

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH  
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ MARKETING**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC**

**ĐỀ TÀI : LUẬN VĂN QUẢN TRỊ KINH  
DOANH- MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT  
TRIỂN THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA CỦA  
TỈNH VĨNH PHÚC ĐẾN NĂM 2010**

## Lời nói đầu

Thời kỳ nền kinh tế Việt Nam còn đang trong tình trạng tập trung bao cấp, các ngành sản xuất, kinh doanh hầu hết đều phát triển kém. Người ta gần như không quan tâm đến thị trường, không coi trọng đúng mức vai trò của thị trường đối với việc sản xuất kinh doanh. Đây cũng là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến sự trì trệ kéo dài của nền kinh tế. Khái niệm về thị trường cùng với những nghiên cứu về các lĩnh vực của thị trường chỉ thực sự xuất hiện ở Việt Nam khi nền kinh tế được chuyển đổi từ chế độ kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường. Không được Nhà nước bao cấp cung - tiêu đầu vào, đầu ra, đứng trước sự sống còn và phải chủ động quyết định hdsx kinh doanh, các doanh nghiệp mới nhận thấy vai trò hết sức quan trọng của thị trường. Chỉ có thị trường mới giúp cho các doanh nghiệp, cấp quản lý trả lời được những câu hỏi: sản xuất cái gì, sản xuất bao nhiêu, sản xuất cho ai...?

Doanh nghiệp có tiêu thụ được sản phẩm của mình sản xuất ra hay không, có phát triển được qui mô và danh tiếng của mình hay không đều phụ thuộc vào thị trường của chính nó. Hiện nay, yêu cầu hội nhập của nền kt khu vực và thế giới là đòi hỏi tất yếu đối với nền kinh tế của Việt Nam. Đứng trước môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và rộng lớn, các doanh nghiệp không chỉ, nỗ lực để trụ vững trên thị trường trong nước mà còn không ngừng khai thác và phát triển thị trường nước ngoài, nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm

Vĩnh Phúc là một tỉnh được thành lập không lâu, tỉnh được tách ra từ tỉnh Vĩnh Phú cũ năm 1997. Trong bối cảnh thị trường Việt Nam nói chung và tỉnh Vĩnh Phúc nói riêng, nhiều vấn đề bất cập, đặc biệt là Vĩnh Phúc là một tỉnh mới mẻ nên gặp không ít khó khăn trong công tác quản lý và phát triển thị trường một cách hiệu quả. Mặt khác Vĩnh Phúc là một tỉnh có

nhiều tiềm năng kinh tế và điều kiện thích hợp nên vấn đề thị trường và nhu cầu là rất thiết yếu. Vì vậy em xin mạnh dạn chọn đề tài "**Một số giải pháp phát triển thị trường hàng hoá của tỉnh Vĩnh Phúc đến năm 2010**".

Với thời gian thực tập ngắn và trình độ bản thân còn có hạn nên trong bài báo cáo thực tập này không tránh khỏi những thiếu sót. Vậy em rất mong nhận được sự góp ý nhận xét của các thầy, cô các cán bộ CNVC trong Sở kế hoạch - đầu tư Vĩnh Phúc để bài báo cáo của em được đầy đủ và hoàn thiện hơn.

Qua đây em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới toàn thể thầy cô giáo khoa Thương mại , đặc biệt là thầy giáo TS Trần Hoà đã trực tiếp , tận tình hướng dẫn tôi làm báo cáo thực tập và tập thể CBCNV Sở kế hoạch - Đầu tư Vĩnh Phúc đã giúp đỡ tôi hoàn thành báo cáo thực tập này.

Chương I : Đặc điểm kinh tế - xã hội Vĩnh Phúc và yêu cầu phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ

I. Nghiên cứu thị trường và vai trò của thị trường với sự phát triển hàng hoá - dịch vụ

### 1.1. Khái niệm thị trường :

Ban đầu thuật ngữ thị trường "được hiểu là nơi mà người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hoá. Theo định nghĩa này , thị trường được thu hẹp ở "cái chợ". Các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ tập thể người mua, người bán giao dịch với nhau về một sản phẩm hay một lớp sản phẩm cụ thể như : thị trường nhà đất, thị trường rau quả, thị trường lao động.....

Sự phát triển của sản xuất làm cho quá trình lưu thông trở nên phức tạp. Các quan hệ mua - bán không còn chỉ đơn giản là "tiền trao, cháo múc" nữa mà đa dạng và phong phú nhiều kiểu hình khác nhau. Định nghĩa thị trường cổ điển ban đầu không còn bao quát hết được. Nội dung mới được đưa vào phạm trù thị trường. Theo định nghĩa hiện đại, thị trường là quá trình người mua, người bán tác động qua lại để xác định giá cả và sản lượng hàng hoá mua bán. Như vậy thị trường là tổng thể các quan hệ về lưu thông hàng hoá, lưu thông tiền tệ và các giao dịch mua bán hàng hoá dịch vụ.

Theo Mc Carthy thị trường được hiểu như sau : thị trường là nhóm khách hàng tiềm năng với những nhu cầu tương tự (giống nhau) và những người bán đưa ra các sản phẩm khác nhau với cách thức khác nhau để thoả mãn nhu cầu đó.

### 1.2 Nghiên cứu thị trường :

Thông qua khái niệm thị trường ta có thể hiểu nghiên cứu thị trường là hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường nhằm tìm hiểu ; xác định các thông tin về thị trường, từ đó có thể nắm bắt được những cơ hội kinh doanh xuất hiện trên thị trường. Nghiên cứu thị trường có nhiều chức năng liên kết giữa người tiêu dùng, khách hàng và công chúng với các nhà hoạt động thị trường thông qua những thông tin, những thông tin này có thể sử dụng để nhận dạng và xác định các vấn đề cũng như cơ hội Marketing; là cơ sở cho sự cải tiến và đánh giá các hoạt động Marketing.

Người nghiên cứu thị trường là người tìm kiếm các thông tin của người mua cũng như nhu cầu mong muốn và các phản ứng của họ để cải tiến hoàn thiện hàng hoá dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa người mua. Nghiên cứu thị trường có thể được định nghĩa như sau : Nghiên cứu thị trường là việc nhận dạng, lựa chọn thu thập, phân tích và phổ biến thông tin với mục đích hỗ trợ việc ra quyết định có liên quan đến sự xác định và xử lý những vấn đề và cơ hội Marketing.

Như vậy về thực chất : nghiên cứu thị trường là quá trình đi tìm kiếm thu thập những thông tin cần thiết, phục vụ cho việc ra quyết định về Marketing của các nhà quản trị.

2. Vai trò của nghiên cứu thị trường với việc phát triển thị trường hàng hoá dịch vụ.

### 2.1 Sự cần thiết của công tác nghiên cứu thị trường.

Trong nền kinh tế thị trường các nhà sản xuất kinh doanh phải tập trung mọi nỗ lực của mình vào kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng và tồn tại trong sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường. Luôn luôn xem xét đánh giá thị trường với những biến động không ngừng của nó. Sự hiểu biết sâu sắc về thị trường sẽ tạo điều kiện cho các nhà sản xuất kinh doanh

phản ứng với những biến động của thị trường một cách nhanh nhạy và có hiệu quả. Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó tiến hành lập ra các chiến lược kinh doanh và chính sách thị trường.

Có thể nói nghiên cứu thị trường là chìa khoá của sự thành công, nó có vai trò vô cùng quan trọng, đã có rất nhiều công ty, các hãng khác nhau đã trở nên phát đạt và nổi tiếng nhờ chú trọng đến hoạt động nghiên cứu thị trường.

## 2.2 Vị trí của công tác nghiên cứu thị trường.

Để thấy được vị trí của nghiên cứu thị trường ta có thể bắt đầu từ việc so sánh hai quan điểm : Quan điểm bán hàng và quan điểm Marketing.

Quan điểm tập trung vào bán hàng khẳng định rằng : Người tiêu dùng thường bảo thủ và do đó có sức ỳ hay thái độ ngần ngại chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Vì vậy, để thành công doanh nghiệp cần phải tập trung mọi nguồn lực và sự cố gắng vào việc thúc đẩy tiêu thụ và khuyến mại.

Theo quan điểm này thì yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp là tìm mọi cách tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ đã được sản xuất ra. Từ đó yêu cầu các nhà quản trị doanh nghiệp cần phải đầu tư nhiều hơn cho khoản tiêu thụ và khuyến mại.

Trong khi đó, quan điểm Marketing khẳng định : chìa khoá để đạt được những mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp là doanh nghiệp phải xác định đúng những nhu cầu và mong muốn của thị trường (khách hàng) mục tiêu, từ đó tìm mọi cách bảo đảm sự thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng những phương thức có ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Theo Doe Levit , sự tương phản sâu sắc giữa quan điểm bán hàng và quan điểm Marketing là ở chỗ:

- Quan điểm bán hàng tập trung vào nhu cầu của người bán còn quan điểm Marketing chú trọng đến nhu cầu người mua.

- Quan điểm bán hàng quan tâm đến việc làm thế nào để biến sản phẩm của mình thành tiền. Trong khi Marketing thì quan tâm đến ý tưởng thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng chính sản phẩm và tất cả những gì có liên quan đến việc tạo ra , cung ứng và tiêu dùng sản phẩm đó.

- Quan điểm Marketing dựa trên : thị trường , nhu cầu khách hàng , Marketing hỗn hợp và khả năng sinh lời. Quan điểm Marketing lại nhìn triển vọng từ ngoài vào trong, nó xuất phát từ thị trường được xác định rõ ràng với tất cả các hoạt động nó có tác động đến khách hàng. Ngược lại quan điểm bán hàng nhìn triển vọng từ trong ra ngoài: xuất phát từ nhà máy, tập trung vào những sản phẩm hiện có của công ty và đòi hỏi phải có biện pháp tiêu thụ, khuyến mại để bảo đảm bán hàng có lời.

Qua đây ta thấy rằng : nghiên cứu thị trường đóng vai trò cực kỳ quan trọng là xuất phát điểm của cả quá trình nghiên cứu là cơ sở cho quá trình kinh doanh việc có thành công hay không trong quá trình kinh doanh phụ thuộc rất lớn vào kết quả nghiên cứu nhu cầu, mong muốn của khách hàng công ty có đúng đắn là chính xác hay không. Nếu xác định sai nhu cầu thị trường thì việc hoạch định chiến lược cũng như toàn bộ những nỗ lực sau đó của doanh nghiệp đều là vô nghĩa và thất bại là điều khó tránh khỏi.

### 2.3 vai trò của công tác nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường là việc cần thiết đầu tiên đối với doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh cũng như đang kinh doanh nếu doanh nghiệp muốn phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Như vậy nghiên cứu thị trường

có vai trò cực kỳ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là công cụ giúp cho doanh nghiệp hiểu khách hàng và có thể chinh phục khách hàng thông qua việc thu thập và xử lý thông tin đáng tin cậy về thị trường, nguồn hàng, thị trường bán hàng của doanh nghiệp. Khi nghiên cứu thị trường nguồn hàng hay người cung cấp chúng ta cần xem xét kỹ kết nhiều yếu tố: đặc điểm của nguồn sản xuất, tổ chức sản xuất, phương thức bán và chính sách tiêu thụ của nguồn cung ứng, mối quan hệ bán hàng, chi phí vận chuyển hàng hoá và thoả thuận của người cung ứng với hãng khác để cung ứng hàng hoá nhưng quan trọng hơn là cả thị trường bán hàng. Thực chất nghiên cứu thị trường là nghiên cứu khách hàng cuối cùng cần hàng hoá sử dụng để làm gì? Nghiên cứu khách hàng trung gian có nhu cầu và khả năng đặt hàng như thế nào? có thể nói nghiên cứu thị trường bán hàng như một công cụ khoa học để tìm hiểu mà khách hàng mong muốn cũng như xác định lượng cung ứng đối v sản phẩm, dịch vụ và giá cả ; việc suy đoán khách hàng mong muốn loại hàng hoá nào đó với số lượng nào đó là một khách hàng việc làm không có cơ sở khoa học, rất dễ sai lầm.

