

# NGHIÊN CỨU KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN CHỢ TRUYỀN THỐNG VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

## EXPERIENCE RESEARCH BY A NUMBER OF COUNTRIES ON DEVELOPING TRADITIONAL FAIRS AND LESSONS FOR VIETNAM

**Nguyễn Thị Phụng**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

Đến Tòa soạn ngày 25/03/2020, chấp nhận đăng ngày 18/04/2020

**Tóm tắt:** Chợ truyền thống ở Việt Nam đã trải qua quá trình hình thành và phát triển theo xu thế phát triển chung của kinh tế xã hội (KTXH) đất nước. Để tìm được hướng phát triển cho chợ truyền thống, mô hình chợ và phương thức quản lý chợ phù hợp với yêu cầu phát triển KTXH của đất nước trong khi vẫn phát huy được lợi thế của kênh lưu thông, trao đổi hàng hóa truyền thống và gìn giữ những giá trị văn hóa, tinh thần cùng bản sắc của chợ. Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm phát triển chợ truyền thống của các nước có điều kiện tương đồng với Việt Nam như Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước phát triển ở châu Âu, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc phát triển chợ truyền thống nhằm bảo tồn, giữ gìn bản sắc văn hóa, phát triển du lịch góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển của đất nước trong điều kiện hiện nay.

**Từ khóa:** Phát triển, chợ truyền thống.

**Abstract:** Traditional markets in Vietnam have gone through the process of forming and developing according to the general development trend of the country's socio-economic (socio-economic). In order to find a development direction for the traditional market, the market model and the market management method are suitable to the country's socio-economic development requirements while promoting the advantages of the traditional goods circulation and exchange channel. and preserve cultural values, spirit and identity of the market. Based on the research on the experience of developing traditional markets of countries with similar conditions to Vietnam, such as Thailand, Japan, Korea and developed countries in Europe, to draw lessons for Vietnam in the development of traditional markets in order to preserve and preserve its cultural identity and develop tourism contributes to the realization of the country's development objectives under current conditions.

**Keywords:** Developpec, traditional markets.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chợ truyền thống là một loại hình kinh doanh thương mại được hình thành và phát triển mang tính truyền thống, được tổ chức tại một địa điểm công cộng, tập trung đông người mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ với nhau, được hình thành do yêu cầu của sản xuất, lưu thông và tiêu dùng xã hội, hoạt động theo các chu kỳ, thời gian nhất định. Hàng ngàn năm qua chợ

truyền thống vốn tồn tại và giữ trong mình những giá trị bản sắc riêng. Chính vì vậy mà chợ truyền thống vẫn tồn tại và phát triển cho tới hiện nay, không chỉ ở các nước đang và chậm phát triển, mà ngay cả ở các nước công nghiệp phát triển, bên cạnh những trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm hiện đại, sang trọng, người ta vẫn có thể tìm đến các chợ truyền thống để mua sắm, để tham quan và trải

nghiệm những nét văn hóa dân tộc độc đáo,...

Ở Việt Nam, chợ truyền thống đã trải qua quá trình hình thành và phát triển theo xu thế phát triển chung của KTXH đất nước. Đến nay, chợ truyền thống vẫn giữ vai trò là kênh lưu thông hàng hóa chủ yếu, là cơ sở hạ tầng thương mại không thể thiếu ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo. Với thực trạng về chợ truyền thống tại Việt Nam hiện nay, vấn đề đặt ra là, trong sự phát triển chung của nền KTXH theo hướng hiện đại thì sự phát triển của chợ truyền thống sẽ theo hướng nào? Mô hình chợ và phương thức quản lý chợ sẽ thay đổi ra sao để phù hợp với yêu cầu phát triển KTXH của đất nước trong khi vẫn phát huy được lợi thế của kênh lưu thông, trao đổi hàng hóa truyền thống và gìn giữ những giá trị văn hóa, tinh thần cùng bản sắc của chợ. Việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển chợ truyền thống của một số nước trên thế giới sẽ giúp Việt Nam có các hướng đi đúng trong việc phát triển chợ truyền thống.

