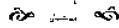


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



NGUYỄN VĂN TUẤN

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY**

**Chuyên ngành: Kinh tế, quản lý và kế hoạch hoá kinh tế quốc dân
(Kinh tế thương mại)**

Mã số: 5. 02. 05

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

Hà Nội - 2002

0188

THƯ VIỆN
QUỐC DÂN

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH
TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. PGS.TS. NGUYỄN DUY BỘT**
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- 2. TS. TRẦN THỊ BÍCH LỘC**
Bộ Thương mại

Phản biện 1: GS.TS. Tô Xuân Dân
Viện Nghiên cứu phát triển Kinh tế
Xã hội Hà Nội

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Bách Khoa
Trường Đại học Thương mại

Phản biện 3: TS. Đinh Văn Thành
Viện nghiên cứu Thương mại
Bộ Thương mại

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước
..... Trường ĐH KTQD.

Vào hồi: giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Thư viện Quốc gia.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết phải nghiên cứu đề tài.

Trong bối cảnh chung của cả nước, hoạt động thương mại dịch vụ của thành phố Hà Nội trong những năm gần đây đã bước đầu có sự khởi sắc, song những thành tựu đạt được chưa tương xứng với vị trí tiềm năng của Thủ đô. Một trong những nguyên nhân phải kể đến là sự quan tâm chưa đúng mức đến công tác xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại. Do vậy việc đổi mới hoạt động kinh doanh thương mại nói chung và xây dựng, thực hiện chiến lược phát triển thương mại nói riêng cho phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế xã hội của Thủ đô đang là việc làm hết sức cấp bách và cần thiết.

Thực tế, vấn đề xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trong phạm vi tỉnh, thành phố, còn bị động lúng túng chẳng những trong chỉ đạo, trong quản lý, kinh doanh thương mại, mà ngay cả những vấn đề thuộc về phương pháp luận cũng đang là những câu hỏi được đặt ra từ nhiều năm nhưng chưa được giải đáp một cách có hệ thống và có sức thuyết phục. Đó chính là lý do đặt ra yêu cầu bức xúc cần phải có sự nghiên cứu thấu đáo và có tính hệ thống về lý thuyết xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trong phạm vi một trung tâm thương mại lớn như Thủ đô Hà Nội.

Đã có một số nghiên cứu xung quanh vấn đề này nhưng phần lớn chúng mang ý nghĩa kinh tế xã hội chung hoặc chỉ nghiên cứu từng bộ phận riêng lẻ hoạt động thương mại của Thủ đô. Cho đến nay hầu như chưa có một công trình nào tiến hành phân tích một cách toàn diện đối với quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại và tổ chức thực hiện theo chiến lược ở góc độ của một thành phố lớn như thành phố Hà Nội. Đó là lý do tôi chọn đề tài : "*Chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn hiện nay*" làm đề tài luận án tiến sỹ kinh tế, hy vọng đóng góp một phần nhỏ bé làm sáng tỏ những vấn đề lý luận và thực tiễn xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thủ đô.

2. Mục đích nghiên cứu của luận án.

- Hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận, phương pháp luận về xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố trong bối cảnh phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế-xã hội, thương mại của cả nước của địa phương và quá trình hội nhập quốc tế của thương mại nước ta.

- Phân tích, đánh giá thực trạng xây dựng chiến lược phát triển thương mại ở Hà Nội qua đó nhằm rút ra những mặt mạnh, mặt yếu, những ưu nhược điểm, những bài học kinh nghiệm, để có biện pháp hoàn thiện chúng trong hiện tại và tương lai.

- Đề xuất các giải pháp cơ bản phục vụ cho việc xây dựng chiến lược và phát triển thương mại của Thủ đô Hà Nội theo chiến lược trong những năm tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án.

- Nội dung nghiên cứu của luận án là các vấn đề có liên quan đến quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội trong khoảng thời gian 15-20 năm tới. Nội dung đề tài tập trung chủ yếu đi vào nghiên cứu xây dựng chiến lược, việc tổ chức thực hiện chiến lược (quản trị chiến lược) chỉ được đề cập trong mối quan hệ phục vụ cho việc phân tích thực trạng cũng như đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng xây dựng chiến lược phát triển thương mại của Hà Nội. Những kiến nghị, giải pháp và phương thức xây dựng chiến lược thương mại đưa ra chủ yếu ở tầm quản lý vĩ mô, gắn với chức năng quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Hà Nội.

- Không gian nghiên cứu của luận án là các hoạt động thương mại trên địa bàn Thủ đô Hà Nội, thuộc tầm quản lý vĩ mô của Thành phố, được đặt trong mối quan hệ hữu cơ với sự phát triển kinh tế xã hội của cả vùng Bắc Bộ và của cả nước.

- Thời gian nghiên cứu của luận án bao gồm cả hai thời kỳ trước và sau khi đổi mới nền kinh tế, tuy nhiên từ năm 1990 đến nay và những thập niên đầu của thế kỷ XXI được đặc biệt coi trọng, để làm cơ sở cho những dự kiến chiến lược phát triển thương mại của Hà Nội trong khoảng 15-20 năm tới.

4. Phương pháp nghiên cứu của luận án.

- Luận án sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học phổ biến như: phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, phương pháp trừu tượng hóa, khái quát hóa và cụ thể hóa trong phân tích...

- Tùy theo từng nội dung cần trình bày, luận án còn sử dụng các phương pháp cụ thể như: phương pháp tổng hợp, phương pháp phân tích kinh tế, phương pháp thống kê, phương pháp toán kinh tế, phương pháp sơ đồ và đồ thị ...

5. Những đóng góp mới của luận án.

- Làm rõ được một số nội dung lý luận cơ bản trong xây dựng chiến lược và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố khi chuyển sang nền kinh tế thị trường và hội nhập nền kinh tế, hội nhập thương mại ở nước ta và của Thủ đô Hà Nội.

- Đánh giá một cách toàn diện thực trạng xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội trong giai đoạn 1991-2000. Làm rõ những thành công, thất bại, những tồn tại và nguyên nhân yếu kém trong công tác xây dựng và thực hiện chiến lược nhằm tạo ra cơ sở thực tiễn cho những kiến nghị và giải pháp hoàn thiện trong giai đoạn hiện nay.

- Trên cơ sở lý luận và thực tiễn, luận án đã đề xuất được các biện pháp nhằm hoàn thiện quá trình xây dựng chiến lược cũng như các chính sách và giải pháp cơ bản để thực hiện chiến lược và phát triển thương mại trên địa bàn Thủ Đô trong tương lai.

6. Kết cấu của luận án.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo nội dung chính của luận án bao gồm 3 chương sau đây:

Chương 1 : Những vấn đề lý luận cơ bản về chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.

Chương 2 : Thực trạng xây dựng chiến lược và kết quả phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Chương 3 : Hoàn thiện quá trình xây dựng và giải pháp cơ bản tổ chức thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội trong giai đoạn hiện nay.

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH, THÀNH PHỐ

Trong chương này luận án tập trung vào những nội dung cơ bản sau:

1.1 CHIẾN LƯỢC VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRONG NỀN KINH TẾ QUỐC DÂN.

1.1.1 Quan niệm về chiến lược

- Chiến lược phát triển của một ngành một lĩnh vực nhất định được hiểu là kết quả của một quá trình nghiên cứu các môi trường hiện tại cũng như tương lai, nhằm hoạch định hướng đi, hướng phát triển của ngành của lĩnh vực trong một khoảng thời gian khá dài, với các mục tiêu, các giải pháp chiến lược và các phương án cần đạt tới, cũng như các điều kiện cần thiết để có thể tổ chức thực hiện được các phương án hữu hiệu nhất trong môi trường hiện tại cũng như trong tương lai.

1.1.2 Hệ thống chiến lược phát triển thương mại trong nền kinh tế quốc dân

- Chiến lược phát triển thương mại là định hướng cho sự phát triển thương mại trong một thời kỳ tương đối dài với các quan điểm, mục tiêu và các giải pháp chủ yếu nhằm huy động tối đa và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực, các lợi thế, các cơ hội, các mối quan hệ bên trong và bên ngoài lĩnh vực thương mại để phát triển thương mại với nhịp độ ngày càng cao.

- Hệ thống lược phát triển thương mại trong nền kinh tế quốc dân:

- + Chiến lược phát triển thương mại chung của cả nước.
- + Chiến lược phát triển thương mại vùng lãnh thổ.
- + Chiến lược phát triển thương mại của tỉnh, thành phố.
- + Chiến lược phát triển thương mại của doanh nghiệp.

1.2. VAI TRÒ VÀ NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH, THÀNH PHỐ.

1.2.1 Vai trò của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.

- Chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố là một hệ thống các quan điểm, các mục tiêu, các giải pháp cơ bản và các điều kiện vật chất cần thiết về thương mại nhằm huy động và sử dụng có hiệu quả nhất mọi nguồn lực, mọi lợi thế, mọi cơ hội, mọi mối quan hệ bên trong và bên ngoài lĩnh vực thương mại của tỉnh, thành phố trong một thời kỳ tương đối dài nhằm phát triển thương mại với hiệu quả cao nhất.

