

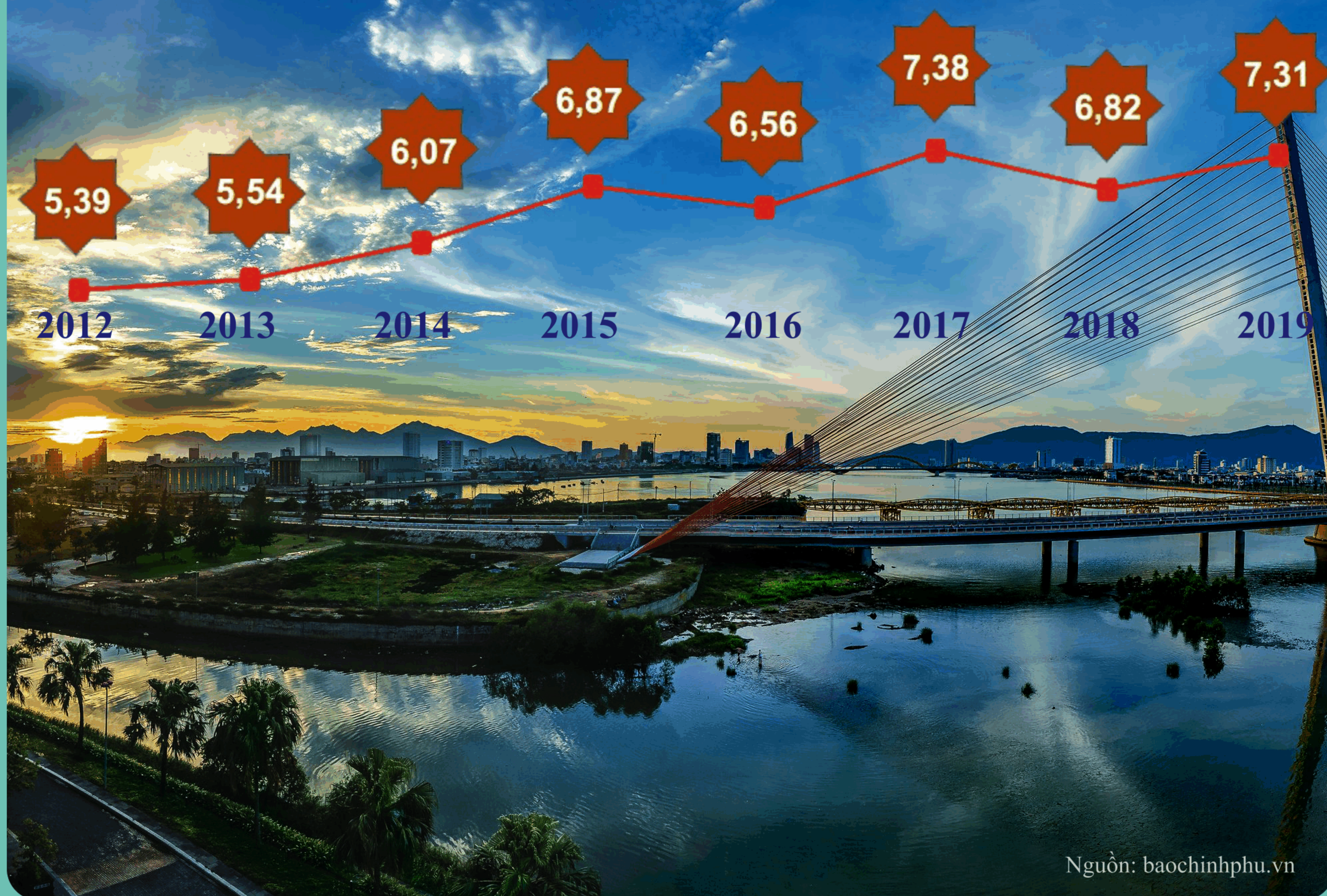


ISSN 1859-3666

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Tốc độ tăng trưởng GDP quý III các năm



Năm thứ 18 - số 134
10/2019



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

NGUYỄN BÁCH KHOA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

THƯ KÝ TÒA SOẠN

PHẠM MINH ĐẠT

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 04.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 04.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 1480/GP-BTTTT ngày 20/8/2012

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiểu: 10/2019

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Trần Trung Dũng và Ngô Hồ Quang Hiếu** - Hiệu ứng động lực trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.1FiBa.12** 2
Motivation Effect on Vietnam Stock Market
- 2. Phan Thị Thu Cúc** - Thực trạng chính sách thương mại nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. **Mã số: 134.1SMET.11** 10
Rural Trade Policies in Vietnam's South Central Coastal Areas
- 3. Trần Ngọc Mai** - Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thương mại di động tại Việt Nam. **Mã số: 134.1BMkt.11** 22
Factors Influencing Intentions to Adopt Mobile Commerce in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 134.2BMkt.21** 34
A Study on Factors Affecting Perceived Customer Value of Several Convenience Store Chains in Hà Nội City
- 5. Đoàn Thị Hồng Nhung** - Ảnh hưởng của thông tin lợi thế thương mại đến tăng trưởng trung bình giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 134.2FiBa.21** 43
Impacts of Goodwill Information on Average Growth Rate of Market Value of Listed Companies on Vietnam Stock Exchange
- 6. Trương Đông Lộc và Quan Lý Ngôn** - Ảnh hưởng của thông tin chia tách cổ phiếu đến sự thay đổi giá và thanh khoản của các cổ phiếu: Bằng chứng thực nghiệm từ Sở Giao dịch chứng khoán Hà Nội. **Mã số: 134.FiBa.22** 51
Impacts of Information on Stock Split on Price and Validity of Shares: Experimental Evidence from HNX

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thùy Dung và Nguyễn Thanh Tùng** - Văn hóa kinh doanh các sản phẩm truyền thống tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại làng nghề Bát Tràng, Gia Lâm, Hà Nội. **Mã số: 134.3BAdm.32** 59
Business Culture of Traditional Products in Vietnam – a Case-study of Bat Trang Trade Village, Gia Lam, Ha Noi

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI NÔNG THÔN VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

Phan Thị Thu Cúc
Sở Công thương tỉnh Khánh Hòa
Email: cucphan1978@gmail.com

Ngày nhận: 20/07/2019

Ngày nhận lại: 14/08/2019

Ngày duyệt đăng: 20/08/2019

Những năm vừa qua, Chính phủ đang nỗ lực thực hiện các cải cách thể chế và nền hành chính công nhằm đưa tăng trưởng quốc gia theo hướng bền vững, phù hợp với xu hướng hội nhập kinh tế thế giới. Ngày 06/01/2010, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 23/QĐ-TTg phê duyệt Đề án phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 - 2015 và định hướng đến năm 2020. Đề án đề cập đến rất nhiều vấn đề tổng quát, nhằm xây dựng quy trình phát triển đồng bộ, bền vững cho thương mại nông thôn. Tuy nhiên, hệ thống chính sách phát triển thương mại trong nước hiện tại chưa khai thác và phát huy hết các yếu tố nguồn lực để thực hiện quyết tâm đó. Để khai thác và nắm bắt được các cơ hội, đồng thời vượt qua thách thức và hạn chế rủi ro trở thành một yêu cầu bắt buộc đối với Việt Nam, cần phải hoàn thiện và đổi mới chính sách phát triển thương mại trong nước nói chung và chính sách thương mại nông thôn nói riêng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Vấn đề này đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu.

Từ khóa: Chính sách thương mại, thương mại nông thôn, chính sách phát triển.