## **2. KINH NGHIỆM TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN CHỢ TRUYỀN THỐNG CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI**

### **2.1. Kinh nghiệm của Thái Lan**

*Tại Thái Lan*, hiện nay chợ truyền thống đang bị lấn át bởi các hình thức thương mại hiện đại, nhưng Chính phủ Thái Lan vẫn quan tâm phát triển các loại chợ, đặc biệt là các chợ đầu mối nông sản. Hệ thống chợ ở Thái Lan có 4 loại chính:

- Chợ đêm: Hẹp vào các đêm trong tuần, bán đủ loại hàng hóa có nguồn gốc khác nhau do đủ các thành phần mang tới.
- Chợ đầu mối bán buôn: Thái Lan có hệ thống chợ đầu mối bán buôn hàng nông, thủy sản tương đối phát triển. Hệ thống chợ này không chỉ góp phần đắc lực vào việc tiêu thụ hàng nông, thủy sản cho nông dân, mà còn tham gia vào hoạt động xuất khẩu ở Thái Lan.
- Chợ cuối tuần: Hẹp từ trưa thứ 7 đến chiều

chủ nhật, thường tập hợp khá đông những người bán với đủ loại hàng hoá.

- Chợ công sở: Hẹp ở gần công sở, thường từ 11 giờ đến 14 giờ; đối tượng phục vụ là các công chức.

Các chợ truyền thống tại Thái Lan đều đang nỗ lực hiện đại hóa bằng cách cung cấp nhiều loại hình dịch vụ hơn để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Các dịch vụ rất đa dạng như:

- Dịch vụ liên quan đến hàng hóa: niêm yết đầy đủ giá bán và xuất xứ sản phẩm, cung cấp cân tiêu chuẩn tại văn phòng ban quản lý để kiểm tra hàng hóa.
- Tạo sự thoải mái, an toàn cho khách hàng: bố trí ghế ngồi bên ngoài cho khách hàng, thậm chí có cả cửa hàng tiện ích dành cho vật nuôi, miễn phí gửi xe cho khách hàng trong khung giờ nhất định (tại các chợ ở thủ đô Bangkok), tăng cảm giác an toàn bằng cách bố trí thêm đèn chiếu sáng, giảm tiếng ồn và các biện pháp an ninh khác.

Các hình thức dịch vụ khác cần thiết cho người bán hàng để cải thiện kinh doanh và tính chuyên nghiệp là: thuê kho và kho lạnh theo nhu cầu, công tác an ninh, dịch vụ ngân hàng, nhà vệ sinh và vòi tắm, nước và ổ điện cho mỗi quầy.

Thái Lan đã nhận thức được tiềm năng du lịch lớn của chợ, và đã thành công trong việc thúc đẩy hoạt động này. Ví dụ như chợ nổi ở Thái Lan: Đặc trưng du lịch sông nước của Thái Lan là các chợ nổi trên những đoạn sông nước uốn quanh. Các chợ nổi Thái Lan đa phần không phải tự phát mà do người dân dựng lại và khai thác theo hướng du lịch. Chợ chỉ buôn bán giữa những người dân sông nước vào buổi sáng sớm, còn buổi trưa và chiều thì phục vụ khách du lịch. Họ bán trái cây ăn ngay được, bày biện sạch sẽ, đẹp mắt. Dọc hai bờ sông, người dân bày bán hàng lưu niệm, đặc sản, quán ăn... tiện cho du khách ngồi trên thuyền thưởng thức. Vì vậy, cần đặc biệt lưu ý đến

việc duy trì các giá trị văn hóa sống gắn liền với chợ. Một chợ trở nên duy nhất hoặc chủ yếu là hướng vào khách du lịch sẽ gặp phải nguy cơ làm mất đi tính năng động nội tại và giảm sức hút đối với khách du lịch. Khi số lượng khách du lịch đến chợ đông hơn cả người tiêu dùng địa phương, chợ đó đang hấp hối, cần duy trì và thu hút nhiều người tiêu dùng địa phương hơn nữa.