Nhìn chung, vai trò của nghiên cứu thị trường được thể hiện cụ thể như sau :

Trong điều kiện hoạt động ít có hiệu quả, nghiên cứu thị trường có thể phát hiện các nguyên nhân gây ra tình trạng trên, từ đó đưa cách khắc phục bằng cách loại bỏ hay cải tiến cách làm cũ.

- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập các thông tin cần thiết cho việc tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới bên thị trường và khai thác triệt để thời cơ khi chúng xuất hiện. Tiềm năng của doanh nghiệp được tận dụng tối đa nhằm khai thác có hiệu quả cơ hội kinh doanh trên thị trường.

- Nghiên cứu thị trường cung cấp cho doanh nghiệp những thông tin nhằm tránh và giảm bớt những rủi ro do sự biến động không ngừng của thị

trường đến hoạt động kinh doanh đồng thời đề ra những biện pháp ứng phó kịp thời đối với những biến động đó.

- Thông qua nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin cần thiết phục vụ cho hoạch định chiến lược và kế hoạch Marketing, tổ chức và thực hiện.

- Nghiên cứu thị trường hỗ trợ cho mọi hoạt động kinh doanh của công ty thông qua việc nghiên cứu thái độ của người tiêu thụ đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy : Nghiên cứu thị trường có vai trò đặc biệt quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào; sự thành bại của doanh nghiệp một phần có sự đóng góp của hoạt động nghiên cứu thị trường.

Tuy nhiên cũng không nên quá đề cao vai trò của nghiên cứu thị trường vì nó không thể tự giải quyết được tất cả mọi vấn đề kinh doanh. Mọi kết quả nghiên cứu đều phải qua thử nghiệm trước khi áp dụng.

II. Đặc điểm kinh tế xã hội và điều kiện phát triển thị trường hàng hoá dịch vụ tỉnh Vĩnh Phúc.

### 1. Mục tiêu nghiên cứu thị trường hàng hoá dịch vụ

Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để định ra các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ chiến lược đã xác định doanh nghiệp tiến hành lập và thực hiện các kế hoạch kinh doanh chính sách thị trường. Nghiên cứu thị trường là một việc cần thiết đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hoặc muốn mở rộng và phát triển kinh doanh.

Vì thị trường không phải là bất biến mà thị trường luôn luôn biến động đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng. Do đó nghiên cứu là công việc không thể thiếu được trong kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mục đích

của việc nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp kinh doanh là nghiên cứu xác định khả năng bán một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng nào đó trên địa bàn xác định. Trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung ứng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Mỗi loại hàng hoá lại có nguồn kinh doanh, cung ứng khác nhau. Có đặc tính lý, hoá, cơ học khác nhau và phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng nhất định. Khi nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp kinh doanh cần phân biệt : thị trường nguồn hàng, nguồn kinh doanh, nguồn cung cấp; đặc điểm của nguồn hàng kinh doanh, tổ chức kinh doanh; phương thức bán; mối quan hệ bán hàng, chi phí vận chuyển hàng hoá, và những thoả thuận của những cung ứng với người bán hàng khác về cung ứng hàng hoá.

Nhưng quan trọng hơn cả là thị trường bán hàng của doanh nghiệp . Thực chất nghiên cứu thị trường là nghiên cứu khách hàng cuối cùng cần hàng hoá sử dụng để làm gì. Nghiên cứu khách hàng trung gian có nhu cầu khả năng đặt hàng. Trên địa bàn doanh nghiệp đa dạng và sẽ hoạt động; doanh nghiệp cần biết thị phần của mình là bao nhiêu để đáp ứng phù hợp với nhu cầu thị trường; khả năng khách hàng và khách hàng lại sẽ mua hàng của doanh nghiệp trong từng thời gian trên từng địa bàn.

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập điều tra, tổng hợp số liệu thông tin về các yếu tố cấu thành thị trường, tìm hiểu quy luật vận động và những nhân tố ảnh hưởng đến thị trường ở một thời điểm nhất định trong lĩnh vực lưu thông để từ việc xử lý các thông tin rút ra các kết luận và hình thành các quyết định đúng đắn cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh.

Từ khi chuyển sang cơ chế mới, cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Nhà nước xoá bỏ chế độ phân phối, bao cấp thay vào đó là việc thương mại hoá các quna hệ kinh tế. Lúc này doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển được thì phải tổ chức hoạt động kinh doanh của mình như thế

nào cho có lãi; Và muốn như vậy trước hết doanh nghiệp phải bán hàng, hàng hoá càng bán được nhiều thì khả năng sinh lãi càng cao. Muốn bán được hàng thì cần phải bán cái thị trường cần điều này doanh nghiệp chỉ có thể biết thông qua việc nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu thị trường cho phép doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh thích ứng với thị trường của các sản phẩm mà mình kinh doanh. Trong cơ chế thị trường, sự cạnh tranh là vô cùng quyết liệt. Doanh nghiệp nào không có khả năng thích ứng và chiến thắng các đối thủ cạnh tranh của mình thì tất yếu dẫn đến thua lỗ phá sản. Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì nhất thiết phải tiếp cận và nghiên cứu thị trường, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh thị trường.

Như vậy tổ chức nghiên cứu thị trường là vô cùng quan trọng và cần thiết trong hoạt động kinh doanh. Mặt khác khi muốn mở rộng kinh doanh, doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường nhằm giải đáp những vấn đề:

- Đây là thị trường có triển vọng nhất đối với những sản phẩm của doanh nghiệp.

- Khả năng bán sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường là bao nhiêu

- Cần có biện pháp cải tiến như thế nào về qui cách, mẫu mã chất lượng bao bì, mã kí hiệu, quảng cáo.....

- Cần có chiến dịch chính sách như thế nào để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Tuy nhiên mục tiêu nghiên cứu còn phụ thuộc vào một số yếu tố như sau:

- Khả năng thông tin mà các nhà quản trị có được về một chủ đích nghiên cứu nào đó (nếu người nghiên cứu có quá đủ thông tin về một vấn đề nghiên cứu nào đó không còn là mục tiêu nghiên cứu nữa)

- Mục tiêu nghiên cứu chỉ xuất hiện trong bối cảnh có sự thiếu hụt thông tin hay khoảng trống thông tin của các nhà quản trị.

- Khả năng ngân sách, quỹ thời gian, trình độ tổ chức thực hiện của nhà nghiên cứu và khả năng lấy được các thông tin cần thiết có liên quan.

Phạm vi và mức độ của cuộc nghiên cứu phải được giới hạn trong khả năng và tiềm lực của doanh nghiệp.

2. Những đặc điểm của tỉnh Vĩnh Phúc ảnh hưởng tới sự phát triển hàng hoá - dịch vụ.

### 2.1 Điều kiện tự nhiên

Tỉnh Vĩnh phúc có diện tích tự nhiên là 1.370,72 km<sup>2</sup> . Toàn tỉnh có 6 huyện và 1 thị xã, 8 thị trấn và 140 xã trong đó có 1 huyện, 29 xã và 1 thị trấn miền núi.

Vĩnh Phúc là tỉnh nằm trong vùng châu thổ sông Hồng thuộc miền bắc Việt Nam . Tỉnh lỵ là thị xã Vĩnh Yên cách trung tâm Hà Nội 50km và sân bay quốc tế Nội Bài 30km về phía tây bắc. Vĩnh Phúc có hệ thống giao thông thuận lợi gồm cả đường bộ, đường sắt và đường sông. Hệ thống đường bộ đến tất cả các vùng kinh tế trọng điểm và các xã trong tỉnh. Quốc lộ 2 từ 5 tỉnh miền núi phía Bắc chạy dọc qua sân bay quốc tế Nội Bài về Hà Nội, nối với quốc lộ 5 đi cảng Hải Phòng, quốc lộ 18 đi cảng Cái Lân (Quảng Ninh). Đường sắt Hà Nội - Lào Cai đi Vân Nam (Trung Quốc) chạy dọc tỉnh, nối đường sắt Hà Nội - Hải Phòng. Hà Nội - Lạng Sơn - Hà Nội - TP Hồ Chí Minh . Hệ thống đường sông từ cảng Chu Phan, Vĩnh

Thịnh bên sông Hồng, đảm bảo cho các tàu có trọng tải từ 500 - 1000 tấn đi Hà Nội - Hải Phòng, Quảng Ninh.

Do đặc điểm vị trí địa lý Vĩnh Phúc có 3 vùng sinh thái : đồng bằng, trung du và miền núi rất thuận lợi cho việc phát triển các ngành kinh tế và du lịch.

#### 2.1.1 Đồng bằng :

Vùng đồng bằng gồm 76 xã - phường - thị trấn thuộc lãnh thổ các huyện Vĩnh Tường , Yên Lạc, 21 xã của huyện Mê Linh và 6 xã của Bình Xuyên và 3 xã của Tam Dương. Tổng diện tích là 46,8 nghìn ha trong đó diện tích đất nông nghiệp là 32,9 nghìn ha.

#### 2.1.2 Trung du :

Vùng trung du gồm 8 xã của huyện Tam Dương và 6 xã của huyện Bình Xuyên, 10 xã của Lập Thạch, 6 phường của thị xã Vĩnh Yên và 2 xã của Mê Linh.

Tổng diện tích là 24,9 nghìn ha trong đó đất nông nghiệp chiếm 14.000 ha.

#### 2.1.3 Vùng miền núi :

Chiếm phần lớn huyện Lập Thạch (gồm 28 xã) , 7 xã của huyện Tam Dương, 2 xã của huyện Bình Xuyên, 1 xã của Mê Linh , 1 thị trấn của thị xã Vĩnh Yên.

Tổng diện tích 65,3 nghìn ha trong đó đất nông nghiệp chỉ có 17,4 nghìn ha, đất lâm nghiệp 20,3 nghìn ha.

Địa hình phức tạp, nhiều sông suối, nhiều dân tộc sinh sống. Đặc biệt có dãy núi Tam Đảo khí hậu trong lành thuận lợi cho khai thác du lịch dịch vụ.

#### 2.2 Khí hậu :

Vĩnh Phúc nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới, gió mùa nóng ẩm.

Nhiệt độ trung bình hàng năm là  $23,2^{\circ}\text{C}$  , riêng vùng núi cao Tam Đảo nhiệt độ thấp hơn, khoảng  $18,2^{\circ}\text{C}$ .

Độ ẩm trung bình  $84 - 85^{\circ}\text{C}$ , số giờ nắng 1340 - 1800 giờ/năm riêng Tam Đảo số giờ nắng 1000 - 1400 giờ/năm.

### 2.3 Tiềm năng du lịch

Vĩnh Phúc có rất nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch rất đa dạng và phong phú, các điểm du lịch lại nằm trong qui hoạch tổng thể về du lịch của vùng Bắc Bộ.

Khu vực Tam Đảo thuộc địa hình có rừng, nơi quy tụ của các dãy núi hình cánh cung, một điểm nghỉ ngơi gần thủ đô Hà Nội. Lợi thế của khu vực Tam Đảo là vùng núi cao yên tĩnh không khí trong lành, nhiệt độ thấp vào mùa hè. Tài nguyên du lịch nhân văn cũng rất phong phú vì nó gắn liền với lịch sử phát triển của dân tộc Việt Nam trước thời vua Hùng dựng nước đến nay.

### 2.4 Dân số và lao động

Vĩnh Phúc có rất nhiều dân tộc sinh sống, đông nhất là người Kinh chiếm 97,1% , dân tộc thiểu số là Sán Dìu chiếm 2,5% còn lại khoảng 20 dân tộc khác có số lượng dân nhỏ.

Tính đến cuối năm 2001 dân số toàn tỉnh là 1.163.785 người mật độ dân số là 805,59 người/km<sup>2</sup>

Vĩnh Phúc là một tỉnh có qui mô dân số vào loại trung bình trong cả nước, dân số trẻ, tỉ lệ tăng dân số là 1,703%

Năm 2001 nguồn lao động toàn tỉnh là 584,59 nghìn người trong đó lao động trong độ tuổi là 499,7 nghìn người chiếm 64% dân số của tỉnh . Số lao động làm việc trong các ngành kinh tế là 526,47 nghìn người .