1. Cơ sở lý luận về thương mại nông thôn

1.1. Khái niệm về thương mại nông thôn

Thương mại nông thôn được hiểu là sự tương tác trên thị trường gồm các quan hệ trao đổi, các hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ diễn ra trên địa bàn thị trường nông thôn. Trước đây, các gia đình ở khu vực nông thôn sản xuất với mục đích chính là phục vụ cho nhu cầu của gia đình trước, sau đó còn dư ra mới đem bán. Khi nhận thấy lợi ích thương mại và kinh tế từ những sản phẩm của mình, họ mới dần chuyển sang mục đích sản xuất để phục vụ cho thương mại. Bên cạnh đó, khi nhu cầu hàng hóa và dịch vụ phi nông nghiệp ngày càng tăng, người lao động sẽ đáp lại nhu cầu của thị trường bằng cách chuyển dần từ lĩnh vực nông nghiệp sang các lĩnh vực phi nông nghiệp, nhu cầu về giáo dục và kỹ năng cũng theo đó tăng lên; nền kinh tế khu vực nông thôn ngày càng đa dạng hơn và mang tính chất đô thị hơn.

Thương mại nông thôn là một đặc điểm rất đặc trưng trong quá trình chuyển dịch cơ cấu, một con

đường tất yếu đi từ một xã hội nông nghiệp bán tự cung đến một nền kinh tế đa dạng hơn, một mức sống cao hơn nhưng vẫn đảm bảo an ninh lương thực. Thương mại hóa nông thôn sẽ kích thích và thúc đẩy an ninh lương thực tại những quốc gia phát triển. Thương mại nông thôn sẽ chuyển hướng hoạt động sản xuất tại khu vực nông thôn sang một mô hình sản xuất và một hệ thống tiêu thụ dựa trên thị trường. Mặc dù người nông dân đã nhận thức được giá trị thương mại của các sản phẩm mà họ sản xuất ra, mô hình kinh doanh của họ vẫn còn mang tính chất manh mún, nhỏ lẻ, nên dễ bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài từ môi trường tự nhiên và môi trường kinh doanh. Thương mại nông thôn góp phần không nhỏ vào việc tăng sản lượng và năng suất sản xuất nông nghiệp, thúc đẩy khả năng của thị trường và giảm thiểu đói nghèo bền vững tại những nền kinh tế có thu nhập thấp và phụ thuộc nhiều vào nông nghiệp (Diaio và các cộng sự, 2012). Việc phát triển thương mại ở khu vực nông thôn là vô cùng thiết yếu đối với sự phát triển chung của cả quốc gia.

Phát triển thương mại ở khu vực nông thôn sẽ giúp tạo thêm thu nhập cho người nông dân, giúp họ phát triển mô hình sản xuất của mình tại địa phương, từ đó giúp xóa đói giảm nghèo.

1.2. Vai trò của thương mại nông thôn

Thứ nhất, sản xuất nông nghiệp là nguồn thu nhập quan trọng của khu vực nông thôn và sự phát triển thương mại nông thôn sẽ góp phần xóa đói giảm nghèo. Tuy nhiên, hầu hết các nông trại, khu vực trồng trọt vẫn còn ở quy mô nhỏ. Thương mại mới chỉ phát triển tập trung ở khu vực các thành phố lớn, thương mại nông thôn vẫn còn nhỏ lẻ với chủ yếu là các mô hình kinh doanh nhỏ quy mô hộ gia đình. Thương mại nông thôn giúp thúc đẩy sản xuất tập trung, tăng hiệu quả của nông nghiệp.

Thứ hai, thương mại nông thôn có tác động rất lớn tới sản xuất, cụ thể hơn là sản xuất nông nghiệp ở khu vực nông thôn vì thương mại có vai trò kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Thương mại nông thôn phát triển sẽ thúc đẩy sự phát triển của sản xuất nông nghiệp. Ngành nông nghiệp là ngành chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế Việt Nam, đóng góp 20% GDP mỗi năm và thu hút 70% dân số tham gia. Thương mại nông thôn chính là chất xúc tác giúp thúc đẩy sự phát triển của ngành này.

Thứ ba, thương mại nông thôn giúp tăng khả năng tiếp cận thị trường của người nông dân, thương mại nông thôn sẽ mở ra những cơ hội sản xuất, trao đổi hàng hóa mới, thúc đẩy người nông dân đầu tư sản xuất trên quy mô lớn, từ đó tăng năng suất cũng như chất lượng sản phẩm. Kéo theo đó, đời sống của người nông dân sẽ được cải thiện và tiếp tục gắn bó với ngành nông nghiệp.

Thứ tư, thương mại nông thôn không chỉ giúp người nông dân tiếp cận với thị trường mới mà còn giúp các nhà sản xuất công nghiệp, dịch vụ tiếp cận với thị trường nông thôn, từ đó góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp và dịch vụ phát triển.

Thứ năm, thương mại nông thôn cũng gián tiếp làm tăng chất lượng cho sản phẩm nông nghiệp. Khi người nông dân hòa nhập được với thị trường thương mại chung, họ sẽ có cơ hội học hỏi những kỹ thuật mới để đưa vào sản xuất giúp tăng năng suất sản phẩm. Ngoài ra, thương mại nông thôn cũng tăng tính cạnh tranh trên thị trường, đây vừa là động lực, vừa là áp lực đòi hỏi người nông dân phải liên tục đổi mới và cải thiện chất lượng sản phẩm.

Thứ sáu, thương mại nông thôn tạo điều kiện mở rộng thị trường trong nước và quốc tế, từ đó giúp mở rộng quy mô sản xuất nông nghiệp đồng thời kéo theo sự phát triển của nhiều ngành công nghiệp chế biến, công nghiệp phục vụ nông nghiệp, phục vụ xuất nhập khẩu... tạo thêm nhiều công ăn việc làm cho người lao động ở khu vực nông thôn, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong nông nghiệp và nông thôn.

Thứ bảy, thương mại nông thôn phát triển sẽ thu hút các doanh nghiệp di chuyển nhà máy sản xuất ra khu vực nông thôn do các điều kiện thuận lợi về mặt nguyên liệu, lao động, tài nguyên đất và nước... giúp giảm thiểu gánh nặng cho các khu vực đô thị. Đây cũng là cơ hội giúp khu vực nông thôn thu hút vốn đầu tư nước ngoài, giúp phát triển kinh tế xã hội trong khu vực.

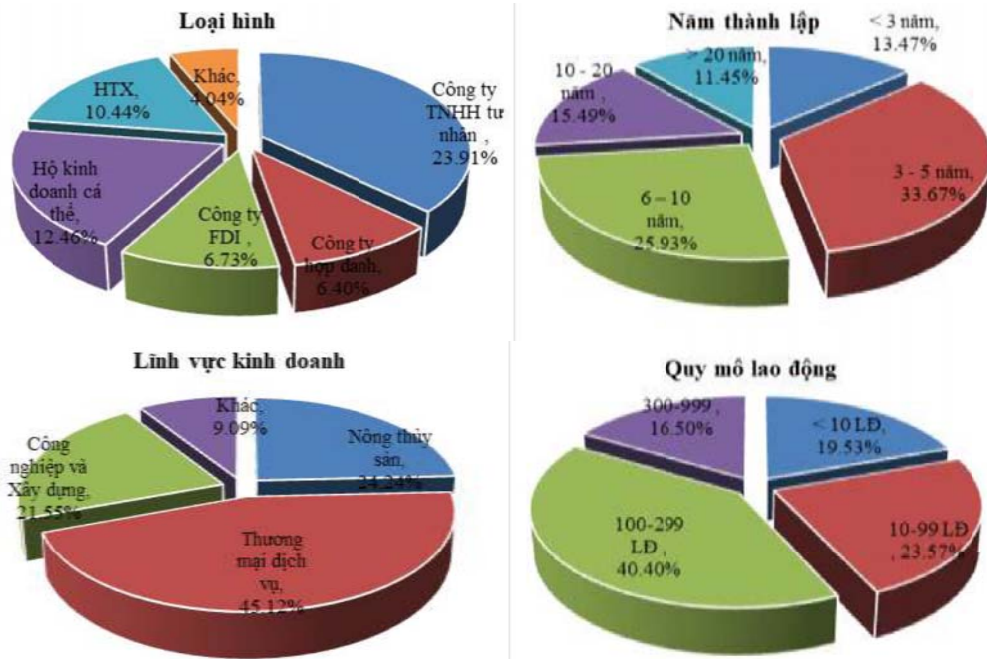
2. Phân tích thực trạng chính sách thương mại nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