## 2.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản

- *Hoàn thiện môi trường pháp lý.* Nhật Bản có "Luật chợ bán buôn", điểm đặc biệt trong chế độ quản lý chợ bán buôn của Nhật Bản là: (1) những người xây dựng chợ bán buôn phải là đoàn thể công cộng ở địa phương; (2) lấy bán đấu giá hoặc đấu thầu, đặt hàng làm nguyên tắc giao dịch; (3) qui định thu phí chợ (rau là 8,5%, hoa quả là 7%); (4) cấm từ chối những người đưa hàng vào chợ giao dịch để phân biệt đối xử; (5) cấm bán buôn hàng hóa ngoài chợ bán buôn; (6) những người mua ở chợ bán buôn chỉ hạn chế là thương lái và các thương nhân tham gia tiêu thụ.

- *Trình độ tổ chức tiêu thụ nông sản của nông dân tương đối cao,* Nhật Bản có tổ chức Hội nông dân, giúp cho nông dân có thể đưa nông sản ra thị trường một cách có hệ thống. Pháp luật Nhật Bản qui định chợ bán buôn trung ương do Chính phủ thành lập, nhưng chợ bán buôn ở các địa phương có thể do các đoàn thể như Hội nông dân, thương xã mở. Hội nông dân Nhật Bản có khoảng 131 chợ bán buôn rau hoa quả, trực tiếp tổ chức các nghiệp vụ giao dịch bán buôn; có 3 trung tâm tập kết và phân phối thực phẩm tươi ở Tokyo, Osaka, và Taiwa. Các Hội nông dân cơ sở tại nơi sản xuất xây dựng chợ giao dịch, tập kết hàng nông sản, thực hiện việc tập trung, lựa chọn, đóng gói hoặc bảo quản kho lạnh hàng hóa của các thành viên hội, rồi sau đó mới tổ chức đem ra thị trường.

- *Hiện đại hóa phương pháp và phương thức*

*giao dịch,* áp dụng các thiết bị điện tử để tiến hành giao dịch bán đấu giá, thanh toán một cách nhanh chóng, chính xác. Tại Nhật Bản, hai bên mua bán thường uỷ thác nghiệp vụ thanh toán cho người thứ ba xử lý, thông thường trong thời gian từ 3 - 7 ngày bên mua thông qua ngân hàng để thanh toán cho người bán buôn, người bán buôn lại trong phạm vi từ 1 - 4 ngày thông qua ngân hàng để thanh toán cho người cung cấp hàng.

- *Tiêu chuẩn để đưa hàng nông sản ra thị trường rất chặt chẽ, coi trọng vấn đề quản lý an toàn thực phẩm.* Biện pháp chủ yếu bao gồm: phân loại phẩm cấp bắt đầu từ lúc đóng gói; xây dựng cơ chế truy tìm từ gốc ở nơi sản xuất hàng nông sản; cấp chứng nhận chất lượng hàng nông sản, xây dựng thương hiệu và uy tín của hàng nông sản; thông qua hàng loạt các biện pháp kiểm tra, kiểm định để tăng cường quản lý quá trình sản xuất, thực thi hàng loạt các biện pháp kết hợp kiểm tra, kiểm định nhanh với việc kiểm tra, kiểm định phân tích hóa học, đảm bảo an toàn thực phẩm; Chức năng, nhiệm vụ của cơ quan quản lý rõ ràng, hệ thống tổ chức quản lý được kiện toàn và xây dựng hệ thống kiểm tra, kiểm định chất lượng hiệu quả.

Chợ truyền thống đôi khi gắn liền với ô nhiễm, thường liên quan đến việc quản lý nước thải và chất thải rắn. Tại Nhật Bản việc điều tra để xác định và đáp ứng nhu cầu của người bán hàng về nguồn nước, kho lạnh, xử lý nước thải, rác thải là việc đặt lên hàng đầu. Chính quyền của các địa phương và những thương nhân hợp tác để cải thiện cơ sở hạ tầng bằng khoản đầu tư từ hai phía. Tại những chợ truyền thống lâu đời ở Tokyo, khẩu hiệu yêu cầu sử dụng túi nilon cũ được gắn ở các góc chợ. Có thể tổ chức thu gom, phân loại rác tại chợ. Các chợ có thể chủ động phổ biến việc sử dụng túi nhựa tái chế để tránh xả rác và ô nhiễm đường phố. Các đơn vị quản lý chợ có trách nhiệm đốc thúc công tác vệ sinh sau mỗi phiên chợ.

