

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

---*---

NGÔ TUẤN ANH

**ĐỔI MỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG
MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2007

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

---*---

NGÔ TUẤN ANH

**ĐỔI MỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG
MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Kinh tế, Quản lý và Kế hoạch hoá KTQD
Mã số: 5.02.05

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

1: PGS.TS Đồng Xuân Ninh

2: GS.TS Đàm Văn Nhuệ

HÀ NỘI, 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu của tôi, tất cả các nội dung tham khảo đều được trích dẫn đầy đủ từ các nguồn tài liệu cụ thể. Các kết quả trình bày trong luận án là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Người cam đoan

Ngô Tuấn Anh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BIỂU

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI.....	9
1.1 Cơ sở lý luận về quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại.....	9
1.2 Bối cảnh và những nhân tố tác động tới quản lý nhà nước về thương mại trong giai đoạn hiện nay.....	
1.3 Sự cần thiết phải phát triển thương mại và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại....	53
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....	68
2.1 Thực trạng phát triển thương mại Hà Nội giai đoạn 1986-2006.....	68
2.2 Thực trạng quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội trong giai đoạn 1986-2006....	93
2.3 Bài học kinh nghiệm và những vấn đề đặt ra đối với quản lý nhà nước về thương mại..	111
CHƯƠNG 3: ĐỔI MỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....	129
3.1 Định hướng phát triển thương mại Hà Nội trong thời gian tới (2006-2010).....	129
3.2 Mục tiêu đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại Hà Nội.....	143
3.3 Các giải pháp đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại Hà Nội.....	159
KẾT LUẬN.....	213
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ.....	218
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	219
PHỤ LỤC.....	

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

1. Từ viết tắt tiếng Anh

AFTA (ASEAN Free Trade Area):	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
ASEAN (Association of South - East Asian Nations) :	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
BTA (The US - Vietnam Bilateral Trade Agreement):	Hiệp định thương mại Việt - Mỹ
B2B (Business to Business):	Hình thức thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C (Business to Customer):	Hình thức thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng
B2G (Business to Government):	Hình thức thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với chính phủ
EU (Europe Nations):	Liên minh Châu Âu
GATS (General Agreement on Trade in Services):	Hiệp định chung về thương mại và dịch vụ
GDP (Gross Domestic Product):	Tổng sản phẩm quốc nội
PCI(Provincial competitiveness Index):	Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development):	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
UNDP (United nations development Program):	Chương trình phát triển của Liên hợp quốc
WTO (World Trade Organization):	Tổ chức thương mại thế giới

2. Từ viết tắt tiếng Việt

CNH-HĐH:	Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa
ĐTNN:	Đầu tư nước ngoài
TTHC:	Thủ tục hành chính
KTNN:	Kinh tế nhà nước
UBND:	Ủy ban nhân dân

DANH MỤC CÁC BIỂU

Biểu 1.1:	Kim ngạch xuất khẩu một số dịch vụ của cả nước	Tr. 53
Biểu 1.2:	Giá trị xuất nhập khẩu của các nước ASEAN giai đoạn 1966 - 1980	Tr. 60
Biểu 2.1:	Xuất khẩu dịch vụ của Ngân hàng Ngoại thương Hà Nội giai đoạn 2001-2005	Tr. 76
Biểu 2.2:	Thống kê du lịch Hà Nội giai đoạn 2001 - 2005	Tr. 78
Biểu 2.3:	Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chính của Hà Nội và cả nước	Tr. 79
Biểu 2.4:	Số liệu xuất khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001- 2005	Tr. 81
Biểu 2.5:	So sánh kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội	Tr. 82
Biểu 2.6:	Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà Nội chia theo thành phần kinh tế	Tr. 83
Biểu 2.7:	Các thị trường chủ yếu của Hà Nội giai đoạn 2001- 2005	Tr. 84
Biểu 2.8:	Số lượng cửa hàng bán lẻ xăng dầu trên địa bàn Hà Nội	Tr. 89
Biểu 2.9:	Số lượng hội chợ - triển lãm được cấp phép trên địa bàn giai đoạn 2001-2005	Tr. 91
Biểu 2.10:	Kim ngạch xuất khẩu một số dịch vụ của cả nước	Tr. 123
Biểu 3.1:	Định hướng một số mặt hàng xuất khẩu trọng điểm của Hà Nội giai đoạn 2006-2015	Tr. 135
Biểu 3.2:	Định hướng sản phẩm và thị trường xuất khẩu	Tr. 136
Biểu 3.3:	Dự báo xuất khẩu dịch vụ Hà Nội đến 2010	Tr. 138
Biểu 3.4:	Mục tiêu cơ bản để phát triển xuất khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001-2010	Tr. 141
Biểu 3.5:	Các chỉ tiêu thương mại địa bàn Hà Nội kế hoạch 2006 - 2010	Tr. 161
Biểu 3.6:	Trọng số của các chỉ số thành phần tính PCI	Tr. 166
Biểu 3.7:	Dự báo cơ cấu thị trường xuất khẩu của Hà Nội và cả nước theo các khu vực đến năm 2010 và 2015	Tr. 192

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1:	Kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội 2001 - 2006	Tr. 72
Biểu đồ 2.2:	Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu năm 2005 của Hà Nội	Tr. 80
Biểu đồ 2.3:	Cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001 - 2005	Tr. 85
Biểu đồ 2.4:	Tốc độ lưu chuyển hàng hóa của Hà Nội giai đoạn 2001-2010	Tr. 86
Biểu đồ 2.5:	Tốc độ lưu chuyển hàng hóa bán lẻ của Hà Nội giai đoạn 2001 – 2006	Tr. 87
Biểu đồ 3.1:	Dự báo kim ngạch một số mặt hàng xuất khẩu Hà Nội giai đoạn 2005-2010	Tr. 137
Biểu đồ 3.2:	Giá trị sản xuất công nghiệp năm 2003 của các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (theo giá cố định)	Tr. 167

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Hình 1.1:	‘Khối kim cương’ các yếu tố xác định lợi thế cạnh tranh quốc gia	Tr. 40
Hình 1.2:	Các bước phát triển của Internet	Tr. 41
Hình 1.3:	Những tác động của Internet	Tr. 42
Hình 1.4:	Sơ đồ tăng trưởng Đông Á	Tr. 58
Hình 2.1:	Sơ đồ tổ chức bộ máy của Sở Thương mại Hà Nội	Tr. 106

PHẦN MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Thực hiện chủ trương, đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước, trong 20 năm đổi mới vừa qua (1986-2006), thương mại Hà Nội đã có sự phát triển mạnh mẽ, đóng góp xứng đáng vào sự nghiệp phát triển kinh tế của Hà Nội và cả nước. Trong giai đoạn 2001- 2005, cơ cấu kinh tế Hà Nội chuyển dịch theo hướng hiện đại hóa, cơ cấu kinh tế “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp” đã hình thành rõ nét và thu được những kết quả đáng khâm phục. Tỷ trọng các ngành kinh tế trong GDP Hà Nội giai đoạn 2001-2005 là: dịch vụ 57,5%, công nghiệp 40,5%; công nghiệp và dịch vụ tăng trưởng nhanh. Hàng hóa của Hà Nội đã được xuất khẩu tới 187 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Kim ngạch xuất khẩu tăng bình quân 15,4%/năm (tăng từ 1.402 triệu USD năm 2000 lên 2.866 triệu USD năm 2005); thương mại nội địa cũng có những kết quả rất đáng tự hào, đóng góp xứng đáng vào quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế của Hà Nội [9]. Do đó, trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Hà Nội từ “công nghiệp - nông nghiệp - dịch vụ” sang “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp”, thương mại Hà Nội giữ vai trò đặc biệt quan trọng.

Tuy nhiên, vì nền kinh tế của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đã vận hành theo cơ chế kế hoạch hóa tập trung quá lâu, quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội còn nhiều yếu kém, bất cập, vẫn chưa hoàn toàn thoát khỏi cơ chế và tư duy quản lý cũ. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam cũng đã bước sang một trang mới, Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), đòi hỏi đổi mới càng cao, phù hợp với cơ chế thị trường cũng như với luật pháp và thông lệ quốc tế, và các tác động của bối cảnh quốc tế đến phát triển kinh tế Việt Nam sẽ tác động trực tiếp và sâu sắc tới Hà Nội – là thủ đô của cả nước. Hơn nữa, nền kinh tế thị trường của Việt Nam đã phát triển lên một mức cao hơn, do đó quản lý nhà nước cũng phải thay đổi và đổi mới toàn diện. Kinh tế thị trường với tư cách là một phương thức sản xuất và không phải là sản phẩm riêng của chủ nghĩa tư bản. Tuy nhiên, trong suốt lịch sử phát triển, kinh tế thị trường cũng bộc lộ rất nhiều khiếm khuyết, nguy cơ bất ổn của xã hội, và một

trong những vai trò quan trọng của Nhà nước là khắc phục các khiếm khuyết của thị trường.

Thương mại là lĩnh vực tiên phong trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế nên cần đổi mới nhanh chóng đáp ứng đòi hỏi của tăng trưởng và phát triển kinh tế. Do đó, đổi mới quản lý nhà nước về thương mại là vấn đề cấp bách và rất quan trọng, có ý nghĩa lý luận và thực tiễn đối với Hà Nội cũng như cả nước. Đó cũng là lý do chọn đề tài luận án tiến sỹ khoa học kinh tế với tiêu đề là: **“Đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội”**.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong suốt quá trình phát triển của nền kinh tế thế giới, đẩy mạnh sự phát triển thương mại luôn được đặt ở vị trí trọng tâm trong các mục tiêu tăng trưởng và phát triển của các quốc gia. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, sự phát triển thương mại là rất quan trọng đối với quá trình tăng trưởng và hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Hiện nay, cùng với xu thế chung của cả nước, Hà Nội đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, kinh tế chuyển dịch theo hướng “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp”. Do đó, trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Hà Nội, thương mại giữ vai trò đặc biệt quan trọng.

Xây dựng khả năng thương mại vững mạnh của Hà Nội luôn là trọng tâm trong các mục tiêu tăng trưởng, phát triển kinh tế của Hà Nội. Do đó, quản lý nhà nước về thương mại phải thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ của mình bằng những công cụ phù hợp. Quản lý nhà nước về thương mại là sự quản lý của Nhà nước đối với các hoạt động thương mại trong nền kinh tế quốc dân bằng quyền lực nhà nước, thông qua các thể chế phù hợp nhằm đảm bảo cho sự phát triển thương mại trong nền kinh tế. Do đó, nghiên cứu đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại cần được tiếp cận một cách thấu đáo và toàn diện cả về lý luận và thực tiễn.

Kinh tế học đã đưa ra hai nhiệm vụ quan trọng của Nhà nước đối với phát triển kinh tế. Trước hết là khắc phục những khuyết tật của thị trường; những khuyết

tật của thị trường xuất hiện có thể là những ngoại ứng hoặc do thông tin không hoàn hảo và đòi hỏi sự can thiệp của Nhà nước. Một nhiệm vụ khác của Nhà nước là cung cấp các dịch vụ công và đảm bảo công bằng xã hội. Khuyết tật của thị trường và công bằng xã hội là những luận cứ mang tính chuẩn tắc cho trách nhiệm của Nhà nước trong quá trình thực hiện các mục tiêu tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững.

Trong những năm vừa qua, đã có nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước nghiên cứu về đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển kinh tế nói chung và phát triển thương mại nói riêng. Đặc biệt, nhằm đẩy mạnh sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội cũng có nhiều nghiên cứu. Đó là, UBND Thành phố Hà Nội đã phê duyệt "*Chiến lược xuất khẩu của Thành phố Hà Nội thời kỳ 2001 - 2010*" năm 2001 (theo Quyết định số 7907/QĐ-UB) do Sở Thương mại Hà Nội chủ trì xây dựng. Tuy nhiên, thị trường thế giới những năm gần đây biến động mạnh do ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội đa dạng nên hoạt động xuất khẩu của Hà Nội cũng như cả nước ngày càng khó khăn. Do đó, UBND Thành phố Hà Nội đã ban hành Quyết định số 3669/QĐ-UB ngày 31/5/2005 về việc giao Sở Thương mại Hà Nội xây dựng Đề án "*Điều chỉnh Chiến lược xuất khẩu của Thành phố Hà Nội giai đoạn 2001 - 2010, tầm nhìn đến năm 2015*" và Đề án "*Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm của Thành phố Hà Nội đến năm 2010*". Tuy nhiên, những nghiên cứu này chỉ tập trung tìm ra các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu mà chưa chú trọng đến đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại.

Có nhiều nghiên cứu khoa học đã được thực hiện liên quan đến đổi mới quản lý nhà nước về thương mại, đó là: Nguyễn Văn Tuấn (2002) với luận án Tiến sĩ kinh tế tại Đại học kinh tế quốc dân về đề tài "*Chiến lược phát triển thương mại Hà Nội*", phân tích thương mại Hà Nội theo quan điểm quản trị chiến lược. Năm 2005, Bộ Thương mại cũng đã hoàn thành kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia "*Thương mại Việt Nam – 20 năm đổi mới*", đã đánh giá được một cách toàn diện quá trình phát triển của thương mại Việt Nam cũng như quá trình đổi mới quản lý nhà nước

về thương mại trong giai đoạn 1986-2005 của nhiều nhà khoa học có uy tín tại Việt Nam, đưa ra định hướng phát triển của thương mại Việt Nam trong giai đoạn tới, giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế; UBND Thành phố Hà Nội với tổng kết “*Thương mại thủ đô – 20 năm đổi mới*”, Thành ủy Hà Nội với công trình nghiên cứu khoa học trọng điểm 01X-13 “*Hai mươi năm đổi mới ở thủ đô Hà Nội, định hướng phát triển đến năm 2010*”; Tác giả Phan Tố Uyên (2001) với luận án Tiến sĩ tại Đại học kinh tế quốc dân “*Phương hướng và giải pháp đẩy mạnh kinh doanh ở các doanh nghiệp thương mại nhà nước trên địa bàn Hà Nội*”; luận án Tiến sĩ tại Đại học kinh tế quốc dân của tác giả Hoàng Thị Hoan (2003) “*Nâng cao khả năng cạnh tranh đối với các doanh nghiệp điện tử Việt Nam*” cũng có nhiều giải pháp khả thi tiếp cận theo hướng đổi mới quản lý nhà nước về kinh tế đối với việc nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành và các doanh nghiệp..vv.

Các văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X của Đảng cộng sản Việt Nam; các Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ X, XI, XII, XIII, XIV Đảng bộ Thành phố Hà Nội; các văn bản luật như Luật thương mại sửa đổi bổ sung năm 2005 và các Nghị định hướng dẫn thi hành Luật thương mại đã được tác giả tìm hiểu và sử dụng trong quá trình viết luận án.

Ngoài ra, nhiều giáo trình giảng dạy kinh tế tại Đại học kinh tế quốc dân như: “*Kinh tế & quản lý ngành thương mại dịch vụ*” do GS. TS Đặng Đình Đào (chủ biên); Giáo trình “*Kinh tế Thương mại*” của GS.TS Đặng Đình Đào và GS.TS Hoàng Đức Thân; Giáo trình “*Kinh tế học Vi mô*” của Roberts. Pindyck; Cuốn sách “*Kinh tế học cho thế giới thứ ba*” của Michael P. Todaro; Bộ “*Tư bản*” của Các-Mác; Giáo trình “*Hướng dẫn thực hành kinh tế quản lý*” của TS Vũ Kim Dũng và TS Cao Thúy Xiêm; Giáo trình “*Quản lý Nhà nước về kinh tế*” của TS Mai Văn Bưu, TS Phan Kim Chiến ...vv đã được tác giả sử dụng trong luận án.

Nhiều nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước đã nghiên cứu về quá trình phát triển của kinh tế - thương mại Việt Nam trong quá trình đổi mới, là những tài liệu tham khảo bổ ích đối với các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu, đó là: Giáo sư David O. Dapice - Đại học Harvard, với các phân tích trong năm

2003 về kinh tế Việt Nam, như *“Nền kinh tế Việt Nam: câu chuyện thành công hay tình trạng lưỡng thể bất thường”*, *“Thành công và thất bại: Lựa chọn đường đi đúng cho sự tăng trưởng dựa vào xuất khẩu”*; hoặc phân tích của nhóm tác giả David O. Dapice, Nguyễn Đình Cung, Phạm Anh Tuấn, Bùi Văn năm 2004 với nghiên cứu *“Lịch sử hay chính sách: Tại sao các tỉnh phía Bắc không tăng trưởng nhanh hơn”* được viết cho Chương trình giảng dạy chính sách công Fullbright tại Việt Nam, hoặc công trình *“Đánh giá tác động của Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ đến đầu tư trực tiếp nước ngoài và đầu tư trực tiếp của Hoa Kỳ tại Việt Nam”* của Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ (USAID) phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư thực hiện năm 2005; Viện nghiên cứu và quản lý kinh tế trung ương (2001) với Báo cáo chuyên đề *“Những quan niệm và khung khổ phân tích tính cạnh tranh”*..vv.

Những nghiên cứu liên quan đến quản lý nhà nước về kinh tế - thương mại ở nước ngoài cũng đã được tác giả luận án tiếp cận và kế thừa trong luận án này, đó là luận án Tiến sĩ kinh tế của tác giả Wade McKenzie tại Đại học CALGARY - Canada năm 2004 với đề tài *“Chiến lược mở rộng thị trường nước ngoài – dưới tác động của quá trình toàn cầu hóa”*, đã đưa ra các giải pháp có thể vận dụng tại Việt Nam trong quá trình đổi mới; hay luận án Tiến sĩ kinh tế của tác giả Yusuf Ahmad tại Đại học HOWARD – Hoa Kỳ năm 1998 với đề tài *“Ngoại thương, tăng trưởng kinh tế, và nguyên nhân: thể hiện từ kết quả phân tích chuỗi thời gian đối với các nước ASEAN”*..vv; Diễn đàn kinh tế - Tài chính Việt Pháp (2000) với phân tích *“Tiến đến xây dựng một nhà nước với vai trò là nhà hoạch định chiến lược, bảo đảm cho lợi ích chung”*; Ngân hàng thế giới (2000) với các phân tích, đánh giá *“Đông Á: phục hồi và phát triển”*, Ngân hàng thế giới (1999) với báo cáo phát triển thế giới *“Bước vào thế kỷ 21”*; Các nghiên cứu của nhà kinh tế đã đoạt giải Nobel kinh tế năm 2001 là Joseph E. Stiglitz (2002) với các tác phẩm *“Toàn cầu hóa và những mặt trái”*, *“Thông tin và sự thay đổi mô hình trong kinh tế”*; Các nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh của nhà kinh tế học người Mỹ Michael Porter như: *“Lợi thế*

cạnh tranh quốc gia”, “*Chiến lược và Internet*”...v.v, là những nghiên cứu rất có giá trị cũng được tác giả sử dụng để nghiên cứu.

Kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu của các tác giả đi trước, trong luận án này, tác giả sẽ tập trung làm rõ vai trò của quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại cũng như đề xuất những giải pháp nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn mới, giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Luận án sẽ luận giải và giải quyết vấn đề trên cơ sở nghiên cứu cơ sở lý luận về vai trò của Nhà nước và quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại, tập trung giải đáp những câu hỏi nghiên cứu sau:

- Thương mại có tầm quan trọng như thế nào đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế của Thành phố Hà Nội?

- Tại sao phải đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn hiện nay?

- Những nhân tố tác động tới quản lý nhà nước về thương mại của Thành phố Hà Nội hiện nay là gì?

- Những giải pháp chủ yếu nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại của Hà Nội trong thời gian tới là gì? Những đóng góp mới là gì?

3. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

Thông qua nghiên cứu lý luận chung về quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại, những nhân tố tác động tới quá trình đổi mới kinh tế và quản lý nhà nước về thương mại trong giai đoạn mới, giai đoạn hội nhập sâu rộng và toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Thông qua những bài học và kinh nghiệm, những nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn tại Việt Nam và một số quốc gia, khu vực trên thế giới nhằm đưa ra được định hướng, mục tiêu và những giải pháp cụ thể nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

4.1 Đối tượng nghiên cứu: Luận án tập trung nghiên cứu những nội dung cơ bản về quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại của Việt Nam và Hà Nội trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

4.2 Phạm vi nghiên cứu của đề tài là ngành thương mại Hà Nội. Thời gian nghiên cứu được chọn từ 1986-2006, chú trọng phân tích trong giai đoạn 2001-2006.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài được nghiên cứu bằng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử kết hợp với đường lối, phương hướng phát triển kinh tế - xã hội của Đảng cộng sản Việt Nam. Luận án cũng sử dụng các phương pháp so sánh, tổng hợp và phân tích thông tin - dữ liệu kết hợp với sử dụng đồ thị, mô hình nhằm giải quyết các vấn đề nghiên cứu.

6. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC CỦA LUẬN ÁN

Luận án đã xây dựng được cơ sở lý luận và xu hướng của quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại của Hà Nội trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Luận án làm rõ tính tất yếu của quá trình đổi mới quản lý nhà nước về thương mại, cũng như nâng cao năng lực của Nhà nước trong vận hành nền kinh tế đang trong quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường.

Luận án đã phân tích một cách hệ thống, khoa học thực trạng phát triển và quá trình đổi mới quản lý nhà nước về thương mại của Thành phố Hà Nội trong 20 năm đổi mới (1986-2006). Luận án cũng làm rõ những thành công, thất bại; điểm mạnh, điểm yếu; cơ hội và nguy cơ của thương mại Hà Nội ở hiện tại và tương lai. Luận án đã phân tích và rút ra những bài học kinh nghiệm, khẳng định được mặt được và chưa được của quản lý nhà nước về thương mại trong những năm vừa qua.

Luận án đã phân tích môi trường và những nhân tố ảnh hưởng tới đổi mới quản lý nhà nước về thương mại, cũng như phân tích, đánh giá tầm quan trọng của quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trong giai đoạn mới, giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

Luận án đã đề xuất được một hệ thống những giải pháp có tính khoa học và khả thi nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

7. KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được bố cục làm 3 Chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại.

Chương 2: Thực trạng quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Chương 3: Đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI

1.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI

1.1.1 Thương mại và dịch vụ

Thương mại theo nghĩa rộng được hiểu là toàn bộ các hoạt động kinh doanh trên thị trường; đó là quá trình mua bán hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích thu lợi nhuận, là lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hoá, thể hiện trong công thức của Các Mác: T-H-T'; $T' = T + \Delta T$; Tiền - hình thái độc lập của giá trị trao đổi, là điểm xuất phát, việc tăng giá trị trao đổi là mục đích độc lập ở giai đoạn đầu của xã hội tư bản chủ nghĩa [31]. Hoạt động thương mại được quy định tại Điều 3 của Luật thương mại được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005 quy định “Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác” [36]. Ngày nay, luật thương mại quốc tế coi hoạt động đầu tư, tín dụng và chuyển giao công nghệ cũng là hoạt động thương mại. Trong thương mại có ba lĩnh vực chính: thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ và thương mại đầu tư.

Trong suốt quá trình phát triển của nền kinh tế thế giới, đẩy mạnh sự phát triển thương mại luôn được đặt ở vị trí trọng tâm trong các mục tiêu tăng trưởng và phát triển của các quốc gia. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, phát triển thương mại là tất yếu cho quá trình tăng trưởng và hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Trong khuôn khổ của GATT/WTO, tại vòng đàm phán Uruguay diễn ra từ năm 1986 đến năm 1994, các nước thành viên của GATT đã thông qua Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (General Agreement on Trade in Services, viết tắt là GATS). Hiệp định được thiết lập nhằm mở rộng phạm vi điều chỉnh của hệ thống thương mại đa phương sang lĩnh vực dịch vụ chứ không chỉ điều chỉnh một mình lĩnh vực thương mại hàng hóa như trước đó. Theo phân ngành hiện nay của Tổ

chức thương mại thế giới (WTO) thì ngành thương mại là một ngành kinh tế dịch vụ trong cơ cấu ngành kinh tế.

Đối với dịch vụ thì hiện tại vẫn còn nhiều tranh cãi và chưa thống nhất về khái niệm, nội dung cũng như phương pháp luận. Tuy nhiên, trước sự đòi hỏi của thực tế về dịch vụ, đa phần các nước thống nhất cần thiết phải xây dựng một danh mục các hoạt động dịch vụ để sử dụng thống nhất. Có nhiều định nghĩa cho rằng dịch vụ là vô hình, còn hàng hoá là hữu hình; hoặc dịch vụ là sản phẩm mà tại đó hoạt động sản xuất, cung ứng dịch vụ và tiêu dùng nó xảy ra đồng thời, không thể dự trữ được. Hoặc theo Hill, T.P. (1977) - nhà kinh tế học người Anh đưa ra “Một dịch vụ có thể được giải thích như một thay đổi điều kiện của một người hoặc một hàng hoá của các đơn vị, cơ sở kinh tế, hành chính sự nghiệp. Đó là kết quả hoạt động của một đơn vị kinh tế nhưng đã có sự thoả thuận trước được phục vụ cho người hoặc đơn vị kinh tế khác” [83], quan điểm này có ưu điểm là xuất phát từ nội dung kinh tế của hoạt động dịch vụ nên được sử dụng rộng rãi.

Dịch vụ chiếm vị trí rất quan trọng trong cơ cấu GDP quốc gia cũng như trong các hoạt động thương mại quốc tế; rất nhiều ngành dịch vụ là đầu vào cho các ngành khác và hỗ trợ sản xuất hàng hoá. Bản thân các ngành dịch vụ cũng cần sử dụng một số dịch vụ đầu vào khác, ví dụ như với dịch vụ đầu vào là công nghệ thông tin đã giúp cho nhiều ngành dịch vụ như tài chính - ngân hàng có những bước tiến nhảy vọt trong hoạt động thanh toán điện tử cũng như nhiều ngành dịch vụ khác. Cung cấp dịch vụ đủ với mức chi phí hợp lý giúp giảm chi phí giao dịch cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu và do đó quyết định khả năng cạnh tranh trong tăng trưởng và phát triển kinh tế. Do tăng trưởng của các ngành sản xuất gắn liền với tăng trưởng của các ngành dịch vụ, nên những hạn chế của ngành dịch vụ chắc chắn sẽ tác động tới phát triển và ổn định kinh tế vĩ mô.

Thương mại dịch vụ hiện nay theo thông lệ quốc tế được hiểu là sự cung cấp dịch vụ thông qua các phương thức khác nhau để đổi lấy tiền công cho sự cung cấp dịch vụ đó. Một số dịch vụ như giáo dục, y tế là những ngành dịch vụ chứa đựng các khiếm khuyết của thị trường hay các ngoại ứng tiêu cực như ô nhiễm, lây lan

bệnh tật và dịch bệnh [*Ngoại ứng, tiếng Anh được dùng là Externalities, đã được dịch ra tiếng Việt theo nhiều nghĩa như ngoại ứng, ngoại hiện, ngoại tác; trong luận án này tác giả sử dụng là ngoại ứng*]. Bằng cách tài trợ, cung ứng, điều tiết các dịch vụ mang tính xã hội như các dịch vụ y tế, giáo dục thuộc trách nhiệm của chính phủ của các quốc gia nhằm đảm bảo cho mọi người dân đều được tiếp cận với hệ thống giáo dục, y tế một cách công bằng. Bất cứ những khó khăn của chính phủ trong việc cung cấp các dịch vụ này thì khu vực công cũng không thể quay lưng lại được với giáo dục, y tế; và quan trọng nhất là chính phủ với sự phối hợp với khu vực tư nhân, các tổ chức quốc tế và các đối tác khác có thể vận hành và làm tròn trách nhiệm đó tốt đến đâu.

