác thông tin, hướng dẫn, kiểm tra và hỗ trợ để các chợ chuẩn bị và phòng chống bão, ngập nước tại các chợ; đảm bảo an toàn tính mạng nhân dân và tài sản, hàng hóa.

- Về vệ sinh môi trường: UBND TP Đà Nẵng rất quan tâm đến việc đảm bảo môi trường để đời sống người dân được tốt hơn và thu hút khách du lịch, xây dựng thành phố xanh, sạch, đẹp và văn minh. Chính quyền thường xuyên chỉ đạo các quận, phường, cơ quan, tổ chức, các chợ và Công ty cổ phần Môi trường đô thị Đà Nẵng làm tốt việc quản lý, thu gom rác và đảm bảo VSMT. Công tác kiểm tra, xử lý các vi phạm tại các chợ được thực hiện nên nếp, thường xuyên; tuy nhiên vẫn còn hạn chế là chưa thật sự kiên quyết, có lúc có nơi vẫn chưa đảm bảo yêu cầu.

- Xây dựng chợ văn minh: Trên cơ sở chủ trương chung của Đảng, chính quyền thành phố đã triển khai tích cực công tác “xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước”; từ năm 2005 đã ban hành các Đề án “Xây dựng nếp sống văn hóa - văn minh đô thị trên địa bàn TP Đà Nẵng” giai đoạn 2005 – 2010 và 2011 – 2016. Theo đó, đối với chợ, thành phố đã ban hành bộ tiêu chí “chợ văn minh thương mại” và triển khai tuyên truyền, vận động, hướng dẫn các chợ thực hiện. Hầu hết các chợ trên địa bàn đã đăng ký xây dựng chợ văn minh và đã có 5 chợ đạt tiêu chuẩn là chợ Siêu thị, chợ Hàn, chợ Cồn, chợ Đống đa, chợ Đầu mối Hòa Cường. Cùng với việc triển khai xây dựng chợ

văn minh, các điểm yếu của chợ đô thị Đà Nẵng đã từng bước được khắc phục; phần lớn thương nhân đã niêm yết giá và bán hàng đúng giá, không chèo kéo và gây phiền lòng khách hàng, cư xử và giao tiếp tốt hơn....

Năm 2017, Đảng ủy và chính quyền Đà Nẵng tiếp tục thực hiện chủ trương xây dựng thành phố “văn hóa, văn minh đô thị”, thành phố “4 an” là: an ninh trật tự, an toàn giao thông, an toàn vệ sinh thực phẩm và an sinh xã hội. Do đó, công tác quản lý nhà nước đối với các hoạt động tại chợ đô thị nhất định sẽ được tăng cường và làm tốt hơn.

2.2. Khảo sát về năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

2.2.1. Khảo sát nhà quản lý

2.2.1.1. Bản câu hỏi

Trên cơ sở các tiêu chí về NLCT của TCKDCĐT, NCS xây dựng bản hỏi để khảo sát ý kiến của các nhà quản lý.

Bản câu hỏi được soạn thảo ban đầu dựa trên cơ sở lý luận về NLCT của DN kết hợp với đặc điểm của TCKDCĐT. Sau đó, NCS đã tham khảo ý kiến của các giảng viên, chuyên gia và nhà quản lý trong lĩnh vực chợ; điều chỉnh và hoàn thiện để khảo sát chính thức.

Các đối tượng tham gia ý kiến để xây dựng bản hỏi được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, có xét đến tính phù hợp về điều kiện và năng lực của họ. Có 16 người được hỏi ý kiến và thảo luận; trong đó có 7 người là cán bộ quản lý thương mại cấp tỉnh, 6 người là giảng viên giảng dạy trong lĩnh vực quản trị, kinh doanh và thương mại, 1 cán bộ cấp Bộ, 2 người là nhà quản lý và kinh doanh chợ (hạng 1). Qua xem xét bản nháp, các chuyên gia đã cho ý kiến nhận xét, góp ý, đề nghị điều chỉnh và thêm, bớt các thành phần, biến quan sát.

Tiếp theo, NCS tiến hành khảo sát và thực hiện nghiên cứu định lượng để kiểm tra lại bộ tiêu chí; tham khảo ý kiến chuyên gia một lần nữa và hoàn chỉnh bản hỏi cuối cùng để làm cơ sở cho việc khảo sát và đánh giá NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng.

Các biến quan sát sử dụng cho các tiêu chí (hay khái niệm) được đo bằng thang đo Likert 5 điểm: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Có tổng cộng 35 câu hỏi (Phụ lục 10.1) để khảo sát ý kiến các nhà quản lý đánh giá về NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng, với 7 tiêu chí thành phần và 1 tiêu chí tổng hợp, với mức độ từ thấp (1 điểm) đến cao (5 điểm).

2.2.1.2. Mẫu khảo sát

- Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện kết hợp với phân bổ hạn ngạch, là cách chọn mẫu phi xác suất. Theo đó, NCS chọn những đối tượng có thể tiếp cận được và cũng đại diện được cho tổng thể (các chợ đô thị).

- Về kích thước mẫu, NCS dựa theo một số nguồn tham khảo đi trước. Kích thước mẫu áp dụng trong nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá (EFA) của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998), tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Trong nghiên cứu này có tổng số 35 biến quan sát, cỡ mẫu ít nhất là $35 \times 5 = 175$ mẫu. Theo Tabachnick và Fidell (1996), nếu phân tích hồi quy đa biến thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $50 + 8 \times m$ (m: số biến độc lập); tức là $50 + 8 \times 7 = 106$ mẫu. Nghiên cứu về cỡ mẫu do Roger thực hiện (2006) cho thấy cỡ mẫu tối thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu thực hành là từ 150-200. Với các thông tin trên và trong giới hạn quy mô tổng thể cũng như mức độ áp dụng kỹ thuật thống kê, NCS sử dụng cỡ mẫu tối thiểu là 200.

2.2.1.3. Thu thập và xử lý dữ liệu

- Dữ liệu được thu thập từ các đối tượng là cán bộ làm công tác quản lý tại các TCKDCĐT và cơ quan nhà nước trực tiếp quản lý các chợ trên địa bàn TP Đà Nẵng.

- Cách thức thực hiện: NCS in sẵn bản câu hỏi và gửi đến đối tượng khảo sát, kèm theo những hướng dẫn, giải thích cần thiết để thuận tiện cho việc trả lời. Sau khoảng 1 tuần NCS nhận lại bản câu hỏi đã được trả lời.

- Ngoài các câu hỏi chính để nghiên cứu NLCT của TCKDCĐT, NCS điều tra thêm 3 biến phụ là: vị trí công tác của người trả lời; thời gian thâm niên công tác quản lý chợ và học vị cao nhất của người trả lời. Phần tên, nơi công tác và địa chỉ, điện thoại không bắt buộc ghi rõ (để người trả lời thoải mái và trả lời trung thực).

- Tổng số bản câu hỏi được chuẩn bị sẵn và phát đi là 240. Kết quả thu về được thể hiện ở các bảng dưới đây:

Bảng 2.4: Tình hình thu thập phiếu khảo sát từ nhà quản lý

Số TT	Địa chỉ của đối tượng khảo sát	Số lượng đơn vị	Tỷ lệ khảo sát dự kiến (%)	Số phiếu gửi đi	Số phiếu hợp lệ thu về	Cơ cấu mẫu thu về (%)
1	Chợ hạng 1	8	15	36	34	16,1
2	Chợ hạng 2	18	25	60	52	24,6
3	Chợ hạng 3	25	30	72	65	30,8
4	Cơ quan quản lý	7	30	72	60	28,4
Tổng cộng		58	100	240	211	100

- Tổng số phiếu hợp lệ thu về là 211 trên tổng số gửi đi là 240, đạt tỷ lệ xấp xỉ 88%. Những trường hợp có gửi phiếu về nhưng câu trả lời không hợp lệ đã bị loại bỏ. Với cỡ mẫu $n = 211$ đã đáp ứng được yêu cầu để tiếp tục phân tích, nghiên cứu.

- Cơ cấu mẫu thu thập được theo địa chỉ không chênh lệch nhiều so với dự tính ban đầu. Cơ cấu mẫu theo vị trí công tác có 71,6% đáp viên làm việc tại các đơn vị quản lý chợ và gần 30% làm việc tại các sở, phòng, UBND là phù hợp. Về số năm công tác, có 60,2% đáp viên đã làm việc trên 5 năm, đáp viên làm việc dưới 2 năm không nhiều (8,5%). Về trình độ đào tạo, 60,7% có trình độ cao đẳng, đại học trở lên. Như vậy, nhận thức của đáp viên có thể tin cậy được để nghiên cứu, đánh giá NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn.

- Sau khi thu nhận được các bản trả lời, NCS tiến hành duyệt và làm sạch thông tin; mã hóa thông tin; nhập liệu và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích thống kê kết quả khảo sát.

2.2.1.4. Kết quả khảo sát

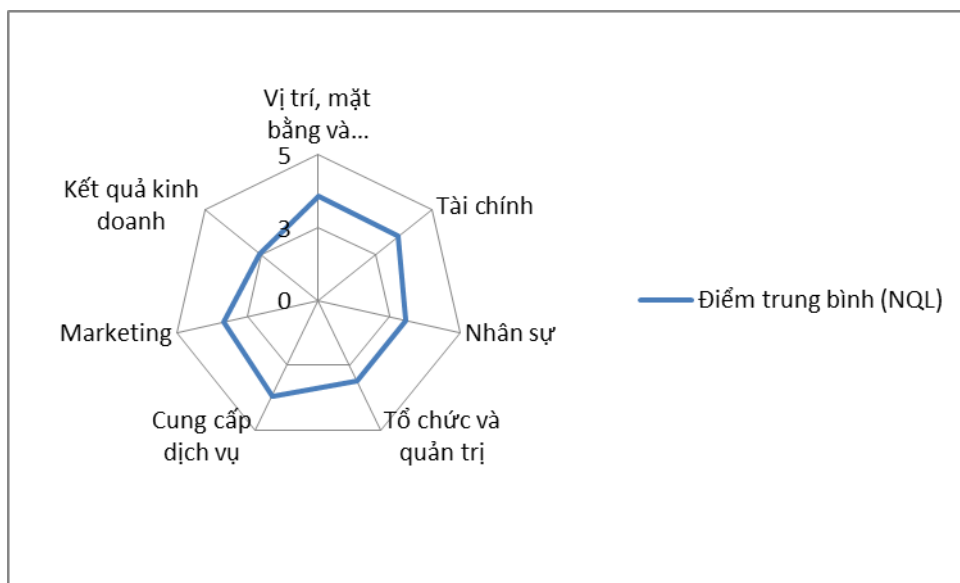
Các chỉ tiêu thống kê mô tả điểm trung bình của mẫu nghiên cứu được thể hiện tại bảng sau.

Bảng 2.5: Thống kê kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh (của nhà quản lý)

TT	Tiêu chí và câu hỏi	Trung bình	Độ lệch
1	<i>Năng lực cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng</i>	3,568	
1.1	Vị trí của chợ hợp lý, thuận tiện và có lợi thế thương mại	3,45	1,164
1.2	Mặt bằng chung của chợ rộng rãi, đủ để đáp ứng nhu cầu	3,76	1,148
1.3	Vị trí, mặt bằng của chợ thuận tiện cho hoạt động kinh doanh	3,57	1,17
1.4	Chợ có đầy đủ các hạng mục công trình phù hợp với nhu cầu hoạt động kinh doanh	3,47	1,152
1.5	Chất lượng các hạng mục CSVC của chợ có tính tiên tiến, hiện đại	3,55	1,184
1.6	Nhìn chung, CSVC của chợ đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân và khách hàng	3,61	1,183
2	<i>Năng lực tài chính</i>	3,520	
2.1	TCKDCĐT có cơ chế tài chính phù hợp để hoạt động kinh doanh	3,26	1,295
2.2	TCKDCĐT có sự hỗ trợ tài chính của Nhà nước để đầu tư, phát triển	3,65	1,203
2.3	TCKDCĐT có thể huy động và sẵn sàng đáp ứng vốn để phát triển chợ	3,65	1,109
3	<i>Năng lực nhân sự</i>	3,093	

3.1	CB, NV của TCKDCĐT được đào tạo phù hợp với nhu cầu công việc	3,03	0,703
3.2	Cán bộ và nhân viên (CB và NV) của TCKDCĐT có năng lực làm việc tốt, đáp ứng được yêu cầu phát triển kinh doanh	3,13	0,803
3.3	TCKDCĐT thường xuyên đào tạo và bồi dưỡng nhân sự	3,12	0,828
4	<i>Năng lực tổ chức và quản trị</i>	3,073	
4.1	Chợ có đầy đủ nội quy, quy chế hoạt động và phát huy tác dụng tốt	3,08	0,801
4.2	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT năng động, hướng đến thị trường	3	0,734
4.3	Việc quản trị, điều hành hoạt động của chợ diễn ra thông suốt, có hiệu lực và có hiệu quả	3,11	0,757
4.4	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT có uy tín với nhân viên và khách hàng	3,1	0,783
5	<i>Năng lực cung cấp dịch vụ</i>	3,698	
5.1	Các khu vực và điểm bán hàng được thiết kế và trang bị tốt để hoạt động kinh doanh	3,98	0,878
5.2	TCKDCĐT có nhiều sản phẩm (dịch vụ) để phục vụ thương nhân và người tiêu dùng	3,64	0,895
5.3	Chất lượng dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp tốt	3,59	0,865
5.4	Tiền sử dụng mặt bằng và giá cả dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp rẻ	3,58	0,815
5.5	Thương nhân kinh doanh tại chợ được TCKDCĐT đáp ứng nhu cầu rất tốt	3,73	0,861
5.6	TCKDCĐT phối hợp với các bên liên quan để phục vụ thương nhân và người tiêu dùng tốt	3,67	0,869
6	<i>Năng lực marketing</i>	3,364	
6.1	TCKDCĐT quan tâm và có tổ chức hoạt động marketing	3,63	0,832
6.2	TCKDCĐT nắm vững thông tin và nhu cầu của khách hàng	3,18	0,798
6.3	TCKDCĐT có chiến lược marketing tốt	3,27	0,766
6.4	TCKDCĐT thường xuyên triển khai thực hiện các chương trình marketing mix	3,37	0,837
6.5	Hoạt động marketing của TCKDCĐT đạt hiệu quả cao	3,37	0,796
7	<i>Kết quả kinh doanh</i>	2,562	
7.1	TCKDCĐT sử dụng hết mặt bằng và CSVC để kinh doanh	2,55	0,868
7.2	Khách hàng đến chợ mua sắm rất đông	2,51	1,164

7.3	Thị phần phân phối hàng tiêu dùng của chợ cao	2,62	0,899
7.4	Doanh thu của TCKDCĐT ổn định và có xu hướng tăng	2,57	0,925
7.5	Lợi nhuận của TCKDCĐT ổn định và có xu hướng tăng	2,56	0,926
8	<i>Tiêu chí tổng hợp: Năng lực cạnh tranh chung</i>	3,277	
8.1	Chợ đô thị có sức thu hút thương nhân và khách hàng đến tham gia kinh doanh, mua sắm	3,45	0,89
8.2	TCKDCĐT có khả năng cạnh tranh tốt với các đối thủ trên thị trường	3,16	0,901
8.3	TCKDCĐT có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh mới	3,22	0,787



Hình 2.2: Biểu đồ kết quả khảo sát nhà quản lý về các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT

Nhận xét về kết quả khảo sát qua con số thống kê:

Điểm trả lời các câu hỏi có độ lệch chuẩn từ 0,703 đến 1,295 là có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, những trường hợp có độ lệch chuẩn lớn hơn 1 cần được lưu ý và tìm kiếm thêm thông tin hỗ trợ để đảm bảo độ tin cậy cao hơn.

Để thuận tiện cho việc nhận thức về mức độ đánh giá các tiêu chí NLCT, có thể xếp loại điểm đánh giá thành các nhóm: 1) Yếu: Dưới 2 điểm; 2) Trung bình: Từ 2 đến cận 3 điểm; 3) Khá: Từ 3 đến cận 4 điểm và 4) Tốt: Từ 4 điểm trở lên.

Các câu hỏi được đánh giá thấp, dưới 3 điểm tập trung vào kết quả kinh doanh. Còn lại, các câu hỏi khác đều được đánh giá trên trung bình. Câu hỏi có điểm trung bình cao nhất (3,98) là “Các khu vực và điểm bán hàng được thiết kế và trang bị tốt để hoạt động kinh doanh”. Câu này thuộc tiêu chí năng lực cung cấp dịch vụ và điểm trung bình của tiêu chí này cũng cao nhất: 3,698.

Về tiêu chí NLCT chung, điểm trung bình là 3,277; thuộc loại khá nhưng vẫn thấp. Trong đó, khả năng thu hút thương nhân và khách hàng được đánh giá cao hơn cả (3,45) và NLCT với các đối thủ trên thị trường thì bị quan nhất, 3,16 điểm.

Từ điểm trung bình của từng câu trả lời, tính được điểm trung bình theo từng tiêu chí, sau đó tính điểm trung bình giản đơn của 7 tiêu chí, kết quả là 3,268; so với điểm của tiêu chí NLCT chung (3,277) không chênh lệch đáng kể.

Phân tích chi tiết hơn về kết quả khảo sát cũng như đánh giá sâu hơn về NLCT của TCKDCĐT sẽ được trình bày tiếp ở phần 2.3. của Luận án.

2.2.2. Khảo sát thương nhân

Điều tra NLCT của TCKDCĐT dựa vào ý kiến của thương nhân kinh doanh trong các chợ đô thị giúp đánh giá thực trạng NLCT một cách đa chiều và khách quan hơn, nhất là những tiêu chí cần có ý kiến của thương nhân, với tư cách là khách hàng trực tiếp của TCKDCĐT.

2.2.2.1. Bản câu hỏi

Bản câu hỏi dành cho thương nhân được soạn thảo dựa trên bộ tiêu chí NLCT của TCKDCĐT đã được xác lập trong Chương 1 của Luận án, hướng vào những nội dung mà thương nhân có thể nêu ý kiến và đánh giá được một cách khách quan.

Các câu hỏi này cũng được NCS soạn thảo, sau đó tham khảo ý kiến của các giảng viên, chuyên gia, nhà quản lý và một số thương nhân để điều chỉnh và hoàn thiện theo cách tương tự như trường hợp khảo sát nhà quản lý.

Có tổng cộng 25 câu hỏi (Phụ lục 10.2) theo 6 tiêu chí thành phần và 2 câu hỏi về tiêu chí tổng hợp.

2.2.2.2. Mẫu khảo sát

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện kết hợp với phân bố hạn ngạch (xấp xỉ với tỷ trọng các loại chợ). Đáp viên là các thương nhân buôn bán tại các chợ trong nội thành Đà Nẵng. Với 27 biến quan sát, thông thường cần số bản hỏi gấp 5 lần số câu hỏi (là 135 bản). Trong nghiên cứu này, tổng số bản câu hỏi được phát đi không ít hơn kích thước mẫu yêu cầu cho các điều tra xã hội học thông thường; theo Roger (2006) là từ 150-200.

2.2.2.3. Thu thập và xử lý dữ liệu

NCS in sẵn bản câu hỏi và gửi đến đối tượng khảo sát, kèm theo những hướng dẫn, giải thích cần thiết để thuận tiện cho việc trả lời. Có đáp viên trả lời ngay, có đáp viên trả lời sau 3 đến 5 ngày.

Tổng số bản câu hỏi được chuẩn bị sẵn và phát đi là 220. Kết quả thu về được thể hiện ở các bảng dưới đây:

Bảng 2.6: Tình hình thu thập phiếu khảo sát từ thương nhân

Số TT	Địa chỉ của đối tượng khảo sát	Số phiếu gửi đi	Số phiếu hợp lệ thu về	Tỷ lệ khảo sát (%)
1	Chợ hạng 1	40	36	17,6
2	Chợ hạng 2	80	76	37,3
3	Chợ hạng 3	100	92	45,1
Tổng cộng		220	204	100

Tổng số bản câu hỏi (phiếu) hợp lệ thu về là 204 trên tổng số gửi đi là 220, đạt tỷ lệ 92,7%. Một số phiếu thu về mà câu trả lời không hợp lệ đã bị loại bỏ. Với cỡ mẫu thực hiện $n = 204$ đã đáp ứng được yêu cầu để tiếp tục phân tích, nghiên cứu.

Việc xử lý dữ liệu được tiến hành bằng cách tương tự như đối với khảo sát nhà quản lý.

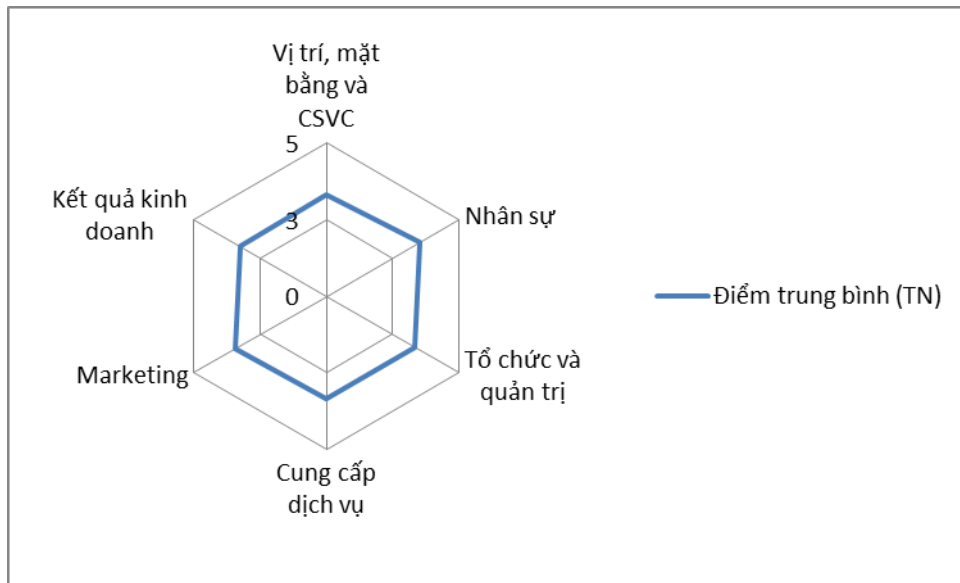
2.2.2.4. Kết quả khảo sát

Bảng 2.7: Thống kê kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh (của thương nhân)

TT	Tiêu chí và câu hỏi	Trung bình	Độ lệch
1	<i>Năng lực cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng</i>	3,31	
1.1	Vị trí, mặt bằng của chợ thuận tiện cho hoạt động kinh doanh	3,47	0,995
1.2	Chợ có đầy đủ các hạng mục công trình phù hợp với nhu cầu hoạt động kinh doanh	3,29	0,992
1.3	Chất lượng các hạng mục CSVC của chợ có tính tiên tiến, hiện đại	3,08	0,901
1.4	Nhìn chung, CSVC của chợ đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân	3,41	0,908
2	<i>Năng lực nhân sự</i>	3,53	
2.1	CB và NV của TCKDCĐT nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu của thương nhân	3,52	0,918
2.2	CB và NV của TCKDCĐT có thái độ lịch sự, thân thiện với thương nhân	3,19	0,853
2.3	CB và NV của TCKDCĐT luôn quan tâm đến nhu cầu của thương nhân	3,50	0,733
2.4	CB và NV của TCKDCĐT có hiểu biết tốt về kinh doanh	3,36	0,885
2.5	CB và NV của TCKDCĐT có đủ năng lực để phục vụ thương nhân	3,73	0,843
2.6	CB và NV của TCKDCĐT giải quyết công việc công bằng, hợp tình hợp lý	3,85	0,721

3	<i>Năng lực tổ chức và quản trị</i>	3,31	
3.1	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT năng động, hướng đến thị trường	3,38	0,722
3.2	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT có uy tín với thương nhân	3,24	0,917
4	<i>Năng lực cung cấp dịch vụ</i>	3,36	
4.1	Các khu vực và điểm bán hàng được bố trí, sắp xếp phù hợp với nhu cầu kinh doanh	3,01	0,944
4.2	TCKDCĐT cung cấp cho thương nhân và khách hàng nhiều sản phẩm (dịch vụ) phong phú	3,17	0,921
4.3	Dịch vụ của TCKDCĐT có tính độc đáo, khác biệt với các nơi khác (trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng mặt phố...)	3,62	0,812
4.4	Chất lượng dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp tốt	3,55	0,832
4.5	Tiền sử dụng mặt bằng và giá cả dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp rẻ	3,44	0,837
4.6	TCKDCĐT phối hợp tốt với các bên liên quan để phục vụ thương nhân	3,37	1,021
5	<i>Năng lực marketing</i>	3,42	
5.1	TCKDCĐT hiểu được nhu cầu, mong muốn của thương nhân	3,77	0,930
5.2	TCKDCĐT đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân	3,19	0,890
5.3	TCKDCĐT có mối quan hệ tốt với thương nhân	3,31	0,829
6	<i>Kết quả kinh doanh</i>	3,26	
6.1	Khách hàng đến chợ mua sắm rất đông	3,44	0,978
6.2	Thương nhân kinh doanh ở chợ có doanh thu ngày càng tăng	3,21	0,806
6.3	Thương nhân kinh doanh ở chợ có lợi nhuận cao	3,11	0,914
6.4	Thị phần phân phối hàng tiêu dùng của chợ cao	3,27	0,832
7	<i>Năng lực cạnh tranh chung</i>	3,33	
7.1	Chợ đô thị có sức thu hút thương nhân và khách hàng đến tham gia kinh doanh, mua sắm	3,33	0,985
7.2	TCKDCĐT có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh mới	3,32	0,959

Kết quả thống kê cho thấy, nhìn chung, NLCT của TCKDCĐT được thương nhân đánh giá trên mức trung bình (3,33 điểm). Độ lệch chuẩn của các giá trị được đánh giá từ 0,721 đến 1,021 là có thể chấp nhận được.



Hình 2.3: Biểu đồ kết quả khảo sát thương nhân về các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT

Năng lực được đánh giá thấp nhất là: Các khu vực và điểm bán hàng được bố trí, sắp xếp phù hợp với nhu cầu kinh doanh (3,01 điểm); chất lượng các hạng mục CSVC (3,08 điểm) và lợi nhuận mà thương nhân thu được ở chợ (3,11 điểm).

Những năng lực được đánh giá cao nhất (mức khá) là: CB và NV của TCKDCĐT giải quyết công việc công bằng, hợp tình hợp lý (3,85 điểm); TCKDCĐT hiểu được nhu cầu, mong muốn của thương nhân (3,77 điểm); CB và NV của TCKDCĐT có đủ năng lực để phục vụ thương nhân (3,73 điểm).

2.2.3. Khảo sát người tiêu dùng

Để có thêm thông tin đánh giá NLCT của TCKDCĐT một cách toàn diện, khách quan hơn, NCS đã tiến hành khảo sát và thu thập thêm ý kiến của người tiêu dùng đến chợ mua sắm về một số nội dung trong bộ tiêu chí đánh giá.

2.2.3.1. Bản câu hỏi

Bản câu hỏi dành cho người tiêu dùng (Phụ lục 10.3) cũng được soạn thảo theo cách tương tự như đối với nhà quản lý và thương nhân. Có tổng cộng 14 câu hỏi thuộc 4 tiêu chí thành phần và 2 câu hỏi về tiêu chí tổng hợp.

2.2.3.2. Mẫu khảo sát

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện kết hợp phân bổ hạn ngạch (gần với tỷ trọng các chợ theo địa bàn quận). Đáp viên là người tiêu dùng ở các khu vực khác nhau trong các quận của TP Đà Nẵng. Với số lượng biến quan sát tương đối ít, dựa trên yêu cầu kích thước mẫu điều tra xã hội học thông thường; trong nghiên cứu này NCS điều tra tối thiểu 150 người tiêu dùng.

2.2.3.3. Thu thập và xử lý dữ liệu

NCS in sẵn bản câu hỏi và gửi đến đối tượng khảo sát, kèm theo những hướng dẫn, giải thích cần thiết để thuận tiện cho việc trả lời. Có đáp viên trả lời ngay, có đáp viên trả lời sau 3 đến 5 ngày.

Tổng số bản câu hỏi được chuẩn bị sẵn và phát đi là 300. Kết quả thu về được thể hiện ở các bảng dưới đây:

Bảng 2.8: Tình hình thu thập phiếu khảo sát từ người tiêu dùng

Số TT	Địa chỉ của đối tượng khảo sát	Số phiếu gửi đi	Số phiếu hợp lệ thu về	Tỷ lệ khảo sát (%)
1	Quận Hải Châu	70	66	24,2
2	Quận Thanh Khê	70	61	22,7
3	Quận Liên Chiểu	50	44	16,4
4	Quận Cẩm Lệ	30	28	10,4
5	Quận Sơn Trà	40	37	13,8
6	Quận Ngũ Hành Sơn	40	35	12,6
Tổng cộng		300	269	100

Việc xử lý dữ liệu được tiến hành bằng cách tương tự như đối với khảo sát nhà quản lý và thương nhân.

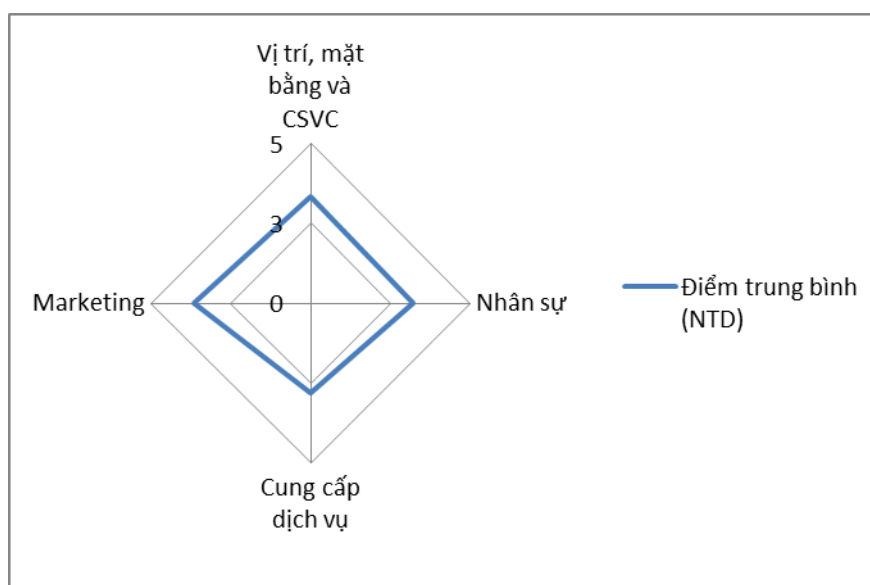
2.2.3.4. Kết quả khảo sát

Bảng 2.9: Thống kê kết quả đánh giá năng lực cạnh tranh (của người tiêu dùng)

TT	Tiêu chí và câu hỏi	Trung bình	Độ lệch
1	<i>Năng lực cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng</i>	3,34	
1.1	Vị trí của chợ hợp lý, thuận tiện cho người tiêu dùng	3,99	0,849
1.2	Mặt bằng chung của chợ rộng rãi	3,14	0,887
1.3	Chợ có lối đi rất thông thoáng, thuận tiện	3,34	0,865
1.4	Chợ rất sạch sẽ	2,96	0,841
1.5	Chợ có chỗ gửi xe rộng rãi, thuận tiện	3,57	0,950
1.6	Chợ có nhà vệ sinh sạch sẽ	3,06	0,958
2	<i>Năng lực nhân sự</i>	3,20	
2.1	CB, NV của TCKDCĐT lịch sự, thân thiện với khách hàng	3,39	0,820

2.2	CB, NV của TCKDCĐT luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	3,14	0,859
2.3	CB, NV của TCKDCĐT luôn tận tình giúp đỡ và giải quyết các yêu cầu của khách hàng	3,06	0,870
3	<i>Năng lực cung cấp dịch vụ</i>	2,79	
3.1	TCKDCĐT giúp khách hàng biết các thông tin cần thiết để mua sắm, tiêu dùng	2,90	0,841
3.2	TCKDCĐT có nhiều dịch vụ phục vụ khách hàng	2,68	0,833
4	<i>Năng lực marketing</i>	3,67	
4.1	TCKDCĐT hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng	3,91	0,745
4.2	TCKDCĐT đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng	3,39	0,962
4.3	TCKDCĐT có mối quan hệ tốt với người tiêu dùng	3,70	0,842
5	<i>Năng lực cạnh tranh chung</i>	3,43	
5.1	Chợ đô thị có sức thu hút khách hàng đến mua sắm	3,55	0,698
5.2	TCKDCĐT có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh mới	3,31	0,786

Kết quả thống kê ý kiến người tiêu dùng cho thấy NLCT chung của TCKDCĐT cao hơn mức trung bình, tương đối khá (3,43 điểm). Các câu hỏi được trả lời với độ lệch chuẩn dưới 1 là chấp nhận được.



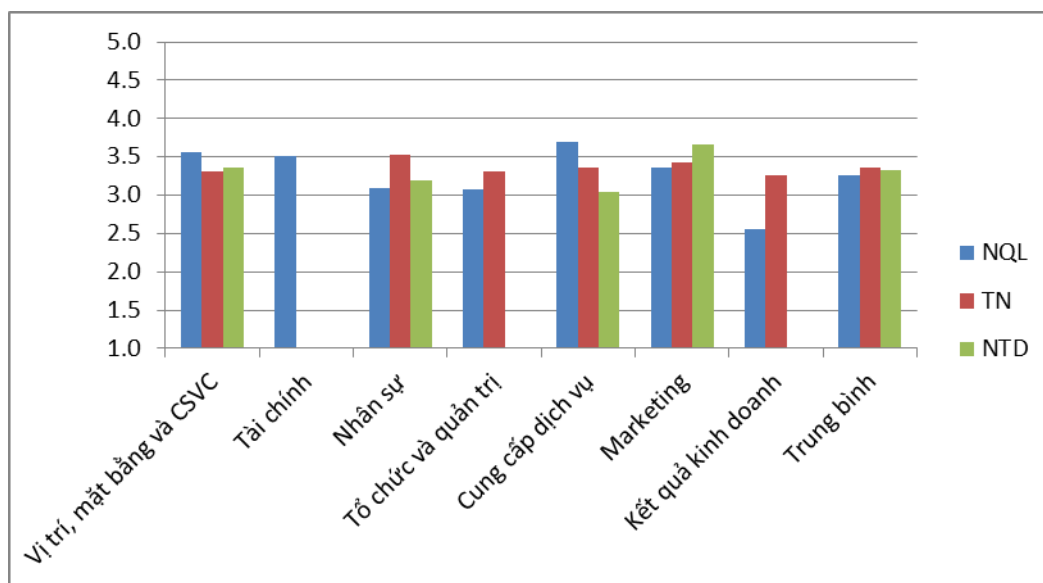
Hình 2.4: Biểu đồ kết quả khảo sát người tiêu dùng về các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT

Những tiêu chí được đánh giá cao nhất, xấp xỉ 4 điểm là Vị trí của chợ hợp lý, thuận tiện cho người tiêu dùng (3,99); TCKDCĐT hiểu được nhu cầu của người tiêu

dùng (3,91). Mỗi quan hệ giữa TCKDCĐT và người tiêu dùng cũng được đánh giá khá, 3,7 điểm.

Những tiêu chí có điểm đánh giá thấp nhất là các dịch vụ: 2,68 điểm; TCKDCĐT giúp khách hàng biết các thông tin cần thiết để mua sắm, tiêu dùng: 2,9 điểm; Chợ rất sạch sẽ: 2,96 điểm.

2.3. Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng



Hình 2.5: Kết quả khảo sát về đánh giá các tiêu chí năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT trên địa bàn TP. Đà Nẵng

Trên cơ sở kết quả khảo sát và nghiên cứu tài liệu, phỏng vấn và trao đổi với chuyên gia, sự quan sát của NCS, thực trạng NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng hiện nay có thể được đánh giá như sau.

2.3.1. Vị trí, mặt bằng và cơ sở vật chất

a) Điểm đánh giá:

Nhà quản lý đánh giá 6 tiêu chí, trung bình là: 3,568 điểm. Theo các thương nhân qua 4 tiêu chí, đạt 3,31 điểm. Người tiêu dùng đánh giá 6 tiêu chí, đạt 3,34 điểm. Nhìn chung, đây là tiêu chí có điểm đánh giá cao nhất.

a) Mặt mạnh:

- Vị trí các chợ được bố trí tương đối rộng khắp và đều ở các quận, khu vực trong nội thành; gắn liền với các khu vực đông dân cư, thuận tiện cho hoạt động thương mại, dịch vụ. Hầu hết các phường đều có chợ và bán kính phục vụ 1,2 km là khá thuận tiện cho người tiêu dùng.

- Mặt bằng của chợ về cơ bản được thiết kế, bố trí có căn cứ vào Tiêu chuẩn thiết kế chợ (nhất là đối với các chợ mới xây dựng những năm gần đây); tương đối phù hợp với yêu cầu, đảm bảo cho thương nhân kinh doanh và người tiêu dùng đến chợ giao dịch, mua sắm.

- CSVC của chợ về tổng thể là đã được kiên cố hóa; thời gian sử dụng còn lâu dài; có các hạng mục công trình và tiện ích thiết yếu, đảm bảo được các điều kiện cơ bản, chủ yếu để hoạt động thương mại, dịch vụ.

b) Điểm yếu:

- Nhiều chợ tọa lạc ở vị trí không thuận lợi về giao thông, vận chuyển và hoạt động thương mại; như chợ đầu mối Nông sản Hòa Cường nay đã nằm sâu trong nội thành, một số chợ hạng 3 nằm sâu trong khu dân cư, lối vào là con đường nhỏ hoặc kiệt, hẻm.

- Diện tích chợ chật hẹp, nhất là các chợ trong khu vực trung tâm (Hải Châu, quận Thanh Khê). Hầu hết các chợ đô thị thiếu diện tích cho người dân bán hàng tự sản tự tiêu; bán rong (quy mô nhỏ, không cố định). Nhiều chợ chưa giải quyết được tình trạng lấn chiếm lối đi để kinh doanh; thậm chí là lấn chiếm vỉa hè, lòng đường, gây trở ngại giao thông và ảnh hưởng đến trật tự, mỹ quan đô thị. Diện tích bố trí quầy hàng, ki ốt ở nhiều chợ rất chật chội, bất tiện cho thương nhân. Lối đi trong các chợ, nhất là chợ hạng 3, khu vực bán hàng nông sản, thủy sản, thực phẩm thường chật chội, lúc cao điểm người tiêu dùng đi lại không thoải mái.

- Kiến trúc của chợ chưa thật sự đẹp và hấp dẫn khách hàng. Một số trường hợp thiết kế chợ chưa hợp lý, dẫn đến có khu vực thiếu không gian, diện tích, có khu vực thừa, lãng phí (như chợ Nguyễn Tri Phương, chợ Phước Mỹ, chợ Hòa Khánh...).

- Chợ chưa được bố trí đầy đủ các hạng mục công trình theo nhu cầu của thương nhân và người tiêu dùng, chưa đạt tiêu chuẩn thiết kế xây dựng chợ; như sân bãi đỗ xe, cây xanh, tập kết và thu gom rác, nhất là ở các chợ nhỏ. Hầu hết các chợ chưa có dịch vụ kho bảo quản hàng hóa, bãi xe chật chội, không có chỗ đỗ xe ô tô. Các hạng mục trang thiết bị tiên tiến, hiện đại như điều hòa không khí, thang máy đều chưa có. Trình độ trang bị kỹ thuật của chợ kém hơn các trung tâm thương mại, siêu thị.

- Khu vực gửi xe của các chợ nhìn chung được quan tâm khá tốt nhưng một số chợ, nhất là ở khu vực trung tâm, diện tích chợ hạn chế thì không có đủ chỗ để bố trí bãi xe tự quản; làm cho một bộ phận khách hàng ngại vào chợ khi nhu cầu mua sắm ít và nhanh.

- Nội thất của chợ chưa được đầu tư tốt, chưa đồng bộ và đẹp mắt; tình trạng tự che chắn, treo móc, chất xếp và bố trí hàng hóa, vật dụng lộn xộn còn phổ biến; nhất là ở khu vực tự sản tự tiêu, kinh doanh không cố định vị trí.

- Nhìn chung, tình trạng vệ sinh ở các chợ còn hạn chế; nhất là các chợ nhỏ và khu vực bán hàng nông sản, thủy sản, dịch vụ ăn uống. Nhà vệ sinh ở các chợ chưa thật sạch sẽ; khu vực thu gom rác chưa được che chắn và đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, mỹ quan. Một số chợ (nhất là chợ nhỏ) chưa được xử lý nền, mái và cống thoát nước tốt; khi mưa xuống có thể ngập hoặc không được khô ráo.

c) Nguyên nhân:

- Việc quy hoạch chợ chưa thật sự tốt; nhất là ở các khu vực phố cũ do đã hết quỹ đất và một số chợ đã hình thành, hoạt động ổn định từ lâu đời, đang phục vụ nhu cầu của nhân dân, chưa thể giải tỏa hoặc chưa thể di dời đến vị trí tốt hơn, diện tích rộng hơn.

- Khi tiến hành thiết kế, xây dựng chợ chưa làm tốt việc nghiên cứu, khảo sát, tham khảo ý kiến rộng rãi của chuyên gia và thương nhân, người tiêu dùng nên có một số hạn chế, bất hợp lý.

- Nhà nước và cả TCKDCĐT chưa đặt nặng vấn đề kinh doanh chợ từ khâu bố trí mặt bằng cho đến thiết kế, đầu tư, xây dựng chợ; xem chợ như là công trình cơ sở hạ tầng thương mại mang tính công cộng và bình dân; ý thức cạnh tranh ngay từ đầu không rõ ràng.

- Nguồn vốn đầu tư chợ từ Nhà nước rất hạn chế, chủ yếu chỉ là đầu tư ban đầu. Đối với các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ thì việc sửa chữa, nâng cấp chợ phải thực hiện các quy trình, thủ tục nặng tính hành chính, mất nhiều thời gian và có thể không được đáp ứng theo yêu cầu (cả về thời gian và mức kinh phí). Các DN và HTX cũng yếu về năng lực tài chính; hơn nữa do hiệu quả kinh doanh còn thấp nên chưa mạnh dạn đầu tư hoặc huy động vốn từ các nguồn khác nhau để đầu tư. Một số đơn vị có năng động trong việc huy động sự đóng góp của thương nhân để cải tạo, nâng cấp CSVC của chợ nhưng mức độ còn hạn chế, chủ yếu là đầu tư trực tiếp cho các quầy hàng, ki ốt hoặc lối đi, cống thoát nước.