2.1. Mô tả mẫu khảo sát

Tác giả tiến hành gửi khoảng 400 phiếu bảng hỏi điều tra tới các tổ chức - doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại nông thôn tại 8 tỉnh DHNTBVN và hơn 60 bảng hỏi tới nhà hoạch định và quản lý CSTMNT tại một số cơ quan quản lý nhà nước của 8 tỉnh vùng DHNTBVN. Kết quả sau khi thu loại và loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ, tác giả thu về 348 bảng hỏi hợp lệ từ các tổ chức - doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại nông thôn và 51 bảng hỏi hợp lệ từ các nhà xây dựng và quản lý CSTMNT tại một số cơ quan quản lý nhà nước của 8 tỉnh vùng DHNTBVN.

Sau khi tính phần trăm số câu trả lời cho từng đáp án của mỗi câu hỏi, tác giả thu được thông tin như sau (Hình 1):

Tất cả các doanh nghiệp đều có trụ sở chính và hoạt động chủ yếu tại các tỉnh khu vực DHNTBVN. Trong số các tổ chức - doanh nghiệp tham gia khảo sát, chiếm tỷ trọng lớn là các Công ty TNHH tư nhân với 23,91%, tiếp sau đó là các hộ kinh doanh cá thể (12,46%). Tác giả cũng tiến hành khảo sát với 6,73% là doanh nghiệp FDI với 100% vốn đầu tư từ nước ngoài. Các doanh nghiệp có nhiều năm kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực của mình với 33,67% từ 3 đến 5 năm và 24,93% từ 6 đến 10 năm. Đặc biệt có tới 15,49% doanh nghiệp đã hoạt động được từ 10 đến 20 năm. Lĩnh vực kinh doanh

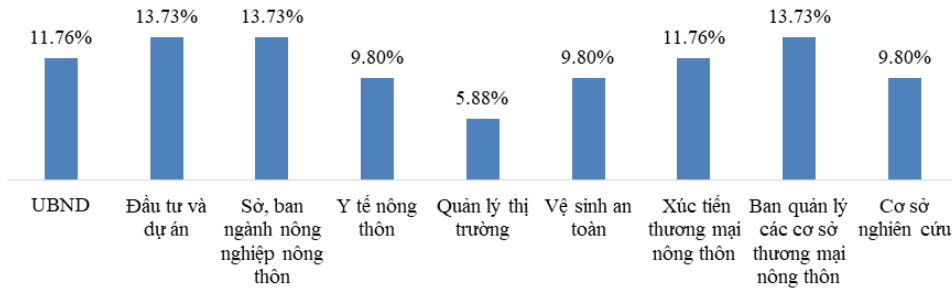


Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

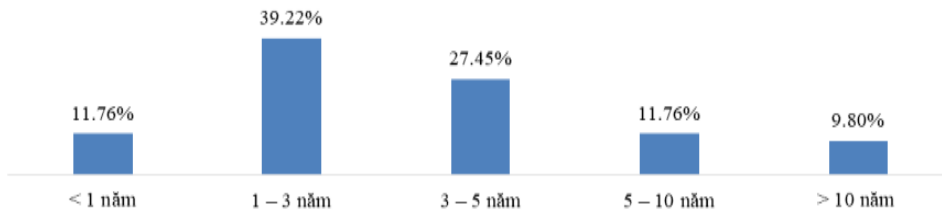
Hình 1: Mẫu điều tra đối với các tổ chức - doanh nghiệp

chủ yếu là thương mại dịch vụ (45,12%), công nghiệp và xây dựng (21,55%) và nông thủy sản (24,24%). Các tổ chức doanh nghiệp có quy mô lao động ở mức trung bình từ 100 đến 299 lao động (40,40%) với doanh số trung bình năm từ 10 - 50 tỷ VNĐ chiếm 33,67%.

Lĩnh vực công tác



Thâm niên công tác



Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

Hình 2: Mẫu điều tra đối với các nhà xây dựng và quản lý chính sách

Nhóm đối tượng khảo sát thứ hai là các cán bộ, nhân viên tại một số cơ quan quản lý Nhà nước của 8 tỉnh vùng DHNTBVN. Cán bộ nhân viên chủ yếu làm việc tại các cơ quan liên quan trực tiếp tới thương mại nông thôn. Cụ thể là sở, ban ngành Nông nghiệp nông thôn (13,73%), Ban đầu tư và dự án các tỉnh (13,73%), Ban quản lý các cơ sở thương mại nông thôn (13,73%), khối UBND (11,76%) và bộ phận xúc tiến thương mại nông thôn (11,76%). Các cán bộ, nhân viên chủ yếu có thâm niên từ 1 đến 5 năm, trong đó từ 1 đến 3 năm chiếm 39,22%, từ 3

đến 5 năm chiếm 27,45%. Đặc biệt cũng có tới 9,8% cán bộ đã làm trong lĩnh vực quản lý thương mại nông thôn trên 10 năm. Các cán bộ, nhân viên đều là người có kiến thức, chuyên môn và đánh giá khách quan về thực trạng CSTMNT hiện nay tại Việt Nam cũng như 8 tỉnh vùng DHNTBVN.

2.2. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và Bartlett's Test

Kết quả phân tích Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và Bartlett's Test được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 1: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và Bartlett's Test

STT	Ký hiệu biến	Chỉ tiêu	Hệ số Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test
I	Nội dung chính sách				
1	CS Hạ tầng TMNT	Chính sách phát triển hạ tầng thương mại nông thôn	0,918	0,872	P < 0,00
2	CS Thương nhân	Chính sách thương nhân	0,883	0,721	P < 0,00
3	CS Quản lý chất lượng	Chính sách quản lý chất lượng hàng hóa	0,844	0,718	P < 0,00
4	CS Bảo vệ người tiêu dùng	Chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	0,818	0,719	P < 0,00
5	CS Khuyến khích tiêu thụ nông sản	Chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hóa	0,923	0,797	P < 0,00
6	CS Khuyến khích tổ chức thương mại	Chính sách khuyến khích hoạt động của các tổ chức thương mại	0,933	0,725	P < 0,00
II	Việc thực thi và triển khai CSTMNT				
1	PT Mô hình thương mại nông thôn	Phát triển các mô hình thương mại nông thôn	0,807	0,707	P < 0,00
2	PT Loại hình kinh doanh thương mại	Phát triển các loại hình kinh doanh thương mại	0,925	0,754	P < 0,00
3	PT Chợ nông thôn	Phát triển chợ đến địa bàn nông thôn	0,880	0,707	P < 0,00
4	Quản lý thương mại nông thôn	Quản lý thương mại trên địa bàn nông thôn	0,956	0,783	P < 0,00
III	Các yếu tố tác động đến CSTMNT				
1	Yếu tố đặc thù nông thôn	Yếu tố đặc thù nông thôn vùng lãnh thổ	0,871	0,797	P < 0,00
2	Yếu tố vĩ mô quốc gia	Yếu tố vĩ mô quốc gia	0,849	0,759	P < 0,00
3	Yếu tố quốc tế	Yếu tố quốc tế	0,919	0,826	P < 0,00

Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

Kết quả phân tích độ tin cậy đã chỉ ra rằng Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,8, điều này chứng tỏ theo quy luật và tiêu chuẩn thống kê nên có thể chấp nhận được. Bên cạnh đó, khi xét trường hợp loại bỏ biến quan sát của từng thang đo cho thấy, không có biến nào khi bị loại bỏ có thể làm cho Cronbach's Alpha sau loại bỏ lớn hơn Cronbach's Alpha của thang đo đó. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

2.3. Kiểm định qua EFA

Kết quả phân tích thông qua hệ số kiểm định Cronbach's Alpha, tất cả 53 item của Nội dung các chính sách, Việc thực thi và triển khai CSTMNT và Các nhân tố tác động tới CSTMNT vùng DHNTB-VN đều có độ tin cậy cho phép và đều có ý nghĩa thống kê, là cơ sở tiến hành phân tích nhân tố (EFA).

