

Về chất lượng quy hoạch chợ ở Việt Nam

TS. NGUYỄN THANH BÌNH

Học viện Ngân hàng

Chợ là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá điều kiện sống của một khu vực. Việt Nam đã có quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, nhưng quá trình thực hiện còn phát sinh nhiều vấn đề cần phải khắc phục.

THỰC TRẠNG MẠNG LƯỚI CHỢ Ở VIỆT NAM

Theo thống kê của Bộ Công Thương, từ năm 2003 đến cuối năm 2012, cả nước đã cải tạo, nâng cấp được 2.984 chợ các loại, xây mới 2.006 chợ, nâng tổng số chợ cả nước lên 8.547. Số chợ đạt hiệu quả chiếm khoảng 97%. Đến nay, hầu hết các tỉnh, thành phố đã có quy hoạch phát triển chợ trên địa bàn. Giá trị hàng hóa, dịch vụ thông qua hệ thống chợ chiếm trung bình khoảng 40%, góp phần không nhỏ vào việc tiêu thụ hàng hóa, đẩy mạnh sản xuất và phục vụ đời sống sinh hoạt của người dân.

Giai đoạn 2003-2007, ngân sách trung ương đã dành 319 tỷ đồng để hỗ trợ 45 tỉnh đầu tư xây dựng 154 chợ dân sinh. Số chợ này đã cơ bản đi vào hoạt động ổn định, phát huy tác dụng trong đời sống kinh tế - xã hội địa phương. Đáng chú ý là giai đoạn 2008-2012, một số địa phương đã chủ động thực hiện chủ trương xã hội hóa nguồn vốn đầu tư xây dựng chợ, gắn với việc chuyển đổi mô hình từ ban quản lý chợ sang doanh nghiệp đầu tư, quản lý. Theo Bộ Công Thương, đến nay, cả nước

đã có hơn 500 doanh nghiệp và hợp tác xã đầu tư, kinh doanh chợ; 50 tỉnh đã có doanh nghiệp chợ; 35 tỉnh có hợp tác xã chợ; 30 tỉnh có cả doanh nghiệp và hợp tác xã chợ. Đơn cử như ở Thanh Hóa, 75% nguồn vốn xây dựng chợ được lấy từ nguồn vốn tư nhân. Thực tế này đã giảm bớt gánh nặng đối với nguồn vốn đầu tư từ ngân sách, tạo cơ hội để huy động và sử dụng vốn đầu tư bằng cách xã hội hóa cho phát triển chợ một cách linh hoạt, phù hợp với điều kiện ở mỗi địa phương.

Trong quá trình phát triển đô thị, chợ đang bị thay thế nhanh chóng bởi các siêu thị, trung tâm thương mại. Tuy nhiên, chợ truyền thống vẫn là một mô hình cực kỳ quan trọng ở nước ta, vì dễ tổ chức, chi phí thấp, thường gắn liền với các khu dân cư. Ở đâu có chợ, ở đó thu hút được một lượng hàng hóa lớn, kích thích được sản xuất phát triển, mang lại nguồn thu cho thương nhân và Nhà nước.

Ngoài ra, người tiêu dùng khi đến khu chợ của một địa phương thường muốn mua một mặt hàng truyền thống của địa phương đó, cho nên, đây cũng chính là một kênh quảng bá, tiêu thụ hàng Việt rất hiệu quả. Giá cả hàng hóa ở chợ “mềm” hơn khá nhiều so với các kênh phân phối hiện đại cũng chính là một điểm hút khách của chợ truyền thống.

Ngoài hiệu quả kinh tế, về mặt xã hội, chợ truyền thống còn là nơi giải quyết công ăn việc làm cho một lượng lớn lao động, đặc biệt là lao động nông thôn. Chợ truyền thống hiện đang tạo công ăn việc làm cho

BẢNG 1: PHÂN LOẠI/HẠNG CHỢ

Chợ	Các tiêu chí để xác định loại chợ			
	Cấp quản lý tương ứng	Quy mô số điểm kinh doanh	Cấp công trình	Số tầng nhà
Hạng 1	Tỉnh, thành phố	> 400	Cấp 21	1 - 4
Hạng 2	Quận, huyện, thị trấn	200-400	Cấp 32	1 - 3
Hạng 3	Phường, xã	< 200	Cấp 43	1 - 2

Nguồn: Quyết định số 13/2006/QĐ-BXD, ngày 19/4/2006 của Bộ Xây dựng



khoảng 2 triệu thương nhân buôn bán. Riêng các chợ ở khu vực nông thôn, số lượng người bán thường xuyên cố định chiếm khoảng 47%.