2.3.2. Năng lực tài chính

a) Điểm đánh giá:

Theo các nhà quản lý, điểm trung bình là 3,52 điểm. Các tiêu chí được đánh giá không chênh lệch điểm đáng kể.

b) Mặt mạnh:

- Cơ chế quản lý tài chính của các TCKDCĐT, kể cả đơn vị sự nghiệp khá rõ ràng, thuận tiện cho việc quản lý và sử dụng vốn, chi tiêu và thanh toán.

- Tất cả các chợ đều được nhà nước hỗ trợ về tài chính trong đầu tư ban đầu và chi phí sử dụng đất. Đối với các chợ do Nhà nước trực tiếp quản lý thì mức độ hỗ trợ tài chính nhiều hơn; được đầu tư bổ sung để cải tạo, nâng cấp chợ; không phải tính trích khấu hao tài sản cố định và không yêu cầu bù đắp đầy đủ chi phí đầu tư xây dựng cơ bản.

- Các TCKDCĐT có thể được thương nhân góp vốn đầu tư xây dựng, sửa chữa hoặc nâng cấp chợ (đổi lại quyền sử dụng điểm kinh doanh trong chợ dài hạn). Một số chợ được thương nhân góp vốn để cải tạo, sửa chữa, trang bị những hạng mục thiết yếu trong chợ để thuận lợi hơn trong kinh doanh, buôn bán; giảm bớt áp lực tài chính cho TCKDCĐT; như làm đường đi, làm nền chợ, sửa công nước, chống ngập nước... Việc lắp dựng các ki ốt bán hàng, trang bị cho các điểm bán được thương nhân bỏ vốn cùng với đơn vị quản lý chợ tổ chức đầu tư. Nhờ vậy, tình trạng CSVC của chợ dần dần được cải thiện.

- Đối với DN và HTX, về tài chính, chợ luôn chủ động và tự quyết, năng động, linh hoạt và đạt được hiệu quả cao hơn (so với các chợ do Nhà nước trực tiếp quản lý).

c) Điểm yếu:

- So với các tổ chức kinh doanh trung tâm thương mại và siêu thị, TCKDCĐT yếu hơn hẳn về năng lực tài chính, từ nguồn vốn chủ sở hữu đến năng lực quản trị, sử dụng vốn để đầu tư, phát triển kinh doanh.

- Đối với các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ thì đến nay còn phụ thuộc rất lớn vào cơ chế, chính sách và điều kiện, khả năng tài chính thực tế của Nhà nước (thành phố). Các tổ chức này chưa được Nhà nước cấp vốn hoặc giao vốn, phải thực hiện quy định và hướng dẫn của cơ quan quản lý kế hoạch, tài chính của Nhà nước về lập dự toán, duyệt kế hoạch, thực hiện các thủ tục để được đầu tư, cấp vốn... Việc sử dụng vốn và chi phí phải tuân thủ các quy định, định mức. Tính tự chủ tài chính rất thấp. Các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ chưa chủ động nghiên cứu và cũng chưa mạnh dạn huy động vốn tín dụng để đầu tư, phát triển chợ.

- Năng lực tài chính của các DN và HTX kinh doanh chợ đô thị ở Đà Nẵng cũng còn hạn chế. Đối với Công ty Nguyễn Kim Miền Trung thì vốn đầu tư rất lớn nhưng hiệu quả thấp, thu hồi vốn rất chậm nên khó thuyết phục chủ công ty tiếp tục đầu tư thêm. HTX Hòa Cường thì quy mô vốn sở hữu quá nhỏ, trình độ quản lý tài chính còn hạn chế, chưa đạt được hiệu quả cao. Nói chung, các DN và HTX có vay vốn

đầu tư nhưng chủ yếu vay dài hạn cho đầu tư ban đầu. Nhu cầu vốn đầu tư thường xuyên không lớn.

- Nhìn chung, hiệu quả quản lý và sử dụng vốn của các TCKDCĐT còn thấp.

d) Nguyên nhân:

- Các đơn vị sự nghiệp phải chịu sự quản lý của Nhà nước về tài chính, chưa thực hiện cơ chế tự chủ tài chính (như chủ trương của Chính phủ đã có). Cơ chế quản lý tài chính của các đơn vị sự nghiệp áp dụng theo quy định hiện hành của Nhà nước. Việc thu chi thực hiện theo Thông tư số 67 (2003) của Bộ Tài chính. Đến năm 2017, các loại phí chợ được chuyển thành giá dịch vụ chợ; tuy nhiên tạm thời vẫn áp dụng theo khung giá (phí) do chính quyền địa phương quy định (và cũng đã áp dụng ổn định trên thị trường, chưa thể điều chỉnh đột ngột được). Hằng năm đơn vị xây dựng kế hoạch và dự toán tài chính trình cấp có thẩm quyền (theo phân cấp) duyệt và thực hiện. Việc thực hiện chủ trương tự chủ tài chính mới được khởi động; văn bản hướng dẫn chưa đầy đủ và chưa tổ chức thực hiện trong thực tế. Nhìn chung, các đơn vị vẫn còn phụ thuộc vào Nhà nước, bị động về nguồn vốn và chưa năng động, linh hoạt về sử dụng vốn. Tài chính của các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ thực chất là tài chính của Nhà nước nên không có tính tư nhân hay DN, không có cơ chế khuyến khích, động viên mạnh mẽ đối với bộ phận quản trị trong công tác tài chính.

- Tài sản Nhà nước đầu tư vào chợ không trích khấu hao. Các đơn vị quản lý chợ được chủ động lập kế hoạch và tổ chức các hoạt động, cân đối thu chi thường xuyên và nộp vào ngân sách Nhà nước hằng năm 20% tổng thu từ sự nghiệp chợ. Với cơ chế này, đơn vị quản lý chợ chưa tự chủ về tài chính, chưa đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư và không tự tích lũy. Nhà nước đầu tư vào chợ với số tiền lớn nhưng thu lại dần dần với mức thấp, không đủ bù đắp vốn đầu tư và chi phí khác. Xét về kết quả thực hiện kế hoạch tài chính hằng năm thì 100% các đơn vị đều hoàn thành và được đánh giá là hoạt động có hiệu quả nhưng nếu hạch toán kinh tế đầy đủ thì cần có tính toán cụ thể để khẳng định.

- Các DN và HTX quản lý, kinh doanh chợ được tự chủ hoàn toàn về tài chính. Chợ Siêu thị Đà Nẵng có điều kiện thuận lợi về tài trợ nhưng cũng phải dựa vào vốn vay tín dụng là chủ yếu (vốn đầu tư ban đầu là 63,7 tỷ đồng; giá trị tài sản hiện nay 80 tỷ đồng). Chợ bán lẻ Hòa Cường thuộc HTX quản lý thì nguồn lực tài chính yếu hơn; vốn chủ sở hữu không nhiều (giá trị đầu tư 5,2 tỷ đồng, vốn chủ sở hữu chỉ có 1,4 tỷ đồng), vốn đầu tư qua kênh tín dụng và vốn đóng góp để sử dụng mặt bằng của thương nhân chiếm tỷ trọng lớn. Việc đầu tư cơ bản cho các chợ này đến nay đã

xong và việc thu hồi vốn còn tiếp tục trong nhiều năm nữa, dựa vào nguồn thu của chợ. Do khống chế về đơn giá cho thuê mặt bằng, điểm kinh doanh và một số loại phí của chính quyền thành phố, cùng với hạn chế về khả năng thanh toán của thương nhân nên lợi nhuận của các chợ này thấp hơn mức trung bình của các DN thương mại, dịch vụ trên cùng địa bàn và thời kỳ.

- Nhìn chung, NLCT về tài chính của các TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng hiện nay yếu trên các phương diện: Vốn sở hữu, khả năng huy động vốn, các nguồn thu và hiệu quả sử dụng vốn. Qua khảo sát ý kiến của các chuyên gia, năng lực tài chính yếu, một mặt là do năng lực của những nhà quản trị còn hạn chế, mặt khác là cơ hội sinh lợi của các chợ chưa cao. Kinh doanh không đạt được hiệu quả cao thì khó thu hút được nhiều vốn để đầu tư, phát triển chợ.

2.3.3. Năng lực nhân sự

a) Điểm đánh giá:

Các nhà quản lý đánh giá trung bình là 3,093 điểm. Theo thương nhân, kết quả điểm trung bình là 3,53; người tiêu dùng đánh giá là 3,2 điểm.

b) Mặt mạnh:

- Các TCKDCĐT có được đội ngũ CB, NV được đào tạo cơ bản, trình độ đại học và cao đẳng chiếm tỷ lệ cao; biên chế số lượng phù hợp.

- Các TCKDCĐT, kể cả đơn vị sự nghiệp có quan tâm và thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng, đào tạo ngắn hạn để tăng cường năng lực cho CB, NV.

- Những mảng công tác mang tính nghiệp vụ kỹ thuật cơ bản hoặc đơn giản thì CB, NV của TCKDCĐT có năng lực thực hiện công việc tốt.

- CB, NV quản lý chợ gần gũi với thương nhân, quan tâm đến thương nhân; giải quyết công việc hợp lý hợp tình và nhanh chóng; cư xử với thương nhân thân thiện và tương đối tốt.

c) Điểm yếu:

- Phần lớn CB, NV làm việc tại các TCKDCĐT còn hạn chế về nhận thức; như vấn đề kinh doanh, thị trường, khách hàng, cạnh tranh... Họ chủ yếu hướng đến các công việc đơn giản, sự vụ hoặc hành chính; không nghĩ rằng họ là những người tham gia thị trường, cung cấp dịch vụ cho khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh theo các quy luật khắc nghiệt của thị trường. Nhiều người làm việc trong các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ mang nặng ý thức họ là công chức, viên chức sự nghiệp, làm việc theo cơ chế hành chính - bao cấp của Nhà nước.

- Ý thức kinh doanh của CB và NV quản lý chợ; nhất là tại các chợ do đơn vị sự nghiệp quản lý còn thấp. Họ quan tâm nhiều hơn đến những nhiệm vụ thông

thường, nặng về hành chính hoặc đảm bảo kỹ thuật, như thu phí, sửa chữa điện nước, bảo vệ, đảm bảo ANTT và vệ sinh... Họ không chú ý đáng kể đến việc thu hút và phục vụ khách hàng, nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ cho khách hàng, cải tiến công việc...

- Yêu cầu kiến thức và kỹ năng đối với CB, NV trong các TCKDCĐT rất đa dạng; như về pháp luật, xã hội học, tâm lý học, thương phẩm học, quản lý chất lượng, vệ sinh, ATTP, môi trường, nghiệp vụ kinh doanh, kinh tế thị trường, quản trị kinh doanh, marketing, quan hệ khách hàng... Tuy nhiên, qua tìm hiểu thực tế thì cơ cấu lao động của các TCKDCĐT không đáp ứng được đòi hỏi này. Phần lớn chỉ có được một số kiến thức, kỹ năng tương đối hẹp và trình độ thấp. Họ phải vừa làm vừa học, tự tích lũy kinh nghiệm là chính. Theo số liệu của DAMFAMCO, tỷ lệ lao động phổ thông tại các đơn vị quản lý chợ (2017) trung bình là 65,3%; họ là những người trực tiếp giao dịch và phục vụ thương nhân, khách hàng.

- CB, NV còn yếu về năng lực chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết các công việc phức tạp. Do vậy, chất lượng công việc có lúc chưa cao, chưa đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Tinh thần vẫn có một số biểu hiện chưa tốt; như nhân viên cư xử với thương nhân hoặc khách hàng thiếu nhã nhặn, làm việc chưa khẩn cấp, thiếu trách nhiệm.

- CB, NV của các TCKDCĐT ít năng động, nhạy bén với thị trường, sáng tạo trong công việc và cũng ít đề xuất sáng kiến, cải tiến công việc để nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động của TCKDCĐT nói riêng, của chợ nói chung.

- Nhìn chung, so với các cơ sở kinh doanh thương mại, dịch vụ tiên tiến như trung tâm thương mại, siêu thị thì nhân sự của các TCKDCĐT yếu hơn về trình độ chuyên môn và năng lực thực hiện những công việc phức tạp; kém năng động, sáng tạo hơn; năng suất lao động thấp hơn.

d) Nguyên nhân:

- Về mặt khách quan, đến nay ở Việt Nam chưa có trường lớp, chương trình đào tạo dài hạn và chuyên sâu về kinh doanh chợ để cung cấp nguồn nhân sự cho các TCKDCĐT. Bộ Công Thương đã có nhiều cố gắng để thiết kế chương trình, biên soạn một số tài liệu phục vụ các khóa đào tạo ngắn hạn và bồi dưỡng chuyên đề cho CB, NV quản lý chợ nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế. Vì vậy, việc tuyển dụng và đào tạo, bồi dưỡng nhân sự của các TCKDCĐT gặp khó khăn.

- Về chủ quan, các TCKDCĐT chưa thật sự quan tâm nhiều đến việc tuyển dụng nguồn nhân lực thật sự phù hợp với yêu cầu công việc kinh doanh chợ. Đặc biệt, đối với đơn vị sự nghiệp quản lý chợ, CB và NV có thể được điều động từ các

đơn vị hành chính, sự nghiệp khác đến nên khả năng đáp ứng công việc chuyên môn tại chợ bị hạn chế. Một số nhân viên được bố trí công việc không phù hợp với năng lực của họ.

- Việc đào tạo, bồi dưỡng cho CB và NV của các TCKDCĐT còn hạn chế. Mỗi năm nhiều nhất có 1 đợt bồi dưỡng nhân viên nhưng tổ chức trong thời gian ngắn (từ 2 đến 3 ngày), tập trung vào các nội dung mang tính chung chung và một số kỹ thuật đơn giản như quản lý vệ sinh, ATTP, phòng chống cháy nổ... Số lượt CB, NV dự lớp không nhiều; mỗi chợ có khoảng 5 đến 7 người thì chỉ có 1 hoặc 2 người đi học. Chất lượng học tập cũng hạn chế, chủ yếu là nhắc lại hoặc nâng cao nhận thức, ít bồi dưỡng kỹ năng, nhất là các kỹ năng phức tạp như kiểm tra – đánh giá chất lượng hàng hóa, quản lý thương nhân, giao tiếp, marketing, phân tích thị trường, phát triển dịch vụ...

- Các TCKDCĐT tổ chức và quản lý lao động còn một số hạn chế. Chưa áp dụng nhiều biện pháp khoa học; như mô tả công việc, định mức lao động, phân công nhiệm vụ theo yêu cầu công việc và điều kiện, năng lực của cá nhân, thực hiện chuyên môn hóa và hợp tác hóa lao động; chưa tổ chức đánh giá kết quả công việc và thành tích cá nhân một cách cụ thể.

- Cơ chế động viên khuyến khích và thù lao lao động của các TCKDCĐT chưa thật phù hợp để tác động tích cực đến ý thức, thái độ và sự phấn đấu của CB, NV. Tiền lương, tiền thưởng của CB, NV nhìn chung là thấp và phân phối chủ yếu dựa vào hệ số lương của cá nhân và thời gian lao động; chưa gắn chặt với năng suất, chất lượng, hiệu quả lao động. Qua khảo sát một số chợ, tiền lương trung bình (năm 2017) mỗi người chỉ khoảng 5 đến 6 triệu đồng/tháng.

- Ngoài ra, cũng có một bộ phận nhân viên chưa thật sự yêu nghề và không yên tâm gắn bó với công việc. Vì vậy, họ không tích cực tự học tập, tích lũy kiến thức và kinh nghiệm, không nỗ lực để nâng cao năng lực làm việc, phục vụ.

2.3.4. Năng lực tổ chức và quản trị

a) Điểm đánh giá:

Các nhà quản lý đánh giá trung bình là 3,073 điểm. Thương nhân đánh giá 2 tiêu chí về năng lực tổ chức và quản trị, trung bình là 3,31 điểm.

b) Mặt mạnh:

- Về cơ bản, các TCKDCĐT đã thiết lập được bộ máy tổ chức, hình thành được các quy định, nội quy, quy chế và tổ chức các hoạt động, quản lý đơn vị phù hợp với pháp luật và yêu cầu thực tế.

- Công tác điều hành và thực hiện các công việc hằng ngày tại các TCKDCĐT khá ổn định, đạt yêu cầu.

- Thương nhân cũng cảm nhận được một số nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT năng động, tích cực trong công việc, có quan tâm đến thị trường và có uy tín với thương nhân.

- Trong số các TCKDCĐT ở Đà Nẵng, năng lực tổ chức và quản trị của Công ty Nguyễn Kim Miền Trung và của DAMFAMCO khá hơn so với các đơn vị khác, tương đối nề nếp và chuyên nghiệp. Nhiều biểu hiện tiêu cực hay vấn đề kém an ninh, kém văn hóa ở các chợ được kiểm soát khá tốt; hình ảnh và uy tín của các chợ dần được cải thiện, nâng cao. Các chợ lớn như chợ Hàn, chợ Cồn, chợ Đống Đa, chợ Mới đã thực hiện đạt tiêu chuẩn chợ văn minh thương mại.

c) Điểm yếu:

- So với các DN kinh doanh trung tâm thương mại và siêu thị thì các TCKDCĐT yếu hơn về trình độ, năng lực tổ chức và quản trị. Điều này thể hiện trước hết ở đội ngũ lãnh đạo và quản trị. Đối với các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ thì cán bộ lãnh đạo, quản trị cấp cao thường được thăng tiến từ nội bộ hoặc trong hệ thống cơ quan hành chính – sự nghiệp của Nhà nước. Hầu hết họ chưa được đào tạo một cách đầy đủ, chuyên sâu và ít kinh nghiệm hơn; nhất là kiến thức và năng lực kinh doanh, quản trị hiện đại. HTX kinh doanh chợ ở Đà Nẵng chỉ có 1 đơn vị nhưng quy mô nhỏ, mới tham gia lĩnh vực chợ hơn 5 năm nên năng lực tổ chức và quản trị cũng còn yếu. Công ty Nguyễn Kim Miền Trung có khá hơn, nhưng so với mong đợi cũng cần phải tăng cường hơn nữa.

- Mặc dù có nền tảng là các quy định pháp luật và quy định nội bộ; song trong thực tế, việc tổ chức và quản trị các hoạt động ở chợ chưa thật nề nếp và chặt chẽ. Nhất là các đơn vị sự nghiệp và tại các chợ nhỏ, công tác tổ chức và quản lý còn sơ sài và không chuẩn mực. Biểu hiện là kỷ luật công việc không nghiêm, giờ giấc làm việc không được tuân thủ tốt, sổ sách hành chính không đầy đủ, không áp dụng triệt để các nguyên tắc và lý thuyết về quản trị vào thực tiễn. Ở các chợ lớn vẫn còn xảy ra tình trạng vi phạm nội quy chợ, không kiểm soát tốt hoạt động của thương nhân và khách hàng, còn dễ xảy ra những biểu hiện kém văn minh thương mại...

- Các phương pháp, kỹ thuật lãnh đạo và quản trị của TCKDCĐT còn ở trình độ thấp. Phương pháp hành chính được áp dụng phổ biến, các phương pháp khác như kinh tế, tâm lý chưa được vận dụng nhiều. Công tác lập kế hoạch, tổ chức, điều hành, kiểm tra có thực hiện nhưng chưa thật sự chất lượng. Các kế hoạch được lập nên chủ yếu dựa vào kinh nghiệm, thông tin không đầy đủ hoặc kém chính xác.

Những nhà lãnh đạo và quản trị ít trải nghiệm thực tế kinh doanh nên hạn chế về tầm nhìn, tư duy chiến lược, nhạy bén thị trường...

- Các TCKDCĐT chưa định hướng một cách mạnh mẽ đến khách hàng và thị trường, không có chiến lược kinh doanh rõ ràng. Vì vậy, họ tập trung nhiều vào các hoạt động mang tính đảm bảo duy trì chợ (như duy tu, bảo dưỡng, thu phí, bảo vệ, giữ xe, giữ trật tự, cấp điện nước, đảm bảo vệ sinh, PCCC...) hơn là phát triển kinh doanh.

- Một số nhà lãnh đạo, quản trị tại các chợ nhỏ (chủ yếu là chợ hạng 3) chưa thật sự năng động và chuyên nghiệp; còn mang nặng phong cách của công chức, viên chức nhà nước nên chất lượng tổ chức, quản trị để phát triển kinh doanh tại các chợ này rất yếu.

d) Nguyên nhân:

- Nguyên nhân trực tiếp của các điểm yếu nêu trên là từ nội bộ các TCKDCĐT. Dễ thấy nhất là do trình độ, năng lực và cả ý thức của bản thân người đứng đầu đơn vị; bên cạnh đó là những người có vị trí quan trọng, giúp việc cho thủ trưởng. Người lãnh đạo cao nhất yếu kém thì cả hệ thống sẽ bị ảnh hưởng theo là điều tất yếu.

- Đối với các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ, năng lực tổ chức và quản trị yếu có nguyên nhân từ cơ chế quản lý. Cơ chế này phụ thuộc phần lớn vào các quy định của Nhà nước. Thứ nhất, với mô hình đơn vị sự nghiệp thì các đơn vị quản lý chợ sẽ bám chặt vào các quy định của Nhà nước, làm đúng các quy định là hoàn thành tốt nhiệm vụ; họ không tích cực “làm thêm” hoặc “làm khác”, “vượt rào”. Thứ hai, các cơ chế quản lý tích cực như cơ chế tự chủ về tài chính chưa được triển khai nên không giải phóng được tiềm năng của đơn vị, không phát huy được tính năng động, tích cực của mọi người để đổi mới, cải tiến và phát triển.

- Năng lực vận dụng cơ chế của TCKDCĐT yếu cũng là nguyên nhân dẫn đến năng lực tổ chức và quản trị nói chung yếu. Điều này có thể được giải thích bằng tính năng động, sáng tạo và tư duy của những nhà lãnh đạo, quản trị cấp cao trong tổ chức. Thực tế cho thấy, các nhà lãnh đạo năng động và có năng lực, có nhiệt huyết thì dù cơ chế chưa thật hoàn hảo nhưng vẫn tổ chức và quản trị hoạt động chợ khá tốt. Công ty quản lý các chợ và hội chợ triển lãm Đà Nẵng là ví dụ minh họa. Mặc dù là đơn vị sự nghiệp nhưng công ty đã hình thành và phát triển được hệ thống quản lý và điều hành các hoạt động khá tốt, quản lý các chợ ngày càng tốt hơn, được chính quyền địa phương và xã hội thừa nhận.

- Nhiều nhà quản trị, kể cả các cấp quản lý nhà nước cho rằng, công tác tổ chức và quản trị các chợ truyền thống không quá phức tạp. Bên cạnh đó, do hạn chế về năng lực nhân sự nên các TCKDCĐT ít chú ý đúng mức và tăng cường năng lực này. Đa số nhân viên và một số người làm công tác quản lý chợ đến nay vẫn nghĩ đơn giản về nội dung hoạt động của chợ và nhiệm vụ của họ. Các nội dung về đảm bảo trật tự, trị an, môi trường, an toàn cho chợ và công việc hành chính được xem là chủ yếu; chưa ý thức đến sự cần thiết phải có bộ máy tổ chức thật sự năng động và hiệu quả; hướng đến đáp ứng nhu cầu thị trường, phát triển hoạt động kinh doanh, phục vụ khách hàng và đạt được kết quả kinh doanh ngày càng cao hơn. Những lý thuyết và kinh nghiệm quản trị ít được quan tâm và phổ biến, áp dụng ở các TCKDCĐT.

Như vậy, có thể nói năng lực tổ chức và quản trị của các TCKDCĐT trên địa bàn Đà Nẵng hiện nay còn thấp, nhất là các đơn vị quản lý chợ hạng 3 ở các phường. Năng lực này của Công ty Nguyễn Kim Miền Trung, HTX Hòa Cường, DAMFAMCO, BQL Cảng cá và Âu thuyền Thọ Quang có khá hơn nhưng vẫn chưa sánh bằng với nhiều DN thương mại, dịch vụ khác, nhất là các siêu thị và cửa hàng tiện lợi.

2.3.5. Năng lực cung cấp dịch vụ

a) Điểm đánh giá:

Theo ý kiến của các nhà quản lý, điểm trung bình là 3,698, đạt mức khá. Thương nhân đánh giá 3,36 điểm. Người tiêu dùng đánh giá thấp hơn, 2,79 điểm.

b) Mặt mạnh:

- Các TCKDCĐT đã thực hiện khá tốt việc thiết kế và trang bị cho các khu vực kinh doanh, các điểm bán hàng để thương nhân hoạt động buôn bán. Tại các chợ hạng 1, hạng 2 hầu hết các khu vực bán hàng được bố trí hợp lý; các ki ốt và điểm bán được thiết kế diện tích, kiến trúc, trang trí, trang bị khá phù hợp, tạo nên diện mạo khang trang, vừa thuận lợi cho hoạt động kinh doanh vừa có tính thẩm mỹ, tạo ấn tượng tốt cho khách hàng.

- Các nhu cầu chủ yếu của thương nhân được TCKDCĐT đáp ứng tốt, như mặt bằng, dịch vụ cung cấp điện, nước, bảo vệ, vệ sinh, an ninh, an toàn, thông tin cần thiết và giải quyết những trở ngại, vướng mắc phát sinh hằng ngày.

- TCKDCĐT cũng phối hợp khá tốt với các cơ quan chức năng có liên quan của Nhà nước để giải quyết các vấn đề về quản lý, được thương nhân đồng thuận; không để xảy ra những khiếu kiện hoặc tranh chấp lớn.

- Chất lượng các dịch vụ cơ bản mà TCKDCĐT đang cung cấp cho thương nhân và người tiêu dùng tương đối tốt. Trong những năm gần đây, tại nhiều chợ hạng 1 và hạng 2 đã có một số bổ sung và cải tiến về chất lượng dịch vụ, thể hiện sự năng động, sáng tạo của TCKDCĐT.

- Dịch vụ của TCKDCĐT phù hợp với nhu cầu của tầng lớp dân cư có thu nhập trung bình và thấp; có một số dịch vụ mang đặc trưng riêng của chợ truyền thống, khác với trung tâm thương mại và siêu thị đã tạo nên sức hút đối với khách hàng, như khu vực bán hàng tự sản tự tiêu, bán hàng tươi sống, bán hàng đã qua sử dụng, bán hàng ăn uống, dịch vụ may đo, dịch vụ làm tóc, gội đầu, bãi xe tự quản...

- Nhìn chung, giá cả dịch vụ của TCKDCĐT, nhất là tiền sử dụng mặt bằng, điểm bán ở chợ rẻ hơn so với các trung tâm thương mại, siêu thị.

c) Điểm yếu:

- Một số chợ bố trí, sắp xếp các khu vực bán hàng còn chưa thật hợp lý, chưa phát huy tối đa điều kiện sẵn có để phục vụ thương nhân, khách hàng. Khu vực bán hàng công nghệ phẩm thường được đầu tư trang bị tốt hơn nhưng có nơi không thu hút được khách hàng vào mua sắm vì nằm khá sâu bên trong chợ, đi lại không thuận tiện. Khu vực bán hàng nông sản, thực phẩm và hàng rong thường chật chội và kém vệ sinh; vào giờ cao điểm khá lộn xộn và bất tiện cho thương nhân cũng như người tiêu dùng.

- Cơ cấu dịch vụ ở chợ chưa phong phú. Danh mục sản phẩm dịch vụ quá ngắn, thường chỉ bao gồm: dịch vụ mặt bằng, điểm kinh doanh; dịch vụ trông coi hàng hóa ban đêm; dịch vụ giữ xe; dịch vụ vệ sinh. Các dịch vụ như thông tin, quảng cáo, tín dụng, kiểm tra chất lượng sản phẩm, kho bảo quản... chưa phát triển đáng kể.

- Trình độ chất lượng dịch vụ của các TCKDCĐT còn ở mức trung bình, chủ yếu đáp ứng nhu cầu cơ bản, cốt lõi; chưa đạt đến chất lượng cao và giá trị gia tăng cao.

- Trong cơ cấu giá trị dịch vụ, phần phục vụ của nhân viên TCKDCĐT chiếm tỉ trọng chưa lớn. Ví dụ, dịch vụ mặt bằng thì chủ yếu là để thu hồi giá trị đầu tư; dịch vụ gửi xe thì có một phần trang trải chi phí mặt bằng, một phần bù đắp chi phí lao động giản đơn của người lao động... Sự phục vụ của nhân viên của TCKDCĐT chưa thể hiện rõ trình độ và năng lực cao trong việc đem lại sự thỏa mãn, hài lòng và tạo nên ấn tượng mạnh đối với khách hàng. Ở chợ vẫn còn xảy ra những biểu hiện mâu thuẫn giữa nhân viên quản lý chợ với thương nhân, khách hàng. Tinh thần, thái độ và năng lực giải quyết công việc của một số nhân viên chưa tốt, còn nặng tính hành chính hơn là dịch vụ. Tính chủ động trong việc khai thác nhu cầu để phục vụ khách hàng chưa nhiều.

d) Nguyên nhân:

- Năng lực cung cấp dịch vụ hạn chế trước hết là do yếu tố con người. Trong đó, những nhà lãnh đạo và quản trị có trách nhiệm chính, mang tính quyết định. Khi người lãnh đạo và quản trị có tư duy kinh doanh định hướng khách hàng và thị trường, tích cực và năng động, có tri thức và năng lực chuyên môn thì họ sẽ khởi xướng các hoạt động marketing và phát triển sản phẩm, dịch vụ để phục vụ khách hàng. Hiện nay, đội ngũ lãnh đạo và quản trị ở các đơn vị sự nghiệp quản lý chợ còn hạn chế về điều kiện và năng lực để thực hiện việc này. Tại các DN và HTX, ý thức kinh doanh đã có nhưng so với các tổ chức kinh doanh trung tâm thương mại, siêu thị thì năng lực thực hiện cũng còn yếu hơn.

- Cơ chế quản lý cũng có tác động đến sự phát triển số lượng, chất lượng dịch vụ tại các chợ. Điều này khá rõ đối với các đơn vị sự nghiệp, họ bị sức ỳ trong tư duy và hành động, công việc nặng tính hành chính và không quyết liệt trong việc tìm kiếm lợi nhuận. Nhà nước quản lý các chợ thường quan tâm đến các mục tiêu và chỉ tiêu kế hoạch phi kinh doanh nên cũng không động viên, khuyến khích mạnh mẽ đối với các đơn vị quản lý chợ phát triển dịch vụ.

- Hiện nay, nhiều TCKDCĐT, nhất là đơn vị sự nghiệp chưa phát triển nhiều mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ logistic, vận tải, dịch vụ kiểm tra chất lượng hàng hóa, tín dụng, quảng cáo, thông tin thương mại... nên cũng hạn chế khả năng hỗ trợ, phục vụ thương nhân và người tiêu dùng. Các TCKDCĐT chưa chủ động mời gọi và thu hút nhà cung cấp đến với chợ có thể vì năng lực tự chủ hạn chế, nguồn lực tài chính hoặc năng lực kinh doanh còn yếu...

2.3.6. Năng lực marketing

a) Điểm đánh giá:

Qua khảo sát cả 3 nhóm đối tượng, kết quả đánh giá lần lượt là 3,364; 3,42 và 3,67 điểm.

b) Mặt mạnh:

- Các TCKDCĐT đã có ý thức về kinh doanh và thị trường, có quan tâm đến khách hàng và sự cạnh tranh, bước đầu đã thực hiện được một số hoạt động marketing; như quan sát thị trường, nắm bắt nhu cầu của thương nhân và khách hàng, cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ, tích cực đáp ứng nhu cầu và phục vụ thương nhân, khách hàng, xây dựng văn hóa chợ.

- Giữa các loại hình TCKDCĐT, qua trao đổi với chuyên gia và thực tế cho thấy, năng lực marketing của các DN và HTX khá hơn các đơn vị sự nghiệp. Trong số các đơn vị sự nghiệp, DAMFAMCO thực hiện hoạt động marketing khá hơn.

Những đơn vị này có ý thức rõ hơn về kinh doanh và cạnh tranh; có điều tra, khảo sát để nắm bắt nhu cầu khách hàng; tận dụng tốt các điều kiện CSVC, mặt bằng, nhân sự để phát triển thêm nhiều dịch vụ; thường xuyên cải tiến dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ... Ghi nhận từ thực tế, chợ Siêu thị Nguyễn Kim có năng động hơn, thể hiện ở việc thu hút được thương nhân vào kinh doanh trong chợ, không còn điểm trống. Các khu vực tầng cao và mặt tiền đường giao thông chính (Điện Biên Phủ) được bố trí các dịch vụ như chiếu phim, tập thể hình (GYM), cà phê... nên CSVC được đưa vào sử dụng gần đạt mức tối đa. Chợ bán lẻ Hòa Cường do HTX quản lý đã phát triển được dịch vụ tín dụng cho thương nhân, tạo điều kiện để các hộ được vay vốn ngắn hạn khi cần thiết để nhập hàng, trang trải chi phí kinh doanh. HTX cũng chú ý cải tiến điều kiện kinh doanh để hỗ trợ thương nhân và thu hút khách hàng; hợp tác với các DN để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm tiêu dùng tại chợ; bước đầu tìm kiếm đối tác để đặt vấn đề cung ứng hàng hóa nông sản cho thương nhân tại chợ...

- Các TCKDCĐT triển khai chương trình xây dựng chợ văn minh thương mại và một số đơn vị đã thực hiện khá tốt, thể hiện được nét đặc trưng riêng, tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp, thân thiện trong mắt khách hàng và cả khách du lịch. Những chợ nổi bật được công nhận chợ văn minh thương mại là chợ Hàn, chợ Cồn, chợ Đống Đa, chợ Mới.

- Nhiều thương nhân và khách hàng cho rằng TCKDCĐT hiểu được những nhu cầu chủ yếu của họ, có mối quan hệ tốt với họ và đã đáp ứng tương đối tốt các nhu cầu ấy.

c) Điểm yếu:

- Nhìn chung, năng lực marketing của các TCKDCĐT so với các DN kinh doanh thương mại, dịch vụ nói chung, các công ty kinh doanh trung tâm thương mại và siêu thị nói riêng thì còn yếu hơn về nhiều mặt và chưa chuyên nghiệp.

- Các TCKDCĐT chưa có bộ phận chuyên môn về marketing; năng lực marketing còn ở mức cơ bản và hoạt động marketing còn “thô sơ”, đơn lẻ; chưa chủ động hoạch định các chiến lược, kế hoạch và chương trình marketing cụ thể.

- Về phát triển sản phẩm, như đã trình bày trong phần phân tích về năng lực cung cấp dịch vụ, danh mục dịch vụ của TCKDCĐT còn đơn điệu, không phong phú; trình độ và chất lượng chưa cao; chưa tận dụng hết cơ hội và điều kiện sẵn có để phát triển kinh doanh.

- Về giá cả, TCKDCĐT thực hiện theo các quy định của Nhà nước hoặc bị động, chưa tạo ra nhiều giá trị gia tăng trong giá dịch vụ. TCKDCĐT cũng chưa có

những chính sách giá linh hoạt để động viên thương nhân và thu hút khách hàng. Mặc dù giá cả nhìn chung là rẻ và được thị trường chấp nhận nhưng hiệu quả marketing của giá cả chưa cao.

- Hoạt động quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng và truyền thông của các TCKDCĐT mặc dù có thực hiện nhưng chưa nổi bật.

- Chi phí marketing chưa được xem như là một bộ phận chi phí chính của TCKDCĐT để phát triển kinh doanh; chưa đầu tư ngân sách marketing đáng kể.

d) Nguyên nhân:

- Năng lực marketing hạn chế chủ yếu là do tư duy và năng lực chuyên môn của đội ngũ lãnh đạo, quản trị tại các TCKDCĐT. Nếu họ ý thức rằng họ là những nhà kinh doanh phải cạnh tranh quyết liệt để tồn tại và phát triển trên thị trường thì họ sẽ nỗ lực nhiều hơn để làm marketing. Điều này sẽ được thay đổi khi cơ chế quản lý và mô hình tổ chức của các TCKDCĐT thay đổi.

- Thực tế, các nhà quản trị đã biết đến marketing nhưng họ không tích cực triển khai hoạt động marketing còn do thiếu động lực kinh tế. Marketing đòi hỏi có nguồn lực, ít nhất là con người và chi phí. Tuy nhiên, với cơ chế hiện nay, các đơn vị sự nghiệp hầu như chưa bức xúc phải làm marketing; họ bằng lòng với tình trạng đủ trang trải, hoàn thành nhiệm vụ trên giao chứ chưa chấp nhận đầu tư cho marketing với hy vọng thu lại kết quả kinh doanh cao hơn và họ được thu hưởng kết quả đó.

2.3.7. Kết quả kinh doanh

a) Điểm đánh giá:

Theo kết quả khảo sát các nhà quản lý, điểm đạt được từ 2,51 đến 2,62; thuộc mức trung bình yếu.

b) Mặt mạnh:

- Mặt bằng của các chợ ở khu vực trung tâm thành phố đã được khai thác gần mức tối đa để thương nhân buôn bán. Theo số liệu thống kê 4 chợ thuộc DAMFAMCO (6/2017), trong tổng số 4203 lô quầy theo quy hoạch, có 4104 lô quầy đang được sử dụng để kinh doanh, đạt tỷ lệ 97,6%.

- Các chợ lớn và chợ ở các quận Hải Châu, Thanh Khê thu hút nhiều khách hàng đến mua sắm cả ngày; lượng hàng hóa lưu thông qua chợ ổn định ở mức cao. Vào những ngày lễ, tết, ngày đầu và giữa tháng âm lịch, ngày cuối tuần người đi chợ đông hơn bình thường; nhờ đó thương nhân buôn bán thuận lợi và đạt doanh thu cao. Khách du lịch đến Đà Nẵng cũng được thu hút đến các chợ như Hàn, Cồn để mua sắm, góp phần làm cho chợ đông đúc, tấp nập hơn.

- Thị phần phân phối hàng hóa qua chợ đô thị ở Đà Nẵng tương đối ổn định, khoảng 40 %, mặc dù các năm gần đây đã có nhiều cơ sở và loại hình thương mại mới tham gia thị trường.

- Doanh thu và các loại phí chợ của TCKDCĐT thu được ổn định và tăng lên hàng năm. Riêng DAMFAMCO, tổng thu năm 2016 là 41,999 tỷ đồng, tăng so với năm 2015 là 12%. Trong đó doanh thu dịch vụ chịu thuế là 15,199 tỷ đồng, tăng so với năm 2015 là 3,7%.

- Nhìn chung, với cơ chế quản lý hiện hành của Nhà nước, các TCKDCĐT có khả năng tự trang trải được chi phí thường xuyên; các đơn vị sự nghiệp có quỹ tích lũy phát triển sự nghiệp và các DN, HTX có lãi. Trong đó, các TCKDCĐT quy mô lớn đạt kết quả kinh doanh cao hơn. Năm 2016, DAMFAMCO trích lập các quỹ tích lũy tương đương 10% tổng thu, cao hơn 30% so với năm 2015.

c) Điểm yếu:

- Những chợ ở các quận ven trung tâm thành phố chưa khai thác hết mặt bằng để kinh doanh; thời gian hoạt động của chợ phần lớn là chỉ buổi sáng; sức thu hút khách hàng đến mua sắm không mạnh và chủ yếu là mua bán các loại hàng thực phẩm, nông sản, hàng tươi sống. Hàng hóa công nghệ phẩm, hàng hóa giá trị cao tiêu thụ tương đối yếu.

- Trong cơ cấu thu của các TCKDCĐT, thu về mặt bằng vẫn chiếm tỉ lệ lớn nhất, thu về các dịch vụ ngoài mặt bằng, giữ xe và vệ sinh đạt thấp. Năm 2016, tỷ trọng thu mặt bằng của DAMFAMCO là 42,4%, tỷ trọng thu dịch vụ ngoài mặt bằng, giữ xe và vệ sinh chỉ đạt 36,2%.

- Thu nhập của các đơn vị sự nghiệp quản lý các chợ nhỏ, chợ xa trung tâm thành phố nhìn chung là thấp; khả năng tích lũy hạn chế.

d) Nguyên nhân:

- Những năm gần đây, các loại hình thương mại mới tiên tiến và hiện đại xuất hiện ngày càng nhiều; hấp dẫn khách hàng mạnh mẽ nhờ chất lượng dịch vụ tốt, giá cả ổn định, thường xuyên có các chương trình khuyến mãi và khá thuận tiện để mua sắm... Đây chính là sức ép lớn đối với chợ đô thị; những chợ mà đơn vị quản lý và thương nhân kém năng động, kém lợi thế về vị trí dễ bị ảnh hưởng nhất.

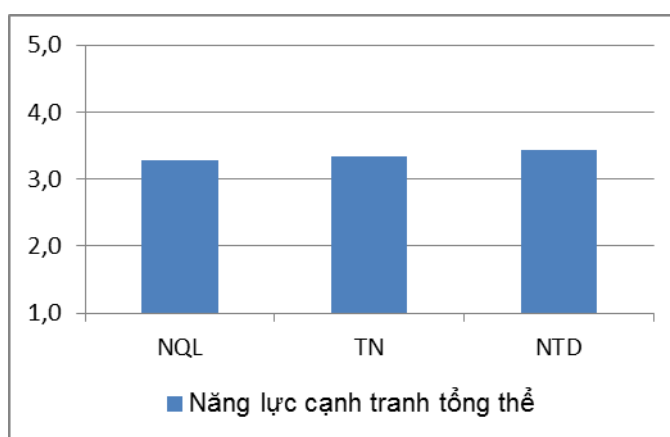
- Điều kiện sống, việc làm, thu nhập và nhận thức, tập quán, thói quen của người dân đang có sự thay đổi theo chiều hướng bất lợi đối với chợ truyền thống. Sự thay đổi này tập trung chủ yếu ở tầng lớp trung lưu trở lên, có việc làm tốt, thu nhập cao, có nhận thức cao (coi trọng chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tính an toàn) và những người trẻ tuổi.

- Các trung tâm thương mại, cửa hàng chuyên doanh và siêu thị đã chiếm lĩnh thị phần hàng tiêu dùng cao cấp, lâu bền, chất lượng cao và có xu hướng ngày càng mạnh hơn so với chợ truyền thống.