- Vai trò của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố:
 - + Chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố sẽ giúp cho tỉnh, thành phố thấy rõ được mục đích hướng đi của lĩnh vực thương mại trên địa bàn trong một khoảng thời gian dài.
 - + Nhờ có chiến lược phát triển thương mại sẽ loại trừ được những bất trắc, những thay đổi lớn, những mạo hiểm và độ rủi ro cao trong lĩnh vực thương mại của tỉnh, thành phố.
 - + Chiến lược phát triển thương mại giúp cho các nhà quản lý thương mại chủ động thích nghi được với môi trường kinh doanh.
 - + Chiến lược phát triển thương mại tạo điều kiện khai thác triệt để mọi nguồn lực tiềm ẩn chưa sử dụng để phát huy hết trong quá trình phát triển kinh tế tỉnh, thành phố.
 - + Chiến lược phát triển thương mại sẽ là căn cứ khoa học, bảo đảm tính đúng đắn hợp lý của các chính sách, biện pháp quản lý hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.
 - + Chiến lược phát triển thương mại tạo điều kiện làm thay đổi cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, năng động, có hiệu quả và đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế-xã hội của tỉnh, thành phố.

1.2.2 Nội dung cơ bản của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.

- *Các quan điểm chiến lược phát triển thương mại:* là cơ sở cho sự thống nhất về tư tưởng và hành động cho các cấp, các đơn vị trong ngành thương mại của tỉnh, thành phố và cho các cấp, các ngành, các đơn vị kinh tế khác trong thành phố trong quá trình phát triển thương mại.

- *Các mục tiêu chiến lược phát triển thương mại:* là sự cụ thể hóa mục đích, hướng đi, hướng phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố trong một thời gian dài về quy mô, cơ cấu phát triển thương mại.

- Mục tiêu được phân chia thành: mục tiêu tổng quát, mục tiêu cụ thể, mục tiêu định tính mục tiêu định lượng.

- *Các phương án chiến lược phát triển thương mại:* là một tập hợp ý đồ, mục tiêu, nhiệm vụ phát triển thương mại với các giải pháp để thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ đó trong một khoảng thời gian nhất định nhằm phát triển thương mại của tỉnh, thành phố đạt hiệu quả kinh tế cao nhất.

- *Các kế hoạch hỗ trợ để thực hiện chiến lược phát triển thương mại:* là hệ thống các chương trình cụ thể nhằm thực hiện chiến lược; các kế hoạch hỗ trợ phản ánh các nguồn lực cần thiết như: vật tư, lao động và tiền vốn phục vụ cho quá trình thực hiện chiến lược phát triển thương mại của tỉnh, thành phố.

- *Các giải pháp nhằm thực hiện chiến lược phát triển thương mại:* là hệ thống các phương cách, công cụ và biện pháp thích hợp mà tỉnh, thành phố sẽ áp dụng để điều chỉnh các hoạt động thương mại và sử dụng tốt nhất các nguồn lực nhằm đạt được những mục tiêu đề ra trong chiến lược phát triển thương mại ở những thời kỳ nhất định.

1.3 NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÂY DỰNG VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI.

1.3.1 Các yếu tố thuộc về môi trường quốc tế.

- Ảnh hưởng của nền chính trị thế giới.
- Thông lệ và luật pháp của các quốc gia và tổ chức quốc tế trên thế giới.
- Các yếu tố kinh tế quốc tế.
- Các yếu tố thuộc về kỹ thuật-công nghệ trên thế giới.
- Các yếu tố thuộc về văn hóa xã hội của các nước trên thế giới.

1.3.2 Các yếu tố trong phạm vi tỉnh, thành phố và toàn nền kinh tế quốc dân

- Các yếu tố tự nhiên như: Vị trí địa lý, khí hậu, thời tiết và tính chất thời vụ, vấn đề về cân bằng sinh thái và ô nhiễm môi trường.
- Các yếu tố kinh tế như: Tiềm năng của nền kinh tế, tốc độ tăng trưởng kinh tế và sự thay đổi cơ cấu kinh tế của nền kinh tế quốc dân và của tỉnh, thành phố, lạm phát và khả năng kiềm chế lạm phát của nền kinh tế quốc dân, tỷ giá hối đoái và khả năng chuyển đổi của đồng tiền trong nước, cơ sở hạ tầng kỹ thuật của nền kinh tế, khả năng nghiên cứu ứng dụng khoa học kỹ thuật trong nền kinh tế...

- Các yếu tố thuộc về văn hóa- xã hội như: dân số và sự biến động về dân số, thu nhập và phân bố thu nhập của dân cư, nghề nghiệp, tầng lớp xã hội, dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tôn giáo và nền văn hóa.

- Các yếu tố thuộc về công nghệ và kỹ thuật sản xuất.

1.3.3 Các yếu tố trong phạm vi ngành thương mại của tỉnh, thành phố.

- Tiềm lực về nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương mại của tỉnh, thành phố.
- Tiềm lực về vốn kinh doanh trong hoạt động kinh doanh thương mại.
- Trình độ của hệ thống tổ chức và quản lý kinh doanh thương mại của tỉnh, thành phố.
- Thực trạng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành thương mại.

1.4 QUY TRÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH, THÀNH PHỐ.

1.4.1 quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

- Xác định quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại chính là việc xác định một trật tự khoa học về các bước cần phải tiến hành nhằm bảo đảm chất lượng cao của chiến lược được xây dựng.

- Quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố được thực hiện qua những bước chủ yếu sau:

+Thu thập phân tích và dự báo về môi trường phát triển thương mại bên trong và bên ngoài tỉnh, thành phố.

+ Tổng hợp kết quả phân tích về môi trường nhằm tập hợp và lựa chọn các thông tin để có thể định hướng các mục tiêu chiến lược phát triển thương mại của tỉnh, thành phố trong tương lai.

+ Đánh giá toàn diện thực trạng về các mặt kinh tế, chính trị, xã hội, đặc biệt là lĩnh vực hoạt động thương mại của tỉnh, thành phố.

+ Tổng hợp kết quả đánh giá về thực trạng hoạt động thương mại của tỉnh, thành phố.

+ Nghiên cứu chiến lược và quy hoạch tổng thể về phát triển kinh tế-xã hội của tỉnh, thành phố trong giai đoạn chiến lược.

+ Nghiên cứu định hướng phát triển thương mại của nước ta và khu vực trên thế giới.

+ Xây dựng hệ thống các mục tiêu, phương án chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố trong giai đoạn chiến lược.

+ Phân tích, so sánh, đánh giá và lựa chọn phương án chiến lược phát triển thương mại tối ưu.

+ Chương trình hóa phương án chiến lược tối ưu đã lựa chọn, xác định các nhiệm vụ nhằm triển khai chiến lược.

+ Đánh giá và điều chỉnh chiến lược.

1.4.2 phương pháp xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

- Phương pháp phân tích.

Những nội dung cần phân tích trong xây dựng chiến lược được xem xét cả ở góc độ định tính và định lượng bằng các phương pháp phân tích chủ yếu như: phương pháp phân tích chi tiết, phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp so sánh.

- Phương pháp dự báo.

+ Dự báo phát triển thương mại là sự phán đoán khoa học, mang tính xác suất cao với các phương án trong một khoảng thời gian nhất định về sự phát triển của thương mại.

+ Trong điều kiện nước ta hiện nay, có thể áp dụng các phương pháp dự báo chủ yếu sau đây trong xây dựng chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.

Một là, dự báo bằng phương pháp hệ số.

Hai là, dự báo bằng phương pháp ngoại suy.

Ba là, dự báo theo phương pháp chuyên gia.

Bốn là, dự báo theo các phương pháp mô hình hóa.

KẾT LUẬN CHƯƠNG MỘT

Trọng tâm mà chương 1 tập trung nghiên cứu là những vấn đề lý luận cơ bản về chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố thể hiện qua các nội dung chủ yếu như: bản chất, đặc trưng và vai trò của chiến lược phát triển thương mại; những nội dung cơ bản của chiến lược và mối quan hệ giữa chúng; trình tự xây dựng chiến lược phát triển thương mại; hệ thống các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược và thực hiện chiến lược phát triển thương mại. Trong điều kiện ở nước ta hiện nay, khi chiến lược phát triển thương mại còn mới mẻ cả về phương diện lý luận và thực tiễn, thì việc nghiên cứu vận dụng kinh nghiệm của các nước vào xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại ở nước ta nói chung và Hà Nội nói riêng là một việc làm thực sự cần thiết và bổ ích.

Chương 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC VÀ KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

2.1 THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.

2.1.1 Những căn cứ xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

- Tốc độ phát triển và chỉ số tăng trưởng kinh tế của Thành phố qua các năm, nghị quyết của Thành ủy qua các thời kỳ và các chỉ tiêu kế hoạch của Bộ Thương mại.

- Những chỉ tiêu chính thức đã được Chính phủ định hướng như: cơ cấu GDP thương mại-dịch vụ, khối lượng và cơ cấu hàng hóa lưu chuyển nói chung và hàng hóa xuất nhập khẩu nói riêng, tốc độ phát triển thương mại dịch vụ...

- Các tiềm năng và lợi thế phát triển của từng ngành kinh tế quan trọng như: công nghiệp, nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản...

- Kết quả nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước.

- Kết quả phân tích đánh giá tình hình thực hiện chiến lược phát triển kinh tế xã hội và chiến lược phát triển thương mại của Hà Nội trong các giai đoạn trước.

2.1.2 Các mục tiêu tổng quát và định hướng phát triển thương mại của Thành phố Hà Nội thời kỳ 1991-2000.

Thời kỳ 1991-1995:

- Hà Nội cần nhanh chóng trở thành một trung tâm thương mại, trung tâm giao dịch quốc tế.

- Củng cố thương mại quốc doanh để phát huy tác dụng tích cực trong việc cung ứng những mặt hàng thiết yếu và giữ vững ổn định giá cả thị trường.

- Phát triển mạnh các loại hình phục vụ cho đời sống và mở rộng kinh doanh như: dịch vụ vật tư, dịch vụ thông tin kinh tế kỹ thuật, giống cây trồng vật nuôi...