Một số sản phẩm đặc thù (cá, thịt) có thể đòi hỏi người bán sử dụng các thiết bị đặc biệt để ngăn chặn một số loại ô nhiễm (quầy hàng lạnh, tủ kính bảo ôn, tủ kem, phòng lạnh...).

### **2.3. Kinh nghiệm của Hàn Quốc**

- *Hoàn thiện môi trường pháp lý.* Tại Hàn Quốc có "Luật về lưu thông các mặt hàng nông, thủy sản và sự ổn định giá cả của các mặt hàng đó", lấy pháp luật để quản lý và xây dựng thị trường đi vào nề nếp, giáo dục để tạo ra một môi trường chợ công khai, bình đẳng và khách quan.

- *Hình thành phát triển các mô hình chợ bán buôn, chợ đầu mối nông thủy sản.* Điển hình có thể kể tên như chợ đầu mối thủy sản ở Hàn Quốc: chợ Jagalchi được xây từ năm 1963 và là nơi cung cấp lượng thủy hải sản khổng lồ cho toàn Busan, thành phố lớn thứ hai của Hàn Quốc và các thành phố lân cận khác. Chợ được mệnh danh là khu chợ hải sản lớn nhất và nổi tiếng nhất Hàn Quốc. Tuy là chợ hải sản song không gian của chợ trong lành và không có mùi tanh. Các gian quầy hàng được bố trí rộng rãi và được giữ gìn sạch sẽ. Những người bán cá mặc những bộ trang phục màu sắc rực rỡ cùng những đồ dùng như vợt lưới, dù che, bàn ghế, vật dụng đựng cá, nón mũ, găng tay... đủ các màu sắc, khiến cả khu chợ cá rực rỡ và nổi bật. Chợ được chia thành nhiều khu riêng biệt và hoạt động suốt đêm ngày. Khu đầu mối hoạt động 24/24. Khu lồng ấp sát cảng biển cùng khu sơ chế và bán đồ tươi sống hoạt động từ 9h sáng đến 18h tối. Khu đồ khô mở cửa cũng từ 9h sáng với tầng 1 và tầng 2 bán các loại cá khô, tầng 3 là khu ăn uống. Khu bán ngoài trời thường hoạt động vào buổi chiều dành cho người tiêu dùng đi chợ hàng ngày. Các loại cá được sơ chế sạch sẽ và tươi ngon. Người mua có thể chọn mua hải sản và chờ chế biến tại chỗ. Đây là một trong các mô hình chợ Việt Nam nên tham khảo học hỏi áp dụng.

- *Cung cấp dịch vụ tạo giá trị mới cho khách*

*hàng:* Tại Hàn Quốc, những khu chợ truyền thống đang mất dần "miếng bánh" thị phần với các siêu thị hiện đại. Để khắc phục tình trạng này, các khu chợ tại xứ sở kim chi đang tiến hành những thay đổi thích hợp, để thu hút khách hàng về với hình thức mua bán truyền thống. Ví dụ chợ truyền thống Guri vốn nổi tiếng với những món thực phẩm tươi ngon, nhưng giờ đây còn có thêm chương trình phát thanh của riêng khu chợ này, hình thức này khiến nhiều người mua cảm thấy khá thú vị, nhờ đó mà lượng khách hàng đến với chợ Guri đã tăng 15% so với trước đây. Bên cạnh đó, tại chợ Jeil tại tỉnh Chuncheon lại được cải tạo thành khu mua sắm trong nhà. Bên cạnh hoạt động mua bán, một không gian khác cũng được mở ra để những người nội trợ có nơi giao lưu văn hóa. Với nỗ lực hồi sinh chợ truyền thống, những khu chợ này đang dần thay đổi để vừa có thể lưu giữ nét văn hóa xưa cũ, vừa thu hút khách hàng để tiếp tục phát triển.