- Một số hiện tượng kém văn minh thương mại xảy ra ở chợ truyền thống; như bán hàng hóa không đảm bảo vệ sinh, ATTP, không đảm bảo chất lượng, giá cả cao hơn niêm yết hoặc cao hơn mức giá hợp lý, giao tiếp và phục vụ khách hàng không tốt, điều kiện cơ sở hạ tầng chợ không tốt hoặc kém thuận tiện... cũng đã ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả hoạt động của các chợ và TCKDCĐT.

2.3.8. Đánh giá chung về NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng

Điểm đánh giá của nhà quản lý, thương nhân và người tiêu dùng lần lượt là 3,277; 3,33 và 3,43. Nhìn chung, nhà quản lý đánh giá khá thấp và thấp nhất; người tiêu dùng đánh giá cao nhất, nhưng cũng chỉ tương đối khá chứ chưa phải tốt. Chênh lệch điểm giữa các câu hỏi trong tiêu chí NLCT tổng thể của từng đối tượng khảo sát dao động thấp, từ 0,01 đến 0,29.



Hình 2.6: Biểu đồ kết quả khảo sát đánh giá năng lực cạnh tranh tổng thể của TCKDCĐT trên địa bàn TP. Đà Nẵng

Trong các thành phần NLCT, điểm của các tiêu chí dao động dưới 1 điểm; từ thấp nhất đến cao nhất, với nhà quản lý là 2,51 – 3,98; với thương nhân là 3,01 – 3,85 và người tiêu dùng là 2,68 – 3,99.

Từ kết quả khảo sát các nhóm đối tượng khác nhau và dữ liệu thứ cấp, cho thấy NLCT tổng thể của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng nhìn chung còn thấp.

Các yếu tố được đánh giá khá hơn thuộc về các năng lực tĩnh, như lợi thế thương mại (chủ yếu nhờ vị trí mặt bằng và khách hàng truyền thống buôn bán, mua sắm ở chợ), CSVC cơ bản, sự hỗ trợ của Nhà nước. Năng lực động, như định hướng khách hàng, thị trường và hoạt động marketing đã có dấu hiệu tích cực nhưng so với

yêu cầu còn thấp và kém hơn các đối thủ cạnh tranh. Kết quả kinh doanh, hiệu quả kinh doanh là những tiêu chí đạt điểm đánh giá thấp nhất.

Những yếu tố cạnh tranh cốt lõi, như nhân sự, tổ chức và quản trị, hàng hóa và dịch vụ tuy được đánh giá điểm tương đối khá, nhưng so với các đối thủ là DN kinh doanh trung tâm thương mại và siêu thị thì còn kém hơn nhiều.

Tổng hợp các tài liệu và khảo sát của NCS, các đe dọa (T), cơ hội (O), điểm yếu (W) và điểm mạnh (S) của các TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng hiện nay được tóm tắt như bảng 2.11 dưới đây.

Bảng 2.10 TOWS của các TCKDCĐT trên địa bàn TP. Đà Nẵng hiện tại

<p>Threats – Đe dọa (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chính sách tự do hóa thương mại, mở cửa thị trường và hội nhập quốc tế - Giảm dần sự hỗ trợ của Nhà nước - Sự phát triển của các loại hình thương mại văn minh, hiện đại - Sự thay đổi trong đời sống, việc làm, thu nhập và nhận thức, tâm lý của người dân - Giới hạn về vị trí và mặt bằng kinh doanh 	<p>Opportunities – Cơ hội (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhiều thương nhân gắn bó với chợ - Nhiều khách hàng vẫn giữ thói quen và yêu thích đi chợ - Khách du lịch thích đến chợ thăm quan, mua sắm - Vai trò và hiệu quả quản lý (thị trường, trật tự xã hội) của Nhà nước dần được cải thiện
<p>Weaknesses – Điểm yếu (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình độ tổ chức và quản trị thấp - Năng lực marketing thấp - Năng lực kinh doanh thấp - Tài chính không mạnh - Cơ sở vật chất không hoàn hảo - Công nghệ kinh doanh lạc hậu - Nhân sự yếu về chuyên môn - Các đơn vị sự nghiệp chưa thật sự tự chủ hoàn toàn (về tài chính, nhân sự, chiến lược kinh doanh...) 	<p>Strengths - Thế mạnh (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lợi thế thương mại nhờ vị trí và tiếng tăm - Gần gũi với khách hàng và người tiêu dùng - Am hiểu văn hóa, đặc điểm xã hội và thị trường địa phương - Có sự hỗ trợ của Nhà nước - Quan hệ với chính quyền, cộng đồng và các đối tác tại địa phương thuận lợi, dễ hợp tác - Linh hoạt, dễ thay đổi nhờ tính đơn giản và quy mô nhỏ

Các TCKDCĐT trên địa bàn cần tận dụng các cơ hội, thế mạnh và lựa chọn phương cách để né tránh các đe dọa, khắc phục điểm yếu để vươn lên, cạnh tranh có hiệu quả. Theo đó, nên tiếp tục duy trì và phát triển chợ đô thị trên cơ sở đội ngũ thương nhân và lực lượng khách hàng truyền thống, phát huy hơn nữa vai trò tích cực của Nhà nước, tổ chức lại các đơn vị quản lý, khai thác và kinh doanh chợ, kết nối TCKDCĐT với thương nhân và khách hàng tiêu dùng để phát huy tính tự chủ, tự quản, năng động, sáng tạo và hợp tác; tạo ra sự độc đáo, khác biệt, giá trị gia tăng ngày càng cao cho các bên liên quan; tập trung vào các lĩnh vực kinh doanh có ưu

thế và từng bước tự đổi mới, tự nâng cấp năng lực kinh doanh và quản trị, năng lực tổ chức và tác nghiệp tiệm cận dần đến phương thức kinh doanh văn minh, hiện đại.

Bên cạnh những điểm chung nêu trên, tùy cấp hạng chợ và đặc điểm của mỗi loại hình, đơn vị quản lý và kinh doanh chợ cụ thể còn có những điểm mạnh, yếu khác đáng được phân tích và dựa vào để định hướng chiến lược nâng cao NLCT. Chẳng hạn, chợ đầu mối có lợi thế về lực lượng thương nhân buôn bán lâu năm và gắn bó với chợ, đã kết nối được với mạng lưới đối tác, nhà cung cấp, nguồn hàng phong phú và ổn định, khá tin cậy. Chợ hạng 1 đã trải qua lịch sử lâu dài, quy mô kinh doanh lớn, vừa bán buôn và bán lẻ nên có được uy tín, tiếng tăm trong xã hội, được khách hàng (bao gồm cả khách du lịch) ưu tiên đến giao dịch, mua sắm và thương nhân ở các chợ này kinh doanh cũng thuận lợi hơn. Chợ hạng 3 thì nằm xen trong các khu dân cư, gần người tiêu dùng, rất thích hợp cho việc kinh doanh, mua bán các loại hàng nhật dụng, hàng “xanh” như nông sản, thổ sản, thủy sản, thực phẩm tươi sống và thực phẩm chế biến, kể cả hàng ăn uống, dịch vụ thông thường cho cá nhân và các hộ gia đình... Các DN năng động hơn HTX; DN và HTX có động lực về kinh tế (lợi nhuận) nên năng động hơn các đơn vị sự nghiệp. Giữa các đơn vị sự nghiệp, DAMFAMCO có nền tảng lâu hơn, nền nếp hơn, nhiều kinh nghiệm và năng lực cũng mạnh hơn các đơn vị khác. NLCT của các BQL chợ hạng 3 phân cấp cho phường yếu nhất.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

3.1. Định hướng phát triển kinh tế, xã hội và dự báo khái quát thị trường hàng hóa thành phố Đà Nẵng giai đoạn đến năm 2025

3.1.1. Định hướng phát triển kinh tế, xã hội thành phố Đà Nẵng đến năm 2025

Thành phố Đà Nẵng trở thành đơn vị hành chính thuộc Trung ương kể từ đầu năm 1997. Sau đó, năm 2003 thành phố được Thủ tướng Chính phủ ra Quyết định công nhận là đô thị loại 1; đồng thời Bộ Chính trị ra Nghị quyết số 33-NQ/TW "về xây dựng và phát triển TP Đà Nẵng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước". Với vị thế mới này, Đà Nẵng đã đạt được tốc độ phát triển kinh tế - xã hội cao trên mức trung bình của cả nước.

Theo Quy hoạch đã được Thủ tướng phê duyệt và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ TP Đà Nẵng lần thứ XXI (2015), mục tiêu tổng quát đến năm 2020 là xây dựng và phát triển TP Đà Nẵng trở thành một trong những đô thị lớn của cả nước, là trung tâm kinh tế, văn hóa - xã hội, động lực phát triển của khu vực miền Trung - Tây Nguyên; phấn đấu xây dựng Đà Nẵng giàu đẹp, an bình, văn minh, hiện đại. Tiếp theo đến 2025, Đà Nẵng hướng đến thành phố sáng tạo khởi nghiệp, thành phố văn minh và hiện đại.

Mục tiêu cụ thể về kinh tế là: Duy trì tốc độ tăng trưởng cao, theo Quy hoạch là 12 - 13%/năm, theo Nghị quyết điều chỉnh còn 8-9%/năm; chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo hướng dịch vụ - công nghiệp, xây dựng - nông nghiệp. Dự kiến cơ cấu kinh tế đến năm 2020, theo Quy hoạch là: dịch vụ: 55,6%, công nghiệp và xây dựng: 42,8%; nông nghiệp: 1,6%; theo Nghị quyết: dịch vụ: 63 - 65%, công nghiệp và xây dựng: 35-37%; nông nghiệp: 1-2%. Dịch vụ là ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh và cao nhất, trên 10%/năm. Đến năm 2020, tỷ trọng GDP của thành phố chiếm khoảng 2,8% GDP cả nước; kim ngạch xuất khẩu thời kỳ 2011 - 2020 tăng bình quân 19 - 20%/năm; GDP bình quân đầu người đạt khoảng 4.500 USD; duy trì tỷ trọng thu ngân sách so với GDP đạt từ 35 - 36%; tốc độ đổi mới công nghệ bình quân hàng năm đạt 25%.

Đến năm 2025, dịch vụ tiếp tục là bộ phận chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu kinh tế của thành phố, ước đạt 65% đến 70%. GDP bình quân đầu người ước đạt 7.000 USD.

Về xã hội, thành phố đang hướng đến việc quản lý nhà nước theo Đề án chính quyền đô thị. Quy mô dân số năm 2025 là 1,6 triệu người; duy trì nhịp độ tăng dân số tự nhiên ở mức dưới 1%, tăng dân số cơ học khoảng 5%; tạo việc làm cho lực lượng lao động mới hàng năm khoảng trên 3,0 vạn người. Phấn đấu đến năm 2020 và sau đó không còn trẻ suy dinh dưỡng, không còn hộ nghèo. Tiếp tục mở rộng quy mô giáo dục - đào tạo, đẩy mạnh công tác xã hội hóa giáo dục, nâng cấp hệ thống trường lớp, đảm bảo tất cả các trường hệ phổ thông đạt tiêu chuẩn quốc gia. Tăng cường công tác đào tạo nghề để đáp ứng nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đảm bảo tất cả lao động được đào tạo nghề phù hợp. Tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động xã hội hóa về y tế, tăng cường các nguồn lực đáp ứng nhu cầu phục vụ phòng bệnh và chữa bệnh cho nhân dân. Xây dựng nền văn hóa thành phố theo hướng đô thị văn minh, hiện đại, đồng thời làm tốt công tác bảo tồn và gìn giữ bản sắc văn hóa dân tộc. Phát triển kinh tế đi đôi với nâng cao chất lượng môi trường sống, đảm bảo sự công bằng trong việc tiếp cận các dịch vụ công đối với mọi người dân thành phố. Tập trung phát triển cơ sở hạ tầng kết hợp với việc nâng cao chất lượng các dịch vụ công ích đô thị như giao thông, cấp thoát nước, xử lý nước thải, ANTT, cây xanh, công viên, điện chiếu sáng, vận tải công cộng... tạo cảnh quan không gian đô thị, cải thiện điều kiện môi trường...

Thành phố chủ trương thực hiện ba đột phá; đó là: 1) Phát triển mạnh các ngành dịch vụ, nhất là du lịch, thương mại; tập trung thu hút đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp công nghệ cao, công nghệ thông tin. 2) Đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ và có trọng điểm; tập trung xây dựng và phát triển văn hóa, văn minh đô thị, xây dựng thành phố môi trường. 3) Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, chú trọng xây dựng đội ngũ cán bộ đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới.

Thành phố đề ra 4 nhiệm vụ chủ yếu như sau: 1) Phát triển kinh tế nhanh, bền vững gắn với tái cơ cấu và chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao quy mô, chất lượng tăng trưởng, hiệu quả và NLCT của nền kinh tế. Trong nhóm nhiệm vụ này, đáng chú ý là nội dung phát triển nhanh và bền vững các ngành dịch vụ; xây dựng Đà Nẵng trở thành một trong những trung tâm thương mại dịch vụ, du lịch chất lượng cao của khu vực và cả nước. Tiếp tục đầu tư xây dựng CSVC kỹ thuật thương mại theo hướng văn minh, hiện đại; xúc tiến đầu tư Trung tâm thương mại chợ Cồn, chợ Hàn và các tuyến phố chuyên doanh, phục vụ tốt nhu cầu tiêu dùng, mua sắm của nhân dân và du khách. Mở rộng, phát triển đa dạng các hệ thống phân phối, mạng lưới bán lẻ hướng đến phục vụ trực tiếp người tiêu dùng tại các khu dân cư, địa bàn điểm và vùng nông thôn. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh

thu dịch vụ tăng 17 - 18%/năm. Phát huy vai trò Trung tâm thương mại điện tử; xây dựng và triển khai đề án thành lập các Trung tâm giao dịch hàng hóa ở khu vực. Bên cạnh đó, thành phố tạo điều kiện thu hút đầu tư phát triển du lịch tương xứng với ngành mũi nhọn. Thành phố sẽ phát triển đa dạng sản phẩm du lịch, hình thành các khu mua sắm, trung tâm giải trí tổng hợp... Tổng lượt khách du lịch tăng 13 - 14%/năm, phấn đấu đến năm 2020 đón trên 8 triệu lượt khách. 2) Nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác quy hoạch và quản lý đô thị; tiếp tục đầu tư phát triển nhanh, đồng bộ hệ thống kết cấu hạ tầng, xây dựng và phát triển TP Đà Nẵng văn minh, hiện đại, có môi trường sống tốt. 3) Thực hiện linh hoạt, đồng bộ cơ chế, chính sách; tăng cường thu hút các nguồn lực cho đầu tư phát triển. 4) Phát triển các lĩnh vực văn hóa - xã hội, tập trung xây dựng văn hóa, văn minh đô thị, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân.

Đến năm 2025, xây dựng Đà Nẵng trở thành một đô thị lớn theo hướng sinh thái, trung tâm kinh tế - xã hội lớn của khu vực và cả nước; tập trung phát triển các ngành dịch vụ chất lượng cao, giá trị gia tăng lớn và công nghiệp công nghệ cao; kết cấu hạ tầng giao thông, đô thị đồng bộ, hiện đại; có văn hóa, văn minh đô thị lành mạnh, thân thiện; xây dựng thành phố môi trường và thích ứng với biến đổi khí hậu.

Đến năm 2030, dân số Đà Nẵng khoảng 2,5 triệu người; diện tích đất xây dựng đô thị khoảng 37.500 ha, gần bằng 2 lần so với năm 2020. Thành phố sẽ tiếp tục phát triển theo hướng kinh tế dịch vụ là chủ yếu, công nghệ cao và văn minh, hiện đại. Về thương mại, sẽ có các khu trung tâm thương mại phức hợp và siêu thị lớn, tập trung chủ yếu ở các quận trung tâm như Hải Châu, Thanh Khê và Sơn Trà.

3.1.2. Dự báo khái quát thị trường hàng hóa thành phố Đà Nẵng đến năm 2025

Theo Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 và định hướng đến năm 2030, mục tiêu tổng quát là phát triển nhanh thương mại nước ta theo hướng hiện đại, phấn đấu đến năm 2020 đạt trình độ phát triển tiên tiến trong khu vực; nâng cao thứ bậc trong bảng xếp hạng môi trường thương mại toàn cầu; khả năng tham gia điều tiết, đảm bảo cung - cầu hàng hóa trong nền kinh tế được nâng lên rõ rệt; lợi ích của người tiêu dùng, người sản xuất trong nước và của nền kinh tế được bảo vệ; thương mại ngày càng phát triển theo hướng thân thiện với môi trường; tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu hơn vào kinh tế khu vực và thế giới.

Trong giai đoạn 2016 - 2020 phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng GDP của ngành thương mại khoảng 8,5 đến 9%/năm. Thương mại phát triển phải góp phần tích cực

giải quyết việc làm cho xã hội. Sử dụng có hiệu quả vốn đầu tư vào ngành thương mại, nhanh chóng hiện đại hóa các loại hình kết cấu thương mại. Tốc độ tăng trưởng của tổng mức lưu chuyển hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước theo giá thực tế tăng bình quân 20 - 21%/năm trong giai đoạn 2016 - 2020.

Trên cơ sở quy hoạch của cả nước, TP Đà Nẵng dự báo quy mô dân số năm 2016 là 1,1 triệu người, đến năm 2025 đạt 1,6 triệu người. Khách du lịch đến Đà Nẵng năm 2025 dự kiến đạt 8 triệu lượt người. GRDP giai đoạn 2016 -2020 tăng bình quân 12 – 13%/năm, các năm tiếp theo đến 2025 ước đạt 10%/năm; tỷ trọng ngành dịch vụ trong GRDP của thành phố năm 2020 là 55,6%; ước năm 2025 tăng lên mức 65% - 70%. Tổng mức lưu chuyển hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng thời kỳ 2015 – 2020 ước tăng bình quân 17,7%/năm; sau đó duy trì khoảng 14% đến 15%/năm.

Với xu thế hội nhập, đến năm 2025, kinh tế tư nhân và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài sẽ tiếp tục phát triển. Nhiều DN lớn và cơ sở kinh doanh dịch vụ phân phối văn minh, tiên tiến, hiện đại sẽ tiếp tục ra đời và phát triển, thay thế dần các mô hình kinh doanh lạc hậu, kém hiệu quả.

Theo Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 của Bộ Công Thương (2014), đối với TP Đà Nẵng đến năm 2025 vẫn giữ lại 2 chợ đầu mối như hiện nay, trong đó chợ đầu mối thủy sản sẽ được cải tạo, nâng cấp và phát triển thêm 1 chợ đầu mối kinh doanh và giết mổ gia súc và kinh doanh nông sản tại Hòa Phước (huyện Hòa Vang - ngoại ô thành phố); giữ lại 6 chợ hạng 1 kinh doanh tổng hợp là chợ Cồn, chợ Hàn, chợ Đống Đa, chợ Mới, chợ Siêu thị Nguyễn Kim, chợ Hòa Khánh như hiện nay; trong đó cải tạo và nâng cấp chợ Hàn và chợ Mới.

Thành phố Đà Nẵng cũng đã có Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020; theo đó sẽ có 6 trung tâm thương mại và chợ bán buôn, tổng kho hàng hóa; 16 trung tâm mua sắm và siêu thị bán lẻ; 8 khu thương mại và khu mua sắm phục vụ khách du lịch; xây mới 3 chợ truyền thống văn minh và nâng cấp 12 chợ truyền thống trong toàn thành phố. Chợ Cồn sẽ là chợ bán buôn kiêm bán lẻ; các chợ bán buôn (đầu mối) hiện nay tiếp tục duy trì và xây dựng mới thêm chợ đầu mối gia súc, gia cầm tại Hòa Phước, chợ đầu mối bán buôn vật liệu xây dựng tại Liên Chiểu. Đối với chợ bán lẻ (hạng 2 và hạng 3) sẽ tiếp tục duy trì, đầu tư cải tạo, nâng cấp và di dời, giải tỏa các chợ cóc, chợ hẻm và chợ tạm. Đến năm 2020 trong khu vực đô thị sẽ còn lại 46 chợ truyền thống: 7 chợ hạng 1 (trong đó có 1 chợ đầu mối), 15 chợ hạng 2 (trong đó có 1 chợ đầu mối) và 34 chợ hạng 3.

Như vậy, đến năm 2025 mạng lưới chợ đô thị (tại các quận) trên địa bàn TP Đà Nẵng cơ bản vẫn tiếp tục duy trì như hiện nay, có định hướng mở rộng, cải tạo, nâng cấp một số chợ và có thể xây dựng mới một chợ đầu mối bán buôn vật liệu xây dựng.

Về mô hình tổ chức, kinh doanh và khai thác chợ, sẽ tiến đến mô hình DN như Nghị định 02 (2003) và Nghị định 114 (2009) và các văn bản khác của Nhà nước đã quy định.

3.2. Quan điểm, mục tiêu và định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

3.2.1. Quan điểm

Chợ nói chung, chợ đô thị nói riêng được xem là một hình thức tổ chức thị trường, có tính truyền thống, phổ thông và cơ bản. Do đó, Nhà nước có trách nhiệm tổ chức, quản lý, hỗ trợ để chợ tồn tại và phát triển một cách bền vững, phù hợp với nhu cầu của sản xuất và đời sống trong xã hội.

Trên cơ sở lý thuyết về cạnh tranh, NLCT và dựa theo các văn bản của Nhà nước, địa phương về quy hoạch, phát triển thị trường, thương mại nói chung và chợ đô thị nói riêng; cho thấy rằng cần thiết phải nâng cao NLCT của TCKDCĐT để duy trì sự tồn tại và tiếp tục phát huy tốt hơn vai trò của chợ trên thị trường, đóng góp cho sự phát triển kinh tế, xã hội của địa phương và đất nước. Phải xem đây là vấn đề sống còn của chợ đô thị trong bối cảnh hội nhập. Nâng cao năng lực cạnh tranh phải đảm bảo tính bền vững, cần thực hiện đồng bộ ở nhiều khâu, nhiều yếu tố (trong đó có khâu then chốt); không chỉ là vấn đề của TCKDCĐT mà là nhiệm vụ của các cơ quan chính quyền và toàn xã hội.

Vấn đề là phải làm gì và làm như thế nào, dựa vào đâu để khả thi và đạt được kết quả, hiệu quả? Những quan điểm sau đây sẽ là cơ sở nền tảng để định hướng và đề ra giải pháp cụ thể.

Một là, nâng cao NLCT của TCKDCĐT phải là **nâng cao năng lực phục vụ, thỏa mãn nhu cầu của thương nhân và khách hàng** đến chợ mua sắm.

Chợ có thương nhân buôn bán, có khách đến mua hàng tức là chợ sống, chợ tồn tại. Vì vậy, TCKDCĐT phải tập trung vào việc phục vụ, đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân và khách hàng. TCKDCĐT khác và không đồng cấp với các tổ chức kinh doanh trung tâm thương mại, siêu thị. Khách hàng bỏ chợ đến các trung tâm thương mại hay siêu thị vì nhiều lý do, trong đó có lý do về năng lực phục vụ, đáp ứng nhu cầu cho họ. Trước đây, chưa có trung tâm thương mại và siêu thị thì chợ là nơi tập trung đông người buôn bán, mua sắm; nghĩa là chợ có tiềm năng, có

điều kiện và lợi thế nhất định. Vấn đề là phải tiếp tục duy trì, phát huy những lợi thế đó, không để bị suy thoái, giảm sút. Chính điều này đảm bảo cho chợ đô thị tồn tại lâu dài, bền vững trong bối cảnh mới, bên cạnh các loại hình thương mại tiên tiến, hiện đại và đa dạng. Suy cho cùng, khách hàng là người trả lương cho DN, làm giàu cho DN. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là điều kiện cần, then chốt để thắng lợi trong cạnh tranh. Tổ chức kinh doanh chợ cần bám sát nhu cầu khách hàng; hơn thế nữa là phải chủ động, năng động phát triển nhu cầu, hướng đến những sản phẩm, dịch vụ chi tiết đem lại giá trị vượt trội, khác biệt và sự hài lòng cho khách hàng là cơ sở cho thành công.

Hai là, nâng cao NLCT của chợ đô thị trước hết phải **phát huy tối đa những lợi thế cốt lõi hiện có, nguồn lực nội tại và các yếu tố đặc thù, khác biệt của chợ** so với các loại hình thương mại khác; từ đó tạo nên lợi thế cạnh tranh nhờ sự khác biệt.

Lợi thế cốt lõi của chợ truyền thống ở đô thị là tính phổ biến, tính cộng đồng, sự thuận tiện, khả năng cung cấp hàng hóa nhật dụng (như các loại nông lâm thủy sản, hàng tiêu dùng hằng ngày...) tươi mới, độc đáo, hiếm có, nhanh chóng, giá rẻ, được mặc cả, dễ chọn lựa, dễ mua bán; hoạt động chợ đã gắn liền máu thịt với cuộc sống của thương nhân và người dân địa phương. Những lợi thế này đem lại giá trị cho khách hàng, hiếm có, không dễ bị sao chép hay bắt chước nên cần được chú trọng, phát huy. Mặc dù chợ được tổ chức đơn sơ hơn so với các cơ sở thương mại hiện đại nhưng trong đó vẫn có tiềm ẩn một số lợi thế như chi phí thấp, tính linh hoạt cao, giao dịch nhanh chóng, có thể kết hợp thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng. Người đi chợ còn là đi chơi, đi gặp gỡ người thân quen, được giao tiếp và chuyện trò, kèm với mua sắm nhiều thứ, kết hợp sử dụng một số dịch vụ cần thiết khác tại chợ. Vì vậy, đây cũng là những thế mạnh cần được khai thác và phát huy.

Do sự hạn chế về nguồn lực, việc phát triển kinh doanh chợ đô thị nên dựa trên cơ sở thực tế về thị trường và khách hàng để thiết kế, lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với điều kiện thực tế của chợ đô thị; tránh đối đầu trực diện với các đối thủ mạnh hơn hẳn về các nguồn lực tài chính, quản trị, marketing...

Ba là, **cần có sự quan tâm, hỗ trợ với mức độ thích đáng của Nhà nước và chính quyền địa phương** đối với TCKDCĐT trong quá trình cạnh tranh.

Điều này xuất phát từ tính đặc thù của chợ đô thị. Đó là không gian, môi trường mang tính công cộng, giải quyết việc làm cho lượng lớn thương nhân và người lao động trong xã hội; đồng thời chợ có sứ mệnh là nhằm phục vụ cho nhu

cầu thiết yếu trong cuộc sống hằng ngày của người dân (đặc biệt là người có thu nhập trung bình và thấp), thực hiện chính sách an sinh xã hội của Nhà nước, góp phần điều hòa lưu thông hàng hóa, ổn định thị trường, hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế, xã hội và văn hóa của địa phương, đất nước. Sản phẩm dịch vụ chợ vì thế có tính chất là sản phẩm công cộng. Theo quan điểm kinh tế học, sản phẩm công cộng cần được cung cấp bởi Nhà nước hoặc Nhà nước có trách nhiệm can thiệp, hỗ trợ, quản lý để đảm bảo nguồn cung cho xã hội. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, sự hỗ trợ này cần được tính toán kỹ lưỡng, đảm bảo minh bạch với mức độ thích hợp, không thái quá như là cơ chế bao cấp và cũng không “bỏ rơi” cho TCKDCĐT vừa phải phục vụ vừa phải cạnh tranh như các loại sản phẩm dịch vụ thông thường khác.

Bốn là, nâng cao NLCT của TCKDCĐT không phải là tuyệt đối hóa cạnh tranh mà phải **mở rộng các mối quan hệ, sự hợp tác, liên kết** với các chủ thể có liên quan để tạo nên các chuỗi giá trị bền vững, đóng góp vào sự phát triển kinh tế chung của địa phương.

Quan điểm này xuất phát từ tư tưởng cạnh tranh cùng thắng lợi (win - win), vừa cạnh tranh vừa hợp tác, tận dụng điều kiện thuận lợi và thế mạnh của các bên liên quan để cùng nhau tồn tại, phát triển. Chẳng hạn, để phục vụ thương nhân tốt hơn, TCKDCĐT phải hợp tác với họ, cùng đứng với họ trên một con thuyền để vượt sóng đại dương. Bên cạnh thương nhân, khách hàng hay người tiêu dùng cũng là đối tượng mà TCKDCĐT cần hợp tác. Sự hợp tác thể hiện ở chỗ quan hệ giao tiếp và phục vụ khách hàng, tiếp thu ý kiến khách hàng, thảo luận với khách hàng; qua đó thu phục tình cảm, sự tin tưởng và tín nhiệm của khách hàng; đồng thời học hỏi khách hàng, nhận thức rõ hơn về nhu cầu của khách hàng, kể cả nhận được sự đóng góp của khách hàng, tạo cơ sở chợ sáng tạo, đổi mới và phát triển. TCKDCĐT phải lắng nghe, thấu hiểu và làm hết sức mình để đem lại giá trị lợi ích cho thương nhân và người tiêu dùng. Điều này giúp chợ thu hút được nhiều thương nhân và người tiêu dùng hơn, giữ chân họ và cùng phát triển với họ. Ngoài ra, TCKDCĐT cũng phải hợp tác với các nhà cung ứng yếu tố đầu vào cho chợ, như những nhà cung cấp hàng hóa, nhà cung cấp dịch vụ vận tải, dịch vụ tín dụng, dịch vụ kiểm tra chất lượng và đo lường, dịch vụ thông tin, dịch vụ vệ sinh... Lợi thế của mô hình kinh doanh tập trung là ở điểm này, TCKDCĐT có điều kiện làm tốt hơn từng thương nhân trong một số công việc, dịch vụ. Sự hợp tác và liên kết này tạo nên chuỗi cung cấp giá trị có hiệu quả cho chợ và vì thế góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh.

Năm là, nâng cao NLCT của TCKDCĐT phải **hướng đến sự tiên bộ, hiệu quả thật sự**.

Điều này hàm ý rằng, cạnh tranh phải tuân thủ nguyên tắc công bằng, minh bạch trên cơ sở thực lực. Về lâu dài, chợ đô thị sẽ phải chuyển hóa để tự nó vừa tiếp tục tồn tại với các đặc điểm độc đáo vừa chuyển hóa để trở thành loại hình phân phối hàng hóa văn minh, hiện đại, tương thích với sự phát triển chung của xã hội cả về khoa học, công nghệ, quản trị, kinh doanh và văn hóa. Ở phần trên có đề cập đến việc gìn giữ và phát huy những yếu tố truyền thống, yếu tố văn hóa và xã hội của chợ. Tuy nhiên, xã hội luôn vận động theo hướng ngày càng văn minh hơn. Chợ truyền thống, vì thế cũng phải vận động cùng nhịp với sự phát triển chung ấy. Chợ cần được tồn tại nhưng chợ cũng phải thể hiện được vai trò tích cực của nó. TCKDCĐT cũng phải đảm bảo không ngừng nâng cao năng lực phục vụ khách hàng đồng thời đảm bảo hiệu quả kinh doanh thật sự. Nhà nước có trách nhiệm hỗ trợ cho chợ chủ yếu thông qua cơ chế, chính sách và các quyết định quản lý công bằng, hợp lý chứ Nhà nước không bao cấp toàn phần và TCKDCĐT phải phát huy tính tự chủ trong kinh doanh.

3.2.2. Mục tiêu và định hướng

3.2.2.1. Mục tiêu

Trên cơ sở nghiên cứu, đánh giá NLCT của TCKDCĐT ở chương 2 và những dự báo có liên quan đến thị trường, có thể đặt ra mục tiêu tổng quát đối với TCKDCĐT trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2025 là *giữ vững thị phần, nâng cao chất lượng kinh doanh và phục vụ, tăng doanh thu và hiệu quả tài chính. Tầm nhìn đến năm 2035, các TCKDCĐT sẽ là những doanh nghiệp thực thụ tham gia thị trường với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh chuyên nghiệp trong lĩnh vực phân phối, đủ sức cạnh tranh trên thị trường với những phân khúc khách hàng và sản phẩm riêng biệt.*

Mục tiêu cụ thể trong những năm đến (khoảng năm 2020) là *duy trì số lượng khách hàng hiện có, tiếp tục lấp đầy mặt bằng kinh doanh tại các chợ, phát triển cả về số lượng và chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và phục vụ khách hàng.* Trên cơ sở đó, tăng doanh thu cung ứng dịch vụ, tăng hiệu quả tài chính, củng cố và hoàn thiện điều kiện cơ sở vật chất, nguồn nhân lực cho các bước phát triển tiếp theo; xây dựng chợ chợ văn minh thương mại và xây dựng thương hiệu cho chợ.

3.2.2.2. Định hướng

Về phương pháp luận, định hướng nâng cao NLCT của TCKDCĐT là tạo môi trường, điều kiện phù hợp, thuận lợi để TCKDCĐT có đủ NLCT cần thiết. Bên cạnh đó, Nhà nước tiếp tục đổi mới, cải tiến cơ chế, chính sách và hoàn thiện hệ thống

pháp luật để TCKDCĐT có thể tham gia thị trường cạnh tranh một cách minh bạch, công bằng.

Các yếu tố môi trường vĩ mô và môi trường ngành có tính khách quan và ngẫu nhiên; nhưng vẫn chứa đựng tính chủ quan do vai trò của Nhà nước. Vì vậy, Nhà nước cần rà soát, bổ sung và hoàn thiện hơn nữa hệ thống luật pháp, thể chế để lành mạnh hóa, thuận lợi hóa môi trường đầu tư, kinh doanh.

Ngày nay, thông tin về thị trường và môi trường cạnh tranh không còn bí mật nhiều như trước đây. Do đó, để chiến thắng trong cạnh tranh, thực lực của TCKDCĐT là yếu tố cốt yếu. Theo quan điểm hiện đại, định hướng nâng cao NLCT phải tập trung vào các yếu tố cốt lõi hay yếu tố có tính chất VRIN (Có giá trị, hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế); phát huy tính năng động, học hỏi, sáng tạo, hướng đến khách hàng; tận dụng tốt nhất các điểm mạnh và khắc phục, hạn chế các điểm yếu; lựa chọn chiến lược cạnh tranh thông minh nhất.

Những định hướng chính nhằm nâng cao NLCT TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng sẽ bao gồm các tác động cần thiết nhằm phát huy các điểm mạnh và khắc phục các điểm yếu. Cụ thể là:

1) Áp dụng mô hình doanh nghiệp, bao gồm cả hợp tác xã đối với các tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn.

Hiện nay, với mô hình đơn vị sự nghiệp có thu, 52 chợ trong khu vực nội thành của TP Đà Nẵng chưa thể tự chủ hoàn toàn như các doanh nghiệp để có thể tiến hành các hoạt động kinh doanh chợ đúng nghĩa và hiệu quả. Nghị định 02 (2003) của Chính phủ đã đề ra chủ trương này; nhiều nơi trên cả nước đã tiến hành chuyển đổi mô hình tổ chức quản lý và kinh doanh chợ thành DN và HTX. Vì vậy, UBND TP Đà Nẵng cần tiếp tục triển khai một cách mạnh mẽ, tích cực việc này. Với Công ty Quản lý hội chợ triển lãm và các chợ Đà Nẵng, nhờ đã được thành lập và trải qua thời gian hoạt động nhiều chục năm nay, việc chuyển đổi sẽ thuận lợi và nên ưu tiên làm trước. Phương thức cổ phần hóa và thành lập DN là phù hợp. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các quận, trên cơ sở BQL các chợ hiện nay cũng có thể chuyển đổi thành các công ty. Các công ty này có thể áp dụng mô hình công ty TNHH MTV (100% vốn Nhà nước), sau một thời gian ổn định có thể chuyển tiếp thành công ty cổ phần có vốn góp của công chúng, trong đó bao gồm cả cổ đông là thương nhân kinh doanh tại chợ. Các chợ hạng 3 có quy mô nhỏ đang được quản lý bởi UBND phường có thể trưng cầu ý kiến thương nhân trong chợ, chuyển sang mô hình HTX để tự quản lý và tổ chức kinh doanh hoặc tổ chức đấu thầu, giao cho DN quản lý và khai thác, kinh doanh chợ.

2) Kiện toàn bộ máy tổ chức, cơ chế hoạt động của tổ chức kinh doanh chợ đô thị; nâng cao hiệu lực và hiệu quả quản trị, tác nghiệp.

Bộ máy của các TCKDCĐT phải đảm bảo được thiết lập phù hợp với yêu cầu hoạt động, thực hiện được các chức năng, nhiệm vụ của nó. Lâu nay, các đơn vị quản lý chợ tập trung chủ yếu vào công tác bảo vệ, đảm bảo ANTT, thu phí, duy tu bảo dưỡng CSV, vệ sinh. Nay, để đúng nghĩa là tổ chức kinh doanh chợ thì cần thiết phải có bộ phận chuyên về marketing và kinh doanh; phải tổ chức hạch toán kinh tế đầy đủ theo nguyên tắc thị trường.

Bên cạnh cơ cấu tổ chức, việc rà soát, ban hành các văn bản và quy định nội bộ cũng phải được làm tốt để tạo ra môi trường hành chính cần thiết cho quá trình hoạt động, phối kết hợp, quản trị và lãnh đạo.

3) Triển khai các hoạt động cần thiết hướng đến thị trường và khách hàng; phát huy tính độc đáo và lợi thế của chợ; định vị, phát triển, cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đây là một định hướng quan trọng và có tính mới mà các TCKDCĐT cần nghiên cứu, thực hiện. Là một chủ thể kinh doanh trên thị trường thì cạnh tranh là tất yếu. Do đó, các TCKDCĐT phải quán triệt nhận thức trong toàn thể CB và NV, trước hết là những người đứng đầu và các quản trị viên về sự cần thiết phải thay đổi, định hướng thị trường và khách hàng.

Chợ truyền thống có nhiều nét độc đáo và khác biệt mà các loại hình thương mại khác không có; vừa gần gũi với đời sống và tập quán của cư dân địa phương vừa hấp dẫn, thu hút khách vãng lai, khách du lịch. Cạnh tranh bằng sự khác biệt này là một lựa chọn phù hợp cho chợ đô thị. Chẳng hạn, về hàng hóa và dịch vụ thì nên tập trung vào các sản phẩm mang tính địa phương, tươi mới, ít phổ biến nhưng hấp dẫn, cần thiết và dễ tiếp cận, giá cả phải chăng. Các loại nông, lâm, thủy sản và hàng thủ công là những sản phẩm rất thích hợp có thể phân phối qua chợ truyền thống, nên được quan tâm mở rộng kinh doanh. Các loại hàng tiêu dùng và thực phẩm phải được quản lý chất lượng chặt chẽ, đảm bảo vệ sinh và an toàn cho người, động thực vật và môi trường, tạo niềm tin cho khách hàng. Các sản phẩm kém lợi thế hơn như hàng công kênh, vật tư, nguyên liệu, vật liệu hay thiết bị phục vụ sản xuất thì hạn chế phân phối qua chợ. Các sản phẩm mà trung tâm thương mại, siêu thị hay cửa hàng chuyên doanh có lợi thế và thường phân phối thì chợ phải vươn lên trình độ kinh doanh và phục vụ tương đương mới có thể cạnh tranh được. Bên cạnh sản phẩm hàng hóa và dịch vụ thông thường, tại chợ cần phát triển các dịch vụ mới phục vụ khách hàng và thương nhân như ăn uống, làm đẹp, vui chơi, giải trí, kho

bãi, bảo quản, bảo vệ, kiểm tra, đánh giá chất lượng sản phẩm, thông tin, thanh toán, tín dụng... Về thời gian phục vụ, chợ thường mở cửa sớm cũng là ưu thế cần tiếp tục duy trì. Về quan hệ giao dịch, thương nhân và người mua hàng ở chợ thường quen biết, thân thiết, tin tưởng nhau nên cũng là lợi thế.

Trong các sản phẩm và dịch vụ tại chợ, cần chú ý:

- Sản phẩm, dịch vụ do thương nhân cung cấp: Thương nhân lựa chọn, quyết định trên cơ sở thị trường, tính đặc thù của chợ, năng lực kinh doanh của họ nhưng cũng cần có sự định hướng của TCKDCĐT.

- Sản phẩm do người dân tự sản tự tiêu, đem đến chợ bán: Đây là các sản phẩm do các hộ gia đình, nông dân, ngư dân, thợ thủ công... tự sản xuất, khai thác hoặc đồ dùng, tài sản đã qua sử dụng muốn bán lại thông qua chợ. Đối với trường hợp này, TCKDCĐT cần sắp xếp, bố trí khu vực phù hợp về không gian, diện tích và tiện nghi để người dân họp chợ và mua bán.

- Dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp: Ngoài các sản phẩm và dịch vụ do thương nhân và người dân cung cấp, TCKDCĐT như là người tổ chức thị trường, phải chủ động nghiên cứu và lập phương án kinh doanh dịch vụ phù hợp. Dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp có thể gồm dịch vụ có thu tiền và dịch vụ miễn phí. Dịch vụ có thu tiền là những dịch vụ mà TCKDCĐT có điều kiện, có thể mạnh và sẽ làm tốt hơn so với thương nhân và người tiêu dùng, như dịch vụ mặt bằng, điểm kinh doanh, cơ sở và phương tiện vật chất phục vụ kinh doanh, dịch vụ hậu cần và hỗ trợ cho thương nhân kinh doanh... Dịch vụ không thu tiền cũng nên được quan tâm nhằm tạo nên ấn tượng tốt và thu hút khách hàng. Theo nguyên lý marketing, cách làm giá thông minh sẽ tạo hiệu ứng tích cực trong kinh doanh và đem lại hiệu quả tổng thể cao nhất; không nhất thiết cung cấp cái gì thì thu tiền cái ấy.

Các TCKDCĐT cần tiến hành các cuộc điều tra, nghiên cứu thị trường để nắm rõ tình hình cung cầu, cạnh tranh; cấu trúc lại mô hình kinh doanh, phát triển những dịch vụ mới phục vụ thương nhân và khách hàng, đồng thời đồng hành cùng thương nhân tại chợ để hợp tác, cùng giải quyết các vấn đề đặt ra trong kinh doanh, giúp cho thương nhân kinh doanh thuận lợi và có hiệu quả.

Kinh doanh chợ đô thị phải được xem như một lĩnh vực chuyên môn, cần được tiến hành một cách chuyên nghiệp trên cơ sở thường xuyên tiếp thu cái mới, cái tiến bộ và đổi mới, cải tiến để thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của thương nhân và khách hàng; qua đó duy trì và phát triển chợ một cách bền vững.

4) Áp dụng các biện pháp thích hợp để thu hút sự tham gia của xã hội nói chung và thương nhân nói riêng vào việc đầu tư tài chính và cơ sở vật chất để phát triển chợ.