Kết quả phân tích EFA (xem chi tiết phụ lục) chỉ ra có 15 biến (nhân tố) với tổng phương sai trích = 89,41%, cho thấy có sự thích hợp của việc phân tích các nhân tố. Hệ số KMO = 0,817, cho thấy có sự thích hợp của việc phân tích các nhân tố. Với kết

quả kiểm định Bartlett (Sig. < 0,00), cho thấy các biến có sự tương quan trong tổng thể. Kết quả này cho phép chuyển sang bước tiếp theo là tiến hành kiểm định CFA với từng biến. Kết quả phân tích nhân tố (factor analysis) được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm rút gọn và gom các yếu tố biến quan sát đó lại thành một nhân tố có ý nghĩa hơn đối với hoạt động phân tích hồi quy ở phần tiếp theo.

2.4. Kiểm định qua CFA và mô hình hồi quy bội

Theo các kết quả trên, cho phép chuyển sang bước tiếp theo là tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích hồi quy tuyến tính theo mô hình nghiên cứu đã đề xuất với biến phụ thuộc là hiệu quả CSTMNT vùng DHNTB-VN. Kết quả CFA trọng số các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ($\geq 0,5$) và có ý nghĩa thống kê các giá trị p đều bằng 0,000. Như vậy có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường hiệu quả CSTMNT vùng DHNTB-VN đạt được giá trị hội tụ. Kết quả chi tiết phân tích mô hình hồi quy được thể hiện trong các bảng sau:

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy		Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến (VIF)
	B	Sai số chuẩn			
(Hệ số)	0,000	0,026	0,000	1,000	
CS Hạ tầng TMNT	0,015	0,027	0,573	0,567	1,084
CS Thương nhân	0,009	0,027	0,347	0,728	1,080
CS Quản lý chất lượng	0,020	0,027	0,742	0,459	1,097
CS Bảo vệ người tiêu dùng	-0,020	0,031	-0,639	0,523	1,405
CS Khuyến khích tiêu thụ nông sản	0,365	0,037	9,805	0,000	2,068
CS Khuyến khích tổ chức thương mại	0,240	0,037	6,506	0,000	2,037
PT Mô hình thương mại nông thôn	0,127	0,028	4,519	0,000	1,174
PT Loại hình kinh doanh thương mại	0,129	0,034	3,757	0,000	1,776
PT Chợ nông thôn	0,249	0,034	7,223	0,000	1,776
Quản lý thương mại nông thôn	0,000	0,030	-0,006	0,995	1,391
Yếu tố đặc thù nông thôn	0,110	0,039	2,854	0,005	2,233
Yếu tố vĩ mô quốc gia	-0,010	0,027	-0,383	0,702	1,119
Yếu tố quốc tế	0,040	0,027	1,493	0,136	1,096
R = 0,881 R Square = 0,777 Adjusted R Square = 0,768 F = 89,416 Giá trị p = 0,000	* có ý nghĩa thống kê ở mức 5% ** có ý nghĩa thống kê ở mức 1% *** có ý nghĩa thống kê ở mức 0,1%				

Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

Từ kết quả phân tích hồi quy trên đây, tác giả phân tích các yếu tố tác động tới thương mại nông thôn vùng DHNTBVN như sau:

Chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản: Kết quả phân tích hồi quy ở bảng trên cho thấy biến này có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả CSTMNT ở ngưỡng tin cậy 99% với $B = 0,365$, $Sig.=0,000$.

Chính sách khuyến khích tổ chức thương mại: Kết quả phân tích hồi quy ở bảng trên cho thấy biến này có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả CSTMNT ở ngưỡng tin cậy 99% với $B = 0,240$, $Sig.=0,000$.

Phát triển thương mại mô hình nông thôn: Kết quả phân tích hồi quy ở bảng trên cho thấy biến này có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả CSTMNT ở ngưỡng tin cậy 99% với $B = 0,127$, $Sig.=0,000$.

Phát triển loại hình kinh doanh thương mại: Kết quả phân tích hồi quy ở bảng trên cho thấy biến này có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả CSTMNT ở ngưỡng tin cậy 99% với $B = 0,129$, $Sig.=0,000$.

tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả CSTMNT ở ngưỡng tin cậy 99% với $B = 0,110$, $Sig.=0,005$.

Các biến còn lại bao gồm: Chính sách phát triển hạ tầng thương mại nông thôn; Chính sách thương nhân; Chính sách quản lý chất lượng hàng hóa; Chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Quản lý thương mại trên địa bàn nông thôn; Yếu tố vĩ mô quốc gia; Yếu tố quốc tế không có tác động đến hiệu quả CSTMNT ở ngưỡng tin cậy 95%.

3. Một số thảo luận về thực trạng thực thi và phát triển chính sách thương mại nông thôn

3.1. Về phát triển các mô hình thương mại nông thôn

Hoạt động này được phần lớn các chuyên gia hoạch định chính sách và các tổ chức/doanh nghiệp đang đánh giá ở mức độ trung bình. Cụ thể, các chính sách phát triển thương mại nông thôn theo mô hình mạng lưới dân sinh trên địa bàn xã nhận được 2,84/5 điểm, chính sách phát triển cấu trúc thương mại trên địa bàn thị trấn, thị tứ đạt 3,03/5 điểm và chính sách phát triển các loại hình tổ chức thương mại đặc thù đạt 2,80/5 điểm.

Bảng 3: Kết quả khảo sát thực trạng hoạt động phát triển các mô hình thương mại nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

Nội dung hay câu hỏi	Chuyên gia & nhà quản lý chính sách		Doanh nghiệp		Toàn mẫu	
	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn
Phát triển thương mại nông thôn theo mô hình mạng lưới dân sinh trên địa bàn xã	3,02	0,62	2,81	0,82	2,84	0,80
Phát triển cấu trúc thương mại trên địa bàn thị trấn, thị tứ	3,16	0,92	3,01	0,92	3,03	0,92
Phát triển các loại hình tổ chức thương mại đặc thù	3,04	0,77	2,76	0,80	2,80	0,80

Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

Phát triển chợ trên địa bàn nông thôn: Kết quả phân tích hồi quy ở bảng trên cho thấy biến này có tác động tích cực cùng chiều đến hiệu quả CSTMNT ở ngưỡng tin cậy 99% với $B = 0,249$, $Sig.=0,000$.