## 2.5 Thu nhập và nhu cầu tiêu dùng trong dân cư :

Hiện tại thu thập bình quân của các hộ gia đình trên địa bàn dao động trong khoảng 100 - 300 USD/người/năm . Do đó phần thu nhập giành ra để cho tiêu dùng là không nhỏ. Như vậy sức mua của người dân Vĩnh Phúc là đáng kể, lượng tiêu thụ hàng hoá cao, nhu cầu vật dụng tăng. Khác với trước kia người dân chỉ chăm lo gom góp tích cóp để xây nhà cửa chứ ít đầu tư, ngày nay nhu cầu mua sắm các vật tư , máy móc cho sản xuất hay mua sắm cho hiện đại hoá trang thiết bị trong gia đình tăng lên rõ rệt.

### 3. Những lợi thế và hạn chế trong việc phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ Vĩnh Phúc.

#### 3.1 Lợi thế :

Vĩnh Phúc có vị trí địa lý thuận lợi , gần thủ đô Hà Nội là vùng chuyển tiếp giữa trung du miền núi và đồng bằng sông Hồng, đó là một lợi thế so sánh để phát triển thương mại nhanh, mở rộng thị trường.

Có nhiều mặt bằng đất đồi cùng với các điều kiện về cơ sở hạ tầng khác là những tiền đề thuận lợi để phát triển công nghiệp và các khu công nghiệp tập trung, tăng khối lượng hàng hoá, thúc đẩy quan hệ thương mại phát triển.

Có nhiều tài nguyên du lịch hấp dẫn, đa dạng (hồ Đại Lải, Núi Tam Đảo, các di tích và danh lam thắng cảnh), thu hút được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước tạo nên thị trường hấp dẫn và có điều kiện xuất khẩu tại chỗ.

Đã hình thành một hệ thống đô thị Vĩnh Yên - Tam Đảo - Phúc Yên trong mối quan hệ khăng khít với Việt Trì - Hà Nội là những vùng trung tâm chính trị, kinh tế , văn hoá, khoa học kỹ thuật của vùng và cả nước , có ý nghĩa làm động lực thúc đẩy phát triển kinh tế của tỉnh.

Với lợi thế về vị trí địa lý, hàng nông sản của Vĩnh Phúc và các hàng hoá của tỉnh khác dễ tập trung về Vĩnh Phúc có thể vươn ra xa thị trường cả nước, nước ngoài.

Hiện nay dân số Vĩnh Phúc vào khoảng 1,17 triệu người, dự tính đến năm 2005 sẽ là 1,2 triệu người. Thị trường nội tỉnh đã và đang là thị trường quan trọng nhất.

### 3.2 Những hạn chế :

Điểm xuất phát kinh tế thấp, nền kinh tế chưa có tích lũy đời sống của một bộ phận dân cư còn gặp nhiều khó khăn. Điều đó hạn chế khả năng tự đầu tư phát triển của tỉnh. Cơ sở hạ tầng còn yếu kém và không đồng bộ, chưa đáp ứng được yêu cầu của nền sản xuất hàng hoá và phát triển thương mại trong điều kiện cạnh tranh của kinh tế thị trường.

Thiên tai bão lụt thường xuyên xảy ra, đe điều chưa đảm bảo an toàn tuyệt đối, có thể ảnh hưởng đến tính bền vững của phát triển công nghiệp.

áp lực dân số còn lớn, lao động chưa có việc làm còn nhiều chất lượng nguồn nhân lực chưa cao, đội ngũ cán bộ còn thiếu và yếu.

Thị trường còn nhỏ bé, không đồng bộ.

4. Thực trạng phát triển một số ngành kinh tế chủ yếu ảnh hưởng tới thị trường hàng hoá - dịch vụ.

#### 2.1 Ngành công nghiệp

Thực hiện nghị định trung ương 2 khoá VII của Đảng về phát triển nền kinh tế theo hướng công nghiệp hoá - hiện đại hoá, Vĩnh Phúc đã nâng dần tỷ trọng công nghiệp trong cơ cấu kinh tế, từng bước rút ngắn khoảng cách chênh lệch so với toàn quốc. Muốn thực hiện được cần phải hoàn chỉnh chính sách ưu đãi đầu tư, phát triển các nhóm ngành công nghiệp có lợi thế về nguyên liệu và thị trường, gắn qui mô vừa và nhỏ, nhưng có thiết

bị tiên tiến, hiện đại, có hiệu quả cao như : công nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng, chế biến nông sản thực phẩm (tinh bột ngô, thịt sữa), công nghiệp cơ khí phục vụ sản xuất nông nghiệp, công nghiệp sản xuất lắp ráp, hàng tiêu dùng và xuất khẩu. Một số sản phẩm địa phương có khả năng tăng mạnh như bia (kế hoạch 2 triệu lít), gạch máy tăng 30 triệu viên, nước máy tăng 200%....

Khuyến khích phát triển công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp nông thôn theo hướng khôi phục và phát huy ngành nghề truyền thống với việc tổ chức lại, đổi mới công nghệ hiện đại, tăng cường mở rộng hợp tác sử dụng nhiều lao động, vươn lên đạt nhiều sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đẹp đủ sức cạnh tranh trên thị trường, như các mặt hàng về đồ gỗ, đồ thủ công mỹ nghệ đồ gốm....

Ước tính cả năm giá trị sản xuất công nghiệp trên địa bàn (năm 2002) đạt 1328,2 tỷ đồng tăng 159,5% so với năm 2000 , vượt kế hoạch đề ra 27,5%. Trong đó công nghiệp trung ương 234,1 tỷ đạt 133,2% kế hoạch năm., công nghiệp Nhà nước địa phương 32,4 tỷ đạt 96,3% công nghiệp ngoài Nhà nước 256,3 tỷ đạt 129,6%, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài 654,4 tỷ đạt 144,3% kế hoạch năm và chiếm 60,8% giá trị sản xuất toàn ngành công nghiệp.

Nhìn chung sản xuất công nghiệp trên địa bàn phát triển khá nhưng không đồng đều giữa các khu vực và thành phần kinh tế, công nghiệp Nhà nước TW và địa phương phát triển khá do một số doanh nghiệp đầu tư chiều sâu, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, thay đổi mặt hàng hợp thị hiếu người tiêu dùng như : gạch , ngòi lò tuynen của công ty gốm xây dựng Hợp Thịnh, gốm xây dựng Tam Đảo, gốm Xuân Hoà, pin R8 của công ty pin Xuân Hoà, bàn ghế của công ty Lixeha.... tuy nhiên một số doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn về hướng sản xuất quy mô nhỏ bé ,

do vậy khả năng cạnh tranh còn hạn chế, công ty ngoài Nhà nước phát triển chậm.

Công nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có mức tăng trưởng cao do một số doanh nghiệp đi sâu vào sản xuất như : công ty Toyota Việt Nam , Honda Việt Nam , công ty mút xốp Việt Khánh, công ty Phan Nissin, công ty viết metal, công ty Takanichi.

#### 4.2 Ngành nông - lâm nghiệp :

##### 4.2.1 Ngành nông nghiệp :

Sản xuất vụ chiêm xuân 2001 - 2002 đạt kết quả khá toàn diện trên các lĩnh vực. Kết quả cả năm đạt được :

Tổng diện tích đất gieo trồng hàng năm 119,56 nghìn ha, đạt 98,8% kế hoạch năm. Trong đó : cây lương thực 103,19 nghìn ha, đạt 99,22% (riêng cây lúa : 71,412 nghìn ha, đạt 93,3%) cây rau đậu, 81, nghìn ha, đạt 94,9%, cây công nghiệp hàng năm 7,76 nghìn ha, đạt 91% kế hoạch năm.

Năng suất lúa ước đạt 32 tạ/ha, đạt 96,6% kế hoạch năm, ngô 27,4 tạ/ha, đạt 104,8%. Sản lượng lương thực quy thóc ước 323,93 nghìn tấn, đạt 95,27% kế hoạch năm trong đó thóc 242,81 nghìn tấn, đạt 94,8%, màu qui thóc 81,12 nghìn tấn, đạt 96,6%. Như vậy sản lượng cây trồng chính đều tăng, năng suất đạt xấp xỉ kế hoạch đề ra.

##### 4.2.2. Ngành lâm nghiệp:

Năm 2002, ước trồng rừng tập trung (kể cả các dự án TW) 1800 ha trong đó địa phương 720 ha, đạt 100% kế hoạch năm. Trồng 100 ha cây phân tán, chăm sóc rừng trồng tập trung tăng 35,38%, khoanh mới tái sinh tăng 36,5%, trồng cây phân tán giảm 25%.

#### 4.3. Ngành dịch vụ.

Dịch vụ có nhiều ngành nhưng có 3 ngành lớn ảnh hưởng nhiều tới tổ chức lãnh thổ các vùng. Vận tải - bưu điện, thương mại, du lịch, khách sạn.

#### 4.3.1. Ngành giao thông vận tải - bưu điện:

Về giao thông vận tải: Khối lượng hàng hoá vận chuyển 1170,7 nghìn tấn, đạt 78,89T kế hoạch năm, khối lượng hàng hoá luân chuyển 53,091 triệu tấn km, vượt kế hoạch 2,89%.

Chuyển 53,091 triệu tấn km, vượt kế hoạch 2,84%.

Khối lượng hành khách vận chuyển 601,2 nghìn người, đạt 107,2% kế hoạch năm, khối lượng hành khách luân chuyển 56,137 triệu người km đạt 117,1%. Doanh thu vận tải hàng hoá và hành khách ước đạt 55,632 tỷ đồng, trong đó doanh thu vận tải hàng hoá là 48,087 tỉ chiếm 86,4%/

Về bưu điện: từ ngày 01 tháng 7 năm 1997, Bưu điện V P chính thức được thành lập đi vào hoạt động. Đã triển khai xây dựng cột ăng ten 85 m tại bưu điện tỉnh, mạng cáp ngắn Vĩnh Yên, Xuân Hoà, tổng đài Bình Xuyên 500 số...

Tổng số máy cố định trên địa bàn là 14.538 máy sản lượng đàm thoại dài là 140,1 triệu phút. Tổng doanh thu cước viễn thông chiếm 83,6%.

#### 4.3.2. Ngành du lịch - khách sạn

Tính đến cuối năm 2002 có 25 doanh nghiệp Nhà nước, 1 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và 2497 hộ kinh doanh khách sạn, nhà hàng thu hút 4356 lao động. tính riêng kết quả hoạt động khách sạn Nhà nước năm 2002 tổng doanh thu qui tiền Việt Nam là 55423 triệu đồng. Tổng doanh thu từ du lịch năm 2002 đạt 62300 triệu tăng 11,3% so với năm 2001.

#### 4.3.3. Ngành thương mại:

Kinh doanh thương mại của các thành phần kinh tế đều phát triển, thương nghiệp Nhà nước đã được củng cố, ổn định tổ chức. Hàng hoá bán ra rất phong phú về chủng loại, đa dạng về mẫu mã, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng trên các địa bàn.

Đến cuối năm 2002 có 19 doanh nghiệp Nhà nước và 23 doanh nghiệp tư nhân, 7920 hộ tư nhân kinh doanh thương mại. Mạng lưới các chợ và các tụ điểm buôn bán rộng khắp và nhộn nhịp.

Tổng mức hàng hoá bán lẻ xã hội ngày càng tăng, năm 2002 đạt 362812 triệu đồng gấp 1,43 lần so với năm 2001.

III. Thực trạng phát triển kinh tế - xã hội Vĩnh Phú và sự cần thiết phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ.

1. Thực trạng phát triển kinh tế - xã hội.

1.1. Tốc độ phát triển kinh tế.

Nền kinh tế Vĩnh Phúc trong mấy năm gần đây liên tục tăng trưởng và tăng trưởng cao hơn các thời kỳ trước, đáp ứng nhu cầu cơ bản trước mắt và tạo đà phát triển cho những năm tiếp theo.

Giai đoạn 1997 - 2002 tốc độ tăng GDP bình quân hàng năm của V P là 17,53% (mức tăng trung bình của toàn quốc là 18,2%) trong đó công nghiệp, xây dựng tăng 27,3%, nông nghiệp tăng 4,2%, dịch vụ tăng 9,6%. Như vậy Vĩnh Phúc đạt được sự tăng trưởng đến ở cả ba khu vực, nhưng còn thấp hơn so với tốc độ tăng chung của cả nước, còn nhiều yếu tố chưa vững chắc.