### **2.4. Kinh nghiệm của một số nước châu Âu**

Chợ ở châu Âu từ những năm 70 - 80 của thế kỷ XX trở lại đây biến đổi rất nhanh chóng thành các trung tâm thương mại và các siêu thị. Đến nay chỉ còn các chợ bán rau quả tươi, đặc sản của nông dân trồng được hoặc đồ sản xuất thủ công. Mỗi đô thị chỉ còn một vài chợ như vậy và đây không phải là những chợ phục vụ đại trà, hàng ngày. Do vậy, hiện nay, tại các nước công nghiệp phát triển châu Âu, các nhà qui hoạch đô thị ít dùng cụm từ "chợ truyền thống" mà thường dùng các cụm từ như "chợ gần nhà", "chợ khu phố", "chợ ven đường", "chợ ngoài trời" để chỉ các chợ không có mái che. Những thuật ngữ trên phản ánh thuộc tính và đặc điểm cơ bản của các kiểu chợ này theo khía cạnh xã hội: chợ là một phần cảnh quan, không khí và cuộc sống của đô thị. Ở các đô thị lớn và trung bình ở châu Âu, nhiều quảng trường thành phố đồng thời là nơi họp chợ như các khu chợ trời tại vùng Strasbourg, Provence, Lorraine,... (Pháp), chợ đồ cổ Berlin, chợ

Giáng sinh Weihnachtsmarkt (Đức),... Do vậy, những chợ truyền thống dạng này có xu hướng được bảo tồn và duy trì vì được nhìn nhận như là một hoạt động xã hội. Duy trì các đặc điểm vốn có của chợ truyền thống được ưa thích là một mục tiêu quan trọng, bao gồm: sản phẩm tươi sống và đặc sản địa phương, giá cả thấp và khả năng mặc cả, và giao tiếp thoải mái giữa người mua và người bán. Đồng thời, cũng có thể đổi mới để thu hút nhiều người mua với khối lượng lớn ở chợ truyền thống. Điều này đòi hỏi sự cải thiện môi trường của chợ: chợ cần là một không gian để chịu để nghỉ ngơi (được bố trí cây xanh, thảm thực vật, bóng mát) và để tăng cường các cơ hội giao lưu (bao gồm cả khu vực ngồi nghỉ, nhà hàng ngoài trời và quán cà phê, không gian công cộng cho các sự kiện, giải trí và văn hóa)...

Ngoài ra ở châu Âu đã phát triển hệ thống kiểm tra và giám sát thích hợp, với chi phí và thuế suất minh bạch trong chợ. Điển hình như tại Pháp, mỗi chợ đều có nội qui riêng, trong đó xác định nghĩa vụ và quyền lợi của thương nhân. qui định này nêu rõ thuế suất và các chi phí khác. Thương nhân, chính quyền địa phương và cảnh sát phải tuân thủ qui định một cách chặt chẽ. Về việc kiểm tra các hoạt động thương mại: Thương nhân được tự do kinh doanh và thực hiện các quyền và nghĩa vụ của mình phù hợp với qui định nghề nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động của họ được kiểm soát bởi các cơ quan như: 1) Tòa thị chính; 2) Bộ Kinh tế, Tài chính và Công nghiệp; 3) Cơ quan thú y; 4) Cảnh sát địa phương; 5) Cảnh sát Quốc gia; 6) Hải quan; 7) Thanh tra lao động và công đoàn cho những đóng góp an sinh xã hội.

Nâng cấp các chợ truyền thống có thể được hỗ trợ bởi việc thành lập một tổ chức nghề nghiệp tại chợ ở cấp địa phương, nhưng cũng cần có Hiệp hội thương nhân ở cấp quốc gia để có thể đóng góp cho chính sách công ở tầm vĩ mô. Các hiệp hội tư thương ở cấp địa phương duy trì mối quan hệ với Hội đồng thành phố và với

đại diện của Bộ Thương mại, Bộ Y tế và Bộ Du lịch. Họ tham gia vào việc tổ chức Lễ hội của địa phương. Ví dụ, ở Pháp, các chợ không có mái che đã thành lập Liên đoàn toàn quốc, tổ chức này cho ý kiến và đề xuất cải thiện ngành nghề và là người đối thoại với Chính phủ. Đối thoại giữa Chính phủ và Liên đoàn quốc gia đã giúp thực hiện các biện pháp phòng ngừa trong thời gian khủng hoảng cúm gia cầm HiNi có nhiều ảnh hưởng đến việc tiêu thụ gia cầm. Liên đoàn hỗ trợ các thành viên các thông tin về quyền và nghĩa vụ của mình. Liên đoàn quốc gia của các chợ gần cũng phát triển các hoạt động truyền thông hướng mục tiêu tới người tiêu dùng, theo khẩu hiệu “chợ liền kề, truyền thống để chia sẻ”. Trang web của Liên đoàn đã cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin trực tuyến về địa điểm và tần suất họp của 4.340 chợ ở Pháp.