NHỮNG ĐIỂM YẾU

Một trong những tồn tại lớn nhất hiện nay là công tác quy hoạch chợ chưa tốt, số lượng chợ tuy tăng nhanh, nhưng lại phân bố không đều. Công tác lập quy hoạch, lựa chọn vị trí, địa điểm xây dựng chợ chưa hợp lý, công tác điều tra xác định nhu cầu thị trường trong từng khu vực chưa chính xác, chưa dự báo được tình hình phát triển, chưa khảo sát kỹ tập quán tiêu dùng, thói quen mua-bán của dân cư trên địa bàn khiến một số chợ hoạt động không hiệu quả. Vị trí quy hoạch chợ chưa thuận lợi đối với nhu cầu mua-bán của nhân dân, đường giao thông khó khăn, không đồng bộ với hoạt động của chợ. Điều đó lý giải vì sao có chợ cũ kỹ, nhỏ bé nhưng lại hút khách. Ngược lại, chợ to, mới xây đất tiền, hiện đại mà lại vắng khách. Việc xây dựng chợ hiện nay đang có nhiều nghịch lý: nơi cần thì không có hoặc để chợ xuống cấp, nơi mới xây xong, thì để hoang hóa 5 - 7 năm vẫn chưa sử dụng. Không ít nơi, chợ cũ "lên đời" thành trung tâm thương mại, nhưng sau đó trở nên đìu hiu, số nhân viên quản lý đông hơn cả người bán, người mua...

Nhiều địa phương bất chấp quy hoạch và thực tế thị trường, hình thành phong trào xây chợ để thi đua, lấy thành tích dẫn đến đầu tư dàn trải, chợ chưa xây xong, thiếu kinh phí, đành bỏ hoang. Hoặc, có nơi quy hoạch chợ vào vị trí không thích hợp, trên đồi cao hay ngoài bãi vắng, địa thế bất tiện nhiều mặt, thiếu kết nối hạ tầng hay xa nguồn cung cấp hàng hóa, dịch vụ.

Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về phát triển mạng lưới chợ cũng chưa được hoàn thiện, chậm bổ sung so với yêu cầu và thực tiễn đời sống xã hội. Công tác khảo sát, điều tra phục vụ quy hoạch hoặc triển khai quy hoạch mạng lưới chợ chưa đạt chất lượng như mong muốn. Bên cạnh đó, nhận thức về vai trò, vị trí của thương mại nói chung, của chợ nói riêng trong một bộ phận cán bộ thuộc các cơ quan quản lý nhà nước ở cả Trung ương và địa phương còn sai lệch và chưa thống nhất, dẫn đến thiếu quan tâm công tác phát triển và quản lý chợ.

Nhìn chung, chợ của nước ta quy mô còn nhỏ là chủ yếu. Số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2011 cho thấy, chợ hạng 1 trên cả nước chỉ chiếm 2,7%, khi đó, chợ hạng 3 chiếm đa số với 86,3%. Đây là con số khá thấp, khi cả nước có tới 698 huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh. Cơ sở vật chất của chợ còn nghèo nàn, văn minh thương nghiệp hạn chế, từ việc niêm yết giá, bán theo giá niêm yết, việc sắp xếp hàng hoá, vệ sinh an toàn thực phẩm là những vấn đề rất nổi cộm.

Chợ bán lẻ là chủ yếu, còn chợ đầu mối, chợ tổng hợp quy mô lớn có chức năng bán buôn, thu gom và phát luồng hàng hóa còn ít, nên chưa phát huy được chức năng của loại hình chợ này đối với sản xuất nông nghiệp. Bộ Công Thương cho biết, hiện còn khoảng 28% số chợ ở trong tình trạng lều lán, tạm bợ, thậm chí có tới 15% chợ họp ngoài trời, chợ đầu mối quy mô lớn mới chiếm khoảng 1% tổng số chợ.

Nguồn vốn đầu tư phát triển chợ hạn chế do ngân sách của Nhà nước eo hẹp. Mặc dù có nhiều chợ đã được xã hội hóa cho doanh nghiệp đầu tư, nhưng thực tế các doanh nghiệp chủ yếu mới chỉ đầu tư phát triển chợ tại các thành phố, thị xã lớn, vào các vị trí đặc địa có khả năng sinh lời. Còn tại vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, kinh tế - xã hội chậm phát triển, các doanh nghiệp chưa dám đầu tư xây dựng chợ, do khó có khả năng thu hồi vốn.

Doanh nghiệp đầu tư xây chợ, do mong muốn thu hồi vốn sớm, nên tăng chi phí giá thuê chỗ bán hàng lên nhiều lần so với chợ cũ. Cùng với đó, mô hình kết hợp giữa chợ truyền thống và siêu thị, trung tâm thương mại khi nâng cấp lại chợ cũ chưa tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho cả người mua và người bán, nhất là

đối với các phương tiện ra vào chợ. Đây là nguyên nhân chính khiến tiểu thương và người mua quay lưng với các chợ mới sau khi được xây dựng lại.

Chính quyền một số địa phương không cương quyết xử lý chợ cóc, chợ tạm không theo quy hoạch. Đặc biệt là những chợ cóc, chợ tạm mới hình thành ngay gần các chợ mới được xây dựng theo quy hoạch. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến các chợ “chính quy” bị yếu thế, vắng khách.