Cùng với định hướng chuyển đổi, áp dụng mô hình DN, HTX quản lý và kinh doanh chợ cần xã hội hóa việc đầu tư và phát triển chợ. Bên cạnh nguồn vốn do Nhà nước cấp hoặc giao, có thể thu hút sự tham gia góp vốn của công chúng, các DN và thương nhân thông qua nhiều hình thức khác nhau như góp cổ phần vào tổ chức kinh doanh chợ, đóng góp vốn và cùng chia lãi để đầu tư một hay một số hạng mục mới tại chợ (để kinh doanh dịch vụ). Tín dụng ngân hàng cũng là một kênh huy động vốn quan trọng mà tổ chức kinh doanh chợ có thể tiếp cận được để đầu tư, phát triển kinh doanh.

Do các chợ truyền thống phải đảm nhận chức năng là cơ sở hạ tầng thương mại thiết yếu tại địa phương nhằm tạo môi trường kinh tế, xã hội cho người dân, nhất là tầng lớp lao động có thu nhập trung bình và thấp có điều kiện làm ăn, buôn bán, mua sắm và tiêu dùng; góp phần ổn định dân sinh xã hội nên chợ có tính chất sản phẩm dịch vụ công cộng. Vì vậy, chính quyền địa phương phải có trách nhiệm hỗ trợ về mặt bằng, đất đai, các điều kiện vật chất cơ bản và cả tài chính để TCKDCĐT có điều kiện duy trì, phát triển chợ. Thực tế, nếu chợ truyền thống không được Nhà nước hỗ trợ thì không hấp dẫn và thu hút đầu tư từ các thương nhân và DN. Vấn đề là mức độ và phương thức hỗ trợ phải thích đáng, phù hợp.

5) Chinh trang, cải tạo, nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng của chợ theo hướng đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng, ngày càng văn minh, hiện đại, tiệm cận với các hình thức thương mại mới như trung tâm thương mại, siêu thị, thương mại điện tử.

Sở dĩ chợ đô thị bị lo ngại ngày càng thưa khách là do sự yếu kém, lạc hậu của nó. Vì vậy, cần thiết phải rà soát lại toàn bộ hệ thống CSVC của từng chợ, tình hình sử dụng mặt bằng chợ và trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu thị trường, quan hệ cạnh tranh, phải có kế hoạch bố trí, sắp xếp lại các khu vực kinh doanh, các hạng mục công trình và kế hoạch đầu tư cải tạo, nâng cấp, hiện đại hóa chợ.

Xã hội ngày càng văn minh nên chợ cũng phải văn minh một cách tương xứng mới có thể tồn tại được. Trong nền kinh tế thị trường, chợ là biểu hiện của thị trường nên nó tất yếu tồn tại; vấn đề chỉ là hình thức của nó, trình độ phát triển của nó có được thị trường chấp nhận hay không. Do đó, tổ chức kinh doanh chợ nên định hướng đầu tư và phát triển sao cho đem lại sự thỏa mãn tốt nhất cho khách hàng chứ không giữ mãi những biểu hiện lạc hậu, cũ kỹ.

6) Hoàn thiện hệ thống pháp lý, thể chế liên quan đến hoạt động của chợ đô thị; đảm bảo tính hiệu quả của nền kinh tế.

Chính quyền thành phố cần khẳng định bằng văn bản pháp lý về sự tồn tại lâu dài của chợ đô thị, có quy hoạch và duy trì quỹ đất cần thiết, hợp lý dành cho chợ (không chỉ hiện tại mà cả tương lai). Quỹ đất này ít nhất là trong giai đoạn hiện nay vẫn phải thuộc quyền sở hữu, quản lý của Nhà nước; các DN hoặc HTX được giao quyền sử dụng hoặc thuê có thời hạn (để tránh thương mại hóa hay chuyển đổi mục đích sử dụng đất trái với quy hoạch của thành phố).

Một số khu vực đô thị còn thừa thớt dân cư và những khu đô thị mới trong tương lai cần phát triển thêm chợ thì Nhà nước cần quy hoạch và bố trí quỹ đất thích hợp để phát triển chợ mới.

Công tác quản lý nhà nước đối với chợ đô thị phải được coi trọng, không chỉ là trách nhiệm của ngành Công Thương mà còn là trách nhiệm của nhiều ngành khác như nông nghiệp và phát triển nông thôn, y tế, giao thông, công an, tài chính, ngân hàng..., của các cấp từ trung ương đến địa phương.

Hệ thống các văn bản pháp quy phải được bổ sung và hoàn thiện; sự phân công, phân cấp và phối hợp phải được quy định rõ ràng; trách nhiệm phải cụ thể. Những vướng mắc và phiền toái, tiêu cực trong quản lý của Nhà nước đối với chợ phải được trừ khử. Có như vậy mới tạo nên điều kiện môi trường thuận lợi cho TCKDCĐT hoạt động kinh doanh.

3.3. Đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

3.3.1. Hoàn thiện môi trường kinh doanh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị

3.3.1.1. Rà soát, bổ sung, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật

Ở cấp văn bản luật, trong thời gian đến Nhà nước cần xem xét, bổ sung và xác định rõ hơn trong Luật Thương mại các chính sách nhằm tạo môi trường, điều kiện thuận lợi hơn cho thương mại trong nước, thương mại truyền thống phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt; như chính sách hỗ trợ xây dựng hạ tầng thương mại; hoạt động thương mại của chợ truyền thống và bổ sung quy định cụ thể về một số phương thức mua bán hàng hóa, phân phối hàng hóa, lưu thông hàng hóa trong nước.

Ngoài ra, một số luật khác có liên quan hoặc tác động đến chợ truyền thống và tổ chức kinh doanh chợ cũng cần được rà soát để bổ sung, hoàn thiện. Chẳng hạn, đối với Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... cũng cần đảm bảo tính thực thi cao hơn và bảo vệ được lợi ích của các đối tượng dễ bị tổn thương

như hộ kinh doanh ở chợ, người tiêu dùng và các tổ chức kinh doanh chợ. Có như vậy sẽ tạo ra môi trường hoạt động lành mạnh, công bằng hơn và cạnh tranh cũng bình đẳng hơn.

Dưới luật, hiện nay Nghị định 02 (2003) và Nghị định 114 (2009) là những văn bản quy phạm pháp luật cao nhất liên quan trực tiếp đến chợ. Theo đó, một số nội dung chưa được thực thi tốt, nhất là việc xã hội hóa và hỗ trợ đầu tư, phát triển chợ; DN hóa các đơn vị quản lý, khai thác và kinh doanh chợ. Vì vậy, Chính phủ cần tiếp tục nghiên cứu cụ thể hóa hơn nữa bằng các văn bản bổ sung và thông tư cấp bộ, ngành để chợ có điều kiện phát triển thuận lợi hơn. Đặc biệt là, các chính sách nhằm thu hút các thành phần kinh tế đầu tư, phát triển chợ; chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với chợ truyền thống như là một hình thức thương mại đặc thù có tính văn hóa và xã hội rất rõ, có chức năng bảo vệ lợi ích cho cư dân, nhất là những người lao động tự do, kinh tế tư nhân và kinh tế hộ quy mô vừa và nhỏ và các tầng lớp thu nhập thấp. Theo đó, Nhà nước cần duy trì phần hỗ trợ cho chợ hoạt động để phục vụ dân sinh và bình ổn thị trường. Các TCKDCĐT sẽ phải kinh doanh theo cơ chế thị trường đồng thời thực hiện trách nhiệm xã hội, trách nhiệm do Nhà nước giao tương ứng với sự hỗ trợ thông qua các quy định pháp luật và cơ chế hợp đồng.

Đến nay, dịch vụ chợ truyền thống vẫn là sản phẩm mang tính công cộng, chưa có sức thu hút mạnh mẽ đầu tư tư nhân. Ngay cả việc áp dụng cơ chế tự chủ đối với đơn vị sự nghiệp kinh tế công trong lĩnh vực này cũng chậm chạp. Điều này hàm ý rằng chính sách chưa đủ mạnh để hiện thực hóa chủ trương chuyển đổi mô hình quản lý, khai thác và kinh doanh chợ. Do vậy, không chỉ Nhà nước trung ương mà cả chính quyền địa phương cũng cần nhận thức rõ tính tất yếu và tính hiệu quả của mô hình kinh doanh chợ theo cơ chế thị trường để thể chế hóa thành các cơ chế, chính sách thích hợp hơn.

TP Đà Nẵng cần tích cực hơn nữa trong việc cụ thể hóa các văn bản của Chính phủ và bộ, ngành, bổ sung thêm những chính sách đòn bẩy để hình thành các TCKDCĐT thật sự có năng lực hoạt động và cạnh tranh trên thị trường.

Chính quyền thành phố (thông qua đầu mối là Sở Công Thương) cần rà soát lại các văn bản pháp lý hiện hành; tập trung nghiên cứu, ban hành chính sách quản lý và sử dụng đất chợ; chính sách khuyến khích đầu tư phát triển chợ truyền thống; quy chế quản lý và hoạt động của chợ truyền thống; kế hoạch và quy trình, thủ tục chuyển đổi mô hình quản lý chợ; hướng dẫn xử lý, giải quyết các tình huống và vướng mắc phát sinh trong quá trình chuyển đổi mô hình quản lý chợ...

Bên cạnh việc hoàn thiện văn bản pháp luật, vấn đề thực thi pháp luật cũng cần được các cấp chính quyền và cơ quan chức năng tăng cường hơn nữa. Những biểu hiện vi phạm pháp luật trong xã hội có liên quan đến chợ đô thị như trật tự an toàn giao thông, vệ sinh, ATTP, lưu thông hàng hóa trên thị trường... cần được kiểm tra, kiểm soát và xử lý triệt để hơn để bảo vệ và đảm bảo sự công bằng trong kinh doanh nói chung, hoạt động của chợ và TCKDCĐT nói riêng.

Nhà nước nên xác định đất chợ là đất công, sử dụng lâu dài để hoạt động chợ, có bản đồ, kích thước, diện tích rõ ràng; giao cho tổ chức kinh doanh chợ quản lý và sử dụng theo quy định của pháp luật và chính quyền địa phương (UBND Thành phố). Rà soát lại và giải quyết các trường hợp quản lý, sử dụng đất chợ không phù hợp như giao cho tổ chức, cá nhân sử dụng lâu dài nhưng không đảm bảo tính pháp lý, thủ tục không đầy đủ. Hướng dẫn các tổ chức kinh doanh chợ xử lý các trường hợp cá nhân, hộ kinh doanh góp vốn xây dựng chợ và sử dụng điểm bán lâu dài theo hướng tương tự như giao quyền sử dụng đất cho tổ chức kinh doanh chợ, không được tự do chuyển nhượng. Quan tâm phát triển quỹ đất chợ; hạn chế chuyển đất chợ sang mục đích sử dụng khác.

3.3.1.2. Quy hoạch mạng lưới chợ

Theo thời gian, tình hình thực tế có những phát sinh không như dự kiến. Vì vậy, cần thường xuyên rà soát, sửa đổi, bổ sung quy hoạch mạng lưới cơ sở thương mại bán buôn, bán lẻ trên địa bàn TP Đà Nẵng cho phù hợp hơn; đảm bảo sự cân đối, hài hòa giữa các loại hình cơ sở thương mại; duy trì và phát triển mạng lưới chợ đô thị thích hợp với tình hình phân bố dân cư cũng như nhu cầu sản xuất, trao đổi hàng hóa, dịch vụ của nền kinh tế địa phương. Vị trí và diện tích đất bố trí cho chợ đô thị cần được giữ ổn định như hiện nay, tương quan hợp lý với các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tiện lợi trong khu vực để đảm bảo vừa đáp ứng tốt nhu cầu thị trường vừa đạt được hiệu quả kinh tế xã hội cao nhất. Về cơ bản, nên giữ ổn định số lượng, diện tích và cấp hạng chợ như hiện nay ở các khu vực đô thị cũ và bổ sung thêm một số chợ ở các khu đô thị mới cho phù hợp với tình hình phát triển và đô thị hóa của thành phố (như khu vực Hòa Xuân ở phía Nam và Hòa Hiệp ở phía Bắc). Những trường hợp bổ sung, điều chỉnh quy hoạch phải được tiến hành thận trọng và có sự tham gia của người dân, đặc biệt là thương nhân buôn bán ở chợ và tổ chức kinh doanh chợ.

Nên xem chợ truyền thống là không gian mang tính công cộng, theo đó đất chợ là đất công cộng; Nhà nước giao đất sạch (đã được giải phóng mặt bằng, không phải đền bù giải tỏa) cho TCKDCĐT quản lý, chỉ sử dụng vào mục đích cụ thể là

đầu tư, phát triển chợ truyền thống. Làm như vậy sẽ đảm bảo duy trì mục đích sử dụng đất chợ lâu dài, không chuyển đổi để thu lợi.

Việc thiết kế, bố trí các hạng mục của chợ đô thị cần được chú trọng, đảm bảo tính khoa học và thực tiễn, chú ý đến nhu cầu và tập quán của người dân, đảm bảo phù hợp với Tiêu chuẩn thiết kế chợ của Nhà nước. Mỗi chợ cụ thể với cấp hạng, loại hình thương mại và điều kiện về vị trí, diện tích riêng cần quy hoạch và thiết kế phù hợp và hài hòa, đảm bảo khai thác và kinh doanh thuận lợi, lâu dài. Không nên bố trí chợ truyền thống gắn với trung tâm thương mại hiện đại và khu nhà cao tầng có dịch vụ cao cấp; vì đối tượng phục vụ khác nhau, thậm chí “xung khắc” nhau. Nếu chợ truyền thống gắn với khu thương mại hoặc khu dân cư thì cần chú ý tính tương đồng và khả năng hòa hợp lẫn nhau. Tất yếu, ở đô thị sẽ tiến tới mô hình chợ văn minh nhưng đó là một tiến trình không thể tức thời nên công tác quy hoạch không nên chủ quan hay nóng vội.

Quy định và chỉ đạo sâu sát công tác quy hoạch, thiết kế, xây dựng chợ theo hướng khai thác tối đa các yếu tố lợi thế của địa phương (với từng vị trí cụ thể) để chợ thật sự phù hợp và đáp ứng tốt nhất nhu cầu giao dịch, mua bán. Ví dụ, chợ ở khu vực gần cảng cá thì có chỗ đủ rộng để mua bán cá, để người dân mua bán thủy sản trực tiếp. Chợ ở vùng ven, có nguồn nông sản dồi dào thì diện tích giao dịch nông sản được ưu tiên và đảm bảo đủ rộng; có khu vực bán hàng tự sản tự tiêu cho người dân địa phương. Khu nội thành thì diện tích bị hạn chế nên chủ yếu là bố trí hộ kinh doanh cố định nhưng phải khoa học và phù hợp với thị trường.

3.3.1.3. Chính sách thu hút đầu tư phát triển chợ

Tiếp tục thực hiện chủ trương xã hội hóa đầu tư, kêu gọi và tạo điều kiện thuận lợi để thương nhân và DN tham gia hoạt động chợ, cung ứng dịch vụ chợ và đầu tư, phát triển kinh doanh chợ theo hướng văn minh, hiện đại kết hợp với truyền thống.

Thực tế cho thấy, nếu TCKDCĐT hạch toán chi phí đầy đủ theo giá thị trường thì giá dịch vụ chợ sẽ cao hơn nhiều lần so với mức giá trần mà chính quyền địa phương quy định; thương nhân không thể chấp nhận được. Do vậy, một mặt TCKDCĐT phải nỗ lực để cung cấp các dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng; mặt khác Nhà nước nên có trách nhiệm chia sẻ (hỗ trợ) một phần chi phí cho TCKDCĐT để đảm bảo thực hiện chính sách an sinh xã hội và TCKDCĐT có lợi nhuận hợp lý.

Chính quyền địa phương tiếp tục dành một phần ngân sách để đầu tư hoặc hỗ trợ đầu tư nâng cấp, mở rộng các chợ, như hai chợ đầu mối nông sản Hòa Cường và Thủy sản Thọ Quang; tăng cường CSVC, trang thiết bị cho các chợ để đảm bảo các

yêu cầu về kỹ thuật thiết kế, xây dựng chợ (theo TCVN đã ban hành). Triển khai đầu tư chợ đầu mối mới ở khu vực Hòa Phước để hỗ trợ và giảm áp lực cho chợ đầu mối Hòa Cường hiện nay. Đối với các chợ hạng 1 và hạng 2 kinh doanh tổng hợp cần tích cực xây dựng thành những chợ văn minh thương mại; tiệm cận với mô hình siêu thị. Khắc phục tình trạng luộm thuộm, nhếch nhác ở bên trong và khu vực xung quanh chợ; làm cho chợ khang trang, văn minh, sạch sẽ hơn. Các chợ hạng 3 cần được ưu tiên kinh doanh hàng “xanh”, bao gồm các loại nông sản, thủy sản, hàng thủ công, hàng nhật dụng và hướng đến phục vụ nhu cầu đời sống hằng ngày của cư dân trong khu vực.

Chính quyền địa phương cần có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để thương nhân kinh doanh tại chợ tham gia góp vốn đầu tư phát triển chợ bằng hình thức cổ phần. Các chợ đầu mối, chợ bán buôn và chợ hạng 1 thì nên thành lập công ty cổ phần có cổ đông là thương nhân kinh doanh trong chợ. Đối với chợ hạng 3, hạng 2 thì mô hình HTX kinh doanh chợ rất phù hợp và hộ kinh doanh buôn bán là xã viên HTX. Khi đó, chợ cũng chính là “nhà” của cổ đông hay xã viên và sẽ phát huy tốt hơn tính tích cực của họ vào việc xây dựng, phát triển chợ.

Do nhu cầu vốn đầu tư lớn, nhất là đầu tư vào cơ sở hạ tầng (tài sản cố định) nên cần có các nhà đầu tư có đủ năng lực tài chính. Chính quyền thành phố kêu gọi các thành phần kinh tế tham gia, nhưng cũng nên phát huy tối đa nguồn vốn đầu tư từ Quỹ Đầu tư phát triển Việt Nam và các định chế tài chính Nhà nước để giúp chợ có được nguồn tài chính lớn với chi phí thấp.

Đối với chủ thể đầu tư, Nhà nước cần có chính sách khuyến khích và ưu đãi thông qua việc miễn, giảm các loại thuế như thuế đất, thuế thu nhập; miễn hoặc giảm tiền sử dụng đất chợ.

Về tài chính, chính quyền thành phố cần rà soát lại để quy định đơn giá, mức thu tiền thuê điểm kinh doanh, mặt bằng, phí chợ và các loại phí khác tại chợ cho phù hợp hơn; đảm bảo sự chênh lệch (khác nhau) về lợi thế thương mại, bù đắp được chi phí đầu tư và công bằng xã hội. Vì chợ là không gian thị trường vừa có tính công cộng vừa có tính tư nhân; nên Nhà nước cần thiết (ít ra là trong giai đoạn hiện nay) có chính sách hỗ trợ tài chính để người buôn bán nhỏ có điều kiện hoạt động vừa trật tự, văn minh vừa góp phần giải quyết vấn đề công ăn việc làm và thỏa mãn nhu cầu xã hội. Những hỗ trợ này cần được tính toán hợp lý, thực tế và triển khai thông qua các TCKDCĐT để thống nhất đầu mối quản lý.

3.3.1.6. Quản lý nhà nước về thị trường, thương mại và hoạt động của chợ đô thị

UBND thành phố và các quận (theo phân cấp) cần chỉ đạo sát sao và có hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý trật tự đô thị; sớm khắc phục tình trạng chợ tự phát, chợ cóc hay buôn bán, họp chợ ngoài khuôn viên chợ chính thức như các lòng lề đường hoặc hàng rong không phù hợp. Chừng nào chưa giải quyết được tình trạng này thì các chợ vẫn khó khai thác hết công suất mặt bằng và thu hút đông thương nhân, khách hàng vào chợ kinh doanh, mua sắm; ảnh hưởng đến mỹ quan và yêu cầu về văn minh đô thị. Một mặt phải kiên quyết lập lại trật tự phố phường, trả lại sự thông thoáng, văn minh, lịch sự cho đường phố và lòng lề đường, kể cả các kiệt, hẻm; mặt khác Nhà nước tuyên truyền, động viên và hỗ trợ để thương nhân và cả người dân buôn bán tự do vào trong các khu vực chợ để kinh doanh buôn bán một cách quy củ, nề nếp.

Các cơ quan chức năng cần thực hiện và phối hợp thực hiện nghiêm việc kiểm tra, kiểm soát, xử lý các hành vi vi phạm pháp luật trong kinh doanh thương mại nói chung, khu vực chợ đô thị nói riêng để góp phần xây dựng, phát triển thị trường lành mạnh, không để các tệ nạn và sai phạm làm ảnh hưởng đến hình ảnh của chợ đô thị, làm tổn hại đến lợi ích chính đáng của các thương nhân và TCKDCĐT. Đặc biệt, tăng cường các hoạt động kiểm tra, giám sát chặt chẽ chất lượng sản phẩm, nguồn gốc hàng hóa cũng như việc thực hiện đảm bảo vệ sinh ATTP của các thương nhân kinh doanh tại chợ.

Đối với các hành vi và biểu hiện vi phạm pháp luật, không chấp hành các quy định hành chính cần phải được xử lý kiên quyết, thường xuyên; không để tồn tại tình trạng nể nang, xuê xoa hoặc chỉ tiến hành theo chiến dịch. Mỗi dạng thức vi phạm phải có cơ quan, tổ chức cụ thể chịu trách nhiệm trước chính quyền địa phương; có như vậy mới tránh sự đổ lỗi cho nhau giữa các cấp, các ngành.

Nên quy định rõ ràng, cụ thể trách nhiệm, mối quan hệ và cơ chế hợp tác, làm việc giữa đơn vị quản lý chợ với các cơ quan của Nhà nước. Các quan hệ này cần rạch ròi đâu là nội dung thuộc nhiệm vụ của các cơ quan Nhà nước, đâu là dịch vụ để thuận tiện và đảm bảo tính hiệu quả.

3.3.1.4. Chuyển đổi mô hình tổ chức quản lý, kinh doanh chợ đô thị

Thành phố cần tích cực hơn nữa trong việc chuyển đổi mô hình quản lý chợ, áp dụng mô hình DN và HTX quản lý và kinh doanh chợ. Hiện nay toàn thành phố chỉ có 1 chợ được quản lý theo mô hình DN và 1 chợ theo mô hình HTX là quá ít. Trước mắt, các đơn vị cần triển khai áp dụng ngay cơ chế tự chủ theo Nghị định số 16 (2015) và Nghị định số 141 (2016) của Chính phủ.

Đối với DAMFAMCO, nên tiến hành chuyển đổi sang mô hình DN thật sự, hoạt động theo Luật DN bằng phương thức cổ phần hóa và trở thành công ty cổ phần.

BQL chợ đầu mối Thủy sản Thọ Quang nên chuyển sang mô hình Công ty TNHH MTV có vốn sở hữu nhà nước là 100%; sau đó có thể phát triển thành công ty cổ phần và hoạt động theo mô hình chợ truyền thống kết hợp sàn giao dịch (đầu giá) thủy sản.

Các BQL chợ thuộc UBND các quận cũng chuyển sang mô hình DN, có thể là công ty cổ phần, vừa có vốn nhà nước vừa có vốn tư nhân, chủ yếu là thương nhân kinh doanh tại chợ. Một công ty quản lý một số chợ trên địa bàn quận.

Đối với các chợ dân sinh quy mô nhỏ (hạng 3) nên ưu tiên chuyển sang mô hình HTX chợ. Hoặc khuyến khích DN cổ phần tiếp quản, quản lý và tổ chức kinh doanh.

Cần ưu tiên phát triển mô hình HTX vì theo đó, thương nhân kinh doanh trong chợ có thể là xã viên và họ có lợi ích thống nhất với HTX, phát huy được khả năng đồng thuận, tính hợp tác và tự quản để phát triển.

Trên cơ sở chủ trương của Chính phủ và Quyết định chuyển đổi mô hình tổ chức quản lý, khai thác và kinh doanh chợ, các cơ quan chức năng của thành phố cần tiếp tục tham mưu cho UBND để ban hành các kế hoạch, chương trình và hướng dẫn cụ thể để thực hiện. Trong đó, chú trọng chính sách hỗ trợ thích đáng để các đơn vị tích cực hưởng ứng, mạnh dạn tham gia tiếp nhận, quản lý chợ một cách khả thi và hiệu quả; không làm thất thoát hay thiệt hại cho nhà nước mà phù hợp với chủ trương chung, quy luật phổ biến trong kinh tế thị trường. Như trên đã trình bày, mô hình và cơ chế quản lý, kinh doanh là nền tảng để tạo dựng và phát triển NLCT của TCKDCĐT. Khi chưa có các tổ chức kinh doanh thật sự thì chưa thể chủ động cạnh tranh; vì vậy tự nó sức cạnh tranh sẽ không cao.

Về kỹ thuật tổ chức chuyển đổi mô hình quản lý và kinh doanh chợ, UBND thành phố có thể tiến hành theo quy trình cơ bản (có tính tham khảo) như sau:

- Thống nhất chủ trương, mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể từng năm của thành phố;
- Lập đề án chuyển đổi mô hình tổ chức, quản lý và kinh doanh chợ trên địa bàn thành phố (đề án chung);
- Bổ sung, hoàn chỉnh các chính sách, quy định có liên quan đến việc chuyển đổi mô hình tổ chức, quản lý và kinh doanh chợ (bao gồm cả quy trình, thủ tục chuyển đổi);

- Ra quyết định thành lập Ban chỉ đạo và phân công các bộ phận liên quan để tham mưu, giúp việc cho UBND thành phố về việc chuyển đổi mô hình tổ chức, quản lý và kinh doanh chợ;

- Ban chỉ đạo tham mưu cho UBND thành phố thành lập các Ban chuyển đổi (gắn với một hay một số chợ cụ thể);

- Ban chuyển đổi xây dựng kế hoạch và phương án cụ thể về việc chuyển đổi một hay một số chợ cụ thể, lấy ý kiến tham khảo, thẩm định và trình UBND thành phố phê duyệt;

- Ban chuyển đổi triển khai thực hiện phương án chuyển đổi đã được duyệt. Theo đó, có thể: cổ phần hóa, đấu thầu và chuyển giao cho DN hoặc HTX, chuyển hóa thành HTX (mới). Quá trình này bao gồm cả việc kiểm kê, đánh giá, xử lý các tồn tại, vướng mắc liên quan đến đất đai, CSVC, con người, công nợ...

- UBND thành phố ra quyết định thành lập hoặc công nhận đơn vị quản lý, kinh doanh chợ mới.

3.3.1.5. Các chính sách hỗ trợ phát triển chợ đô thị

Có nhiều việc nhà nước cần làm và có thể làm để chợ phát triển, tồn tại trong bối cảnh cạnh tranh thị trường. Đó là, tạo ra môi trường pháp lý và cơ chế quản lý đúng với chức năng vốn có của nhà nước đối với các hoạt động kinh tế, đặc biệt là với các thực thể, chủ thể gắn với quyền lợi, đời sống của mọi người dân như chợ truyền thống. Nhà nước cần ưu tiên trong chính sách bố trí và sử dụng đất, hỗ trợ trực tiếp hoặc gián tiếp về tài chính cho các DN, HTX và cả thương nhân trong đầu tư, xây dựng, cải tạo, nâng cấp và triển khai các mô hình, các hoạt động kinh doanh của chợ. Nhà nước cũng có thể hỗ trợ thông qua các chương trình xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại hoặc cung cấp thông tin thị trường, giải quyết các khó khăn vướng mắc liên quan đến hành chính, tuyên truyền, vận động người dân ý thức về lòng yêu nước, trách nhiệm công dân, tích cực đóng góp vào sự phát triển kinh tế, xã hội của đất nước và địa phương thông qua hoạt động thương mại, dịch vụ tại các chợ truyền thống... Nhà nước tiếp tục các chương trình đào tạo, huấn luyện và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho chợ, bao gồm các tổ chức kinh doanh chợ và thương nhân. Các chương trình vận động xây dựng chợ văn minh, chợ vệ sinh ATTP, nêu gương và thưởng phạt công minh... cũng giúp cho các chợ phát triển uy tín, thương hiệu và thu hút được nhiều khách hàng đến kinh doanh, giao dịch và mua sắm.

Ban hành các chính sách, quy định bổ sung về tổ chức, quản lý và kinh doanh chợ trên địa bàn; đặc biệt là triển khai các quy định pháp luật, hướng dẫn thực hiện các định hướng, chủ trương, chiến lược, quy hoạch của Nhà nước về chợ.

Tăng cường quản lý trật tự đô thị; xóa bỏ các chợ tạm, chợ cóc, tụ điểm bán hàng trên hè phố và hoạt động mua bán hàng rong không phù hợp yêu cầu văn minh đô thị.

Tiếp tục thực hiện tốt hơn nữa công tác quản lý vệ sinh, ATTP trên địa bàn thành phố và trong các chợ; áp dụng các biện pháp kiểm tra, giám sát và quản lý về khoa học, kỹ thuật, công nghệ, kinh tế và hành chính một cách thường xuyên, liên tục; có chế tài xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm; tạo niềm tin và sự yên tâm cho khách hàng.

Về phía các cơ quan quản lý, cơ quan chức năng của Nhà nước thuộc các ngành và lực lượng như Công Thương, Quản lý thị trường, Tài chính, Thuế, Y tế, Thú y, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Giao thông vận tải, Công an, Dân phòng... cần đổi mới cơ chế, phương thức và sự phối hợp hoạt động có hiệu lực và hiệu quả hơn nữa để giúp các TCKDCĐT trong quá trình quản lý và kinh doanh chợ một cách lành mạnh, cạnh tranh công bằng với các loại hình thương mại khác trên thị trường. Kiên quyết xử lý các trường hợp kinh doanh không phù hợp với pháp luật, cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường. Ngành Công Thương phải giữ vai trò trung tâm, tham mưu cho UBND thành phố trong việc ban hành các chính sách, cơ chế, quy định và điều hành, phối hợp với các ngành, các cấp có liên quan trong việc quản lý chợ. Nhà nước quản lý chợ tốt là một yếu tố cơ bản để TCKDCĐT cạnh tranh thắng lợi trên thị trường.

Ngoài ra, đối với thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, Nhà nước cần thực hiện đúng và có hiệu quả các định chế quốc tế và quy định pháp luật trong lĩnh vực quản lý dịch vụ phân phối. Trong đó, nổi cộm là quản lý quy hoạch, cấp phép đầu tư, xây dựng và kinh doanh dịch vụ phân phối; quản lý hàng hóa lưu thông trên thị trường. Sử dụng quyền kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT) trong khuôn khổ các hiệp định thương mại quốc tế mà Việt Nam tham gia (như WTO) trong việc cấp phép mở điểm kinh doanh bán lẻ cho nhà đầu tư nước ngoài để mạng lưới phân phối được hình thành một cách phù hợp, đạt được hiệu quả kinh tế xã hội cao nhất đồng thời bảo hộ chính đáng cho các TCKDCĐT của Việt Nam.

Để các chợ đô thị tồn tại và phát triển cần phải có môi trường tốt. Theo mô hình Kim cương, 4 yếu tố: cầu, cung, cấu trúc ngành và các ngành liên quan tác động chủ yếu; bên cạnh đó có các cơ hội và vai trò của Nhà nước. Về phía cầu, hiện

nay người dân đô thị vẫn còn gắn bó và duy trì thói quen đi chợ hàng ngày. Đây là thuận lợi cơ bản để chợ tiếp tục tồn tại. Tuy nhiên, yếu tố "câu" này đang bị chia sẻ bởi sự phát triển trong cấu trúc hệ thống phân phối hàng hóa ở đô thị; nhất là các loại hình tiên tiến, văn minh của những DN, chủ thể kinh doanh có năng lực tốt. Về mặt cung, chợ là nơi tập trung và phân phối nhiều loại hàng hóa có đặc điểm là tươi, mới, có tính địa phương, đặc sản, gắn với sản xuất quy mô vừa và nhỏ, giao dịch mang tính truyền thống, giản đơn... của các cơ sở sản xuất là DN, trang trại, hộ gia đình, hộ buôn bán... Các chủ thể và lực lượng cung này vẫn còn phổ biến và tồn tại lâu dài nên chợ vẫn còn cơ hội để tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, các điểm yếu như tổ chức, liên kết, hợp tác, trình độ và công nghệ kinh doanh... cần phải được tập trung khắc phục. Nhà nước có thể hỗ trợ và tạo môi trường tốt để giải quyết những vấn đề này thông qua tuyên truyền, giáo dục, đào tạo và các cơ chế chính sách thích hợp. Bên cạnh chợ đô thị là một mạng lưới các ngành nghề và chủ thể sản xuất, kinh doanh rất đa dạng như nhà cung cấp dịch vụ hạ tầng, dịch vụ kinh doanh, dịch vụ vận tải, dịch vụ du lịch... Những khu vực sản xuất, kinh doanh này có mối liên hệ tương hỗ nhau rất chặt chẽ. Vì vậy, để hỗ trợ và giúp các TCKDCĐT nâng cao NLCT thì chính quyền địa phương cần quản lý và điều hành các hoạt động kinh tế, xã hội trong một thể thống nhất; những quyết định liên quan trực tiếp đến ngành này đều có liên quan ít nhiều đến sự tồn tại và phát triển của một số ngành khác. Chẳng hạn, phát triển Đà Nẵng thành thành phố du lịch thì Đà Nẵng nên có những khu chợ truyền thống hấp dẫn du khách, là điểm đến để du khách thăm quan, mua sắm. Đà Nẵng có vành đai sản xuất nhiều loại nông - lâm - thổ - thủy sản, hàng thủ công, đặc sản thì chợ sẽ là nơi thuận lợi, thích hợp để tiêu thụ. Do vậy, mạng lưới chợ cần được quy hoạch hợp lý để đáp ứng nhu cầu này.

Bên cạnh việc tạo môi trường thuận lợi, động viên và hỗ trợ, chính quyền địa phương cũng cần áp dụng kiên quyết các biện pháp hành chính, các chế tài về kinh tế để đảm bảo trật tự và kỷ cương, nền nếp trong hoạt động thương mại; tạo ra sự công bằng và tác động tích cực đến các TCKDCĐT.

Hỗ trợ các TCKDCĐT để thực hiện chức năng quản lý và đảm bảo điều kiện cơ sở hạ tầng cơ bản phục vụ nhu cầu sản xuất và đời sống của dân cư, đảm bảo tính hợp lý, công bằng, phù hợp với thực tế và nguyên tắc của WTO⁶. Các hỗ trợ này nhằm giúp cho TCKDCĐT có điều kiện để cung cấp các dịch vụ công cộng cho

⁶ Hỗ trợ hộp màu xanh và hộp màu vàng.

người dân trong khu vực chợ, như cung cấp thông tin kinh tế - thị trường, tư vấn và hướng dẫn tiêu dùng, cung cấp mặt bằng cho người buôn bán nhỏ, người sản xuất nhỏ và người có hoàn cảnh khó khăn, thu nhập thấp hoạt động...

3.3.1.7. Tuyên truyền, giáo dục

Chợ cũng là hình thức hoạt động xã hội, đòi hỏi sự thống nhất tương đối về nhận thức và hành vi; qua đó góp phần hình thành nền nếp văn hóa chợ và thái độ ứng xử thích hợp với chợ. Từ lâu, khi nói đến chợ người ta thường nghĩ đến sự lộn xộn, mất trật tự, nhếch nhác... và trong một chừng mực nhất định có sự phân biệt chợ với những nơi văn minh, hiện đại. Tuy nhiên, ngày nay, trong bối cảnh kinh tế thị trường chợ rất cần thiết đối với sản xuất và đời sống người dân, chợ cũng phải cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Do đó, Nhà nước cần tuyên truyền, giáo dục và vận động mọi người có thái độ tích cực đối với chợ. Thương nhân kinh doanh ở chợ phải được đào tạo và đáp ứng được đòi hỏi của khách hàng về giao tiếp, kinh doanh và phục vụ. Người dân đến chợ giao dịch cần cư xử một cách văn hóa, giữ gìn trật tự, vệ sinh và góp ý xây dựng chợ; góp phần đấu tranh với các biểu hiện thiếu văn hóa, kém văn minh ở chợ. Nói chung, xã hội cần thân thiện hơn với chợ và ủng hộ để chợ tồn tại, phát triển.

Lồng ghép với các chương trình về xây dựng nếp sống văn hóa, văn minh đô thị, xây dựng đời sống mới, đảm bảo trật tự trị an phố phường, chấp hành pháp luật về giao thông..., Nhà nước cần đẩy mạnh việc tuyên truyền, vận động mọi người không mua bán, họp chợ ở những nơi công cộng không được phép; không lấn chiếm lòng lề đường hoặc bán hàng rong gây cản trở giao thông, không có hành động “chặt chém” và chèo kéo khách.

Để hàng hóa ở chợ được phong phú hơn và đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa sản xuất trong nước, các đặc sản địa phương, Nhà nước cần tiếp tục cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, vận động các nhà sản xuất đưa hàng hóa đến chợ để bán hoặc đặt đại lý phân phối tại các chợ đô thị.

Khi cần truyền thông cho thương nhân và người dân về những thông tin luật pháp, xã hội, kinh tế, thị trường, y tế, môi trường... thì Nhà nước (thông qua chính quyền địa phương) nên phối hợp với TCKDCĐT để tuyên truyền, phổ biến; làm cho mọi người thấy rằng chợ cũng là nơi để họ có được thông tin hữu ích cho họ.

3.3.2. Giải pháp đối với tổ chức kinh doanh chợ đô thị

Nâng cao NLCT của TCKDCĐT trước hết và cốt lõi là tăng cường các nguồn lực tĩnh và các năng lực động. Trên cơ sở nghiên cứu về thực trạng và bối cảnh cạnh tranh trên thị trường, NCS kiến nghị như sau:

3.3.2.1. Xây dựng tinh thần kinh doanh

Các TCKDCĐT được chuyển đổi từ đơn vị sự nghiệp có thu có điểm yếu đầu tiên khi tham gia thị trường là tinh thần kinh doanh; vì từ trước đến nay các đơn vị này chỉ tập trung vào việc đảm bảo duy trì hoạt động của chợ và hành thu, hoạt động cung ứng dịch vụ theo cơ chế thị trường chưa đáng kể.

Từ nay, TCKDCĐT, kể cả các đơn vị sự nghiệp được giao nhiệm vụ quản lý, khai thác, kinh doanh chợ phải xác định sứ mệnh của mình là kinh doanh.

Để có thể cạnh tranh trên thị trường, tinh thần kinh doanh cần phải được quán triệt và tăng cường từ các cấp quản lý cao nhất đến những nhân viên trong TCKDCĐT. Mọi người cần phải xác lập tư tưởng rằng, TCKDCĐT phải cung cấp cho khách hàng những dịch vụ có giá trị, có chất lượng thì mới có thể tồn tại và phát triển. Hoạt động của TCKDCĐT chủ yếu là kinh doanh nên họ phải hướng đến thị trường, hướng đến khách hàng, năng động, sáng tạo, học hỏi và cải tiến không ngừng. Các đối thủ cạnh tranh của TCKDCĐT có nhiều điểm mạnh. Họ có chiến lược và mục tiêu rõ ràng; quản lý, tổ chức và điều hành hoạt động kinh doanh một cách chuyên nghiệp với tâm thế và sự nỗ lực không ngừng nhằm nâng cao NLCT trên thị trường. Chính vì vậy, TCKDCĐT phải quyết liệt hơn nữa; phải đặt khách hàng và thương nhân vào vị trí trung tâm của hoạt động kinh doanh. Ngược lại, nếu TCKDCĐT không đem lại sự hữu ích, hài lòng, hấp dẫn đối với thương nhân và người tiêu dùng thì sẽ chợ sẽ dần trống vắng, thất bại.

3.3.2.2. Hoạch định chiến lược, xác định mô hình kinh doanh thích hợp

Mỗi chợ, trên cơ sở quy hoạch của nhà nước, vị trí thương mại, các điều kiện môi trường và thị trường cụ thể, cần hoạch định chiến lược kinh doanh tốt để làm cơ sở cho các chính sách và chương trình hành động. Chiến lược phải được xây dựng trên cơ sở phân tích đầy đủ và kỹ lưỡng bối cảnh thực tế; phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, tận dụng cơ hội, né tránh nguy cơ. Tầm nhìn và sứ mạng của chợ phải được xác định rõ. Phải định hình loại chợ là đầu mối, bán buôn hay bán lẻ, kinh doanh những ngành hàng gì, nhóm hàng gì, có những sản phẩm đặc thù gì... Vị trí của chợ trong hệ thống phân phối hàng hóa tại địa phương và thành phố, khu vực. Mục tiêu phát triển kinh doanh chợ phải được xác định rõ ràng cho từng năm và khoảng thời gian 5 năm, 10 năm tiếp theo.

Là một tổ chức kinh doanh thật sự, những nhà quản trị và các nhân viên cần phải thay đổi nhiều, từ định hướng hoạt động đến phong cách, phương thức. Cần chú ý hoạt động hướng đến khách hàng và phát triển các mối quan hệ với đối tác. Thay vì nặng về công tác hành chính, sự vụ của một đơn vị sự nghiệp thì nay

TCKDCĐT phải năng động, chủ động tạo ra công việc để đạt đến thành công. Người đứng đầu và những quản trị viên phải hoạt động như những nhà kinh doanh thực thụ trên thị trường thì mới đúng nghĩa; vừa đối nội vừa đối ngoại; vừa kinh doanh vừa quản trị.

Chiến lược và chương trình hành động của TCKDCĐT phải nhằm đem lại sự hài lòng, thỏa mãn nhiều hơn cho những người hậu thuẫn, gồm: khách hàng (trực tiếp và gián tiếp), công chúng, nhà cung cấp, CB và NV trong đơn vị và cả các đối tác và cơ quan chức năng của nhà nước có liên quan. Chẳng hạn, đối với khách hàng, trọng tâm là chất lượng phục vụ; đối với công chúng là hình ảnh và sự thân thiện của chợ; đối với nhà cung cấp là mối quan hệ tích cực, hiệu quả; đối với đối tác là mối quan hệ hợp tác thường xuyên, chặt chẽ, bình đẳng và cộng đồng trách nhiệm – quyền lợi; đối với nội bộ là sự công bằng và chế độ động viên, khuyến khích. Những đối tượng này được phục vụ, được tôn trọng, được hợp tác tốt và được lợi ích (vật chất và phi vật chất) thì họ sẽ là người ủng hộ và giúp TCKDCĐT đạt được thành công.