### 3. BÀI HỌC CHO VIỆT NAM TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN CHỢ TRUYỀN THỐNG

Hiện nay, chợ truyền thống ở Việt Nam vẫn tăng mạnh về số lượng và đáp ứng nhu cầu trao đổi lưu thông hàng hóa ở khắp mọi miền đất nước. Đặc biệt, ở vùng nông thôn, vùng núi, vùng sâu, vùng xa việc có chợ đã kích hoạt hoạt động kinh tế kinh doanh, góp phần quan trọng vào phát triển sản xuất hàng hóa ở những vùng kém phát triển này. Nhiều chợ đầu mối và chợ hạng I, hạng II được xây mới, nâng cấp, cải tạo. Sự phát triển của chợ theo xu thế phát triển KTXH chung đã và đang phát huy các tác động tích cực, góp phần thúc đẩy lưu thông hàng hóa trong nước và quốc tế ngày càng phát triển. Tuy nhiên sự phát triển của chợ truyền thống ở Việt Nam trong thời gian qua vẫn còn nhiều điểm chưa phù hợp với thực tiễn phát triển KTXH Việt Nam gây khó khăn cho lưu thông, trao đổi, mua bán hàng hóa, gây bất tiện cho người mua bán và làm lãng phí cơ sở vật chất, hạ tầng chợ, lãng phí vốn đầu tư xã hội, ảnh hưởng tiêu cực tới phát triển kinh tế xã hội đất nước. Hiện nay đang có rất nhiều

chợ đầu mối, chợ hạng I được xây mới ở các địa phương với kinh phí đầu tư rất lớn, chợ xây xong rồi nhưng thiếu vắng người kinh doanh, mua bán; nhiều chợ truyền thống ở các thành phố lớn được đầu tư chuyển đổi thành Trung tâm thương mại, siêu thị cũng gặp phải tình trạng có rất ít người mua và bán tại đây. Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới, có thể rút ra bài học cho Việt Nam trong việc phát triển chợ truyền thống như sau:

*Thứ nhất, thừa nhận vai trò lâu dài của các chợ truyền thống và nghiên cứu bảo tồn, duy trì chợ truyền thống ở những thành phố lớn, những nơi có lịch sử lâu đời gắn liền với chợ:* Nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước châu Âu cho thấy rất rõ điều này. Ở những nơi đó, chợ được nhìn nhận như một địa điểm trung tâm, một không gian công cộng quan trọng, vừa là nơi mua, bán phục vụ đời sống nhu cầu hàng ngày, vừa là địa điểm văn hóa đặc trưng hấp dẫn và là không gian để người dân giao tiếp và hiểu biết hơn về cộng đồng.

*Thứ hai, khai thác giá trị là tài sản văn hóa và xã hội của chợ, phục vụ du lịch bền vững lâu dài:* Qua nghiên cứu kinh nghiệm của các nước, xuất phát từ quan điểm chợ truyền thống đại diện cho một tổng thể văn hóa dân gian sống động của một quốc gia và là một phần của di sản văn hóa quốc gia, các nước này đã khai thác tài sản văn hóa chợ phục vụ cho phát triển du lịch bền vững. Mục tiêu của sự đổi mới chợ không chỉ để thu hút khách du lịch, mà còn để cải thiện các dịch vụ thương mại và hấp dẫn lôi cuốn người tiêu dùng. Có thể thấy, ở các nước này, để khai thác tài sản văn hóa chợ phục vụ phát triển du lịch, chính phủ thường phối hợp với địa phương, các tổ chức xã hội dân sự và với mạng lưới thương nhân trong chợ tiến hành cải tạo chợ truyền thống sao cho giữ được bản sắc và đảm bảo sạch sẽ, văn minh hơn.