Tổng sản lượng GDP bình quân đầu người tính năm 2002 đạt 2607,5 nghìn đồng, bằng 40,9% so với bình quân cả nước.

1.2. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

1.2.1. Cơ cấu ngành:

Cơ cấu kinh tế Vĩnh Phúc đã có sự chuyển dịch nhanh. Tỷ trọng trong GDP của ngành nông lâm, thủy sản có chiều hướng giảm đi 63,3% năm 2001 xuống còn 52,71%. Ngành công nghiệp, xây dựng có tỷ trọng tăng lên từ 10,29% năm 2000 lên 19,12% năm 2002. Tỷ trọng của ngành dịch vụ trong GDP cũng tăng lên từ 36,48% năm 2001 lên 42,6% năm 2002.

#### 1.2.2. Cơ cấu các thành phần kinh tế:

Các thành phần kinh tế đều tiếp tục phát triển nhưng nổi trội hơn vẫn là kinh tế Nhà nước có tốc độ phát triển cao hơn, trong đó khu vực kinh tế Nhà nước do địa phương quản lý trong 5 năm 1997 - 2002 có tốc độ phát triển cao hơn cả. Vì vậy mặc dù kinh tế ngoài Nhà nước vẫn tăng nhưng tỷ trọng có mức giảm tương đối.

Biểu tổng hợp tình hình kinh doanh của các loại hình doanh nghiệp tính đến 31/12/2002 (mẫu kèm theo I).

#### 1.3. Cơ sở hạ tầng:

##### 1.3.1. Giao thông .

Vĩnh Phúc có đủ loại đường cho nhiều loại hình vận tải. Đường bộ, đường sắt, đường sông.

- Đường bộ: Tỉnh có 900 km bao gồm các đường: quốc lộ số 2 tổng chiều dài 110km, 5 tuyến tỉnh lộ dài 78 km, đường thị trấn tổng chiều dài 80 km, các tuyến đường cấp huyện tổng chiều dài 314 km, đường nông thôn tổng chiều dài 958 km. Tất cả các đường đều được rải nhựa và bê tông trong cả tỉnh. Các phương tiện tuy đã đổi mới xong không nhiều lắm, dẫn đến việc vận chuyển chưa đảm bảo an toàn và đạt hiệu quả mong muốn.

- Đường thủy: vận tải bằng đường thủy có nhiều lợi thế, vận chuyển được khối lượng lớn và giá thành rẻ. Vĩnh Phúc có sông Lô và sông

Hồng bao bọc phía Tây và phía Nam, trong tỉnh có sông Cà Lồ và sông Phó Đáy, tổng chiều dài 120 km. Mạng lưới vận chuyển bằng đường sông đã có nhưng chưa khai thác hết năng lực, riêng đường nội địa chỉ sử dụng được trong mùa mưa. Nhiều bến bãi chưa được cải tạo, phương tiện vận tải thô sơ, luồng lạch chưa được nạo vét thường xuyên

### 1.3.2. Thông tin liên lạc:

Vĩnh Phúc đã có tổng đài khách hàng riêng, mạng lưới thông tin đã phủ kín các xã trong tỉnh, có thể liên lạc được với cả nước và quốc tế.

Hiện nay mật độ điện thoại ở Vĩnh Phúc khá cao: 1 máy/30 người.

### 1.3.3. Phát triển đô thị.

Hiện nay Vĩnh Phúc có 1 thị xã, 8 thị trấn và 38 thị tứ. Diện tích đất đô thị chiếm gần 5700 ha, dân số 207,5 nghìn người trong đó 93 nghìn người trong nội thị.

Nhìn chung quy mô đô thị còn nhỏ, mật độ dân cư còn thưa thớt. Hạ tầng khách hàng của đô thị còn thấp kém, thể hiện ở các điểm:

- Mật độ đường giao thông thấp, chất lượng đường xấu.
- Hệ thống cung cấp điện chỉ đủ dùng cho hiện tại ở mức hạn chế.
- Hệ thống cung cấp nước mới có ở thị xã và 57% thị trấn, công suất 16440 m<sup>3</sup>/ngàyđêm, chưa đủ cung cấp về số lượng và kém chất lượng. Tỷ lệ dân dùng nước máy mới đạt 15%.

- Đời sống văn hoá tinh thần được nâng lên, nhưng chưa đáp ứng được nhu cầu bồi thường của một tỉnh lỵ mới tái lập. Thị xã Vĩnh Yên trung tâm tỉnh, cơ sở hạ tầng đang bị quá tải và còn thiếu rất nhiều. Quy hoạch xây dựng mới được phê duyệt, cần nhiều vốn đầu tư xây dựng từng bước để phát triển thành đô thị tương xứng với vị trí trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá của tỉnh.

## 2. Sự cần thiết phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ tỉnh Vĩnh Phúc:

Trong nền kinh tế thị trường có rất nhiều hình thái kinh tế đòi hỏi các nhà quản lý, các doanh nghiệp phải nắm bắt được bản chất để thích nghi với nó. Để phát triển chính trị, văn hoá của Vĩnh Phúc trước hết phải xây dựng được một nền kinh tế vững chắc tạo đà cho sự phát triển chung của toàn xã hội.

Vĩnh Phúc có rất nhiều điểm thuận lợi cả về tự nhiên và tiềm lực sẵn có, mặt khác là một tỉnh mới được tái lập nên có rất nhiều khó khăn và thách thức đặt ra cho các nhà quản lý và doanh nghiệp cho sự phát triển kinh tế chung của tỉnh.

Nhu cầu của người dân trong tỉnh rất cao, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đáp ứng một cách hợp lý. Vấn đề là các cơ quan chức năng phải tạo điều kiện như thế nào cho các doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả giúp cho sự phát triển kinh tế nói chung của toàn tỉnh.

## Chương II

### Thực trạng thị trường hàng hoá dịch vụ tỉnh Vĩnh Phúc

#### I. Khái quát sự hình thành và phát triển của tỉnh Vĩnh Phúc.

Vĩnh Phúc là tỉnh được tái lập từ tỉnh cũ là Vĩnh Phú do quyết định 1/1/1997 của Quốc hội nước CHXHCNVN, Vĩnh Phú cũ được tách ra là tỉnh Vĩnh Phúc và Phú Thọ.

Vĩnh Phúc gồm có 1 thị xã Vĩnh Yên và 8 huyện, 83 xã. Tổng diện tích của toàn tỉnh là 54,000ha, Kinh tế chủ yếu của tỉnh là nông nghiệp. Tỉnh giáp ranh với các tỉnh Phú Thọ, Thái Nguyên, Hà Nội, Bắc Ninh, Hà Tây..

Tổng dân số của tỉnh là 1,2 triệu dân

#### II. Thực trạng thị trường hàng hoá - dịch vụ tỉnh Vĩnh Phúc

##### 1. Thực trạng kinh doanh hàng hoá - dịch vụ.

##### 1.1. Thực trạng lưu chuyển hàng hoá - dịch vụ.

##### 1.1.1. Lưu chuyển hàng hoá bán lẻ:

Tổng mức bán lẻ hàng hoá 1997 - 2002 có tốc độ tăng hàng năm và cơ cấu theo vùng lãnh thổ tương thích với sức mua và tổng mức hàng hoá bán ra

Đơn vị: triệu đồng

	Năm				
	1994	1996	1997	1999	2002
Tổng mức hàng hoá bán lẻ	106.727	744.310	9.950.061	1.224.667	1.628.012

Theo số liệu thông báo cục thống kê Vĩnh Phúc, mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ năm 2002 của tỉnh là:

Về kinh tế Nhà nước : Thương nghiệp có tỉ trọng là 4,66% tổng mức bán lẻ là 75894 triệu đồng,

Ngành ăn uống , tỷ trọng chiếm 0,05%, tổng mức bán lẻ 858 triệu đồng.

Dịch vụ : tỷ trọng chiếm 1,13 % tổng mức bán lẻ 23281 triệu đồng.

Doanh nghiệp sản xuất trực tiếp bán sản phẩm tỷ trọng chiếm 3,19% tổng mức bán lẻ 51938 triệu đồng.

Điểm nổi bật trong thời kỳ này là ngành thương nghiệp so với các ngành khác luôn có tỷ trọng cao. Tuy nhiên, trong thời kỳ này cơ cấu theo thành phần kinh tế tổng mức lưu chuyển hàng hoá, bán lẻ đã chuyển dịch mạnh về phía hướng thương nghiệp tư nhân. Giảm thiểu nhiều nhất là thương nghiệp tập thể

Cơ cấu bán lẻ hàng hoá

(1995 - 2002) Đơn vị : %

Năm	Tổng số	Trong đó		
		Kinh tế Nhà nước	Kinh tế tập thể	Kinh tế tư nhân
1995	100	53,2	9,8	37,0
1998	100	30,2	1,3	68,5
1999	100	28,3	0,9	70,8
2000	100	32,1	1,0	66,9
2001	100	4,33	0,07	84,8

Nguồn : Cục thống kê Vĩnh Phúc

Vấn đề cung ứng các mặt hàng phục vụ miền núi của thương nghiệp Nhà nước đã được quan tâm chú trọng. Năm 2001 , lượng dầu hoả thấp sáng bán cho các vùng miền núi là 250 tấn, muối i ot : 1020 tấn, thuốc chữa bệnh 12 tấn, thuốc trừ sâu 10 tấn, giống lúa 41 tấn, than 2000 tấn , phân bón hoá học là 1200 tấn.

#### 1.1.2 Lưu chuyển hàng hoá bán buôn :

Trong bán buôn trước năm 1990 thương nghiệp quốc doanh chiếm tỷ trọng 100%, nắm trọn thị trường này. Trong thời kỳ 1995 - 2002 trung bình cả nước thương nghiệp quốc doanh nắm 30% thị trường bán buôn, còn lại hầu hết là thương nghiệp ngoài quốc doanh.

Tình hình bán buôn của tỉnh Vĩnh Phúc cũng tăng đáng kể giai đoạn 1997 - 2002, tốc độ bán buôn của các ngành kinh tế thương mại cao hơn so với mức tiêu thụ bán lẻ cũng trong cùng thời gian.

#### Tổng mức bán buôn hàng hoá :

	Tổng mức	Tỷ trọng
Toàn tỉnh	2745513	100
Kinh tế Nhà nước	448680	16,39
Kinh tế tập thể	1206	0,04
Kinh tế tư nhân	1672453	60,92
Kinh tế hỗn hợp	27491	1,0
Kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài	595683	21,7

Niên giám thống kê Vĩnh Phúc 2002 : Đơn vị : triệu đồng

Xem qua các số liệu thống kê trên, về tổng thể Vĩnh Phúc đã nắm bắt được thị trường, nhu cầu người tiêu dùng cho nên các mặt hàng thương nghiệp được phát huy.

Nhìn trên bản đồ, chúng ta dễ nhận thấy Vĩnh Phúc có một thị trường tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá rất lớn đó chính là vùng trung du miền núi.

Muốn chiếm được toàn bộ thị trường trong tỉnh và trải rộng trong cả nước và quốc tế, tỉnh cần có một chiến lược tiếp thị thật tốt, đào tạo và tuyển dụng những cán bộ kinh doanh, tiếp thị có năng lực và trình độ một ngày gần đây ngày càng nhiều hàng hoá của Vĩnh Phúc sẽ được tiêu thụ trên khắp mọi miền của đất nước, hội nhập với khu vực và quốc tế.

## 1.2 Thực trạng kinh doanh xuất nhập khẩu

### 1.2.1 Kim ngạch xuất khẩu và mặt hàng xuất khẩu

Để xác định rõ những điều kiện, mặt bằng xuất khẩu đúng quy định hạn ngạch, cho phép các đơn vị có đăng ký kinh doanh được tham gia hoạt động xuất khẩu. Vĩnh Phúc là một trong những đơn vị có kim ngạch xuất khẩu và mặt hàng xuất khẩu tương đối lớn và phong phú.

Trong nền kinh tế mở, đầu tư chiều sâu đổi mới công nghệ, nâng ao chất lượng hàng hoá, luôn thay đổi kiểu dáng và mặt hàng đã qua chế biến sâu, tăng sức cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ là những biện pháp căn bản, quan trọng hàng đầu để phát triển mở rộng thị trường xuất khẩu.