Yếu tố đặc thù nông thôn vùng lãnh thổ: Kết quả phân tích hồi quy ở bảng trên cho thấy biến này có

Lý do các chính sách này chưa nhận được sự đánh giá cao từ các chuyên gia và doanh nghiệp là bởi mặc dù tất cả 8 tỉnh thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đã kêu gọi và đầu tư xây dựng các trung tâm thương mại - dịch vụ thị trấn nhưng chỉ có một số khu vực có sự phát triển đồng đều giữa các hạng

mục trong mạng dưới dân sinh. Tiêu biểu như huyện Phù Mỹ (tỉnh Bình Định). Tháng 8/2016 huyện đã kêu gọi đầu tư xây dựng các trung tâm thương mại của huyện, tiêu biểu như: Trung tâm thương mại Thị trấn Phù Mỹ (thôn Trà Quang Nam, thị trấn Phù Mỹ), Trung tâm thương mại thị trấn Bình Dương (thôn Dương Liễu Tây), Trung tâm thương mại xã Mỹ Chính (thôn An Lương),...

Trên thực tế, tại các tỉnh vùng DHNTBVN, việc xây dựng mô hình thương mại nông thôn đang được các tỉnh thực hiện ở hai cấp độ: Trung tâm thương mại - dịch vụ thị trấn và Cụm thương mại - dịch vụ thị tứ. Hai cấp độ này đều lấy chợ làm trung tâm, xung quanh chợ sẽ có các cửa hàng buôn bán, kho, cơ sở sản xuất - chế biến, các công ty hợp tác xã, đại lý... với mục tiêu thúc đẩy mối liên kết chặt chẽ và trực tiếp giữa hoạt động thương mại và sản xuất nông nghiệp, giữa các thương nhân và nông dân/hộ gia đình nông dân. Với mô hình này, vùng nông thôn của các tỉnh nghiên cứu sẽ cơ bản giải quyết được nhu cầu chế biến và tiêu thụ nông sản cũng như cung ứng các thiết bị vật tư phục vụ sản xuất và đời sống cũng như dần dần mở rộng thị trường nông thôn.

rất vắng vẻ và thưa thớt. Quảng Ngãi hiện đang có rất nhiều trung tâm thương mại - chợ thị trấn rơi vào tình trạng này, như chợ Tây Trà (huyện Tây Trà), chợ Sơn Kỳ (Sơn Hà),... cho thấy việc phát triển thương mại nông thôn theo mô hình mạng lưới dân sinh tại đây vẫn chưa hiệu quả.

3.2. Về phát triển các loại hình kinh doanh thương mại

Các hoạt động phát triển các loại hình kinh doanh thương mại tại các tỉnh vùng DHNTBVN được các chuyên gia cũng như các tổ chức/doanh nghiệp đánh giá cao do các tỉnh đã tích cực thực hiện nhiều biện pháp thúc đẩy thu mua hàng nông, lâm, thủy sản cho bà con nông dân. Trong đó, chính sách phát triển các loại hình kinh doanh thương mại đối với hàng công nghiệp tiêu dùng được đánh giá: 3,10/5 theo các chuyên gia và 3,01/5 theo các doanh nghiệp. Đối với thu mua hàng nông, lâm, thủy sản được đánh giá 3,00/5 theo các chuyên gia và 3,00/5 theo các doanh nghiệp. Cuối cùng đối với cung ứng vật tư nông nghiệp cho sản xuất được đánh giá 2,94/5 theo các chuyên gia và 2,93/5 theo các doanh nghiệp.

Bảng 4: Kết quả khảo sát thực trạng hoạt động phát triển các loại hình kinh doanh thương mại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

Nội dung hay câu hỏi	Chuyên gia & nhà quản lý chính sách		Doanh nghiệp		Toàn mẫu	
	Điểm/5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/5 điểm	Độ lệch chuẩn
Đối với thu mua hàng nông, lâm, thủy sản	3,10	1,32	2,98	1,16	3,00	1,18
Đối với cung ứng vật tư nông nghiệp cho sản xuất nông nghiệp	2,94	0,93	2,92	1,00	2,93	0,99
Đối với hàng công nghiệp tiêu dùng	3,10	1,19	3,00	1,28	3,01	1,26

Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

Đến nay, các trung tâm thương mại trên đã đi vào hoạt động và trở thành các trung tâm thương mại lớn, sầm uất tại địa bàn. Số lượng các cơ sở chế biến - sản xuất, kho bãi, công ty, cửa hàng buôn bán lớn nhỏ,... đều gia tăng nhanh chóng, giúp người dân thuận lợi trong sản xuất và đời sống. Ngược lại, chợ Ba Vì (huyện Ba Tư, tỉnh Quảng Ngãi) cũng được đầu tư xây dựng tiền tỷ ở một vị trí đặc địa nhưng nhiều năm qua không có người buôn bán. Vì thế, hệ thống mạng lưới dân sinh xung quanh khu vực này

Đối với chính sách thu mua hàng nông, lâm, thủy sản, bên cạnh việc thành lập các chuỗi tiêu thụ trong tỉnh, tỉnh tiếp tục ký kết hợp đồng tiêu thụ hàng nông lâm thủy sản với các doanh nghiệp gần xa. Đồng thời, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn của tỉnh vừa tích cực hỗ trợ cho người nông dân để họ có vốn, kiến thức làm ra các sản phẩm sạch và khuyến khích các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh đầu tư, liên kết với người dân nhằm tận dụng tất cả các nguồn lực hiện có (đất đai, nhân lực,...) để cùng

nhau phát triển, tạo lợi ích bền vững cho cả doanh nghiệp và nông dân.

Điển hình như tại tỉnh Bình Thuận, chính quyền tỉnh Bình Thuận cũng đã tích cực thực thi và triển khai các chính sách về phát triển các loại hình kinh doanh thương mại tại khu vực nông thôn, trong đó nhấn mạnh đến hoạt động thu mua hàng nông lâm thủy sản cho bà con nông dân. Cụ thể, tháng 11/2017, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Bình Thuận đã ký kết biên bản phối hợp quản lý và kết nối tiêu thụ nông thủy sản với Ban Quản lý An toàn thực phẩm TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2017 - 2019. Với văn bản này, hai địa phương sẽ phát triển các chuỗi cung ứng nông thủy sản an toàn từ khâu sản xuất ban đầu đến khâu chế biến, kinh doanh và truy xuất được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

Về hoạt động cung ứng vật tư nông nghiệp cho sản xuất nông nghiệp, thực hiện các chính sách phát triển thương mại nông thôn, các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ tích cực tìm kiếm các đối tác có uy tín trong lĩnh vực cung ứng vật tư nông nghiệp trong và ngoài tỉnh để giúp người nông dân, thậm chí chính các hợp tác xã tại địa phương là đối tượng trực tiếp cung ứng cho các hộ nông dân. Chẳng hạn như Hợp tác xã Bình Định đang hoạt động rất hiệu quả với 11 khâu dịch vụ từ cây giống, thủy lợi, vật tư, phân bón, thu mua trao đổi sản phẩm, xây dựng kênh mương,... Cụ thể, hợp tác xã trực tiếp cung ứng giống lúa, vật tư, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật,... cho nông dân bằng nhiều hình thức khác nhau như trả chậm, vay ưu đãi,... đồng thời còn mở các điểm bán vật tư nông nghiệp trên địa bàn xã.

Bên cạnh đó, các tỉnh thuộc Duyên hải Nam Trung Bộ còn thành lập nhiều mô hình thí điểm tiêu thụ nông sản và cung ứng vật tư nông nghiệp tại địa bàn nông thôn. Có thể kể đến như Mô hình doanh nghiệp - hợp tác xã - hộ nông dân ở các vùng sản xuất hàng hóa tập trung (huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng) và Mô hình doanh nghiệp - hộ kinh doanh - hộ nông dân ở vùng sản xuất phân tán (vùng nông thôn và miền núi tỉnh Phú Yên). Trong đó, các doanh nghiệp cung ứng vật tư nông nghiệp (giống cây trồng, phân bón, thức ăn chăn nuôi,...) có trách nhiệm cung cấp rõ quy trình kỹ thuật, nêu rõ yêu cầu chất lượng nông sản đối với các hợp tác xã để các hợp tác xã này chuyển giao đến các thành viên thực hiện. Sau khi thu hoạch sản phẩm, các xã viên sẽ

chuyển lại cho hợp tác xã, hợp tác xã chuyển lại cho doanh nghiệp để tiêu thụ sản phẩm. Không chỉ có các địa phương triển khai thực hiện mà Bộ Công Thương cũng tổ chức kết nối doanh nghiệp đã tham gia mô hình siêu thị (Coopmart, Hapro, Vinmart, Intimex,...) nhằm tạo cầu nối tiêu thụ nông sản trực tiếp và cung ứng vật tư nông nghiệp cho nông dân.