*Thứ ba, đưa ra giải pháp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường, tránh ùn tắc giao thông*

*và bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm trong chợ truyền thống:* Qua nghiên cứu kinh nghiệm của các nước như Nhật Bản hay Hàn Quốc, có thể thấy, chính quyền của các địa phương và những thương nhân đã hợp tác để giảm thiểu ô nhiễm môi trường chợ. Các chợ tổ chức thu gom, phân loại rác tại chợ, chủ động phổ biến việc sử dụng túi nhựa tái chế để tránh xả rác và ô nhiễm đường phố. Các đơn vị quản lý chợ đốc thúc công tác vệ sinh sau mỗi phiên chợ. Đối với một số sản phẩm đặc thù (cá, thịt tươi sống), người bán được yêu cầu sử dụng các thiết bị đặc biệt (quầy hàng lạnh, tủ kính bảo ôn, tủ kem, phòng lạnh...) để ngăn chặn ô nhiễm...

Để tránh ùn tắc giao thông, các chợ tách riêng khu vực lưu thông với khu vực mua bán. Với các chợ không có mái che, chính quyền các thành phố các nước có xu hướng tạo ra khu vực dành riêng cho người đi bộ với chợ là tâm điểm, các bãi đỗ xe, bến giao thông công cộng bố trí gần khu vực đi bộ.

*Thứ tư, cung cấp đa dạng loại hình dịch vụ cho người tiêu dùng trong chợ:* Kinh nghiệm cung cấp đa dạng dịch vụ phục vụ khách hàng trong chợ của Thái Lan cũng rất đáng để Việt Nam học tập, nghiên cứu vận dụng trong một số chợ tương đồng. Các chợ của Thái Lan cung cấp dịch vụ rất đa dạng từ dịch vụ liên quan đến hàng hóa như niêm yết đầy đủ giá bán và xuất xứ sản phẩm, cung cấp cân tiêu chuẩn tại văn phòng ban quản lý chợ để kiểm tra hàng hóa; tạo sự thoải mái, an toàn cho khách hàng: bố trí ghế ngồi bên ngoài cho khách hàng, thậm chí có cả cửa hàng tiện ích dành cho thú nuôi, miễn phí gửi các phương tiện, bố trí thêm đèn chiếu sáng, giảm tiếng ồn và các biện pháp an ninh khác cho đến việc cung cấp các dịch vụ cần thiết cho người bán hàng để cải thiện kinh doanh và tính chuyên nghiệp của họ nhằm phục vụ khách hàng mua sắm tốt hơn...

*Thứ năm, hình thành phát triển các chợ bán buôn, chợ đầu mối nông thủy sản:* Việt Nam cũng cần nghiên cứu và xây dựng mô hình chợ mua bán hàng hóa giao sau, sàn giao dịch nông sản và sàn đấu giá hàng nông, thủy hải sản giống như Nhật Bản, Hàn Quốc. Sự thiết lập chợ mua bán hàng hóa giao sau ở mỗi nước là hợp lý và cần thiết, đặc biệt là đối với hàng nông sản. Chợ mua bán hàng hóa giao sau sẽ giải quyết được vấn đề biến động bất thường của giá cả, giúp các nhà buôn, nhà chế biến hạn chế rủi ro từ sự biến động giá cả, số lượng hàng không chắc chắn mà đã ảnh hưởng tới chi phí và định giá của sản phẩm. Chợ mua bán hàng hóa giao sau còn kích thích kéo theo các hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh như kho logistic, kho chứa hàng, kho bảo quản lạnh cũng như dịch vụ thông tin và dữ liệu ngành hàng. Giá cả giao dịch, cũng như việc ấn định giá cả ở chợ này hoàn toàn là do các bên tham gia giao dịch tự quyết định với nhau, Chính phủ không trực tiếp can thiệp. Từ đó, làm căn cứ xây dựng khung giá bán cho các mô hình bán lẻ hiện đại khác.