TCKDCĐT cũng cần định vị chiến lược trên thị trường sao cho có thể cùng tồn tại và phát triển với các đối thủ cạnh tranh khác trong bối cảnh đa dạng về loại hình dịch vụ phân phối, tự do hóa thương mại và hội nhập ngày càng sâu rộng. Mô hình kinh doanh của TCKDCĐT phải là mô hình cung cấp dịch vụ hậu cần cho thương nhân kinh doanh dịch vụ phân phối, đồng thời cung cấp dịch vụ bổ sung cho người tiêu dùng khi đến chợ giao dịch, mua sắm. Dịch vụ của TCKDCĐT là những dịch vụ thiết yếu nhưng phải không ngừng được cải tiến, nâng cao và hoàn thiện về chất lượng; phải đa dạng hóa nhưng có định hướng phục vụ đối tượng khách hàng xác định; phải thể hiện sự khác biệt và độc đáo, hấp dẫn của chợ truyền thống.

3.3.2.3. Xây dựng hệ thống tổ chức và quản trị theo hướng doanh nghiệp

TCKDCĐT là đơn vị vừa kinh doanh vừa phục vụ (cung cấp dịch vụ công cộng). Lâu nay, lĩnh vực phục vụ được tổ chức thực hiện tương đối tốt, còn lĩnh vực kinh doanh thì còn rất yếu kém. Nguyên nhân của tình trạng này chủ yếu là do xác định chức năng, nhiệm vụ chưa đầy đủ, chưa thích đáng và mô hình tổ chức chưa phù hợp. Vì vậy, để nâng cao NLCT của TCKDCĐT vấn đề tổ chức phải được giải quyết sớm.

Là đơn vị kinh doanh tham gia thị trường với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ cơ sở hạ tầng thương mại và hỗ trợ kinh doanh trong lĩnh vực phân phối hàng tiêu dùng ở đô thị, TCKDCĐT phải được tổ chức và vận hành một cách phù hợp với bản chất của nó. Trước hết, theo pháp luật Việt Nam, đó có thể là DN hoặc HTX. Bên

cạnh đó, các đơn vị sự nghiệp với mô hình ban hay tổ quản lý chợ cũng phải được chuyển đổi sang mô hình đơn vị kinh doanh.

Cụ thể, các đơn vị sự nghiệp do Nhà nước thành lập phải chủ động xây dựng phương án, đề xuất với cấp chính quyền địa phương có thẩm quyền để thực hiện chủ trương doanh nghiệp hóa mà các Nghị định số 02, số 114 của Chính phủ đã xác định. Là tổ chức kinh doanh thì phải thực hiện đúng theo luật có liên quan; đó là Luật DN và Luật HTX. Chọn mô hình công ty hay HTX cũng phải dựa vào căn cứ thực tế khách quan, phù hợp với tình hình của các chợ.

Về cơ bản, chợ quy mô lớn như chợ đầu mối, chợ hạng 1 và chợ hạng 2 nên đặt dưới sự quản lý của các công ty. Chợ hạng 3 có thể do công ty hoặc HTX quản lý. Nếu là HTX thì mỗi HTX quản lý một chợ là phù hợp. HTX phải được thành lập đúng nguyên tắc và thể hiện đúng bản chất của nó. Cần chú ý đảm bảo tính tự nguyện, hợp tác cùng sản xuất – kinh doanh cùng hưởng lợi, phù hợp với điều kiện thực tế, trình độ và quy mô hoạt động của chợ. Theo đó, các HTX nên vận động và tạo điều kiện thuận lợi để các hộ kinh doanh tại chợ trở thành xã viên của HTX. Mỗi công ty có thể quản lý một hoặc một số chợ có đặc điểm gần giống nhau (về địa lý, hạng chợ, loại hình phân phối hoặc sản phẩm lưu thông qua chợ).

Đã là đơn vị kinh doanh thì bộ máy tổ chức phải được thiết lập tương ứng, phù hợp với đặc điểm tình hình và nhu cầu, định hướng của đơn vị. Như các DN dịch vụ nói chung, TCKDCĐT phải bao gồm các bộ phận cơ bản là: Ban giám đốc, các phòng ban chức năng và các bộ phận tác nghiệp. Trong đó, các bộ phận chức năng như marketing, kế hoạch, kinh doanh, phục vụ, tài chính, kế toán, nhân sự... phải có bộ máy, biên chế và cơ chế hoạt động khoa học, định hướng kinh doanh, định hướng thị trường và phục vụ khách hàng; đảm bảo tính tự chủ, tự quản, năng động, sáng tạo, không ngừng học hỏi và sáng tạo.

TCKDCĐT có thể tham khảo các mô hình tại các phụ lục (cuối Luận án này) để áp dụng một cách phù hợp với đặc điểm từng trường hợp; gồm tổ chức kinh doanh chợ đầu mối, tổ chức kinh doanh chợ bán buôn, tổ chức kinh doanh chợ bán lẻ.

Tùy thuộc vào loại hình DN và đặc điểm ngành nghề kinh doanh (có thêm những lĩnh vực khác hay không) mà cấu trúc tổ chức có thể có thêm các bộ phận khác, như Đại hội cổ đông, Hội đồng quản trị, Hội đồng thành viên, Ban kiểm soát, các tổ, đội, xí nghiệp...

Đối với từng loại chợ (đầu mối, tổng hợp hay chuyên doanh, bán buôn hay bán lẻ; hạng 1 hay hạng 2, hạng 3) cơ cấu tổ chức có thể có sự khác nhau, phức tạp hay đơn giản. Các tổ chức quản lý nhiều chợ hoặc quản lý chợ quy mô lớn thì thường có bố trí

các phòng ban chức năng chuyên biệt như Tổ chức hành chính, Tài chính kế toán, Kinh doanh, Hạ tầng... Nếu có nhiều chợ thì mỗi chợ có một ban hay tổ quản lý. Nếu có 1 chợ thì cấp tác nghiệp có các bộ phận (hay tổ) đảm nhận những nhiệm vụ như Kiến thiết cơ bản, Bảo vệ, Vệ sinh, Chăm sóc khách hàng...

Kèm theo cấu trúc bộ máy TCKDCĐT là cơ chế hoạt động thông qua các văn bản (quy định, nội quy, quy chế...). Các tài liệu này phải được soạn thảo kỹ càng, có sự tham gia đóng góp ý kiến của các bên có liên quan để đạt được sự phù hợp và tính hiệu quả cao. Sau đó, TCKDCĐT phổ biến, hướng dẫn áp dụng và theo dõi, đánh giá, hoàn thiện không ngừng trong quá trình hoạt động.

Là một đơn vị kinh doanh, TCKDCĐT phải thật sự tự chủ. Hiện nay Nhà nước đã có chủ trương giao quyền tự chủ cho các đơn vị sự nghiệp kinh tế và Chính phủ đã ban hành các Nghị định số 16 (2015) và 141 (2016). Tự chủ của TCKDCĐT phải là tự chủ toàn diện, từ tổ chức, nhân sự đến tài chính và tác nghiệp, quản trị kinh doanh. Do vậy, các đơn vị sự nghiệp quản lý và kinh doanh chợ cần rà soát, đánh giá lại tình hình thực tế của chợ và đơn vị mình để xây dựng đề án tự chủ hoạt động; trong đó chú ý làm rõ về tự chủ tài chính và tổ chức, nhân sự. Có thể việc chuyển sang tự chủ phải theo một lộ trình thích hợp nhưng đơn vị phải quyết tâm và thực hiện càng nhanh càng tốt. Khi tính tự chủ được nâng cao thì NLCT của TCKDCĐT cũng mạnh hơn; vì đây là yếu tố cơ sở để phát triển các nguồn lực và năng lực kinh doanh.

3.3.2.4. Tăng cường quản trị nguồn nhân lực

Suy cho cùng, con người thực hiện mọi việc và quyết định thành công hay thất bại. Do đó, TCKDCĐT phải thực hiện tốt công tác quản trị nguồn nhân lực (hay quản trị nhân sự), bao gồm xác định nhu cầu, tuyển dụng, bố trí, sử dụng, đào tạo và đãi ngộ một cách bài bản, khoa học và có tính cạnh tranh. Mục tiêu quản trị nhân sự phải là đảm bảo được nguồn nhân lực đủ về số lượng, cơ cấu và đảm bảo chất lượng phù hợp với yêu cầu công việc, thực hiện tốt nhiệm vụ của TCKDCĐT trong kinh doanh và cạnh tranh thị trường.

Về nhân sự, những người lãnh đạo và quản lý có vai trò quan trọng, quyết định trong tổ chức. Trước hết, TCKDCĐT phải tập hợp được những người có phẩm chất tốt, có tố chất và năng lực phù hợp để đứng đầu TCKDCĐT. Họ phải vừa là nhà lãnh đạo, nhà quản trị và cũng là nhà kinh doanh. Thực tế hiện nay, các nhà quản lý tại các chợ đô thị chưa đạt đến trình độ cao và chưa đáp ứng tốt yêu cầu, nhất là trong lĩnh vực quản trị kinh doanh. Nay, chuyển sang kinh doanh theo cơ chế thị trường, đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt buộc những nhà quản lý phải có tinh thần kinh doanh, tầm nhìn chiến lược, được đào tạo đầy đủ và có đủ năng

lực thực tiễn và kinh nghiệm để dẫn dắt, điều hành TCKDCĐT hoạt động tốt hơn, hiệu quả hơn. Tâm lý công chức, viên chức nhà nước phải được thay thế bởi tinh thần doanh nhân; môi trường làm việc cũng thay đổi từ văn phòng hành chính sang thị trường cạnh tranh.

Cùng với những nhà quản trị tốt và giỏi, đội ngũ nhân viên của TCKDCĐT chính là người trực tiếp thực thi các ý tưởng chiến lược, triển khai các chính sách, thực hiện các kế hoạch kinh doanh, tác nghiệp của TCKDCĐT. Họ cũng cần được tuyển dụng đúng quy trình và đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn phẩm chất, năng lực. Thay vì chủ yếu sử dụng nguồn nhân lực tạm thời dôi dư tại địa phương hoặc chưa được đào tạo đầy đủ, TCKDCĐT phải coi trọng hơn nữa yêu cầu đầu vào của nhân viên. Họ phải được tuyển dụng một cách cạnh tranh. Khi bố trí, sử dụng phải lấy mục tiêu, yêu cầu công việc là cơ sở, hiệu quả lao động là thước đo để phát huy tốt nhất năng lực của nhân viên. Đi liền với việc sử dụng, vấn đề thù lao, đãi ngộ và bồi dưỡng, phát triển nhân viên cũng cần được hoạch định và thực hiện tốt hơn. Những hạn chế trong quản trị nhân sự ở các đơn vị hành chính sự nghiệp (như chủ nghĩa bình quân, không có cơ chế thích đáng để khuyến khích, động viên nhân viên phát huy sáng kiến, nâng cao năng suất lao động và hiệu quả công việc..) phải được sửa đổi theo nguyên tắc làm việc hết mình thù lao xứng đáng.

Tăng cường hoạt động bồi dưỡng năng lực cho đội ngũ nhân viên, trong đó, chú trọng đến các năng lực như: Năng lực giao tiếp, năng lực chuyên môn, năng lực xử lý tình huống... ngoài ra, cần chú trọng thêm năng lực tin học và đặc biệt là năng lực ngoại ngữ. Vì làm việc trong môi trường đô thị, nên việc tiếp xúc với các khách hàng cũng như các đối tác người nước ngoài là điều thường xuyên xảy ra. Kinh doanh chợ là lĩnh vực phức tạp, các trường đại học và cao đẳng, trung cấp không đào tạo chuyên sâu về kinh doanh và quản lý chợ nên cần việc thường xuyên đào tạo nội bộ và mở các khóa bồi dưỡng là việc hết sức cần thiết. Đó là yếu căn bản để đội ngũ nhân viên của TCKDCĐT thật sự đáp ứng tốt yêu cầu cạnh tranh, làm việc có chất lượng, năng suất và hiệu quả cao.

Ngoài ra, môi trường và điều kiện làm việc trong TCKDCĐT cũng cần được quan tâm hơn nữa để vừa đảm bảo đạt được mục tiêu của đơn vị vừa đảm bảo quyền lợi cho người lao động .

3.3.2.5. Tăng cường nguồn lực vật chất

Quản trị CSVC cũng là một điểm yếu mà TCKDCĐT cần tăng cường. Một cách chung nhất, hiện nay CSVC, trang bị của chợ đô thị rất nghèo nàn, lạc hậu, yếu kém hơn các loại hình thương mại tiên tiến, hiện đại do các DN có vốn đầu tư nước

ngoài, các DN thương mại lớn và chuyên nghiệp đầu tư kinh doanh. Vì vậy, TCKDCĐT cần định hình chiến lược phát triển kinh doanh dài hạn, quy hoạch lại khu vực chợ và có kế hoạch đầu tư một lần hoặc theo từng giai đoạn cho phù hợp với nhu cầu và khả năng thực tế. Đầu tư phải hướng đến đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của thương nhân kinh doanh tại chợ và khách đến chợ giao dịch, mua hàng. Các hạng mục mà chợ thường yếu kém như kiến trúc tổng thể, nhà lồng, ki ốt, kho, bãi, nhà xe, lối đi, công trình phục vụ và trang thiết bị phục vụ kinh doanh cần được ưu tiên đảm bảo đầy đủ và tốt nhất. Việc bố trí, sắp xếp các khu vực kinh doanh và hậu cần, phục vụ phải đảm bảo phù hợp với đặc điểm của sản phẩm (ngành, nhóm hàng hay dịch vụ), thói quen, tập quán của người mua, điều kiện mặt bằng và CSVC thực tế và có tính khoa học, không tạo nguy cơ hay gây tác hại lẫn nhau. Các ki ốt và điểm kinh doanh phải được thiết kế và trang bị phù hợp với tiêu chuẩn và có tính tiên tiến, thẩm mỹ. Trưng bày hàng hóa phải khoa học, hợp lý; có lối đi dành cho người mua một cách thoải mái, thuận tiện.

Đối với các chợ thiếu điểm kinh doanh hoặc bố trí điểm kinh doanh chưa hợp lý, còn mặt bằng trống nhưng không thuận tiện để phục vụ khách hàng, chưa được lấp đầy thì cần khắc phục sớm. Thiếu điểm kinh doanh thì nghiên cứu phương án mở rộng không gian, mặt bằng hoặc sắp xếp lại cho gọn gàng hơn. Thừa mặt bằng thì cũng xem xét lại cách bố trí hiện tại và có biện pháp khuyến khích thích hợp để thu hút thêm thương nhân vào chợ kinh doanh.

Chợ đô thị không thể hấp dẫn, thu hút khách hàng nếu không khắc phục được tình trạng nhếch nhác, chật chội, mất vệ sinh, môi trường ngột ngạt hay ô nhiễm. Ngược lại, từng bước phải biến chợ đô thị thành nơi giao dịch văn minh, hiện đại, tiện nghi, thoải mái cho cả thương nhân và người tiêu dùng.

Các nguồn lực tính của TCKDCĐT như vị trí, mặt bằng, CSVC, kiến trúc và trang thiết bị, tiện nghi cần phải được tăng cường. Trừ các chợ mới được quy hoạch và chuẩn bị đầu tư, xây dựng; các chợ đã có vị trí và mặt bằng sẵn thì khó thay đổi. Tuy nhiên, có thể nghiên cứu, rà soát lại để điều chỉnh (nếu cần thiết) để chợ có thể phục vụ nhu cầu giao dịch, kinh doanh và mua sắm thuận lợi hơn. Những khía cạnh này có thể được xem như phong thủy của chợ; phải hài hòa với khu vực xung quanh và thể hiện sự khang trang, văn minh, hiện đại. Tùy đặc điểm và định hướng phát triển kinh doanh của chợ, TCKDCĐT nên rà soát lại quy hoạch nội bộ bên trong chợ và củng cố, hoàn chỉnh hệ thống CSVC sao cho tốt nhất. Cần căn cứ vào TCVN về chợ, các quy định về chợ văn minh và tham khảo các mô hình thiết kế chợ trong thực tế, kể cả các trung tâm thương mại và siêu thị ở trong lẫn ngoài nước để học

tập kinh nghiệm, tiếp thu những điểm hay, độc đáo và có sáng tạo để ngôi chợ trở nên văn minh hơn. Những điều chỉnh và hoàn thiện này sẽ tạo nên môi trường tốt hơn, thân thiện và hấp dẫn không chỉ thương nhân đến kinh doanh mà còn thu hút khách đến mua hàng, tham quan, du lịch. Trong điều kiện diện tích chợ hạn chế, các TCKDCĐT nên cân nhắc định hướng danh mục sản phẩm kinh doanh, buôn bán tại chợ sao cho phù hợp; hạn chế những loại hàng hóa mà lưu thông qua chợ kém thuận lợi như hàng tiêu dùng công kênh, lâu bền, giá trị cao hay vật tư, thiết bị; ưu tiên mặt bằng cho các loại hàng hóa và dịch vụ mà chợ có lợi thế cạnh tranh hơn, được khách hàng quan tâm và đến mua sắm nhiều như nông sản, thực phẩm, hàng tươi sống, đặc sản và các dịch vụ thông thường, bình dân. Các hạng mục công trình thiết yếu như khu vực bán hàng, kho hàng, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh, cây xanh, tường rào, cổng chợ... cùng với các điều kiện về điện, nước, thu gom rác thải, thoát nước... phải được đảm bảo.

3.3.2.6. Tăng cường nguồn lực tài chính

Về tài chính, TCKDCĐT phải tìm kiếm nguồn tài trợ để đảm bảo đủ nguồn vốn cho đầu tư, phát triển kinh doanh chợ. Theo chủ trương Nhà nước và nhân dân cùng làm, các nguồn từ ngân sách và vốn tín dụng ưu đãi của Nhà nước (thông qua Quỹ đầu tư phát triển Việt Nam hoặc các nguồn vốn ODA...) với chi phí sử dụng vốn thấp nên được tranh thủ và ưu tiên huy động tối đa. Tiếp đến là vốn huy động từ thương nhân, cổ đông và vay tín dụng ngân hàng. Trong một số trường hợp, tùy đặc điểm tình hình cụ thể, TCKDCĐT có thể vận dụng các hình thức huy động như cùng đầu tư cùng hưởng lợi, tổ chức đấu thầu, cho thuê mặt bằng để phát triển kinh doanh. Bên cạnh việc huy động nguồn tài trợ, việc quản lý và sử dụng có hiệu quả vốn cũng rất quan trọng. Yêu cầu các TCKDCĐT phải thực hiện nghiêm túc và đầy đủ pháp luật về kế toán, thống kê và tổ chức hạch toán kinh tế đầy đủ; tính đúng tính đủ chi phí và tiết kiệm chi phí để kinh doanh có lãi.

Để đảm bảo nguồn tài chính cho việc đầu tư phát triển và kinh doanh chợ, trên cơ sở cơ chế tự chủ của đơn vị, TCKDCĐT cần nghiên cứu, xây dựng những dự án kinh doanh khả thi và hiệu quả để thuyết phục nhà tài trợ là Nhà nước, ngân hàng, tổ chức tài chính và cả thương nhân, công chúng để huy động vốn. Lâu nay, các đơn vị quản lý chợ chưa thực hiện điều này nên có thể khó khăn. Tuy nhiên, bản chất của kinh doanh là đầu tư để sinh lợi; mà đầu tư thì cần vốn. Trong bối cảnh Nhà nước cắt giảm tài trợ cho chợ truyền thống, các TCKDCĐT phải nhận thức rõ là không đầu tư thì không phát triển được, nên phải tập trung nghiên cứu và tìm kiếm các nguồn tài trợ cho phát triển chợ.

3.3.2.7. Tăng cường năng lực marketing

Để thành công trong cạnh tranh thu hút và phục vụ khách hàng, điều đầu tiên là phải hiểu khách hàng. Vì vậy, nghiên cứu thị trường và khách hàng là một giải pháp mang tính chìa khóa đối với TCKDCĐT. Thực tế hiện nay, các TCKDCĐT còn rất non yếu trong hoạt động marketing; chủ yếu mới dừng lại ở nhận thức sơ bộ về marketing và thực hiện một số ít nội dung như thông tin truyền truyền, quảng bá về chợ hoặc giải quyết những vấn đề đơn giản liên quan đến nhu cầu của khách hàng.

TCKDCĐT cần thiết lập một bộ phận chuyên môn trong đơn vị, là phòng marketing hoặc bộ phận marketing thuộc phòng kinh doanh với một số chuyên viên được đào tạo chính quy, có năng lực giúp lãnh đạo hoạch định chiến lược, kế hoạch và triển khai các chương trình marketing cụ thể. Marketing là quá trình lập và tổ chức thực hiện các kế hoạch liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, giá cả, phân phối, phục vụ và truyền thông, xúc tiến hướng đến khách hàng. Do đó, quá trình này cần được tổ chức một cách khoa học và chuyên nghiệp để đảm bảo tính hiệu quả, giúp TCKDCĐT cạnh tranh thắng lợi trên thị trường.

Nghiên cứu thị trường là điểm yếu đầu tiên về marketing của các TCKDCĐT hiện nay. Vì vậy, cần thiết kế hệ thống thông tin marketing, tổ chức thu thập thông tin thị trường, trước hết là khách hàng mục tiêu, nắm bắt kịp thời tâm lý, sở thích, mong đợi, hành vi, phản ứng của cả khách hàng và đối thủ cạnh tranh về các hoạt động của chợ nói chung, của TCKDCĐT nói riêng.

Chợ đô thị cần xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu, danh mục sản phẩm phù hợp; không quá rộng mà nên chuyên sâu, khác biệt và độc đáo. Đối tượng phục vụ trực tiếp của TCKDCĐT là thương nhân - những chủ thể kinh doanh nhỏ; khách hàng đến chợ mua sắm chủ yếu là nhân dân địa phương và khách du lịch, chủ yếu là người có thu nhập trung bình khá trở xuống và cần thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng về ăn uống, đời sống hàng ngày. Chợ không nên tập trung vào các sản phẩm mà các loại hình thương mại khác có thể mạnh như hàng hiệu, sản phẩm cao cấp, dịch vụ sang trọng mà khai thác các lợi thế như "bình dân", "tiện lợi", "tươi mới", "giá cả phải chăng", "thân thiện", "đặc sản địa phương"... Diện tích chợ hữu hạn nên không dàn trải quá nhiều ngành hàng, nhóm hàng; chỉ nên tập trung vào những hàng hóa, dịch vụ mà chợ có thể mạnh như thực phẩm tươi sống, hàng nông sản, hàng thủ công, dịch vụ thông thường... Bổ sung thêm các điều kiện CSVC, tiện ích và dịch vụ mới để phục vụ thương nhân và khách hàng, như thông tin thị trường, quản lý chất lượng, tổ chức nguồn hàng, hỗ trợ thương nhân về nghiệp vụ kinh doanh...

Trong hoạt động marketing, TCKDCĐT cần chú ý phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng và công tác truyền thông. Chợ đô thị tạo dựng được hình ảnh tốt trong công chúng sẽ là cơ sở vững chắc để tồn tại và phát triển. Vì vậy, sự tin cậy, ủng hộ của thương nhân và người tiêu dùng rất quan trọng. Vận dụng lý thuyết về sự hợp tác tạo dựng giá trị, TCKDCĐT cần tranh thủ mối quan hệ với các bên liên quan để hoàn thiện các khâu công tác và các dịch vụ, tiện ích tại chợ để có được lợi thế cạnh tranh.

Đối với các nhà cung cấp hàng hóa, vật tư, dịch vụ có liên quan, TCKDCĐT cần kết nối và phát triển mối quan hệ như là đại diện của thương nhân để xây dựng các kế hoạch, chương trình đảm bảo cung cấp nguồn hàng dồi dào, ổn định và đặc biệt là đảm bảo xuất xứ rõ ràng, chất lượng phù hợp và tin cậy. Cần phấn đấu để kết nối thương nhân với các nhà cung cấp như DN, HTX, cơ sở sản xuất và hộ nông dân thông qua hợp đồng và hoạt động thăm viếng, hỗ trợ lẫn nhau, tạo dựng niềm tin, uy tín và quan hệ thương mại lâu dài, bền vững.

TCKDCĐT có thể làm trung gian để hỗ trợ thông tin, hướng dẫn, giao dịch hoặc làm đại diện cho các thương nhân trong quan hệ với các nhà cung cấp (hàng hóa, dịch vụ) để tạo và phát triển nguồn hàng kinh doanh. Làm được điều này kết hợp với công tác truyền thông tích cực sẽ tạo được uy tín và thu hút được nhiều khách hàng cho chợ.

Đối với người tiêu dùng và khách đến chợ để mua hàng, TCKDCĐT cũng phải xem họ là khách hàng của mình. Trong mối quan hệ với đối tượng này, cần lắng nghe và thấu hiểu tâm lý, nhu cầu của họ và tích cực, chủ động, phối hợp cùng thương nhân và các bên liên quan để hoàn thiện công tác chuyên môn, đảm bảo phục vụ khách một cách tốt nhất. Sự hài lòng của người đến chợ là cơ sở cho thương nhân kinh doanh thuận lợi và cuối cùng là sự thành công của TCKDCĐT.

Thực hiện tốt hoạt động marketing sẽ nâng cao mức độ hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng; từ đó tạo dựng, phát triển thương hiệu cho chợ và TCKDCĐT; bao gồm hình ảnh, tiếng tăm, niềm tin về chất lượng dịch vụ và sự mến mộ của khách hàng...

3.3.2.8. Phát triển các dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

TCKDCĐT phải được xác định là DN kinh tế, phải tạo ra và cung cấp cho thị trường những sản phẩm phù hợp với nhu cầu với giá tốt nhất; đó chính là cốt lõi của cạnh tranh.

So với nhu cầu và tiềm năng, hiện nay các dịch vụ ở chợ nói chung, dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp nói riêng còn nghèo nàn và chất lượng thấp. Dịch vụ chính là

cung cấp mặt bằng, điểm kinh doanh và các yếu tố cần thiết giúp cho thương nhân kinh doanh, buôn bán vẫn chưa được đáp ứng tốt. Nhiều dịch vụ có nhu cầu nhưng chưa có ở chợ như: kiểm tra và đánh giá chất lượng sản phẩm, thông tin giá cả và tình hình thị trường, tư vấn và hướng dẫn người tiêu dùng, bảo hành sản phẩm, kho bãi để dự trữ và bảo quản hàng hóa, dịch vụ tín dụng và thanh toán, dịch vụ hỗ trợ khách đến chợ như giữ đồ, giữ trẻ, vui chơi - giải trí...

Học tập kinh nghiệm từ các chợ ở nước ngoài, các chợ lớn ở Việt Nam và cả các trung tâm thương mại, siêu thị, TCKDCĐT nên phát triển thêm nhiều loại dịch vụ để phục vụ thương nhân và người đến chợ. Các dịch vụ cần được lưu ý gồm:

- Hỗ trợ thương nhân khai thác nguồn hàng, cung ứng hàng hóa cho chợ;
- Kiểm tra chất lượng hàng hóa;
- Các dịch vụ dành cho khách hàng là người mua, như chứng từ hàng hóa, giấy chứng nhận xuất xứ, số lượng, chất lượng hàng hóa, xác định giá trị hàng hóa...;
- Các dịch vụ thương mại dành cho thương nhân, khách hàng, như sơ chế, bao bì, đóng gói, xếp dỡ, bảo quản, lưu kho;
- Dịch vụ thanh toán, đặc biệt là thanh toán không dùng tiền mặt;
- Dịch vụ tín dụng;
- Dịch vụ sinh hoạt cho khách đến chợ, như nhà nghỉ, vui chơi, ăn uống, vệ sinh...;
- Thông tin, tuyên truyền, hướng dẫn sản xuất và tiêu dùng, tiêu chuẩn hóa chất lượng hàng hóa, giới thiệu sản phẩm, xúc tiến thương mại;
- Dịch vụ ANTT, xử lý chất thải;
- Bảo đảm ANTT, bảo vệ khách hàng, bảo vệ quyền lợi thương nhân và người tiêu dùng;
- Phòng chống cháy nổ và các loại rủi ro khác.

Trong số các dịch vụ nêu trên, nên thiết kế một số dịch vụ miễn phí vì tính chất dịch vụ công cộng hoặc để thu hút khách hàng, như kiểm tra trọng lượng, kiểm tra một số chỉ tiêu chất lượng sản phẩm đơn giản (bằng cảm quan), dịch vụ ANTT, dịch vụ giữ xe, dịch vụ thông tin tuyên truyền, tư vấn tiêu dùng...

Các dịch vụ có thu tiền phải ngày càng được cải tiến, nâng cao chất lượng và cũng nên cân nhắc về mức giá để vừa đảm bảo tính kinh tế cho TCKDCĐT vừa thể hiện nghệ thuật kinh doanh, thu hút khách hàng đến chợ.

Để đảm bảo hiệu quả kinh doanh cao nhất và cạnh tranh thắng lợi, TCKDCĐT cần thiết kế lại mô hình kinh doanh, phát triển sản phẩm và dịch vụ hướng đến đáp ứng và thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của thương nhân và khách hàng đến chợ mua sắm. Cần rà soát, đánh giá hiệu quả thực sự của việc sử dụng mặt bằng,

CSVC và cả lợi thế thương mại của chợ hiện nay, có so sánh với các loại hình thương mại khác để thấy được cái hợp lý, hiệu quả và cái chưa hợp lý, kém hiệu quả. Từ đó, hoạch định lại hoạt động của chợ, thông qua các biện pháp kinh tế, hành chính và động viên, định hướng cho thương nhân cơ cấu lại các ngành hàng, các khu vực kinh doanh dịch vụ trong chợ; định hướng phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. TCKDCĐT nên định hướng và khuyến khích thương nhân ưu tiên kinh doanh các loại hàng hóa, dịch vụ thể hiện lợi thế của chợ truyền thống, gắn với thực tế sản xuất và nhu cầu tiêu thụ của địa phương, đặc biệt là tầng lớp có thu nhập trung bình trở xuống và khách du lịch; như hàng hóa nông sản, thổ sản, thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng làm bằng tay, các đặc sản của địa phương, các sản phẩm từ sản xuất của hộ nông dân và gia đình (phân tán, nhỏ lẻ), các dịch vụ đáp ứng nhu cầu thường ngày của nhân dân... Hàng hóa, dịch vụ phải tươi, mới, độc đáo, hấp dẫn, có thể không nhiều về số lượng nhưng chất lượng đặc biệt, khác biệt mà các nơi khác không có. Mỗi chợ nên có một danh mục hàng hóa, dịch vụ đặc trưng để quảng bá và thu hút khách hàng; như chợ Hàn có các loại thực phẩm chế biến thủ công, truyền thống; chợ Cồn có dịch vụ ăn uống bình dân nhưng phong phú, ngon, rẻ và tiện lợi, vệ sinh...

Đối với các sản phẩm mà thương nhân kinh doanh thì TCKDCĐT phải là người hậu cần, hỗ trợ tích cực nhất. Những gì thương nhân cần mà họ làm chưa tốt hoặc không có lợi thế thì tổ chức kinh doanh chợ nghiên cứu để giúp đỡ họ; như vấn đề thông tin chính sách và pháp luật, thông tin thị trường, khai thác nguồn hàng, vay mượn vốn, thanh toán, dự trữ và bảo quản hàng hóa, kiểm tra chất lượng sản phẩm, tuyên truyền, quảng cáo... hay bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng, kiến thức về vệ sinh ATTP, kiến thức bảo vệ môi trường...

Những gì mà tổ chức kinh doanh chợ có lợi thế và có thể làm tốt hơn thương nhân thì trực tiếp làm; nếu không thì đề xuất những phương thức liên kết, hợp tác với các bên như ngân hàng, bảo hiểm, các DN, HTX, hộ nông dân, các hiệp hội... nhằm đa dạng hóa và nâng cao trình độ, chất lượng kinh doanh tại chợ.

Nên phát triển sản phẩm dịch vụ của TCKDCĐT theo hướng đa dạng, phục vụ nhu cầu khách hàng, dựa trên điều kiện đặc thù và lợi thế của chợ, tiệm cận với các phương thức kinh doanh tiên tiến như siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm logistics, trung tâm đấu giá và sàn giao dịch thương mại; kết hợp thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, ứng dụng công nghệ mới, bao gồm cả công nghệ thông tin và internet.

Chú trọng phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn và tăng giá trị phục vụ khách hàng dựa trên chất lượng của sản phẩm. Làm cho các chợ trở thành các cụm thương mại như những cluster trong công nghiệp, vừa hình thành một quần thể kinh doanh mang tính dây chuyền và hỗ trợ nhau, vừa kết nối và hợp tác với các đầu mối cung ứng, tiêu thụ như trang trại, DN sản xuất, các công ty dịch vụ phân phối, nhà vận chuyển... và khu công nghiệp, trường học, bệnh viện, khu dân cư tập trung và cả các cơ sở lễ hành, các bạn hàng xa ở trong và ngoài nước.

3.3.2.9. Tăng cường năng lực quản trị tác nghiệp

Quản trị hoạt động tác nghiệp của TCKDCĐT là việc đảm bảo cung ứng dịch vụ và giao tiếp, phối hợp, phục vụ khách hàng hằng ngày của đội ngũ nhân viên chợ. Đây là điểm yếu rất quan trọng và không dễ khắc phục một sớm một chiều. Tuy nhiên, đây cũng chính là khâu có ý nghĩa quyết định sự thành công của TCKDCĐT trong cạnh tranh. Bởi vì, cạnh tranh của TCKDCĐT thực chất là cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ và phục vụ, là nỗ lực để thu hút khách hàng và làm hài lòng khách hàng. Những điều này được thể hiện thông qua tác nghiệp của đội ngũ nhân viên TCKDCĐT. Họ cần được đào tạo, bồi dưỡng và đảm bảo tốt các tiêu chuẩn về kiến thức, kỹ năng và thái độ để làm việc. TCKDCĐT cần quan tâm đến đội ngũ nhân viên và tạo dựng cơ chế, môi trường làm việc tốt nhất để phát huy tính năng động, sáng tạo của nhân viên; làm cho mỗi nhân viên thật sự yêu nghề và có đủ năng lực hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chuyên môn. Bên cạnh việc giáo dục, động viên và các biện pháp tâm lý, biện pháp quản lý hành chính và quản lý thông qua đòn bẩy kinh tế - lợi ích vật chất cũng phải được vận dụng một cách cân đối, hiệu quả để vừa động viên được nhân tố tích cực vừa ngăn chặn các hành vi, biểu hiện tiêu cực có thể xảy ra.

3.3.2.10. Xây dựng mối quan hệ và hợp tác tốt với các cơ quan chức năng của Nhà nước

Đặc thù của chợ là thường xuyên có sự quản lý của chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng của Nhà nước. Điều này về cơ bản là nhằm đảm bảo cho chợ hoạt động bình thường và đúng pháp luật. Các cơ quan này sẽ giúp đỡ, hỗ trợ để TCKDCĐT thực hiện tốt việc đảm bảo, duy trì ANTT, phòng chống các nguy hại như cháy nổ, thiên tai, ô nhiễm môi trường, dịch bệnh... và đảm bảo hoạt động mua bán trong chợ bình thường, không xảy ra các sự cố gây thiệt hại cho thương nhân và người tiêu dùng. Do vậy, TCKDCĐT phải tranh thủ và hợp tác tốt với chính quyền địa phương và các cơ quan như công an, giao thông, quản lý thị trường, quản lý chất lượng hàng hóa, đo lường, thú ý, y tế, môi trường...

Nội dung quan hệ và hợp tác với các cơ quan chức năng của Nhà nước khá rộng. Trước hết là quan hệ theo pháp luật và cơ chế quản lý do Nhà nước quy định. TCKDCĐT cần tranh thủ sự hỗ trợ của Nhà nước, nhất là chính quyền địa phương để đầu tư, phát triển chợ. Các phương diện chủ yếu như quy hoạch, đầu tư, xây dựng, nâng cấp, cải tạo chợ; hoạch định chiến lược và chính sách phát triển thương mại, thị trường; quản lý giao thông và trật tự đô thị, quản lý vệ sinh và môi trường, quản lý chất lượng hàng hóa và an toàn thực phẩm, quản lý kinh doanh; đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực; thông tin, tuyên truyền và giáo dục... là những vấn đề có liên quan đến chợ đô thị. TCKDCĐT cần phối hợp với các bên liên quan và đề xuất với chính quyền, cơ quan chức năng của Nhà nước để đảm bảo chính sách và cơ chế phù hợp cho chợ hoạt động lành mạnh, khắc phục những khó khăn, vướng mắc hiện nay; tạo nên môi trường kinh doanh công bằng hơn và qua đó giúp tăng năng lực cạnh tranh cho TCKDCĐT.

Trong hoạt động thường ngày của chợ, thường xảy ra những sự cố, vướng mắc hoặc vấn đề an ninh, an toàn cần được chính quyền, cơ quan chức năng hỗ trợ thì TCKDCĐT phải chủ động liên hệ, phối hợp giải quyết; không để xảy ra hậu quả xấu hoặc ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của chợ.

3.3.2.11. Xây dựng chợ văn hóa, văn minh

Văn hóa là yếu tố tác động tích cực đến NLCT của TCKDCĐT. Do đó, TCKDCĐT cần xây dựng văn hóa của đơn vị mình; thông qua các chủ trương, chính sách và hoạt động mang tính truyền thống, văn minh, gắn với các thành viên không chỉ là CB, NV mà còn các thương nhân và khách hàng. Đó là tạo dựng nền tảng đạo đức và các phẩm chất, năng lực liên quan đến hoạt động, phục vụ và giao tiếp. Những yếu tố văn hóa có phạm vi khá rộng, TCKDCĐT nên lựa chọn theo thứ tự ưu tiên và có chương trình hành động cụ thể để xây dựng và phát triển. Xây dựng nội quy chợ, tạo dựng bộ quy tắc ứng xử trong nội bộ TCKDCĐT, giữa CB, NV chợ với thương nhân và khách hàng là những điều đầu tiên nên làm ngay. Từ người lãnh đạo cao nhất đến nhân viên cấp dưới phải thống nhất mục tiêu xây dựng chợ văn minh, hiện đại; bắt đầu bằng việc đồng tâm hiệp lực để phục vụ thương nhân và khách hàng tốt nhất. Mọi người phải làm việc một cách mẫn cán, chu đáo nhằm đem lại sự hoàn hảo trong công việc nội bộ và với khách hàng, giải quyết và đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của khách.

Hưởng ứng kêu gọi của chính quyền thành phố, TCKDCĐT phải tích cực xây dựng chợ văn minh; tuyên truyền và giáo dục để mọi người cùng hiểu, cùng hành động nhất quán, thường xuyên, liên tục. Tập trung vào những điểm trọng yếu nhất

như vệ sinh, trật tự, ATTP, chất lượng hàng hóa và văn hóa giao tiếp, phục vụ khách hàng. Sự giao tiếp trực tiếp giữa người với người tại chợ thường xuyên, phổ biến là điểm khác biệt so với siêu thị và trung tâm thương mại hay các loại hình dịch vụ hiện đại khác. Đây là điều kiện mang tính cơ hội để TCKDCĐT và thương nhân biến thành lợi thế cạnh tranh; nếu không chú ý và chủ động điều chỉnh, khắc phục các nhược điểm thì cũng chính đây là điểm yếu, làm suy giảm tính cạnh tranh của chợ đô thị trên thị trường.

Một trong những điểm yếu của chợ truyền thống là thường xảy ra những hiện tượng kém văn hóa, văn minh; làm cho khách hàng xa lánh. Tiếp cận quan điểm kinh doanh hiện đại, tiến bộ, TCKDCĐT cần tích cực xây dựng chợ văn hóa, văn minh. Theo đó, một mặt chợ vẫn duy trì những giá trị truyền thống, đặc trưng văn hóa bản địa tốt đẹp, độc đáo; mặt khác phải thay đổi những cái lạc hậu, tiêu cực như quan hệ giao tiếp, ứng xử giữa thương nhân, nhân viên TCKDCĐT với người dân và khách hàng; quan hệ trao đổi mua bán phải văn minh, lịch sự; phục vụ khách hàng chu đáo và hoàn hảo hơn; từ giao tiếp ban đầu, quá trình giao dịch, phục vụ cho đến sau khi khách hàng tiếp nhận hàng hóa, dịch vụ. TCKDCĐT nên học hỏi kinh nghiệm từ các chợ tiên tiến, các trung tâm thương mại và siêu thị; đồng thời tiếp thu, ứng dụng những tiến bộ về phương thức kinh doanh, về khoa học, kỹ thuật và công nghệ vào thực tiễn tại chợ mình để không ngừng đổi mới, hoàn thiện mọi mặt biểu hiện và hoạt động của chợ.

Các TCKDCĐT nên tổ chức những cuộc vận động mang tính phong trào với các chủ đề như: giữ gìn và bảo vệ môi trường, không lạm dụng bao ni lông, không xả rác, không có ao tù nước đọng, không nói thách giá, không chèo kéo khách, không bán hàng gian – hàng giả - hàng kém/mất phẩm chất, không dối khách hàng, không cân thiếu ...; luôn tươi cười, luôn thân thiện, luôn quan tâm đến khách hàng, vui lòng khách đến vừa lòng khách đi...

Tại TP Đà Nẵng, phong trào xây dựng chợ văn minh đã được phát động từ nhiều năm nay nhưng chỉ mới có 5 chợ đạt tiêu chuẩn quy định. Trong thời gian tới cần phấn đấu nhiều hơn và tiến tới toàn bộ các chợ đô thị đều là chợ văn minh. Chợ văn hóa và chợ văn minh hiểu theo nghĩa rộng còn bao hàm nhiều yêu cầu cao hơn bộ tiêu chuẩn do thành phố ban hành. Các TCKDCĐT nên nhận thức một cách đầy đủ và sâu sắc khái niệm văn hóa, văn minh để làm cho chợ thật sự đạt đến trình độ, tính chất này; khi đó chợ sẽ có thêm lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Trên cơ sở thực tế hiện nay, chợ văn minh phải là chợ đảm bảo vệ sinh ATTP; có như vậy mới tạo dựng được lòng tin và thu hút khách hàng đến chợ. TCKDCĐT

cần xem đây là nội dung cốt lõi phải thực hiện bằng được. Nên có đề án cụ thể, thực hiện tuyên truyền, vận động thương nhân quán triệt về nhận thức và tích cực tham gia. CB và NV của TCKDCĐT phải được đào tạo, tập huấn để triển khai các quy định, chế độ kiểm tra và xử lý vi phạm. Trang thiết bị kỹ thuật để kiểm tra chất lượng hàng hóa, thực phẩm phải được đầu tư; nhất là các phương tiện, công cụ kiểm tra (test) các chỉ tiêu về vi sinh vật, dư lượng hóa chất độc hại, chất kháng sinh, kim loại nặng... Trong quá trình thực hiện cần tranh thủ sự hỗ trợ và trách nhiệm của các cơ quan chức năng thuộc các ngành Công thương, Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Y tế, Khoa học và công nghệ, Công an.