3.3. Về phát triển chợ đến địa bàn nông thôn

Hoạt động phát triển chợ đến địa bàn nông thôn chưa được nhiều chuyên gia và doanh nghiệp đánh giá cao. Cụ thể, các chuyên gia đánh giá hoạt động này ở thang điểm 2,75/5 còn các doanh nghiệp đánh giá cao hơn một chút, đạt 2,79/5 điểm. Vùng nông thôn tỉnh Quảng Nam là một ví dụ cho trường hợp này. Tương tự, các hoạt động phát triển chợ đến địa bàn nông thôn trung du, miền núi cũng đang ở mức độ trung bình, đạt 2,66/5 điểm theo đánh giá của cả hai đối tượng chuyên gia và doanh nghiệp. Mặc dù số điểm này chưa được cao do vùng trung du miền núi còn nhiều hạn chế về cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực nhưng thực tế cho thấy đối với các khu vực miền núi thuộc các tỉnh DHNTBVN, rất nhiều nơi đã có diện mạo mới, hoạt động mua bán diễn ra sôi nổi, tấp nập. Ngoài ra, các hoạt động xúc tiến này đang được phần lớn các tổ chức, doanh nghiệp đánh giá thực hiện được ở thang điểm 3,10/5 còn điểm đánh giá từ các chuyên gia chỉ đạt 2,92/5.

Ngày 16/4/2009, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 491/QĐ-TTg về Bộ tiêu chí quốc gia về xây dựng nông thôn mới, trong 19 tiêu chí có tiêu chí xây dựng hạ tầng chợ. Có thể thấy ở các vùng nông thôn thuộc các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ đã hình thành khá nhiều chợ bởi đây là nơi trao đổi hàng hóa, giao lưu gặp gỡ truyền thống của người nông dân. Ngày nay, bên cạnh các loại hình chợ truyền thống, nhiều tỉnh thuộc DHNTBVN đã đầu tư xây dựng các loại hình chợ mới như chợ đầu mối, chợ chuyên doanh,... góp phần thúc đẩy thương mại vùng nông thôn phát triển. Rất nhiều vùng nông thôn thuộc các địa phương như Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Khánh Hòa, Ninh Thuận,... đã thay da đổi thịt nhờ hệ thống chợ trải rộng khắp trên địa bàn, phục vụ nhu cầu phát triển thương mại tại địa phương nói riêng và toàn tỉnh nói chung. Đơn cử như tỉnh Quảng Ngãi, theo số liệu từ Sở Công Thương tỉnh, tính đến cuối năm 2017, trên địa bàn có 150 chợ nông thôn đang dần được xã hội hóa cả trong đầu tư và quản lý. Trong 2 năm trở lại đây, đã có trên 15

Bảng 5: Kết quả khảo sát thực trạng hoạt động phát triển chợ trên địa bàn nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

Nội dung hay câu hỏi	Chuyên gia & nhà quản lý chính sách		Doanh nghiệp		Toàn mẫu	
	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn
Phát triển chợ đến địa bàn nông thôn đồng bằng	2,75	0,84	2,79	1,00	2,79	0,98
Phát triển chợ đến địa bàn nông thôn trung du, miền núi	2,63	1,04	2,66	1,14	2,66	1,13
Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm thị trường, đưa hàng hóa về nông thôn	2,92	0,87	3,10	0,85	3,08	0,86

Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

chợ được chuyển từ mô hình Ban/Tổ quản lý sang doanh nghiệp/HTX quản lý.

Trong giai đoạn 2010 - 2015, Quảng Ngãi đã đầu tư xây mới 31 chợ, sửa chữa nâng cấp 13 chợ hiện có với tổng số vốn lên tới gần 447 tỷ đồng. Với những con số rất khả quan như trên, có thể thấy chợ nông thôn đã trở thành kênh phân phối hàng hóa nội địa quan trọng, thúc đẩy thương mại trong tỉnh phát triển. Không những thế, hệ thống chợ đã đáp ứng được nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa của người dân thể hiện qua số lượng người tham gia buôn bán (cả thường xuyên và không thường xuyên) tại các chợ tăng lên đáng kể, số lượng và chủng loại hàng hóa thông qua chợ cũng phong phú và đa dạng hơn.

Hay tại Quảng Nam, theo số liệu của Sở Công thương tỉnh Quảng Nam, tính đến cuối năm 2017 toàn tỉnh có 160 chợ, trong đó có 2 chợ hạng I, 16 chợ hạng II và 142 chợ hạng III. Trong đó trên 80% các chợ đều nằm ở khu vực nông thôn và phần lớn cơ sở hạ tầng tại các chợ đều là bán kiên cố, có tình trạng xuống cấp, quá tải không đảm bảo hoạt động. Chính vì thế, có thể nhận thấy mật độ chợ tại khu vực nông thôn tỉnh Quảng Nam chưa phù hợp, diện tích nhỏ lẻ, hàng hóa được trao đổi, mua bán tại chợ chủ yếu là những mặt hàng nông sản thông thường chứ không có các mặt hàng có chất lượng, giá trị cao. Không những thế, điều kiện vệ sinh môi trường, hệ thống cấp thoát nước và khu vực chứa rác thải của các chợ này chưa được hoàn thiện, thậm chí có chợ còn chưa có. Những chợ tự phát đều không có ban quản lý chợ, trong số 160 chợ trên địa bàn

tỉnh chỉ có 17 Ban quản lý. Đặc biệt là các chợ ở một số huyện miền núi chỉ xếp hạng III, chưa có chợ trung tâm xã để phục vụ dân sinh. Hiện nay, mặc dù các huyện miền núi của Quảng Nam có diện tích lớn nhưng mới chỉ có 1-2 chợ/huyện, không đáp ứng được nhu cầu của người dân.

Tại Khánh Hòa, theo báo cáo của Sở Công thương tỉnh Khánh Hòa; hiện nay, có 125 chợ, trong đó có 01 chợ đầu mối, 03 chợ hạng I, 09 chợ hạng II, 112 chợ hạng III. Việc quản lý, kinh doanh chợ tại Khánh Hòa dần dần được xã hội hóa. Sau 10 năm thực hiện Quyết định số 45/2008/QĐ-UBND ngày 15/7/2008 và Quyết định số 38/2011/QĐ-UBND ngày 02/12/2011 của UBND tỉnh Khánh Hòa ban hành Quy chế về đấu thầu kinh doanh, khai thác và quản lý chợ. Trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa có 22 chợ đã chuyển đổi mô hình quản lý từ Nhà nước sang doanh nghiệp/Hợp tác xã quản lý và hoạt động hiệu quả hơn. Trong những năm qua, tỉnh Khánh Hòa đã có nhiều quan tâm đến công tác quy hoạch, cải tạo, mở rộng, nâng cấp đầu tư xây dựng mạng lưới chợ; tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển mạng lưới chợ trên địa bàn tỉnh, nhất là ở khu vực nông thôn. Cơ sở vật chất của chợ tăng lên rõ rệt, nhiều chợ được đầu tư nâng cấp sửa chữa đã được duy trì và đảm bảo hạng chợ theo quy định; thu hút các thương nhân và nhân dân tập trung trao đổi mua bán hàng hóa. Tuy nhiên, vẫn còn một số chợ được xây dựng trước đây, thiết kế quy hoạch mặt bằng chợ thiếu hợp lý ngay từ đầu hoặc không tiên lượng được tốc độ phát triển và mức độ tập trung dân cư, thiết kế cũ