- Giải quyết những nhu cầu cần thiết trong sinh hoạt và tăng mức tiết kiệm trong tiêu dùng.

- Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường trong, ngoài nước, để hướng dẫn sản xuất của thành phố và hình thành một số mặt hàng xuất khẩu có khối lượng lớn, ổn định. Thu hút vốn nước ngoài đầu tư vào phát triển kinh tế Thủ đô, có quy hoạch và bước đi cụ thể để phát triển thương mại-dịch vụ nhằm tăng thêm nguồn ngoại tệ mạnh cho ngân sách của Thành phố.

- Thương mại quốc doanh cần tập trung giải quyết vấn đề sắp xếp lại cơ cấu tổ chức, vốn, kỹ thuật, thị trường, đẩy mạnh liên doanh, liên kết để phát huy hết tiềm năng của Thủ đô. Đặc biệt chú ý tới việc bố trí đội ngũ cán bộ quản lý kinh tế đáp ứng được đòi hỏi của cơ chế thị trường dưới sự quản lý của Nhà nước.

Thời kỳ 1996-2000:

- Xây dựng thị trường phát triển lành mạnh, góp phần tích cực chống lạm phát, phát triển sản xuất, nâng cao mức sống nhân dân.

- Phát triển thương mại nhiều thành phần, trong đó thương mại quốc doanh đóng vai trò chủ đạo, nắm và chi phối bán buôn những mặt hàng, ngành hàng chiến lược; bán lẻ các mặt hàng thiết yếu; chủ động can thiệp thị trường những khi cung cầu căng thẳng; không ngừng mở rộng quan hệ kinh tế với nông dân, thúc đẩy nông nghiệp phát triển.

- Đổi mới thương mại quốc doanh theo hướng gắn lưu thông với sản xuất, nội thương với ngoại thương, cải tiến phương thức và tác phong kinh doanh, nâng cao văn minh thương mại.

- Quy hoạch và xây dựng mạng lưới bán lẻ hàng hóa và cung ứng vật tư nông nghiệp, mạng lưới mua nông sản của nông dân, mạng lưới chợ, giảm hẳn việc buôn bán trên hè phố. Hình thành các trung tâm thương mại, các cửa hàng bách hóa lớn, các siêu thị, các cửa hàng tự chọn với quy mô hợp lý, tiến tới xây dựng trung tâm thương mại quốc tế.

- Đẩy mạnh hoạt động xuất-nhập khẩu nhằm phát triển sản xuất và góp phần ổn định thị trường trong nước. Xây dựng cơ cấu hàng xuất khẩu và nhập khẩu hợp lý, nâng cao tỷ trọng hàng xuất khẩu từ nguồn sản xuất trên địa bàn; đồng thời coi trọng nhập vật tư, thiết bị và công nghệ tiên tiến phục vụ sản xuất. Đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng dần các mặt hàng chủ lực.

- Phát triển thương mại và thị trường phải đi đôi với việc tăng cường quản lý thị trường, chống các hoạt động đầu cơ buôn lậu, nhập lậu, buôn bán hàng cấm, hàng giả, các hành vi gian lận thương mại.

- Tăng cường sự hợp tác đầu tư với nước ngoài, mở rộng thị trường xuất khẩu, thông qua chính sách nhập khẩu đúng đắn thúc đẩy sản xuất phát triển và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nhân dân. Hướng đầu tư chính nhằm vào phát triển các khu công nghiệp, khu công nghệ cao, kết cấu hạ tầng, các khu thương mại và trung tâm giao dịch quốc tế, các khu phố mới và vui chơi giải trí, các khách sạn và văn phòng cho thuê...

BIỂU 2.1: MỘT SỐ CHỈ TIÊU CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH TẾ-XÃ HỘI CỦA THỦ ĐÔ HÀ NỘI THỜI KỲ 1996-2000

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Chỉ tiêu ban đầu	Chỉ tiêu điều chỉnh
1	Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân	%/năm	15	12-13
2	GDP bình quân đầu người đến năm 2000	USD/người	1100	1100
3	Cơ cấu kinh tế:	%	100	100
	- Công nghiệp	%	39	39
	- Thương mại-Dịch vụ	%	57,7	57,7
	- Nông nghiệp	%	3,3	3,3
4	Tốc độ tăng giá trị sản xuất các Ngành:			
	- Công nghiệp	%/năm	19-20	17-17,5
	- Thương mại- Dịch vụ	%/năm	13-14	13-14
	- Nông nghiệp	%/năm	4 - 4,5	4 - 4,5
5	Tăng trưởng xuất khẩu			
	- Trên địa bàn	%/năm	27,2	25
	- Địa phương	%/năm		

Nguồn số liệu: Báo cáo chính trị tại Đại hội Đại biểu lần thứ XIII Đảng bộ Thành phố Hà Nội

2.1.3 Quy trình và phương pháp xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

- Hà Nội đang ở trong giai đoạn tiếp cận lý thuyết về chiến lược và quản trị chiến lược, tuy nhiên các chỉ tiêu và định hướng chiến lược phát triển thương mại trong thời gian qua được xây dựng dựa trên một quy trình như sau:

- *Thứ nhất*, đánh giá, phân tích hoạt động thương mại qua các thời kỳ nhằm rút ra những ưu, nhược điểm, những bài học kinh nghiệm, những khối lượng công việc đã thực hiện được để làm cơ sở cho những chỉ tiêu chiến lược và những định hướng chiến lược.

- *Thứ hai*, đánh giá thực trạng cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành thương mại và các tiềm lực cụ thể về vốn, nhân lực, máy móc thiết bị... để tính toán khả năng, và năng lực của ngành thương mại trong tương lai.

- *Thứ ba*, nghiên cứu định hướng phát triển kinh tế-xã hội của Thủ đô Hà Nội, của vùng, của toàn nền kinh tế quốc dân và của một số nước có quan hệ kinh tế với Hà Nội để thấy rõ được hướng đi, hướng phát triển thương mại.

- *Thứ tư*, dự báo nhu cầu thị trường trong và ngoài nước về khối lượng, quy cách, chủng loại hàng hóa.

- *Thứ năm*, xây dựng các chỉ tiêu tổng hợp như: tổng giá trị hàng hóa lưu chuyển trong nước, tổng giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu, tổng số vốn kinh doanh và nhân lực cần có...

- *Thứ sáu*, xây dựng các giải pháp và kế hoạch thực hiện chiến lược phát triển thương mại.

- *Thứ bảy*, điều chỉnh chiến lược và lựa chọn chiến lược tối ưu.

- Để xây dựng chiến lược phát triển thương mại, Hà Nội dựa vào các phương pháp chủ yếu sau:

Một là, phương pháp dự báo nhu cầu và thị trường như: phương pháp Delphi, phương pháp ngoại suy hàm tuyến tính...

Hai là, các phương pháp phân tích như: phân tích chi tiết, phân tích so sánh và phân tích tổng hợp, tuy nhiên, phương pháp phân tích tổng hợp còn yếu trong việc tìm ra đầy đủ những những mặt mạnh, mặt yếu, những cơ hội và nguy cơ cho sự phát triển của thương mại Thủ đô.

2.1.4 Phân công và phối hợp trong xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

- Trách nhiệm trực tiếp và chủ yếu trong việc xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thủ đô là thuộc về Sở thương mại Hà Nội, tuy nhiên, cần có sự phân công phối hợp với các ngành, các cấp, các bộ phận chức năng đóng trên địa bàn Hà Nội.

- Thực tế thời gian qua, đã có sự phối hợp giữa Sở thương mại với các cơ quan chức năng, với các ngành, các cấp, với bộ Thương mại trong việc hoạch định các chỉ tiêu và định hướng chiến lược, cũng như quy hoạch tổng thể về phát triển thương mại Thành phố Hà Nội đến năm 2020. Song sự phối hợp đó còn mang tính rời rạc, hình thức, chưa liên kết một cách thực sự trong một tổng thể với sự phân công, trách nhiệm một cách rõ ràng.

- Hà Nội chưa có những quy định rõ ràng về các nguồn lực như: tài chính, ngân sách, nhân lực và những điều kiện vật chất cần thiết khác cho bộ phận quản trị chiến lược của Thành phố.

2.2 KẾT QUẢ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 1991-2000.

2.2.1 Tổng mức và cơ cấu lưu chuyển hàng hóa trong nước.

2.2.1.1 Tổng mức và cơ cấu lưu chuyển hàng hóa bán lẻ.

BIỂU 2.2: TỔNG MỨC VÀ CƠ CẤU LƯU CHUYỂN HÀNG HÓA BÁN LẺ

THÀNH PHỐ HÀ NỘI 1991-2000 (giá hiện hành)

Chỉ tiêu	ĐVT	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng mức L/C	Tỷ đ	4203,0	12690,0	14687,0	15562,0	18033,0	18527,0	20229,0
T/M quốc doanh	Tỷ đ	1392,0	3780,0	4020,0	4279,0	4766,0	4735,0	5038,5
Tỷ trọng TMQD	%	33,12	29,78	27,37	27,49	26,43	25,56	24,91
T/M ngoài quốc doanh.	Tỷ đ	2811,0	8910,0	10667,0	11283,0	13267,0	13792,0	15190,5
Tỷ/tr TMNQD	%	66,88	70,22	72,63	72,51	73,57	74,44	75,09
Mức L/C h/h B/lẻ xh b/q đầu người	Triệu /năm	3,1	5,43	6,13	6,31	6,64	6,96	7,39

Nguồn số liệu: Cục Thống kê Hà Nội

- Tính chung cả thời kỳ 1991-2000 tốc độ tăng bình quân hàng năm của tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ xã hội là 9,8%.

- Mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ 2 năm 1997-1998 tăng chậm do sức mua của dân cư giảm.

- Mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ bình quân đầu người của Hà Nội năm 1991 là 3,1 triệu đồng/người/năm thì đến năm 2000 tăng lên 7,39 triệu đồng/người/ năm.

- Thương mại tư nhân ngày càng có vai trò quan trọng trong khâu bán lẻ, năm 1991 tỷ trọng bán lẻ thương mại tư nhân chiếm 66,8% thì đến năm 2000, chiếm 75,1%

2.2.1.2 Tổng mức và cơ cấu lưu chuyển hàng hóa bán buôn.

BIỂU 2.3: TỔNG MỨC VÀ CƠ CẤU LƯU CHUYỂN HÀNG HÓA

BÁN BUÔN THÀNH PHỐ HÀ NỘI 1991-2000

Loại hình T/M	ĐVT	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng mức L/C	Tỷ đ	11275,3	32770,0	38141,9	42043,2	45518,7	45593,0	47406,0
T/M quốc doanh	Tỷ đ	11061,8	28082,9	33324,5	37147,1	40527,5	37452,3	37924,8
Tỷ trọng TMQD	%	98,10	85,69	87,37	88,35	89,05	82,14	80,0
T/M ngoài quốc doanh.	Tỷ đ	213,5	4687,1	4817,4	4896,1	4981,2	8140,7	9481,2
Tỷ/tr TMNQD	%	1,90	14,31	12,63	11,65	10,95	17,86	20,0

Nguồn số liệu: Cục Thống kê Hà Nội

- Giai đoạn 1991-2000, tốc độ tăng bình quân hàng năm của tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán buôn là 9,7%. Năm 2000, tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán buôn đạt 47406 tỉ đồng gấp 4,2 lần năm 1991.

- Thương mại Nhà nước chiếm tỷ trọng cao trong tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán buôn, tuy nhiên trong những năm gần đây thương mại ngoài quốc doanh có xu hướng gia tăng phần thương mại này.

2.2.2 Tổng mức và cơ cấu lưu chuyển hàng hóa với nước ngoài.

2.2.2.1 Tổng kim ngạch và cơ cấu xuất khẩu.

BIỂU 2.4: KIM NGẠCH XUẤT KHẨU TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI 1991-2000

(ĐVT: triệu USD)

Kim ngạch X/K	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng kim ngạch xuất khẩu	344,1	755,0	1037,52	1200,34	1235,2	1375,0	1625,0
Trong đó:							
D/N trung ương	280,5	593,7	790,02	900,0	950,0	1026,5	1200,0
Tỷ trọng %	81,51	78,63	76,14	74,97	75,62	74,66	73,84
D/N địa phương	63,6	161,3	247,5	300,34	306,2	348,5	425,0
Tỷ trọng %	18,49	21,37	23,86	25,03	24,38	25,34	26,16

Nguồn số liệu: Cục Thống kê Hà Nội

- Giai đoạn 1995-2000, nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu trên địa bàn Hà Nội tăng bình quân 16,6%/năm, của Thành phố Hà Nội tăng 20%/năm.

- Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp địa phương có xu hướng tăng lên năm 1991 là 18,49% thì đến năm 2000 tăng lên 26,16%.

- Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh và các doanh nghiệp liên doanh bắt đầu tham gia vào hoạt động xuất khẩu.

- Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Hà Nội là hàng công nghiệp, nông sản, hàng thủ công mỹ nghệ, hải sản. Hàng công nghiệp chiếm tỷ trọng cao nhất (62,5% năm 2000). Thị trường xuất khẩu trực tiếp của Hà Nội là Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore, Hồng Kông, SNG...

2.2.2.2 Tổng kim ngạch và cơ cấu nhập khẩu

BIỂU 2.5: KIM NGẠCH NHẬP KHẨU THÀNH PHỐ HÀ NỘI 1991-2000

Đơn vị tính: Triệu USD

Kim ngạch nhập khẩu theo D/N	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng kim ngạch N/K trên địa bàn	423,17	848,79	1249,50	1370,99	1500	1623,0	1947,6
Trong đó:							
DN địa phương	23,17	198,79	359,50	350,99	370,29	366,0	431,0
Tỷ trọng %	5,47	23,42	28,77	25,60	24,69	22,55	22,13
DN trung ương	400,0	650,0	890,0	1020,0	1129,71	1257,0	1516,6
Tỷ trọng %	94,53	76,58	71,23	74,46	75,31	77,15	77,87

Nguồn số liệu: Cục Thống kê Hà Nội.

- Nhập khẩu có xu hướng ngày càng tăng do sản xuất phát triển, năm 1991, tổng kim ngạch nhập khẩu trên địa bàn Hà Nội là 423,17 triệu USD thì đến năm 2000 tăng lên đến 1947,6 triệu USD.

- Cơ cấu hàng nhập thay đổi theo hướng tích cực phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa Thủ đô và chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

2.2.3 Thực trạng phát triển một số loại hình doanh nghiệp thương mại.

2.2.3.1 Doanh nghiệp thương mại nhà nước.

- Theo số liệu thống kê, đến đầu năm 2000, có 27 doanh nghiệp trực thuộc Sở Thương mại Hà Nội, với tổng doanh thu hàng năm đạt gần 1400 tỉ đồng, kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 130 triệu USD/năm; tổng số vốn pháp định gần 140 tỉ đồng, tổng số lao động trên 6000 người; nộp ngân sách

hàng năm khoảng 100 tỉ đồng. Có 50 doanh nghiệp thuộc các Sở, Ngành khác của Thành phố tham gia hoạt động thương mại trên địa bàn và 21 doanh nghiệp thuộc UBND quận, huyện quản lý với tổng số vốn pháp định khoảng 50 tỉ đồng.

- Hiệu quả sử dụng vốn, doanh thu, lợi nhuận của các doanh nghiệp thương mại nhà nước chưa cao. Doanh nghiệp thương mại nhà nước cần phải đổi mới nhiều về tổ chức quản lý và phương thức kinh doanh.

2.2.3.2 Doanh nghiệp thương mại Hợp tác xã.

- Theo số liệu thống kê đến năm 1997, toàn Thành phố Hà Nội có 22 hợp tác xã mua bán, có 13000 số xã viên trên danh nghĩa và 4.5 tỉ đồng vốn trên sổ sách, có 52 điểm bán hàng với diện tích kinh doanh trên 1000 m².

- Trong 10 năm qua hoạt động thương mại hợp tác xã gặp rất nhiều khó khăn và thách thức do cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn, vốn ít, hàng hóa không có khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Thương mại hợp tác xã cần phải đổi mới nhiều trong cơ chế quản lý, trong phân phối thu nhập, và phương thức hoạt động kinh doanh...

2.2.3.3 Doanh nghiệp thương mại tư nhân và hộ tiểu thương buôn bán nhỏ.

- Do chủ trương đa thành phần kinh tế, loại hình doanh nghiệp này phát triển mạnh mẽ, trong vòng 6 năm từ năm 1992, toàn Thành phố có 52 công ty TNHH, 5 doanh nghiệp tư nhân, 49571 hộ kinh doanh thương mại-dịch vụ thì đến năm 1998, Hà Nội có 1376 công ty TNHH, 109 doanh nghiệp tư nhân, 65829 hộ kinh doanh thương mại-dịch vụ.

- Doanh nghiệp thương mại tư nhân làm sống động thêm thị trường trong nước và trên thế giới, đóng góp đáng kể cho ngân sách Nhà nước, tạo ra công ăn việc làm cho người lao động... Song loại hình doanh nghiệp này cũng phát sinh nhiều tiêu cực cần phải quản lý, uốn nắn kịp thời.

**BIỂU 2.6: SỐ HỘ KINH DOANH THƯƠNG MẠI - DỊCH VỤ
PHÂN THEO NGÀNH NGHỀ CỦA HÀ NỘI
(Giai đoạn 1991 - 2000)**

Năm	Tổng số (hộ)	Thương mại		Ăn uống		Dịch vụ	
		Số lượng (hộ)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (hộ)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (hộ)	Tỷ trọng (%)
1991	49571	27.580	55,63	15.470	31,20	6.521	13,15
1992	52.006	31.187	58,83	16.032	30,24	5.787	10,91
1993	53.688	31.510	58,69	15.712	39,26	6.466	10,04
1994	55.622	32.755	58,88	15.849	28,49	7.018	12,61
1995	65.533	39.572	60,38	18.114	27,64	7.847	11,97
1996	68.516	43.376	63,30	17.225	25,14	7.915	11,55
1997	61.484	39.748	64,64	14.802	29,07	6.963	11,27
1998	65.829	41.900	63,64	15.400	23,39	8.529	12,95
1999	61.723	39.502	63,99	12.940	20,96	9.281	15,04
2000	62.948	40.796	64,81	12.958	20,58	9.194	14,61

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội

2.2.3.4 Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ngày càng góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế và thương mại Thủ đô phát triển, năm 1992, tổng

mức bán lẻ của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là 30 tỷ đồng, chiếm 0,5% tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ xã hội thì đến năm 1995, những con số này là 500 tỷ (chiếm 3,9%) và năm 2000 là 844 tỷ (chiếm 4,17%).

- Những hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đa dạng, phong phú, chất lượng cao, ngày càng chiếm lĩnh được thị trường thế giới, năm 1995 kim ngạch xuất khẩu đạt 8,1 triệu USD, năm 1997 đạt 114,84 triệu USD.

2.2.4 Sự phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật ngành thương mại.

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành thương mại đã có sự chuyển biến đáng kể, nhất là mạng lưới bán lẻ dịch vụ để đáp ứng nhu cầu nhiều về, đa dạng và sôi động của thị trường. Tuy nhiên, nhìn chung hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành thương mại trên địa bàn Hà Nội vẫn chưa thoát ra khỏi tình trạng nghèo nàn, trang bị và phương tiện làm việc còn hạn chế.