*Thứ sáu, khuyến khích việc tổ chức và nâng cao trách nhiệm của các hiệp hội thương nhân trong việc nâng cấp, duy trì các chợ truyền thống:* Đây là bài học kinh nghiệm quý mà một số nước Tây Âu như Pháp đã rất thành công: Các chợ không có mái che ở Pháp đã thành lập Liên đoàn toàn quốc, tổ chức này cho ý kiến và đề xuất cải thiện ngành nghề và là người đối thoại với Chính phủ; hỗ trợ các thành viên trong liên đoàn các thông tin về quyền và nghĩa vụ của mình; phát triển các hoạt động truyền thông hướng mục tiêu tới người tiêu dùng; xây dựng trang web của Liên đoàn cung cấp thông tin về chợ cho người tiêu dùng...

*Thứ bảy, thực thi các qui định, các tiêu chuẩn thống nhất trong qui hoạch, thiết kế xây dựng hệ thống chợ trong toàn quốc:* Ở các nước, khi

qui hoạch, thiết kế xây dựng chợ, đều quan tâm đến các khía cạnh như: chú trọng đến qui mô diện tích mặt bằng; chú trọng đến các khu chức năng phù hợp với yêu cầu tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, phù hợp với từng loại hình chợ và qui mô lưu thông hàng hóa; các công trình kiến trúc, nhất là khu vực mua bán hàng hóa phải thông thoáng, đảm bảo sự lưu thông của người và hàng hóa qua chợ; thiết kế các lô quầy phù hợp với tính chất hàng hóa, đảm bảo dễ trưng bày và chọn lựa; bảo đảm hệ thống trang thiết bị kỹ thuật trong chợ như chiếu sáng, thông gió, điều hoà không khí, phòng cháy chữa cháy... Đây là những bài học rất hữu ích cho Việt Nam trong qui hoạch thiết kế xây dựng chợ đảm bảo phù hợp và hiệu quả.

#### 4. KẾT LUẬN

Qua kinh nghiệm phát triển chợ truyền thống của các nước có điều kiện tương đồng với Việt Nam như Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước phát triển ở châu Âu; cùng với xu hướng phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam trong điều kiện hiện nay, đã rút ra bài học cho Việt Nam trong việc phát triển chợ truyền thống, đó là: Thừa nhận vai trò lâu dài của các chợ truyền thống và nghiên cứu bảo tồn, duy trì chợ truyền thống ở những thành phố lớn, những nơi có lịch sử lâu đời gắn liền với chợ; khai thác giá trị là tài sản văn hóa và xã hội của chợ, phục vụ du lịch bền vững lâu dài; đưa ra giải pháp giảm thiểu ô nhiễm, cải thiện môi trường, tránh ùn tắc giao thông và bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm trong chợ truyền thống; cung cấp đa dạng loại hình dịch vụ cho người tiêu dùng trong chợ; hình thành phát triển các chợ bán buôn, chợ đầu mối nông thủy sản; khuyến khích việc tổ chức và nâng cao trách nhiệm của các hiệp hội thương nhân trong việc nâng cấp, duy trì các chợ truyền thống; thực thi các qui định, các tiêu chuẩn

thống nhất trong qui hoạch, thiết kế xây dựng và phát triển, giữ gìn bản sắc văn hóa, phát triển du lịch góp phần thực hiện các mục tiêu truyền thống ở Việt Nam sẽ luôn được bảo tồn và phát triển KTXH của đất nước.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Fels, Allan (2009): “Quản lý bán lẻ - bài học từ các quốc gia đang phát triển”, Asia Pacific Business Review, quyển 15, số 1 năm 2009.
- [2] Hideo Akashi (2011), Bộ Nông Lâm Thủy sản, Hệ thống chợ bán buôn của Nhật Bản.
- [3] Christin Schipmann và Matin Qaim, Globalfood (2011), Modern food retailers and traditional markets in developing countries: Comparing quality, prices, and competition strategies in Thailand.
- [4] Sara Gonzalez and Paul Waley, University of Leeds, UK (2012), Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier.
- [5] Bộ Thương mại và Tổ chức Hợp tác quốc tế Đức (GTZ) phối hợp (2005), Dự án: “Nghiên cứu xây dựng khung khổ pháp lý cho hệ thống phân phối”.

---

*Thông tin liên hệ:* **Nguyễn Thị Phương**

Điện thoại : 0913503848 - Email: [phuongnt@uneti.edu.vn](mailto:phuongnt@uneti.edu.vn)

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.