đã không còn phù hợp, cơ sở vật chất kỹ thuật chợ cũng đã xuống cấp, bố trí không gian kiến trúc, yêu cầu diện tích mặt bằng của chợ chưa đảm bảo sự thống nhất hoá, tiêu chuẩn hoá. Hầu hết các khu vực bán hàng tươi sống, ăn uống của các chợ qua khảo sát đều rất bẩn, nhất là khu vực hàng cá tươi, rác chưa được người dân buôn bán bỏ vào thùng gây ô nhiễm. Chợ loại 3 nông thôn hầu như không có nhà vệ sinh, nếu có rất bẩn hoặc không sử dụng được. Hệ thống nước thải ở một số chợ cao hơn mặt bằng, gây ú đọng cục bộ, lượng rác, nước thải vượt quá làm hệ thống rút không kịp gây ú đọng. Một số chợ việc thu phí không đủ bù đắp các khoản chi phí như phục vụ sửa chữa, cải tạo, nâng cấp chợ, nhất là chợ hạng 3 ở nông thôn. Nhằm khuyến khích đầu tư, phát triển chợ, tỉnh đã ban hành nhiều chính sách về đất đai, thuế, tín dụng... Tuy nhiên, các nguồn vốn đầu tư ngoài ngân sách chủ yếu vẫn tập trung vào các chợ lớn, chợ trung tâm. Chính sách hỗ trợ vốn đầu tư chợ từ ngân sách Trung ương trên địa bàn tỉnh đã góp phần quan trọng trong công tác phát triển chợ của Khánh Hòa, nhưng mức đầu tư còn hạn chế chưa tương xứng với tiềm năng của địa phương. Từ năm 2006 - 2018, tổng số vốn đầu tư xây dựng, nâng cấp, sửa chữa các chợ đã hoàn thành: 725,060 tỷ đồng, bao gồm các nguồn vốn từ ngân sách Trung ương, ngân sách địa phương, vốn do Nhà nước ứng trước ngân sách để đầu tư, nhân dân đóng góp trả lại sau bằng hình thức trả tiền thuê lô, sạp, ki ốt tại chợ, vốn doanh nghiệp và các nguồn vốn khác theo quy định.

Tương tự, vùng nông thôn tỉnh Bình Định cũng được các cấp chính quyền đầu tư xây dựng, nâng cấp chợ để đáp ứng nhu cầu mua bán của người dân nhưng ở một số xã chợ vẫn chưa có tác dụng phục vụ phát triển thương mại ở địa phương. Chẳng hạn như chợ Chánh Oai (xã Cát Hải, huyện Phù Cát) được đầu tư xây dựng năm 2001 nhưng bị bỏ hoang từ đó đến nay vì hoạt động trao đổi, buôn bán hàng hóa của người dân lâu nay vẫn quen tập trung ở khu dân cư các thôn. Hay chợ Mỹ Quang (xã Mỹ Quang, huyện Phù Mỹ) được đầu tư xây dựng 1,4 tỷ đồng năm 2013 nhưng cũng chỉ hoạt động được vài tháng vì xã Mỹ Quang gần chợ thị trấn Phù Mỹ, chợ Mỹ Chánh Tây nên người dân tập trung về đó buôn bán, trao đổi hàng hóa.

Như vậy, có thể thấy hoạt động phát triển chợ đến địa bàn nông thôn chưa phát huy được hiệu quả

do việc quy hoạch, xây dựng chợ ở một số địa phương không phù hợp với thói quen tiêu dùng theo điều kiện thực tế tại địa phương, cộng với công tác quản lý hoạt động chợ còn nhiều bất cập.

Bên cạnh đó, các hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm thị trường, đưa hàng hóa về nông thôn cũng được chính quyền địa phương các tỉnh DHNT-BVN triển khai quyết liệt. Sở Công Thương của các tỉnh này đã tổ chức nhiều hội chợ, triển lãm hàng nông sản để đưa hàng hóa tiêu dùng có chất lượng đến bà con nông dân. Chẳng hạn như các Phiên chợ/Hội chợ hàng Việt nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm, thu hút các đại lý tại địa phương đã được tổ chức thường xuyên; Phối hợp với các tổ chức, doanh nghiệp trong nước tổ chức các chuyến bán hàng lưu động trong các dịp lễ tết (Tết Nguyên đán, Trung thu,...) với mẫu mã đa dạng, giá thành hợp lý và nhiều chương trình khuyến mại,... Từ đó dần dần thay đổi thói quen tiêu dùng của nông dân, khuyến khích các doanh nghiệp có trách nhiệm hơn với thị trường trong nước.

Đại diện các doanh nghiệp cho biết, mặc dù thị trường nông thôn được đánh giá là tiềm năng với 70% dân số sinh sống nhưng thực tế lại chưa thu hút được các doanh nghiệp đưa hàng về. Lý do là vì thị trường nông thôn phân tán, sức mua thấp, tốn nhiều chi phí vận chuyển và xây dựng mạng lưới. Ngoài ra, kết cấu hạ tầng nói chung và hạ tầng kỹ thuật thương mại nói riêng ở các vùng nông thôn, trung du và miền núi còn thiếu và yếu, chủ yếu là các cửa hàng nhỏ, tập quán mua bán còn manh mún, chưa mang tính tập trung; và trình độ của các nhà quản lý thương mại tại vùng nông thôn, trung du miền núi còn thiếu chuyên nghiệp. Chính vì thế, sau một thời gian triển khai các chính sách xúc tiến thương mại đưa hàng về nông thôn nhưng ở các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ mới chỉ có khoảng 10 - 15 công ty sản xuất hàng tiêu dùng có hàng hóa khá phổ biến tại thị trường này, chẳng hạn như P&G, Pepsi, Nestle, Vinamilk, Mỹ Hào, Kinh Đô,...

3.4. Về quản lý thương mại trên địa bàn nông thôn

Hoạt động quản lý thương mại trên địa bàn nông thôn vùng DHNTBVN bao gồm các hoạt động như cải cách hành chính; sắp xếp, bố trí nhân lực, vật lực hợp lý; bảo vệ môi trường; và kiểm tra, kiểm soát thị trường, chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả. Trong đó, hoạt động cải cách hành chính và bảo vệ môi trường đang được các nhà xây dựng, hoạch

định chính sách và doanh nghiệp đánh giá khá tốt (lần lượt đạt 3,63/5 và 3,14/5 điểm), các hoạt động khác phần lớn được đánh giá ở mức trung bình nhưng đã có nhiều bước tiến đáng kể so với thời gian qua. Số điểm đánh giá từ các chuyên gia và doanh nghiệp về tiêu chí bảo vệ môi trường cũng chưa được cao như kỳ vọng. Cụ thể, các doanh nghiệp cho hoạt động này đạt 3,15/5 điểm và các chuyên gia cho 3,10/5 điểm, tính trung bình đạt 3,14/5 điểm.

chính liên quan đến chính sách thu hút đầu tư nông nghiệp. Tỉnh cũng đang tập trung rà soát, bổ sung quy hoạch, cơ chế chính sách về quy hoạch vùng, xây dựng nông thôn mới (trong đó ưu tiên 6 huyện miền núi), các cơ chế chính sách nhằm huy động mọi nguồn lực xã hội để thu hút đầu tư vào những lĩnh vực mà tỉnh có lợi thế. Đặc biệt thời gian qua, Ngân hàng Chính sách xã hội - Chi nhánh Quảng Ngãi, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - Chi nhánh Quảng Ngãi đã không những cải