2.2.5 Công tác quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Hà Nội.

- Về phân cấp quản lý được tiến hành như sau: các bộ ngành TW và bộ Thương mại là cơ quan chủ quản của các doanh nghiệp thương mại thuộc bộ đóng trên địa bàn Thủ đô; các Sở quản lý các doanh nghiệp thương mại thuộc Sở đóng trên địa bàn; một số công ty thương mại quốc doanh thuộc quyền quản lý của UBND quận, huyện; các doanh nghiệp thương mại ngoài quốc doanh hoạt động theo luật Doanh nghiệp do UBND Thành phố cấp giấy phép đăng ký kinh doanh; nhóm các cá nhân và người kinh doanh có vốn thấp thì quản lý theo Nghị định 66/CP của Chính phủ; các hợp tác xã thương mại do UBND quận huyện quản lý.

- Về nội dung quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại được tiến hành theo điều 245 của Luật Thương mại Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành ngày 1/1/1998.

2.3 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI THỜI KỲ 1991-2000.

2.3.1 Những mặt đã làm được.

- Hà Nội tuy chưa có một chiến lược phát triển thương mại theo đúng nghĩa của nó, song những nội dung chủ yếu của chiến lược đã được xây dựng và thực hiện như: các định hướng phát triển thương mại, hệ thống chỉ tiêu phát triển thương mại và các giải pháp phát triển thương mại.

- Những nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội thời kỳ 1991-2000 về cơ bản đã phản ánh được phương hướng, mục tiêu và giải pháp phát triển thương mại trong thời kỳ chiến lược. Khai thác được những lợi thế tương đối và tuyệt đối của Hà Nội để phát triển thương mại, để hội nhập thương mại với nền kinh tế thế giới và khu vực. Mặt khác, đã góp phần thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Thủ đô theo hướng “ Công nghiệp-thương mại, du lịch, dịch vụ- nông nghiệp”, cũng như sự chuyển dịch cơ cấu đầu tư, cơ cấu thị trường trong và ngoài nước.

- Những định hướng phát triển thương mại đúng đắn trong thời gian qua đã dẫn dắt các nhà sản xuất đầu tư đúng hướng, đa dạng hóa và nâng cao chất

lượng sản phẩm, tăng sức cạnh tranh của hàng hóa trên thị trường, nắm bắt được các cơ hội kinh doanh, giảm bớt những rủi ro, thiệt hại, đồng thời, tạo điều kiện cho các nhà doanh nghiệp nhận thức và đổi mới tư duy trong hoạt động thương mại.

- Những giải pháp phát triển thương mại trên địa bàn Thủ đô đã giúp cho hoạt động thương mại chủ động rất nhiều và thu được những thành tựu đáng khích lệ, nếu như năm 1991, tổng mức lưu chuyển hàng hóa trong nước, trên địa bàn Hà Nội đạt 15492.75 tỉ đồng thì đến năm 2000 đạt 67635 tỉ đồng tăng gấp 4.37 lần. Tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn cũng tăng từ 341.1 triệu USD lên đến 1625 triệu USD gấp 4.72 lần trong khoảng thời gian trên.

2.3.2 Những yếu kém, tồn tại.

Về xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

- Hà Nội chậm trễ trong việc phác thảo một chiến lược phát triển thương mại dịch vụ theo hướng kinh tế mở, chưa khai thác tốt lợi thế so sánh của Thủ đô là một trung tâm chính trị-kinh tế-văn hóa-khoa học công nghệ và trung tâm giao lưu thương mại vào loại lớn nhất nước, có sức lôi cuốn và hấp dẫn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong khu vực, các tỉnh lân cận và cả nước.

- Quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại chưa thực sự xuất phát từ tính cấp thiết của thực tiễn và những luận cứ khoa học, chưa thực sự tuân thủ một quy trình chặt chẽ, chưa đặt ra trong mối quan hệ giữa phát triển sản xuất với phát triển thương mại.

- Mục tiêu của chiến lược phát triển thương mại vẫn chưa tính hết được những yếu tố tác động nên trong quá trình thực hiện phải bổ sung sửa đổi, điều đó dễ làm mất đi vai trò tác dụng của bản thân chiến lược.

- Chiến lược chưa thực sự được xây dựng trên thế chủ động, chưa có tác động nhiều đến việc thúc đẩy và phát triển thị trường, nhất là thị trường xuất nhập khẩu. Các bộ phận của chiến lược chưa được định hình rõ nét, làm thiếu đi những định hướng, định lượng về từng mặt, từng khía cạnh của quá trình phát triển thương mại.

- Sự phân công và phối hợp trong xây dựng chiến lược phát triển thương mại còn thiếu tính đồng bộ, hiệu quả chưa cao. Công tác tổ chức triển khai thực hiện chiến lược còn chậm, sự phối hợp giữa các Sở, Ban, Ngành của Thành phố trong quá trình triển khai còn thiếu, chưa tạo nên được sức mạnh tổng hợp.

- Chưa xác định được các bước của quá trình phân tích, các phương án phân tích, các nhân tố và nội dung của mỗi nhân tố cần phân tích để nhận dạng đầy đủ, chính xác, kịp thời các thời cơ, cơ hội và những rủi ro trong quá trình hoạt động thương mại của Thành phố. Mặt khác, cũng chưa thấy hết được những điểm mạnh, điểm yếu, khả năng khai thác nguồn hàng của các doanh nghiệp để phát huy hết nội lực của Thủ đô trong chiến lược phát triển thương mại.

- Công tác quy hoạch, kế hoạch, thu thập, xử lý và phổ biến thông tin trong xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại còn rất yếu.

Về phát triển thương mại

- Hoạt động thương mại-dịch vụ phát triển có nhiều yếu tố tự phát, nhất là thương mại ngoài quốc doanh. Hoạt động thương mại chủ yếu tập trung trong nội thành, chưa chú ý nhiều tới thị trường ngoại thành và thị trường lân cận. Hoạt động xuất nhập khẩu còn mang nặng tính “ăn đong”, mua gom và gia công, chưa có chiến lược ổn định các mặt hàng có thế mạnh của Hà Nội để xuất khẩu và giữ ổn định thị trường, hiệu quả xuất nhập khẩu còn thấp. Cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại tuy có được cải tạo đổi mới, nhưng nhìn chung còn nghèo nàn và có phần lạc hậu.

- Hệ thống tổ chức của thương mại quốc doanh chưa hợp lý, mô hình tổ chức và cơ chế quản lý còn nhiều vướng mắc, hiệu quả kinh doanh thấp, năng lực cạnh tranh yếu, vai trò chủ đạo còn rất hạn chế. Trên địa bàn Thành phố vẫn chưa hình thành được những hãng, những tập đoàn kinh doanh tầm cỡ trên thương trường. Thương mại hợp tác xã mới bắt đầu khôi phục lại, còn lúng túng về nội dung và phương thức hoạt động. Thương mại tư nhân phát triển nhanh nhưng chủ yếu là các hộ buôn bán nhỏ, manh mún.

- Quản lý Nhà nước về thương mại theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước theo định hướng XHCN còn lúng túng cả về tổ chức, cơ chế điều hành. Quản lý thị trường còn nhiều mặt bất cập, chưa theo kịp diễn biến thực tế phức tạp của thị trường và hoạt động thương mại, nên hiệu quả chưa cao: tình trạng buôn lậu, trốn thuế, gian lận thương mại, kinh doanh hàng giả, hàng không đảm bảo chất lượng và vệ sinh thực phẩm còn nhiều.

- Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực còn không ít lúng túng. Nhà nước chưa hình thành được một chiến lược tổng thể, chưa có lộ trình giảm thuế và hàng rào phi thuế quan dài hạn, sự nhận thức của các nhà doanh nghiệp còn hạn chế trông chờ vào sự bảo hộ và chưa bám sát vào việc chuẩn bị tham gia quá trình này.

2.3.3 Nguyên nhân của những yếu kém, tồn tại.

- Các cấp Đảng, chính quyền của Hà Nội tuy đã có nhiều cố gắng trong chỉ đạo xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển thương mại, song ở những góc độ nhất định cũng còn nhiều nhận thức khác nhau, mức độ tham gia khác nhau như: tiềm năng thế mạnh thực sự của Hà Nội là gì? chuyển dịch cơ cấu sản xuất hướng về xuất khẩu với những sản phẩm nào của Hà Nội? Những cơ hội và thách thức đối với sự phát triển thương mại của Thủ đô trong quá trình hội nhập ra sao? ...

- Chưa có bộ phận hoạch định và tổ chức triển khai thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn và không đủ các thông tin, dữ liệu cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại, phụ thuộc quá nhiều vào những ngoại suy từ quá khứ và các dự báo dài hạn.

- Chậm có những chủ trương biện pháp với những đòn bẩy kinh tế hữu hiệu để thu hút mọi nguồn nhân lực, vật lực vào quá trình phát triển thương mại.

- Sự chuyển biến về tư duy, quan điểm, nhận thức của các doanh nghiệp và các nhà quản lý chưa vượt khỏi những ràng buộc lỗi thời của cơ chế cũ, vì

vây luôn bị động trước thực tiễn và không phản ứng kịp sự phát triển của tình hình thị trường và hoạt động thương mại.

- Xử lý mối quan hệ giữa chức năng quản lý nhà nước và quyền tự chủ kinh doanh của doanh nghiệp còn bị hành chính hóa cứng nhắc, chưa vì sự thúc đẩy phát triển hoạt động thương mại.