1.1.2 Lý luận chung về quản lý nhà nước và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại

Quản lý được hiểu là sự tác động của chủ thể quản lý lên đối tượng (khách thể) quản lý nhằm đạt mục tiêu đặt ra. Quản lý hiểu theo nghĩa chung nhất là hoạt động của con người và các tổ chức (bộ máy) quản lý để tác động lên khách thể quản lý. Khách thể quản lý bao gồm cả con người, tổ chức, bộ máy cũng như mọi hoạt động của chúng và các điều kiện vật chất tương ứng. Quản lý là hoạt động tất yếu nảy sinh. Từ khái niệm chung về quản lý cho thấy quản lý nhà nước là sự tác động có tổ chức và điều chỉnh bằng quyền lực nhà nước đối với các quá trình xã hội và hành vi hoạt động của con người để duy trì, phát triển các mối quan hệ xã hội, trật tự xã hội và trật tự pháp luật nhằm thực hiện những chức năng và nhiệm vụ của Nhà nước trong công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội và bảo vệ tổ quốc. Về mặt pháp lý, chủ thể quản lý nhà nước là Nhà nước với hệ thống các cơ quan hành chính nhà nước và cán bộ công chức trong cơ quan đó [14].

Thực chất của quản lý kinh tế nói chung là quản lý con người, hoạt động kinh tế và thông qua con người để thực hiện mọi nhiệm vụ đặt ra cho các hệ thống kinh tế. Hơn nữa, bản chất của quản lý nhà nước về kinh tế là phục vụ lợi ích của giai cấp thống trị, giai cấp nắm chính quyền (Nhà nước). Nhà nước xã hội chủ nghĩa với chế độ công hữu và chính quyền nằm trong tay nhân dân không có nghĩa là Nhà

nước đó sẽ đem lại cuộc sống tốt đẹp cho mọi người bằng bất kỳ cách quản lý nào của mình. Điều đó còn phụ thuộc vào cách Nhà nước quản lý nền kinh tế như thế nào. Công cụ quản lý của Nhà nước chủ yếu là bằng pháp luật. Nhà nước chi phối tất cả các đơn vị kinh tế ràng buộc và tạo môi trường cho tất cả hoạt động trong trật tự kỷ cương, tạo cơ sở pháp lý cho các đơn vị quản lý nội bộ và quan hệ với nhau. Hình thức chủ yếu là Nhà nước ra các văn bản quản lý nhà nước.

Quản lý nhà nước về kinh tế là sự quản lý của Nhà nước đối với toàn bộ nền kinh tế quốc dân bằng quyền lực nhà nước thông qua cơ chế quản lý kinh tế nhằm đảm bảo tốc độ tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế quốc dân, được chủ yếu thực hiện thông qua cơ quan hành pháp là chính phủ. Trong quản lý, Nhà nước sử dụng tất cả các biện pháp có thể có để can thiệp vào nền kinh tế nhằm hạn chế và khắc phục những khiếm khuyết của thị trường mà bản thân cơ chế tự điều tiết của thị trường không khắc phục được, cũng như tạo nên sự ổn định kinh tế vĩ mô và thúc đẩy công bằng xã hội. Thị trường không thể tự thân vận động có hiệu quả mà nó đòi hỏi một khung pháp lý, quy chế và chính sách mà chỉ có chính phủ mới có thể tạo ra được. Tuy nhiên, không phải là Nhà nước hay thị trường có vai trò khống chế mà là mỗi bên có vai trò, chức năng riêng. Hình thức hoạt động quản lý nhà nước được hiểu là sự biểu hiện về hoạt động quản lý của các cơ quan hành chính nhà nước trong việc thực hiện các chức năng, nhiệm vụ, thẩm quyền của mình đối với các quan hệ xã hội.

Đổi mới quản lý nhà nước về kinh tế không thể được hiểu là những khâu tách rời nhau mà là quá trình tác động qua lại thường xuyên, các cơ hội khách quan và chủ quan mang lại, được điều tiết bởi những công cụ và phương tiện của Nhà nước để đạt được các mục tiêu tăng trưởng và phát triển. Đổi mới là một quá trình phức tạp bởi sự hoà trộn của một loạt các chính sách; bởi không thể có chỉ một chính sách nào có thể tạo ra sự phát triển. Đổi mới là một quá trình có sự tác động qua lại giữa các yếu tố. Vấn đề cần nghiên cứu là khi kết hợp một loạt các chiến lược đan xen trong quá trình đổi mới liệu có phải là sẽ đem lại kết quả tốt cho tăng trưởng và phát triển kinh tế hay không, những nguyên tắc chung nhất cho sự can

thiệp của Nhà nước vào nền kinh tế là gì và với mức độ nào là phù hợp. Ngày nay, nhiều nghiên cứu trong khu vực công đã chỉ ra rằng khu vực tư nhân và các biện pháp ưu đãi có hiệu quả hơn chính phủ (Easterly 2001)[75]. Do vậy, tiền đề đầu tiên là việc sản xuất và phân bổ hàng hoá và dịch vụ tư cần phải để thị trường thực hiện, trong khi đó chính phủ thực hiện vai trò then chốt cung cấp cơ sở hạ tầng về mặt định chế. Hơn nữa, bản thân thị trường không nhất thiết sẽ tạo ra những kết quả mà xã hội mong muốn (Stiglitz 2002) và các khuyến khích thị trường phổ biến hơn tại những nước đang phát triển so với các nước công nghiệp nên chính phủ các nước đang phát triển có vai trò quan trọng, có thể sẽ mang lại kết quả tốt trong tăng trưởng và phát triển kinh tế nếu những hành động can thiệp của chính phủ được xem xét và lựa chọn một cách kỹ càng [85].

Việt Nam với đường lối phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa với những đặc trưng cơ bản được xác định như sau: Mục đích của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là phát triển lực lượng sản xuất, phát triển kinh tế để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật của chủ nghĩa xã hội, sử dụng cơ chế thị trường và áp dụng các hình thức, phương pháp quản lý kinh tế thị trường để kích thích sản xuất; Kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta có nhiều hình thức sở hữu, nhiều thành phần kinh tế, trong đó kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo; Kinh tế thị trường ở nước ta là có sự quản lý của Nhà nước xã hội chủ nghĩa, được quản lý bằng pháp luật, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và các công cụ quản lý khác [13].

Chức năng quản lý nhà nước về kinh tế là nội dung hoạt động của Nhà nước trong lĩnh vực quản lý nền kinh tế, là tập hợp những nhiệm vụ khác nhau mà Nhà nước phải thực hiện để quản lý nền kinh tế quốc dân, có nhiều cách tiếp cận chức năng quản lý nhà nước về kinh tế như:

Cách tiếp cận theo các giai đoạn của quá trình quản lý, theo cách này để quản lý nền kinh tế, Nhà nước phải thực hiện những chức năng sau: 1/ Chức năng định hướng nền kinh tế, 2/ Chức năng tổ chức các hệ thống kinh tế hoạt động, 3/

Chức năng điều hành nền kinh tế, 4/Chức năng kiểm tra, 5/ Chức năng điều chỉnh nền kinh tế.

Nếu theo cách tiếp cận theo phương hướng tác động thì chức năng quản lý nhà nước về kinh tế bao gồm: 1/ Tạo môi trường và các điều kiện cho sản xuất kinh doanh, 2/ Dẫn dắt và hỗ trợ sự phát triển, 3/ Bảo đảm sự thống nhất giữa phát triển kinh tế và phát triển xã hội, 4/ Quản lý các doanh nghiệp nhà nước [14].

Đối tượng quản lý của Nhà nước về kinh tế là các quan hệ giữa một cơ quan có quyền lực chính trị với những tập thể đại diện cho quyền sử dụng những tài sản thuộc sở hữu toàn dân được giao phó (đất đai, biển, hầm mỏ, nhà máy...); Nhà nước là người quản lý tài sản mang tính sở hữu toàn dân và đem giao cho các doanh nghiệp sử dụng. Cơ quan quản lý về kinh tế của Nhà nước tiến hành các hoạt động tổ chức trong phạm vi toàn bộ máy quản lý và với toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Thiết lập hệ thống các cơ quan Nhà nước các cấp và hệ thống các tổ chức kinh tế, điều hòa bằng các biện pháp kinh tế - hành chính. Nhà nước phải thực hiện tốt công tác kiểm tra kiểm soát đối với tất cả mọi hoạt động trong nền kinh tế quốc dân trên cơ sở đảm bảo cho các đơn vị kinh doanh thực hiện đầy đủ quyền và nghĩa vụ được luật pháp quy định. Vai trò quản lý của Nhà nước là hướng dẫn, trọng tài, kích thích phục vụ, kiểm tra, uốn nắn, ngăn chặn, cho phép....[14].

Mục tiêu quản lý kinh tế nhằm quản lý, phân phối và sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực của sản xuất – kinh doanh, bảo đảm tăng trưởng kinh tế một cách ổn định, bền vững; Giải quyết hợp lý mối quan hệ giữa hiệu quả kinh tế và công bằng xã hội; Phát huy lợi thế so sánh trong quan hệ kinh tế quốc tế; Giữ cho môi trường sinh thái trong sạch.

Trong quản lý nhà nước về kinh tế, Nhà nước sử dụng hệ thống các công cụ cần thiết để thực hiện chức năng quản lý của mình như: công cụ định hướng (kế hoạch, quy hoạch, chiến lược phát triển kinh tế...), công cụ kinh tế, tài chính tiền tệ (chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, chính sách đầu tư...), công cụ pháp lý (hệ thống pháp luật, các văn bản pháp quy...), công cụ tổ chức..vv.

Trong quản lý nhà nước về kinh tế, Nhà nước sử dụng một số phương pháp quản lý như cưỡng chế, kích thích, giáo dục; trong đó phương pháp đặc trưng của quản lý nhà nước là cưỡng chế bằng quyền lực nhà nước.

Quản lý nhà nước về thương mại là sự quản lý của Nhà nước đối với các hoạt động thương mại trong nền kinh tế quốc dân bằng quyền lực nhà nước, thông qua các thể chế phù hợp nhằm đảm bảo cho sự phát triển thương mại trong nền kinh tế quốc dân. Trong giai đoạn hội nhập kinh tế, quản lý nhà nước về thương mại tập trung vào các nội dung chính sau: quản lý xuất nhập khẩu, phát triển thương mại nội địa, giữ vững sự ổn định của thị trường hàng hóa và dịch vụ, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quản lý và phát triển thương mại điện tử, quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh, chống độc quyền và chống bán phá giá, công tác xúc tiến thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế. Sự quản lý của Nhà nước đối với thương mại ở nước ta được thực hiện bằng các công cụ như hệ thống luật pháp, chính sách, chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại. Nhà nước sử dụng những công cụ đó để quản lý nhà nước về thương mại, làm cho thương mại phát triển trong trật tự, kỷ cương, kinh doanh theo đúng quy tắc của thị trường [26].

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, chức năng và nhiệm vụ sẽ quy định cơ cấu tổ chức của các cơ quan đó. Tại Điều 87 Luật tổ chức Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân năm 2003 quy định nhiệm vụ, quyền hạn của UBND cấp tỉnh trong quản lý nhà nước về thương mại - dịch vụ - du lịch như sau:

- Lập quy hoạch, kế hoạch phát triển mạng lưới thương mại, dịch vụ, du lịch; hướng dẫn, sắp xếp mạng lưới thương mại, dịch vụ, du lịch trên địa bàn;
- Tham gia hợp tác quốc tế về thương mại, dịch vụ, du lịch theo quy định của pháp luật;
- Cấp, thu hồi giấy phép kinh doanh du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, khách sạn, lữ hành nội địa của tỉnh theo quy định của pháp luật;
- Tổ chức quản lý xuất khẩu, nhập khẩu theo quy định của pháp luật; Chỉ đạo công tác quản lý thị trường; Quy định các quy tắc về an toàn và vệ sinh trong hoạt động thương mại, dịch vụ, du lịch;

- Tổ chức thanh tra, kiểm tra việc chấp hành quy định của pháp luật về hoạt động thương mại, dịch vụ và du lịch.

Trong quá trình Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, đổi mới quản lý nhà nước trong đó đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại có vai trò đặc biệt quan trọng. Nghiên cứu đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại cần được tiếp cận một cách thấu đáo và toàn diện cả về lý luận và thực tiễn. Các nhà lịch sử kinh tế từ lâu đã chỉ ra rằng, Nhà nước đóng vai trò lớn hơn nhiều trong phát triển kinh tế của các quốc gia đi sau so với những nước phát triển. Một trong những lợi thế của người đi sau là có thể học hỏi được người đi trước, và các nhà hoạch định chính sách có khi còn được đặt vào những vị trí rất thuận lợi để học hỏi (Alexander Gerschenkron; 1962) [79].

Tuy nhiên, vai trò của Nhà nước lại phụ thuộc chính vào khả năng tạo ra những quyết định hữu hiệu, vào năng lực quản lý hành chính và mặt bằng phát triển của nền kinh tế. Tham gia vào quá trình toàn cầu hoá đòi hỏi chính phủ phải tìm kiếm thoả thuận với các đối tác, chính phủ của các nước, các tổ chức quốc tế thông qua các thể chế siêu quốc gia và thường là những đòi hỏi quá nặng đối với khả năng đáp ứng và kiểm soát của chính phủ trong nước. Nhưng chính phủ vẫn phải đóng vai trò chủ chốt trong việc hình thành những chính sách phát triển trong điều kiện gò bó về khả năng, và luôn phải nâng cao hiệu quả quản lý mới có thể đáp ứng được yêu cầu của tăng trưởng và phát triển kinh tế. Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, đòi hỏi chính phủ cũng như các cấp, các ngành luôn vươn tới các đối tác và chuẩn mực quốc tế, đó là cách tốt nhất để quản lý những biến đổi ảnh hưởng tới thương mại. Chính sách thương mại có vai trò to lớn trong việc khai thác triệt để lợi thế so sánh của nền kinh tế trong nước, phát triển những ngành sản xuất và dịch vụ đến quy mô tối ưu..., nên chính sách thương mại có vị trí quan trọng trong các chính sách của Nhà nước. Chính sách thương mại là một hệ thống các quy định, công cụ và biện pháp thích hợp mà Nhà nước áp dụng để điều chỉnh các hoạt động thương mại trong và ngoài nước ở những thời kỳ nhất định nhằm đạt những mục tiêu đã đề ra trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Chính

sách thương mại quy định các vấn đề: Thương nhân và hoạt động của thương nhân, chính sách phát triển thương mại trong nước và quốc tế, chức trách của các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại, tổ chức lưu thông hàng hóa, phát triển thương mại các vùng khó khăn, chính sách thuế quan và bảo hộ, chính sách phi thuế quan, trách nhiệm và quyền hạn của thương nhân khi kinh doanh thương mại trong nước hay với nước ngoài, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực thương mại [26].

Sự phát triển bền vững và có hiệu quả đòi hỏi một nền móng vững chắc của các tổ chức hoạt động có hiệu quả và các thể chế có năng lực là điều kiện tiên quyết cho sự phát triển. Nhà nước cần phải xây dựng được một hệ thống thể chế giúp tăng cường sức mạnh của các tổ chức và thúc đẩy quản lý tốt thông qua luật pháp, quy chế hay sự liên kết hành động của các bên tham gia. Có nhiều cách hiểu về thể chế, nhưng theo Lin và Nugent (1995), nên coi thể chế là “Một hệ thống các qui tắc hành xử do con người soạn thảo ra để quản lý và định hình các tương tác giữa con người với nhau, một phần thông qua đó giúp họ hình thành những kỳ vọng về những điều người khác sẽ làm” [96].

Trong những năm vừa qua, quá trình toàn cầu hoá đã tạo ra những phản ứng rất mạnh, kể cả tích cực lẫn tiêu cực. Toàn cầu hoá được ca ngợi vì tạo ra những cơ hội mới, như mở rộng thị trường và chuyển giao tiến bộ khoa học công nghệ, nâng cao mức sống và năng suất lao động. Tuy nhiên, cũng có mặt tiêu cực bởi vì đôi khi nó tạo ra sự bất ổn định và thay đổi không mong muốn. Trong xu hướng hiện tại, các nền kinh tế đang phát triển luôn có xu hướng ngày càng chuyển theo xu hướng toàn cầu hoá nên việc xây dựng các thể chế tương tự trong nước mình và thường mang lại những hiệu quả rõ nét. Một môi trường kinh tế vĩ mô ổn định, một khu vực kinh doanh nội địa tự do hoá, một khung pháp lý đảm bảo sự công khai và bảo vệ quyền lợi của các nhà đầu tư là tiền đề cho quá trình phát triển trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, đối với các nước đang phát triển thì thương mại là hoạt động chủ yếu thực hiện lợi ích của toàn cầu hoá. Nhập khẩu làm tăng thêm tính cạnh tranh và đa dạng của thị trường nội địa, mang lại lợi ích cho người tiêu dùng; còn xuất khẩu mở rộng các loại thị trường và góp phần tạo nên

tăng trưởng và phát triển kinh tế. Tuy nhiên, có thể nói Nhà nước là một mô hình đa diện, Nhà nước quan tâm đến rất nhiều các mục tiêu khác nhau chứ không phải chỉ quan tâm đến một mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế. Do đó, sẽ là ảo tưởng nếu cho rằng chỉ cần một quyết tâm đổi mới là có thể nhanh chóng đạt được các mục tiêu tăng trưởng, phát triển và một nền hành chính nhà nước hiện đại, mà đây phải là một quá trình lâu dài, với sự quyết tâm lớn và nỗ lực tối đa của chính phủ.

Quá trình đổi mới nền kinh tế và đổi mới quản lý nhà nước về kinh tế ở nước ta đã diễn ra được 20 năm. Tuy nhiên, cơ sở lý luận về quản lý nhà nước về kinh tế vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, đổi mới quản lý nhà nước cần xuất phát từ chính thực tiễn phát triển của Việt Nam chứ không thể là hình mẫu sao chép từ nước ngoài, được kiểm nghiệm qua thực tiễn cũng như đón bắt được xu hướng phát triển của đất nước trong quá trình hội nhập. Việt Nam đã trải qua một thời gian dài hoạt động trong nền kinh tế kế hoạch hóa nên quản lý nhà nước vẫn chịu ảnh hưởng nhiều bởi cơ chế quản lý tập trung, quan liêu nên đổi mới tư duy quản lý nhà nước về kinh tế cần phải có một quá trình thay đổi cả về nhận thức và hành động, được kiểm nghiệm, đúc kết từ thực tiễn. Hơn nữa, lý luận về quản lý nhà nước về kinh tế là sự kết hợp của nhiều ngành khoa học và phụ thuộc vào nhiều nhân tố, như mặt bằng phát triển kinh tế của đất nước, xuất phát điểm của nền kinh tế, những tác động từ bên ngoài như: cuộc cách mạng khoa học công nghệ, quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng trong giai đoạn tới cần tập trung vào những nội dung chính sau: Xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, đổi mới công tác tổ chức bộ máy và công tác cán bộ, cải cách thủ tục hành chính. Những nội dung này kiên quyết phải đổi mới triệt để, cần khách quan nhìn nhận, đánh giá và khắc phục triệt để những tồn tại trong quản lý nhà nước về thương mại trong thời gian vừa qua, đồng thời định hướng đổi mới quản lý nhà nước trong giai đoạn tới, vừa phải phù hợp với quy luật kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, vừa phải phù hợp với khả năng và thực tế phát triển của đất nước.

1.1.3 Vai trò của Nhà nước đối với sự phát triển kinh tế trong nền kinh tế thị trường

1.1.3.1 Quản lý, điều tiết thị trường, thúc đẩy và tăng cường sức cạnh tranh của nền kinh tế

Trong quá trình toàn cầu hoá đang diễn ra sâu sắc trên toàn thế giới, Nhà nước với chức năng quản lý nhà nước cũng có những biến đổi sâu sắc. Nhà nước phải xử lý rất nhiều các vấn đề mang tính toàn cầu chứ không chỉ bó hẹp trong phạm vi quốc gia. Mặt khác, Nhà nước vẫn phải đảm bảo các mục tiêu phát triển bền vững của mình. Nhà nước phải luôn luôn đổi mới, xác định rõ ràng những mục tiêu trong hoạt động của mình cũng như chứng tỏ được khả năng trong hoạch định các chính sách mang tính chiến lược và đảm bảo những chính sách đó được nghiêm túc thực thi.

Nhà nước không thể thay thế được vai trò của thị trường cũng như không thể tham vọng hành chính hoá nền kinh tế. Tuy nhiên, Nhà nước có vai trò rất quan trọng cho sự phát triển của thị trường và thúc đẩy cạnh tranh. Những bước thăng trầm của chính sách phát triển cũng như bản chất của sự thành công hay thất bại trên thế giới cho thấy thật khó có thể đưa ra giải thích chính xác. Vai trò của chính phủ phụ thuộc vào nhiều nhân tố, kể cả năng lực của Nhà nước, trình độ phát triển của đất nước cũng như các tác động của bên ngoài mà quốc gia đó phải đối phó. Để tăng cường năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, bản thân Nhà nước trước tiên phải có năng lực đủ mạnh để hoạch định chiến lược phát triển dài hạn, gắn kết được chính quyền trung ương với các địa phương cũng như giữa các địa phương với nhau, giữa chính quyền các cấp với các doanh nghiệp và các tác nhân kinh tế, cũng như phát huy quyền tự chủ của các thành phần kinh tế và chính quyền địa phương.

Bản chất của quá trình đổi mới nền kinh tế hoặc ngành thương mại hay một doanh nghiệp cụ thể chính là nâng cao khả năng cạnh tranh của nền kinh tế /ngành/doanh nghiệp. Quản lý nhà nước cũng phải luôn đổi mới tạo động lực khuyến khích các ngành /doanh nghiệp tiến hành đổi mới. Mặc dù khả năng cạnh tranh quốc gia /ngành là một khái niệm khó xác định và còn nhiều tranh cãi, nhưng nó vẫn được coi như là sự thể hiện của một nền kinh tế thị trường vận hành tốt.

Phân tích về khả năng cạnh tranh rất quan trọng đối với công tác hoạch định chính sách và các mục tiêu phát triển [62]. Cạnh tranh hay khả năng cạnh tranh luôn luôn là chủ đề quan tâm của nhiều đối tượng; từ các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp đến các nhà kinh tế. Tuy nhiên, thuật ngữ này hiện nay có rất nhiều cách hiểu và chưa thống nhất. Các-Mác trong bộ “*Tư bản*” đã viết “*Tóm lại, sự cạnh tranh phải giải thích tất cả những điều phi lý của kinh tế học, trong lúc đó thì ngược lại, chính các nhà kinh tế học phải giải thích cạnh tranh*” [30]; theo Paul Krugman (1994:22- 44, *Foreign Affairs*) cho rằng không có khái niệm năng lực cạnh tranh quốc gia [91]. Theo Michael Porter cho rằng năng lực cạnh tranh quốc gia chính là năng suất; còn Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) định nghĩa, khả năng cạnh tranh của một quốc gia là “*Năng lực của nền kinh tế nhằm đạt và duy trì được mức tăng trưởng cao trên cơ sở các chính sách, thể chế vững bền tương đối và các đặc trưng kinh tế khác*”. Cách tiếp cận này thường được các nhà hoạch định chính sách quan tâm vì nó mang tính khái quát. Hơn nữa, cách tiếp cận này cũng thể hiện được sự gắn kết môi trường kinh tế chung với các hoạt động kinh doanh.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, điều quan trọng là phải có cái nhìn tổng thể về tính cạnh tranh của cả nền kinh tế, những chính sách được thực thi và các hành vi phản ứng chính sách của ngành có khuyến khích sự phân bổ có hiệu quả nguồn lực, có tạo dựng môi trường kinh doanh năng động, bền vững hay không. Nhìn chung, khuynh hướng quá lưu tâm đến ngành cụ thể hơn là nhìn nhận tổng thể nền kinh tế sẽ có hại hơn là có lợi đối với việc duy trì tăng trưởng kinh tế bền vững cũng như cải thiện phúc lợi xã hội và tạo nên sự do dự đối với tiến trình cải cách kinh tế (Castrogiovanni;1991) [71]. Một nền kinh tế có khả năng cạnh tranh không nên coi là một trạng thái mà là một quá trình, và chính phủ có vai trò rất quan trọng đối với việc nâng cao khả năng cạnh tranh của quốc gia /ngành/doanh nghiệp. Các chính sách của chính phủ hầu hết đều có tác động đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bằng cách đẩy mạnh cơ chế chính sách, khuyến khích ứng dụng công nghệ và phát triển những ngành công nghệ cao.

1.1.3.2 Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, mở cửa ngoại thương và ổn định kinh tế vĩ mô

Một trong những thất bại của Nhà nước chính là những can thiệp của Nhà nước không cải thiện tốt được những kết quả về tăng trưởng và phát triển kinh tế. Để có thể tạo lập được môi trường kinh doanh thuận lợi và khuyến khích tăng trưởng, phát triển kinh tế thì Nhà nước phải có đủ quyền lực, nguồn lực và năng lực thực hiện. Một chiến lược phát triển kinh tế phải gắn với mục tiêu phát triển bền vững trên bình diện tổng thể nền kinh tế với môi trường kinh tế vĩ mô ổn định gắn với chiến lược xoá đói giảm nghèo và phát triển toàn diện. Để thực sự có hiệu quả thì kèm theo quá trình mở cửa nền kinh tế phải đi kèm những cải cách nhằm cải thiện hoạt động của thị trường và đặc biệt nâng cao khả năng cạnh tranh của nền kinh tế.

Những nội dung cải cách hệ thống pháp luật và thể chế cũng như cam kết tạo điều kiện cho thu hút đầu tư sẽ có ý nghĩa sống còn đối với sự phát triển thương mại. Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta phải chấp nhận luật chơi do các nước đi trước tạo nên. Hội nhập kinh tế sẽ thúc đẩy quá trình đổi mới và hoàn thiện hệ thống thể chế kinh tế thị trường diễn ra nhanh hơn. Thực tế cho thấy, trong những năm cuối thế kỷ 20, khu vực Đông Á đã trải qua quá trình khủng hoảng nghiêm trọng, nhất là vào năm 1997 khi mà các nước xung quanh Việt Nam như Thái Lan, Hàn Quốc hoàn toàn sụp đổ. Khi đó, các nhà kinh tế đã nhận thấy vai trò của chính phủ đặc biệt quan trọng, và việc không điều tiết được nền kinh tế là nguyên nhân của sự sụp đổ. Nhà kinh tế học người Mỹ Paul Krugman khi nghiên cứu về Đông Á trong giai đoạn này đã viết:

Bài học lớn nhất có được từ những khó khăn giai đoạn này của Châu Á không phải là bài học về kinh tế học mà chính là bài học về chính phủ. Khi các nền kinh tế Châu Á không cho ta bất cứ những thứ gì ngoài các tin tức tốt đẹp thì rõ ràng người ta nghĩ rằng, những nhà lập kế hoạch của các nền kinh tế này biết họ làm gì. Nhưng giờ đây, khi sự thật được phơi bày thì hoá ra họ không hiểu gì cả [93].