3.3.2.12. Phát huy vai trò của các tổ chức xã hội, đoàn thể

Các tổ chức xã hội và đoàn thể có thể được thành lập tại chợ đô thị như hội phụ nữ, tổ ngành hàng, công đoàn, chi đoàn thanh niên, hội từ thiện... Các tổ chức này cần tập hợp đông đảo thương nhân, CB và NV TCKDCĐT tham gia nhằm phát huy sức mạnh của họ vào việc thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ chung của chợ.

Hoạt động tập thể là điều kiện tốt để mọi người phát huy dân chủ, chia sẻ thông tin, giao lưu tình cảm, tăng cường mối quan hệ xã hội và qua đó, mỗi thành viên đạt được những giá trị tích cực cho bản thân. TCKDCĐT nên chủ động phối hợp với các tổ chức này để truyền thông, vận động và phát huy tính tích cực của họ. Cụ thể như tuyên truyền và phổ biến pháp luật, phổ biến thông tin thị trường, phổ biến nội quy và quy chế chợ, giáo dục tinh thần đoàn kết và hợp tác nhau trong công việc, xây dựng văn hóa chợ và văn minh thương mại; nhắc nhở, phê bình, góp ý để khắc phục những hạn chế, yếu kém; nâng cao ý thức và chia sẻ kinh nghiệm về kinh doanh, phục vụ khách hàng... Hình thức hoạt động có thể thông qua hội họp, tiếp xúc cá nhân và nhóm hằng ngày, giao lưu, dã ngoại, làm từ thiện, hoạt động vì cộng đồng...

Thực hiện giải pháp này sẽ có tác dụng tạo ra môi trường tâm lý – văn hóa - xã hội tích cực để TCKDCĐT đạt được các mục tiêu trong hoạt động chuyên môn và kinh doanh. Nhờ đó, sức mạnh của TCKDCĐT được tiếp ứng bởi thương nhân và tạo ra hình ảnh tốt đẹp cho chợ, góp phần nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

Mỗi chợ đô thị, bên cạnh cái chung luôn có những đặc điểm riêng và những vấn đề cụ thể cần giải quyết trong quá trình quản lý và kinh doanh. Trên cơ sở các nội dung căn bản này, mỗi TCKDCĐT cần cụ thể hóa và áp dụng một cách thích hợp trong thực tế để phát triển.

KẾT LUẬN

Do tính đặc thù của loại hình kinh doanh và chủ thể kinh doanh, đề tài nâng cao NLCT của TCKDCĐT là đề tài mới và phức tạp. Trong quá trình nghiên cứu, thực hiện luận án, NCS đã cố gắng khảo cứu, tìm tòi, tập hợp nhiều tài liệu, dữ liệu trong các sách, tạp chí, niên giám, các luận án và báo cáo tổng kết đề tài nghiên cứu khoa học, hội thảo khoa học; các văn bản của các cơ quan Nhà nước trung ương, địa phương; khảo sát, thảo luận và tiếp thu nhiều ý kiến của các chuyên gia, giảng viên, nhà quản lý, cả nhân viên của TCKDCĐT và thương nhân, người tiêu dùng để có tư liệu nghiên cứu. NCS đã vận dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau, kết hợp định tính và định lượng, luận án đã hoàn thành với những kết quả chính như sau:

Một là, đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến NLCT của TCKDCĐT; xác lập khái niệm NLCT của TCKDCĐT, với những đặc điểm vừa tương đồng với NLCT của DN vừa có tính đặc thù riêng.

Hai là, đã xác định được bản chất của NLCT; các thành phần, yếu tố cấu thành và tiêu chí đánh giá NLCT của TCKDCĐT nói chung. Thông qua nghiên cứu định lượng đã xác định được 7 thành phần cấu thành NLCT của TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng; đó là: CSVC và bố trí mặt bằng, Tài chính, Nhân sự, Tổ chức và quản trị, Cung cấp dịch vụ, Marketing và Kết quả hoạt động KD. Tương ứng với 7 thành phần (nhân tố) này có 32 tiêu chí đánh giá hay biến quan sát được sử dụng để khảo sát nhà quản lý. Các nhân tố và biến quan sát này thể hiện sự phù hợp với nhiều kết quả nghiên cứu khác có liên quan đến đề tài của luận án.

Ba là, đã phân tích được tình hình thực trạng NLCT của các TCKDCĐT trên địa bàn TP Đà Nẵng; nhận diện bối cảnh kinh tế, xã hội và những thời cơ, thách thức và điểm mạnh, điểm yếu của các TCKDCĐT trên địa bàn; từ đó đã đề xuất những quan điểm, mục tiêu, giải pháp đối với Nhà nước và các TCKDCĐT nhằm duy trì, phát triển và nâng cao NLCT trong giai đoạn đến năm 2025. Các giải pháp tập trung vào giải quyết những vấn đề còn hạn chế, yếu kém thuộc nội hàm NLCT của các TCKDCĐT trên địa bàn; đồng thời cũng đề cập đến những yếu tố thuộc về môi trường có tác động trực tiếp, đáng kể đến NLCT của TCKDCĐT; đặc biệt là vai trò của Nhà nước.

Mặc dù đã rất cố gắng, song luận án vẫn khó tránh khỏi những hạn chế nhất định. Về lý luận, đây là lần đầu tiên NCS sử dụng khái niệm TCKDCĐT và NLCT của TCKDCĐT nên có thể có những ý cần được kiểm nghiệm và bổ sung cho hoàn

chỉnh hơn. Các yếu tố cấu thành và tiêu chí đánh giá, phương pháp đánh giá NLCT của TCKDCĐT đã được cân nhắc và tiếp cận theo hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực quản trị chiến lược, kết hợp định tính và định lượng nhưng vẫn cần được bổ sung bằng những công trình nghiên cứu tương tự trên những địa bàn thành phố khác ở Việt Nam để đối chiếu, kiểm chứng. Ngoài ra, NCS cũng nhận thấy việc điều tra, xử lý dữ liệu còn hạn chế nhất định; có một số vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu kỹ hơn, sâu hơn. NCS sẽ tiếp tục học hỏi và nghiên cứu bổ sung sau này để có thể đóng góp cho khoa học và thực tiễn nhiều hơn.

NCS chân thành nhận về mình những hạn chế, thiếu sót và mong được các nhà khoa học, nhà quản lý góp ý, phê bình và giúp đỡ để bổ sung, hoàn thiện hơn nhận thức và rút kinh nghiệm cho những công trình nghiên cứu khoa học tiếp theo sau này.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Tri Vũ (2013), Phát triển hệ thống chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong bối cảnh hội nhập, Bài viết tham gia Hội thảo khoa học quốc tế - Hội nhập: Thành tựu và vấn đề đặt ra; Trường Đại học Thương mại tổ chức tại Hà Nội.
2. Nguyễn Tri Vũ (2016), Phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị, Tạp chí Công Thương (công bố kết quả nghiên cứu khoa học và công nghệ), Hà Nội, tháng 10/2016.
3. Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Tri Vũ (2017), Năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng: Phương pháp và một số kết quả nghiên cứu; Tạp chí Khoa học Thương mại, Trường Đại học Thương mại, tháng 6/2017.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Võ Thị Thúy Anh (2011), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận* số 3(106).
2. Ban Quản lý dự án WTO Đà Nẵng – Sở Công Thương thành phố Đà Nẵng (2011), *Báo cáo Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại thành phố Đà Nẵng*.
3. Ban Tổ chức Cán bộ Chính phủ - Bộ Xây dựng(1990), *Thông tư liên tịch số 31/TTLT hướng dẫn thực hiện Quyết định 132-HĐBT ngày 05/05/1990 về phân loại đô thị và phân cấp quản lý đô thị*, ngày 20/11/1990.
4. Nguyễn Thanh Bình (2012), *Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Thương mại, Hà Nội.
5. Bộ Công Thương (2007), *Quyết định số 12/QĐ-BCT ngày 26/12/2007 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2011 và định hướng đến năm 2020*, Hà Nội.
6. Bộ Công Thương (2011), *Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030*, Hà Nội.
7. Bộ Công Thương (2011), *Tài liệu bồi dưỡng nâng cao năng lực và kỹ năng quản lý chợ*, Hà Nội.
8. Bộ Công Thương (2013), *Báo cáo tổng kết công tác phát triển và quản lý chợ từ khi có Nghị định 02/2003/NĐ-CP và Nghị định 114/2009/NĐ-CP của Chính phủ đến nay*, Hà Nội.
9. Bộ Công Thương (2015), *Quyết định số 6481/QĐ-BCT ngày 26/6/2015 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035*, Hà Nội.
10. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2006), *Giáo trình Kinh tế học chính trị Mac Lenin*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
11. Bộ Khoa học và Công nghệ (2012), *Quyết định số 3621/QĐ-BKHCN ngày 28/12/2012 về công bố TCVN 9211:2012, Chợ – Tiêu chuẩn thiết kế*, Hà Nội.
12. Bộ Thương mại (1996), *Thông tư số 15-TM/CSTTTN hướng dẫn về tổ chức và quản lý chợ*, ngày 16/10/1996

13. Bộ Tài chính (2003), *Thông tư số 67/2003/TT-BTC hướng dẫn cơ chế tài chính áp dụng cho ban quản lý chợ, doanh nghiệp kinh doanh khai thác và quản lý chợ*, ngày 11/7/2003.

14. Bộ Thương mại (2003), *Thông tư số 06/2003/TT.BTM về việc hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Ban quản lý chợ*, ngày 15/8/2003.

15. Bộ Xây dựng (2009), *Thông tư số 34/2009/TT-BXD quy định chi tiết một số nội dung của Nghị định 42/2009/NĐ-CP ngày 07/05/2009 của Chính phủ về việc Phân loại đô thị*, ngày 30/09/2009.

16. W. Chan Kim và Renée Mauborgne (2007), *Đại dương xanh*, (Phuong Thuý dịch), Alphabooks & NXB Tri thức, Hà Nội.

17. Lê Trịnh Minh Châu và ctg (2003), *Các giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài khoa học cấp bộ, mã số 2002-78-013, Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Thương mại.

18. Chính phủ (2003), *Nghị định số 02/2003/NĐ-CP về phát triển và quản lý chợ*, ngày 14/01/2003.

19. Chính phủ (2009), *Nghị định 114/2009/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 02/2003/NĐ-CP của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ*, ngày 23/12/2009.

20. Chính phủ (2015), *Nghị định 16/2016/NĐ-CP quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập*, ngày 14/02/2015.

21. Chính phủ (2016), *Nghị định 141/2016/NĐ-CP quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập trong lĩnh vực sự nghiệp kinh tế và sự nghiệp khác*, ngày 10/10/2009.

22. Mai Ngọc Cường (1995), *Các học thuyết kinh tế - Lịch sử phát triển, tác giả và tác phẩm*, NXB Thống kê, Hà Nội.

23. Fred R. David (2003), *Khái luận về quản trị chiến lược*, NXB Thống kê, Hà Nội.

24. Fred R. David (2014), *Quản trị chiến lược*, NXB Kinh tế, TP. Hồ Chí Minh.

25. Đảng bộ Thành phố Đà Nẵng (2015), *Văn kiện Đại hội đại biểu lần thứ XXI Đảng bộ Thành phố Đà Nẵng*.

26. Nguyễn Thiêng Đức (2007), *Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh trong điều kiện hội nhập: nhận diện thách thức và cơ hội*, Đề tài NCKH của Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh.

27. Hà Nam Khánh Giao (2010), “Làm sao đánh giá năng lực cạnh tranh doanh nghiệp”, *Báo điện tử Diễn đàn doanh nghiệp*, truy cập ngày 01/3/2012, <www.dddn.com.vn>.
28. Ngô Đình Giao (chủ biên) (2000), *Kinh tế học vi mô*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
29. Nguyễn Xuân Hiệp (2011), *Nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các siêu thị tại Tp. Hồ Chí Minh giai đoạn 2011 – 2020*, LATS Kinh tế, TP. Hồ Chí Minh.
30. Lê Công Hoa, Lê Chí Công (2006), “Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bằng ma trận”, *Tạp chí Công nghiệp*, tháng 11/2006.
31. Hội đồng Quốc gia chỉ đạo biên soạn Từ điển bách khoa Việt Nam (1996), *Từ điển Bách Khoa Việt Nam*, NXB Từ điển Quốc gia, Hà Nội.
32. Phan Anh Hồng, “Những đặc điểm của đô thị ở Việt Nam hiện nay”, *Trang thông tin điện tử Trường Đại học Hồng Bàng*, truy cập ngày 25/3/2013, <<http://forum.tuoitrehongbang.vn>>
33. Hồ Đức Hùng (2008), “Mô hình cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế”, *Trang thông tin điện tử Trường Đại học Tôn Đức Thắng*, truy cập ngày 01/3/2012, <www.tdt.edu.vn>.
34. Thu Hương, “Đi tìm chiến lược cho phát triển thương mại nội địa”, *Báo điện tử Tin tức*, truy cập ngày 28/3/2013 <www.baotintuc.vn>
35. Nguyễn Hữu Khải và Vũ Thị Hiền (2007), *Các ngành dịch vụ Việt Nam – Năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Thống kê, Hà Nội.
36. Nguyễn Bách Khoa (1995), *Marketing thương mại, tập 1*, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
37. Nguyễn Bách Khoa (1997), *Nguyên lý và phương pháp xác định sức cạnh tranh của doanh nghiệp*, Đề tài NCKH cấp Bộ, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
38. Nguyễn Bách Khoa (2004), “Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 4+5/2004.
39. Philip Kotler (2004, 2008), *Quản trị marketing*, Vũ Trọng Hùng dịch, Phan Thăng hiệu đính, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội
40. Nguyễn Viết Lâm (2014), “Bàn về phương pháp xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 206 (8/2014).
41. Nguyễn Hoàng Long (2006), “Những giải pháp marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*.

42. Phạm Vũ Luận (2004), *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp thương mại*, NXB Thống kê, Hà Nội.

43. Nguyễn Quốc Nghi, “Thị trường bán lẻ Việt Nam, cơ hội, thách thức và giải pháp phát triển”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, số 3 (13), tháng 3 – 4/2012.

44. Hoàng Phê (2011), *Từ điển Tiếng Việt*, Trung tâm Từ điển học (VIETLEX) và NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng.

45. Bùi Xuân Phong (2007), “Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh – cơ sở quan trọng để xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp”, *Thông tin KHKT và Kinh tế Bưu điện*, số 3/2007.

46. Michael E. Porter (1980), *Chiến lược cạnh tranh*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.

47. Michael E. Porter (1985), *Lợi thế cạnh tranh*, Nxb Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.

48. Michael E. Porter (1990), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.

49. C.K. Prahalad, Venkatram Ramaswamy (2004), *Tương lai của cạnh tranh*, NXB Khoa học xã hội và DT Books, TP. Hồ Chí Minh.

50. Nguyễn Trần Quế (2006), Nghiên cứu phương pháp phản ánh và phân tích năng lực cạnh tranh, *Thông tin Khoa học Thống kê*, số 3 - 2006. Trang thông tin điện tử Viện Thống kê (truy cập ngày 30/9/2014).

<http://vienthongke.vn/attachments/article/660/Bai1So%203-2006.pdf>

51. Quốc hội (2014), *Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13*, ngày 26/11/2014.

52. Quốc hội (2009), *Luật Quy hoạch đô thị số 30/2009/QH12*, ngày 17/6/2009.

53. Trần Sứ (2006), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hoá*, NXB Lao động, Hà Nội.

54. Bùi Thị Thanh và Nguyễn Xuân Hiệp (2012), *Nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp – Nghiên cứu trường hợp các siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh*, NXB Lao động, TP. Hồ Chí Minh.

55. Hồ Trung Thanh (2012), *Nghiên cứu tiêu chí và mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh động cho các doanh nghiệp ngành công thương*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Bộ Công Thương.

56. Nguyễn Vĩnh Thanh (2005), *Một số giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong giai đoạn mới*, LATS kinh tế, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.

57. Nguyễn Hữu Thắng (chủ biên) (2008), *Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

58. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2003), *Thị trường, chiến lược, cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, NXB TP. Hồ Chí Minh (liên kết với Trung tâm Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương và Thời báo Kinh tế Sài Gòn)

59. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2010), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.

60. Thủ tướng Chính phủ (2007), *Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, ngày 15/5/2007.

61. Thủ tướng Chính phủ (2010), *Quyết định số 1866/QĐ-TTg Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*, ngày 08/10/2010.

62. Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số 2357/QĐ-TTg Phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Đà Nẵng đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050*, ngày 04/12/2013.

63. Trịnh Thị Thanh Thủy, Lê Trịnh Minh Châu và ctg (2006) *Giải pháp phát triển các mô hình kinh doanh chợ*, Đề tài khoa học cấp bộ, mã số 2004-78-009, Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Thương mại.

64. Trịnh Thị Thanh Thủy (chủ biên), Nguyễn Hoàng Long và ctg (2011) *Phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt nam đến 2020*, NXB Thông tin và Truyền thông.

65. Nguyễn Văn Thụy (2015), *Ảnh hưởng của nhân tố năng lực cạnh tranh đến kết quả hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*, LATS kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

66. Nguyễn Cao Trí (2011), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2020*, LATS kinh tế, TP. Hồ Chí Minh.

67. Tổng cục Thống kê (2013), *Trang thông tin điện tử*, truy cập ngày 25/3/2012 <www.gso.gov.vn>.

68. Trường Cán bộ Thương mại Trung ương (2005), *Tài liệu bồi dưỡng quản lý và kinh doanh chợ*, Hà Nội.

69. Trường Đại học Thương mại, Ủy ban Kinh tế của Quốc hội (2010), *Các cam kết WTO về dịch vụ phân phối, những vấn đề đặt ra đối với Việt Nam*, NXB Thống kê, Hà Nội.

70. Trường Đảng Cao cấp Nguyễn Ái Quốc, *Kinh tế chính trị Mác – Lênin, chương trình cao cấp, tập 1, phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa*, NXB Sách giáo khoa Mác – Lênin, Hà Nội, 1985.

71. Nguyễn Minh Tuấn (2009), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước trong hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

72. UBND thành phố Đà Nẵng (1998), *Quyết định số 4665/1998/QĐ-UB quy định về tổ chức và quản lý hoạt động các chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*, ngày 11/8/1998.

73. UBND thành phố Đà Nẵng (2011), *Quyết định số 3479/2011/QĐ-UBND phê duyệt quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*, ngày 25/4/2011.

74. UBND thành phố Đà Nẵng (2012), *Quyết định số 14/2012/QĐ-UBND quy định về đấu thầu kinh doanh khai thác và quản lý chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*, ngày 29/3/2012.

75. UBND thành phố Đà Nẵng (2012), *Quyết định số 2550/2012/QĐ-UBND phê duyệt đề án “Phát triển dịch vụ thành phố Đà Nẵng đến năm 2015 tầm nhìn đến năm 2020”*, ngày 05/4/2012.

76. UBND thành phố Đà Nẵng (2012), *Quyết định số 54/2012/QĐ-UBND quy định mức thu, quản lý và sử dụng phí chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*, ngày 04/12/2012.

77. UBND thành phố Đà Nẵng (2016), *Quyết định số 35/2016/QĐ-UBND quy định quản lý an toàn thực phẩm đối với sản phẩm nông lâm thủy sản đã qua chế biến không bao gói sẵn và sản phẩm rau, trái cây, thủy sản nhập vào tiêu thụ tại thành phố Đà Nẵng*, ngày 02/11/2016.

78. UBND thành phố Đà Nẵng (2016), *Đà Nẵng bước tiến 20 năm qua con số thống kê*, NXB Thống kê, 2016.

79. Hoàng Thọ Xuân và các tác giả (2004), *Tập bài giảng Xây dựng và quản lý chợ*, Bộ Thương mại và Dự án Việt Nam - Phần Lan, Hà Nội.

Các website:

80. <http://www.moit.gov.vn>

81. <http://www.gso.gov.vn>

82. <http://www.danang.gov.vn>

83. <http://www.lmhtx.hochiminhcity.gov.vn>

Tiếng Anh

84. Ajitabh Ambastha and Dr K Momaya (2004), *Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models*, Singapore Management Review, Volume 26 No 1, p. 45-61.

85. Peter J. Buckley, Christopher L. Pass and Kate Prescott (1988), Measures of International Competitiveness: A Critical Survey, *Journal of Marketing Management*, 4, No 2, 175-200

86. Barney, J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol 17, No. 1, 99-120, <[business.illinois.edu/josephm/.../Barney%20\(1991\).pdf](http://business.illinois.edu/josephm/.../Barney%20(1991).pdf)>

87. Cambridge Econometrics, Corys-nei, University of Cambridge (2003), *A Study on the Factors of Regional Competitiveness*, EU. ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/.../competitiveness.pdf

88. David J. Teece, Gary Pisano and Amy Shuen (1997), “Dynamic Capabilities and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, Vol. 18:7, 509-533 (1997).

89. Day, George S. and Robin Wensley (1988), “ Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”, *Journal of Marketing*, 52 (April), 1-20.

90. Dickson, Peter R. (1992), “Toward a General Theory of Competitive Rationality,” *Journal of Marketing*, 56 (January), 69-83.

91. Dierickx, Ingemar and Karel Cool (1989), “Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage, *Management Science*, Vol 35, No. 12, Dec, 1989, <<https://business.illinois.edu/.../Dierickx%20and%20Cool%20...>>

92. Dunford, Michael and Louri, Helen and Rosenstock, Manfred (2001), *Competition, competitiveness, and enterprise policies*, Published in: *Competitiveness and Cohesion in EU policies* edited by Hall, R., Smith, A. and Tsoukalis, L. (2001): pp. 109-146.

93. European Commission (2008), *European Competitiveness Report 2008*, (5. Overview of the links between Corporate Social Responsibility and Competitiveness) <ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable.../csr/.../csrreportv002_en.pdf>

94. Grant, R.M (1991) The resource - based theory of competitive advantage : Implications for strategy formulation, *California Management Review*, 33 (spring) : 114- 135.

95. Hay Group (2001), *The Manager Competency Model*; Truy cập từ www.toplevelcoaching.com/MCPBriefGuide.pdf ngày 10/5/2015

96. Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan (1995), “The Comparative Advantage Theory of Competition,” *Journal of Marketing*, 59 (April), 1-15.

97. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2003), "The core competence of the corporation", *International Library of Critical Writings in Economics*, 163, 210-222.

98. Robert M. Grant (1991), “The Resource – Based Theory of competitive advantage: Implications for strategy fomulation”, *California Management Review*, 33 (Spring): 114-135.

99. Shelby D. Hunt & Robert M. Morgan (1995), “The comparative Advantage theory of competition”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April 1995) 1-15.

100. Stéphane Garelli (2002), *Competitiveness of Nations: The Fundamentals*, Truy cập từ <http://members.shaw.ca/compilerpress1/Anno%20Garelli%20CN%20Fundamentals.htm> ngày 10/5/2015

101. Stéphane Garelli (2006), *Competitiveness of Nations: The Fundamentals*, IMD World competitiveness Yearbook 2006. Truy cập từ <http://members.shaw.ca/compilerpress1/Anno%20Garelli%20CN%20Fundamentals.htm> ngày 10/5/2015

102. Timothy J. Gallagher & Joseph D. Andrew (2003), *Financial Management - Principles & Practice*, Prentice Hall.

103. UNIDO (2013), *Competitive Industrial Performance Report 2012/2013*, Vienna.

104. Xavier Sala-i-Martin, Jennifer Blanke, Margareta Drzeniek Hanouz, Thierry Geiger, and Irene Mia (2009), *The Global Competitiveness Report 2009–2010*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland, p. 3

Các website

105. <http://www.businessdictionary.com/definition>

106. http://www.iese.edu/en/ad/.../apuntes/competitividad_en.html

107. <http://nielsen.com>

108. [http://vi.wikipedia.org/wiki/C%E1%BA%A1nh_tranh_\(kinh_doanh\)](http://vi.wikipedia.org/wiki/C%E1%BA%A1nh_tranh_(kinh_doanh))

109. <https://faculty.fuqua.duke.edu>

110. <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2015>

PHỤ LỤC

PL1. CÁC VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT QUAN TRỌNG CÓ LIÊN QUAN TRỰC TIẾP ĐẾN CHỢ VÀ TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG	162
PL2. DANH SÁCH VÀ BẢN ĐỒ CÁC CHỢ TRÊN ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG	164
PL3. MỘT SỐ CHỈ TIÊU THỐNG KÊ VỀ PHÂN BỐ CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG	167
PL4. CÁC LOẠI HÀNG HÓA, DỊCH VỤ KINH DOANH PHỔ BIẾN TẠI CÁC CHỢ ĐÔ THỊ ĐÀ NẴNG	169
PL5. DANH SÁCH CÁC TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG	170
PL6. MỘT SỐ THÔNG TIN VỀ CÁC CHỢ THUỘC CÔNG TY QUẢN LÝ HỘI CHỢ TRIỂN LÃM VÀ CÁC CHỢ ĐÀ NẴNG	173
PL7. DANH SÁCH CÁC TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI, SIÊU THỊ VÀ CỬA HÀNG CHUYÊN DOANH	174
PL8. HỎI Ý KIẾN CHUYÊN GIA	185
PL9. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM VỀ HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	188
PL10. CÁC BẢN CÂU HỎI ĐIỀU TRA	189
PL11. MỘT SỐ THÔNG TIN VỀ ĐÁP VIÊN ĐƯỢC KHẢO SÁT BẰNG BẢNG HỎI	195
PL12: BIỂU ĐỒ PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TCKDCĐT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG THEO CÁC TIÊU CHÍ	198
PL13. SƠ ĐỒ MÔ HÌNH TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ	201

PL1. CÁC VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT QUAN TRỌNG CÓ LIÊN QUAN TRỰC TIẾP ĐẾN CHỢ VÀ TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG

1. Văn bản của Chính phủ

- Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 về phát triển và quản lý chợ.
- Nghị định 114/2009/NĐ-CP ngày 23/12/2009 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 02/2003/NĐ-CP của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ.
- Nghị định 16/2015/NĐ-CP ngày 14/02/2015 quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập.
- Nghị định 141/2016/NĐ-CP ngày 10/10/2009 quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập trong lĩnh vực sự nghiệp kinh tế và sự nghiệp khác.

2. Văn bản của Thủ tướng Chính phủ

- Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/5/2007 phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
- Quyết định số 1866/QĐ-TTg ngày 08/10/2010 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng đến năm 2020.
- Quyết định số 2357/QĐ-TTg ngày 04/12/2013 phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Đà Nẵng đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.

3. Các bộ và cơ quan ngang bộ

- Bộ Thương mại: Thông tư số 15-TM/CSTTTN ngày 16/10/1996 hướng dẫn về tổ chức và quản lý chợ.
- Bộ Khoa học và Công nghệ: Quyết định số 3621/QĐ-BKHCN ngày 28/12/2012 về công bố TCVN 9211:2012, Chợ – Tiêu chuẩn thiết kế.
- Bộ Tài chính: Thông tư số 67/2003/TT-BTC ngày 11/7/2003 hướng dẫn cơ chế tài chính áp dụng cho ban quản lý chợ, doanh nghiệp kinh doanh khai thác và quản lý chợ.
- Bộ Thương mại: Thông tư số 06/2003/TT.BTM ngày 15/8/2003 về việc hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Ban quản lý chợ,.
- Bộ Xây dựng: Thông tư số 34/2009/TT-BXD ngày 30/09/2009 quy định chi tiết một số nội dung của Nghị định 42/2009/NĐ-CP ngày 07/05/2009 của Chính phủ về việc Phân loại đô thị.

- Bộ Công Thương: *Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030.*

- Bộ Công Thương: *Quyết định số 6481/QĐ-BCT ngày 26/6/2015 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035.*

4. UBND thành phố Đà Nẵng

- *Quyết định số 4665/1998/QĐ-UB, ngày 11/8/1998 quy định về tổ chức và quản lý hoạt động các chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.*

- *Quyết định số 3479/2011/QĐ-UBND, ngày 25/4/2011 phê duyệt quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020.*

- *Quyết định số 14/2012/QĐ-UBND, ngày 29/3/2012 quy định về đấu thầu kinh doanh khai thác và quản lý chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.*

- *Quyết định số 2550/2012/QĐ-UBND, ngày 05/4/2012 phê duyệt đề án “Phát triển dịch vụ thành phố Đà Nẵng đến năm 2015 tầm nhìn đến năm 2020”.*

- *Quyết định số 54/2012/QĐ-UBND, ngày 04/12/2012 quy định mức thu, quản lý và sử dụng phí chợ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.*

- *Quyết định số 35/2016/QĐ-UBND, ngày 02/11/2016 quy định quản lý an toàn thực phẩm đối với sản phẩm nông lâm thủy sản đã qua chế biến không bao gói sẵn và sản phẩm rau, trái cây, thủy sản nhập vào tiêu thụ tại thành phố Đà Nẵng.*

**PL2. DANH SÁCH VÀ BẢN ĐỒ CÁC CHỢ TRÊN ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG
(2017)**

TT	Tên chợ	Địa điểm	Hạng chợ	Diện tích chợ (m ²)	Số hộ KD		
					Tổng hộ KD	Cố định	Không cố định
	1/ Q. Hải Châu			60.903	6.846	4.953	1.893
1	Chợ Cồn	P. Hải Châu II	1	13.804	2.287	1.879	408
2	Chợ Hàn	P. Hải Châu I	1	5.527	830	728	102
3	Chợ Đầu mối Hòa Cường	P. Hoà Cường Nam	Đ.mối	20.830	1.298	424	874
4	Chợ Đống Đa	P. Thuận Phước	1	5.103	714	514	200
5	Chợ Mới (H.thuận)	P. Hoà Thuận Đông	1	6.000	635	490	145
6	Chợ Nguyễn Tri Phương	P. Hoà Cường Bắc	2	4.912	349	304	45
7	Chợ Thanh Bình	P. Thanh Bình	3	398	147	98	49
8	Chợ Nại Hiên	P. Bình Hiên	3	313	80	70	10
9	Chợ Hòa Cường (HTX)	P. Hoà Cường Bắc	3	3.188	286	256	30
10	Chợ Nam Dương	P. Nam Dương	3	155	69	59	10
11	Chợ Hoành Sơn	P. Bình Thuận	3	187	41	31	10
12	Chợ Cây me (k78 Hdiệu)	P. Phước Ninh	tạm	486	110	100	10
	2/ Q. Thanh Khê			27.003	2.958	2.285	673
1	Chợ Siêu thị	P. Chính Gián	1	3.000	500	450	50
2	Chợ Phú Lộc	Đ. Hồ Quý Ly, P. Thanh Khê Tây	2	6.008	430	360	70
3	Chợ Thanh Khê 1	125 Cù Chính Lan, P. Hoà Khê	3	1.257	274	224	50
4	Chợ Quán Hộ	135 Kỳ Đồng, P. Thanh Khê Đông	3	5.000	320	280	40
5	Chợ Lâu đèn	305 Trần Cao Vân, P. Xuân Hà	3	250	187	105	82
6	Chợ Tân Lập	Đ. Phạm Văn Nghị, P. Vĩnh Trung	3	668	210	174	36
7	Chợ Tam Thuận (Tam Toà)	95 Trần Cao Vân, P. Tam Thuận	3	1.166	130	130	

8	Chợ Tân An	Đ. Phan Xích Long, P. An Khê	3	1.143	197	125	72
9	Chợ Thuận An	Đ. Nguyễn Phước Nguyên, P. An Khê	3	400	171	147	24
10	Chợ Tân Chính	K358 Hải Phòng, P. Tân Chính	3	4.450	132	117	15
11	Chợ Chính Gián	K220 Thái Thị Bôi, P. Chính Gián	3	3.361	348	114	234
12	Chợ Hải sản	Yên Khê 2, P. Thanh Khê Đông	3	300	59	59	
	3/ Q. Liên Chiểu			30.510	3.087	1.912	1.175
1	Chợ Hoà Khánh	P. Hoà Khánh Bắc	1	14.000	1.441	641	800
2	Chợ Nam Ô	P. Hoà Hiệp Nam	2	5.800	517	391	126
3	Chợ Hoà Mỹ	P. Hoà Minh	2	5.000	506	347	159
4	Chợ Nguyễn Trãi (Quang Thành)	P. Hoà Khánh Bắc	3	740	60	40	20
5	Chợ Thanh Vinh	P. Hoà Khánh Bắc	3	424	180	130	50
6	Chợ Kim Liên	P. Hoà Hiệp Bắc	3	440	88	88	
7	Chợ vật tư (Kim Liên)	P. Hoà Khánh Nam	3	606	85	85	
8	Chợ Đà Sơn	P. Hoà Khánh Nam	3	2.500	60	40	20
9	Chợ Thủy Tú	P. Hoà Hiệp Bắc	3	1.000	50	50	
10	Chợ Hòa Phú	P. Hòa Minh	tạm		100	100	
	4/ Q. Sơn Trà			44.215	3.030	2.254	776
1	Chợ Đầu mối Thủy sản Thọ Quang	P. Thọ Quang	Đ.mối	10.000	357	357	0
2	Chợ An Hải Đông	P. An Hải Đông	2	3.000	312	279	33
3	Chợ Phước Mỹ	P. Phước Mỹ	2	3.800	368	183	185
4	Chợ Nại Hiên Đông	P. Nại Hiên Đông	2	9.600	402	269	133
5	Chợ Hà Thân	P. An Hải Tây	2	4.500	281	222	59
6	Chợ Mân Thái	P. Mân Thái	2	5.665	464	321	143
7	Chợ Thọ Quang (Chợ Mai)	P. Thọ Quang	2	2.200	270	163	107

8	Chợ An Hải Bắc	P. An Hải Bắc	2	4.050	359	330	29
9	Chợ Chiều	P. Thọ Quang	3	1.400	217	130	87
	5/ Q. Ngũ Hành Sơn			28.337	1.190	629	
1	Chợ Non Nước	P. Hoà Hải	2	10.846	523	463	60
2	Chợ Bắc Mỹ An	P. Mỹ An	2	4.428	404	324	80
3	Chợ Khuê Mỹ	P. Khuê Mỹ	2	10.463	163	163	0
4	Chợ Khái Tây	Đ. Lưu Quang Vũ, P. Hoà Quý	3	2.400	55	30	25
5	Chợ Bình Kỳ	P. Hoà Quý	3	200	45	25	20
6	Chợ Đông Hải	P. Hoà Hải	3		0	0	0
	6/ Q. Cẩm Lệ			31.499	1.651	1.511	140
1	Chợ Cẩm Lệ	P. Khuê Trung	2	9.640	660	610	50
2	Chợ Hòa An	P. Hòa An	3	6.900	357	327	30
3	Chợ Hòa Cẩm	P. Hoà Thọ Đông	3	5.500	322	292	30
4	Chợ Hòa Xuân	P. Hoà Xuân	3	9.459	282	252	30
5	Chợ Bò Quân	P. Hoà Bắc	tạm		30	30	0
	7/ Huyện Hòa Vang			27.343	1.652	1.652	0
1	Chợ Túy Loan	Xã Hoà Phong	2	11.390	273	273	0
2	Chợ Miếu Bông	Xã Hoà Phước	2	5.620	320	320	0
3	Chợ Lệ Trạch	Xã Hoà Tiến	2	3.320	230	230	0
4	Chợ Hoà Nhơn	Xã Hoà Nhơn	3	2.000	30	30	0
5	Chợ Hoà Khương	Xã Hoà Khương	3	2.520	60	60	0
6	Chợ Quan Nam 3	Xã Hoà Liên (khu TĐC)	3	892	100	100	0
7	Chợ Đông Hòa	Xã Hoà Châu	3		100	100	0
8	Chợ Mới Ba Xã	Xã Hoà Phước	3	1.400	132	132	0
9	Chợ Yên Nê	Xã Hoà Tiến	3	1.700	36	36	0
10	Chợ Hoà Sơn	Xã Hoà Sơn	3	1.600	160	160	0
11	Chợ Hoà Phú	Xã Hoà Phú	3	2.700	25	25	0
12	Chợ An Ngãi Đông	Xã Hoà Sơn	3	1.500	60	60	0
13	Chợ Hoà Ninh	Xã Hoà Ninh	3	2.000	38	38	0
14	Chợ Hưởng Phước	Xã Hoà Liên	3	1.500	30	30	0
15	Chợ Dương Sơn	Xã Hoà Châu	Tạm	500	50	50	0
16	Chợ Cẩm Nê	Xã Hoà Tiến	Tạm	80	8	8	0
	Tổng cộng		70	261.189	20.414	15.196	4.657

Nguồn: Sở Công Thương TP. Đà Nẵng

**PL3. MỘT SỐ CHỈ TIÊU THỐNG KÊ VỀ CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN ĐỊA BÀN
TP ĐÀ NẴNG**

1. Tình hình chung về chợ trên địa bàn TP Đà Nẵng giai đoạn 2012-2017

Chỉ tiêu	2012		2017		Tốc độ tăng		
	SL	TL	SL	TL	(%)		
Tổng số chợ	66	100	70	100	6,1		
Số chợ bình quân	Trên 1 phường (xã)		1,18	-	1,38	-	-
	Trên 1 vạn dân		0,69	-	0,68	-	-
Theo địa bàn: Thành thị	53	80,3	54	77,1	1,9		
Nông thôn (Huyện Hòa Vang)	13	19,7	16	22,9	23,1		
Theo hạng chợ	Hạng 1		8	12,1	8	11,4	0
	Hạng 2		18	27,3	22	31,4	22,2
	Hạng 3		37	56,1	35	50,0	-5,4
	Chợ tạm		3	4,5	5	7,1	66,7
Chợ đầu mối	2	3,0	2	2,9	0		
Chợ bán lẻ và chợ vừa bán buôn vừa bán lẻ	64	97,0	68	97,1	62,5		

2. Phân bố chợ đô thị trên địa bàn TP. Đà Nẵng

TT	Chỉ tiêu	Toàn thành phố	Khu vực đô thị	Hải Châu	Thanh Khê	Liên Chiểu	Sơn Trà	Ngũ Hành Sơn	Cẩm Lệ
1.	Tổng số chợ	70	54	12	12	10	9	6	5
2.	Số chợ trên 1 km ²	0,05	0,22	0,52	1,33	0,13	0,15	0,15	0,14
3.	Số chợ trên 1 vạn dân	0,69	0,61	0,58	0,64	0,65	0,61	0,80	0,47
4.	Diện tích bình quân 1 chợ	3.265	3.543	5.075	2.250	3.051	4.913	1.933	3.420
5.	Diện tích (m ²) chợ trên 1 vạn dân	2.268	2.175	2.949	1.436	1.970	2.973	1.549	1.607

Nguồn: Sở Công Thương TP Đà Nẵng

3. Tình hình đầu tư, phát triển chợ trên địa bàn TP Đà Nẵng giai đoạn 2012 – 2015

(ĐVT: triệu đồng)

STT	Địa bàn quận, huyện	Số chợ	Diện tích chợ (m ²)	Vốn đầu tư	Nguồn vốn đầu tư		
					NS TW	NS ĐP	DN, HTX, thương nhân tại chợ
1	Q. Hải Châu	6	50.597	1.015.000	26.500	197.000	791.500
2	Q. Thanh Khê	6	19.642	29.000		5.800	23.200
3	Q. Liên Chiểu	5	13.200	20.000		6.600	13.400
4	Q. Sơn Trà	8	31.532	36.000		16.600	20.400
5	Q. Ngũ Hành Sơn	6	21.500	33.500		16.000	17.500
6	Q. Cẩm Lệ	6	18.100	15.000		6.100	8.900
7	Huyện Hòa Vang	13	60.345	93.000	40.000	18.000	35.000
	Tổng cộng	48*	214.916	1.241.500	66.500	265.100	909.900
	Tỷ trọng (%)			100	5,36	21,35	73,29

(*: Trong đó, xây mới 15 chợ thành thị và 3 chợ nông thôn)

Nguồn: Sở Công Thương TP. Đà Nẵng

**PL4. CÁC LOẠI HÀNG HÓA, DỊCH VỤ KINH DOANH PHỔ BIẾN TẠI
CÁC CHỢ ĐÔ THỊ ĐÀ NẴNG**

TT	Các loại hàng hóa, dịch vụ	Đặc điểm
A	Hàng hóa	
1	Thực phẩm tươi sống (cả lương thực và hoa tươi)	Chợ nào cũng có. Riêng lương thực thì không nhiều vì có các cửa hàng chuyên bán lương thực ở các đường phố
2	Đồ khô truyền thống (và gia vị)	Chợ tổng hợp và chợ bán lẻ luôn có
3	Công nghệ phẩm (thực phẩm chế biến và hàng tiêu dùng từ sản xuất công nghiệp)	Chợ tổng hợp và chợ bán lẻ luôn có
4	Thủ công mỹ nghệ (và trang sức, vàng bạc)	Thường chỉ có ở chợ tổng hợp hạng 1, hạng 2, ở khu vực trung tâm
5	Bông vải sợi - May mặc (và giày dép, trang phục khác)	Thường có ở chợ tổng hợp hạng 1, hạng 2, ở khu vực trung tâm. Chợ hạng 3 thường không bán vải.
6	Mỹ phẩm, chất tẩy rửa	Chủ yếu là ở chợ tổng hợp hạng 1 và hạng 2
7	Tạp hoá	Thường có ở tất cả các chợ
8	Văn phòng phẩm	Thường có ở các chợ tổng hợp
9	Văn hóa phẩm	Không đáng kể
10	Đồ gia dụng (và hàng thủ công)	Hầu như các chợ tổng hợp đều có
11	Sành sứ (và thủy tinh)	Hầu như các chợ tổng hợp đều có
12	Kim khí, hoá chất (ngoài mỹ phẩm và chất tẩy rửa)	Không đáng kể
13	Điện máy	Chủ yếu ở chợ tổng hợp hạng 1
B	Dịch vụ	
1	Ăn uống, giải khát	Phần lớn các chợ đều có
2	Trông giữ trẻ	Chưa có
3	Trông giữ đồ và giữ xe	Chủ yếu là giữ xe, chợ nào cũng có. Dịch vụ giữ đồ do đơn vị quản lý chợ phục vụ thương nhân (vào ban đêm)
4	Sửa chữa dụng cụ gia đình	Không đáng kể
5	Vui chơi, giải trí	Không đáng kể
6	Dịch vụ tắm rửa, giặt là công cộng	Không có
7	Bốc xếp hàng hoá	Chủ yếu ở chợ đầu mối, chợ hạng 1
8	Thông tin thương mại	Có ở một số chợ hạng 1 nhưng chưa chuyên nghiệp
9	Quảng cáo	Một số chợ hạng 1, hạng 2 có nhưng chưa nhiều
10	Ngân hàng - tín dụng	Không đáng kể
11	Bưu chính viễn thông	Không có