- Các doanh nghiệp của Trung ương trên địa bàn Hà Nội còn chậm trong việc đổi mới kỹ thuật, công nghệ và nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Do đó, thiếu vắng những mặt hàng mũi nhọn có khả năng xuất khẩu, đứng vững và thắng lợi trong cạnh tranh, thu hút nhiều khách hàng ở những thị trường khác nhau.

- Môi trường đầu tư và kinh doanh ở Hà Nội còn nhiều mặt yếu kém, đặc biệt là nề nếp hành chính và lề lối làm việc, vì vậy, thu hút vốn đầu tư nước ngoài và một số hoạt động thương mại kết quả chưa cao, tốc độ phát triển chậm, chưa tương xứng với tiềm năng của Hà Nội.

- Hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm thị trường, giới thiệu sản phẩm tuy đạt được một số kết quả nhất định, song chưa đáp ứng được nhu cầu đặt ra do điều kiện cơ sở vật chất của ngành thương mại và con người kinh doanh thương mại... chưa được trang bị đầy đủ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương này, luận án tập trung phân tích thực trạng xây dựng chiến lược phát triển thương mại và thực trạng phát triển thương mại của Hà Nội thời kỳ 1991-2000. Những kết luận xung quanh nội dung trên là cơ sở thực tiễn quan trọng cho hoàn thiện quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội trong giai đoạn hiện nay.

Chương 3

HOÀN THIỆN QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP CƠ BẢN THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

3.1 NHỮNG YẾU TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.

3.1.1 Xu hướng phát triển kinh tế- thương mại thế giới.

- Trong giai đoạn hiện nay, nền kinh tế thế giới có những đặc điểm và xu hướng vận động như: xu hướng khu vực hóa, toàn cầu hóa; xu hướng phát triển của kinh tế tri thức; xu hướng tự do hóa thương mại và phát triển mậu dịch quốc tế; xu hướng phát triển của công ty đa quốc gia; xu hướng phát triển của công nghệ thông tin.

- Xu hướng phát triển chung của thương mại thế giới và khu vực thể hiện trên các mặt như: xu hướng thực hiện chiến lược công nghiệp hóa hướng về xuất khẩu; xu hướng phạm vi thương mại được mở rộng cả chiều rộng và chiều sâu, thương mại không chỉ là mua bán hàng hóa mà bao hàm cả cung ứng dịch vụ, sở hữu trí tuệ...; xu hướng thay đổi cơ cấu hàng hóa thương mại;

xu hướng hợp tác, đầu tư, liên doanh liên kết chuyển giao công nghệ giữa các nước để khai thác, sử dụng hiệu quả mọi nguồn lực...

3.1.2 Định hướng phát triển kinh tế - thương mại ở nước ta.

Định hướng phát triển thương mại nước ta trong những năm tới sẽ là: phát triển thị trường, mở rộng giao lưu hàng hóa trên tất cả các vùng, đẩy mạnh xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu của sự nghiệp công nghiệp hóa hiện đại hóa; xây dựng nền thương mại phát triển lành mạnh, kinh doanh theo đúng pháp luật, thực hiện văn minh thương mại, từng bước tiến lên hiện đại có khả năng hội nhập với thị trường khu vực và thế giới; phát triển các loại hình dịch vụ thương mại: bảo hộ sản xuất trong nước một cách hợp lý; hình thành một số trung tâm thương mại, siêu thị nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng, nhiều vẻ của người dân thành thị...

3.1.3 Những mục tiêu chủ yếu và định hướng phát triển kinh tế-xã hội của Thủ Đô Hà Nội giai đoạn 2001-2020.

- Nhịp độ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm thời kỳ 2001-2010 là 13,6-13,8%/năm, thời kỳ 2011-2020 là 12,4-12,5%/năm. GDP bình quân đầu người đạt khoảng 2900 USD vào năm 2010 và khoảng 8000 USD vào năm 2020. Tỷ lệ huy động ngân sách từ GDP đạt khoảng 53%, tỷ lệ tích lũy từ nội bộ nền kinh tế đạt khoảng 26% cho cả hai thời kỳ. Cơ cấu kinh tế có sự chuyển dịch theo hướng công nghiệp hóa hiện đại hóa.

- Hà Nội tiếp tục xây dựng và phát triển kinh tế thị trường định hướng XHCN; ưu tiên phát triển các ngành, các lĩnh vực sử dụng công nghệ cao, tiên tiến, hiện đại, hiệu quả kinh tế lớn, ít gây ô nhiễm môi trường, giải quyết nhiều công ăn việc làm, nâng cao trình độ và chất lượng các ngành dịch vụ, phù hợp với tiềm năng và lợi thế của Thủ đô; thực hiện tốt cơ cấu kinh tế công nghiệp-dịch vụ-nông nghiệp; phát triển nông nghiệp và kinh tế ngoại thành theo hướng nông nghiệp đô thị...

3.1.4 Những yếu tố thuận lợi và khó khăn cho sự phát triển thương mại trên địa bàn Thủ đô.

- Những yếu tố thuận lợi bắt nguồn từ lợi thế đặc thù của Thủ đô thể hiện trên các mặt như: môi trường đầu tư có triển vọng rất cao, tạo ra nhiều khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài; có khả năng tiếp nhận công nghệ cao và xây dựng một số ngành hàng mũi nhọn quan trọng; có khả năng phát triển các loại hình dịch vụ (dịch vụ du lịch, dịch vụ ngân hàng, dịch vụ tư vấn công nghệ, tư vấn pháp lý và thị trường, dịch vụ bảo hiểm...)

- Những khó khăn, thách thức mà Hà Nội gặp phải trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội và thương mại là: giải quyết mâu thuẫn giữa thực trạng yếu kém của hệ thống hạ tầng cơ sở vật chất kỹ thuật của Hà Nội với nhu cầu ngày càng to lớn về phát triển kinh tế, văn hóa xã hội của Thủ đô; trình độ kỹ thuật và công nghệ của Hà Nội còn lạc hậu so với nhiều nước trên thế giới và các nước trong khu vực, nên khó tạo ra sản phẩm có tính cạnh tranh cao, gây khó khăn cho sự mở rộng phân công lao động hợp tác quốc tế, cũng như sự hòa nhập với nền kinh tế thế giới và khu vực; Hà Nội cần phải giải quyết các vấn đề nảy sinh trong quá trình phát triển thương mại theo cơ chế thị trường như:

0188
 [Stamp: HÀ NỘI, VIỆT NAM]

buôn lậu, buôn bán hàng giả, đầu cơ lũng đoạn thị trường, kinh doanh trái phép, gây ô nhiễm môi trường và các hành vi, vi phạm pháp luật về thương mại; Hà Nội đang đứng trước một sức ép ghê gớm về lực lượng lao động chưa có việc làm, trong khi đó lại ở trong tình trạng thiếu vốn và thiếu những con người có năng lực và phẩm chất để tiếp cận công nghệ mới được chuyển giao; Hà Nội phải giải quyết mối quan hệ giữa phát triển thương mại với bảo vệ môi trường sinh thái trên địa bàn Thủ Đô và với việc tăng cường quốc phòng, an ninh trật tự xã hội; Hà Nội cần tiếp tục đổi mới hoàn thiện cơ chế chính sách thương mại theo yêu cầu công nghiệp hóa và hiện đại hóa, hội nhập kinh tế Thủ Đô với kinh tế khu vực và thế giới, cũng như đổi mới bộ máy quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Hà Nội cả về tổ chức và phương thức quản lý; Hà Nội cần có các chính sách và giải pháp đúng để phát triển nguồn nhân lực trong thương mại và tổ chức tốt công tác dự báo thị trường và mạng lưới thông tin thương mại.

3.2 QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THỦ ĐÔ HÀ NỘI.

3.2.1 Hệ thống quan điểm phát triển thương mại trên địa bàn Thủ Đô.

- Phát triển thương mại theo hướng làm tốt vai trò hạt nhân trong việc hướng dẫn mở rộng thị trường, hướng dẫn đầu tư sản xuất và trợ giúp các địa phương về hoạt động thương mại.

- Phát triển thương mại đặt trong mối quan hệ hữu cơ với việc phát triển các hoạt động kinh tế xã hội.

- Phát triển thương mại trên cơ sở giải quyết các mối quan hệ kinh tế và chính trị, đảm bảo an ninh quốc phòng.

- Phát triển thương mại một cách tổng hợp bao gồm nhiều loại hình kinh doanh thương mại, đa dạng hóa quan hệ thị trường và đối tượng hợp tác.

- Phát triển thương mại đi theo hướng cơ cấu kinh tế mở, theo xu hướng hội nhập, tận dụng khai thác các nguồn lực bên ngoài.

- Phát triển thương mại đặt trong mối quan hệ với bảo vệ môi trường sinh thái, nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội.

3.2.2 Mục tiêu phát triển thương mại.

Mục tiêu tổng quát: Mục tiêu tổng quát của phát triển thương mại thành phố Hà Nội từ nay đến năm 2020 là nhằm thực hiện các mục tiêu, phương hướng quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế-xã hội thành phố Hà Nội đến năm 2010 và 2020 đã được Chính phủ phê duyệt, làm cho thương mại thực sự là đòn bẩy thúc đẩy sản xuất, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phân công lại lao động theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, ổn định thị trường, tăng tích lũy cho ngân sách Nhà nước và cải thiện đời sống nhân dân trên địa bàn Thủ đô. Phát triển thị trường Hà Nội trong sự gắn bó chặt chẽ với thị trường cả nước, đặc biệt là với thị trường khu vực Bắc Bộ, đồng thời có khả năng hội nhập và làm cầu nối với thị trường khu vực và thế giới, làm cho Hà Nội trở thành một trung tâm thương mại và giao dịch quốc tế lớn và quan

trọng bậc nhất trong nước, có vai trò là động lực phát triển thị trường cả nước, đặc biệt đối với khu vực Bắc Bộ. Xây dựng nền thương mại Hà Nội phát triển lành mạnh, kinh doanh theo đúng pháp luật, thực hiện văn minh thương mại, giữ gìn cảnh quan môi trường và bản sắc văn hóa dân tộc từng bước tiến lên hiện đại theo định hướng XHCN.