Sự ổn định của môi trường kinh tế vĩ mô là tiên quyết đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững. Chính sách tiền tệ ổn định, ngân sách và cán cân thanh toán vững mạnh, môi trường pháp lý ổn định sẽ thu hút được các nguồn lực trong và ngoài nước vào quá trình phát triển kinh tế. Sự ổn định kinh tế vĩ mô sẽ giúp chính phủ có tầm nhìn dài hơn trong việc hoạch định lộ trình cho tăng trưởng và phát triển kinh tế. Klapper và Claessens (2002) đã phát hiện ra mối quan hệ đồng biến giữa GDP đầu người và hiệu quả của hệ thống tư pháp cho thấy rằng hiệu quả quản trị ở cấp độ doanh nghiệp thấp hơn tại những nước có hệ thống pháp lý yếu [90]. Đối với việc hoạch định chính sách kinh tế của chính phủ cũng cần xem xét trong từng điều kiện và hoàn cảnh cụ thể. Một chính sách có thể thành công ở một cấp độ nào đó, nhưng chính sách đó cũng có thể dẫn đến sự biến dạng kinh tế khác, nên có thể ảnh hưởng đến sự phát triển ở khu vực khác. Hoặc sự thành công bề ngoài của chính sách có thể do yếu tố ngoại sinh, dẫn đến nhận xét sai lầm là chính sách đã tạo ra sự thành công trong tăng trưởng. Một chính sách kinh tế vĩ mô ổn định và có khả năng dự đoán sẽ giúp cho các doanh nghiệp trong nước và những nhà đầu tư nước ngoài có niềm tin vào việc đầu tư của họ sẽ được quản lý một cách hữu hiệu, có thể đoán trước cũng như các luật chơi sẽ không bị chính phủ can thiệp, thay đổi giữa chừng. Sự phát triển của thương mại đòi hỏi sự hỗ trợ của các dịch vụ thương mại. Dịch vụ thương mại là những hoạt động mà mục đích của nó nhằm hỗ trợ cho quá trình mua bán và trao đổi sản phẩm hàng hoá và đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại. Từ trước đến nay, dịch vụ thương mại ở nước ta mới chỉ phát triển ở cấp độ thấp và chủ yếu do nhà nước giữ vai trò độc quyền trong kinh doanh. Do đòi hỏi của các cam kết quốc tế mà Việt Nam phải thực hiện trong quá trình đàm phán gia nhập WTO, Việt Nam sẽ phải mở cửa cũng như sẽ hình thành nhiều dịch vụ thương mại mới hỗ trợ cho sự phát triển thương mại. Sự phát triển của thương mại đòi hỏi sự phát triển của dịch vụ thương mại và chính sự phát triển của dịch vụ thương mại sẽ tạo điều kiện thuận lợi hỗ trợ cho thương mại phát triển.

1.1.3.3 Khắc phục những thất bại của thị trường và cung cấp các dịch vụ công

Kinh tế học đã đưa ra hai nhiệm vụ rất quan trọng của Nhà nước. Trước hết là khắc phục những thất bại của thị trường; những thất bại của thị trường xuất hiện có thể là những ngoại ứng hoặc do thông tin không hoàn hảo và đòi hỏi sự can thiệp của Nhà nước. Thất bại của thị trường không có nghĩa là không có điều gì tốt đẹp được thực hiện, mà chỉ hàm ý rằng những kết quả tốt nhất lẽ ra có thể đạt được lại không được thực hiện. Một nhiệm vụ khác của Nhà nước là cung cấp các dịch vụ công và đảm bảo công bằng xã hội. Khuyết tật của thị trường và công bằng xã hội là những luận cứ mang tính chuẩn tắc cho trách nhiệm của Nhà nước, là luận cứ mô tả vì sao chính phủ phải tham gia.

Ngược lại lịch sử, cách đây trên 300 năm, Adam Smith, nhà kinh tế thuộc trường phái kinh tế chính trị học cổ điển Anh đã cho rằng nền kinh tế vẫn hoạt động theo sự dẫn dắt của “Bàn tay vô hình”, nhưng tư tưởng của quản lý nhà nước cũng đã manh nha xuất hiện. Đó là, Nhà nước đã can thiệp vào nền kinh tế thông qua đánh thuế, hạn chế hoặc khuyến khích các hoạt động ngoại thương [111]. Cùng với lịch sử phát triển và khủng hoảng của chủ nghĩa tư bản, lý thuyết về “Bàn tay vô hình” đã không lý giải được nhiều các hiện tượng kinh tế và xuất hiện các trường phái kinh tế khác nhằm luận giải các hiện tượng kinh tế, và nổi bật nhất với học thuyết kinh tế của trường phái kinh tế học Keynes, đứng đầu bởi J.M. Keynes, sự can thiệp của Nhà nước vào nền kinh tế ngày càng nhiều hơn và trở thành nhân tố không thể thiếu của một nền kinh tế thị trường [88].

Các doanh nghiệp là chủ thể của nền kinh tế và không thể thành công hoặc có khả năng cạnh tranh trên thị trường khi thiếu các định chế thích hợp, vai trò của chính phủ không được hoạch định rõ ràng và khi môi trường kinh doanh không đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh, công bằng. Trong xu thế toàn cầu hoá và cuộc cách mạng khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đang làm biến đổi thế giới đã tác động rất lớn tới vai trò và sự quản lý của Nhà nước. Những yếu tố này một mặt là những thách thức đối với quản lý nhà nước nhưng nó lại cũng chính là điều kiện để nâng cao năng lực của Nhà nước và quản lý nhà nước trong giai đoạn

mới. Phát triển bền vững tiên quyết đòi hỏi quản lý nhà nước phải tốt, rất nhiều bài học trong suốt quá trình phát triển đã chỉ rõ rằng sự yếu kém của quản lý nhà nước là nguyên nhân làm cản trở nhiều mục tiêu phát triển trong đó có tăng trưởng kinh tế.

Các thị trường phải chịu thất bại khi những người tham gia thị trường có những hành vi gian lận hay chống cạnh tranh. Cơ chế thị trường thất bại khi chi phí giao dịch làm ngăn cản việc nội bộ hoá các yếu tố ngoại ứng công nghệ và các yếu tố ngoại ứng tiêu cực khác. Cơ chế thị trường cũng thất bại khi tình trạng thông tin không hoàn hảo dẫn đến tình trạng chọn lựa theo hướng bất lợi hay tâm lý ỷ lại. Trên thực tế các nền kinh tế thị trường thành công đều đi kèm với việc có một hệ thống các thể chế pháp luật đủ mạnh để điều tiết sự chỉ đạo trên các thị trường hàng hoá và dịch vụ.

Trong khuôn khổ lý thuyết truyền thống cho rằng “Cách tốt nhất hiểu về sự thất bại của thị trường thì trước tiên phải hiểu về sự thành công của thị trường, khả năng thúc đẩy cạnh tranh và sử dụng các nguồn lực trên các thị trường để đạt được hiệu quả tối ưu Pareto” (Ledyard 1989) [94]. Sự thành công và thất bại của thị trường từ lâu đã thể hiện trong định lý cơ bản về kinh tế học phúc lợi mà theo đó “Nếu như có đủ các thị trường, nếu tất cả các khách hàng và nhà sản xuất có tính cạnh tranh và nếu có điểm cân bằng thì sự phân phối các nguồn tài nguyên tạo điểm cân bằng đó sẽ đạt tối ưu Pareto”. Do đó, “Sự thất bại của thị trường, sự phân bổ nguồn lực không hiệu quả của thị trường có thể xảy ra nếu có quá ít thị trường, không có sự cạnh tranh, hoặc một số lý do khác” (Ledyard 1989) [94]. Có nhiều quan điểm cho rằng, để khắc phục sự không hoàn hảo của thị trường thì cần phải tạo ra nhiều thị trường hơn. Sự thất bại của thị trường cũng như sự thành công của thị trường nên tiếp cận theo hướng khác như chúng có liên quan đến các điều kiện và quá trình đổi mới hơn là tối ưu hoá các điều kiện bởi sự phân bổ các nguồn tài nguyên đã có sẵn. Hơn nữa, sự không hoàn hảo của thị trường vẫn tồn tại những khái niệm rất khó hiểu theo quan điểm chuẩn tắc. Tuy nhiên, nhiệm vụ của các cơ

quan quyền lực chống độc quyền phải chỉ ra sự khiếm khuyết của thị trường - tình trạng thất bại thị trường.

Sự thất bại của thị trường có thể coi bao gồm ba nguyên nhân chính sau:

- Thông tin bất cân xứng

Thường có hai bên tham gia, trong đó có một bên có lợi về thông tin, còn một bên thì bất lợi về thông tin. Thông tin ở đây có thể là một hành động (action) hay một đặc điểm (characteristic) của bên có lợi về thông tin, ví dụ như người bán thường có lợi về thông tin hơn người mua. Thị trường trong thực tế cũng tồn tại thông tin bất đối xứng. Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi kinh tế nên hệ thống thông tin còn thiếu và yếu, tính minh bạch thông tin yếu, khả năng tiếp cận thông tin của các cá nhân, tổ chức còn khó khăn hoặc chi phí cao, chất lượng thông tin cũng còn nhiều hạn chế. Hậu quả của một thị trường với thông tin bất cân xứng là các vấn đề lựa chọn bất lợi và tâm lý ỷ lại. Việt Nam mặc dù đã cải thiện về môi trường cạnh tranh, tính minh bạch trong cơ chế chính sách, khả năng tiếp cận và mức độ sử dụng thông tin vẫn xếp hạng thấp so với các nước trong khu vực [120].

- Thất bại do độc quyền gây ra và những thất bại trong phối hợp, hợp tác

Khi tồn tại thị trường không hoàn hảo do độc quyền gây ra hay sức mạnh thị trường chỉ do một người hay một nhóm người có ảnh hưởng đáng kể lên giá cả thị trường và xảy ra thất bại của thị trường. Khi đó, cần đến sự can thiệp của chính phủ. Các doanh nghiệp độc quyền sẽ cố gắng vô hiệu hóa cạnh tranh, sẽ có một số tình huống do các nhà độc quyền gây ra như thỏa thuận với các hãng cạnh tranh để phân chia thị trường cùng hưởng lợi, sáp nhập với nhau tạo nên những siêu tập đoàn độc quyền...và đều gây thiệt hại cho người tiêu dùng cũng như ảnh hưởng đến môi trường và chất lượng tăng trưởng, phát triển kinh tế. Nhưng cũng không phủ nhận vai trò của độc quyền, trong một số trường hợp độc quyền sẽ có vai trò nhất định trong từng giai đoạn lịch sử cũng như tập trung nguồn lực, tạo sức mạnh tập trung giải quyết những khó khăn về sản xuất và tiêu thụ.

Nhà nước có vai trò rất quan trọng trong việc hình thành khuôn khổ pháp lý cơ bản điều chỉnh các quan hệ kinh tế. Cần có chính sách khuyến khích cạnh tranh và sự giám sát để chống độc quyền và chống lạm dụng và lợi dụng độc quyền. Luật lệ về cạnh tranh giữ vai trò rất quan trọng cũng như các luật lệ này cần nghiêm túc thực thi. Luật lệ này sẽ ngăn chặn các hình thức độc quyền xảy ra trong nền kinh tế. Tuy nhiên, nhiều khi luật lệ cạnh tranh đã được xây dựng nhưng lại không được thực thi một cách nghiêm túc. Cạnh tranh có vai trò quan trọng đối với tăng năng suất và đổi mới công nghệ trong ngành /doanh nghiệp/nền kinh tế. Những nước có nền kinh tế phát triển như Hoa Kỳ, Đức, EU... đều rất chú trọng đến luật cạnh tranh và chống độc quyền. Ví dụ, tại Điều 81 và 82 của Hiệp ước EU (EC Treaty guarantee a Fairly uniform Law) bảo đảm một luật lệ thống nhất công bằng cho toàn bộ các quốc gia EU. Điều thứ nhất hạn chế các thoả thuận tạo điều kiện cho sự tập trung hoặc sự khác biệt tạo ra sức mạnh thị trường trong khi đó điều thứ 2 cấm lạm dụng sức mạnh độc quyền. Hiển nhiên khi phân tích sự cạnh tranh thường chú trọng vào cấu trúc của thị trường hơn là vào quá trình đổi mới. Điều này ảnh hưởng nhiều tới việc hoạch định chính sách (và đổi mới) kinh tế bao gồm cả chính sách cạnh tranh [100].

Tuy nhiên, vai trò của chính phủ là khắc phục những thất bại của thị trường, nhưng không phải bao giờ chính phủ cũng thành công. Có nhiều lý do, như đường lối, chính sách ban hành trái quy luật, không phù hợp với thực tế; tình trạng quan liêu tràn lan, thủ tục hành chính rườm rà, hoặc thất bại trong việc phối hợp giữa các cơ quan thuộc chính phủ không được nhất quán và thống nhất. Cũng có thể đôi khi những chính sách được hoạch định ra không giải quyết tốt được vấn đề, bởi không có đủ thông tin cần thiết, hoặc đôi khi những chính sách được hoạch định không đơn giản vì lợi ích kinh tế mà còn bị chi phối nhiều bởi các lý do ngoài kinh tế.

- Ngoại ứng và hiệu quả kinh tế theo quy mô

Biểu hiện của lợi thế kinh tế theo quy mô trong cạnh tranh thương mại quốc tế là các doanh nghiệp trong nước không dễ cạnh tranh khi đối đầu với các doanh nghiệp nước ngoài đến từ những quốc gia lớn hơn; hoặc ngay trong nội bộ quốc gia,

lợi thế cạnh tranh do quy mô cũng sẽ dễ dàng bị thao túng. Lợi thế kinh tế theo quy mô chia làm hai loại, lợi thế kinh tế theo quy mô bên ngoài và lợi thế kinh tế theo quy mô bên trong.

Lợi thế kinh tế theo quy mô bên trong phản ánh chi phí của doanh nghiệp phụ thuộc vào quy mô doanh nghiệp mà không nhất thiết phụ thuộc vào quy mô của ngành. Lợi thế kinh tế theo quy mô bên ngoài dùng để phản ánh trường hợp chi phí đơn vị phụ thuộc vào quy mô của ngành mà không phụ thuộc vào quy mô của doanh nghiệp, một ngành sản xuất trong nước có tiềm năng và được sự hỗ trợ của chính phủ thì sẽ có cơ hội chiếm lĩnh thị trường nước ngoài trong tương lai. Lợi thế kinh tế theo quy mô bên ngoài có thể bao gồm nhiều doanh nghiệp nhỏ và cạnh tranh hoàn hảo trong khi lợi thế kinh tế theo quy mô bên trong tạo ra những rào cản trong việc gia nhập ngành và làm xuất hiện thị trường cạnh tranh không hoàn hảo. Có thể coi lợi thế kinh tế theo quy mô là nguồn gốc của ngoại thương. Ngoại thương sẽ giúp mở rộng thị trường, các hãng có lợi thế theo quy mô bên trong sẽ hưởng lợi. Điều này dẫn đến đa dạng hoá sản phẩm và chuyên môn hoá hẹp theo ngành. Một ngành sản xuất trong nước có tiềm năng nếu chính phủ hỗ trợ để có khả năng chiếm lĩnh thị trường thế giới trong tương lai.

Ngoại ứng là những lợi ích hay chi phí ảnh hưởng ra bên ngoài không được phản ánh qua giá cả, hay có thể là những tác động xảy ra bên ngoài thị trường. Ngoại ứng có ngoại ứng tích cực và ngoại ứng tiêu cực. Ngoại ứng chia thành hai loại chính là ngoại ứng trong sản xuất và ngoại ứng trong tiêu dùng. Ngoại ứng trong sản xuất xảy ra khi khả năng sản xuất của một doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi hành động của một doanh nghiệp khác hay của người tiêu dùng. Ngoại ứng thể hiện rõ không phải mọi ngành sản xuất đều có giá trị sản xuất như nhau, ngoại ứng tích cực có thể do công nghệ cao, do tập trung nghiên cứu phát triển [81], [82]. Theo Romer (1987, 1990), Grossman, Helpman (1992) giải thích tiến bộ công nghệ là kết quả của hoạt động nghiên cứu triển khai (R&D) có chủ đích của doanh nghiệp nhằm thu lợi nhuận. Những phát minh - khám phá một khi được tạo ra nhờ hiệu ứng lan truyền liên tục kích thích quá trình tích lũy vốn và tạo ra sự gia tăng năng suất của

các yếu tố sản xuất, và nhờ hiệu ứng lan truyền hoạt động nghiên cứu triển khai đã tạo ra ngoại ứng tích cực và giá trị của nó lớn hơn nhiều so với giá thị trường của nó. Ngoại ứng trong tiêu dùng xảy ra khi phúc lợi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi hành động của một người khác hay của người sản xuất. Qua phân tích ngoại ứng thì vấn đề thất bại của thị trường đặt ra ở đây chính là thị trường không đạt hiệu quả Pareto (hiệu quả Pareto xảy ra khi không thể tăng phúc lợi của một người mà không làm giảm phúc lợi của người khác). Nguyên nhân thất bại thị trường này có thể là không có thị trường cho các ngoại ứng, hay quyền sở hữu không được xác lập rõ ràng; như vi phạm quyền sở hữu trí tuệ cũng là một ngoại ứng và đòi hỏi chính phủ phải can thiệp [35]. Những nguyên nhân này là cơ sở cho chính phủ khắc phục các thất bại của thị trường. Tuy nhiên, sự loại trừ các thất bại của thị trường không có nghĩa là không có các thất bại khác và hành động can thiệp của chính phủ vào thất bại của thị trường cũng chính là một ngoại ứng. Do đó, có thể có thất bại của chính phủ. Những khuyết tật của thị trường đòi hỏi sự can thiệp của chính phủ nhưng không nhất thiết nhà nước phải cung ứng; chính phủ có vai trò thích hợp trong việc tài trợ, điều tiết, hoặc phổ biến thông tin. Các tác nhân bên ngoài và bên trong có ảnh hưởng lớn tới sự phát triển thương mại, đặc biệt trong quá trình đổi mới. Một quốc gia nếu không có những chính sách hiệu quả để nội bộ hóa các ngoại ứng tích cực của hoạt động nghiên cứu triển khai vào thị trường thì tăng trưởng sẽ chủ yếu dựa vào chính sách thúc đẩy nguồn vốn nhân lực. Tăng trưởng dài hạn phụ thuộc rất lớn vào các chính sách của chính phủ như thuế, trợ cấp cho nghiên cứu triển khai, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, chính sách phát triển kinh tế. Để có thể có được phương hướng cũng như hoạch định chính sách hợp lý cho quá trình phát triển cần phân tích rõ các nhân tố tác động. Các nhân tố đó có thể bao gồm những nhân tố chính sau: xã hội, kinh tế, luật pháp công nghệ và các hoạt động chính trị liên quan đến hoạt động thương mại. Có thể chia các nhân tố này thành ba nhóm chính như sau:

Nhân tố thị trường và kinh tế

- Cạnh tranh mạnh mẽ.

- Nền kinh tế toàn cầu.
- Các hiệp định thương mại khu vực.
- Giá nhân công rẻ ở một số nước.
- Những thay đổi thường xuyên và đáng kể trong các thị trường.
- Tăng ảnh hưởng của người tiêu dùng.

Nhân tố xã hội và môi trường

- Thay đổi trong các lực lượng lao động, giảm mức độ kiểm soát của chính phủ.
- Các vấn đề đạo đức và luật pháp.
- Trách nhiệm của các tổ chức đối với xã hội.
- Thay đổi trong chính trị.

Nhân tố công nghệ

- Thay đổi công nghệ nhanh chóng.
- Sự gia tăng của các cải tiến công nghệ và công nghệ mới.
- Quá tải thông tin.

Nền kinh tế thế giới có nhiều chuyển biến tích cực, đã khắc phục sớm những hậu quả của khủng hoảng tài chính tiền tệ 1997-1998 tại khu vực Đông Á trong đó có ảnh hưởng đáng kể tới Việt Nam. Các bạn hàng chủ yếu của Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước ASEAN đã phục hồi và tiếp tục phát triển kinh tế. Khối thị trường chung Châu Âu có nền kinh tế ổn định, liên kết và được điều hành phát triển mạnh mẽ, trở thành đối thủ cạnh tranh lớn với các nền kinh tế Mỹ và Nhật Bản. Nền kinh tế Mỹ vẫn ổn định, tuy tỷ lệ tăng trưởng có hơi thấp, có những biểu hiện tích cực trong quan hệ với Việt Nam thông qua việc ký kết và phê chuẩn Hiệp định thương mại Mỹ - Việt và ký thỏa thuận song phương ủng hộ Việt Nam gia nhập WTO. Việt Nam đã có nhiều nỗ lực và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, nhiều chủ trương, chính sách thông qua hệ thống pháp luật được điều chỉnh theo mục tiêu quyết tâm thực hiện đầy đủ các cam kết AFTA, APEC, WTO (Luật hải quan, Luật thương mại, Luật đầu tư, Luật doanh nghiệp...), là những nỗ lực cho đàm phán song phương và đa phương để quá trình gia nhập WTO nhanh chóng đạt kết quả. Do vậy,

kết hợp với các chính sách phát triển kinh tế - xã hội khác thì chính phủ cần có chính sách thương mại phù hợp để đối phó cũng như đẩy nhanh quá trình hội nhập sẽ tranh thủ được các điều kiện tự do hoá thương mại công bằng.

Dịch vụ công là những hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước trong việc thực thi chức năng quản lý hành chính nhà nước và đảm bảo cung ứng các hàng hóa công cộng phục vụ cho nhu cầu thiết yếu của xã hội, luận điểm này nhấn mạnh đến vai trò của Nhà nước đối với các hàng hóa công cộng. Tất nhiên, đây là vai trò của Nhà nước nhưng không có nghĩa là khu vực tư nhân không được làm. Việc cung cấp các dịch vụ công dựa trên những tiêu chí cơ bản, đó là tính chất thiết yếu đối với xã hội, tính khiếm khuyết của thị trường và đảm bảo các quyền cơ bản của con người. Các dịch vụ công không thể để tùy tiện phát triển, sự điều tiết chặt chẽ và phù hợp của Nhà nước là hết sức cần thiết. Trong Điều 22, Luật tổ chức Chính phủ của Việt Nam quy định “Bộ, cơ quan ngang Bộ là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với ngành hoặc lĩnh vực công tác trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công thuộc ngành, lĩnh vực; thực hiện đại diện chủ sở hữu phần vốn của nhà nước tại doanh nghiệp có vốn nhà nước theo quy định của pháp luật” nhấn mạnh đến vai trò của Nhà nước trong việc cung cấp các dịch vụ công cho cộng đồng [59].

1.2 BỐI CẢNH VÀ NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

1.2.1 Quá trình chuyển đổi nền kinh tế từ kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường

Vai trò của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường có nhiều khác biệt so với nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung. Nền kinh tế thị trường đòi hỏi Nhà nước phải có năng lực đủ mạnh để can thiệp và điều tiết nền kinh tế hoạt động theo cơ chế thị trường, điều đó sẽ dẫn đến quản lý nhà nước về kinh tế sẽ phải có những chuyển biến mang tính căn bản.

Kể từ năm 1986, khi Việt Nam bắt đầu quá trình đổi mới nền kinh tế từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ

nghĩa. Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu trong phát triển kinh tế và xoá đói giảm nghèo. GDP thực đã và đang tăng trưởng ở mức 7%-8% trong những năm vừa qua. Xuất khẩu tăng trưởng một cách mạnh mẽ và ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Việt Nam đang dần phải mở cửa thị trường hàng hoá và dịch vụ, thực hiện một loạt các cam kết với AFTA, Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ cũng như của WTO. Đó là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp trong một quốc gia đang trong quá trình chuyển đổi như Việt Nam. Nếu quản lý nhà nước không đổi mới và khuyến khích các doanh nghiệp đổi mới, nâng cao khả năng cạnh tranh thì sẽ không thể tồn tại được trong môi trường cạnh tranh tương đối bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, nếu kịp đổi mới và thích ứng thì đây lại là cơ hội cho các doanh nghiệp trong việc tiếp cận và mở rộng thị trường, được cạnh tranh bình đẳng hơn tại thị trường nước ngoài bởi sự hạ thấp thuế quan và mở cửa thị trường theo các cam kết song phương, đa phương hoặc các quy tắc của WTO. Tuy vậy, phát triển thương mại là cả một quá trình chứ không thể một sớm một chiều, sự phát triển của khoa học công nghệ như vũ bão cũng như quá trình toàn cầu hoá đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới sẽ tiếp tục mang đến những thách thức mới và những cơ hội mới đối với quản lý nhà nước cũng như sự phát triển thương mại.

Quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường tại Việt Nam là cơ sở cho các thay đổi quan trọng trong các nguyên tắc quản lý. Đó là việc đổi mới doanh nghiệp nhà nước đang diễn ra trong những năm vừa qua, giảm thiểu các thủ tục hành chính. Muốn quản lý doanh nghiệp tốt thì nhất thiết quản lý hành chính phải tốt nhưng đồng thời để quản lý hành chính được tốt thì quản lý doanh nghiệp cũng phải hiệu quả.

Trước năm 1986, tư duy kinh tế là tư duy bao cấp trong một nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, tư duy này biểu hiện ở cơ chế hành chính - mệnh lệnh và cơ chế “xin - cho”. Do vậy, trong quá trình đổi mới chuyển sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa nhiều nhận thức về phát triển kinh tế không còn phù hợp với thời kỳ mới. Để đảm bảo cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế trong quá

trình đổi mới thì nhất quyết phải đổi mới tư duy, trong đó đặc biệt là tư duy kinh tế phù hợp với quy luật và sự vận hành của cơ chế thị trường. Những thành công trong quá trình đổi mới, nhất là tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn vừa qua dựa trên sự nỗ lực của chính phủ, doanh nghiệp và người dân. Nhưng trong tương lai liệu có thành công tiếp được hay không thì chưa có cơ sở chắc chắn.