Bảng 6: Kết quả khảo sát thực trạng hoạt động quản lý thương mại trên địa bàn nông thôn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

Nội dung hay câu hỏi	Chuyên gia & nhà quản lý chính sách		Doanh nghiệp		Toàn mẫu	
	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn	Điểm/ 5 điểm	Độ lệch chuẩn
Cải cách hành chính	3,63	1,08	3,63	1,01	3,63	1,02
Sắp xếp, bố trí nhân lực, vật lực hợp lý	2,86	1,13	2,93	1,17	2,92	1,16
Bảo vệ môi trường	3,10	0,96	3,15	0,99	3,14	0,99
Kiểm tra, kiểm soát thị trường, chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả	2,27	1,11	2,43	1,17	2,41	1,16

Nguồn: Kết quả khảo sát được phân tích bằng SPSS 21

Về hoạt động cải cách hành chính, các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ đã đạt được nhiều kết quả khả quan trong vấn đề này, tỷ lệ giải quyết hồ sơ đúng hạn đều đạt trên 90% (tỉnh Quảng Nam đạt 95%, tỉnh Quảng Ngãi đạt 90%, Đà Nẵng đạt 96%,...). Các tỉnh đều đang tiếp tục duy trì và nâng cao chất lượng các cuộc tiếp xúc định kỳ với doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp có khó khăn vướng mắc trong hoạt động sản xuất kinh doanh cho thể gọi điện trực tiếp đến số điện thoại của phòng Hỗ trợ doanh nghiệp.

Điển hình tại tỉnh Quảng Ngãi, mỗi năm gần 10.000 hồ sơ liên quan đến lĩnh vực nông nghiệp được giải quyết nhanh chóng theo nguyện vọng của người dân. Không những thế, hiện nay tại Quảng Ngãi, 80% số huyện và thành phố thực hiện mô hình “một cửa” thông qua điều chỉnh một số cơ chế, chính sách, cải cách hành chính, ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng quy trình giải quyết công việc nhanh gọn thuận tiện, tạo môi trường thông thoáng cho người dân và doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực đầu tư, đất đai, thuế, thủ tục hành

cách thủ tục hành chính, đơn giản hóa các hồ sơ cho vay để các đối tượng nghèo, nông dân tiếp cận được nguồn vốn phát triển sản xuất nông nghiệp.

Liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường nông thôn, rất nhiều thôn xã tại các tỉnh DHNTBVN đang tích cực triển khai hoạt động này. Các thôn, xã đã hình thành thói quen bảo vệ môi trường trong sinh hoạt và sản xuất. Hàng tuần, hàng tháng bà con nông dân đều tham gia dọn vệ sinh đường làng, ngõ xóm và các khu vực công cộng; hình thành các điểm thu gom rác trên khu vực đồng ruộng,... Bên cạnh đó còn rất nhiều hoạt động thiết thực và ý nghĩa khác. Chẳng hạn như hội Nông dân tỉnh Khánh Hòa đang tích cực triển khai công tác tuyên truyền nhằm thay đổi thói quen, nâng cao nhận thức cho người dân khu vực nông thôn về bảo vệ môi trường.

Bên cạnh đó, hoạt động bảo vệ môi trường tại khu vực nông thôn cũng đang phải đối mặt với không ít khó khăn khi đội ngũ tuyên truyền vẫn còn thiếu, phương tiện thu gom rác còn hạn chế và kinh phí dành cho các hoạt động bảo vệ môi trường rất eo hẹp. Hiện nay, lượng rác thải ở khu vực nông thôn

ngày càng nhiều, trung bình khoảng 0,6 - 0,7 kg rác/ngày và đang được xử lý bằng cách tự đào hồ chôn, đốt hoặc đổ ra sông, ao, hồ. Các địa phương đang tìm mọi biện pháp để khắc phục tình trạng này, nâng cao ý thức của người dân, xử phạt các đối tượng vi phạm, xây dựng đồng bộ hệ thống kênh mương, xử lý rác thải phù hợp với điều kiện kinh tế, trình độ quản lý và tập quán của từng vùng để giảm thiểu chất thải tại nguồn, tăng cường tái chế chất thải trong nông nghiệp, hướng đến sản xuất sạch.

Kết luận

Đảng và Nhà nước ta đã ban hành nhiều CSTM-NT để tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước khi nhu cầu hội nhập quốc tế ngày càng cấp thiết. Có thể thấy tất cả các chính sách liên quan đến nông thôn nói chung và thương mại nông thôn nói riêng đều vì mục tiêu phát triển, hướng đến nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, quy hoạch hạ tầng thương mại còn thiếu linh hoạt, chưa sát với thực tế hoạt động thương mại trên địa bàn. Điều này dẫn đến nhiều cơ sở thương mại được đầu tư kinh phí lớn nhưng hiệu quả hoạt động không tương xứng. Ngoài ra, tình trạng thiếu đồng bộ giữa các quy hoạch về hạ tầng thương mại với các quy hoạch khác về giao thông, môi trường và kiến trúc hạ tầng khác vẫn đang tồn tại. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, *Thông tư số 54/2009/TT-BNNPTNT ngày 21 tháng 8 năm 2009 Hướng dẫn thực hiện Bộ tiêu chí quốc gia về nông thôn mới.*
2. Đỗ Kim Chung (2008), *Học thuyết kinh tế đối ngẫu trong phát triển nông thôn: Bài học kinh nghiệm của Trung Quốc cho Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 371, tr.46 - 50.
3. Trịnh Thị Thanh Thủy, Vũ Thúy Vinh (2016), *Chính sách thương mại nội địa trong thời kỳ hội nhập*, Hội thảo Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025, ngày 14 tháng 12 năm 2016, tại Hà Nội, Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Công Thương.
4. Coglianese, Cary (2012), *Measuring Regulatory Performance: Evaluating the Impact of Regulation and Regulatory Policy (Expert Paper No. 1)*, Organization of Economic Cooperation and Development.

5. Chengwei H. (2008), *Pro-poor development policies in rural China*, Paris, Poverty reduction centre of China.

6. Fredericks L.J. (2012), *Exploring the Spatial Dimensions of Rural Development Models in Malaysia 1957-2007*, Institutions and Economics, Vol. 4, No. 1, April 2012, pp. 47-62.

7. Goss J., Burch D. (2001), *From agricultural modernisation to agri-food globalisation: the waning of national development in Thailand*, Third World Quarterly, vol. 22, no 6, p. 969-986.

8. Hart L. Gary, Larson Eric H, Lishner Denise M. (2005), *Rural Definitions for Health Policy and Research*, American Journal of Public Health, 95:1149-1155.

9. Kovak Brian K.(2013), *Regional Effects of Trade Reform: What Is the Correct Measure of Liberalization?*, American Economic Review, Vol. 103, NO. 5, pp. 1960-76.

10. Krugman P. (1986), *Strategic Trade Policy and the New International Economics*, Cambridge: MIT Press.

Summary

In recent years, the Government has tried to carry out many reforms in institution and public administrative systems to drive national economic growth towards sustainability and international economic integration. On 6th January 2010, the Prime Minister issued Decision No.23/QĐ-TTg approving Rural Trade Development Project in the 2010 – 2015 period and orientations by 2020. The project covers lots of issues to establish a comprehensive and sustainable development process for rural trade. However, the current trade development policies in Vietnam have failed to exploit and utilize all resources to realize these determinations. To catch opportunities, overcome challenges and minimize risks, it is necessary for Vietnam to complete and renew trade policies in general and rural trade policies in particular rapidly and effectively. This subject has drawn attention of numerous researchers and scholars.