Nguồn: Tác giả khảo sát và tổng hợp

**PL5. DANH SÁCH CÁC TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ TRÊN
ĐỊA BÀN TP ĐÀ NẴNG**

TT	Tên đơn vị, địa chỉ	Tên chợ	Ghi chú
I	Quận Hải Châu		
1	Công ty Quản lý hội chợ, triển lãm và các chợ Đà Nẵng - Số 9, Cách mạng Tháng Tám, quận Cẩm Lệ	Chợ Cồn, Chợ Hàn, Chợ Đống Đa, Chợ Đầu mối Hòa Cường	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc Sở Công Thương
2	BQL chợ Mới (Hòa Thuận) - Số 212, Hoàng Diệu, quận Hải Châu	Chợ Mới	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc UBND quận
3	BQL chợ Nguyễn Tri Phương – KDC số 1 Nguyễn Tri Phương, quận Hải Châu	Chợ Nguyễn Tri Phương	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc UBND quận
4	UBND phường Thanh Bình	Chợ Thanh Bình	Phường quản lý
5	UBND phường Nam Dương	Chợ Mã Vôi (Nam Dương)	Phường quản lý
6	UBND phường Bình Hiên	Chợ Nại Hiên	Phường quản lý
7	UBND phường Phước Ninh	Chợ Cây Me	Phường quản lý
8	UBND phường Bình Thuận	Chợ Hoàn Sơn	Phường quản lý
9	HTX Dịch vụ Sản xuất và Kinh doanh tổng hợp Hòa Cường - Số 27, Lê Thanh Nghị, quận Hải Châu	Chợ Hòa Cường	Hợp tác xã
II	Quận Thanh Khê		
1	Công ty TNHH MTV Thương mại Nguyễn Kim Miền Trung - Số 46, Điện Biên Phủ, quận Thanh Khê	Chợ Siêu thị Đà Nẵng	Doanh nghiệp
2	BQL chợ Phú Lộc – Đường Hồ Quý Ly, Quận Thanh Khê	Chợ Phú Lộc	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc UBND quận

3	UBND phường Hòa Khê	Chợ Thanh Khê 1, Chợ khối Phần Lãng	Phường quản lý
4	UBND phường Thanh Khê Đông	Chợ Quán Hồ, chợ Hải sản	Phường quản lý
5	UBND phường Xuân Hà	Chợ Lầu Đèn	Phường quản lý
6	UBND phường Vĩnh Trung	Chợ Tân Lập	Phường quản lý
7	UBND phường Tam Thuận	Chợ Tam Thuận (Tam Tòa)	Phường quản lý
8	UBND phường An Khê	Chợ Tân An, Chợ Thuận An	Phường quản lý
9	UBND phường Tân Chính	Chợ Tân Chính	Phường quản lý
10	UBND phường Chính Gián	Chợ Chính Gián, Chợ Núi Cùg, Chợ Xuân Hòa B	Phường quản lý
11	UBND phường Tam Thuận	Chợ Thuận Thành B	Phường quản lý
12	UBND phường Thanh Khê Đông	Chợ đường Nguyễn Tất Thành	Phường quản lý
III	Quận Cẩm Lệ		
1	BQL các chợ quận Cẩm Lệ - <i>Số 40, Ông Ích Đường, quận Cẩm Lệ</i>	Chợ Cẩm Lệ, Chợ Hòa An, Chợ Hòa Cẩm, Chợ Hòa Xuân	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc UBND quận
IV	Quận Liên Chiểu		
1	BQL các chợ quận Liên Chiểu - <i>Đường Nguyễn Cảnh Chân, quận Liên Chiểu</i>	Chợ Hòa Khánh, Chợ Nam ô, Chợ Hòa Mỹ	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc UBND quận
2	UBND phường Hòa Khánh Bắc	Chợ Nguyễn Trãi (Quang Thành), Chợ Thanh Vinh	Phường quản lý
3	UBND phường Hoà Khánh Nam	Chợ vật tư (Kim Liên), Chợ Đà Sơn	Phường quản lý
4	UBND phường Hoà Hiệp Bắc	Chợ Kim Liên, Chợ Thủy Tú	Phường quản lý
5	UBND phường Hòa Minh	Chợ Hòa Phú	Phường quản lý

V	Quận Sơn Trà		
1	BQL Âu thuyền và cảng cá Thọ Quang - Khu Công nghiệp Dịch vụ Thủy sản Thọ Quang, quận Sơn Trà	Chợ Đầu mối Thủy sản Thọ Quang	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
2	BQL các chợ quận Sơn Trà – 704A Ngô Quyền, quận Sơn Trà	Chợ An Hải Đông, Chợ Hà Đông, Chợ Tân Thái, Chợ Mai, Chợ Phước Mỹ, Chợ Nại Hiên Đông, Chợ An Hải Bắc (Chợ An Trung, Chợ An Thuận đã giải tỏa)	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc UBND quận
3	UBND phường Thọ Quang	Chợ Chiều	Phường quản lý
VI	Quận Ngũ Hành Sơn		
1	BQL các chợ quận Ngũ Hành Sơn - Số 486, Lê Văn Hiến, quận Ngũ Hành Sơn	Chợ Bắc Mỹ An, Chợ Non Nước, Chợ Khuê Mỹ, Chợ Đông Hải	Đơn vị sự nghiệp có thu, thuộc UBND quận
2	UBND phường Hòa Quý	Chợ Khái Tây, Chợ Bình Kỳ	Phường quản lý

Nguồn: Sở Công Thương TP. Đà Nẵng

PL6. CÁC CHỢ THUỘC CÔNG TY QUẢN LÝ HỘI CHỢ TRIỂN LÃM VÀ CÁC CHỢ ĐÀ NẴNG (Tháng 9/2016)

TT	CHỈ TIÊU	ĐVT	Chợ Cồn	Chợ Hàn	Chợ Đổng đa	Chợ Đầu mối	Tổng cộng
I	Đầu tư xây dựng						
1	Năm		1985	1990	1998	2002	
2	Kinh phí ban đầu	1.000đ		2.650.000	1.947.000	14.000.000	
II	Diện tích						
1	Diện tích tổng thể mặt bằng	m ²	13.804	2.952,8	5.103	20.830	42.689,8
2	Diện tích xây dựng	m ²	12.643	5.527	4.301	8.070	30.541,0
III	Tổng số hộ đang kinh doanh	hộ	2.163	768	688	1.298	4.942
1	Hộ cố định	hộ	1.673	668	513	424	3.278
2	Hộ hàng rong	hộ	490	100	200	874	1.664
IV	Giá trị tài sản (theo sổ sách)	1.000đ					168.000.000
1	Tài sản cố định						128.000.000
2	Tài sản lưu động						40.000.000
V	Kế hoạch năm 2016	1.000đ	16.859.000	6.080.000	4.398.000	9.780.000	37.117.000
1	Thu phí	1.000đ	11.444.500	3.287.000	2.264.800	7.673.000	24.669.300
<i>a</i>	<i>Tổng KH thu mặt bằng</i>	1.000đ	<i>6.647.100</i>	<i>1.983.000</i>	<i>1.045.600</i>	<i>1.900.000</i>	<i>11.575.700</i>
<i>b</i>	<i>Mức mặt bằng bình quân 1m²</i>	1.000đ	<i>79,8</i>	<i>70,6</i>	<i>53,3</i>	<i>48,3</i>	
2	Thu dịch vụ	1.000đ	5.414.500	2.793.000	2.133.200	2.107.000	12.447.700
VI	Thu thuế	1.000đ	10.000.000	4.659.708	1.313.408	1.988.459	17.961.575
1	Thuế môn bài	1.000đ	1.200.000	420.000	119.300	198.150	1.937.450
	<i>Hộ đóng môn bài</i>	hộ	<i>1.660</i>	<i>528</i>	<i>332</i>	<i>325</i>	<i>2.845</i>
2	Thuế tháng dự kiến năm 2016	1.000đ	8.800.000	4.239.708	1.194.108	1.790.309	16.024.125
	<i>Hộ đóng thuế tháng</i>	hộ	<i>1.660</i>	<i>532</i>	<i>335</i>	<i>301</i>	<i>2.828</i>
VI	Doanh thu trung bình của hộ kinh doanh 1 tháng	1.000đ	106.024	159.388	71.290	118.957	113.325

Nguồn: Công ty Quản lý hội chợ, triển lãm và các chợ Đà Nẵng

**PL7. DANH SÁCH CÁC TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI, SIÊU THỊ VÀ CỬA HÀNG CHUYÊN DOANH
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG (Tháng 01/2017)**

STT	Tên đơn vị	Tên bảng hiệu	Địa chỉ kinh doanh	Quy mô (hạng)	Ngành hàng kinh doanh
I.	TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI				
1	Công ty CP TM Nguyễn Kim ĐN	SAIGON MALL - Trung tâm mua sắm - Giải trí	46 Điện Biên Phủ	TTTM (1)	Tổng hợp
2	Trung tâm thương mại siêu thị BigC Đà Nẵng	Siêu thị BigC Đà Nẵng	255-257 Hùng Vương	TTTM (1)	Tổng hợp
3	Cty TNHH MTV TMDV Siêu thị Co.opMart Đà Nẵng	Siêu thị CO.OPMART Đà Nẵng	478 Điện Biên Phủ	TTTM (1)	Tổng hợp
4	Cty TNHH Indochina Riverside Tower	TTTM Indochina Riverside	74 Bạch Đằng	TTTM (2)	Tổng hợp
5	Công ty TNHH Parkson Việt Nam	TTTM Parkson	255-257 Hùng Vương	TTTM (3)	Tổng hợp
6	Cty TNHH Riverview Complex Đà Nẵng	Vincom Center	910A Ngô Quyền	TTTM (3)	Tổng hợp
II	SIÊU THỊ				
1	Công ty TNHH Cash & Carry Việt Nam (An Phú, An Khánh, Q.2, TP.HCM)	Trung tâm Metro Cash & Carry Đà Nẵng	Đường CMT8	ST (1)	Tổng hợp
2	Cty TNHH Lotte Việt Nam Shopping	Siêu thị Lotte Mart Đà Nẵng	Phường Hòa Cường Bắc, Q Hải Châu	ST (1)	Tổng hợp
3	Chi nhánh Công ty cổ phần xuất	Siêu thị Intimex Pastuer	02 Pastuer	ST (3)	Tổng hợp

4	nhập khẩu Intimex Đà Nẵng	Siêu thị Intimex - Nguyễn Hữu Thọ	159 Nguyễn Hữu Thọ	ST (3)	Tổng hợp
5	Cửa hàng Bách hóa Tổng hợp	Siêu thị Bách hóa Tổng hợp	159 Nguyễn Văn Linh	ST (3)	Tổng hợp
6	Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ VinPro - Tập đoàn Vingroup	VinMart	Ngô Quyền, phường An Hải Bắc, quận Sơn Trà	ST (3)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
7	Siêu thị Kmart	Siêu thị Kmart	Lô C1 - 21 Phạm Văn Đồng	ST (3)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
8	Joly Mart (Nguyễn Thị Phùng Thịnh)	Joly Mart	31 Yên Bái	ST (3)	Thực phẩm, đồ gia dụng
9	Cty TNHH Miền Trung 24H	Siêu thị đặc sản miền Trung 24H	617 Nguyễn Tất Thành	ST (3)	Thực phẩm, đồ gia dụng
10	CN Cty TNHH MTV VN kỹ nghệ súc sản (Vissan) tại Đà Nẵng	Siêu thị mini Vissan	464 Nguyễn Hữu Thọ	ST (3)	Thực phẩm, đồ uống
11		Siêu thị Đặc sản Miền Trung	61 Hải Phòng	ST (3)	Thực phẩm đóng gói, quà lưu niệm
12	Cty CP Miền Trung Việt	Siêu thị Đặc sản Miền Trung	729 Nguyễn Tất Thành	ST (3)	Thực phẩm đóng gói, quà lưu niệm
13	Đặc Sản Thiên Phú	Siêu Thị Đặc Sản Miền Trung Thiên Phú	659 Nguyễn Tất Thành	ST (3)	Thực phẩm đóng gói, quà lưu niệm
14	Cty TNHH Siêu thị Đặc sản Đà Nẵng	Siêu thị Quà Miền Trung	248 Lê Duẩn	ST (3)	Thực phẩm đóng gói, quà lưu niệm
15	Công ty cổ phần Lữ Việt	Siêu thị Mẹ và Bé	102 Trưng Nữ Vương	ST (3)	Trang phục, đồ dùng cho mẹ và bé
16	Công Ty TNHH MTV Quang Long	Siêu thị Quang Long	164 Nguyễn Văn Linh	ST (3)	Điện tử, điện lạnh

17	Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Phương Quốc Hương	Siêu thị điện lạnh Phương Quốc Hương	53-55 Hùng Vương	ST (3)	Điện tử, điện lạnh
18	Cty CP TM Nguyễn Kim Đà Nẵng	Trung tâm mua sắm Nguyễn Kim Đà Nẵng	46 Điện Biên Phủ	ST (1)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn.
19	Công ty Cổ phần Điện tử tin học Đà Nẵng - Viettronimex	Siêu thị điện tử Viettronimex Đà Nẵng	06 Pasteur	ST (3)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
20		Siêu thị điện tử Viettronimex Đà Nẵng	181 - 183 - 185 Điện Biên Phủ	ST (2)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
21		Siêu thị điện tử Viettronimex Đà Nẵng	460 Nguyễn Hữu Thọ	ST (2)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
22	Cty CP PHAN KHANG - 431 Hoàng Văn Thụ, Phường 4, Quận Tân Bình, Tp. Hồ Chí Minh	Trung tâm mua sắm Đệ nhất Phan Khang Đà Nẵng 1	Lô B2-6 Nguyễn Tri Phương	ST (2)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
23		Trung tâm mua sắm Đệ nhất Phan Khang Đà Nẵng 2	339 Tôn Đức Thắng	ST (2)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
24		Đệ Nhất Phan Khang - Đà Nẵng 3	B2-7 Nguyễn Tri Phương	ST (2)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
25	Cty TNHH Cao Phong CN ĐN	Siêu thị Điện máy & Nội thất Chợ Lớn	557 Nguyễn Hữu Thọ	ST (2)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
26	Cty TNHH TM Đức Lâm	Siêu thị điện máy Đức Lâm	08 Pasteur, Q.Hải Châu	ST (3)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
27		Siêu thị điện máy Đức Lâm	237-241 Hoàng Diệu	ST (3)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
28		Siêu thị điện máy Đức Lâm	105 Điện Biên Phủ	ST (3)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
29	Cty TNHH TM Thúy Mai	Cửa hàng điện máy Thúy Mai	141 Hùng Vương	ST (3)	Điện tử, điện lạnh và

					thiết bị nghe nhìn
30		Siêu thị điện máy Thúy Mai	230 Đường Nguyễn Hữu Thọ	ST (3)	Điện tử, điện lạnh và thiết bị nghe nhìn
31	Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ VinPro - Tập đoàn Vingroup	VinPro	L1-08 Vincom Đà Nẵng, 910A Ngô Quyền, P. An Hải Bắc	ST (3)	Máy tính, điện tử, điện lạnh.
32	Công ty CP Thế Giới Di Động - ĐCĐK: 130 Trần Quang Khải, P. Tân Định, Q.1, TP.HCM	Điện máy Xanh	176-178 Nguyễn Văn Linh	ST (3)	Máy tính, điện tử, điện lạnh.
33		Thế giới di động	64-66 Nguyễn Văn Linh	ST (3)	Máy tính, điện thoại
34		Thế giới di động	320-322 Lê Duẩn	ST (3)	Máy tính, điện thoại
35		Thế giới di động	208 - 210 Nguyễn Tri Phương	ST (3)	Máy tính, điện thoại
36		Thế giới di động	325 Điện Biên Phủ	ST (3)	Máy tính, điện thoại
37		Thế giới di động	02 Lý Thái Tổ	ST (3)	Máy tính, điện thoại
38		Thế giới di động	02 Nguyễn Văn Trỗi	ST (3)	Máy tính, điện thoại
39	Công Ty TNHH Điện Tử & Tin Học Phi Long	Phi Long Plaza	100-102-104 Hàm Nghi	ST (2)	Máy tính, thiết bị tin học
40	Cty Công nghệ tin học Phương Tùng	Cửa hàng siêu thị máy tính	40 Nguyễn văn Linh	ST (2)	Máy tính, thiết bị tin học
41	Công ty TNHH Gia Bảo	Siêu thị Điện thoại di động Nam Á	18-20-22 Hoàng Diệu	ST (3)	Điện thoại di động
42	Chi nhánh Công ty TNHH Viễn Thông A tại Đà Nẵng	Siêu thị Fone Mart Viễn thông A	197 Hùng Vương	ST (3)	Điện thoại di động
43	Công ty TNHH TM&DV Xây lắp Điện Thụ Dung (02 Trần Kế Xương, Q.HC; GD Đình Thị Ngọc Dung)	Siêu thị Ánh Sáng	329 Điện Biên Phủ	ST (3)	Vật tư thiết bị điện dân dụng, công nghiệp

44	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Cường Hưng Thịnh	Siêu thị ElexMax	28-30-32-34 Trần Kế Xương	ST (3)	Vật tư, thiết bị điện
45	Cty CP sách thiết bị trường học ĐN	Siêu thị sách thiết bị ĐN	76-78 Bạch Đằng	ST (2)	Sách thiết bị trường học, dụng cụ âm nhạc, áo quần may sẵn
46	Cty CP Fahasa	Cửa hàng sách thiết bị FAHASA	300-302 Lê Duẩn	ST (3)	Sách thiết bị trường học
47	Cty CP Phương Nam	Cửa hàng sách thiết bị Phương Nam	252-254-256 Lê Duẩn	ST (3)	Sách thiết bị trường học
48	Cty TNHH Nội thất Minh Hải, VP 36 Núi Thành - 3622 736	Siêu thị nội thất Minh Hải	269 Hoàng Diệu, Q.Hải Châu	ST (3)	Đồ gỗ nội thất
49	Công ty TNHH Ngân Hà	Siêu thị đồ gỗ Ngân Hà	56 Lê Duẩn, Q.Hải Châu	ST (3)	Đồ gỗ mỹ nghệ
50	Công ty CP TM&DV Nhuận Đức	Siêu thị Opal Plaza - Thế giới nội thất - Vật liệu xây dựng	Số 174 - Đường 2 tháng 9	ST (1)	Nội thất, VLXD
51		Siêu thị nội thất Phố Vip	A1-20 Nguyễn Hữu Thọ	ST (3)	Trang trí nội thất
52	Siêu thị nội thất phố Vip	Siêu thị nội thất Phố Vip	342 Điện Biên Phủ, Q.Thanh Khê	ST (3)	Trang trí nội thất
53	Công ty TNHH MTV Triệu Niềm Tin	Siêu thị nội thất Phố Xanh	2 Nguyễn Hữu Thọ	ST (3)	Trang trí nội thất
III	CỬA HÀNG CHUYÊN DOANH				
1			8 Chu Huy Mân	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
2			53 Phan Đăng Lưu	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
3	Công ty CP Siêu thị VinMart - Tập đoàn Vingroup	VinMart+	A2-7, Khu dân cư nút giao thông Tuyên Sơn, đường 2/9, phường Hòa	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng

			Cường Nam		
4			B4 đường Trần Anh Tông, phường Hòa Minh	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
5			38 Trần Quốc Toản	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
6			134 đường 3/2, phường Thuận Phước, quận Hải Châu	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
7			Tổ 13, phường Nam Dương, quận Hải Châu	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
8			K8-K9 Trần Hưng Đạo, phường Nại Hiên, quận Sơn Trà	CH (2)	Thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng
9	Cửa hàng Bảo Trâm	Cửa hàng tự chọn Bảo Trâm	89 Phan Châu Trinh	CH (3)	Tạp hóa, thực phẩm, hàng gia dụng
10	Cty Thực phẩm Chay tinh khiết Âu Lạc (TP Hồ Chí Minh)	Cửa hàng Thực phẩm Chay - Âu Lạc Đà Nẵng	80 Lê Duẩn	CH (3)	Thực phẩm chay đóng gói,
11		Thế Giới Chăn Ga Gối Đệm	75-77 Lý Thái Tổ	CH (3)	Chăn ra gối nệm
12	Cty TNHH Máy tính Phong Vũ	Phong Vũ	149 - 151 - 153 Hàm Nghi, Q.Thanh Khê	CH (3)	Máy tính, thiết bị tin học
13	Cty Tin Học Nước Việt	Cty Tin Học Nước Việt	155 Hàm Nghi, Q.Thanh Khê	CH (3)	Máy tính, thiết bị tin học
14	Cty TNHH Máy Tính Bách Khoa	Cty TNHH Máy Tính Bách Khoa	113 - 115 Hàm Nghi, Q.Thanh Khê	CH (3)	Máy tính, thiết bị tin học
15	Cty CP bán lẻ kỹ thuật số FPT -	FPTShop	10 Nguyễn Văn Linh	CH (3)	Máy tính, điện thoại
16	đ/c: 261-263 Khánh Hội, phường	FPTShop	157 - 159 Hàm Nghi, Q.Thanh Khê	CH (3)	Máy tính, điện thoại

17	5, Q.4, TP HCM	FPTShop	18 - 20 Hoàng Diệu, Hải Châu	CH (3)	Máy tính, điện thoại	
18		FPTShop	Số 318 Lê Duẩn, P. Tân Chính, Q. Thanh Khê	CH (3)	Máy tính, điện thoại	
19		FPTShop	Lô A1 Nguyễn Văn Linh nối dài (Ngã năm Hoàng Diệu – Nguyễn Văn Linh), P. Nam Dương, Q. Hải Châu	CH (3)	Máy tính, điện thoại	
20		FPTShop	Số 671 - 673 Tôn Đức Thắng, P. Hòa Khánh Bắc, Q. Liên Chiểu	CH (3)	Máy tính, điện thoại	
21		FPTShop	Cửa hàng FPTShop 422 Núi Thành, P. Hòa Cường Nam, Q. Hải Châu	CH (3)	Máy tính, điện thoại	
22		FPTShop	Số 7 - 9 Nguyễn Văn Thoại, P. An Hải Đông, Q. Sơn Trà	CH (3)	Máy tính, điện thoại	
23		Cty TNHH Quốc Hùng	Quốc Hùng	156 - 158 Nguyễn Văn Linh	CH (3)	Máy tính, điện thoại
24			Quốc Hùng	183 Lê Duẩn	CH (3)	Máy tính, điện thoại
25	Quốc Hùng		566 Điện Biên Phủ	CH (3)	Máy tính, điện thoại	
26	Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ VinPro - Tập đoàn Vingroup	VinPro+	117 Điện Biên Phủ	CH (2)	Máy tính, điện tử, điện lạnh	
27	Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ VinPro - Tập đoàn Vingroup	VinPro+	125 Lý Thái Tổ	CH (2)	Máy tính, điện tử, điện lạnh	
28	Xí Nghiệp Toyota Đà Nẵng	Xí Nghiệp Toyota Đà Nẵng - Đại Lý Toyota Việt Nam	151-153 Lê Đình Lý, Q. Thanh Khê	CH (3)	Xe ô tô	
29	Cty ô tô Thịnh Hưng	Cty ô tô Thịnh Hưng (Chevrolet Đà	A2-2 Nút giao thông Tuyên Sơn -	CH (3)	Xe ô tô	

		Năng)	đường 2/9, Q.Hải Châu		
30	Cty CP ô tô Hyundai - Vinamoto Việt Hàn	Cty CP ô tô Hyundai - Vinamoto Việt Hàn	158 Cách Mạng Tháng 8, Q.Cẩm Lệ	CH (3)	Xe ô tô
31	Cty CP Dana	Cty CP Dana (xe Ô tô Ford)	56 Điện Biên Phủ	CH (3)	Xe ô tô
32	Cty CP ô tô Trường Hải	Cty ô tô Trường Hải tại Miền Trung - Chi nhánh Đà Nẵng (KIA)	405 Tôn Đức Thắng, P.Hòa Minh, Q.Liên Chiểu	CH (3)	Xe ô tô
33	Cty CP Ôtô Quang Phi Hùng	NISSAN Đà Nẵng	Lô B1, Khu dân cư số 3, Nguyễn Hữu Thọ, P. Khuê Trung, Q. Cẩm Lệ	CH (3)	Xe ô tô
34	Honda ô tô Đà Nẵng	Honda ô tô Đà Nẵng	Số 178, Đường 2/9, Q.Hải Châu	CH (3)	Xe ô tô
35	Công ty CP XNK Đà Nẵng	Công ty CP XNK Đà Nẵng (Sym)	116 Hà Huy Tập , Q. Thanh Khê	CH (3)	Xe ô tô
36		Hiếu Nga	392 Hoàng Diệu	CH (3)	Xe máy
37		Hiếu Nga	168-170 Hùng Vương	CH (3)	Xe máy
38	DNTN Hiếu Nga	Hiếu Nga	205 Cách Mạng Tháng 8	CH (3)	Xe máy
39		Hiếu Nga	317-319 Hoàng Diệu	CH (3)	Xe máy
40		Tiến Thu	207 - 209 Phan Châu Trinh	CH (3)	Xe máy
41		Tiến Thu	179 Phan Châu Trinh, Q.Hải Châu	CH (3)	Xe máy
42		Tiến Thu	156 Phan Châu Trinh, Q.Hải Châu	CH (3)	Xe máy
43		Yamaha Town Tiến Thu	Khu Tây Nam, nút giao thông đầu đường Nguyễn Tri Phương - Điện Biên Phủ	CH (3)	Xe máy
44	Cty TNHH Tiến Thu	Yamaha 3S Tiến Thu (Chi Nhánh 2)	Số 213-215 Phan Chu Trinh, thành phố Đà Nẵng - Miền Trung	CH (3)	Xe máy
45	Cty TNHH Trang Lê	Đại lý duy nhất của Piaggio Việt Nam tại Đà Nẵng	13 - 15 Hùng Vương	CH (3)	Xe máy

46	Công Ty TM Quảng Nam Đà Nẵng Datraco 1	Datraco 1	18 -20 Hoàng Hoa Thám	CH (3)	Xe máy
47		Cty TNHH Hà Giang - Quốc Tiến	97 - 99 Tôn Đức Thắng	CH (3)	Xe máy
48	Cty TNHH Hà Giang - Quốc Tiến	Cty TNHH Hà Giang - Quốc Tiến	350 Hùng Vương, Q.Thanh Khê	CH (3)	Xe máy
49	Cty TNHH Ngọc Vân	Ngọc Vân (Yamaha)	310 - 312 Hùng Vương	CH (3)	Xe máy
50		Tân Hưng Yên	126 Phan Chu Trinh, TP Đà Nẵng	CH (3)	Xe máy
51		Tân Hưng Yên	Vòng xoay Điện Biên Phủ - Nguyễn Tri Phương	CH (3)	Xe máy
52	Cty TNHH TM & DV Tân Hưng Yên	Tân Hưng Yên	878 Tôn Đức Thắng - Phường Hòa Khánh - Quận Liên Chiểu	CH (3)	Xe máy
53	Cty TNHH TM & DV Hiệp Gia	Hiệp Gia Phát	358 Điện Biên Phủ	CH (3)	Xe máy
54	Phát	Đại lý Hiệp Gia Phát	76 Điện Biên Phủ	CH (3)	Xe máy
55	Cty CP CNP Đà Nẵng	Cty CP CNP Đà Nẵng	57 Lê Duẩn	CH (3)	Xe máy
56	Cty TNHH Prosimex Thịnh Hưng	Prosimex Thịnh Hưng	487 Ngô Quyền	CH (3)	Xe máy
57	Đại lý Dân Phương	Đại lý Dân Phương	141 Phan Chu Trinh, Q, Hải Châu	CH (3)	Xe máy
58		Yamaha Town Vân Ngọc Vân	303-305 Hùng Vương, phường Vĩnh Trung, quận Thanh Khê, TP Đà Nẵng	CH (3)	Xe máy
59		Yamaha Town Phan Khánh Hưng	878 Tôn Đức Thắng - Phường Hòa Khánh - Quận Liên Chiểu	CH (3)	Xe máy
60		Yamaha Town Thái Bình (Chi nhánh 2)	224 Nguyễn Văn Linh, Quận Thanh Khê	CH (3)	Xe máy
61		Yamaha Town Thái Bình	Lô 96 đường Ngô Quyền	CH (3)	Xe máy
62		YFS Đà Nẵng	Lô A19-20-21-22, nút giao thông Nguyễn Tri Phương, Điện Biên Phủ,	CH (3)	Xe máy

			Thanh Khê		
63		Tường Phát	153 Phan Chu Trinh	CH (3)	Xe máy
64		Tường Phát 2	85-88 Điện Biên Phủ	CH (3)	Xe máy
65		Fococev 1	53E Núi Thành	CH (3)	Xe máy
66	Cty CP gạch men Viglacera Thăng Long	Cty CP gạch men Viglacera Thăng Long - Chi nhánh Đà Nẵng	220 Nguyễn Tri Phương, P.Thạc Gián, Q.Hải Châu	CH (3)	Gạch men
67	Cty CP TM Viglacera	Cty CP TM Viglacera - Chi nhánh Đà Nẵng	81 Hàm nghi, P.Vĩnh Trung, Q.Thanh Khê	CH (3)	Gạch men
68	Cty CP Viglacera Hà	Cty CP Viglacera Hà - Chi nhánh Đà Nẵng	480 Trương Nữ Vương, P.Hòa Thuận Tây, Q.Hải Châu	CH (3)	Gạch men
69	Cty CP Viglacera Hạ Long	Cty CP Viglacera Hạ Long - Chi nhánh Đà Nẵng	Lô 5 Tổ 7 Đường 2 Tháng 9, Q.Hải Châu	CH (3)	Gạch men
70	Cty CP Đồng Tâm Miền Trung	Cty Taicera CP Công nghiệp Gốm Sứ - Chi nhánh Đà Nẵng	157 Nguyễn Văn Linh, P.Thạc Gián, Q.Thanh Khê	CH (3)	Gạch men
71	Cty TNHH gạch men Hoàng Gia	Cty TNHH gạch men Hoàng Gia	33 Núi Thành	CH (3)	Gạch men
72	Cty TNHH Công Nghiệp Gốm Bạch Mã	Cty TNHH Công nghiệp Gốm Bạch Mã - Chi nhánh Bạch Mã	Lô 48, Đường Số 4, Khu CN ĐN - An Đồn, Q. Sơn Trà	CH (3)	Gạch men
73	Nhà máy gạch Coto Bình Dương	Nhà máy gạch Coto Bình Dương	132 Hàm Nghi	CH (3)	Gạch men
74	Nhà máy gạch Granite Trung Đô	Nhà máy gạch Granite Trung Đô	333 Ngô Quyền	CH (3)	Gạch men
75	Cty Taicera CP Công Nghiệp Gốm Sứ	Cty Taicera CP Công nghiệp Gốm Sứ - Chi nhánh Đà Nẵng	96 Nguyễn Văn Linh, Q. Hải Châu	CH (3)	Gốm, sứ
76	Cty CP Hữu hạn Công Nghiệp	Cty CP Hữu hạn Công nghiệp Gốm Sứ Taicera - Chi nhánh Đà Nẵng	9 Nguyễn Văn Linh, P.Nam Dương, Q.Hải Châu	CH (3)	Gốm, sứ
77	Gốm Sứ Taicera	Cty CP Hữu hạn Công nghiệp Gốm Sứ	129 Hoàng Diệu	CH (3)	Gốm, sứ

		Taicera - Chi nhánh Đà Nẵng			
78	DNTN Minh Thành	DNTN Minh Thành	18, 22-24 Ngô Gia Tự - Hải Châu - Đà Nẵng	CH (3)	Gạch men, gốm, sứ
79	Công ty TNHH TMDV Việt May	Vietmay Depot	Lô A3.1 Nam Cầu Cẩm Lệ	CH (3)	Trang trí nội thất
80		Vietmay Depot	617 Nguyễn Tất Thành	CH (3)	Trang trí nội thất
81		Vietmay Depot	191 Hoàng Diệu	CH (3)	Trang trí nội thất
82		Vietmay Depot	778 Tôn Đức Thắng, Hòa Khánh	CH (3)	Trang trí nội thất
83		Vietmay Depot	210 Nguyễn Văn Linh	CH (3)	Trang trí nội thất
84		Vietmay Depot	72 Hàm Nghi, Đà Nẵng	CH (3)	Trang trí nội thất
85		Vietmay Depot	3 Phạm Hùng	CH (3)	Trang trí nội thất
86		DNTN Lê Hải Sơn	Siêu thị Nội thất Lê Hải Sơn	40 Núi Thành	CH (3)

Nguồn: Sở Công Thương TP. Đà Nẵng

PL 8. HỎI Ý KIẾN CHUYÊN GIA**PL 8.1. DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA ĐƯỢC HỎI Ý KIẾN**

TT	Họ và tên	Chức vụ, địa chỉ	Điện thoại, email
1	Phan Thị Thu Cúc	Trưởng phòng, Phòng Quản lý thương mại, Sở Công Thương Khánh Hòa	(0258) 3822526; 0905.116.242 pttcuc@khanhhoa.gov.vn
2	Phạm Tấn Thành	Phó Giám đốc, Sở Công Thương Bình Định	(0256) 3823289; 0914308278 thanhpt@sct.binhdinhh.gov.vn ; thanhscabd75@gmail.com
3	Nguyễn An	Phó Giám đốc, Sở Công Thương Quảng Ngãi	(0255) 3822723; nan-sct@quangngai.gov.vn
4	Đỗ Khắc Điệp	Phó Trưởng phòng, Phòng Quản lý thương mại, Sở Công Thương Quảng Trị	(0233) 3853473; 0914064853 dokhacdiep@quangtri.gov.vn
5	Huỳnh Văn Quang	Phó Trưởng phòng, Phòng Quản lý thương mại, Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh	(08) 38 291 670 hvquang.sct@tphcm.gov.vn
6	Nguyễn Hà Bắc	Phó Giám đốc, Sở Công Thương Đà Nẵng	(0236) 3895297; 0905.131.555 bachn@danang.gov.vn
7	Đoàn Ngọc Minh	Trưởng phòng, Phòng Quản lý thương mại, Sở Công Thương Đà Nẵng	0905009259 minhdn1@danang.gov.vn
8	Võ Thị Hà Phương	Trưởng phòng, Phòng Quản lý Xuất nhập khẩu, Sở Công Thương Đà Nẵng	(0236) 3895700; 0982500171 phuongvth1@danang.gov.vn
9	Mai Phước Ba	Phó Giám đốc, Công ty Quản lý Hội chợ triển lãm và các chợ Đà Nẵng	0913499708 maiphuocba63@yahoo.com.vn

10	Lê Đức Chiêu	Phó Giám đốc, Công ty TNHH MTV Chợ Siêu thị Đà Nẵng; 46, Điện Biên Phủ, Đà Nẵng	(0236) 3647747; 0988112244 salesdanang@trade.nguyenkim.com
11	Nguyễn Hồng Vân	Chủ tịch Liên minh HTX thành phố Đà Nẵng	0988788948 lmhtx@danang.gov.vn
12	Nguyễn Đức	Giám đốc, HTX Dịch vụ sản xuất kinh doanh tổng hợp Hoà Cường	0935217267
13	Lê Văn Huy	Giảng viên, Trưởng phòng, Phòng Đào tạo, Trường ĐH Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	0935369369 levanhuy75@yahoo.com
14	Đỗ Ngọc Mỹ	Giảng viên, Hiệu trưởng, Trường ĐH Quy Nhơn	0913422517 dnmy@qnu.edu.vn
15	Hà Nam Khánh Giao	Giảng viên, Trưởng khoa, Khoa Sau đại học, Trường ĐH Tài chính - Marketing	0903306363 khanhgiaohn@yahoo.com
16	Tổng Phước Phong	Giảng viên, Phó trưởng khoa, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường CĐ Thương mại	0982159171 phongtongphuoc@yahoo.com
17	Hoàng Hà Tiên	Giảng viên, Trường CĐ Thương mại	0906457458 hoanghatien@gmail.com
18	Nguyễn Đức Tấn	Giảng viên, Trường CĐ Thương mại	0935759963 tanducnguyendn@gmail.com
19	Nguyễn Thanh Hương	Phó Trưởng phòng, Phòng PT TMĐP&VLT, Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương	0936381847 huongntha@moit.gov.vn

PL 8.2. Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA VỀ VIỆC THU HÚT KHÁCH HÀNG ĐẾN CHỢ ĐÔ THỊ VÀ CÁC YẾU TỐ NĂNG LỰC CẠNH TRANH THEN CHỐT

Hộp 8.2.1.

Các yếu tố then chốt thu hút khách hàng đến chợ đô thị

- Hàng hóa phong phú, đa dạng để khách hàng chọn lựa;
- Hàng hóa, dịch vụ độc đáo, hấp dẫn (mà những nơi khác không có hoặc khó tìm thấy; như các sản vật địa phương tươi, ngon, hiếm...);
- Hàng hóa, dịch vụ có tính hỗ trợ trong mua sắm và tiêu dùng;
- Khách hàng yên tâm về chất lượng hàng hóa và vệ sinh an toàn thực phẩm;
- Khách hàng yên tâm về vệ sinh an toàn thực phẩm;
- Khách hàng yên tâm về giá cả;
- Sự thuận tiện về giao thông (đi lại) và giao dịch;
- Sự thuận tiện về thời gian để mua sắm;
- Chợ đảm bảo vệ sinh môi trường;
- Khách hàng cảm thấy thoải mái khi đến chợ: giao tiếp, mặc cả, chọn lựa...

Hộp 8.2.2.

Các yếu tố then chốt của năng lực cạnh tranh của TCKDCĐT

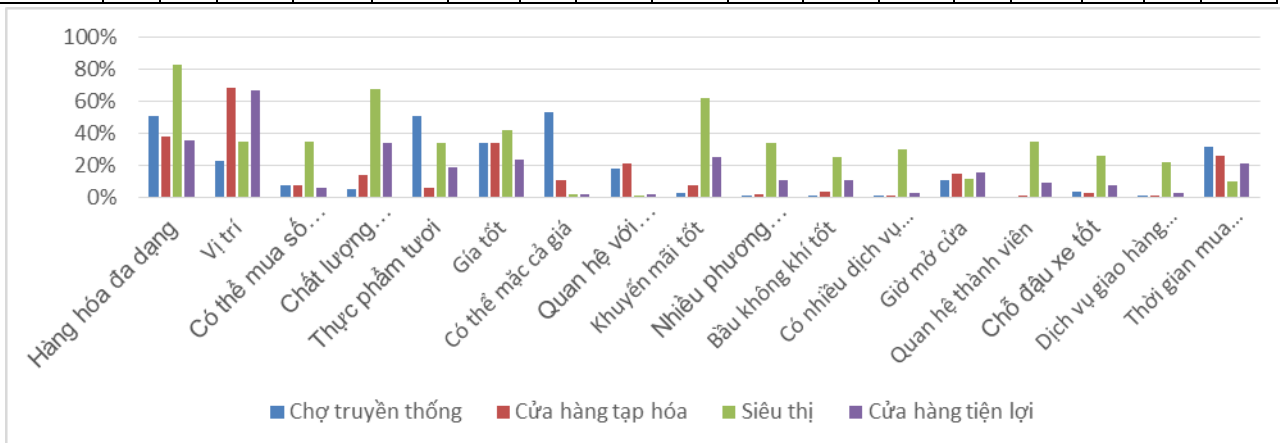
- Năng lực marketing và tổ chức kinh doanh của TCKDCĐT:
 - o Định hướng thị trường và khách hàng; hiểu được khách hàng và thị trường;
 - o Hoạch định sản phẩm: Tận dụng được điều kiện thực tế, nguồn lực và cơ hội, tổ chức kinh doanh các sản phẩm (đặc biệt là dịch vụ) phù hợp với mong đợi của khách hàng, có tính độc đáo và khác biệt;
 - o Năng động: Thường xuyên cập nhật thông tin thị trường và phản ứng với tình hình thị trường một cách thích hợp, nhanh nhạy.
- Năng lực quản trị của những người làm công tác quản lý.
- Năng lực giao tiếp và phục vụ khách hàng của nhân viên.
- Vị trí địa lý của chợ gần khu dân cư và giao thông thuận tiện.
- Bố trí các khu vực, điểm kinh doanh trong chợ thuận tiện cho thương nhân kinh doanh và khách hàng mua sắm.
- Đảm bảo chất lượng hàng hóa, dịch vụ.
- Đảm bảo an toàn thực phẩm và vệ sinh.
- Đảm bảo quyền lợi cho khách hàng:
 - o Giá cả rẻ hoặc hợp lý;
 - o Không bị lừa gạt;
 - o Được đối xử văn minh, lịch sự;
 - o Được cung cấp thông tin, hướng dẫn, giúp đỡ và giải quyết các yêu cầu (khi cần thiết)...