Nhà nước không thể thay thế được vai trò của thị trường và các doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên nhiều phương diện, sự quản lý của Nhà nước là không thể thiếu cho sự vận hành có hiệu quả của nền kinh tế thị trường. Sẽ là ảo tưởng nếu cho rằng thị trường bản chất tự nó có thể điều chỉnh, vận hành có hiệu quả như mong muốn của Adam Smith trong lý thuyết “Bàn tay vô hình”. Để thị trường hoạt động có hiệu quả, cần có một Nhà nước với năng lực đủ mạnh để đảm bảo sự tuân thủ các nguyên tắc cạnh tranh, tuân thủ luật chơi của thị trường. Nếu thiếu các điều kiện này quy luật cung cầu thị trường sẽ không đảm bảo được tính công khai, minh bạch và không có sự phối hợp thông tin cần thiết. Sự can thiệp quá sâu vào thị trường bằng các mệnh lệnh hành chính chỉ thể hiện sự yếu kém về năng lực của Nhà nước trong mối quan hệ giữa Nhà nước và thị trường.

Một chiến lược tăng trưởng kinh tế đòi hỏi phải có sự hợp tác hiệu quả giữa Nhà nước và thị trường (Stern và Stiglitz, 1997) cũng như xây dựng định chế. (Định chế theo định nghĩa của Ngân hàng thế giới [WB 2002] là “các quy tắc, chuẩn mực và tổ chức phối hợp hành vi con người”; các nhiệm vụ chủ yếu của định chế “hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động có liên quan đến trao đổi, như tiếp thị, truyền thông, vận tải, chuyển giao công nghệ, tín dụng, bảo hiểm”) [115]. Tuy nhiên, sẽ là rất khó để xác định Nhà nước can thiệp đến mức nào là hợp lý. Mục tiêu phát triển nền kinh tế theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là định hướng cho sự phát triển kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn đổi mới. Thực tiễn cho thấy Việt Nam đã đạt được rất nhiều thành tựu đáng khâm phục. Trong quá trình đổi mới nền kinh tế cho thấy thể chế kinh tế thị trường luôn phải đổi mới theo từng giai đoạn phát triển. Nhà nước, thị trường, doanh nghiệp có vai trò như thế nào trong quá

trình phát triển không phải là mục tiêu bất biến mà thường xuyên thay đổi, phụ thuộc vào từng giai đoạn phát triển của nền kinh tế. Tại các nước đang phát triển như Việt Nam, phạm vi can thiệp và điều chỉnh trong nền kinh tế có thể lớn nhưng khả năng can thiệp của chính phủ có phần hạn chế. Sự phối hợp nhằm đạt được những mục tiêu tăng trưởng đòi hỏi phải là một quá trình đồng bộ vì những nhiệm vụ do chính phủ và thị trường thực thi phải bổ sung cho nhau, chỉ một trục trặc nhỏ của một trong hai bên sẽ gây khó khăn về mặt chất lượng và toàn bộ hệ thống.

1.2.2 Xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế

Toàn cầu hoá về kinh tế là một quá trình lịch sử, dùng để chỉ sự liên kết ngày càng tăng giữa các nền kinh tế thế giới, đặc biệt là các luồng trao đổi thương mại và tài chính hoặc sự di chuyển lao động, công nghệ từ nước này sang nước khác. Toàn cầu hóa rõ ràng đã mang lại rất nhiều cơ hội cho sự phát triển kinh tế của các quốc gia. Tuy nhiên, trong một số trường hợp cho thấy, các nước nghèo nhất đã trở nên nghèo hơn. Có rất nhiều phân tích và tranh luận về tác động của quá trình toàn cầu hoá kinh tế, Theo Stiglitz (2003) là vì bản chất “không đối xứng” (asymmetry) của các thỏa thuận thương mại trong quá trình toàn cầu hóa; ví dụ, vấn đề trợ cấp của chính quyền Mỹ dành cho ngành sản xuất bông lên tới 3 - 5 tỷ USD hàng năm làm cho giá bông thế giới thấp hơn và gây tổn hại nghiêm trọng đến 10 triệu nông dân trồng bông tại khu vực Châu Phi cận Sahara cũng như các khu vực khác trên thế giới [87]. Tất nhiên, hội nhập kinh tế quốc tế cũng có chi phí của nó, nếu hội nhập đem lại toàn những điều tốt đẹp thì chắc sẽ không có tranh cãi nào xảy ra, hội nhập sẽ mang đến những thách thức thực sự nên nhìn nhận quá trình hội nhập có nhiều thái độ khác nhau. Theo Michael Todaro viết trong cuốn “Kinh tế học cho thế giới thứ ba”, ông viết “Số thu nhập chính của mậu dịch trên thế giới được phân chia nhiều hơn cho những nước giàu, và trong bản thân các nước nghèo thì phân chia nhiều hơn cho cho những người nước ngoài và người bản xứ giàu”[47]. Trong quá trình hội nhập, Việt Nam là một nước đi sau nên sẽ phải đương đầu với nhiều thách thức, đơn cử như khi đàm phán gia nhập WTO - các nước đi sau như Việt Nam thường không đàm phán được về vấn đề trợ cấp cho nông nghiệp, nên sẽ rất khó

ạnh tranh. Tuy nhiên, trợ cấp có nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp hay không thì chưa có được kết quả rõ nét.

Hội nhập kinh tế quốc tế có tính cưỡng bức và là xu thế không thể đảo ngược, một quốc gia sẽ thất bại nếu từ bỏ không tham gia hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, thành công hay không trong quá trình hội nhập không phải là quá trình tự nhiên nó vận động mà quan trọng là các quốc gia phải thực hiện nó như thế nào. Cần phải có chiến lược và các chính sách cụ thể đón bắt các cơ hội của quá trình hội nhập cũng như phải dự đoán, phòng ngừa được những nguy cơ để quá trình hội nhập không gây tổn hại quá lớn. Trong những năm vừa qua, Việt Nam đã thực hiện chính sách đẩy mạnh xuất khẩu và chính sách hướng ngoại; chính sách thay thế hàng nhập khẩu mà Việt Nam và nhiều nước đã từng làm chỉ giúp nền kinh tế phát triển trong ngắn hạn, không tạo ra sự phát triển bền vững (Krueger 1996) [63]. Tác động của chính sách phát triển kinh tế lại phụ thuộc rất lớn vào sức mạnh và quy mô của thị trường nội địa, các mô hình kinh tế phát triển từ Solow (1957), được Romer (1986) và Lucas (1988) kế thừa và phát triển một khung khổ phân tích cho những chính sách thương mại và phát triển kinh tế đã chứng minh điều đó [98],[109],[112]. Do đó, song song với việc thực hiện chính sách hướng ngoại, đẩy mạnh xuất khẩu, thương mại Hà Nội ngày càng phải củng cố thị trường nội địa, nếu không các doanh nghiệp của chúng ta sẽ thua các công ty nước ngoài ngay tại thị trường nội địa.

Trong quá trình toàn cầu hóa, các nước sẽ phải đối mặt với những sự lựa chọn mang tính chiến lược trong nỗ lực biến quá trình toàn cầu hóa mang lại những ích lợi cho tăng trưởng, phát triển kinh tế và giảm thiểu những tổn thất do quá trình tham gia toàn cầu hóa gặp phải. Một là, các nước sẽ sử dụng một loạt các công cụ mang tính bảo hộ và làm giảm thiểu các tác động tới nền kinh tế trong nước; hoặc mở cửa nền kinh tế với sự tham gia của các hệ thống quốc tế rộng lớn hơn, và sự lựa chọn này sẽ mang lại tính cạnh tranh lớn hơn cho các công ty quốc tế, nhưng nó sẽ mang lại các kết quả về thu hút đầu tư nước ngoài, chuyển giao công nghệ, nếu tất cả các giai đoạn vận hành tốt sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh hơn. Sự lựa

chọn này đang và sẽ vẫn là trọng tâm tranh cãi trong chiến lược tăng trưởng và phát triển kinh tế của các quốc gia.

Mở rộng thương mại sẽ làm tăng tính cạnh tranh của nền kinh tế trong nước bởi các công ty trong nước phải cạnh tranh gay gắt hơn. Quá trình hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới kể cả tuân theo các qui định thương mại toàn cầu sẽ nâng cao sự minh bạch và khả năng dự đoán về những chuyển đổi kinh tế. Những ảnh hưởng này thường làm tăng tính hấp dẫn của môi trường kinh tế, cũng như thu hút vốn đầu tư nước ngoài của những quốc gia đang phát triển. Cùng với quá trình đổi mới nền kinh tế là việc chúng ta hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Một mặt, Việt Nam phải tham gia một loạt các tổ chức thương mại quốc tế, đặc biệt Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, và sẽ phải chấp nhận cuộc chơi mang tính toàn cầu; sẽ phải mở cửa thị trường dịch vụ, một loạt các rào cản thương mại phải được dỡ bỏ theo các cam kết song phương và đa phương. Mặt khác, khi hội nhập các doanh nghiệp Việt Nam dần dần phải chấp nhận cạnh tranh không cân sức với các công ty lớn của thế giới tại thị trường trong nước và quốc tế, đó là thực tế phải đối mặt. Trong những năm 60-70 của thế kỷ trước, khi mà quá trình toàn cầu hóa về kinh tế chưa diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, hầu hết các nước công nghiệp phát triển, bao gồm cả Mỹ và Nhật Bản và cả những con rồng Châu Á như Hàn Quốc đã xây dựng nền kinh tế của họ bằng cách bảo hộ một cách khôn khéo, có lựa chọn phát triển các ngành công nghiệp cho đến khi đủ mạnh để cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài. Tuy vậy, trong giai đoạn hiện nay, dưới sức ép của quá trình toàn cầu hóa, dù các nước có muốn bảo hộ thì cũng không thể thực hiện được và sẽ phải chấp nhận quá trình tự do hóa thương mại [86]. Việc một nước đang phát triển phải mở cửa thị trường cho hàng hoá nhập khẩu cạnh tranh với các sản phẩm nội địa trong những ngành công nghiệp còn yếu, dễ tổn thương có thể gây ra những hậu quả kinh tế xã hội nghiêm trọng. Tham gia quá trình toàn cầu hóa nếu các chính phủ vận hành không tốt sẽ không tranh thủ được các cơ hội do toàn cầu hóa mang lại. Do đó, nâng cao năng lực quản lý nhà nước cũng như công tác hoạch định chính sách cần được các nhà hoạch định chính sách từ trung ương đến các địa phương nhận thức

đây là quá trình hoàn toàn khác so với phương thức thực hiện trước kia. Tuy nhiên, việc thực thi các cam kết quốc tế cũng như các hiệp định thương mại sẽ mở ra rất nhiều cơ hội cho phát triển kinh tế. Đó là, các cam kết sẽ hỗ trợ sự gia tăng cạnh tranh trong các ngành kinh tế và người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi trực tiếp do cạnh tranh mang lại do có nhiều sự lựa chọn hơn, giá cả thấp hơn và chất lượng cao hơn chưa kể đến tăng cường sự hiểu biết và thực thi các quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cạnh tranh sẽ mang lại hiệu quả và năng suất lao động cao hơn, nâng cao khả năng cạnh tranh của quốc gia và các doanh nghiệp.

Việt Nam đã không tham gia vào quá trình toàn cầu hoá thứ nhất (1500-1800) và làn sóng toàn cầu hoá thứ hai (1800-1914). Năm 1946, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã có tư tưởng rất cởi mở, hợp thời thể về hội nhập thể hiện trong bức thư gửi Tổng thư ký Liên hợp quốc: “Việt Nam sẵn sàng thực thi chính sách mở cửa và hợp tác trong mọi lĩnh vực; nước Việt Nam dành sự tiếp nhận thuận lợi cho đầu tư của các nhà tư bản, kỹ thuật nước ngoài trong tất cả các ngành kỹ nghệ của mình; nước Việt Nam sẵn sàng mở rộng các cảng, sân bay và đường sá giao thông cho việc buôn bán và quá cảnh quốc tế; Nước Việt Nam chấp nhận tham gia mọi tổ chức hợp tác kinh tế quốc tế dưới sự lãnh đạo của Liên hợp quốc” [28], Tuy vậy, do hai cuộc kháng chiến chống Pháp và Mỹ cũng như nhiều yếu tố khác đã dẫn đến chúng ta không triển khai được đường lối cởi mở của Hồ Chủ tịch và Việt Nam đã xuất phát chậm hơn các nước trong khu vực.

Trong những thập niên cuối của thế kỷ trước, khu vực Đông Á đã có sự phát triển thần kỳ và một nguyên nhân thường được nhấn mạnh là định hướng xuất khẩu đã tạo ra sức cạnh tranh của tăng trưởng cũng như khả năng tiếp thu công nghệ. Mọi quan hệ giữa mức độ mở cửa và tăng trưởng dường như khá vững chắc (Irwin và Tervio 2000), những nền kinh tế càng mở thì càng có khả năng tăng trưởng tốt hơn và ổn định hơn nhờ những kỹ năng học hỏi được khi xuất khẩu [84]. Thuế quan thấp, ít nhất là đối với các mặt hàng đang xuất khẩu cũng như những chính sách hỗ trợ kinh doanh khác cho phép các doanh nghiệp phát triển các kỹ năng về công nghệ và tiếp cận thị trường.

Quá trình toàn cầu hoá đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới, các nền kinh tế trên thế giới mở cửa hội nhập vào xu thế toàn cầu hoá, năng động hơn, cạnh tranh quyết liệt nhưng cũng đối mặt với nhiều rủi ro và khủng hoảng thị trường. Thị trường hàng hoá và dịch vụ đã mang tính toàn cầu, cùng với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và thương mại điện tử đã xoá nhoà mọi khoảng cách về không gian, thời gian và biên giới quốc gia; những rào cản truyền thống đã dần nhường chỗ cho tự do trao đổi thông tin, công nghệ. Các tập đoàn xuyên quốc gia ra đời, tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh và quản lý diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Trong bối cảnh như vậy, vai trò quản lý truyền thống của Nhà nước dần dần mất đi và đòi hỏi cần đổi mới và nâng cao năng lực mới có thể đáp ứng được tính quốc tế hoá cao độ trong tất cả các mặt của đời sống kinh tế - xã hội quốc gia. Yêu cầu tiên quyết chính là Nhà nước phải hoạt động có hiệu quả, phân định một cách rõ ràng những lĩnh vực nào cần có sự quản lý, điều tiết. Phải đảm bảo tính ổn định, rõ ràng các quy phạm được ban hành như hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh các hoạt động của nền kinh tế. Nhà nước cần làm tốt hai chức năng cơ bản là quản lý, điều tiết thị trường và thúc đẩy, tăng cường khả năng cạnh tranh của nền kinh tế quốc gia trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Cho dù tác nhân chính của sự phát triển kinh tế là các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế. Nhưng thực tiễn tại các nước chứng minh rằng các nước trong quá trình chuyển đổi kinh tế, chính phủ có vai trò đặc biệt quan trọng. Nếu vai trò của Nhà nước (trung ương và địa phương) chỉ là nơi hoạch định chính sách, xây dựng cơ chế, pháp luật thì chưa đủ tạo ra động lực cho sự phát triển khi mà các thị trường như tài chính, khoa học công nghệ...vẫn đang kém phát triển, nhân lực và công nghệ còn hạn chế, năng suất lao động thấp. Việc đổi mới các doanh nghiệp nhà nước đang được tiến hành cho phù hợp với tình hình mới (như cổ phần hoá, bán khoán cho thuê, giải thể doanh nghiệp nhà nước, sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước), tuy đã mang lại diện mạo mới cho khu vực kinh tế nhà nước nhưng vẫn chưa đạt được kết quả mong muốn. Đổi mới và sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước

bắt nguồn từ việc chuyển đổi nền kinh tế kế hoạch hóa sang nền kinh tế trường, sự yếu kém trong quản lý điều hành hoạt động đối với các doanh nghiệp của Nhà nước cũng như sự không phù hợp đối với mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh không còn phù hợp trong tình hình mới. Do vậy, các cơ quan quản lý nhà nước có vai trò quan trọng trong việc định hướng cho các thành phần kinh tế phát triển theo đúng định hướng nhằm đạt được các mục tiêu tăng trưởng đặt ra. Ngoài ra, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước phải là động lực cho quá trình hội nhập sâu rộng, nhưng cũng phải dự báo và cảnh báo những nguy cơ trong quá trình hội nhập, đảm bảo lợi ích về phát triển bền vững nhưng vẫn giữ được ổn định về chính trị, an ninh và trật tự xã hội.

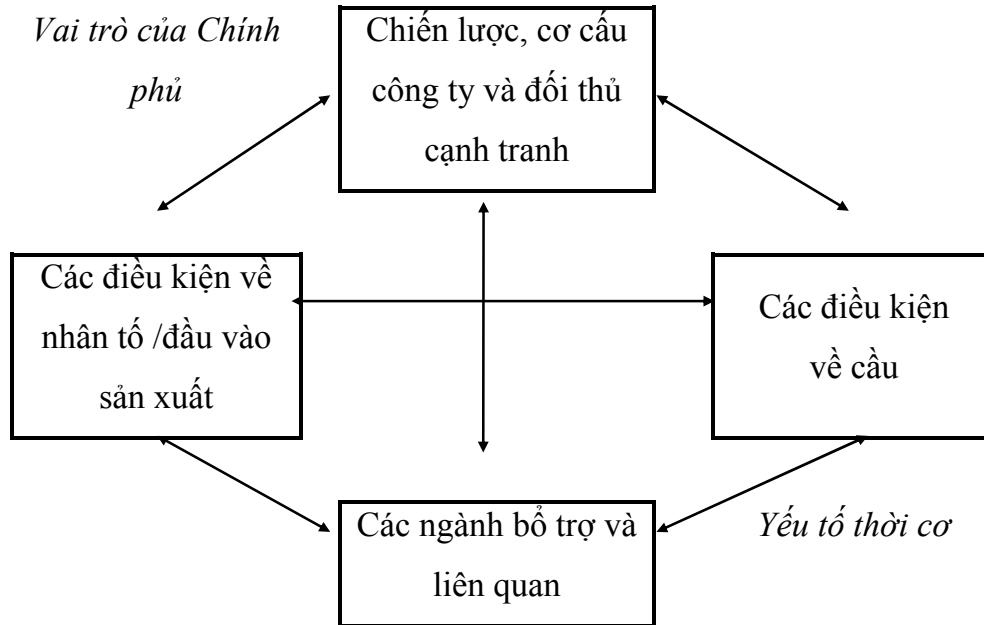
1.2.3 Quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa trên cơ sở cách mạng khoa học công nghệ

Khoa học công nghệ đã có những bước tiến thần kỳ mà chỉ cách đây 15-20 năm không thể dự đoán được, đưa loài người bước vào một kỷ nguyên mới, kỷ nguyên kinh tế tri thức. Vấn đề xác định vai trò của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin từ lâu đã được đặt ra trong suốt quá trình phát triển của nền kinh tế thế giới. Năm 1987, Solow đã viết một câu “Người ta nhìn thấy máy vi tính ở khắp nơi, trừ trong lĩnh vực thống kê” [112], và sau này các nhà nghiên cứu thường gọi là “nghịch lý Solow”. Tuy nhiên, thực tế nghiên cứu trong những năm gần đây tại những nước phát triển như Mỹ, Pháp... cho thấy nghịch lý Solow phần nào đã được giải quyết. Trong những năm cuối thế kỷ 20, ở Mỹ, công nghệ thông tin đã góp vào tới 0.9 điểm tăng trưởng [22]. Theo Edward Dennison (1985) chỉ ra rằng 25% tăng trưởng thu nhập trên đầu người ở Hoa Kỳ từ 1929-1982 là do gia tăng tỷ số vốn /lao động, phần còn lại chủ yếu do tiến bộ công nghệ [74]. Công nghệ vừa là nguyên nhân cũng vừa là kết quả của đầu tư. Trong thập niên 90 của thế kỷ trước, nhiều nghiên cứu về sự phát triển kinh tế mạnh mẽ của 4 con hổ Châu Á là Singapore, Hàn Quốc, Hong Kong, Malaysia trong thập kỷ 90 thế kỷ trước bởi nguồn lực chính là nguồn nhân lực, nhưng từ 10-20% là sự đóng góp của khoa học công nghệ [81]. Tăng trưởng và phát triển kinh tế có sự đóng góp rất lớn của khoa

học công nghệ, cụ thể là sự lan truyền của công nghệ bằng việc thu hút đầu tư nước ngoài là điều hiển nhiên. Tuy nhiên, điều kiện quan trọng để có thể tận dụng được những lợi ích do công nghệ mang lại không phải là có sản xuất hay không sản xuất ra chúng mà là có biết sử dụng chúng tốt không. Không có sự cải thiện công nghệ, một quốc gia khó có thể duy trì tốc độ đầu tư cao trong một thời gian dài. Trong một nghiên cứu của Stephen Roach (tập đoàn Morgan Stanley) về ứng dụng công nghệ thông tin trong khu vực dịch vụ tại Hoa Kỳ năm 1994 đã cho kết quả; sự gia tăng trong việc ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp có sự tương quan tỷ lệ thuận với sự gia tăng với đội ngũ nhân lực chất xám trong doanh nghiệp đó [114].

Với sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông, thương mại điện tử đã làm tăng thêm tính cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Thương mại điện tử cho phép các công ty dễ dàng cung cấp cho khách hàng sự hiện diện toàn cầu và có xu thế tạo lợi nhuận cho cả công ty lớn và nhỏ. Vì sân chơi bình đẳng hơn nên thông qua các Website của mình, các công ty nhỏ cũng có thể đạt được một doanh thu như một công ty lớn mà điều này dường như không tưởng trong môi trường thương mại truyền thống. Công nghệ thông tin và thương mại điện tử cũng cho phép chính phủ có thể thông qua Internet để cung cấp các dịch vụ công cho các tổ chức, doanh nghiệp, người dân với sự minh bạch, thuận tiện và nhanh chóng.

Dưới tác động của tiến bộ khoa học công nghệ và công nghệ thông tin, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp/ngành/quốc gia không còn chỉ dựa vào tài nguyên thiên nhiên và chi phí lao động mà còn cạnh tranh bằng hàm lượng tri thức và chất xám. Theo Michael Porter (1990a và 1990b) cho rằng sự gia tăng mức sống và sự thịnh vượng của quốc gia phụ thuộc chủ yếu vào khả năng đổi mới, khả năng tiếp cận nguồn vốn và hiệu ứng lan truyền công nghệ của nền kinh tế cũng như đề cao vai trò của các doanh nghiệp đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế của các ngành và rộng hơn là năng lực cạnh tranh quốc gia. Tổng quát hơn, năng lực cạnh tranh một quốc gia phụ thuộc khả năng cạnh tranh của các ngành trong nền kinh tế [103], [104].

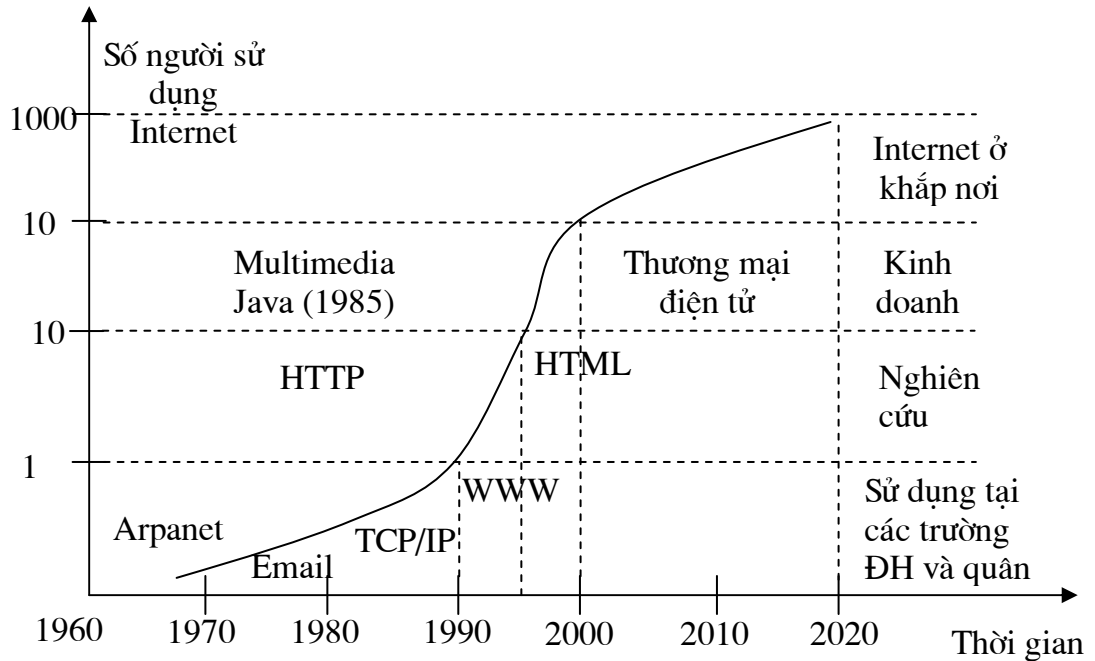


Hình 1.1: ‘Khối kim cương’ các yếu tố xác định lợi thế cạnh tranh quốc gia

Nguồn: Porter M. [104]

Các yếu tố quyết định của mô hình là các điều kiện về các yếu tố sản xuất, điều kiện về cầu, các ngành hỗ trợ và bối cảnh cạnh tranh, chiến lược và cơ cấu doanh nghiệp. Ngoài ra, còn có 2 biến số bổ sung là vai trò của Nhà nước và yếu tố thời cơ. Mô hình giải thích các hiện tượng thương mại quốc tế trên góc độ các doanh nghiệp tham gia kinh doanh quốc tế và vai trò của Nhà nước trong việc hỗ trợ cho các ngành có điều kiện thuận lợi để giành lợi thế cạnh tranh quốc gia chứ không phải cho một vài doanh nghiệp cụ thể. Sự thành công của các quốc gia ở ngành kinh doanh nào đó phụ thuộc vào 3 vấn đề cơ bản: lợi thế cạnh tranh quốc gia, năng suất lao động bền vững và sự liên kết hợp tác có hiệu quả trong cụm ngành. Lợi thế cạnh tranh được hiểu là những nguồn lực, lợi thế của ngành, quốc gia mà nhờ có chúng các doanh nghiệp kinh doanh trên thương trường quốc tế tạo ra một số ưu thế vượt trội hơn, ưu việt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Lợi thế cạnh tranh giúp cho nhiều doanh nghiệp có được sức mạnh trên thị trường để thành công trong kinh doanh và trong cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh quốc gia thường bị hiểu nhầm với lợi thế so sánh. Lợi thế so sánh chỉ là những điều kiện đặc thù tạo ra ưu thế một khía

ạnh nào đó của một quốc gia hoặc ngành kinh doanh của quốc gia đó, như những điều kiện tự nhiên, tài nguyên hay con người. Nguồn nhân công rẻ, tài nguyên dồi dào thường được coi là lợi thế so sánh của các nước đang phát triển. Tuy nhiên, đây mới chỉ là cơ sở cho một lợi thế cạnh tranh tốt chứ chưa đủ là một lợi thế cạnh tranh đảm bảo cho sự thành công trên thị trường quốc tế.