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

Để việc phát triển mạng lưới chợ thực sự đem lại hiệu quả, mang lại lợi ích kinh tế, đáp ứng nhu cầu mua - bán của người dân, theo chúng tôi cần phải làm những việc sau:

Thứ nhất, rà soát, điều chỉnh, nâng cao chất lượng quy hoạch phát triển mạng lưới chợ. Quy hoạch xây dựng, cải tạo hệ thống các chợ phải được tính toán khoa học, có tham khảo ý kiến người dân kinh doanh. Việc xây dựng chợ phải phù hợp với điều kiện từng địa phương, khu vực. Quy hoạch tránh dập khuôn, máy móc dẫn đến đầu tư lớn mà không hiệu quả. Việc di chuyển thay đổi chợ phải cân nhắc kỹ lưỡng, nếu không người kinh doanh không vào chợ, bỏ chợ, gây lãng phí.

Thứ hai, chính quyền địa phương cần có giải pháp mạnh mẽ hơn để giải tán những chợ tạm phát triển tự phát. Hiện đa số chợ đã được Bộ Công Thương cũng như các tỉnh, thành phố quy hoạch. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những chợ tự phát nằm ngoài quy hoạch hoặc đã được hình thành từ lâu trong lịch sử, gắn chặt với văn hóa dân cư tại địa phương đó. Với những chợ này, cần phải xem xét, rà soát lại quy hoạch, nếu chợ nào nằm ngoài quy hoạch, nhưng thực sự cần thiết cho dân,

nhu cầu của dân ở đó và chợ hoạt động rất hiệu quả, không ảnh hưởng đến trật tự an toàn giao thông và sự quản lý của Nhà nước, thì các sở công thương cần phối hợp với các sở, ban, ngành chức năng, xem xét đề xuất với ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố bổ sung vào đề án quy hoạch chợ.

Thứ ba, để giải quyết tình trạng nhiều chợ sau khi nâng cấp thành mô hình trung tâm thương mại kết hợp chợ dân sinh truyền thống trở nên vắng khách, cần phải có những thiết kế phù hợp hơn. Hiện nay, phần lớn mô hình này đều dành tầng hầm để làm chợ dân sinh, còn phần trên là các trung tâm thương mại hiện đại. Tuy nhiên, hầu hết các chợ cũ nâng cấp theo mô hình này đều thất bại như chợ Hàng Da, chợ Cửa Nam ở Hà Nội. Nhiều chuyên gia cho rằng, do tâm lý, tập quán người Việt Nam quen với chợ dân sinh cũ, nên họ ngại phải xuống hầm đi chợ chỉ để mua một vài thứ giá trị rất nhỏ. Chúng ta có thể tham khảo một mô hình cải tạo chợ rất thành công tại thành phố Nam Ninh, Trung Quốc. Đó là chợ dân sinh được xây dựng lại kết hợp trung tâm thương mại, nhưng ở tầng 1 không xây tường bao, chỉ là các cột thông thoáng để tạo điều kiện cho các hoạt động mua - bán của chợ truyền thống được thuận tiện. Và điều quan trọng nữa là bên cạnh các tiện ích ra, vào mua sắm, thì chi phí thuê chỗ cũng cần phải hài hòa, hợp lý để tiểu thương có thể chấp nhận được.

Thứ tư, tiếp tục đa dạng nguồn vốn đầu tư phát triển chợ, đẩy nhanh tiến độ chuyển đổi mô hình quản lý chợ. Nhà nước cần xem xét sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật, chính sách ưu đãi để đẩy mạnh xã hội hóa, khuyến khích hơn nữa các thành phần kinh tế đầu tư xây dựng, quản lý chợ. Tuy nhiên, Nhà nước vẫn cần tiếp tục hỗ trợ vốn đầu tư, nâng cấp các chợ truyền thống đối với các tỉnh nghèo, nhất là ở miền núi, vùng sâu, vùng xa. Đây là những khu vực có nguồn thu ngân sách còn khó khăn, không có khả năng huy động vốn của các doanh nghiệp trên địa bàn để đầu tư phát triển chợ.

Thứ năm, tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực, lồng ghép các chương trình dự án nhằm tăng nguồn lực cho công tác phát triển và quản lý chợ. Đồng thời, cần nâng cao quản lý, tuyên truyền trách nhiệm xã hội, văn hóa kinh doanh tới tiểu thương để phát triển chợ theo hướng văn minh, hiện đại. Bán hàng phải đúng giá, chất lượng đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2007). *Quyết định số 012/2007/QĐ-BCT, ngày 26/12/2007 của Bộ Công Thương phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*
2. Hồng Sơn (2013). Quy hoạch, phát triển mạng lưới chợ toàn quốc: Nhiều tập nập, lăm đầu hiu, *Báo điện tử Hà Nội mới*, truy cập từ <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Quy-hoach/591082/quy-hoach-phat-trien-mang-luoi-cho-toan-quoc-nhieu-tap-nap-lam-diu-hiu>
3. Phương Thảo (2013). Phối hợp đồng bộ trong quản lý và phát triển chợ, *Tạp chí Công Thương điện tử*, truy cập từ <http://tapchicongthuong.vn/phoi-hop-dong-bo-trong-quan-ly-va-phat-trien-cho-20130521092614880p12c15.htm>