Các mục tiêu cụ thể: được xác định trong Văn kiện Đại hội đại biểu lần thứ XIII Đảng bộ thành phố Hà Nội, trong chiến lược phát triển xuất nhập khẩu của Hà Nội thời kỳ 2010, trong quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Thành phố qua các giai đoạn như sau:

Thời kỳ 2001-2005: (tính theo giá 1998) tổng giá trị GDP ngành thương mại tăng bình quân 10,5-11,5%/ năm, đến năm 2005 GDP ngành thương mại đạt 5.447-5.770 tỷ đồng; tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán buôn tăng bình quân 13,5-15%/ năm, đến năm 2005, tổng mức lưu chuyển này đạt 108.000-118.000 tỷ đồng; tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ xã hội tăng bình quân 12-13%/ năm, đến năm 2005 tổng mức lưu chuyển này đạt 36.000-39.000 tỷ đồng; tổng kim ngạch xuất khẩu tăng bình quân 10-11%/ năm, đến năm 2005 đạt từ 2,4-2,6 tỷ USD; tổng kim ngạch nhập khẩu tăng bình quân từ 11-12%/ năm, đến năm 2005 đạt từ 2,7-2,9 tỷ USD, cán cân sẽ nhập siêu khoảng 0,3 tỷ USD.

Thời kỳ 2006-2010: (tính theo giá năm 1998) tổng giá trị GDP ngành thương mại tăng bình quân 11-12%/ năm, đến năm 2010 GDP ngành thương mại đạt 9.209-10.168 tỷ đồng; tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán buôn tăng bình quân 15-16,5%/ năm, đến năm 2010 tổng mức lưu chuyển này đạt từ 216.000-253.000 tỷ đồng; tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hóa xã hội tăng bình quân 13-14%/ năm, đến năm 2010 tổng mức lưu chuyển này đạt từ 68.000-76.000 tỷ đồng; tổng kim ngạch xuất khẩu tăng bình quân 12-13%/ năm, đến năm 2010 đạt từ 4,2-4,7 tỷ USD; tổng kim ngạch nhập khẩu tăng bình quân từ 11-12%/ năm, đến năm 2010 đạt từ 4,5-5,0 tỷ USD, cán cân thương mại sẽ nhập siêu khoảng 0,3 tỷ USD

Thời kỳ 2011-2020: (tính theo giá 1998) tổng giá trị GDP ngành thương mại tăng bình quân từ 11-12,5%/ năm, đến năm 2020, GDP ngành thương mại đạt 27.350- 33.018 tỷ đồng; tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán buôn tăng bình quân 16-17%/ năm, đến năm 2020, tổng mức lưu chuyển này đạt 954.000-1.216.000 tỷ đồng; tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ xã hội tăng bình quân từ 13-14%/ năm, đến năm 2020, tổng mức lưu chuyển này đạt 253.000-308.000 tỷ đồng; tổng kim ngạch xuất khẩu tăng bình quân 12,5-13,5%/năm, đến năm 2020 đạt từ 14-17 tỷ USD; tổng kim ngạch nhập khẩu tăng bình quân từ 11-12%/ năm, đến năm 2020 đạt từ 13,5-16,5 tỷ USD, cán cân thương mại sẽ xuất siêu khoảng 0,5 tỷ USD.

3.2.3 Những định hướng chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thủ đô.

- Phát triển thị trường Hà Nội đặc biệt thị trường bán buôn, thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa dịch vụ nhằm mở rộng giao lưu thương mại giữa Hà

Nội với thị trường cả nước và thị trường thế giới. Trong quá trình phát triển thị trường bán buôn, phải chú trọng khai thác nguồn hàng sản xuất trên địa bàn Hà Nội và các nguồn hàng sản xuất trên địa bàn các tỉnh khác trên cả nước, đặc biệt là các tỉnh Bắc Bộ, nhằm thúc đẩy, lôi kéo các thị trường này cùng phát triển.

- Phải coi xuất khẩu là mũi nhọn, là đòn bẩy quan trọng để phát triển sản xuất và thương mại của Hà Nội. Chú trọng phát triển thị trường xuất nhập khẩu cả chiều rộng và chiều sâu, từng bước chuyển dịch cơ cấu hàng xuất nhập khẩu theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, làm cho Hà Nội trở thành đầu mối, trung tâm xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ ở Bắc Bộ và cả nước, có quan hệ thương mại quốc tế ngày càng mở rộng, từng bước hội nhập với thị trường khu vực và thế giới. Trong xuất khẩu phải đa phương hóa thị trường, đa dạng hóa sản phẩm, nhưng trong từng thời kỳ phải xác định được một số mặt hàng và thị trường chủ lực. Đối với các mặt hàng xuất khẩu sản xuất trên địa bàn Hà Nội, cần nhanh chóng tăng tỷ trọng hàng chế biến sâu và có giá trị cao, đẩy mạnh xuất khẩu các dịch vụ Hà Nội có lợi thế (như phần mềm máy tính, du lịch, tài chính, dịch vụ hàng không...)

- Về nhập khẩu, chú trọng nhập thiết bị, kỹ thuật và công nghệ tiên tiến hiện đại, phục vụ đắc lực cho công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa, điều tiết nhập khẩu hàng tiêu dùng với một tỷ lệ hợp lý theo hướng vừa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng đa dạng của Thủ đô, vừa hạn chế nhập những mặt hàng sản xuất trong nước có khả năng đáp ứng được.

- Tổ chức sắp xếp, hoàn thiện và phát triển mạng lưới thương mại trên địa bàn Hà Nội theo hướng đa dạng, nhiều tầng, với nhiều hình thức, qui mô và phương thức kinh doanh khác nhau, nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu dùng rất đa dạng và phong phú tại chỗ, đồng thời làm tốt chức năng trung tâm thương mại của Bắc Bộ và cả nước. Hà Nội cần có chiến lược và kế hoạch phát triển một số doanh nghiệp lớn (tập đoàn, tổng công ty, công ty...) ở những ngành hàng có vị trí chiến lược quan trọng, có tầm cỡ quốc gia và quốc tế, đủ khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường trong và ngoài nước, đáp ứng được vai trò trung tâm thương mại của Hà Nội trong từng thời kỳ phát triển. Phát triển thương mại Hà Nội với sự tham gia tích cực của nhiều thành phần kinh tế, theo hướng Nhà nước tạo môi trường cho mọi thành phần kinh tế đều được tự do kinh doanh và bình đẳng trước pháp luật.

- Áp dụng khoa học công nghệ tiên bộ vào lĩnh vực thương mại, từng bước hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại trên địa bàn Hà Nội, nhanh chóng vươn lên đạt trình độ tiên tiến, hiện đại và văn minh.

- Từng bước xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại ngày càng đầy đủ, hoàn chỉnh và hiện đại. Chú trọng xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật có vai trò lớn trong việc phát triển thị trường và các hoạt động thương mại - dịch vụ của các thành phố như các trung tâm thương mại có chức năng vùng và quốc tế, các chợ lớn trung tâm phát luồng hàng, các siêu thị...

- Tăng cường và từng bước hoàn thiện công tác quản lý Nhà nước về thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm tạo điều kiện và môi trường thuận lợi để thị trường và các hoạt động thương mại dịch vụ trên địa bàn phát triển.

3.3 HOÀN THIỆN QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.

3.3.1 Những nguyên tắc cơ bản trong xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

Để có được chiến lược phát triển thương mại thực sự khoa học, mang tính thực tiễn cao, đòi hỏi Hà Nội khi xây dựng chiến lược phải dựa trên những nguyên tắc nhất định như: nguyên tắc quán triệt các mục tiêu của chiến lược; nguyên tắc bảo đảm tính định hướng và tính khả thi của chiến lược; nguyên tắc có phương pháp luận khoa học; nguyên tắc bảo đảm những điều kiện cơ bản về nguồn lực để thực hiện chiến lược và nguyên tắc có chiến lược dự phòng.

3.3.2 Hình thành mạng lưới cập nhật và xử lý các thông tin phục vụ cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

Mạng lưới cập nhật và xử lý thông tin là khâu yếu nhất trong hoạt động kinh doanh thương mại của Hà Nội. Trong bối cảnh hiện nay, Hà Nội cần xây dựng cho mình một mạng lưới thông tin vĩ mô và vi mô có đủ sức cung cấp những thông tin, số liệu liên quan đến hoạt động thương mại của Thành phố. Mặt khác cũng cần phải xác định rõ những nội dung chủ yếu của quá trình quản lý thông tin như: xác định nhu cầu thông tin; xác định nguồn thu thập thông tin; xây dựng hệ thống thu thập thông tin và xử lý thông tin.

3.3.3 Hoàn thiện trong phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương mại.

Hoạt động thương mại của Hà Nội chịu sự tác động rất nhiều của các yếu tố bên trong và bên ngoài ngành thương mại, đặc biệt những yếu tố thuộc phạm vi vĩ mô của nền kinh tế. Các yếu tố thường xuyên biến động và có ảnh hưởng khác nhau ở những thời điểm khác nhau, do đó Hà Nội cần xem xét đánh giá tổng hợp sự tác động của các nhân tố, trên cơ sở sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp của ma trận SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ) trong việc hình thành các phương án chiến lược.