Hình 1.2: Các bước phát triển của Internet

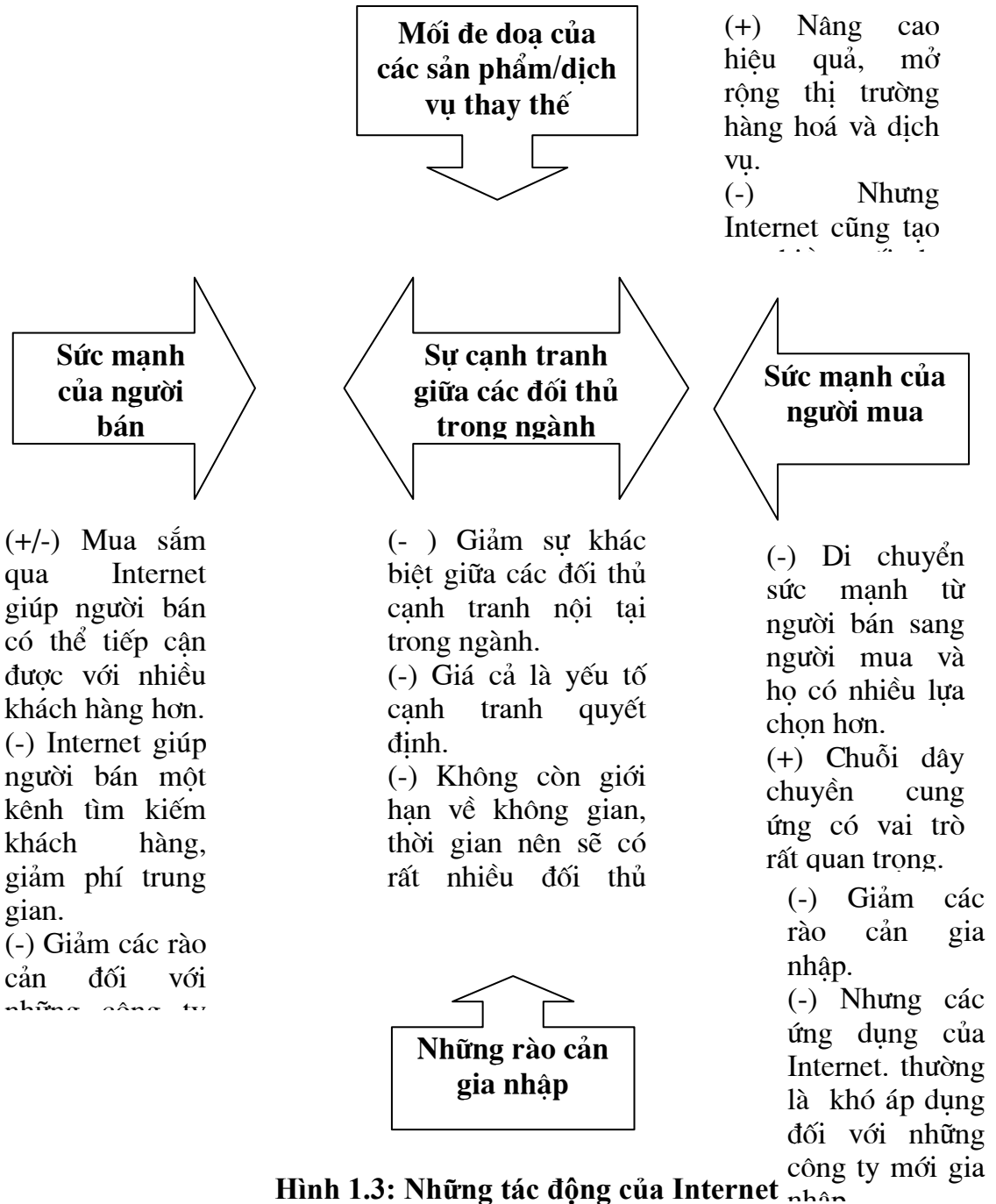
Nguồn: Siemens AG [102]

Khoa học công nghệ đã giúp các quốc gia, các doanh nghiệp chuyển từ cạnh tranh về chi phí nhân công thấp và tài nguyên thiên nhiên sang cạnh tranh về lợi thế so sánh của hàng hoá và dịch vụ dựa trên giá trị tri thức có giá trị gia tăng cao. Công nghệ thông tin và truyền thông là nền tảng cho sự hình thành và phát triển của Internet và thương mại điện tử. Thương mại điện tử có thể coi là một dịch vụ thương mại hỗ trợ cho sự phát triển của thương mại. Với doanh số đạt gần 700 tỉ USD trong năm 2005, đến năm 2012 ước tính hơn 1.000 tỉ USD, thương mại điện tử đã và đang làm đổi thay lớn diện mạo của thương mại quốc tế.

Khi bắt đầu phổ biến cách đây 10 năm, Internet đã làm nảy sinh nhiều hi vọng ở các nhà kinh tế theo trường phái tân cổ điển cho rằng thuyết của Leon Walras về cạnh tranh hoàn hảo cũng đã thành hiện thực. Mạng Internet dường như

có thể là một thị trường lý tưởng, nơi vô số nhà cung cấp và khách hàng gặp nhau một cách tự do, thông thoáng và mọi thứ đều minh bạch, rõ ràng.

Những tác động của Internet tới hoạt động sản xuất kinh doanh trong một ngành thể hiện ở Hình 1.3:



Hình 1.3: Những tác động của Internet

Nguồn: Porter. M [105]

Trong thời gian vừa qua, mặc dù đã có nhiều nỗ lực từ phía quản lý nhà nước cũng như cộng đồng doanh nghiệp. Tuy nhiên, thương mại điện tử của Việt Nam cũng như Hà Nội vẫn chưa có sự khởi sắc bởi rất nhiều các nguyên nhân, như tỷ lệ người sử dụng Internet chưa cao, băng thông hạn chế và nhiều lý do liên quan đến hạ tầng viễn thông, phương thức thanh toán thông qua thẻ tín dụng vẫn chưa phổ biến và còn nhiều các rào cản khác. Tuy vậy, những điều kiện pháp lý cơ bản để thương mại điện tử phát triển tại Việt Nam đang từng bước được hoàn thiện. Đó là chấp thuận vị trí pháp lý của chữ ký điện tử trong các giao dịch, Luật giao dịch điện tử được thông qua 19/11/2005 và có hiệu lực từ 1/3/2006, đẩy mạnh hệ thống thanh toán liên ngân hàng cũng như thẻ tín dụng trong các giao dịch thương mại điện tử. Vai trò của Nhà nước có nhiều tiến bộ nhưng vẫn chưa nổi bật, đến cuối năm 2005 chúng ta vẫn chưa có được một môi trường pháp lý có thể điều chỉnh được toàn bộ các hoạt động của thương mại điện tử [12]. Điều đó cho thấy đối lập với sự năng động của các doanh nghiệp thì vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước với nhiệm vụ phải tạo ra một môi trường cho thương mại điện tử đã không theo kịp với sự phát triển. Phát triển thương mại điện tử là một tất yếu khách quan, nhưng hiện tại dường như mất xích yếu nhất trong quá trình ứng dụng thương mại điện tử ở Việt Nam chính là tại khu vực quản lý nhà nước và hoạch định chính sách. Theo khảo sát của cơ quan tình báo kinh tế (Economist Intelligence Unit) năm 2004 về môi trường thương mại điện tử tại 62 nước thì Việt Nam vẫn thuộc nhóm kém phát triển nhất (xếp hạng 60/62 quốc gia được khảo sát) cho thấy nếu muốn bắt kịp sự phát triển thương mại điện tử so với các quốc gia trong khu vực thì Việt Nam cần rất nhiều thời gian và công việc phải làm. Để thương mại điện tử Việt Nam phát triển được, Nhà nước cần xóa bỏ sự độc quyền trong cung cấp các dịch vụ viễn thông, một môi trường cạnh tranh hơn sẽ giúp các nhà cung cấp dễ dàng triển khai các dịch vụ mới phục vụ người tiêu dùng, nâng cấp cơ sở hạ tầng, tăng dung lượng băng thông Internet và hạn chế tối đa những can thiệp không cần thiết. Tuy Internet có rất nhiều nguy cơ tiềm ẩn nhưng xét về tổng ích lợi thì lớn hơn rất nhiều những mối nguy hại mà thế giới hiện nay đang phải đối mặt.

Xét một cách tổng thể trong nền kinh tế thì ích lợi do thương mại điện tử và Internet mang lại đó là năng suất và tăng trưởng kinh tế do sự lan truyền của công nghệ mang lại. Tuy nhiên, trong quá trình ứng dụng và phát triển cũng cần quan tâm đúng mức đối với những thách thức sẽ phải đối mặt, đó là:

Thứ nhất, vấn đề bảo mật các thông tin khách hàng trên mạng Internet. Mặc dù ngày càng có nhiều khách hàng đến với thương mại điện tử, nhưng cũng không ít người cảm thấy lo ngại khi tham gia vào thương mại điện tử, nhất là trong việc bảo vệ tính riêng tư, thông tin cá nhân cũng như khả năng tiềm tàng trở thành nạn nhân của những thành phần nguy hiểm đang tồn tại trên mạng. Rất nhiều khách hàng bị lộ mã thẻ tín dụng của họ khi mua hàng trên mạng. Theo một cuộc khảo sát riêng biệt do Conference Board tiến hành năm 2004 cho thấy có hơn một nửa số lượng khách hàng trực tuyến do lo ngại về mức độ an toàn đã phải thay đổi cách thức sử dụng Internet, và họ cũng đã ít mua hàng trực tuyến hơn, gần 70% số lượng khách hàng trực tuyến đã phải cài đặt thêm các phần mềm bảo mật cho máy tính cá nhân của mình, 54% bỏ qua mọi lời đề nghị đặc biệt và 41% ít mua hàng trên mạng hơn. Như vậy, chỉ cần thông qua những khảo sát riêng lẻ nhưng lại được tiến hành trên một thị trường thương mại điện tử lớn nhất trên thế giới là Hoa Kỳ đã cho thấy những thách thức đối với sự phát triển của thương mại điện tử trên toàn thế giới.

Thứ hai, Việt Nam cũng như các dân tộc Á Đông nói chung tập quán kinh doanh và hành vi tiêu dùng chưa quen với mua hàng trên mạng, họ vẫn muốn mắt thấy tay sờ khi mua hàng, cũng như các doanh nghiệp chưa tạo được sự tin tưởng khi bán hàng trên mạng, nên đây là một thách thức không nhỏ cho thương mại điện tử phát triển [1].

Thứ ba, rào cản ngôn ngữ cũng là một thách thức không nhỏ đối với sự phát triển thương mại điện tử; khoảng 80% các trang Web thương mại điện tử sử dụng tiếng Anh là ngôn ngữ chính, việc sử dụng tiếng Anh để giao dịch trên mạng không phải là lợi thế của nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Một ví dụ điển hình là Dell Computer, một tập đoàn sản xuất và cung cấp máy tính hàng đầu của Mỹ và thế giới đã thừa nhận họ đã thất bại ngay khi thâm nhập thị trường Nhật Bản, mà nguyên

nhân chính là việc họ không lưỡng lự trước người dân Nhật Bản phần lớn chỉ sử dụng tiếng Nhật trong mua bán ngay cả mua bán trực tuyến.

1.2.4 Những thách thức trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế

1.2.4.1 Mối liên hệ giữa nhu cầu tăng trưởng nhanh chóng, đầu tư lớn với năng lực và điều kiện thực hiện

Với nhu cầu tăng trưởng kinh tế nhanh chóng cùng với việc đầu tư lớn cho việc xây dựng hạ tầng cho quá trình phát triển kinh tế sẽ đặt ra cho Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng thách thức không nhỏ. Kinh nghiệm quản lý dự án đầu tư, quản lý vốn vay và các khoản tài trợ của nước ngoài còn rất hạn chế; tình trạng tham nhũng xảy ra tràn lan chưa có được các giải pháp hữu hiệu để ngăn ngừa và hạn chế. Hơn nữa, chúng ta cũng phải chịu rất nhiều điều kiện và sức ép của các nước và các tổ chức quốc tế đối với các khoản cho vay và viện trợ. Với mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế gắn liền với độc lập dân tộc sẽ đặt ra cho chúng ta rất nhiều thách thức trong giai đoạn hiện nay, giai đoạn hội nhập sâu rộng và toàn diện vào nền kinh tế thế giới.

1.2.4.2 Phụ thuộc vào số ít sản phẩm xuất khẩu, chủ yếu là các sản phẩm thô và sơ chế

Việt Nam và Hà Nội đã đạt được nhiều kết quả trong tăng trưởng kinh tế trong những năm đổi mới với chính sách đẩy mạnh xuất khẩu. Tuy nhiên, trong những năm vừa qua phần lớn vẫn đang xuất khẩu sản phẩm thô là chính, như dầu thô hoặc một số sản phẩm sơ chế khác. Ngành dệt may, giày dép ngày càng khó khăn trong việc mở rộng tỷ trọng và thị trường cũng như hiệu quả không cao vì phần lớn nguyên phụ liệu phải nhập từ nước ngoài. Muốn tăng trưởng kinh tế dựa vào xuất khẩu một cách bền vững, tất yếu phải tăng tỷ trọng xuất khẩu những ngành công nghiệp chế biến có hàm lượng chất xám cao, mang lại giá trị gia tăng lớn. Tuy nhiên, việc mở rộng chủng loại hàng công nghiệp chế biến xuất khẩu đòi hỏi khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sâu hơn, am hiểu thị trường nước ngoài cũng như đón đầu được khoa học công nghệ hiện đại.

1.2.4.3 Khả năng cạnh tranh yếu

Mặc dù trong những năm vừa qua Hà Nội cũng như cả nước đã đạt được những thành quả rất đáng khích lệ trong tăng trưởng và phát triển kinh tế. Sản lượng công nghiệp gia tăng, kim ngạch xuất nhập khẩu gia tăng. Nhưng một vấn đề vẫn còn nan giải, đó là có rất ít các doanh nghiệp nội địa lớn mạnh, có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Thiếu những doanh nghiệp lớn với phương pháp quản trị tiên tiến, có khả năng điều phối và liên kết các doanh nghiệp khác lại thành một hệ thống phân phối theo hướng hiện đại. Quá trình tích tụ và tập trung nguồn lực của doanh nghiệp còn yếu. Cần xây dựng hệ thống các doanh nghiệp mạnh mới là cốt lõi cho quá trình phát triển bền vững.

Nền kinh tế Việt Nam hiện nay là nền kinh tế yếu, bắt đầu tham gia sâu vào quá trình hội nhập nên bị tác động rất lớn bởi các biến động và tác động của nền kinh tế thế giới cũng như năng lực quản lý nhà nước yếu bị chi phối nhiều bởi yếu tố chính trị. Hệ thống thể chế vẫn đang trong quá trình hình thành, hoạt động bảo hộ, đầu tư không có định hướng rõ ràng và khoa học. Theo báo cáo được công bố của Diễn đàn kinh tế thế giới năm 2005, chỉ số cạnh tranh trong năm 2005 của Việt Nam giảm 17 bậc so với năm 2004, ở mức 77. Chỉ số cạnh tranh kinh doanh cũng tụt xuống tới 29 bậc, đứng mức 79. Tính chung, xếp hạng của Việt Nam đứng thứ 77 trên 104 quốc gia. Chỉ số cạnh tranh của Việt Nam sút giảm là do kết quả thu được trong cuộc khảo sát về mọi lĩnh vực đều kém so với trước đây, trong đó yếu nhất ở ứng dụng công nghệ và chất lượng các tổ chức công [121].

1.2.4.4 Về môi trường kinh doanh

Thứ nhất, về luật pháp và cơ chế chính sách: Hệ thống pháp luật về kinh tế - thương mại của Việt Nam còn thiếu, chưa đồng bộ, chưa tạo được môi trường kinh doanh bình đẳng, cạnh tranh lành mạnh. Nhiều chính sách được quốc tế thừa nhận như chế độ hạn ngạch thuế quan, quy chế xuất xứ, các biện pháp chống bán phá giá, chống trợ cấp chưa được ban hành và hoàn thiện. Hệ thống các văn bản, chính sách của Nhà nước cũng như các tỉnh /thành phố đang trong quá trình sửa đổi, bổ sung để phù hợp với qui định WTO. Khi hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta phải chấp

nhận những luật chơi do những người đi trước lập nên và đương nhiên những nước đi sau phải chấp nhận một số nhượng bộ và thiệt thòi. Hơn nữa, dưới sức ép của toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế, cạnh tranh ngày càng gay gắt và ngày càng xuất hiện nhiều hình thức rào cản thương mại mới tinh vi, như áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm hay các biện pháp chống bán phá giá và những bất ổn khó lường về an ninh - chính trị - xã hội (như chiến tranh, khủng bố, thiên tai, dịch bệnh) vẫn là những nguy cơ tiềm ẩn và hoàn toàn có thể dẫn đến những khủng hoảng ở quy mô khu vực hay thế giới sẽ có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, và Hà Nội là thủ đô của cả nước sẽ chịu ảnh hưởng trực tiếp.

Mức độ tự do hóa môi trường kinh doanh chưa cao, nhất là thủ tục xin phép đầu tư..vv. Nhà nước cũng như các tỉnh /thành phố đã xây dựng nhiều chính sách nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp hình thành và phát triển lành mạnh trong cơ chế thị trường. Nhiều doanh nghiệp còn gặp khó khăn trong việc huy động vốn đầu tư bởi các vướng mắc về thế chấp, cấp đất đầu tư... Để các văn bản luật được xây dựng đảm bảo thực hiện tốt các cam kết WTO cần sự nỗ lực rất lớn của các cơ quan chính phủ và sự đóng góp tích cực của các cơ quan địa phương.

Phương thức kinh doanh chậm được đổi mới và chưa theo kịp với xu thế chung của khu vực và thế giới. Hoạt động thương mại thực hiện chủ yếu thông qua phương thức giao dịch, mua bán theo kiểu truyền thống. Hàng hoá lưu thông chủ yếu vẫn qua các kênh truyền thống (chợ, cửa hàng độc lập của hộ kinh doanh, cửa hàng của các công ty bán buôn và bán lẻ truyền thống, nhà sản xuất trực tiếp bán thẳng). Các phương thức kinh doanh tiên bộ, hiện đại như liên kết "chuỗi", nhượng quyền thương mại, các loại hình tổ chức giao dịch thương mại hiện đại như thương mại điện tử, thị trường chứng khoán mới chỉ manh nha xuất hiện và còn thiếu cơ sở pháp lý điều chỉnh.

Quá trình cải cách hành chính, cải cách doanh nghiệp nhà nước cũng cần được đẩy mạnh. Nếu tiếp tục nuôi dưỡng những doanh nghiệp ốm yếu sẽ dẫn đến những doanh nghiệp mạnh hơn phải cạnh tranh với những đối thủ được trợ cấp

không công bằng và ngăn cản những công ty vững mạnh đẩy nhanh cải tiến công nghệ và nâng cao năng suất. Những thay đổi đó đòi hỏi các cơ quan quản lý của Nhà nước, các doanh nghiệp phải nâng cao tính sáng tạo và khả năng thích ứng của mình với những thông lệ quốc tế mà họ còn không ít ngỡ ngàng. Thể chế kinh tế thị trường ngày càng được hoàn thiện; những cải cách quan trọng về cơ chế, chính sách điều hành các hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng theo hướng thông thoáng hơn, phù hợp hơn với những chuẩn mực quốc tế tiếp tục sẽ là trọng tâm phát huy được sức mạnh tổng hợp của mọi thành phần kinh tế trong tăng trưởng và phát triển kinh tế.

Thứ hai, nhận thức và các thông tin về hội nhập kinh tế quốc tế của các ngành, các cấp, cán bộ của các tỉnh /thành và các doanh nghiệp còn hạn chế là thách thức lớn khi tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Các nội dung, lộ trình và giải pháp hội nhập kinh tế quốc tế cũng chưa được xây dựng và triển khai cụ thể, rõ ràng và đồng bộ giữa các cấp, ngành và các doanh nghiệp, chưa tạo được sức mạnh tổng hợp cần thiết đảm bảo cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đạt hiệu quả cao. Các doanh nghiệp còn thiếu hiểu biết về thị trường cũng như luật pháp quốc tế, vẫn còn tư tưởng ỷ lại vào sự bảo hộ của Nhà nước, chưa có một chiến lược tổng thể về sản xuất, kinh doanh gắn kết với lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế của quốc gia.

Thứ ba, Việc thực thi không nghiêm túc quyền sở hữu trí tuệ cũng chính là một thất bại của thị trường mà chính phủ phải can thiệp. Việc bảo hộ chặt chẽ quyền sở hữu trí tuệ có ý nghĩa sống còn đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế. Việc thực thi các chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ sẽ tạo ra một môi trường hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài cũng như thúc đẩy kinh tế, khuyến khích phát minh kỹ thuật...để tạo ra nhiều việc làm mới và những cơ hội mới. Hiện nay trong quá trình phát triển của khoa học - công nghệ và hội nhập kinh tế quốc tế, thương mại hàng hóa quốc tế ngày càng hàm chứa quyền sở hữu trí tuệ thông qua tỷ trọng ngày càng cao của hàng hóa công nghệ cao như phần mềm máy tính, công nghệ hàng không, công nghệ sinh học. Việc thực thi không đầy đủ quyền sở hữu trí tuệ tại các quốc gia nhập khẩu các loại hàng hóa này đã gây thiệt hại và giảm lợi thế cạnh tranh

của các quốc gia sản xuất và xuất khẩu các loại hàng hóa có hàm lượng khoa học công nghệ cao. Hà Nội là trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị của cả nước, nên việc nghiêm túc thực thi quyền sở hữu trí tuệ cần hết sức nghiêm túc để làm gương cho các địa phương khác. Tuy nhiên, việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam là một thách thức không nhỏ. Một mặt, luật pháp và các chế tài chưa đầy đủ và không đủ mạnh. Mặt khác, với xuất phát điểm là nền kinh tế chậm phát triển, thực thi đầy đủ các cam kết về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ thì người dân sẽ rất khó tiếp cận được với những sản phẩm có giá trị, góp phần nâng cao dân trí và khả năng tiếp cận khoa học công nghệ hiện đại của thế giới. Tuy nhiên, khi hội nhập kinh tế quốc tế, thực thi quyền sở hữu trí tuệ là cam kết bắt buộc phải thực hiện. Các quốc gia cũng như Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đã đưa ra các quy tắc có tính cưỡng chế thi hành về quyền sở hữu đối với các tài sản trí tuệ. Chúng ta phải dần dần thực thi từ việc nâng cao nhận thức cho các tầng lớp dân cư, các doanh nghiệp để họ hiểu rằng việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ sẽ là động lực cho sự phát triển toàn diện của một nền kinh tế, và Hà Nội phải là địa phương dẫn đầu cả nước trong việc nghiêm túc thực thi quyền sở hữu trí tuệ để làm gương cho các tỉnh /thành trên cả nước.

Bất kỳ giao dịch kinh tế nào thực chất là giao dịch về dịch chuyển các quyền về tài sản. Do đó, nếu các quyền về tài sản không được xác định rõ ràng, hoặc không được bảo vệ thì dẫn đến phát sinh chi phí phát sinh lớn và như vậy sẽ không khuyến khích các giao dịch kinh tế xảy ra. Việc không thực thi quyền sở hữu trí tuệ hiệu quả có thể là nguyên nhân bỏ lỡ cơ hội phát triển, như là một rào cản các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào ngành công nghệ cao. Một môi trường kinh doanh tốt là tín hiệu tốt cho sự phát triển thương mại và thu hút đầu tư nước ngoài, nhất quán với năng lực của chính phủ. Trong kỷ nguyên tự do hóa thương mại và toàn cầu hóa kinh tế, mối quan hệ của đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ và thương mại quốc tế là một trong những trọng tâm trong các cuộc đàm phán thương mại. Phần lớn thương mại và dịch vụ toàn cầu ngày nay đều được bảo vệ bởi ít nhiều các đạo luật về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, và vấn đề cốt lõi là nếu Việt Nam không nghiêm túc thực thi

các quyền sở hữu trí tuệ thì chính các nhà đầu tư nước ngoài cũng rất ngại khi đầu tư vào Việt Nam, bởi quyền sở hữu của họ không được đảm bảo và lĩnh vực vi phạm bản quyền phần mềm máy tính ở Việt Nam hiện nay là một ví dụ điển hình.

Quyền tự do của các bên trong việc quyết định có tham gia vào một giao dịch cụ thể và đồng ý về các điều khoản của giao dịch đó hay không là nền tảng pháp lý của kinh tế thị trường; các mối quan hệ pháp lý được xác lập dễ dàng và quyền tự do kinh doanh được pháp luật bảo đảm. Trong nền kinh tế thị trường diễn ra các giao dịch giữa các tổ chức/cá nhân với nhau và được điều tiết bởi cơ chế thị trường thông qua các thể chế, nếu không có hệ thống thể chế có hiệu quả thì các hoạt động này không thể diễn ra vì các giao dịch không có được sự đảm bảo. Các cá nhân và doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện các hợp đồng mua bán, trao đổi nếu họ tin rằng các giao dịch của họ được bảo vệ bởi hệ thống pháp luật và được các bên nghiêm túc thực thi.

1.2.4.5 Các cam kết của Việt Nam trong tiến trình hội nhập

Về cắt giảm thuế: Việc cắt giảm thuế dẫn đến vấn đề giảm thu ngân sách Nhà nước. Thực hiện các Hiệp định ưu đãi thuế quan dẫn đến việc giảm thuế suất đánh vào hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam. Trong tổng số thuế thu được từ hàng hóa xuất nhập khẩu thì thuế thu được từ hàng hóa xuất khẩu không đáng kể, chủ yếu là thu từ hàng hóa nhập khẩu. Vì vậy, việc giảm thuế suất đánh vào hàng hóa nhập khẩu sẽ dẫn đến số thuế thu được từ hàng hóa nhập khẩu giảm làm giảm thu ngân sách. Cắt giảm thuế đặt ra vấn đề bảo hộ sản xuất trong nước; ngành công nghiệp của Việt Nam nhìn chung đang ở trình độ non trẻ, thấp kém để có thể phát triển lớn mạnh làm động lực cho nền kinh tế phải cần rất nhiều yếu tố; trong đó, yếu tố cung, cầu, thị trường là rất quan trọng. Nếu không tranh thủ tốt các điều kiện hiện nay để phát triển trước khi thực hiện lộ trình cam kết thì khi phá bỏ các rào cản, áp lực giảm giá bán là không tránh khỏi và là thách thức lớn cho các doanh nghiệp. Việc giảm thuế theo lộ trình cam kết hội nhập kinh tế quốc tế có tác động đến mở rộng và tăng kim ngạch xuất khẩu; tuy nhiên nhập siêu tăng cũng là thách thức đối với cán cân thương mại. Việc mở rộng thị trường sang khu vực AFTA để tận dụng cam kết

giảm thuế quan chưa đạt hiệu quả vì khả năng cạnh tranh hàng hoá của ta còn rất yếu, hàm lượng chất xám và chế biến trong sản phẩm còn thấp. Nhập siêu từ khu vực này đang là vấn đề đáng quan tâm. Cần tạo ra một cơ cấu hàng xuất khẩu phù hợp, có giá trị gia tăng cao, đồng thời tăng cường khả năng cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ trên thị trường nội địa. Đối với thị trường Hoa Kỳ, doanh nghiệp mới chỉ thâm nhập qua các đối tác trung gian, chưa tạo được kênh hàng ổn định.