Đa phương hoá thị trường xuất khẩu nhập khẩu tìm các thị trường xuất khẩu ổn định. Trước hết cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, nhưng cũng không để phụ thuộc vào 1 - 2 thị trường nhất định. Ngay các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh cũng không cố định mà linh hoạt đáp ứng nhu cầu thị trường và biến động giá cả.

Năm 2000 tổng trị giá hàng xuất khẩu của Vĩnh Phúc đạt 3152 nghìn USD, năm 2001 là 4644 nghìn USD, năm 2002 là 18763 nghìn USD. Như vậy kim ngạch xuất khẩu của tỉnh tăng đáng kể.

Những mặt hàng mà tỉnh xuất khẩu chủ yếu là quế xô năm 2000 là 3245 tấn, năm 2001 là 3000 tấn, năm 2002 là 3725 tấn.

Lạc nhân năm 2000 xuất 2145 tấn, năm 2001 là 1500 tấn, năm 2002 là 2725 tấn.

Chè : năm 2000 xuất 527 tấn, năm 2001 xuất 400 tấn, năm 2002 xuất 750 tấn..

Chuối tiêu : năm 2000 xuất 8600 tấn, năm 2001 xuất 8200 tấn, năm 2002 xuất 11000 tấn.

Đến nay trên địa bàn chưa có doanh nghiệp nào đủ khả năng trực tiếp xuất khẩu mà phải qua trung gian là các đại lý hoặc Cty TNHH.

#### Kim ngạch xuất khẩu

Nội dung	Đơn vị	2000	2001	2002
1. Tổng giá trị	1000USD	9466	13700	15863
2. Mặt hàng chủ yếu				
Lạc nhân	Tấn	1500	2725	1020
Chè	"	400	750	2604
Chuối	"	8600	8200	1100
Hoa quả	"	130	203	122
Mút xốp	1000USD		200	300
Giày thể thao	1000USD		72,84	75,60
Gạo	Tấn		3000	4500

Tinh bột	Tấn		150	300
----------	-----	--	-----	-----

### 1.2.2 Kim ngạch và mặt hàng nhập khẩu

Tổng kim ngạch nhập khẩu trên địa bàn thời kỳ này đạt 225,384 triệu USD, hàng nhập khẩu chủ yếu máy móc, thiết bị và nguyên liệu sản xuất của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

ô tô các loại nhập 68 chiếc năm 2001

Xe gắn máy nhập 1896 chiếc năm 2001

Thép các loại nhập 6760 tấn năm 2001

Tủ lạnh nhập 390 tấn năm 2001

Phân bón nhập 300 tấn năm 2001

Vải sợi nhập 330 ngàn mét.

Tổng giá trị nhập khẩu là 202898,3 nghìn USD

### 1.3 Thực trạng cơ sở vật chất kỹ thuật hệ thống mạng mại

#### 1.3.1 Mạng lưới bán lẻ xăng dầu :

Toàn tỉnh có 34 cửa hàng bán lẻ xăng dầu với các cây xăng cơ điện toàn bộ, phủ dọc các đường giao thông trong tỉnh.

Các cửa hàng xăng dầu đã chiếm lĩnh được thị trường bán lẻ xăng dầu trong tỉnh. Tuy nhiên chưa có quy hoạch mạng lưới bán lẻ xăng dầu cho nên chưa có qui mô , vị trí thợp lý trong mạng lưới bán hàng.

#### Mạng lưới bán lẻ xăng dầu

Toàn tỉnh	34
Vĩnh Yên	5
Tam Dương	3
Bình Xuyên	8

Yên Lạc	5
Vĩnh Tường	4
Lập Thạch	3
Mê Linh	6

### 1.3.2 Thực trạng chợ

Phát triển chợ có vai trò quan trọng trong thương mại. Đó là môi trường thuận lợi cho hoạt động mua bán tập trung của dân cư, phục vụ nhu cầu thường nhật của dân cư. ở nông thôn, miền núi chợ góp phần lớn trong việc tiêu thụ sản phẩm của nông dân và kinh tế gia đình. làm thức tỉnh ý thức sản xuất hàng hoá của họ, tác dụng lớn trong việc phát triển thị trường và tạo nguồn thu khác cho ngân sách địa phương. ở miền núi chợ còn là nơi giao lưu văn hoá, thoả mãn nhu cầu gián tiếp của dân cư trong vùng.

#### Thực trạng chợ

	Tổng số chợ	Tổng diện tích (m <sup>2</sup> )	Vị trí địa lý		Quy mô buôn bán		Quản lý hoạt động	
			Thị xã thị trấn	Nông thôn	Bán buôn phát luồng	Bán lẻ	Chợ phiên	Chợ hàng ngày
1. Tổng số	41	84700	9	32	1	40	26	15
2. Vĩnh Yên	2	15000	2		1	1	1	1
3. Tam Dương	5	8000	2	3		5	4	1
4. Bình	7	10000	1	6		7	4	3

xuyên								
5. Lập Thạch	8	12500	1	7		8	7	1
6. Yên Lạc	5	15000	1	4		5	2	3
7. Vĩnh Tường	9	14200	1	8		9	6	3
8. Mê Linh	5	10000	2	3		5	4	1

Nguồn : Sở thương mại và du lịch Vĩnh Phúc

## 2. Thực trạng hệ thống tổ chức kinh doanh thương mại

### 2.1 Thương nghiệp quốc doanh :

Toàn tỉnh hiện có 15 doanh nghiệp Nhà nước hoạt động trong lĩnh vực thương mại với tổng giá trị bán ra là 317570 triệu đồng.

Trong thời gian vừa qua các doanh nghiệp Nhà nước đã tích cực tìm kiếm nguồn hàng, góp phần đến một mức độ nhất định vào bình ổn giá cả, tránh sự ép giá của tư thương, cố gắng tăng cường khả năng tiếp thị.

### 2.2 Thương nghiệp tập thể :

Hình thức này được phổ biến từ trước năm 1990, nó được giải thể sau năm 1990 bởi một số tính hạn chế về sự phát triển của nó, nền kinh tế xã hội nói chung.

### 2.3 Thương nghiệp tư nhân và thành phần kinh tế khác.

Trong thời gian vừa qua do chính sách phát triển kinh tế nhiều thành phần nên đã tạo ra sự sôi động thương nghiệp tư nhân. Nhìn chung thương nghiệp tư nhân đã nắm bắt khá nhanh quan hệ cung - cầu trên thị trường để cung cấp cho người tiêu dùng kịp thời các hàng hoá và được thương nghiệp tư nhân được kinh doanh tất cả các ngành hàng mà thương nghiệp Nhà nước đang kinh doanh được khuyến khích hoạt động ở vùng sâu, vùng xa, được tự do lựa chọn các hình thức tổ chức kinh doanh phù hợp với khả năng.

năng, điều kiện kinh doanh và pháp luật. Tiểu thương được khuyến khích thành lập các hợp tác xã thương mại - dịch vụ. Doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần thương mại được khuyến khích vốn đầu tư vào sản xuất, được xuất nhập khẩu trực tiếp theo quy định của chính phủ. Nghiên cứu các hình thức hợp doanh, liên doanh trong nội bộ khu vực thương nghiệp tư nhân như liên hiệp hợp tác xã.

Thị xã Vĩnh Yên và một số thị trấn, thị tứ đã xuất hiện nhiều thương nghiệp tư nhân thành lập các công ty thương mại trách nhiệm hữu hạn góp phần tích cực vào lưu thông hàng hoá, tăng sức cạnh tranh nhằm đẩy nhanh tiến trình thực hiện văn minh thương nghiệp, hiện đại hoá ngành thương mại. Thực trạng thương nghiệp ngoài quốc doanh năm 2002

	Tổng số	Số lao động (người)	Vốn (tr.đồng)	Doanh thu (tr.đồng)	Đóng thuế (tr.đồng)
Doanh nghiệp tư nhân	24	71	2399	48131	113,4
Công ty TNHH	11	409	12836,6	237275	179,2
Hợp tác xã					
Hộ cá thể	5301	6118	15540,8	54280,9	2072,9

Nguồn : Sở thương mại - du lịch Vĩnh Phúc

### III. Đánh giá chung về thị trường hàng hoá - dịch vụ

Vĩnh Phúc là tỉnh mới được tái lập, cơ sở hạ tầng còn chưa hoàn chỉnh, còn gặp nhiều khó khăn trong việc phát triển kinh tế. Song với tinh thần phấn khởi, đoàn kết, khắc phục khó khăn của Đảng bộ, chính quyền, nhân dân trong tỉnh, tình hình kinh tế - xã hội có sự chuyển biến tích cực: tốc độ phát triển cao, tương đối toàn diện, hầu hết các chỉ tiêu tổng

hợp đều đạt và vượt mức kế hoạch đề ra như : giá trị sản xuất , tốc độ tăng GDP, tổng thu ngân sách. Cơ cấu kinh tế đã chuyển mạnh theo hướng tích cực : tăng tỉ trọng công nghiệp và giảm tỉ trọng nông nghiệp.

Kinh doanh thương mại của các thành phần kinh tế đều phát triển, thương mại Nhà nước đã được củng cố, ổn định tổ chức. Thương mại ngoài quốc doanh phát triển khá rộng khắp nhất là hàng trăm hộ gia đình đã tham gia tích cực vào kinh doanh thương mại khiến cho thị trường được mở rộng, hàng hoá lưu chuyển thuận tiện, đáp ứng các quan hệ cung cầu.

Nhìn chung kim ngạch xuất khẩu đạt thấp và tăng chậm, mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là nông sản thô chưa qua chế biến hoặc chỉ sơ chế giá trị xuất khẩu thấp. Khu vực đầu tư nước ngoài chưa nhiều do doanh nghiệp mới đi vào hoạt động hoặc đang trong quá trình xây dựng. Thị trường xuất khẩu chủ yếu là các nước Đông Nam á và Trung Quốc.

Kim ngạch nhập khẩu năm tăng mạnh do các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài nhập máy móc, dây chuyền công nghệ, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất.

Hoạt động xuất nhập khẩu trên địa bàn tỉnh chưa tương xứng với tiềm năng và nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội trong tỉnh, chưa khẳng định được vai trò của xuất nhập khẩu trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của tỉnh.

Vĩnh Phúc mới tái lập cho nên việc tổ chức điều hành mạng lưới kinh doanh cũng như thị trường còn lúng túng, chưa có chiến lược về xuất khẩu nhập khẩu . Phát triển hàng hoá trong tỉnh ở mức độ thấp chưa đáp ứng được nhu cầu thị trường, khả năng cạnh tranh hàng hoá thấp. thị trường còn đơn sơ, buôn bán theo kiểu "chộp giật" cạnh tranh thô bạo, vi phạm pháp luật

Phần lớn cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại đã cũ và lạc hậu. Việc quản lý và phát triển chưa được đầu tư một cách thoả đáng.

Đội ngũ lao động thương mại còn thiếu kinh nghiệm kiến thức, chưa có quy hoạch phát triển nguồn lao động phù hợp với nhu cầu phát triển thương mại.

Trong việc tổ chức quản lý chợ còn yếu kém như việc tổ chức các hoạt động dịch vụ chưa tốt, vệ sinh môi trường chợ còn kém, chưa thu hút được những người buôn bán nhỏ vào chợ.

Hệ thống chợ ở các xã, các thị tứ trong những năm gần đây đã phát triển khá tốt, góp phần tích cực vào hoạt động trao đổi hàng hoá ở địa phương. Tuy vậy, hệ thống chợ hiện nay còn chưa tương xứng với nhu cầu phát triển của nền kinh tế tỉnh, nhất là chúng ta chưa có những trung tâm thương mại lớn, đặc biệt là chưa có những siêu thị vừa và nhỏ của các thành phần kinh tế tại thị xã Vĩnh Yên, thị trấn Phúc Yên , các trung tâm huyện lỵ.

Có một tồn tại khác cũng cần phải tính đến khi xây dựng quy hoạch thương mại trong thời gian tới đó là : hiện nay nhận thức về vai trò ngành thương mại, du lịch trong nền kinh tế tỉnh còn chưa được quan tâm đúng mức như vai trò của nó trong nền kinh tế đang gia tăng tiến trình hội nhập và sức cạnh tranh . Trong bối cảnh đó đòi hỏi các ngành, các cấp phải có một cách nhìn mới về vai trò thương mại trong việc đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng kinh tế của Vĩnh Phúc.