3.3.4 Hoàn thiện trong sử dụng các phương pháp tính toán chỉ tiêu chiến lược.

Những thông tin, số liệu rất cần thiết cho xây dựng chiến lược, song không kém phần quan trọng là các phương pháp xây dựng chiến lược. Hà Nội cần lựa chọn cho mình phương pháp thích hợp trong phân tích các nhân tố ảnh hưởng, trong dự báo chiến lược và tính toán các chỉ tiêu chiến lược. Mỗi phương pháp sử dụng trong xây dựng chiến lược phát triển thương mại đều có ưu nhược điểm riêng, điều kiện áp dụng riêng. Vì vậy, cần phải khéo sử dụng từng phương pháp sao cho phát huy được mặt mạnh và hạn chế được mặt yếu của chúng trong quá trình xây dựng chiến lược.

3.3.5 Tổ chức bộ phận xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

Hà Nội cần huy động một lực lượng cán bộ đủ mạnh, thành lập một bộ phận chuyên trách phục vụ cho xây dựng và tổ chức triển khai thực hiện chiến lược phát triển thương mại của Thành phố trong từng thời kỳ.

3.3.6 Tăng cường sự phân công và phối hợp trong xây dựng chiến lược phát triển thương mại.

Để xây dựng chiến lược phát triển thương mại cần có sự phân công trách nhiệm rõ ràng cũng như sự phối hợp đồng bộ giữa các cấp bộ Đảng, Chính quyền, các Sở, Ban Ngành của Thành phố và các đơn vị kinh tế trên địa bàn, dưới sự chỉ đạo thống nhất của Thành ủy, sự điều hành của UBND và Sở Thương mại Hà Nội.

3.4 NHỮNG GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.

3.4.1 Hoàn thiện môi trường kinh doanh trên địa bàn Hà Nội nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại.

Hoàn thiện môi trường kinh doanh thương mại theo hướng: phát triển đồng bộ các loại thị trường khác nhau; củng cố cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước; đẩy mạnh xây dựng và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng trên địa bàn Thủ đô...

3.4.2 Đổi mới cơ chế chính sách thương mại theo yêu cầu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế.

Hà Nội cần hoàn thiện cơ chế chính sách liên quan đến thương mại như: chính sách đầu tư; chính sách xuất khẩu; chính sách mặt hàng; chính sách thị trường...

3.4.3 Tăng cường và từng bước hoàn thiện công tác quản lý Nhà nước về thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Hoàn thiện công tác quản lý nhà nước về thương mại theo hướng: Sở Thương mại ngày càng chuyên sâu tập trung vào chức năng quản lý nhà nước về thương mại; củng cố bộ máy quản lý thương mại trên địa bàn quận, huyện, phường xã; nâng cao trình độ của cán bộ làm công tác quản lý nhà nước về thương mại.

3.4.4 Đẩy mạnh quá trình cải cách các doanh nghiệp thương mại nhà nước trên địa bàn Hà Nội.

Các doanh nghiệp thương mại nhà nước trên địa bàn Hà Nội cần được cải cách theo hướng: để lại một số lượng tối ưu không quá công kênh; tăng quyền tự chủ cho các doanh nghiệp; đổi mới cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ; đẩy mạnh quá trình cổ phần hóa và tư nhân hóa; tôn trọng lợi ích của người lao động...

3.4.5 Tổ chức tốt công tác dự báo thị trường và mạng lưới thông tin thương mại.

Công tác dự báo thị trường và mạng lưới thông tin có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động thương mại, vì vậy Hà Nội cần thiết lập và tăng cường mạng lưới thông tin nhằm đáp ứng các yêu cầu quản lý Nhà nước về thương mại trên địa bàn Thủ đô.

3.4.6 Thực hiện quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong lĩnh vực thương mại Hà Nội

Thực hiện công nghiệp hóa hiện đại hóa thương mại Hà Nội nhằm đổi mới, cải cách toàn diện, đồng bộ và sâu sắc về cơ sở vật chất kỹ thuật cho thương mại, về phương tiện làm việc, về phương thức lao động thương mại thông qua thực hiện cơ giới hóa, tự động hóa và thực hiện thương mại điện tử để nâng cao năng suất lao động, hiệu quả hoạt động thương mại và cải tạo chính bản thân con người làm thương mại.

3.4.7 Huy động vốn đầu tư cho phát triển thương mại Hà Nội.

Hà Nội cần huy động vốn để phát triển thương mại từ tất cả các nguồn như: nguồn ngân sách, nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước, nguồn vốn ODA và viện trợ của các tổ chức quốc tế, nguồn vốn vay của các tổ chức tín dụng trong ngoài nước, nguồn vốn huy động từ cơ quan, xí nghiệp và dân cư...

3.4.8 Phát triển nguồn nhân lực cho thương mại Hà Nội.

Thành phố cần thực hiện tốt các chính sách và giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho thương mại thông qua: điều tra cơ bản về nguồn nhân lực; sắp xếp điều chỉnh đội ngũ cán bộ quản lý kinh doanh hiện có; đào tạo, bồi dưỡng và xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên môn giỏi; tiêu chuẩn hóa cán bộ làm trong lĩnh vực thương mại; thực hiện nghiêm chế độ kiểm tra, đánh giá, đề bạt, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật trong hoạt động kinh doanh thương mại...

3.4.9 Các giải pháp khác để phát triển thương mại Hà Nội.

- Phát triển các ngành công nghiệp mũi nhọn sản xuất hàng xuất khẩu.
- Đẩy mạnh cải cách nền hành chính Thành phố.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 được trình bày với mục đích đưa ra những giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện quá trình xây dựng chiến lược và thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thủ đô. Trong chương này, luận án xuất phát từ phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương mại của Hà Nội trong tương lai để nêu ra những định hướng, mục tiêu, quan điểm phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội. Những giải pháp cơ bản để hoàn thiện việc xây dựng và thực chiến lược cũng như để phát triển thương mại Thủ đô cũng là trọng tâm của chương này.

KẾT LUẬN CHUNG

Bằng các phương pháp tiếp cận khác nhau, tác giả luận án đã tập trung nghiên cứu và giải quyết một số vấn đề cơ bản sau:

1- Làm rõ bản chất, đặc điểm và vai trò của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.

2- Phân tích những nội dung cơ bản của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố thông qua phân tích những định hướng, những mục tiêu, những quan điểm và giải pháp phát triển thương mại.

3- Trình bày có hệ thống trình tự xây dựng chiến lược và các phương pháp thường sử dụng trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.

4- Phân tích có hệ thống các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại.

5- Phân tích thực trạng xây dựng chiến lược và kết quả phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội trong thời gian qua nhằm rút ra những kết luận làm căn cứ thực tiễn cho những kiến nghị và giải pháp hoàn thiện.

6- Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng tới chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội trong những năm tới thông qua phân tích: xu hướng phát triển kinh tế-thương mại thế giới và khu vực; định hướng phát triển kinh tế -thương mại ở nước ta và những khó khăn, thuận lợi mà Hà Nội gặp phải trong quá trình phát triển thương mại.

7- Trình bày hệ thống những quan điểm, mục tiêu, và các định hướng phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội trong những thập kỷ tới.

8- Đưa ra những biện pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thủ đô.

9- Đề xuất hệ thống các giải pháp nhằm thực hiện chiến lược và phát triển thương mại trên địa bàn Hà Nội.

Chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố là một vấn đề khoa học phức tạp, có ý nghĩa quan trọng trong sự nghiệp phát triển thương mại, liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực ở các phạm vi khác nhau của nền kinh tế quốc dân. Chính vì vậy, luận án khó tránh khỏi những khiếm khuyết, chúng tôi mong muốn nhận được sự góp ý của các nhà khoa học và những người quan tâm.

Nhân dịp này, tôi xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo, các bạn đồng nghiệp và các tổ chức, đơn vị đã tận tình giúp đỡ tôi trong quá trình làm luận án./.

MỘT SỐ CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

- 1- Nguyễn Văn Tuấn (1986), thành viên đề tài cấp Thành phố: *Đổi mới quản lý và cung ứng vật tư của Hà Nội trong những năm 1986-1990*. Cơ quan chủ trì: Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội.
- 2- Nguyễn Văn Tuấn, (1997), thành viên đề tài cấp cơ sở: *Những ách tắc của chính sách kinh tế vĩ mô tới hoạt động kinh doanh thương mại*. Cơ quan chủ trì: Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- 3- Nguyễn Văn Tuấn (2000), Thành viên đề tài cấp bộ: *"Các giải pháp chuyển dịch cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu trong điều kiện tự do hoá thương mại*.
Cơ quan chủ trì: Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội.
- 4- Nguyễn Văn Tuấn (2001). "Công nghiệp hóa và hiện đại hoá thương mại Hà Nội trong những năm tới". Tạp chí *Kinh tế và Phát triển* số 44-2/2001, tr 19-21.
- 5- Nguyễn Văn Tuấn (2001), "Phát triển thương mại với bảo vệ môi trường sinh thái trên địa bàn Hà Nội". Tạp chí *Kinh tế và Phát triển* số 46-4/2001, tr 24-26.
- 6- Nguyễn Văn Tuấn (2001), "Những giải pháp chiến lược nhằm phát triển xuất nhập khẩu của Hà Nội trong quá trình hội nhập". Tạp chí *Kinh tế và Phát triển* số 51-9/2001, tr 14-18.
- 7- Nguyễn Văn Tuấn (2001), " Thực trạng thương mại Hà Nội và những định hướng, giải pháp phát triển trong tương lai" Tạp chí *Kinh tế và Phát triển* số chuyên đề 11/2001, tr 27-31.