Về mở cửa thị trường dịch vụ và hệ thống phân phối

Trong đàm phán WTO, tại bản chào thứ tư, về dịch vụ, Việt Nam đã chào 92/155 phân ngành thuộc 10/11 ngành dịch vụ (trong Hiệp định thương mại Việt - Mỹ là 65/155 thuộc 8/11 ngành) là: dịch vụ kinh doanh, dịch vụ thông tin, dịch vụ tài chính (cả ngân hàng), dịch vụ phân phối, dịch vụ xây dựng và các dịch vụ kỹ thuật đồng bộ có liên quan, dịch vụ y tế và xã hội, dịch vụ du lịch và các dịch vụ có liên quan, dịch vụ văn hóa và giải trí, dịch vụ vận tải, dịch vụ giáo dục; cho phép các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào hầu hết các ngành dịch vụ là thách thức lớn, đặc biệt là dịch vụ du lịch, phân phối, viễn thông, tài chính, môi trường, vận tải. Xóa bỏ hạn chế về đầu tư sẽ khiến các doanh nghiệp phải cạnh tranh với các công ty, tập đoàn lớn trên thế giới ngay tại địa bàn Hà Nội trong các lĩnh vực liên quan sản xuất, kinh doanh, phân phối, xuất nhập khẩu. Mở cửa khu vực dịch vụ cho các nhà đầu tư nước ngoài sẽ giúp cho Việt Nam đa dạng hóa, tiếp tục nâng cao chất lượng các ngành dịch vụ, nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam và tăng sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư. Tuy nhiên, khi các nhà đầu tư nước ngoài xâm nhập thị trường nội địa, với sức mạnh và quy mô lớn thường đè bẹp các đối thủ cạnh tranh trong nước, bóp nghẹt tham vọng phát triển của các doanh nghiệp bản địa. Quá trình tự do hóa tài chính quá nhanh nếu không kiểm soát tốt sẽ dẫn tới khủng hoảng tài chính như ở các nước Đông Á trong những năm cuối của thế kỷ trước. Hậu quả của tự do hoá thị trường tài chính, theo nhiều cách, thậm chí còn tai hại hơn so với những tác hại của tự do hoá thương mại quá sớm và thiếu kiểm soát. Tự do hoá thị trường tài chính kéo theo sự dỡ bỏ các luật lệ kiểm được dự định để kiểm soát dòng chu chuyển tiền và các khoản vay ngắn hạn - vào và ra khỏi đất nước.

Trong khi khả năng cạnh tranh thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thấp, kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng chưa bền vững. Sức cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ còn nhiều yếu kém, nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất, cơ sở hạ tầng kỹ thuật chưa đáp ứng yêu cầu khi nhận được những đơn hàng lớn. Tỷ trọng nguyên liệu trong nước của sản phẩm xuất khẩu chủ yếu mới đạt khoảng 20%, phần lớn khai thác nguyên liệu gia công (ngành dệt may, da giày...). Một số ngành công nghiệp công nghệ cao (điện tử, ô tô) của Hà Nội chủ yếu mới đảm nhiệm được một số khâu đơn giản như lắp ráp và chế tạo những linh kiện thay thế đơn giản. Một số dịch vụ chi phí cao (như điện, cước viễn thông quốc tế, Internet...) nên ảnh hưởng đến chi phí sản xuất, làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm, cũng như sức hấp dẫn của môi trường đầu tư.

Theo báo cáo mới đây của UNDP thì hiện nay nền kinh tế nước ta đang tồn tại một nghịch lý; tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ thấp hơn mức tăng trưởng trung bình của nền kinh tế. Tỷ trọng của khu vực dịch vụ chỉ đạt gần 40% GDP, thấp hơn nhiều so với mức trung bình 50% của các nước có thu nhập thấp và 71% của các nước phát triển. Có thể có 2 nguyên nhân sau: do Nhà nước chưa chú ý tạo môi trường phát triển phù hợp; hoặc là do thống kê chưa đầy đủ. Tuy nhiên, với lý do nào đi nữa nghịch lý này đang đe dọa đến mục tiêu tăng trưởng bền vững mà Việt Nam đang phấn đấu.

Biểu 1.1: Kim ngạch xuất khẩu một số dịch vụ của cả nước

Đơn vị tính: triệu USD

TT	Ngành dịch vụ	2003	2004	2005
1	Du lịch	1.050	1.400	2030
2	Dịch vụ viễn thông	333,90	384	460,8
3	Vận tải hàng không	360	405	498,15
4	Vận tải biển	197,24	215	240,8
5	Tài chính, bảo hiểm ngân hàng	605,5	660	671,55
6	Các dịch vụ khác	613,66	406	510
Tổng kim ngạch		3160,3	3470	4411,3

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Thương mại [11], [41]

Tính đến cuối năm 2003, tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam là 13,4%, thấp hơn mức trung bình của thế giới (20%) và thậm chí còn thấp hơn cả mức trung

binh của các nền kinh tế đang phát triển và chuyển đổi (14,7%) và một trong những nghi ngại cần giải đáp là: về thực chất, chiến lược xuất khẩu của chúng ta là chiến lược thay thế nhập khẩu chứ chưa phải là chiến lược hướng đến xuất khẩu như chúng ta vẫn tưởng. Tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ năm 2004 của cả nước đạt 3,470 tỷ USD, tăng 9,8% so với năm 2003; riêng với Hà Nội, tốc độ tăng trưởng dịch vụ Hà Nội giai đoạn 1996-2000 chỉ đạt 8,5%/năm; giai đoạn 2001-2003 đã đạt trên 9,1%/năm.

Trong thoả thuận song phương Việt Nam - Hoa Kỳ ký kết ngày 30/5/2006 về việc Việt Nam gia nhập WTO đã thể hiện rất rõ các nguy cơ đối với thương mại Việt Nam trong thời gian tới nếu chúng ta không chuẩn bị tốt thì sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn; Đó là, trong một số lĩnh vực dịch vụ, Việt Nam cam kết:

Khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO, các nhà cung cấp dịch vụ của Hoa Kỳ sẽ tiếp cận thị trường Việt Nam một cách dễ dàng hơn và sẽ được hưởng quy chế đãi ngộ quốc gia trên nhiều lĩnh vực như bảo hiểm, ngân hàng, chứng khoán, viễn thông, năng lượng, chuyển phát nhanh, xây dựng...vv. Ngoài ra, Việt Nam cũng đã đồng ý xem xét việc mở cửa thị trường một cách rộng hơn so với những gì đã được thỏa thuận.

Ngân hàng và chứng khoán: Hiện tại, Việt Nam cho phép các ngân hàng nước ngoài nắm giữ mức cổ phần tối đa là 49%. Các ngân hàng nước ngoài được phép thành lập chi nhánh tại Việt Nam nhưng các công ty chứng khoán nước ngoài chỉ được phép thành lập văn phòng đại diện. Thỏa thuận giữa Việt Nam và Hoa Kỳ bao gồm: Kể từ ngày 1/4/2007, các ngân hàng Mỹ và các ngân hàng nước ngoài khác sẽ được phép thành lập các chi nhánh 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. Cũng như các pháp nhân Việt Nam, các chi nhánh và văn phòng đại diện này sẽ được hưởng chế độ đối xử không phân biệt (đãi ngộ quốc gia) ngay sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Các ngân hàng của Mỹ sẽ được phép thành lập chi nhánh 100% vốn nước ngoài, nhận tiền gửi bằng đồng Việt Nam không giới hạn từ các pháp nhân đồng thời phát hành thẻ tín dụng.

Kể từ ngày Việt Nam gia nhập WTO, các công ty chứng khoán nước ngoài có thể tham gia thành lập liên doanh với số cổ phần tối đa là 49%. 5 năm sau đó, số cổ phần tối đa của phía nước ngoài tại các liên doanh này có thể được tăng lên tới 100% và các công ty chứng khoán này có thể đưa vào Việt Nam một số hoạt động chứng khoán của mình như quản lý tài sản, tư vấn..v.v. Các công ty đầu tư nước ngoài sẽ được hưởng chế độ đãi ngộ quốc gia trong lĩnh vực tài chính. Các quy chế về tiếp cận thị trường nước ngoài sẽ tương tự hoặc cao hơn so với các quy chế này của các nước OECD.

Viễn thông: Việt Nam sẽ mở cửa thị trường viễn thông của mình và cho phép các công ty mà cổ phần nước ngoài chiếm đa số cung cấp trong 4 lĩnh vực phản ánh những ưu tiên thương mại chính của Mỹ, đó là: các dịch vụ viễn thông công cộng cơ bản mà phía nhà cung cấp không có cơ sở hạ tầng (cung cấp dịch vụ điện thoại cố định và di động nhờ đường truyền thuê của một công ty Việt Nam); mạng dữ liệu nội bộ (trước hết để phục vụ các nhà đầu tư nước ngoài; cung cấp các dịch vụ dựa trên mạng Internet); dịch vụ vệ tinh và dịch vụ cáp ngầm đường biển.

Dịch vụ kinh doanh: Việt Nam sẽ mở cửa thị trường rộng hơn nữa cho các nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh như tư vấn luật, kế toán, kiến trúc, quảng cáo, thị trường, thú y...vv. Doanh nghiệp nước ngoài trong phần lớn các lĩnh vực này được phép thành lập công ty 100% vốn nước ngoài ngay sau thời điểm gia nhập hoặc một thời gian ngắn sau đó. Việt Nam cũng sẽ mở cửa thị trường rộng hơn cho dịch vụ máy tính và các dịch vụ liên quan khác, cho phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài trong lĩnh vực đang tăng trưởng rất nhanh chóng mà các công ty Mỹ có khả năng cạnh tranh toàn cầu này.

Dịch vụ phân phối: Việt Nam sẽ tự do hóa lĩnh vực bán buôn, bán lẻ và nhượng quyền kinh doanh. Sau thời điểm gia nhập, các doanh nghiệp Mỹ trong lĩnh vực này được phép thành lập liên doanh với phía Việt Nam và từ 1/1/2009, các doanh nghiệp Mỹ được phép thành lập công ty 100% vốn nước ngoài. Các doanh nghiệp phân phối có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được cung cấp cả các hàng hóa nhập khẩu và sản xuất trong nước [101].

1.3 SỰ CẦN THIẾT ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ ĐỔI MỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI

1.3.1 Thương mại và phát triển kinh tế

Trong xu thế toàn cầu hoá hiện nay, chính sách thương mại luôn là trọng tâm đối với việc hoạch định chính sách tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Theo Krueger (1996) để phân biệt một cách rạch ròi về vai trò của thương mại là động lực của sự phát triển hay chỉ là sự trợ giúp cho phát triển kinh tế thì vẫn còn nhiều ý kiến tranh cãi [63]. Trong những năm 70 - 80 của thế kỷ trước, đẩy mạnh xuất khẩu được coi là động lực của sự phát triển và nhiều học thuyết sau này về tăng trưởng kinh tế nghiên cứu mối liên hệ giữa thương mại và tăng trưởng kinh tế cho thấy thương mại có ảnh hưởng rõ ràng trong dài hạn tới tăng trưởng kinh tế thông qua sự lan truyền công nghệ hoặc ý tưởng [64], [65]. Tuy nhiên, các mục tiêu tăng trưởng và phát triển luôn coi thương mại là nhiệm vụ trọng tâm của công tác hoạch định chính sách kinh tế của các quốc gia luôn là điều hiển nhiên. Sachs và Warner (1995) cũng đã chỉ ra sự tương quan dương giữa thương mại và tăng trưởng kinh tế [110]. Tuy nhiên, cũng có nhiều nhà kinh tế cho rằng phần lớn mối tương quan giữa mở cửa và tăng trưởng kinh tế chỉ có thể giải thích bởi hai nhân tố: đó là vai trò độc quyền của Nhà nước trong vấn đề xuất nhập khẩu và lỗ hổng trong thị trường tín dụng đen. Mở cửa là tiên quyết chứ chưa chắc là động lực cho tăng trưởng và phát triển. Mở cửa sẽ là động lực kéo theo đầu tư, đổi mới trong hoạch định chính sách và tín dụng hỗ trợ cho sự phát triển.

Hội nhập kinh tế thay đổi mức thu nhập và tác động tới tăng trưởng dài hạn của các quốc gia. Có nhiều nghiên cứu truyền thống liên quan tới hội nhập trước đây như của: Cecchini (1988) nghiên cứu về thị trường chung 1992 của Liên minh Châu Âu [72]; ảnh hưởng động của mậu dịch đã được nhấn mạnh và trong phân tích của Baldwin (1989,1992), người mở rộng lý thuyết tân cổ điển về quá trình tích lũy vốn [67]. Những công hiến này cho thấy rằng các ảnh hưởng động của sự hội nhập có tác động tích cực rất rõ nét. Do đó, nhiều công trình nghiên cứu mở rộng sau này đã tạo được nhiều sự chú ý, đó là các nghiên cứu gần đây của Baldwin, Francois và

Portes (1997) về mở rộng về phía đông của liên minh Châu Âu [69]. Các nghiên cứu lý thuyết và theo kinh nghiệm toàn diện khác về các ảnh hưởng của hội nhập phát triển kinh tế, yêu cầu những đổi mới nội sinh là một trong số các động lực phát triển quan trọng nhất của các nền kinh tế hiện đại như của Romer (1990), Grossman và Helpman (1991) tới các tác động của quốc tế hoá lên các hoạt động đổi mới và sự phát triển nội sinh đã trở thành một lĩnh vực chính để nghiên cứu trong học thuyết kinh tế [81], [108]. Khi áp dụng những mô hình này vào đánh giá tác động của quá trình hội nhập thì cần xem xét một số vấn đề sau:

Thứ nhất, tác động của thương mại tới sự khuyến khích đổi mới. Trong các mô hình nghiên cứu và phát triển (R&D) thì khoa học công nghệ có vai trò lớn trong việc tăng năng suất, ngoại ứng lan truyền của công nghệ tới nền kinh tế thực và có tác động tích cực tới tăng trưởng và phát triển cũng như khuyến khích đổi mới.

Thứ hai, thương mại không thể hiện được ích lợi rõ ràng đối với các quốc gia trong các mô hình đổi mới nội sinh. Tác động động của hội nhập tùy thuộc vào việc liệu đầu tư đổi mới giảm hay tăng khi các thị trường mở để cạnh tranh quốc tế. Trong quá trình chuyển sang tự do thương mại các nhân tố kinh tế sẽ chuyển sang lợi thế cạnh tranh. Nếu như lợi ích giảm và các đầu vào được phân phối lại từ nghiên cứu sang thành phần khác của nền kinh tế thì hội nhập sẽ làm giảm tỷ lệ tăng trưởng của một nền kinh tế (Grossman và Helpman 1991).

Thứ ba, quy mô có ảnh hưởng tới các mô hình đổi mới trong thương mại. Các ngoại ứng mang tính tích cực sẽ có tác động lan truyền tích cực. Cùng với việc mở rộng lĩnh vực kinh tế do có sự hội nhập kinh tế khuyến khích sự tăng trưởng. Nhưng nếu các nền kinh tế hầu như chỉ là phạm vi trong nước thì điều ngược lại có thể xảy ra với các nền kinh tế tụt hậu. Ngay từ đầu Graham (1923) đã tranh luận rằng dưới các điều kiện này thì các ảnh hưởng thương mại không phải là tích cực rõ ràng [80]. Hội nhập có thể dẫn đến sự co lại của các thành phần có nền kinh tế quy mô trong sản xuất. Ethier (1982) thừa nhận tầm quan trọng của các ảnh hưởng quy mô đối với lý thuyết mậu dịch nhưng tập trung vào các nền kinh tế quy mô thông qua việc tăng sự đa dạng của các mặt hàng khác nhau [78]. Trong trường hợp này

hội nhập không có lợi cho tất cả các quốc gia tham gia do các nguồn thu từ sự đa dạng hoá của các mặt hàng khác nhau dồn về tất cả các đối tác buôn bán. Do đó, tuy thuộc vào phạm vi của các ảnh hưởng tỷ lệ, thương mại có các ảnh hưởng khác nhau lên thu nhập và sự tăng trưởng.

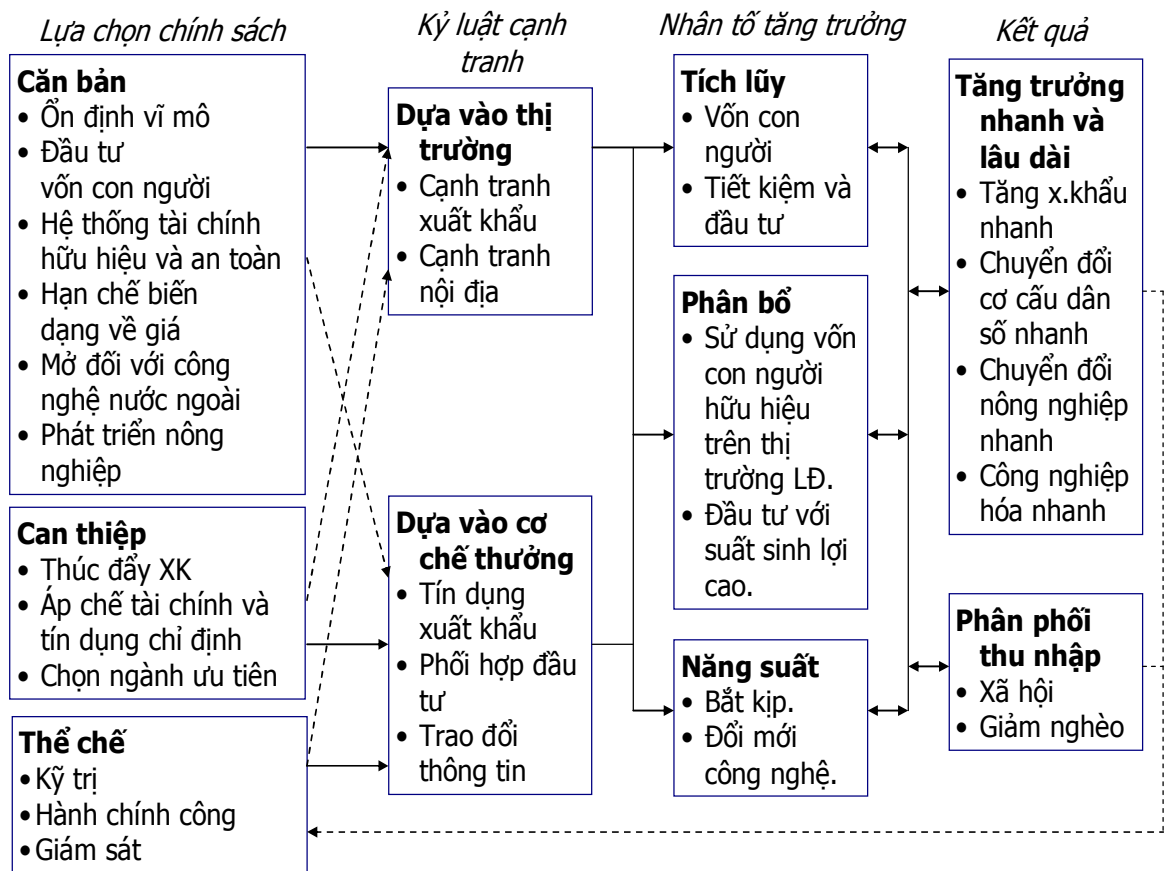
Tác động của hội nhập và các chính sách kinh tế mở lên tỉ lệ tăng trưởng của các nền kinh tế đã trở thành một chủ đề trong rất nhiều các nghiên cứu theo kinh nghiệm. Do các công hiến theo kinh nghiệm ngay từ sớm đã có tác động tích cực, và các chính sách thương mại mở lên tỉ lệ tăng trưởng nên các nghiên cứu gần đây vẫn chưa thể có kết luận rõ ràng. Edwards (1998) xác nhận mối quan hệ tích cực nhưng Rodriguez và Rodrik (2000) cũng xem xét một cách hoài nghi về giá trị chung của sự hội nhập kinh tế [76], [107]. Thực tế rằng mô hình đổi mới nội sinh đã mang lại những ảnh hưởng chưa rõ ràng của thương mại lên sự phát triển có thể là một trong những cách giải thích hợp lý cho kết quả pha trộn trong những nghiên cứu theo kinh nghiệm. Thêm nữa, thương mại và các chính sách thương mại không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến sự phát triển. Rất nhiều nhà kinh tế cho rằng: “Để cho các chính sách thương mại có ảnh hưởng lâu dài đến sự phát triển cần thiết phải có sự phối hợp với các chính sách tốt khác như là chính sách khuyến khích đầu tư, cho phép giải quyết hiệu quả các mâu thuẫn và nâng cao nguồn vốn con người” (Winters; 2004) [116].

1.3.1.1 Xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế

Yếu tố then chốt đối với các nước đang phát triển như Việt Nam là tạo ra khả năng chuyên môn hoá cao vào những ngành mà nhu cầu thế giới đang tăng trưởng nhanh chóng, tức những ngành đang có độ co giãn cao của cầu hàng xuất khẩu theo thu nhập; tập trung phát triển những hàng hoá - dịch vụ có giá trị gia tăng cao và chính sách của chính phủ có vai trò rất lớn trong việc tạo ra những thuận lợi đó. Trong giai đoạn phát triển thần kỳ của Đông Á thường nhấn mạnh đến định hướng xuất khẩu như một nguyên nhân chính tạo ra sức cạnh tranh của tăng trưởng và khả năng tiếp thu công nghệ. Trong giai đoạn phát triển thần kỳ của Đông Á thường nhấn mạnh đến định hướng xuất khẩu như một nguyên nhân chính tạo ra sức cạnh

tranh của tăng trưởng và khả năng tiếp thu công nghệ. Nhiều nghiên cứu gần đây vẫn tiếp tục gắn tăng trưởng kinh tế và hướng về xuất khẩu. Tuy nhiên, xuất khẩu có thể có vai trò nhỏ hơn so với trước đây người ta thường nghĩ [121]. Nhập khẩu sẽ giúp cho các quốc gia nhập khẩu tư liệu sản xuất, hàng hóa chất lượng cao từ nước ngoài và do đó sẽ là sức ép đòi hỏi các doanh nghiệp nội địa luôn luôn phải đổi mới.

Sơ đồ tăng trưởng Đông á



Hình 1.4: Sơ đồ tăng trưởng Đông Á

Nguồn: Ngân hàng thế giới(1993) [117]

Balassa (1985) đã tìm ra mối tương quan giữa xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế khi điều tra thực nghiệm tại 11 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 1960-1973, và chỉ ra rằng có mối liên hệ rõ ràng giữa xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế của các quốc gia có chính sách thương mại hướng tăng trưởng dựa vào xuất khẩu [66]. Chow (1987) đã xem xét mối quan hệ giữa tăng trưởng xuất khẩu và phát triển

công nghiệp tại 8 quốc gia mới công nghiệp hoá (NICs) đã cho thấy: sự phát triển xuất khẩu không những góp phần tăng trưởng kinh tế mà còn làm thay đổi và chuyển dịch cơ cấu kinh tế [73]. Xuất khẩu sẽ dựa trên việc khai thác các ngành có khả năng cạnh tranh nhằm tạo ra sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tạo ra hiệu ứng lan truyền đến các ngành khác. Tuy nhiên, các bằng chứng thực nghiệm cho thấy tăng trưởng và xuất khẩu đi kèm với nhau nhưng quan hệ nhân quả lại không rõ ràng. Không có quốc gia nào phát triển mà không có xuất khẩu, nhưng xuất khẩu tạo ra tăng trưởng hay tăng trưởng tạo ra khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu thì chưa có bằng chứng thực nghiệm chứng minh được chắc chắn.

Một ví dụ điển hình về chính sách đẩy mạnh xuất khẩu đối với tăng trưởng kinh tế là các nước ASEAN mà Việt Nam là thành viên. Trong những năm 60 của thế kỷ trước, phần lớn các quốc gia ASEAN đều áp dụng chiến lược thay thế hàng nhập khẩu để đẩy mạnh quá trình công nghiệp hoá đất nước trong những năm 60 của thế kỷ trước. Tuy nhiên, đánh giá chung thì chiến lược này không được thành công và phải đổi mới phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới, và các nước chuyển sang chính sách công nghiệp hướng xuất khẩu. Lim (2001) chia ASEAN ra làm ba nhóm; Nhóm 1 (Turtle economics) là những nước có thu nhập và tăng trưởng thấp như Lào, Campuchia, Myanmar và Việt Nam; Nhóm 2 là nhóm (Horse economics) có thu nhập trung bình và tốc độ tăng trưởng cao như Malaysia, Indonesia, Philippin, Thái Lan; Nhóm 3 (Elephant economics) là nhóm những nước có thu nhập quốc dân cao nhưng tốc độ tăng trưởng thấp như Singapore và Brunei [95].

Hầu hết các quốc gia ASEAN cũng giống như các quốc gia đang phát triển khác đều sử dụng chiến lược thay thế hàng nhập khẩu để thúc đẩy phát triển công nghiệp trong nước trong những năm 60 của thế kỷ trước. Thậm chí sử dụng các công cụ để bảo hộ sản xuất trong nước chống lại sự cạnh tranh của hàng hoá nước ngoài như hàng rào thuế quan và hạn ngạch nhập khẩu. Chiến lược bảo hộ thị trường trong nước đã nuôi dưỡng một số doanh nghiệp nội địa không thể sản xuất những mặt hàng có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Bello &

Cunningham (1994) đã cho rằng khu vực Đông Á trong đó có các nước ASEAN chịu ảnh hưởng chi phối của hai xu hướng hội nhập [70]. Thứ nhất là hội nhập theo chính sách thương mại của Hoa Kỳ như Hàn Quốc và Đài Loan, và thứ hai là hội nhập dựa vào chính sách đầu tư theo Nhật Bản như Indonesia và Philippin. Lord (1996) chỉ ra rằng ASEAN là khu vực phát triển kinh tế năng động nhất thế giới, ASEAN là một trong bốn đối tác thương mại lớn nhất của Hoa Kỳ [97].