### Chương III

## Một số giải pháp phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ vĩnh phúc đến 2010

### I. Dự báo nhu cầu hàng hoá - dịch vụ tỉnh Vĩnh Phúc

#### 1. Dự báo thu nhập và quỹ mua hàng hoá - dịch vụ của dân cư

##### 1.1. Dự báo thu nhập của dân cư

Bảng số liệu thu nhập một số năm

Vùng	1998	2000	2002	2010
Vĩnh Tường	100	180	220	720
Yên Lạc	120	200	250	800
Lập Thạch	90	170	200	680
Mê Linh	160	250	300	1000
Vĩnh Yên	200	300	400	1200
Tam Dương	120	200	270	800
Bình Xuyên	120	200	270	800

Số liệu: Hội nghiên cứu khoa học Đông Nam á - Việt Nam

##### 1.2. Dự báo quỹ mua hàng hoá của dân cư

Theo báo cáo của ngân hàng châu Á, mức tiêu dùng (mua sắm hàng hoá) tăng giảm theo mức thu nhập của người Việt Nam như sau:

Mức thu nhập dưới 300 USD/năm thì chỉ tiêu dùng hàng hoá 95% thu nhập.

Mức thu nhập từ 500-700 USD/năm thì chỉ tiêu dùng hàng hoá 85% thu nhập.

Mức thu nhập từ 700-1000USD/năm thì chi dùng hàng hoá 70% thu nhập.

Trên cơ sở đó có thể dự kiến quỹ mua của dân cư các huyện của Vĩnh Phúc đến 2010 thông qua bảng số liệu trên.

Qua bảng này cho thấy quỹ mua của dân cư trong cả nước giai đoạn 2002-2010 là 23032 ngàn tỉ đồng, riêng năm 2010 là 5045 ngàn tỉ đồng gấp 9 lần so với năm 2000.

Bảng dự báo sức mua của dân cư Vĩnh Phúc

Vùng	2003	2005	2010
Vĩnh Tường	191	200	504
Yên Lạc	210	250	560
Lập Thạch	161,5	207,5	476
Mê Linh	237,5	327,5	700
Vĩnh Yên	325	455	840
Tam Dương	110	250	560
Bình Xuyên	210	250	560

Số liệu: Hội nghiên cứu khoa học Đông Nam Á- Việt Nam

Để kích thích sức mua của dân cư Vĩnh Phúc cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Tăng cường các biện pháp tiếp thị, quảng cáo, mang hàng đến tận nhà.
- Đặt các đại lý tại các thôn, xã...
- Các doanh nghiệp nhà nước và các thành phần kinh tế cần tăng cường bán hàng hoá cho các hộ gia đình theo kiểu trả góp, bán hạ giá các máy móc, vật tư nông nghiệp cho bà con nông dân...

## 2. Dự báo GDP của ngành thương mại Vĩnh Phúc

### 2.1. Thời kỳ 2001-2005

GDP của nền kinh tế Vĩnh Phúc có nhịp độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 20,2% vào năm 2002, 25,5% vào năm 2005. GDP thương mại có nhịp độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 10,5% đạt tổng giá trị 906,6 tỉ đồng vào năm 2005 chiếm 21.0% giá trị GDP của kinh tế Vĩnh Phúc.

### 2.2. Thời kỳ 2005-2010

GDP của nền kinh tế Vĩnh Phúc có nhịp độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 11%. GDP thương mại có nhịp độ tăng trưởng bình quân là 11,1% đạt tổng giá trị là 2490,7% tỉ đồng vào năm 2010, chiếm 33% GDP của tỉnh.

#### Dự báo nhịp độ tăng trưởng GDP thương mại 2010 (%)

Chỉ tiêu	2001-2005	2006-2010
1. Nhịp độ tăng trưởng GDP toàn tỉnh	20,2	11
2. Nhịp độ tăng trưởng GDT thương mại	16,5	11,1

#### Dự báo giá trị GDP thương mại 2010 (Tỷ giá 1994)

Chỉ tiêu	2005	2007	2010
Giá trị GDP toàn tỉnh	3269	6021	1012,7
Giá trị GDP thương mại	906,6	1685,1	2490,7

Đơn vị: tỷ đồng

#### Dự báo cơ cấu GDP (%)

Ngành	2005	2007	2010
Toàn tỉnh	100	100	100
Nông lâm thủy sản	25	17	12

Công nghiệp - xây dựng	44	50	55
Thương mại dịch vụ	31	30	33

Số liệu: Hội nghiên cứu khoa học Đông Nam Á - Việt Nam

### 3. Dự báo khối lượng một số mặt hàng chủ yếu

Xăng dầu: Dự báo năm 2005 là 70 nghìn tấn, năm 2010 là 207 nghìn tấn.

Xi măng: Dự báo nhu cầu sử dụng xi măng so với phát triển với tốc độ cao vì Vĩnh Phúc tái lập, nhu cầu đầu tư xây dựng rất lớn. Nhu cầu thực tế giai đoạn 2000-2003 là 590 nghìn tấn, dự báo 2010 là 320 nghìn tấn.

Vải sợi: Tính năm 2002 riêng mức tiêu dùng bình quân toàn tỉnh là 4,9m/người. Dự báo thời kỳ sau này nhu cầu tiêu dùng bình quân đầu người cho may mặc cá nhân sẽ không tăng đáng kể, khoảng 0,5%/người/năm. Đặc điểm chính của thị hiếu tiêu dùng là chất lượng, màu sắc, mẫu mã ngày càng đa dạng. Nhu cầu về hàng may mặc sẵn ngày càng tăng.

### Dự báo nhu cầu một số hàng tiêu dùng chủ yếu

	Đơn vị	2003	2005	2010
Ti vi	chiếc	15870	20642	26667
Radio	chiếc	15658	19167	23796
Vải sợi	triệu mét	11	14	17

## II. Định hướng phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ Vĩnh Phúc

### 1. Quan điểm phát triển thị trường tỉnh Vĩnh Phúc 2010

Phát triển thương mại và thị trường trên cơ sở tăng trưởng nhanh nền kinh tế toàn tỉnh.

Chỉ tiêu cơ sở phát triển thương nghiệp, mở rộng thị trường mới có thể mở rộng qui mô sản xuất và làm cho phân công trong sản xuất của Vĩnh Phúc ngày càng sâu sắc.

Chuyển biến nhận thức từ quan điểm thương nghiệp là bà nội trợ của xã hội sang thương nghiệp tạo môi trường và điều kiện cho phát triển kinh tế hàng hoá, có vai trò trực tiếp hướng dẫn sản xuất, gợi ý cho các nhà sản xuất là đặt vị trí của hoạt động thương mại Vĩnh Phúc đúng chỗ của nó trong mô hình kinh tế thị trường.

Thị trường Vĩnh Phúc là một thể thống nhất, chẳng những không thể chia cắt theo ranh giới hành chính mà còn không thể chia cắt theo lĩnh vực kinh doanh (nội thương, ngoại thương, vật tư...). Phải gắn hữu cơ các bộ phận của thị trường hàng hoá - dịch vụ, thị trường với sản xuất, thị trường trong tỉnh và các tỉnh bạn với thị trường thế giới nhằm đáp ứng tốt nhu cầu phục vụ sản xuất, bảo hộ hợp lý sản xuất trong tỉnh, đồng thời bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng.

Thị trường Vĩnh Phúc vừa là thị trường tiêu thụ lớn, vừa là nơi trực tiếp cung ứng hàng hoá xuất khẩu, thị trường nội tỉnh và ngoại tỉnh đều tác động lẫn nhau, làm tiền đề và điều kiện cho nhau cùng phát triển; trong đó thị trường nội tỉnh có vai trò quyết định là cơ sở mở rộng thị trường ngoại tỉnh.

Để thực sự chuyển sang cơ chế thị trường cần tiếp tục xây dựng cơ cấu thị trường với nhiều chủ thể tự do và tự chủ kinh doanh theo pháp luật; thương nghiệp nhà nước mới được tổ chức lại theo hướng tập trung và chuyên môn hoá cao một số ngành hàng và lĩnh vực quan trọng (vật tư chủ yếu, tiêu thụ nông sản, hàng chính sách xã hội...) đóng vai trò ổn định và định hướng thị trường, thương nghiệp hợp tác xã được tổ chức theo các nguyên tắc tự nguyện, cùng góp vốn, cùng có lợi, quản lý dân chủ.

Thương nghiệp tư nhân đã chiếm tỷ trọng lớn (70-80%) trong tổng mức lưu chuyển bán lẻ của thị trường xã hội Vĩnh Phúc, có vai trò quan trọng trong các lĩnh vực bán lẻ, thu gom hàng hoá, dịch vụ với các hình thức kinh doanh đa dạng.

Thương nghiệp nhà nước tập trung kinh doanh những mặt hàng thiết yếu có vai trò then chốt đối với sản xuất và đời sống, một số ít mặt hàng thuộc diện chính sách xã hội. Thương nghiệp nhà nước vẫn nắm bán buôn là chính nhưng ở một số địa bàn trọng điểm. Thương nghiệp nhà nước có vai trò tổ chức, hướng dẫn liên kết các thành phần thương nghiệp khác nhau bằng hoạt động có hiệu quả của thương nghiệp lớn đóng vai trò chủ đạo trên thị trường.

Thị trường Vĩnh Phúc chịu sự quản lý nhà nước bằng chính sách, công cụ kinh tế và những biện pháp hành chính cần thiết.

Thị trường Vĩnh Phúc có nhiều diễn biến và tiêu cực là điều tất yếu nhưng bằng sự phát triển có hiệu lực và hiệu quả của nhà nước sẽ ngăn chặn và hạn chế mức độ các tiêu cực và lành mạnh hoá thị trường.

Quản lý Nhà nước đối với thị trường đòi hỏi vận dụng đầy đủ đồng bộ nhiều biện pháp:

- Củng cố chủ thể chính trị từ vai trò các công cụ của thể chế đến phân cấp quản lý, đến cách thức điều hành của bộ máy quản lý.

- Hệ thống luật lệ, nhất là luật thương mại làm khuôn khổ thể chế cho hoạt động thị trường.

- Hệ thống chính sách và cơ chế quản lý thích hợp với điều kiện thị trường giảm các chức năng quản lý trực tiếp, tăng cường chức năng hướng dẫn, thông tin, hỗ trợ.

- Áp dụng nghiêm ngặt những biện pháp hành chính, cưỡng chế với những hành vi buôn lậu, làm hàng giả; đồng thời khuyến khích và nhân rộng mặt chính diện của thị trường.

Phát triển thương mại thị trường Vĩnh Phúc theo hướng văn minh, hiện đại và giữ gìn truyền thống bản sắc dân tộc.

## 2. Mục tiêu phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ

### 2.1. Mục tiêu tổng quát

Phát triển thương mại, tăng cường tiếp thị, nâng cao chất lượng hàng hoá, mở rộng giao lưu hàng hoá trên tất cả các vùng, đẩy mạnh xuất khẩu nhằm đáp ứng các nhu cầu của sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá Vĩnh Phúc và cả nước. Thông qua việc tổ chức tốt thị trường và lưu thông hàng hoá làm cho thương nghiệp Vĩnh Phúc thực sự là đòn bẩy thúc đẩy sản xuất, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phân công lao động xã hội, ổn định giá cả, kiềm chế lạm phát, thực hiện phân phối và phân phối lại thu nhập quốc dân một cách hợp lý, tăng tích luỹ cho ngân sách của tỉnh, cải thiện đời sống nhân dân.

Hoạt động của thương nghiệp, trước hết là thương mại nhà nước phải hướng vào phục vụ các mục tiêu kinh tế xã hội của tỉnh trong từng thời kỳ, phải coi trọng cả hiệu quả kinh tế và xã hội.

Thúc đẩy thương nghiệp của các thành phần kinh tế phát triển.

Xây dựng nền thương nghiệp phát triển lành mạnh trong trật tự kỷ cương, kinh doanh theo đúng pháp luật, thực hiện văn minh thương nghiệp, từng bước tiến lên hiện đại hoá theo định hướng xã hội chủ nghĩa, có khả năng tiếp thị tốt, chất lượng phục vụ cao, nhằm hội nhập tích cực với thị trường khu vực và thế giới.