PL 9. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM VỀ HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Theo kết quả nghiên cứu thị trường của Q&Me (tháng 4, 2017) một số đặc điểm về hành vi mua sắm tại chợ truyền thống và các kênh thương mại khác của phụ nữ (từ 1000 bà mẹ trong độ tuổi 20 đến 39 ở Hà Nội và TP Hồ Chí Minh) như sau:

- 85% các bà mẹ là người chịu trách nhiệm chính trong việc mua sắm hàng hoá, đồ dùng thiết yếu trong gia đình.
- 60% các bà nội trợ mua hàng tại siêu thị trong khi tỉ lệ mua hàng tại chợ là 58% và cửa hàng tạp hoá là 40%.
- Các bà mẹ đi chợ hầu như mỗi ngày (41%) trong khi mức độ mua sắm tại siêu thị ít hơn rất nhiều. Trong khi 57% các bà mẹ đi chợ “4 lần / tuần hoặc nhiều hơn”, gần 90% các bà mẹ đi siêu thị “2-3 lần / tuần hoặc ít thường xuyên hơn”.
- Lý do lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng (theo đơn vị tính %):

	Hàng hóa đa dạng	Vị trí	Có thể mua số lượng hàng nhiều	Chất lượng hàng tốt	Thực phẩm tươi	Giá tốt	Có thể mặc cả giá	Quan hệ với người bán tốt	Khuyến mãi tốt	Nhiều phương pháp hỗ trợ	Bầu không khí tốt	Có nhiều DV giải trí khác	Giờ mở cửa	Quan hệ thành viên	Chỗ đậu xe tốt	Dịch vụ giao hàng tốt	Thời gian mua sắm nhanh
Chợ TT	51	23	8	5	51	34	53	18	3	1	1	1	11	0	4	1	32
CHTH	38	69	8	14	6	34	11	21	8	2	4	1	15	1	3	1	26
Siêu thị	83	35	35	68	34	42	2	1	62	34	25	30	12	35	26	22	10
CHTL	36	67	6	34	19	24	2	2	25	11	11	3	16	9	8	3	21



- Số tiền trung bình chi tiêu cho mỗi lần mua sắm tại siêu thị là 545,000VND cao hơn gấp 3 lần so với mua sắm tại chợ (180,000VND).
- 53% khẳng định họ “đi chợ ít thường xuyên hơn so với trước kia”... Phần lớn người tiêu dùng đi chợ chủ yếu mua đồ thực phẩm tươi mỗi ngày và ghé mua đồ dùng cá nhân hoặc đồ uống tại các cửa hàng tạp hoá.

Nguồn: <https://qandme.net/home/columnsingle?column=1&lang=vi>

PL 10. CÁC BẢN CÂU HỎI ĐIỀU TRA

PL 10.1. BẢN CÂU HỎI DÀNH CHO CÁN BỘ QUẢN LÝ

Xin chào quý anh (chị) !

Tôi tên là Nguyễn Tri Vũ, hiện là nghiên cứu sinh của Trường Đại học Thương mại.

Trong khuôn khổ chương trình đào tạo tiến sĩ, tôi thực hiện đề tài luận án về *năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị*.

Tôi rất mong nhận được sự quan tâm, giúp đỡ của anh (chị) trong việc tham gia trả lời bản câu hỏi này. Tôi xin cam kết chỉ sử dụng thông tin mà quý anh (chị) cung cấp trong bản hỏi này cho mục đích nghiên cứu khoa học mà thôi.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý anh (chị).

Người phỏng vấn: Thời gian phỏng vấn: Bảng hỏi số:

Phần A: Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị (TCKDCĐT)

Xin anh (chị) hãy nghĩ đến các chợ và TCKDCĐT (như ban quản lý, công ty, hợp tác xã chợ) trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hiện nay và vui lòng cho biết ý kiến bằng cách đánh dấu chéo (X) vào ô thích hợp: 1 là hoàn toàn không đồng ý - kém, 2 là đồng ý rất ít - yếu, 3 là tương đối đồng ý - trung bình, 4 là đồng ý phần lớn - khá, 5 là hoàn toàn đồng ý - tốt.

TT	Phát biểu	1	2	3	4	5
1	Năng lực cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng					
1.1	Vị trí của chợ hợp lý, thuận tiện và có lợi thế thương mại					
1.2	Mặt bằng chung của chợ rộng rãi, đủ để đáp ứng nhu cầu					
1.3	Vị trí, mặt bằng của chợ thuận tiện cho hoạt động kinh doanh					
1.4	Chợ có đầy đủ các hạng mục công trình phù hợp với nhu cầu hoạt động kinh doanh					
1.5	Chất lượng các hạng mục cơ sở vật chất của chợ có tính tiên tiến, hiện đại					
1.6	Nhìn chung, cơ sở vật chất của chợ đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân và khách hàng					
2	Năng lực tài chính					
2.1	TCKDCĐT có cơ chế tài chính phù hợp để hoạt động kinh doanh					
2.2	TCKDCĐT có sự hỗ trợ tài chính của Nhà nước để đầu tư, phát triển					
2.3	TCKDCĐT có thể huy động và sẵn sàng đáp ứng vốn để phát triển chợ					
3	Năng lực nhân sự					
3.1	Cán bộ, nhân viên của TCKDCĐT được đào tạo phù hợp với nhu cầu công việc					
3.2	Cán bộ và nhân viên của TCKDCĐT có năng lực làm việc tốt, đáp ứng được yêu cầu phát triển kinh doanh					
3.3	TCKDCĐT thường xuyên đào tạo và bồi dưỡng nhân sự					
4	Năng lực tổ chức và quản trị					
4.1	Chợ có đầy đủ nội quy, quy chế hoạt động và phát huy tác dụng tốt					
4.2	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT năng động, hướng đến thị trường					
4.3	Việc quản trị, điều hành hoạt động của chợ diễn ra thông suốt, có hiệu lực và có hiệu quả					

4.4	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT có uy tín với nhân viên và khách hàng						
5	<i>Năng lực cung cấp dịch vụ</i>						
5.1	Các khu vực và điểm bán hàng được thiết kế và trang bị tốt để hoạt động kinh doanh						
5.2	TCKDCĐT có nhiều sản phẩm (dịch vụ) để phục vụ thương nhân và người tiêu dùng						
5.3	Chất lượng dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp tốt						
5.4	Tiền sử dụng mặt bằng và giá cả dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp rẻ						
5.5	Thương nhân kinh doanh tại chợ được TCKDCĐT đáp ứng nhu cầu rất tốt						
5.6	TCKDCĐT phối hợp với các bên liên quan để phục vụ thương nhân và người tiêu dùng tốt						
6	<i>Năng lực marketing</i>						
6.1	TCKDCĐT quan tâm và có tổ chức hoạt động marketing						
6.2	TCKDCĐT nắm vững thông tin và nhu cầu của khách hàng						
6.3	TCKDCĐT có chiến lược marketing tốt						
6.4	TCKDCĐT thường xuyên triển khai thực hiện các chương trình marketing mix						
6.5	Hoạt động marketing của TCKDCĐT đạt hiệu quả cao						
7	<i>Kết quả kinh doanh</i>						
7.1	TCKDCĐT sử dụng hết mặt bằng và cơ sở vật chất để kinh doanh						
7.2	Khách hàng đến chợ mua sắm rất đông						
7.3	Thị phần phân phối hàng tiêu dùng của chợ cao						
7.4	Doanh thu của TCKDCĐT ổn định và có xu hướng tăng						
7.5	Lợi nhuận của TCKDCĐT ổn định và có xu hướng tăng						
8	<i>Năng lực cạnh tranh chung</i>						
8.1	Chợ đô thị có sức thu hút thương nhân và khách hàng đến tham gia kinh doanh, mua sắm						
8.2	TCKDCĐT có khả năng cạnh tranh tốt với các đối thủ trên thị trường						
8.3	TCKDCĐT có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh mới						

Phần B: Thông tin về đáp viên

Xin các anh (chị) cho biết thêm một số thông tin bằng cách đánh dấu chéo (X) hoặc ghi vào khoảng trống theo các câu hỏi, chỉ dẫn dưới đây:

1. Nơi công tác hiện nay của anh (chị):

2. Vị trí công tác chính của anh (chị) là:

Trưởng hoặc phó ban quản lý chợ: Cán bộ, nhân viên quản lý chợ: Khác:

3. Thời gian thâm niên công tác quản lý chợ của anh (chị):

Dưới 2 năm: Từ 2 đến dưới 5 năm: Từ 5 năm trở lên:

4. Học vị cao nhất của anh (chị)

Tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương: Trung cấp:

Cao đẳng, đại học: Sau đại học:

Một lần nữa, xin cảm ơn quý anh (chị)!

PL 10.2. BẢN CÂU HỎI DÀNH CHO THƯƠNG NHÂN

Xin chào quý anh (chị) !

Tôi tên là Nguyễn Tri Vũ, hiện là nghiên cứu sinh của Trường Đại học Thương mại.

Trong khuôn khổ chương trình đào tạo tiến sĩ, tôi thực hiện đề tài luận án về *năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị*.

Tôi rất mong nhận được sự quan tâm, giúp đỡ của anh (chị) trong việc tham gia trả lời bản câu hỏi này. Tôi xin cam kết chỉ sử dụng thông tin mà quý anh (chị) cung cấp trong bản hỏi này cho mục đích nghiên cứu khoa học mà thôi.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý anh (chị).

Người phỏng vấn: Thời gian phỏng vấn:..... Bảng hỏi số:

Phần A: Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị (TCKDCĐT)

Xin anh (chị) hãy nghĩ đến các chợ và TCKDCĐT (như ban quản lý, công ty, hợp tác xã chợ) trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hiện nay và vui lòng cho biết ý kiến bằng cách đánh dấu chéo (X) vào ô thích hợp: 1 là hoàn toàn không đồng ý - kém, 2 là đồng ý rất ít - yếu, 3 là tương đối đồng ý - trung bình, 4 là đồng ý phần lớn - khá, 5 là hoàn toàn đồng ý - tốt.

TT	Phát biểu	1	2	3	4	5
1	Năng lực cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng					
1.1	Vị trí, mặt bằng của chợ thuận tiện cho hoạt động kinh doanh					
1.2	Chợ có đầy đủ các hạng mục công trình phù hợp với nhu cầu hoạt động kinh doanh					
1.3	Chất lượng các hạng mục cơ sở vật chất của chợ có tính tiên tiến, hiện đại					
1.4	Nhìn chung, cơ sở vật chất của chợ đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân					
2	Năng lực nhân sự					
2.1	CB và NV của TCKDCĐT nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu của thương nhân					
2.2	CB và NV của TCKDCĐT có thái độ lịch sự, thân thiện với thương nhân					
2.3	CB và NV của TCKDCĐT luôn quan tâm đến nhu cầu của thương nhân					
2.4	CB và NV của TCKDCĐT có hiểu biết tốt về kinh doanh					
2.5	CB và NV của TCKDCĐT có đủ năng lực để phục vụ thương nhân					
2.6	CB và NV của TCKDCĐT giải quyết công việc công bằng, hợp tình hợp lý					
3	Năng lực tổ chức và quản trị					
3.1	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT năng động, hướng đến thị trường					
3.2	Các nhà lãnh đạo, quản trị của TCKDCĐT có uy tín với thương nhân					
4	Năng lực cung cấp dịch vụ					
4.1	Các khu vực và điểm bán hàng được bố trí, sắp xếp phù hợp với nhu cầu kinh doanh					
4.2	TCKDCĐT cung cấp cho thương nhân và khách hàng nhiều sản phẩm (dịch vụ) phong phú					
4.3	Dịch vụ của TCKDCĐT có tính độc đáo, khác biệt với các nơi khác (trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng mặt phố...)					

4.4	Chất lượng dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp tốt					
4.5	Tiền sử dụng mặt bằng và giá cả dịch vụ do TCKDCĐT cung cấp rẻ					
4.6	TCKDCĐT phối hợp tốt với các bên liên quan để phục vụ thương nhân					
5	Năng lực marketing					
5.1	TCKDCĐT hiểu được nhu cầu, mong muốn của thương nhân					
5.2	TCKDCĐT đáp ứng tốt nhu cầu của thương nhân					
5.3	TCKDCĐT có mối quan hệ tốt với thương nhân					
6	Kết quả kinh doanh					
6.1	Khách hàng đến chợ mua sắm rất đông					
6.2	Thương nhân kinh doanh ở chợ có doanh thu ngày càng tăng					
6.3	Thương nhân kinh doanh ở chợ có lợi nhuận cao					
6.4	Thị phần phân phối hàng tiêu dùng của chợ cao					
7	Năng lực cạnh tranh chung					
7.1	Chợ đô thị có sức thu hút thương nhân và khách hàng đến tham gia kinh doanh, mua sắm					
7.2	TCKDCĐT có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh mới					

Phần B: Thông tin về đáp viên

Xin các anh (chị) cho biết thêm một số thông tin bằng cách đánh dấu chéo (X) hoặc ghi vào khoảng trống theo các câu hỏi, chỉ dẫn dưới đây:

1. Nơi kinh doanh hiện nay của anh (chị):

2. Vị trí công việc của anh (chị) là:

Chủ cơ sở kinh doanh: Giúp việc cho chủ cơ sở kinh doanh: Khác:

3. Thâm niên hoạt động kinh doanh của anh (chị):

Dưới 2 năm: Từ 2 đến dưới 5 năm: Từ 5 năm trở lên:

4. Học vấn cao nhất của anh (chị)

Tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương, thấp hơn: Trung cấp:

Cao đẳng, đại học: Sau đại học:

Nếu có thể, xin được biết tên và điện thoại, địa chỉ của anh (chị):

.....

Một lần nữa, xin cảm ơn quý anh (chị)!

PL 10.3. BẢN CÂU HỎI DÀNH CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG

Xin chào quý anh (chị) !

Tôi tên là Nguyễn Tri Vũ, hiện là nghiên cứu sinh của Trường Đại học Thương mại.

Trong khuôn khổ chương trình đào tạo tiến sĩ, tôi thực hiện đề tài luận án về *năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị*.

Tôi rất mong nhận được sự quan tâm, giúp đỡ của anh (chị) trong việc tham gia trả lời bản câu hỏi này. Tôi xin cam kết chỉ sử dụng thông tin mà quý anh (chị) cung cấp trong bản hỏi này cho mục đích nghiên cứu khoa học mà thôi.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý anh (chị).

Người phỏng vấn: Thời gian phỏng vấn: Bảng hỏi số:

Phần A: Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của tổ chức kinh doanh chợ đô thị (TCKDCĐT)

Xin anh (chị) hãy nghĩ đến các chợ và TCKDCĐT (như ban quản lý, công ty, hợp tác xã chợ) trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hiện nay và vui lòng cho biết ý kiến bằng cách đánh dấu chéo (X) vào ô thích hợp: 1 là hoàn toàn không đồng ý - kém, 2 là đồng ý rất ít - yếu, 3 là tương đối đồng ý - trung bình, 4 là đồng ý phần lớn - khá, 5 là hoàn toàn đồng ý - tốt.

TT	Phát biểu	1	2	3	4	5
1	Năng lực cơ sở vật chất và bố trí mặt bằng					
1.1	Vị trí của chợ hợp lý, thuận tiện cho người tiêu dùng					
1.2	Mặt bằng chung của chợ rộng rãi					
1.3	Chợ có lối đi rất thông thoáng, thuận tiện					
1.4	Chợ rất sạch sẽ					
1.5	Chợ có chỗ gửi xe rộng rãi, thuận tiện					
1.6	Chợ có nhà vệ sinh sạch sẽ					
2	Năng lực nhân sự					
2.1	CB, NV của TCKDCĐT lịch sự, thân thiện với khách hàng					
2.2	CB, NV của TCKDCĐT luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng					
2.3	CB, NV của TCKDCĐT luôn tận tình giúp đỡ và giải quyết các yêu cầu của khách hàng					
3	Năng lực cung cấp dịch vụ					
3.1	TCKDCĐT giúp khách hàng biết các thông tin cần thiết để mua sắm, tiêu dùng					
3.2	TCKDCĐT có nhiều dịch vụ phục vụ khách hàng					
4	Năng lực marketing					
4.1	TCKDCĐT hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng					
4.2	TCKDCĐT đáp ứng tốt các nhu cầu của người tiêu dùng					
4.3	TCKDCĐT có mối quan hệ tốt với người tiêu dùng					
5	Năng lực cạnh tranh chung					
5.1	Chợ đô thị có sức thu hút khách hàng đến mua sắm					
5.2	TCKDCĐT có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh mới					

Phần B: Thông tin về đáp viên

Xin các anh (chị) cho biết thêm một số thông tin bằng cách đánh dấu chéo (X) hoặc ghi vào khoảng trống theo các câu hỏi, chỉ dẫn dưới đây:

1. Tuổi của anh (chị):

2. Nghề nghiệp của anh (chị):

3. Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng trong gia đình của anh (chị):

Dưới 2 triệu đồng: Từ 2 đến dưới 5 triệu đồng: Từ 5 triệu đồng trở lên:

4. Học vị cao nhất của anh (chị):

Tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương, thấp hơn:

Trung cấp: Cao đẳng, đại học: Sau đại học:

Nếu có thể, xin được biết tên và điện thoại, địa chỉ của anh (chị):

.....

Một lần nữa, xin cảm ơn quý anh (chị)!

PL11. MỘT SỐ THÔNG TIN VỀ ĐÁP VIÊN ĐƯỢC KHẢO SÁT BẰNG BẢNG HỎI**1. Thông tin về đáp viên là nhà quản lý được khảo sát ý kiến**

- Theo vị trí công tác

	Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị Trường hoặc phó ban/đơn vị quản lý chợ	73	34,6	34,6	34,6
CB, NV quản lý chợ	78	37,0	37,0	71,6
Cán bộ quản lý nhà nước	60	28,4	28,4	100,0
Tổng cộng	211	100,0	100,0	

- Theo số năm công tác

	Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị Dưới 2 năm	18	8,5	8,5	8,5
Từ 2 đến dưới 5 năm	66	31,3	31,3	39,8
Từ 5 năm trở lên	127	60,2	60,2	100,0
Tổng cộng	211	100,0	100,0	

- Theo trình độ đào tạo

	Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị Tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương	41	19,4	19,4	19,4
Trung cấp	42	19,9	19,9	39,3
Cao đẳng, đại học	116	55,0	55,0	94,3
Sau đại học	12	5,7	5,7	100,0
Tổng cộng	211	100,0	100,0	

2. Thông tin về đáp viên là thương nhân được khảo sát ý kiến

- Theo vị trí công việc

		Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị	Chủ cơ sở kinh doanh	168	82,4	82,4	82,4
	Giúp việc cho chủ cơ sở kinh doanh	36	17,6	17,6	100,0
	Tổng cộng	204	100,0	100,0	

- Theo số năm hoạt động

		Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị	Dưới 2 năm	18	8,8	8,8	8,8
	Từ 2 đến dưới 5 năm	71	34,8	34,8	43,6
	Từ 5 năm trở lên	115	56,4	56,4	100,0
	Tổng cộng	204	100,0	100,0	

- Theo trình độ học vấn

		Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị	Tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương, thấp hơn	118	57,8	57,8	57,8
	Trung cấp	63	30,9	30,9	88,7
	Cao đẳng, đại học	23	11,3	11,3	100,0
	Sau đại học	0	0	0	100,0
	Tổng cộng	204	100,0	100,0	

3. Thông tin về đáp viên là người tiêu dùng được khảo sát ý kiến

- Theo độ tuổi

		Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị	Dưới 20 tuổi	45	16,7	16,7	16,7
	Từ 20 đến dưới 35 tuổi	97	36,1	36,1	52,8
	Từ 35 đến dưới 55 tuổi	113	42,0	42,0	94,8
	Từ 55 tuổi trở lên	14	5,2	5,2	100,0
	Tổng cộng	269	100,0	100,0	

- Theo nghề nghiệp

		Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị	Công nhân viên	39	14,5	14,5	14,5
	Cán bộ, doanh nhân	84	31,2	31,2	45,7
	Nội trợ	110	40,9	40,9	86,6
	Khác	36	13,4	13,4	100,0
	Tổng cộng	269	100,0	100,0	

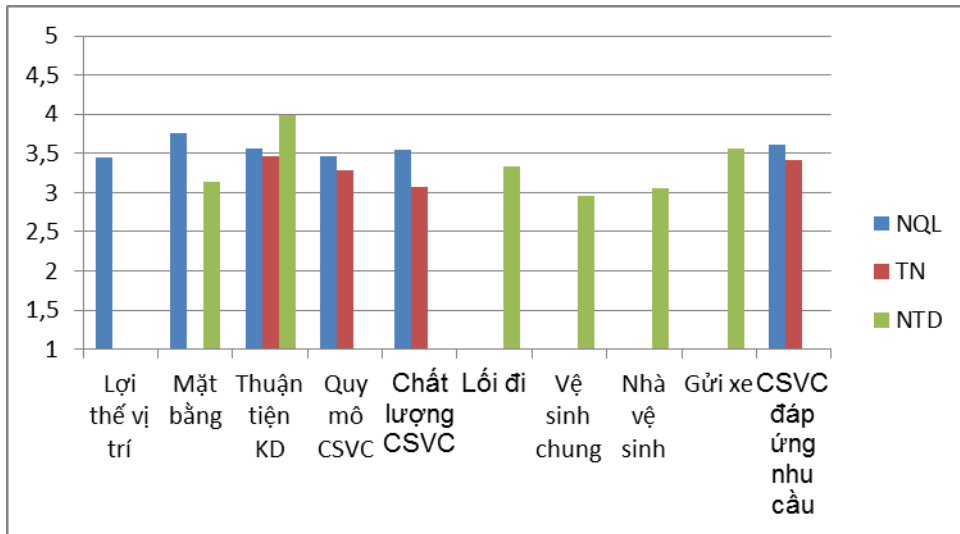
- Theo thu nhập (bình quân đầu người 1 tháng trong gia đình)

		Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị	Dưới 2 triệu đồng	27	10,0	10,0	10,0
	Từ 2 đến dưới 5 triệu đồng	146	54,3	54,3	64,3
	Từ 5 triệu đồng trở lên	96	35,7	35,7	100,0
	Tổng cộng	269	100,0	100,0	

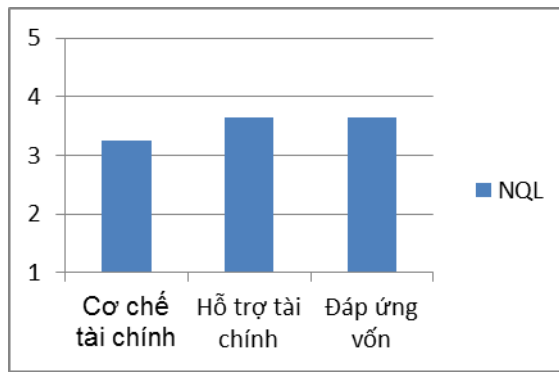
- Theo trình độ học vấn

		Số phiếu	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	Tỷ lệ % tích lũy
Giá trị	Tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương, thấp hơn	108	40,1	40,1	40,1
	Trung cấp	67	24,9	24,9	65,0
	Cao đẳng, đại học	87	32,3	32,3	97,3
	Sau đại học	7	2,6	2,6	100,0
	Tổng cộng	269	100,0	100,0	

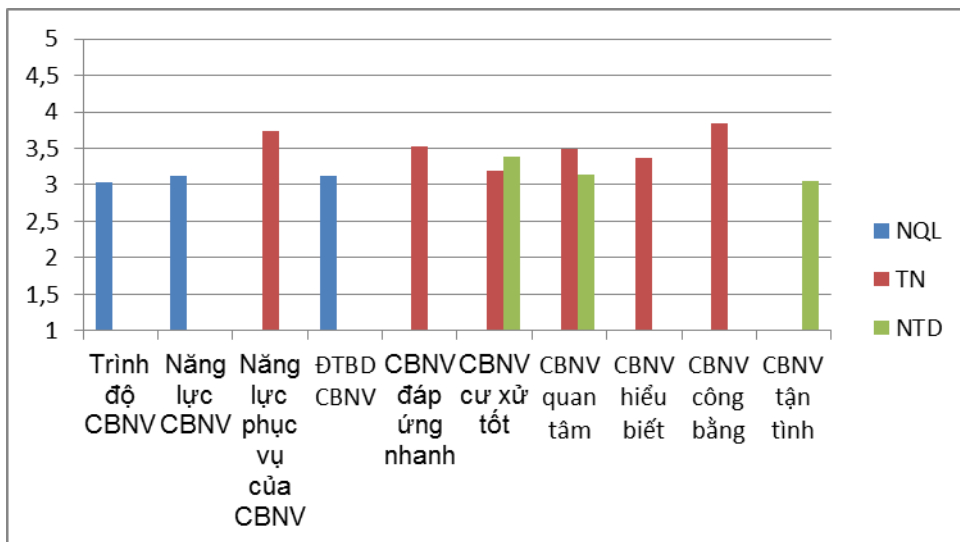
PL12: BIỂU ĐỒ PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TCKDCĐT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG THEO CÁC TIÊU CHÍ



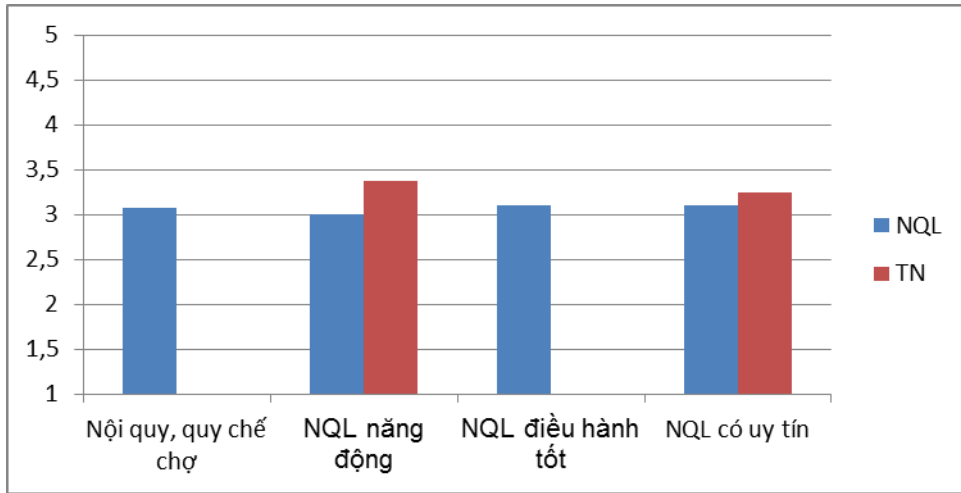
Các tiêu chí về vị trí, mặt bằng và cơ sở vật chất



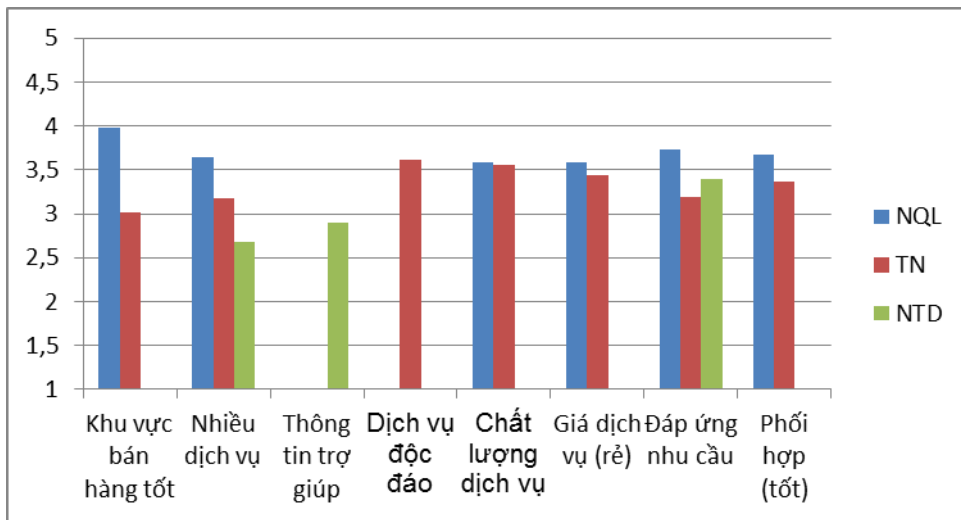
Các tiêu chí về tài chính



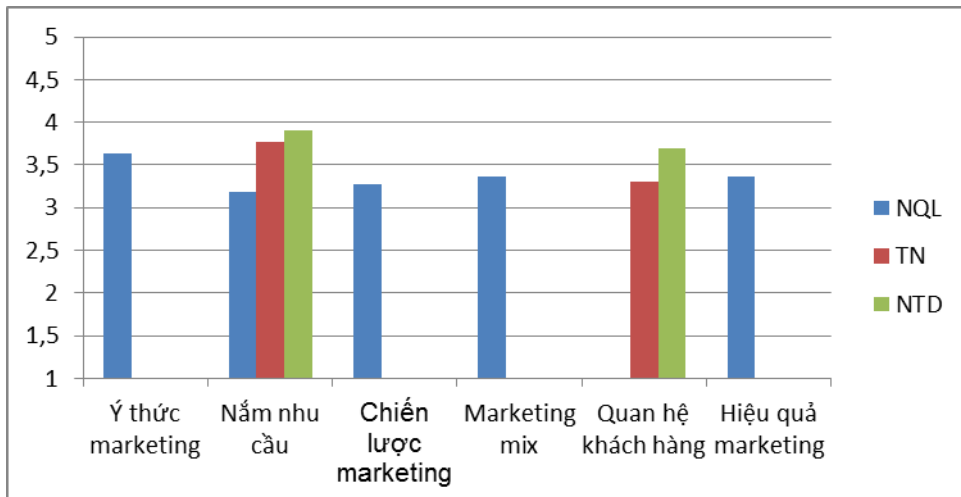
Các tiêu chí về nhân sự



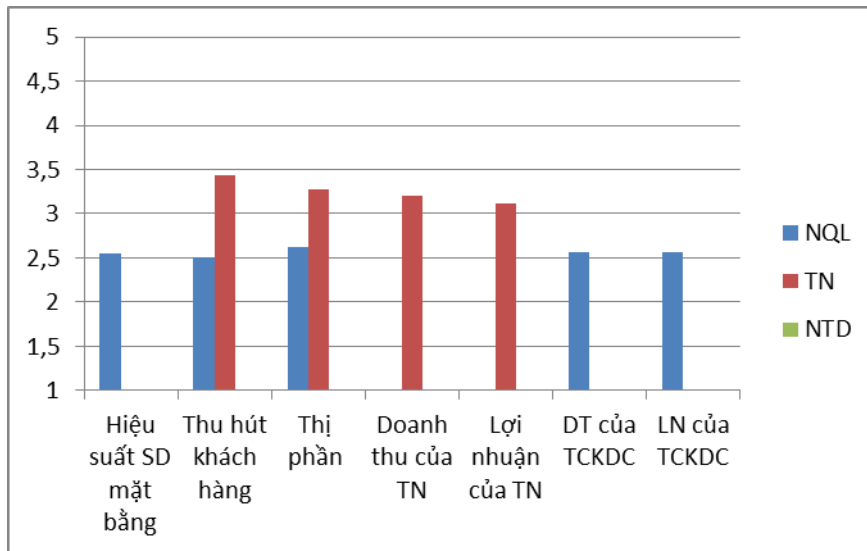
Các tiêu chí về tổ chức, quản trị



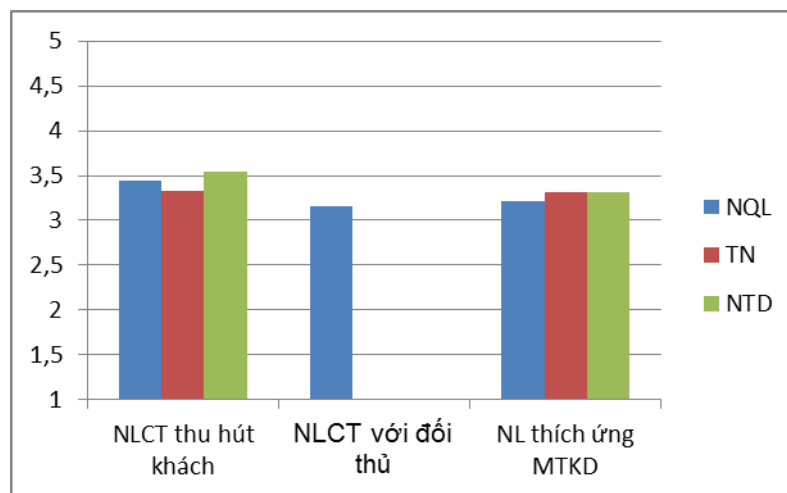
Các tiêu chí về cung cấp dịch vụ



Các tiêu chí về marketing



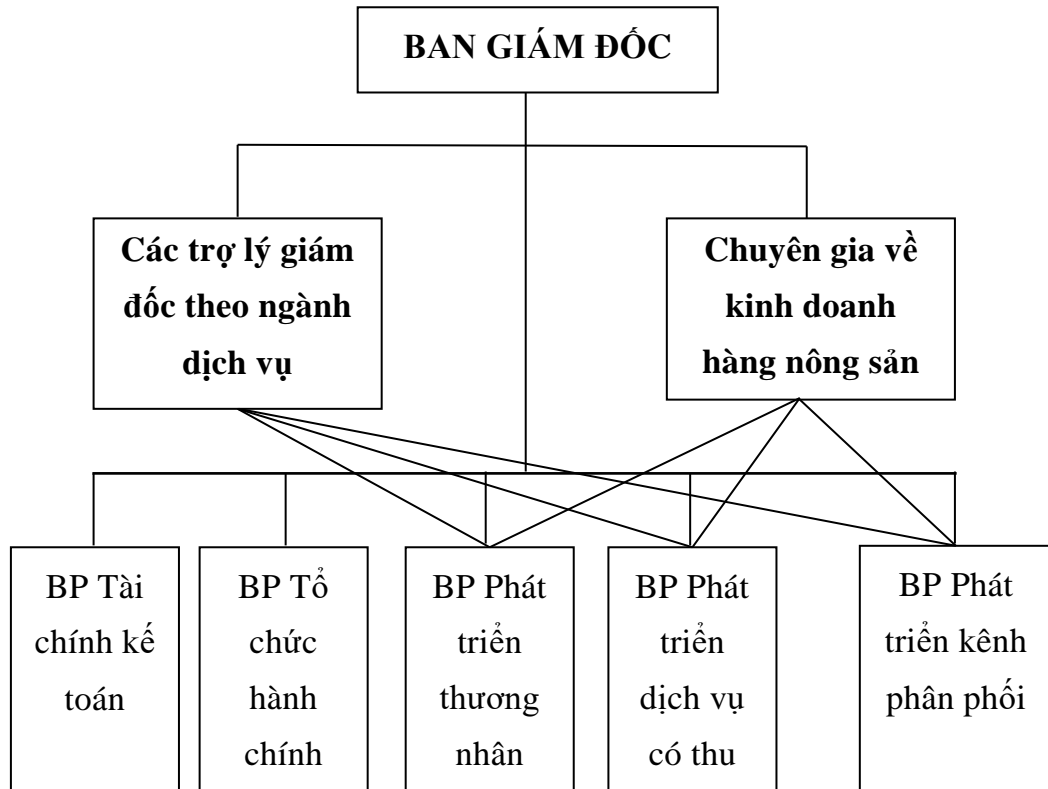
Các tiêu chí về kết quả kinh doanh



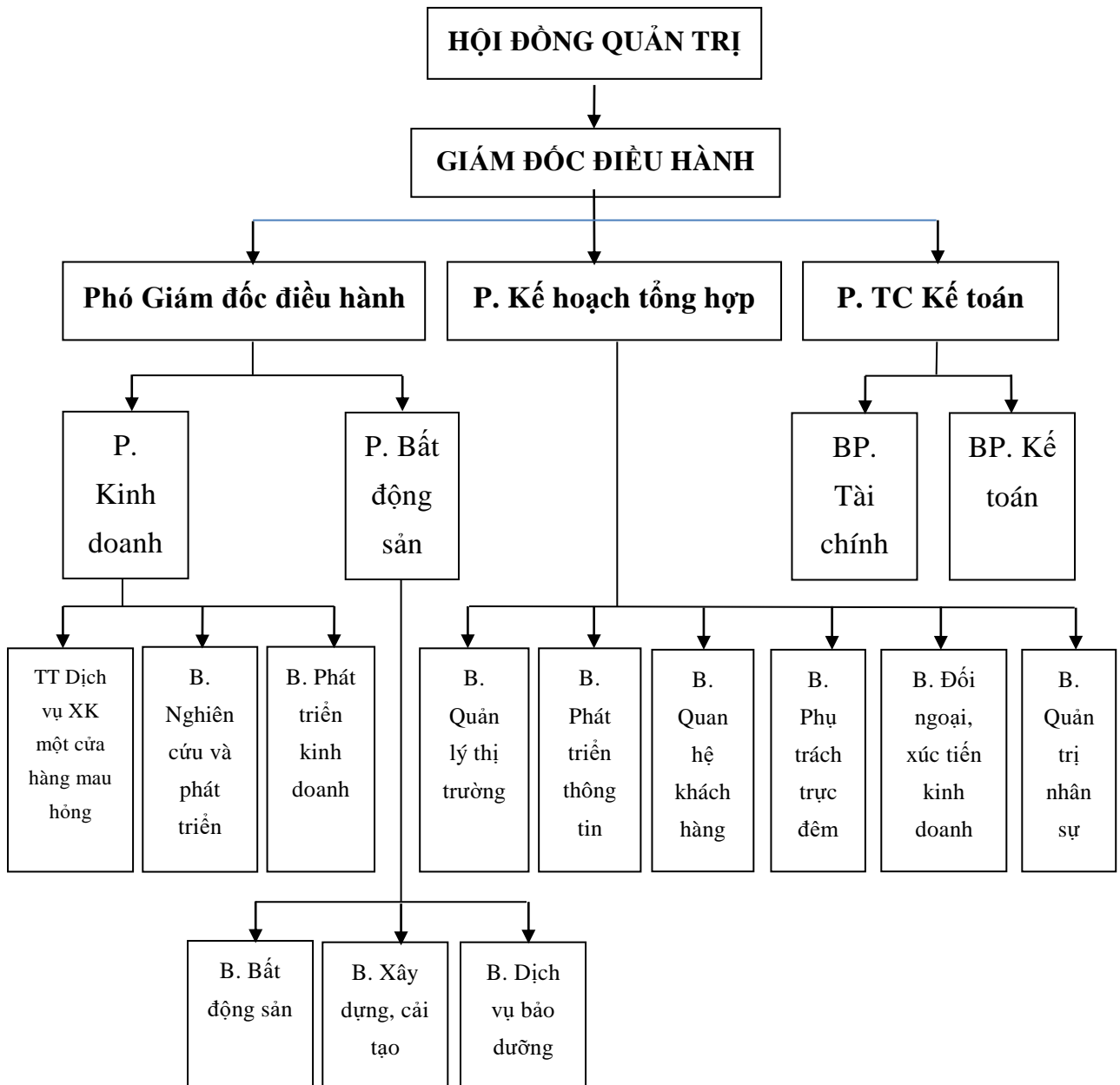
Năng lực cạnh tranh tổng thể

PL13. SƠ ĐỒ MÔ HÌNH TỔ CHỨC KINH DOANH CHỢ ĐÔ THỊ
(gợi ý)

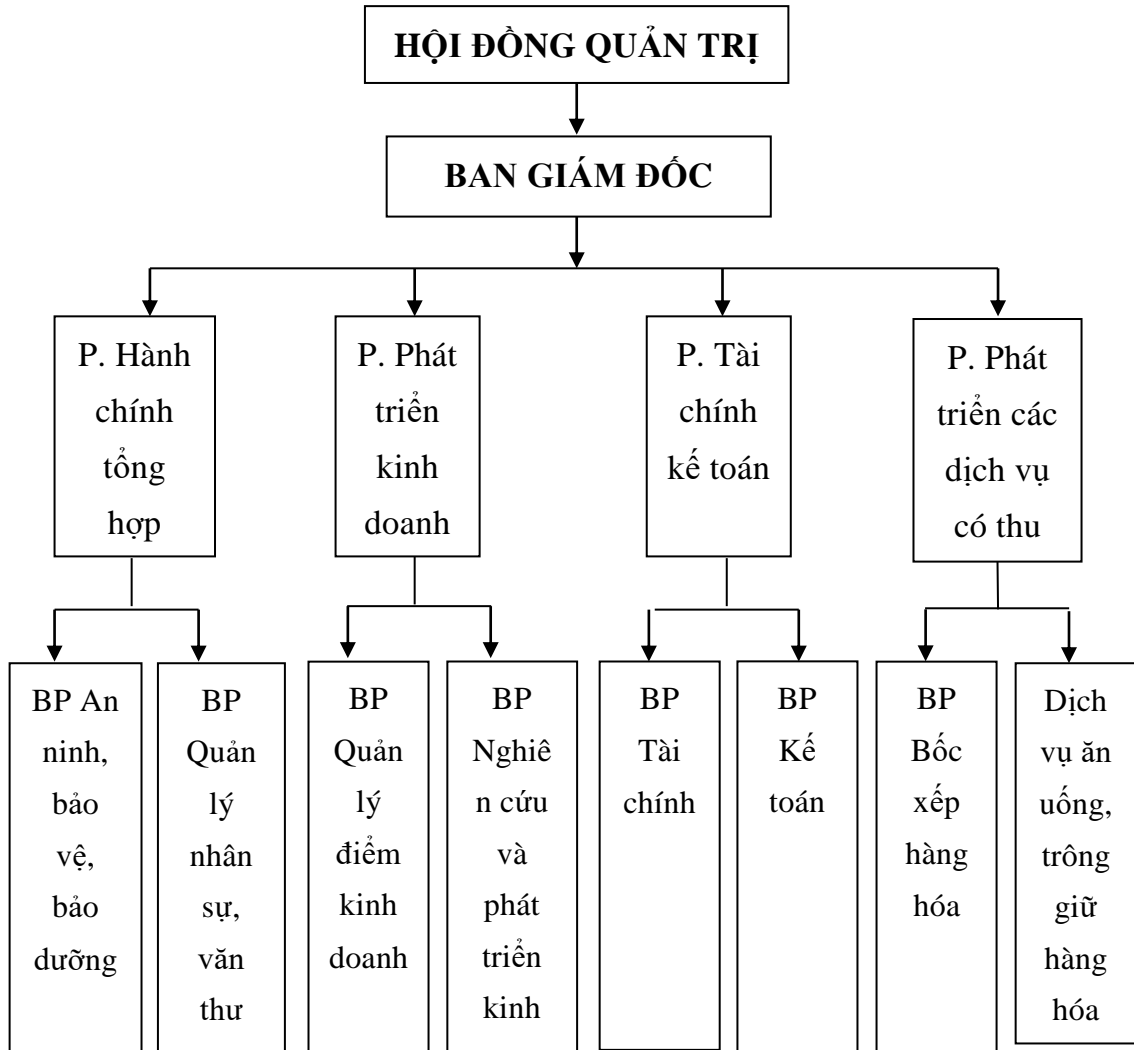
1. Đối với chợ đầu mối nông sản



2. Đối với chợ bán buôn tổng hợp



3. Đối với chợ bán lẻ tổng hợp



Nguồn: Lê Trịnh Minh Châu (2016)