**Biểu 1.2: Giá trị xuất nhập khẩu của các nước ASEAN
giai đoạn 1966-1980**

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	Indonesia		Malaysia		Singapore		Thailan		Phillippin	
	XK	NK	XK	NK	XK	NK	XK	NK	XK	NK
1966	0.68	0.53	1.26	1.01	1.1	1.39	0.67	0.98	0.826	0.96
1967	0.67	0.65	1.22	1.09	1.14	1.50	0.68	1.07	0.820	1.18
1968	0.73	0.72	1.35	1.16	1.27	1.66	0.66	1.16	0.858	1.29
1969	0.85	0.78	1.65	1.18	1.55	2.04	0.71	1.25	0.854	1.26
1970	1.11	1.0	1.69	1.41	1.55	2.46	0.71	1.30	1.04	1.24
1971	1.23	1.1	1.64	1.45	1.78	2.84	0.83	1.29	1.10	1.33
1972	1.78	1.56	1.72	1.58	2.19	3.40	1.08	1.48	1.10	1.42
1973	3.21	2.73	3.05	2.45	3.65	5.13	1.56	2.05	1.89	1.80
1974	7.43	3.84	4.24	4.11	5.81	8.38	2.44	3.14	2.73	3.47
1975	7.10	4.78	3.84	3.57	5.38	8.133	2.21	3.28	2.29	3.76
1976	8.55	5.67	5.29	3.83	6.59	9.07	2.98	3.57	2.56	3.94
1977	10.8	6.23	6.08	4.54	8.24	10.5	3.49	4.62	3.13	4.27
1978	11.6	6.7	7.41	5.93	10.1	13.06	4.09	5.36	3.40	5.14

1979	15.6	7.2	11.1	7.85	14.2	17.64	5.30	7.16	4.57	6.61
1980	21.9	10.83	12.9	10.82	19.4	24.01	6.51	9.21	5.74	8.29

Nguồn: International Financial Statistics Yearbook (1966-1980) [123]

Từ Biểu 1.2 cho thấy: chỉ có Indonesia và Malaysia là thường thặng dư thương mại và các nước ASEAN có xu hướng thặng dư thương mại từ những năm 70 trở về sau còn lại những năm về trước thường là thâm hụt thương mại. Từ 1960-1980, Indonesia có thặng dư thương mại tăng từ 0.15 đến 11.07 tỷ USD, Malaysia thặng dư từ 0.25 đến 2.08 tỷ USD; Thái Lan và Philippin luôn thâm hụt thương mại. Đối với hàng hoá xuất khẩu của ASEAN chủ yếu là dầu thô, các sản phẩm gỗ, dầu cọ, cao su. Cao su, dầu cọ, đồ gỗ là các sản phẩm tự nhiên xuất khẩu mạnh của Malaysia; đối với Philippin thì đường, dầu dừa, đồ gỗ cũng luôn luôn tăng về giá trị và sản lượng trong xuất khẩu; và cũng đúng với Thai Lan trong giai đoạn này. Singapore với vị trí địa lý và nguồn lực tự nhiên không có nên chuyển sang sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng linh kiện điện tử, bán dẫn.

Trong những năm 70 thế kỷ 20, các nước Phương Tây, đặc biệt là Hoa Kỳ đã trải qua quá trình khủng hoảng kinh tế đặc biệt là khủng hoảng năng lượng toàn cầu và các nước ASEAN (ngoại trừ Malaysia và Indonesia) đều thu được rất nhiều ngoại tệ cũng như tăng trưởng kinh tế khi xuất khẩu dầu mỏ trong những giai đoạn này.

Chính sách thay thế nhập khẩu đã không tạo nên sự thành công cho các nước ASEAN trong lịch sử. Những năm sau thập kỷ 80 thế kỷ trước, các nước ASEAN đã chuyển sang chiến lược phát triển công nghiệp hướng về xuất khẩu. Chính phủ Indonesia đã đẩy mạnh xuất khẩu các loại dầu và thu hút nhiều lao động hơn. Malaysia chuyển sang xuất khẩu các sản phẩm cơ khí chế tạo. Singapore với nguồn tài nguyên khan hiếm và vị trí thuận lợi trong giao thương đường biển đã đẩy mạnh chiến lược xuất khẩu và phát triển dịch vụ. Thái Lan hoà trộn chính sách đẩy mạnh xuất khẩu với chính sách công nghiệp và đã thu được các kết quả tốt đẹp. Với chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu và tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế, các nước ASEAN

đã tận dụng và sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn lực trong nước cũng như tận dụng được các cơ hội do hội nhập đem lại.

Tuy nhiên, đến những năm cuối của thập kỷ 90 thế kỷ 20, các nước ASEAN đã trải qua một cuộc khủng hoảng nặng nề, bắt đầu từ Thái Lan năm 1990. Sự sụp đổ bất nguồn từ thị trường tài chính của Thái Lan đã lan rộng sang các nước khác trong khu vực như Hàn Quốc, Malaysia, Indonesia, Philippin, Singapore chịu tác động ít hơn. Thất nghiệp ở mức cao nhất trong vòng 25 năm và hàng triệu người bị đẩy vào cảnh khốn cùng. Tuy nhiên, với sự trợ giúp quốc tế và các chính sách kinh tế vĩ mô có hiệu quả, các nước ASEAN đã nhanh chóng phục hồi và từ năm 1999 trở về sau gần như đã phát triển ổn định trở lại và định hướng xuất khẩu của các nước ASEAN trong thời gian trước đã góp phần đáng kể trong việc khắc phục khủng hoảng chống lại sự phá giá của đồng tiền và sự sụp đổ của thị trường tài chính. Các chính sách của chính phủ thúc đẩy tiến trình công nghiệp hoá và xuất khẩu ngày càng nhiều các sản phẩm công nghiệp. Chiến lược phát triển hướng ngoại kết hợp với chính sách tỷ giá hối đoái là phương tiện để đạt được cán cân đối ngoại vững chắc và tạo ra yêu cầu đẩy mạnh tăng trưởng GDP, buộc các nhà sản xuất phải tiếp thu công nghệ mới, nỗ lực nâng cao sức cạnh tranh.

1.3.1.2 Nhập khẩu và tăng trưởng kinh tế

Mặc dù xuất khẩu và nhập khẩu là hai biến của cùng một quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế. Những nghiên cứu về tác động của xuất khẩu tới tăng trưởng thì có nhiều, nhưng nghiên cứu vai trò của nhập khẩu tới tăng trưởng kinh tế thì chưa được tương xứng. Đối với các nước đang phát triển và chậm phát triển, nhập khẩu và nhập siêu thường xảy ra và sẽ giúp các nước đầu tư có hiệu quả vào cơ sở hạ tầng, thiết bị, công nghệ nhằm đi tắt, đón đầu cũng như củng cố các ngành kinh tế trong nước. Nhập khẩu sẽ thu hút công nghệ mới, vốn, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; đó chính là nhân tố đóng góp vào tăng trưởng kinh tế quốc gia. Đối với các nước phát triển thì vấn đề nhập siêu ít xảy ra hơn. Tất nhiên, nhập siêu không phải là vấn đề nhưng là triệu chứng cho thấy tình hình có vấn đề. Esfahani (1991) trong những nghiên cứu của mình đã tìm ra mối quan hệ giữa nhập khẩu và

tăng trưởng tại nhiều quốc gia và nhập khẩu có vai trò quan trọng trong tăng trưởng và phát triển [77].

1.3.1.3 Thương mại nội địa và tăng trưởng kinh tế

Thương mại nội địa đóng góp một phần rất quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, làm cho tăng trưởng kinh tế đảm bảo tính bền vững. Thương mại nội địa phát triển sẽ góp phần tạo kênh lưu thông hàng hóa thông suốt, đáp ứng được nhu cầu của sản xuất và đời sống. Phát triển thương mại nội địa sẽ góp phần định hướng và thúc đẩy sản xuất phát triển, phục vụ nhu cầu nâng cao đời sống của nhân dân, phát huy nội lực của nền kinh tế, tạo cơ sở để phát triển xuất khẩu, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong GDP, tạo tiền đề để chủ động hội nhập kinh tế – thương mại quốc tế một cách sâu rộng và thành công.

1.3.2 Tất yếu của quá trình đổi mới quản lý nhà nước về thương mại

Thứ nhất, đó chính là những hạn chế, yếu kém nội tại trong quản lý nhà nước về kinh tế nói chung và quản lý nhà nước về thương mại nói riêng, nên cần thiết phải đổi mới nhanh chóng. Việt Nam đang trên con đường đổi mới nền kinh tế từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, cơ chế quản lý của nhà nước vẫn chịu ảnh hưởng nhiều bởi cơ chế “xin - cho”, quản lý nhà nước vẫn can thiệp quá sâu vào thị trường nhưng chưa chắc đã mang lại những kết quả tốt đẹp, có khi còn kìm hãm sự phát triển và làm chệch hướng của cơ chế thị trường. Hệ thống thể chế thị trường còn thiếu, yếu và không đồng bộ; Bộ máy tổ chức còn chồng chéo, năng lực quản lý còn yếu; công tác cán bộ còn nhiều hạn chế; công tác cải cách hành chính chưa đạt hiệu quả mong muốn, thủ tục hành chính còn rườm rà, gây cản trở đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh và thu hút đầu tư nước ngoài. Đổi mới thể chế và hệ thống chính sách thương mại đòi hỏi phải cải cách rộng khắp trong toàn bộ nền kinh tế, không những chỉ là đổi mới chính sách thương mại mà còn là đổi mới về mặt hoạch định chính sách và đổi mới tư duy quản lý. Chính sách trong chiến lược tăng trưởng và phát triển là tổng thể biện pháp mà Nhà nước sử dụng trong chiến lược để thực hiện

các nhiệm vụ nhằm đạt được các mục tiêu. Chính sách được xem như những giải pháp để đưa chiến lược tới thành công.

Duy trì cải cách và đổi mới, nhất là cải cách hệ thống luật pháp cần đảm bảo tính hợp pháp của các quy tắc thương mại toàn cầu. Năm 2006 được đánh dấu là năm đầu tiên Việt Nam chính thức trở thành thành viên chính thức của WTO, và sẽ phải tuân thủ tất cả các cam kết cũng như luật lệ của WTO. Do môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt cũng như các nguyên tắc thương mại đa phương được mở rộng trong phạm vi lớn nên những tranh chấp giữa các thành viên trong WTO ngày càng tăng lên, và các tổ chức phi chính phủ, chính quyền địa phương và cả những doanh nghiệp tư nhân sẽ muốn tham gia bộ máy giải quyết tranh chấp. Do đó, nếu không đổi mới trong quá trình xây dựng thể chế sẽ dẫn đến sự không nhất quán về chính sách cũng như vi phạm các cam kết và luật lệ của WTO. Ngoài ra, trong quá trình toàn cầu hoá hiện nay, việc hoạch định các chính sách thương mại cũng đã khác trước rất nhiều; bản thân các chính sách thương mại đã rất phức tạp nhưng sẽ còn phức tạp hơn nhiều khi nó bị chi phối bởi các yếu tố chính trị. Tư duy về phát triển đã trải qua một quá trình tương đối dài, kinh tế học về thể chế đã chứng minh được tầm quan trọng trong lý luận và thực tiễn. Thể chế được coi là những luật lệ; luật lệ có thể coi là chính thức, theo hình thức hiến pháp, pháp luật, những quy định và những hợp đồng, hoặc những thể chế không chính thức như những giá trị và tiêu chuẩn xã hội [118]. Tuy thể chế vẫn là trọng tâm của nhiều tranh cãi về tăng trưởng và phát triển, nhưng thực tiễn chứng minh rằng mỗi quốc gia muốn hội nhập và phát triển cần có một hệ thống thể chế đủ mạnh để chính phủ có thể can thiệp và điều tiết thị trường một cách chủ động chứ không bị động. Không một cải cách thể chế nào cho quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới là xấu cả. Các cuộc cải cách thể chế thành công thường kết hợp các bản thảo được du nhập từ bên ngoài với sự điều chỉnh phù hợp (Bernard Hoekman, 2001) và hội nhập kinh tế quốc tế đi kèm với “nhập khẩu” các thể chế từ bên ngoài là tất yếu [34]. Tuy nhiên, hội nhập với nền kinh tế toàn cầu cũng mang lại những chi phí cơ hội. Đó là những chi phí cơ hội về mặt thể chế, sẽ phải đánh đổi giữa những chi phí cơ hội này với những lợi ích kỳ

vọng sẽ mang lại. Tăng trưởng cao không tự nhiên xuất hiện, sự thành công đòi hỏi phải có những thể chế tạo ra môi trường thuận lợi cho sự phát triển kinh tế. Theo Ngân hàng thế giới, nếu cải thiện được 20% các thể chế kinh tế vĩ mô, thương mại, tài chính thì nhà nước có thể góp thêm từ 1.2 đến 2% vào tốc độ tăng trưởng bình quân đầu người của một quốc gia [119].

Ngoài ra, kinh tế thị trường tại Việt Nam đã phát triển lên một cấp độ mới, cao hơn nên đứng trước nhiều đòi hỏi gay gắt về việc hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, nâng cao năng lực quản lý của Nhà nước trong hoạch định chính sách và điều tiết nền kinh tế.

Hội nhập kinh tế quốc tế đã sang một bước ngoặt cơ bản, đó là chúng ta đã trở thành thành viên chính thức của WTO, do đó đòi hỏi quản lý nhà nước phải đổi mới một cách toàn diện. Đổi mới quản lý nhà nước trong giai đoạn mới cần tập trung chính vào những nội dung sau: 1/ Đổi mới công tác xây dựng, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường dựa trên các nguyên tắc công bằng, minh bạch, ổn định và phù hợp với thông lệ và các cam kết quốc tế mà Việt Nam tham gia, đặc biệt tuân thủ các nguyên tắc của WTO mà Việt Nam mới trở thành thành viên chính thức, 2/ Đổi mới công tác tổ chức và bộ máy quản lý nhà nước, 3/ Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính nhằm tạo điều kiện phát triển kinh tế.

Thứ hai, sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và truyền thông đã làm thay đổi toàn diện bộ mặt của nền kinh tế thế giới, một mặt đem lại rất nhiều cơ hội, nhưng mặt khác cũng sẽ phải đối mặt với rất nhiều thách thức đối với tăng trưởng, phát triển và đảm bảo công bằng xã hội. Do vậy, công tác đổi mới quản lý của nhà nước đối với nền kinh tế cũng phải đổi mới toàn diện để đương đầu với những khó khăn, thách thức cũng như đón bắt được những cơ hội do quá trình hội nhập đem lại.

Thứ ba, bản thân kinh tế thị trường chứa đựng rất nhiều các khiếm khuyết mà chính phủ phải can thiệp để đảm bảo một môi trường cạnh tranh công bằng, minh bạch cũng như đảm bảo công bằng xã hội. Đối với một quốc gia đang phát triển như Việt Nam thì các thất bại của thị trường càng trở nên phổ biến và trách nhiệm của

chính phủ hết sức nặng nề. Do đó, việc đổi mới quản lý nhà nước càng trở nên cấp thiết nhằm nâng cao năng lực quản lý nền kinh tế của chính phủ nhằm đạt được những mục tiêu tăng trưởng và phát triển của Việt Nam trong quá trình đổi mới. Ngoài vai trò điều tiết và khắc phục các thất bại của thị trường, Nhà nước còn có vai trò cung cấp các dịch vụ và hàng hoá công cộng. Do đó, phân tích tác động của các thể chế đối với việc cung ứng các dịch vụ công cộng và xây dựng cơ sở hạ tầng cũng là vấn đề cần phân tích kỹ để tìm ra giải pháp nâng cao năng lực và đổi mới vai trò quản lý của nhà nước trong giai đoạn tới. Một đặc điểm cơ bản của dịch vụ công cộng và cơ sở hạ tầng là tính ngoại sinh của mạng lưới (World Bank 2002), có nghĩa là giá cung ứng dịch vụ trung bình có xu hướng hạ thấp và tính hữu dụng của hàng hoá, dịch vụ có xu hướng tăng lên [119]. Mạng lưới ngoại sinh thường dẫn đến độc quyền. Khi không có sự cạnh tranh, các công ty thường bắt người sử dụng với mức giá quá cao và vận hành kém hiệu quả. Chẳng hạn như khu vực viễn thông, truyền hình tại Việt Nam hiện nay cần điều tiết cạnh tranh để mang lại sự công bằng và nâng cao lợi ích cho các tầng lớp dân cư.

Thứ tư, quá trình đổi mới nền kinh tế đã được toàn Đảng, toàn dân lựa chọn. Trong quá trình 20 năm đổi mới nền kinh tế (1986-2006), kinh tế Việt Nam nói chung cũng như Hà Nội nói riêng đã đạt được những thành tựu rất đáng khâm phục, thể hiện rõ tính đúng đắn cũng như sự quyết tâm của toàn Đảng, toàn dân quyết tâm thực hiện thành công quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước.

Thứ năm, đổi mới quản lý nhà nước yêu cầu bản thân bộ máy nhà nước cũng phải đổi mới và nâng cao năng lực hoạt động mới có thể theo kịp sự phát triển. Nhà nước phải có đầy đủ năng lực trong quản lý, điều hành, phát huy nội lực, xây dựng thể chế và hoạch định chính sách cũng như xây dựng hạ tầng kinh tế cho quá trình phát triển. Quản lý nhà nước về kinh tế đã trải qua một thời gian dài trong nền kinh tế kế hoạch hóa, cơ chế quan liêu, bao cấp đã kìm hãm sự phát triển của đất nước. Hơn nữa, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế gắn liền với cuộc cách mạng khoa học công nghệ trong đó Internet đã mang lại nhiều cơ hội cho tăng trưởng và phát triển kinh tế. Internet đã khai sinh ra thương mại điện tử và chính phủ điện tử, thông qua

mạng Internet chính phủ có thể thực hiện các hoạt động quản lý của mình, và dĩ nhiên quản lý nhà nước cũng phải đổi mới nhằm nâng cao năng lực quản lý của Nhà nước trong quá trình quản lý nền kinh tế có rất nhiều thay đổi.

Thứ sáu, tuy Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) vào tháng 11/2006, nhưng nền kinh tế Việt Nam vẫn chưa được công nhận là nền kinh tế thị trường và sẽ phải đối mặt với rất nhiều thách thức và thua thiệt trong làm ăn với các đối tác nước ngoài như sẽ chịu nhiều tổn thất trong các vụ kiện bán phá giá...vv. Việt Nam chỉ được công nhận là một nền kinh tế thị trường sau 12 năm kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO cùng với những nỗ lực đổi mới về xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, đó là những điều kiện mà Việt Nam phải chấp nhận với các đối tác trong quá trình đàm phán để gia nhập WTO, đặc biệt là với Hoa Kỳ.

Tóm lại, thương mại luôn là ngành quan trọng và sẽ càng trở nên quan trọng trong quá trình hội nhập của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới. Do đó, đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại là vấn đề cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn nhằm đạt được các mục tiêu chiến lược về tăng trưởng và phát triển kinh tế xã hội mà Đảng và Nhà nước đặt ra. Do vậy, trong thời gian tới quản lý nhà nước về thương mại cần đổi mới quản lý một cách toàn diện, xác định rõ chức năng, nhiệm vụ của bộ máy chính quyền các cấp, các cơ quan chuyên môn. Điều chỉnh và khắc phục sự chông chéo, trùng lặp về chức năng, nhiệm vụ; đẩy mạnh công tác phân công, phân cấp trong quản lý. Cải cách hành chính là nhiệm vụ trọng tâm của cả nước trong nhiều năm vừa qua với mục tiêu hiện đại hoá, minh bạch hoá và nâng cao hiệu quả nền hành chính quốc gia. Hoàn thiện các thể chế kinh tế thị trường và nâng cao năng lực quản lý và hoạch định chính sách. Một trong những công cụ giúp đổi mới quản lý nhà nước đó là ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào quản lý nhà nước song hành với xây dựng chính phủ điện tử. Các chính sách kinh tế vĩ mô và thể chế phù hợp sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng và tái sử dụng các nguồn lực trong nước nhằm đạt được các mục tiêu tăng trưởng, phát triển và thích ứng với môi trường kinh tế và khoa học công nghệ đang phát triển hiện nay.

*

* *

Tóm lại, Chương 1 đã làm rõ được cơ sở lý luận và tất yếu của đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội:

1. Trong 20 năm đổi mới (1986-2006), quản lý nhà nước về thương mại đã góp phần quan trọng đối sự phát triển thương mại. Tuy nhiên, quản lý nhà nước về thương mại còn nhiều yếu kém, chưa hoàn toàn thay đổi được tư duy quản lý cũ của nền kinh tế vận hành theo cơ chế quản lý kế hoạch hóa tập trung; Hơn nữa, Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO và hội nhập kinh tế quốc tế đã bước vào bước ngoặt mới; và kinh tế thị trường ở nước ta đã phát triển nên một giai đoạn mới, giai đoạn phát triển cao hơn. Do đó, đổi mới quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội cần phải đổi mới toàn diện nhằm đạt những mục tiêu tăng trưởng và phát triển trong thời gian tới.

2. Trong quá trình thực hiện các mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế, Nhà nước có nhiệm vụ cơ bản là khắc phục các khiếm khuyết của thị trường. Các thất bại của thị trường sẽ diễn ra phổ biến tại những nước đang phát triển như Việt Nam, trong khi năng lực quản lý của Nhà nước thường không theo kịp sự phát triển kinh tế của đất nước. Do đó, vấn đề đặt ra là Nhà nước cần can thiệp vào những lĩnh vực nào và can thiệp như thế nào cho hiệu quả. Nhà nước có vai trò rất quan trọng cho sự phát triển của thị trường và thúc đẩy cạnh tranh. Hỗ trợ nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp có vai trò đặc biệt quan trọng. Doanh nghiệp mạnh thì ngành mới mạnh, mới có thể đứng vững được trên thị trường nội địa, đẩy mạnh xuất khẩu và đạt được các mục tiêu tăng trưởng và phát triển.

3. Đề hoạch định quá trình đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế, cần dự báo được xu hướng của quản lý nhà nước dưới sự tác động của hội nhập kinh tế, phát triển khoa học công nghệ, quá trình chuyển đổi nền kinh tế... sẽ tác động tới quản lý nhà nước như thế nào trong hiện tại và tương lai, từ đó đưa ra cơ sở khoa học đối với quá trình đổi mới quản lý nhà nước trong thời gian tới.

Chương 2

THỰC TRẠNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

2.1 KHÁI QUÁT THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 1986-2006

2.1.1 Thương mại Hà Nội giai đoạn 1986 - 2000

Bước vào thế kỷ XXI, thương mại có vị trí quan trọng trong quá trình dịch chuyển cơ cấu kinh tế thủ đô từ “công nghiệp - nông nghiệp - dịch vụ” sang “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp”, thương mại Hà Nội đã định hình được con đường phát triển của mình tương xứng và phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; bắt kịp và hội nhập với sự phát triển thương mại các nước khu vực và thế giới. Trong thời gian qua, đặc biệt là trong thời kỳ đổi mới, hoạt động của ngành thương mại Hà Nội đã phát triển mạnh mẽ và đóng góp xứng đáng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của cả nước [5].

Giai đoạn 1986 - 1991

Năm 1986, đánh dấu năm đầu tiên quá trình đổi mới toàn diện theo Nghị quyết của Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, mở ra một hướng đi mới cho thương mại Hà Nội. Trên cơ sở đó, Đại hội Đảng bộ Thành phố Hà Nội lần thứ X đã đề ra nhiệm vụ của ngành thương mại là: “tiếp tục khắc phục sự rối ren của giá cả thị trường, cải tiến tổ chức và phương hướng hoạt động của thương nghiệp xã hội chủ nghĩa”[5]. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, đặc biệt giai đoạn 1986 -1990, Hà Nội tiếp tục chịu ảnh hưởng nặng nề của tình trạng lưu thông phân phối bế tắc trầm trọng, giá cả tăng vọt, nạn đầu cơ và buôn lậu hoành hành, hàng ngoại nhập tràn lan trong khi hàng hoá trong nước khan hiếm.

Nhận thức được tình trạng đó, Trung ương và Thành phố Hà Nội đã có những quyết sách nhằm đẩy mạnh sự phát triển thương nghiệp Thủ đô. Thực hiện sự chỉ đạo của Trung ương và Thành phố Hà Nội, ngành thương nghiệp Hà Nội đã tập trung vào công tác thu mua, nắm nguồn hàng; mở rộng liên doanh, liên kết với các đơn vị sản xuất của Hà Nội và các tỉnh /thành lân cận. Năm 1986-1987, 100%

xã phường có hợp tác xã mua bán ở các Quận, huyện. Năm 1987, hàng bán ra của ngành đạt 36.170 triệu đồng, bằng 222% kế hoạch và gấp 4,76 lần năm 1986 [56].

Năm 1987, ngành thương mại đã có nhiều bước tiến về đổi mới quản lý nhà nước với các doanh nghiệp, tổ chức thương nghiệp trên địa bàn. Trước đây, ngành có 12 công ty, xí nghiệp, cửa hàng cấp II trực thuộc Sở và 35 công ty thương nghiệp cấp III trực thuộc các Quận, huyện. Sang năm 1987, ngành đã sắp xếp lại còn 9 công ty nội thành và 2 đơn vị hành chính thuộc Sở. Đánh giá chung, ngành thương nghiệp Hà Nội giai đoạn 1986 - 1991 đã có rất nhiều chuyển biến trong nhận thức cũng như hành động. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành vẫn nặng nề bởi cơ chế kế hoạch hoá tập trung, chất lượng và kết quả vẫn còn rất nhiều hạn chế. Nhưng đây là một quá trình rất quan trọng, chuyển dần từ nhận thức đến hành động của toàn ngành từ cơ chế quan liêu bao cấp sang cơ chế hạch toán kinh doanh xã hội chủ nghĩa, cải tiến quản lý và tổ chức, cải tiến phương thức hoạt động. Do đó, trong giai đoạn này ngành thương nghiệp Hà Nội có nhiều chuyển biến rõ rệt, là tiền đề cho sự phát triển trong những năm kế tiếp. Đặc biệt, trong giai đoạn này khối Đông Âu bắt đầu tan rã, Hà Nội cũng như Việt Nam phải cải tiến tổ chức hoạt động đáp ứng với yêu cầu của tình hình mới, phải tự cân đối hoạt động xuất nhập khẩu. Nhà nước cho phép các đơn vị sản xuất kinh doanh được phép xuất nhập khẩu trực tiếp nếu có một số điều kiện phù hợp, các doanh nghiệp dần quen với quá trình hội nhập.

Giai đoạn 1991 - 2000

Năm 1990, với sự sụp đổ của Liên Xô và Đông Âu, Việt Nam cũng như Hà Nội ngay lập tức mất thị trường xuất nhập khẩu truyền thống cũng như các khoản viện trợ. Tuy nhiên, chúng ta đã vượt qua cú sốc này rất nhanh, chỉ trong vòng vài năm Việt Nam đã đạt được những thành tựu quan trọng trong tăng trưởng, phát triển và trở thành một trong những quốc gia xuất khẩu gạo lớn nhất thế giới trong những năm kế tiếp.

Trong giai đoạn này, để thích nghi với rất nhiều biến động trong và ngoài nước tới sự phát triển kinh tế Hà Nội và cả nước. Đại hội Đảng bộ Thành phố Hà

Nội lần thứ XI năm 1990 đã xác định phương hướng phát triển thương mại - dịch vụ - du lịch Hà Nội là: “Mở rộng hoạt động thương mại, tích cực tìm kiếm thị trường trong và ngoài nước; đổi mới hệ thống thương nghiệp trên địa bàn, xoá bỏ sự ngăn cách cấp quản lý; quản lý thị trường phải hiệu quả, hình thành các trung tâm thương nghiệp lớn, tổ chức lại khu vực chợ, mở rộng các quy mô và nâng cao hiệu quả xuất nhập khẩu” [6].