### 2.2. Mục tiêu cụ thể

Mở rộng và phát triển thị trường nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của sản xuất và đời sống, chú trọng phát triển thị trường ở vùng nông thôn, vùng sâu và miền núi. Đối với thị trường nội tỉnh mục tiêu tăng giá trị hàng hoá bán ra tăng bình quân 30%/năm. Tổng kim ngạch xuất khẩu tăng bình quân hàng năm khoảng 27-28%. Tổng kim ngạch nhập khẩu bình quân tăng 25-30%. Đưa tỷ trọng hàng xuất khẩu đã qua chỉ tiêu tăng hơn nữa vào năm 2003, tạo thêm mặt hàng, nhóm hàng xuất khẩu có khối lượng và giá trị lớn. Nhóm hàng công nghiệp nặng và khoáng sản xuất khẩu tăng bình quân hàng năm 30%, nhóm hàng công nghiệp nhẹ 55%, nhóm hàng nông - lâm sản tăng 16%. Đổi mới cơ cấu hàng nhập khẩu theo hướng thiết bị nhập theo dự án chiếm 15%, tăng bình quân 24%; nguyên, nhiên vật liệu và thiết bị lẻ chiếm 73% tăng bình quân 21,7%; hàng tiêu dùng chiếm 12% tăng 14%/năm. Khai thác tốt tiềm năng của tất cả các thành phần kinh tế để mở rộng thị trường. củng cố và phát triển thương nghiệp nhà nước trong những ngành hàng thiết yếu đối với sản xuất và đời sống trước hết là những địa bàn còn bỏ trống, nắm bán buôn, chi phối bán lẻ, củng cố và mở rộng mạng lưới thương nghiệp nhà nước để mua sắm sản phẩm và cung ứng đủ các mặt hàng chính sách đến cụm xã hội với vùng sâu, vùng xa của tỉnh. Từng bước tổ chức hợp tác xã mua bán và mạng lưới đại lý để cùng thương nghiệp nhà nước đủ sức ngăn ngừa những biến động bất thường, ổn định thị trường và giá cả.

Đẩy mạnh nhập khẩu đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế trong tỉnh, hướng nhập khẩu phải trực tiếp góp phần đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá, phục vụ yêu cầu tiếp nhận công nghệ tiên tiến, nâng cao trình độ khoa học kỹ thuật cho nền kinh tế, khai thác hiệu quả những nền kinh tế có sẵn của địa phương, giải phóng mọi năng lực sản xuất để đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế. Trước mắt hàng nhập khẩu tập trung vào phục vụ sản xuất nông -

lâm nghiệp. Nhập khẩu công nghệ, đẩy mạnh sản xuất công nghiệp, từng bước hiện đại hoá cơ sở vật chất kỹ thuật trong tỉnh.

III. Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường hàng hoá - dịch vụ tỉnh Vĩnh Phúc năm 2010

1. Giải pháp về chính sách thương mại

1. Giải pháp và kiến nghị chính sách thương mại.

Để khai thác tốt tiềm năng to lớn của thương mại Vĩnh Phúc cùng với sự phát triển của các ngành kinh tế trong tỉnh tạo điều kiện thuận lợi trong hoạt động thương mại, cải tiến kỹ thuật đăng ký kinh doanh, đăng ký bổ sung, thay đổi ngành nghề thuận tiện dễ dàng, nhanh chóng theo hướng “một cửa” một dấu”, giảm bớt tối đa các thủ tục phiền hà, nhằm tạo cho mọi người dân nắm kinh doanh đều có cơ hội kinh doanh. Nhưng mọi thương nhân muốn kinh doanh phải đăng ký và kinh doanh đúng ngành nghề đã đăng ký, tự chịu trách nhiệm về tính chính xác về bản kê khai đăng ký kinh doanh.

Cần khuyến khích, hỗ trợ các thương nhân hoạt động ở nông thôn, miền núi, đặc biệt ở các vùng sâu, vùng xa qua các lớp học về tiếp thị, quản trị kinh doanh, các phương pháp huy động vốn... Tiếp tục tổ chức sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước. Tuyên truyền rộng rãi luật hợp tác xã để mọi người hiểu hợp tác xã kiểu mới ngày nay không giống hợp tác xã kiểu cũ để hăng hái tham gia.

Ở thị xã, thị trấn cần thí điểm hình thức liên doanh giữa thương nghiệp nhà nước và thương nghiệp tư nhân để thành lập các công ty trách nhiệm hữu hạn, khuyến khích quá trình cho thuê các doanh nghiệp tư nhân để thành lập các công ty trách nhiệm hữu hạn, khuyến khích quá trình cho thuê các doanh nghiệp, khoán, đấu thầu, thậm chí thuê những người có tài

làm giám đốc các doanh nghiệp làm ăn kém hiệu quả nhằm đẩy nhanh tiến trình văn minh hơn thương nghiệp, hiện đại hoá thương mại.

Cần có chính sách phát triển thị trường, mở rộng giao lưu hàng hoá trên tất cả các vùng, đặt hiệu quả kinh tế - xã hội, cải thiện đời sống nhân dân là mục tiêu hàng đầu. Lấy thị trường thị xã, thị trấn để định hướng và điều tiết thị trường trong tỉnh.

Trong nền kinh tế mở cần có chính sách ưu tiên vốn cho các cơ sở sản xuất hàng hoá xuất khẩu, tìm các thị trường xuất khẩu ổn định. Trước hết cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực.

Bên cạnh lực lượng lao động thương mại của Vĩnh Phúc đã cơ bản đáp ứng nhu cầu phát triển nền kinh tế nhiều thành phần nên sớm áp dụng các thành tựu mới của thông tin dịch vụ thương mại để kịp thời cung cấp thông tin “thời sự hoá” tình hình thị trường (giá cả, cung cầu hàng hoá...) hoạt động của các doanh nghiệp trong tỉnh và trên cả nước.

Thông tin về thị trường và xây dựng đội ngũ cán bộ tiếp thị phải là yếu tố hết sức quan trọng, nhất là qua tivi, đài, báo, điện thoại... Cần cố gắng hơn nữa trong công tác xây dựng và củng cố các tổ chức và hoạt động đối ngoại, thành lập những tổ chức tư vấn để giúp các doanh nghiệp làm công tác tiếp thị.

## 2. Giải pháp về cơ chế quản lý thương mại.

Vĩnh Phúc thật sự có địa lợi để phát triển thương mại. Mạng lưới các chợ, các tụ điểm buôn bán rộng khắp và nhộn nhịp. Khuyến khích phát huy mạnh mẽ các mặt tích cực, đồng thời có biện pháp hạn chế những mặt tiêu cực cơ chế thị trường, bảo đảm tăng trưởng kinh tế đi đôi với tiến bộ và công bằng xã hội trong từng bước phát triển. Hạn chế dần các can thiệp hành chính, sử dụng các biện pháp và công cụ kinh tế chủ yếu kết hợp chặt chẽ khoa học với thị trường để tăng cường vai trò quản lý của nhà nước đối với những mặt hàng quan trọng.

Tiếp tục hoàn chỉnh việc xây dựng bộ máy, phương thức hoạt động và đội ngũ quản lý thị trường, bảo đảm trong sạch về phẩm chất, giỏi thạo về trình độ nghiệp vụ và pháp luật. Đấu tranh có hiệu quả với nạn buôn lậu, và ngăn chặn các hành vi kinh doanh trái phép.

Hình thành các trung tâm thương mại, giao dịch lớn, có sức hút mạnh như thị xã Vĩnh Yên, thị trấn Phúc Yên, làng thương mại Thổ Tang (Vĩnh Tường)... Có tổ chức bán buôn đại lý, thu gom hàng thành hệ thống đến từng địa phương cơ sở.

Tiếp tục phát triển các khu vực trung tâm thương mại hiện có ở các thị trấn, thị tứ, các cụm xã miền núi. Trước mắt phải xây dựng hoàn thiện hệ thống chợ ở các trung tâm các huyện và liên xã tạo điều kiện trao đổi hàng hoá nông sản và cung cấp hàng tiêu dùng tiêu liệu sản xuất cho nông dân.

Tăng cường các biện pháp quản lý thị trường, sử dụng các biện pháp kinh tế lẫn hành chính để xử lý nghiêm các doanh nghiệp, các hội kinh doanh lậu thuế, gian lận thương mại, làm hàng giả, hàng kém phẩm chất, chống thất thu cho ngân sách và đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng.

Tạo một mạng lưới thương mại rộng khắp để đảm bảo thông thoáng trong lưu thông hàng hoá. Phát triển mạng lưới thu mua nông sản rộng khắp trên phạm vi toàn tỉnh đến cả những vùng sâu, vùng xa.

Phát triển thương mại theo hướng tìm kiếm thị trường, thu nhập và chiếm lĩnh thị trường tạo đầu ra và đảm bảo vào cần thiết cho phát triển kinh tế - xã hội.

3. Giải pháp và kiến nghị để thực hiện quy hoạch phát triển thị trường

Từ thực trạng dự báo nhu cầu phát triển của ngành thương mại Vĩnh Phúc. Dự kiến phát triển tương lai của ngành thương mại theo hướng sau đây:

Thúc đẩy thị trường tỉnh phát triển: Thực hiện phân công lao động một cách tích cực, chuyển đổi cơ cấu sản xuất để tạo ra vùng sản xuất hàng hoá tập trung cùng với các khu công nghiệp lớn, tạo công ăn việc làm để tăng thu nhập cho mọi tầng lớp dân cư, đẩy mạnh trao đổi hàng hoá giữa các vùng để tăng sức mua cho dân cư.

Xây dựng các trung tâm thương mại để đáp ứng nhu cầu của nhân dân về hàng hoá và dịch vụ, tổ chức tốt cả về kinh tế và kỹ thuật thương mại để phát luồng hàng đi các tỉnh và tăng cường xuất nhập khẩu. Những năm trước mắt tăng tổng mức bán lẻ trên toàn tỉnh từ 5-18% mỗi năm. Ngành thương mại đang quản lý và được quyền sử dụng đất đai ở những vị trí đẹp, có khả năng kêu gọi đầu tư để hình thành các trung tâm thương mại hiện đại như ở thị xã Vĩnh Yên và thị trấn Phúc Yên.

### 3.1. Giải pháp phát triển thị trường nội tỉnh

Phát triển, mở rộng giao lưu hàng hoá trên tất cả các vùng; mở rộng thị trường ngoài tỉnh gắn với việc phát triển ổn định thị trường trong tỉnh lấy thị trường trong tỉnh làm cơ sở; phân tích đúng đắn lợi thế so sánh giữa các vùng trong tỉnh và giữa Vĩnh Phúc với các tỉnh khác, đặt hiệu quả kinh tế - xã hội, cải thiện đời sống nhân dân làm mục tiêu hàng đầu.

Tổ chức thị trường trên các địa bàn đô thị, nông thôn, miền núi, phù hợp đặc điểm, yêu cầu từng địa bàn trong thế liên hoàn và lấy thị trường đô thị làm đầu tàu kéo các thị trường khác cùng đi lên.

- Đô thị là trung tâm sản xuất và chế biến, vùng tiêu thụ tập trung, đầu mối giao lưu và phát luồng hàng, có khả năng định hướng và điều tiết thị trường xã hội. Thị trường đô thị sẽ được tổ chức lại thành hệ thống nhiều tầng, nhiều quy mô hướng đan xen các tổ chức sau: 1. Các công ty lớn chuyên doanh một nhóm hàng, chủ yếu làm nhiệm vụ phát luồng mua bán, bán buôn; liên kết chặt chẽ với các nhà sản xuất, mua bán trên địa bàn. 2. Các công ty kinh doanh tổng hợp với những trung tâm thương mại,

những siêu thị dẫn dắt tạo dần văn minh thương nghiệp. Các nhà sản xuất, nhà buôn thuộc các thành phần kinh tế khác nhau có thể cùng đầu tư để kinh doanh tại các trung tâm này. 3. Hệ thống kho và chợ bán buôn, nơi phát luồng hàng đi thị trường khu vực. 4. Mạng lưới các chợ, các cửa hàng bán lẻ trong từng cụm dân cư, từng đường phố, bảo đảm mua bán trật tự, văn minh.

- Thị trường nông thôn, trước hết phải đảm bảo yêu cầu sao cho nông dân bán được nông sản, mua vật tư cho sản xuất, hàng tiêu dùng cho sinh hoạt được thuận lợi, giá cả hợp lý, phục vụ kịp thời cho sản xuất và đời sống nông thôn, góp phần công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp, nông thôn.

Chợ và các cụm thương mại - dịch vụ ở thị trấn, thị tứ là mô hình chủ yếu để phát triển mạng lưới thương mại nông thôn, thúc đẩy việc hình thành các cơ sở sơ chế, phân loại, đóng gói, bảo quản với các cửa hàng thương nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau.

- Thị trường miền núi

Ở các vùng này sức sản xuất còn thấp, giao thông yếu kém, kinh tế hàng hoá chưa phát triển, còn mang nặng tính tự cấp, tự túc nên cùng với việc khuyến khích tư thương kinh doanh trên địa bàn này, cần củng cố TNNN để mua lâm thổ sản và cung ứng các mặt hàng chính sách cho đồng bào đến tận xã hoặc cụm xã. Triệt để tận dụng các lực lượng nhà nước (lâm trường, trạm y tế, bộ đội biên phòng, giáo viên miền núi...) hình thành hệ thống đại lý TNNN để thực hiện nhiệm vụ trên. Phát huy vai trò và khả năng của các tổng công ty ngành hàng trong việc hỗ trợ phát triển thương nghiệp miền núi. Đầu tư để tổ chức và quản lý chợ phiên, phát huy và khuyến khích trao đổi mua bán hàng hoá, giao lưu văn hoá - kinh tế mang tính truyền thống tại các chợ phiên; nâng cao trình độ giao lưu kinh tế - hàng hoá bằng hướng dẫn, đầu tư vào sản xuất, thu mua hàng hoá, áp dụng

các công nghệ sơ chế và chế biến, đi đôi với những biện pháp ngăn chặn và trừng trị những hành vi gian lận, ép giá, lừa đảo trong quan hệ trao đổi, mua bán với đồng bào dân tộc.

### 3.2. Giải pháp phát triển thị trường xuất nhập khẩu

#### 3.2.1. Về xuất khẩu

- Xây dựng đồng bộ chính sách xuất khẩu

Trên cơ sở xác định những mặt hàng cấm kinh doanh, một số ít mặt hàng quy định hạn ngạch, cho phép các đơn vị có đăng ký kinh doanh được tham gia hoạt động xuất khẩu.

- Trong nền kinh tế mở, đầu tư chiều sâu đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng hàng hoá, luôn thay đổi kiểu dáng và mặt hàng, tăng khả năng xuất khẩu các mặt hàng đã qua chế biến sâu, tăng sức cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ là những biện pháp căn bản, quan trọng hàng đầu để phát triển mở rộng thị trường xuất khẩu. Có chính sách ưu tiên vốn đầu tư cho các cơ sở sản xuất hàng xuất khẩu.

- Đa phương hoá thị trường xuất nhập khẩu, tìm các thị trường xuất khẩu ổn định - trước hết cho các mặt hàng xuất khẩu chủ lực, nhưng cũng không để phụ thuộc vào 1-2 thị trường nhất định. Ngay các mặt hàng xuất khẩu chủ lực cũng không cố định mà linh hoạt đáp ứng nhu cầu thị trường và biến động giá cả.

- Đa dạng hoá các hình thức xuất khẩu:

Kết hợp hợp lý xuất khẩu chính ngạch với xuất khẩu tiểu ngạch và xuất khẩu tại chỗ.

- Chuyển dịch cơ cấu hàng xuất khẩu, tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu và tinh, giảm mạnh việc xuất khẩu hàng thô.

- Thực hiện nhất quán chính sách khuyến khích xuất khẩu, bao gồm cả việc bảo hiểm về giá cho hàng hoá xuất khẩu.

#### 3.2.2. Về nhập khẩu

- Nhiệm vụ trọng tâm trong giai đoạn hiện nay là công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Hướng nhập khẩu là tập trung vào nguyên liệu, vật liệu, các loại công nghệ đáp ứng công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Từng bước thay thế nhập khẩu những mặt hàng có thể sản xuất có hiệu quả ở trong tỉnh.

- Tranh thủ nhập khẩu trực tiếp công nghệ tiên tiến, thiết bị hiện đại ở các nước phát triển, hạn chế, tiến tới không phải thông qua nước thứ ba.

- Phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp và nông thôn, phục hồi, phát triển các ngành nghề truyền thống, tinh xảo hoá nghề thủ công, mỹ nghệ, chú trọng tìm kiếm các công nghệ, thiết bị phù hợp ở các nước có thế mạnh về các lĩnh vực, ngành nghề nói trên.

### 3.3. Giải pháp về tạo vốn đầu tư

Theo quan điểm chất lượng - hiệu quả vừa là mục tiêu hàng đầu, vừa là giải pháp chủ yếu để thương nghiệp Nhà nước giữ vững vai trò chủ đạo đã nêu ở trên, chính sách và giải pháp tạo vốn cho thương nghiệp Nhà nước là:

1. Khai thác có hiệu quả cơ sở vật chất kỹ thuật hiện có

2. Tập trung vốn ngân sách tăng thêm vốn lưu động và đầu tư xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật tiên tiến, hiện đại cho các doanh nghiệp lớn, đảm nhiệm ổn định thị trường; mở đường vào các thị trường mới. Đối với các doanh nghiệp phục vụ các mặt hàng chính sách ở miền núi. Đối với các doanh nghiệp phục vụ các mặt hàng chính sách ở miền núi, chủ yếu dùng nguồn vốn này để bổ sung vốn lưu động, vốn dự trữ hàng trong mùa mưa lũ.

3. Thực hiện cổ phần hoá. Phân loại các doanh nghiệp thương nghiệp Nhà nước để thực hiện việc cổ phần hoá cho phù hợp. Đối với các doanh nghiệp lớn, kinh doanh các mặt hàng quan trọng thì Nhà nước giữ cổ phần chi phối. Đối với doanh nghiệp Nhà nước vừa và nhỏ, kinh doanh các mặt

hàng tiêu dùng thông thường thì nên cổ phần hoá rộng rãi. Hình thức cổ phần hoá là không bán tài sản, tiền vốn của nhà nước tại doanh nghiệp mà phát hành cổ phiếu, thu hút vốn đầu tư của cán bộ công nhân viên và của xã hội để phát triển doanh nghiệp.

#### 3.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại

Kết hợp nguồn tạo vốn của Nhà nước với vốn trong dân, vốn người Việt Nam định cư ở nước ngoài, vốn của nước ngoài, áp dụng phổ biến các hình thức sở hữu đa dạng, hỗn hợp, mở rộng khu vực kinh tế tư bản Nhà nước, kinh tế hợp tác trong ngành thương mại. Nhà nước áp dụng các chính sách như đối với các dự án trong nước cũng như nước ngoài đầu tư vào các trung tâm thương mại, siêu thị và các loại hình dịch vụ hoạt động thương mại.

Có kế hoạch từng bước xây dựng hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật thương mại đều khắp các thị trường, nhất là thị trường tầng 1 và thị trường tầng 3, tùy theo tính chất cấp bách của mỗi thị trường; bố trí đảm bảo yêu cầu số lượng, chất lượng, vật chất kỹ thuật tối thiểu, cần thiết tại các thị trường nông thôn và miền núi, nhằm phục vụ cho công tác kinh doanh thương mại, phục vụ kịp thời cho sản xuất và đời sống xã hội.

Trong bố trí xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại hết sức coi trọng cơ sở vật chất kỹ thuật cửa khẩu nhằm phục vụ tốt công tác giao lưu hàng hoá và dịch vụ giữa trong tỉnh và ngoài tỉnh, thực hiện chiến lược hướng nền kinh tế ra xuất khẩu.

#### 3.5. Tăng cường công tác quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ

Nguyên tắc và phương hướng chung tăng cường quản lý nhà nước về thương mại tổng giai đoạn đó là:

Khuyến khích, phát huy mạnh mẽ các mặt tích cực, đồng thời có biện pháp hạn chế các mặt tiêu cực của cơ chế thị trường, bảo đảm tăng

trường kinh tế đi đôi với tiến bộ và công bằng xã hội trong từng bước phát triển.

Phương hướng chung là:

- Hạn chế dần các can thiệp hành chính, sử dụng các biện pháp và công cụ kinh tế là chủ yếu; kết hợp chặt chẽ kế hoạch với thị trường để một mặt tăng cường vai trò quản lý của nhà nước, mặt khác tạo điều kiện để thị trường phát huy khả năng tự điều tiết; phát huy tối đa tính tích cực của các thành phần kinh tế.

- Giải phóng bộ máy Nhà nước khỏi chức năng trực tiếp quản lý và chỉ đạo kinh doanh, đề cao vai trò thống nhất quản lý thị trường và hoạt động thương nghiệp.

Để làm tốt những việc trên đây, bản thân ngành thương mại của tỉnh khó có thể đảm đương trong điều kiện nguồn vốn hạn hẹp.

Kiến nghị tỉnh bằng nguồn vốn ngân sách cho xây dựng hệ thống kho, chợ, cửa hàng ở miền núi, cho xây dựng kết cấu hạ tầng tại các trung tâm thương mại trọng điểm. Đẩy mạnh cổ phần hoá doanh nghiệp thương mại nhà nước.

Kiến nghị Sở Thương mại Vĩnh Phúc sử dụng kết quả nghiên cứu của dự án này để chỉ đạo quy hoạch phát triển thương mại cụ thể trên địa bàn tỉnh.

Với điều kiện thiên nhiên ưu đãi (về cảnh quan, khí hậu...) cùng với sự phát triển mạnh mẽ của lưu thông hàng hoá và dịch vụ thì việc khoanh vùng khu vực kinh tế này là hết sức cần thiết để từ đó có chiến lược đầu tư và phát triển thích hợp.

Tập trung xây dựng kết cấu hạ tầng một số khu vực then chốt.

Mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hoá: nâng dần sức mua của nhân dân trong tỉnh, trước mắt tập trung xây dựng hệ thống chợ ở khắp các huyện lỵ, các xã và liên xã. Thành lập các tổ chức tư vấn như: tư vấn tiếp

thị, tư vấn sản xuất kinh doanh, tư vấn về giống, tư vấn về các vấn đề xã hội v.v...

kết luận

Trên đây là tất cả những kiến thức và lý luận của em trong thời gian thực tập vừa qua tại sở kế hoạch - đầu tư tỉnh Vĩnh Phúc.

Em mong rằng qua bài báo cáo tổng hợp này, với những kiến thức của mình sẽ góp phần thúc đẩy thực hoàn thiện và phát triển nền kinh tế tỉnh Vĩnh Phúc lớn mạnh hơn trong thời gian tới và mai sau. Vĩnh Phúc tuy là một tỉnh có nhiều điều kiện thuận lợi song vấn đề phát huy vốn sẵn có này để nền kinh tế tăng trưởng vững bền là một bài toán khó đặt ra cho các cấp, các ngành mặt, bên cạnh đó Vĩnh Phúc còn là một tỉnh mới được tái lập nên còn gặp nhiều khó khăn trong khâu tổ chức và quản lý vì vậy cần phải có những chính sách và đường lối đúng đắn của, hành lang pháp lý thuận lợi cho sự phát triển chung của tỉnh. Do thời gian thực tập không lâu, kiến thức cá nhân còn chưa sâu, cái vốn hiểu biết thực tế của em còn hạn chế nên bài báo cáo chuyên đề còn gặp nhiều thiếu sót, em rất mong sự đóng góp ý kiến quý báu từ phía thầy cô và quý cơ quan để bài viết của em được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn sự chỉ bảo hướng dẫn của thầy giáo Trần Hoà đã hướng dẫn tận tình chu đáo đối với cá nhân em trong thời gian thực tập vừa qua và em xin chân thành cảm ơn các cô chú trong cơ quan sở kế hoạch - đầu tư tỉnh Vĩnh Phúc đã tạo điều kiện thuận lợi cho em hoàn thành nhiệm vụ nhà trường.