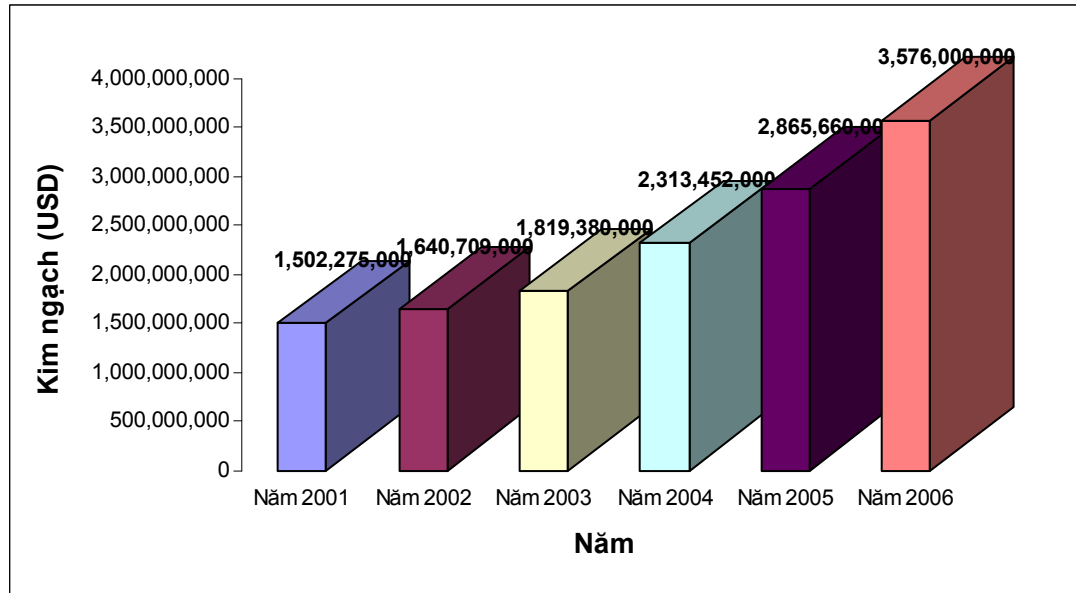
Vượt qua thử thách lớn trong cơ chế thị trường, thương nghiệp quốc doanh đã bắt đầu hồi phục và chuyển sang thời kỳ mới, giữ vững được nhịp độ kinh doanh thích ứng và hoà nhập với cơ chế thị trường. Cùng với tiếp tục đổi mới quản lý nhà nước như tổ chức lại thương nghiệp quốc doanh trên địa bàn, đẩy mạnh hoạt động của các thành phần kinh tế tư nhân, đẩy mạnh công tác xuất nhập khẩu của Hà Nội. Đến năm 1995, Hà Nội đã mở rộng quan hệ thương mại với 40 nước trên thế giới, kim ngạch xuất nhập khẩu tăng rất nhanh; so với năm 1991 thì năm 1995 kim ngạch xuất khẩu tăng hơn 3 lần, nhập khẩu tăng 9 lần, bắt đầu quá trình hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Trong giai đoạn này, ngành thương mại Hà Nội luôn chủ động, kịp thời và có những giải pháp tích cực để giữ vững nhịp độ tăng trưởng trong sản xuất kinh doanh nội địa và xuất nhập khẩu. Đến năm 2000, kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn tăng 14.6% so với năm 1999, kim ngạch nhập khẩu tăng 17% so với cùng kỳ năm 1999, góp phần hoàn thành các chỉ tiêu kinh tế - xã hội mà Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Thành phố Hà Nội lần thứ XII đã đề ra.

2.1.2 Thương mại Hà Nội giai đoạn 2001 - 2006

2.1.2.1 Đánh giá chung

Trong thời gian qua, đặc biệt là trong thời kỳ đổi mới, thương mại Hà Nội đã phát triển mạnh mẽ và đóng góp xứng đáng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của thủ đô và đất nước. Hà Nội hiện đang chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ “công nghiệp - nông nghiệp - dịch vụ” sang “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp”. Do đó, trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của thủ đô, thương mại Hà Nội giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Trong giai đoạn 2001- 2006, tổng mức hàng hoá trên thị trường đạt trung bình năm khoảng 81.350 tỷ đồng, tăng 14%/năm. Hoạt động xuất

khẩu có nhiều tiến bộ và liên tục tăng trưởng, năm sau cao hơn năm trước. Kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn năm 2006 đạt khoảng 3,57 tỉ USD, tăng 25% so với năm 2005. Hà Nội đặc biệt quan tâm đến phát triển các ngành dịch vụ và luôn chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.



Biểu đồ 2.1: Kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội 2001 - 2006

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [39], [40]

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trên địa bàn Hà Nội giai đoạn 2001-2005 đạt thấp hơn mức bình quân chung cả nước (15,3%/năm so với 17,5%/năm của cả nước). Vì vậy, đóng góp của Hà Nội trong tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của cả nước giảm từ 10% năm 2001 còn 8,82% năm 2005, cả giai đoạn 2001 - 2005 Hà Nội đóng góp 9,15% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Năm 2005, Hà Nội đứng thứ ba cả nước về tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn, sau Thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương.

Trong những năm vừa qua, giá trị xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chế biến của Hà Nội chiếm một tỷ trọng tương đối cao so với các mặt hàng khác, có tốc độ tăng trưởng đều đặn hàng năm. Đây là một tín hiệu tốt cho xuất khẩu của Hà Nội. Tuy nhiên, muốn tăng trưởng xuất khẩu đạt các chỉ tiêu mong muốn thì các doanh nghiệp cũng như các cơ quan hoạch định chính sách cần có những giải pháp hợp lý. Việc mở rộng chủng loại hàng công nghiệp chế biến xuất khẩu đòi hỏi khả năng

cạnh tranh của doanh nghiệp sâu hơn, am hiểu thị trường nước ngoài cũng như đón đầu được khoa học công nghệ hiện đại.

Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội có quy mô nhỏ, vốn ít, khả năng tổ chức thị trường yếu, năng lực khoa học - công nghệ còn thấp và máy móc thiết bị lạc hậu. Đây là một nguyên nhân làm cho chất lượng và sức cạnh tranh của hàng hóa còn rất yếu so với hàng ngoại nhập. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực tại các ngành còn hạn chế về trình độ chuyên môn và nghiệp vụ. Nguồn nhân lực ở khu vực dịch vụ chưa đáp ứng được yêu cầu hội nhập, còn thiếu các lao động có kiến thức và trình độ chuyên môn cao, nhất là trong các ngành du lịch, thương mại, tài chính, ngân hàng, công nghệ thông tin. Sức cạnh tranh của ngành dịch vụ Hà Nội còn thấp, nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất, cơ sở hạ tầng kỹ thuật chưa đáp ứng yêu cầu. Một số dịch vụ chi phí cao như điện, cước viễn thông quốc tế, Internet...nên ảnh hưởng đến chi phí sản xuất, làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm của các doanh nghiệp Hà Nội tại thị trường trong và ngoài nước.

Trong những năm vừa qua, kinh tế Hà Nội đang dần chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng thương mại dịch vụ. Từ năm 2000 đến nay, tỷ trọng thương mại dịch vụ đều chiếm tỷ trọng trên dưới 60%, tỷ lệ này cần được duy trì song song với sự tăng trưởng về khối lượng trong tương lai. Tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của khu vực dịch vụ Hà Nội đạt khá cao và ổn định, giai đoạn sau cao hơn giai đoạn trước. Nếu như tốc độ tăng trưởng dịch vụ Hà Nội giai đoạn 1996-2000 chỉ đạt 8,5%/năm thì sang giai đoạn 2001-2003 đã đạt tới trên 9,1%/năm và làm cho tốc độ tăng trưởng cả giai đoạn 1996-2003 đạt tới 8,7%/năm. Tốc độ tăng trưởng cao của khu vực dịch vụ Hà Nội đã ngày càng nâng cao vị thế dịch vụ Hà Nội với cả nước, làm tăng mức đóng góp giá trị dịch vụ Hà Nội vào tổng giá trị dịch vụ của cả nước. Nếu như năm 1995 giá trị khu vực dịch vụ Hà Nội chỉ chiếm 8,9% trong tổng giá trị dịch vụ của cả nước thì đến năm 2000 tỷ trọng này đã tăng lên 10,3% và đạt 11,1% năm 2003.

Hà Nội với vai trò là trung tâm dịch vụ của cả nước ngày càng được khẳng định thông qua tỷ trọng giá trị của một số ngành dịch vụ khá cao trong tổng thể giá

trị dịch vụ của cả nước. Tỷ trọng giá trị dịch vụ vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc trong tổng giá trị dịch vụ cả nước chiếm đến 24,5% năm 1995 đã tăng lên 34,0% năm 2003; dịch vụ văn hoá - thể thao chiếm đến 22,3% năm 1995 tăng lên 25,3% năm 2003; dịch vụ hoạt động khoa học công nghệ chiếm đến 18,6% năm 2003; đặc biệt tỷ trọng dịch vụ tài chính - ngân hàng chiếm có 7,7% năm 1995 đã tăng khá nhanh đạt 15,4% năm 2003. Mặc dù tỷ trọng dịch vụ trong cơ cấu GDP của Thành phố Hà Nội giảm từ 66,5% vào năm 1986 xuống 60,6% vào năm 1995 và dự kiến còn 57,5% vào năm 2005, nhưng các ngành dịch vụ ngày càng đa dạng, chất lượng được nâng cao.

Hà Nội với vị thế là thủ đô, trung tâm kinh tế, chính trị của cả nước, xu thế nâng cao vị thế phát triển dịch vụ và tăng giá trị đóng góp dịch vụ của Hà Nội phải chiếm từ 20% đến 25% trong tổng giá trị dịch vụ của cả nước mới tương xứng với tiềm năng, vị thế của Hà Nội, đáp ứng được nhu cầu sản xuất và đời sống xã hội. Mặc dù lĩnh vực dịch vụ đã đạt được tốc độ tăng khá nhanh và ổn định tuy nhiên vẫn chậm hơn tốc độ tăng trưởng GDP nói chung và của khu vực công nghiệp nói riêng. Hơn nữa, một số dịch vụ mà Hà Nội có lợi thế thì tốc độ phát triển còn thấp, tỷ trọng giá trị trong tổng giá trị dịch vụ của cả nước còn nhỏ như dịch vụ hoạt động khoa học và công nghệ. Đặc biệt, tỷ trọng dịch vụ các hoạt động khoa học công nghệ lại có xu hướng giảm, đạt 28,1% năm 1995 giảm xuống còn 18,6% năm 2003.

Như vậy, các loại hình dịch vụ ở Hà Nội đã và đang phát triển tương đối toàn diện. Tuy nhiên, tốc độ phát triển một số ngành dịch vụ mà Hà Nội có lợi thế chưa cao, chưa xứng với tiềm năng, sự dịch chuyển cơ cấu dịch vụ theo hướng khai thác tối đa lợi thế của thủ đô diễn ra chưa mạnh. Bên cạnh đó, nhiều ngành dịch vụ có vai trò quan trọng trong phát triển sản xuất kinh doanh và đời sống xã hội, có nhu cầu tiêu dùng lớn như dịch vụ thương mại, du lịch, dịch vụ khoa học công nghệ, dịch vụ tư vấn hỗ trợ sản xuất chưa phát triển đúng với tiềm năng. Trong cơ cấu giá trị sản xuất dịch vụ, đã có sự chuyển biến theo hướng phục vụ nhiều hơn cho sản xuất kinh doanh. Các loại hình dịch vụ ngày càng đa dạng hoá, chất lượng dịch vụ có chuyển biến. Tuy nhiên, tiến độ chuyển dịch cơ cấu nội ngành theo hướng hiện

đại hoá còn chậm, ít hiệu quả. Một số lĩnh vực quan trọng hỗ trợ các ngành kinh tế khác phát triển, có khả năng ứng dụng nhanh công nghệ hiện đại như: Tài chính tín dụng, khoa học công nghệ, giáo dục đào tạo, y tế chậm hơn so với các ngành khác (chiếm khoảng 26.9% năm 1990, 20% năm 2000 và 19,1% năm 2004) [45]. Mục tiêu xây dựng Hà Nội thành trung tâm tài chính - ngân hàng, thương mại, du lịch, chuyển giao công nghệ còn chậm. Sự phát triển tài chính, tín dụng là động lực đẩy mạnh phát triển kinh tế Hà Nội; là nơi cấp vốn và là điều kiện tiên quyết cho những dự án khả thi được thực hiện.

Tuy nhiên, thực tế trong những năm qua, mục tiêu của chính sách thương mại chỉ tập trung phát triển sức cạnh tranh hàng hoá. Trong khi đó, các ngành dịch vụ phát triển tự phát, đang giữ một tỷ trọng lớn lại không được quan tâm phát triển đúng mức. Kinh nghiệm của các quốc gia và thậm chí nhiều địa phương trong nước cho thấy, phát huy các nguồn lực sẵn có từ các điều kiện tự nhiên để phát triển du lịch, dịch vụ lại có ý nghĩa quan trọng để chuyển đổi cơ cấu kinh tế của vùng hay một quốc gia. Hướng tới một quan điểm phát triển toàn diện về sản xuất hàng hoá và dịch vụ là một trong những mục tiêu ưu tiên đặt ra trên con đường xây dựng đất nước, xác định lợi thế so sánh của đất nước trong phân công lại lao động quốc tế bao gồm cả sản xuất hàng hoá và dịch vụ, ví dụ kết quả trên thể hiện tại một vài ngành chính như sau:

Dịch vụ tài chính - ngân hàng: Với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bảo hiểm (gồm 20 doanh nghiệp bảo hiểm trong nước và 5 doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài), sự ra đời của thị trường chứng khoán và hệ thống các tổ chức trung gian hoạt động trên thị trường Hà Nội bao gồm 13 công ty chứng khoán, 1 công ty quản lý quỹ với tổng vốn hoạt động trên 600 tỷ đồng; 1 ngân hàng chỉ định thanh toán; 2 ngân hàng lưu ký trong nước; 3 ngân hàng lưu ký nước ngoài; 5 công ty kiểm toán đến thời điểm tháng 6/2005. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bảo hiểm đã được cải thiện đáng kể; đa dạng hóa sản phẩm. Tuy nhiên, qui mô của thị trường bảo hiểm vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng, trong khi thách thức gia nhập WTO rất lớn. Các doanh nghiệp đã có sự điều chỉnh và hướng vào việc huy động

vốn trung và dài hạn cho đầu tư phát triển thông qua phát hành cổ phiếu, trái phiếu; các doanh nghiệp địa phương hiện nay chưa mạnh dạn niêm yết cổ phiếu doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán để giao dịch thu hút vốn đầu tư. Qui mô hoạt động của các công ty chứng khoán nhỏ, tài chính hạn chế, mức độ hỗ trợ thị trường thấp; hệ thống các quỹ đầu tư chứng khoán mới bước đầu hình thành; tính chuyên nghiệp hóa trong hoạt động kinh doanh chứng khoán chưa cao; chưa có các tổ chức định mức tín nhiệm để thực hiện đánh giá mức độ rủi ro của các khoản vay hoặc huy động trên thị trường. Tuy nhiên, dịch vụ của các ngân hàng Hà Nội còn nghèo nàn, thu nhập từ dịch vụ tín dụng chiếm 81,5% và thu nhập từ dịch vụ phi tín dụng chiếm tỷ trọng 19,5% tổng thu nhập; chưa khai thác hết các tính năng của các dịch vụ ngân hàng điện tử trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin, một số dịch vụ tiên tiến của ngành ngân hàng chưa mở rộng được phạm vi và đối tượng sử dụng (E.Banking), dịch vụ ngân hàng mới còn đang ở giai đoạn đầu phát triển và hội nhập. Mức độ mở cửa, hội nhập trong ngành ngân hàng của Hà Nội nói riêng còn hạn chế, thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực và thế giới. Theo số liệu của Ngân hàng ngoại thương Hà Nội, tổng doanh thu từ xuất khẩu các dịch vụ ngân hàng (dịch vụ nhờ thu, bảo lãnh, phát hành tín dụng thư; dịch vụ chuyển tiền và tài khoản vãng lai, phí phát hành thẻ quốc tế...) còn thấp.

**Biểu 2.1: Xuất khẩu dịch vụ của Ngân hàng Ngoại thương Hà Nội
giai đoạn 2001-2005**

Thời gian	Doanh thu từ xuất khẩu dịch vụ (triệu USD)	Tốc độ tăng trưởng (%)
Năm 2000	8,135	
Năm 2001	10,778	32,5
Năm 2002	13,535	25,6
Năm 2003	19,437	43,6
Năm 2004	23,733	22,1
Năm 2005	27,668	16,6

Nguồn: Ngân hàng ngoại thương Hà Nội và Sở Thương mại Hà Nội [41]

Giai đoạn 2001 - 2005 là giai đoạn các ngân hàng và tổ chức tín dụng đã thực hiện nghiệp vụ ngân hàng đa dạng, đưa vào áp dụng nhiều loại hình dịch vụ ngân hàng hiện đại, tiên tiến trên cơ sở đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin

trong các lĩnh vực hoạt động ngân hàng. Hầu hết các ngân hàng thương mại đều chủ động trong hội nhập quốc tế và hướng dịch vụ của mình đến với nhu cầu ngày càng cao. Chính vì vậy, dịch vụ tài chính - ngân hàng vẫn sẽ là lĩnh vực xuất khẩu quan trọng của Hà Nội trong tương lai.

Dịch vụ thương mại phát triển mạnh với việc xây mới, nâng cấp phát triển mạng lưới thương mại theo hướng văn minh, hiện đại; đã đạt được một bước tiến về phương thức phục vụ văn minh, đáp ứng các yêu cầu về chất lượng hàng hoá, áp dụng rộng rãi hình thức thanh toán bằng thẻ; với 76 Trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tự chọn lớn nhỏ, khoảng 150 chợ, 100 công trình tuyến phố văn minh đang được xây dựng. Dự kiến, giai đoạn năm 2001- 2005, khu vực dịch vụ thu hút 57-60% tổng vốn đầu tư xã hội, trong đó: hai ngành có tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu các ngành dịch vụ là ngành thương mại (14%) và ngành vận tải - thông tin (trên 16%). Tính bình quân 2001-2005, kim ngạch xuất khẩu địa đạt 1.929 triệu USD /năm, tăng 14%/năm. Cơ cấu hàng xuất khẩu tăng dần tỷ trọng hàng công nghiệp và chế biến; hàng công nghiệp và thủ công mỹ nghệ chiếm 51%; tỷ trọng nhóm hàng nông, lâm sản chủ yếu là xuất thô, sơ chế giảm dần (năm 2004 đạt 25% so với 31,8% năm 2001).

Dịch vụ du lịch

Du lịch Hà Nội được sự quan tâm của chính quyền Thành phố Hà Nội, trong giai đoạn đổi mới đã có tốc độ tăng trưởng và phát triển liên tục trong những năm gần đây. Năm 2005, Hà Nội được Tạp chí Travel and Leisure (Tạp chí Du lịch Lữ hành lớn nhất thế giới, xuất bản tại Mỹ) bình chọn là thành phố du lịch hấp dẫn hàng đầu Châu Á (đạt 82,19 điểm); thứ 15 toàn thế giới, chỉ cách thành phố đứng thứ nhất là Băng Cốc (87,08 điểm) 5 điểm.

Biểu 2.2: Thống kê du lịch Hà Nội giai đoạn 2001- 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Khách du lịch	3.000.000	3.531.000	3.853.000	4.450.000	4.650.000
- Quốc tế (lượt người):	700.000	931.000	850.000	950.000	1.050.000
- Nội địa (lượt người):	2.300.000	2.600.000	3.003.000	3.500.000	3.600.000
Doanh thu xã hội (tỷ đồng)	10.903	10.850	10.170	11.413	16.440
- Từ khách quốc tế	9.983	9.810	8.959	10.013	15.000
- Từ khách nội địa	920	1.040	1.212	1.400	1.440

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội [15], [16], [17], [18], [19]

Trên thực tế, trong thời gian qua còn có rất nhiều các loại hình dịch vụ đã xuất hiện và phát triển trên địa bàn Hà Nội như dịch vụ nghiên cứu thị trường, dịch vụ chuyển giao khoa học công nghệ, dịch vụ xúc tiến, giới thiệu việc làm, dịch vụ bất động sản, dịch vụ xây dựng và các kỹ thuật có liên quan,...và cũng rất nhiều trong số đó đã, đang và sẽ là những dịch vụ có thể xuất khẩu thu về một lượng lớn ngoại tệ cho Hà Nội.

2.1.2.2 Những kết quả do xuất khẩu mang lại

Thực hiện chính sách đa phương hoá, đa dạng hoá quan hệ quốc tế. Đại hội Đảng lần thứ VII đã đề ra và những chủ trương lớn của Ban Chấp hành Trung ương về phát triển quan hệ kinh tế đối ngoại và hội nhập kinh tế quốc tế. Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ X đề ra mục tiêu và phương hướng của 5 năm (2006 - 2010) về đẩy mạnh toàn diện công cuộc đổi mới, sử dụng tốt mọi nguồn lực, thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội, mở rộng quan hệ đối ngoại; chủ động hội nhập khu vực và quốc tế. Cụ thể hóa chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước. Hà Nội đã chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, đến năm 2005 Thành phố Hà Nội đã có quan hệ thương mại với 187 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, thu hút trên 1650 văn phòng đại diện nước ngoài đang hoạt động trên các lĩnh vực thương mại, bảo hiểm, xây dựng, vận tải, thu hút được trên 500 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài với tổng số vốn đầu tư đăng ký khoảng 8,3 tỷ USD. Thu hút các dự án đầu tư nước ngoài có vai trò rất quan trọng trong tăng trưởng và phát triển kinh tế Thủ đô, đầu tư nước ngoài không những quan trọng về vốn đầu tư cho tăng trưởng và phát triển kinh tế mà còn giúp cho các doanh nghiệp Hà Nội học hỏi được phương pháp và kỹ

năng quản lý hiện đại, tạo công ăn việc làm, tiếp thu khoa học và công nghệ hiện đại và quan trọng là có thể tạo ra các lợi thế so sánh mới đối với những mặt hàng và ngành nghề của Hà Nội trong tương lai.

Giai đoạn 2001-2005, kim ngạch xuất khẩu địa bàn Hà Nội bình quân tăng 15.4%/năm. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu đạt 2,86 tỷ USD, tăng 25% so với năm 2004 và chiếm 8.3% tổng giá trị xuất khẩu của cả nước; cơ cấu hàng xuất khẩu tăng dần tỷ trọng hàng công nghiệp và chế biến; hàng công nghiệp và thủ công mỹ nghệ chiếm 51%; nhóm hàng nông, lâm sản chủ yếu là xuất thô, sơ chế giảm dần. Việc mở rộng chủng loại hàng công nghiệp chế biến đòi hỏi khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sâu hơn, am hiểu thị trường nước ngoài cũng như đón đầu được khoa học công nghệ hiện đại.

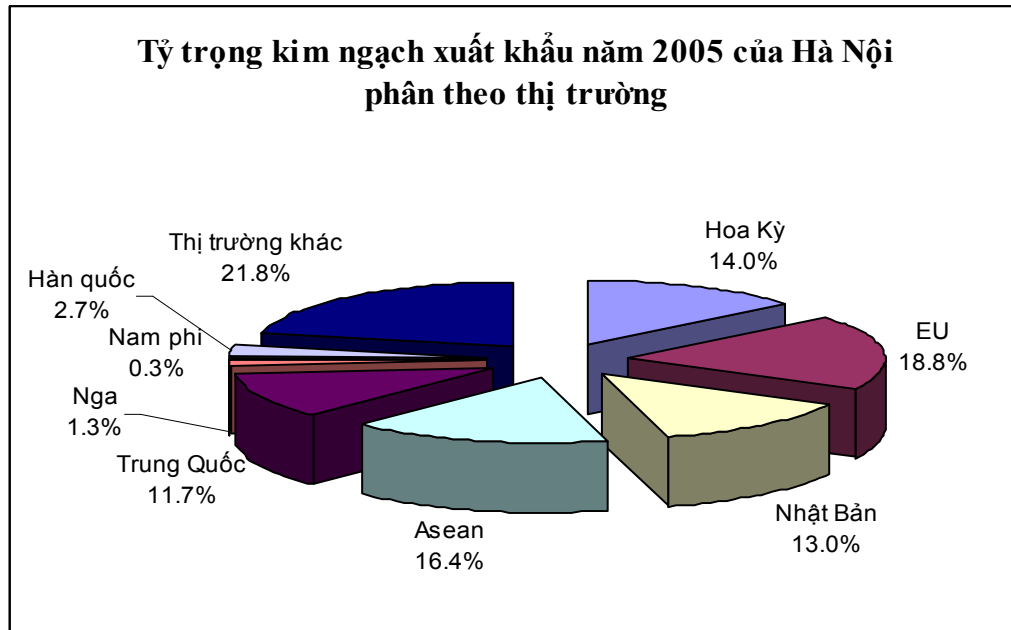
Biểu 2.3: Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chính của Hà Nội và cả nước

Đơn vị tính: triệu USD

Nội dung	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	2001-2005	
						Kim ngạch	Tăng trưởng(%)
Tổng số:							
Cả nước	15.029	16.706	20.149	26.503	32.442	110.829	17,5
Hà Nội	1.502	1.640	1.819	2.313	2.860	10.136	15,3
Trong đó những nhóm hàng chính							
Nông sản:							
Cả nước	3.649	3.989	4.452	5.437	6.852	24.379	14,0
Hà Nội	478	508	433	530	606	2554	7,08
Dệt - may:							
Cả nước	1.975	2.752	3.687	4.386	4.838	17.638	20,5
Hà Nội	478	351	456	521	581	2387	11,9
Da - giày:							
Cả nước	1.559	1.867	2.268	2.692	3.040	11.426	15,5
Hà Nội	65	69	75	102	110	421	12,9
Điện tử:							
Cả nước	595	492	672	1.075	1.427	4.262	13,0
Hà Nội	97	61	257	399	649	1463	141,1
Thủ công mỹ nghệ:							
Cả nước	235	331	367	516	569	2.018	19,0
Hà Nội	96	64	75	89	100	424	4,5

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [41]

Trong những năm vừa qua, giá trị xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chế biến của Hà Nội chiếm một tỷ trọng tương đối cao so với các mặt hàng khác, có tốc độ tăng trưởng đều đặn hàng năm. Đây là một tín hiệu tốt cho xuất khẩu của Hà Nội. Tuy nhiên, muốn tăng trưởng xuất khẩu đạt các chỉ tiêu mong muốn thì các doanh nghiệp cũng như các cơ quan hoạch định chính sách cần có những giải pháp hợp lý.



Biểu đồ 2.2: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu năm 2005 của Hà Nội
Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội [19]

Thực hiện các cam kết về cắt giảm thuế quan và xóa bỏ các hạn chế về định lượng trong Hiệp định thương mại mậu dịch tự do ASEAN (AFTA). Trong những năm gần đây, ASEAN chiếm vị trí quan trọng trong quan hệ kinh tế đối ngoại của Hà Nội: chiếm 8% kim ngạch xuất khẩu và 22,6% kim ngạch nhập khẩu và 24,7% tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào năm 2005. Việc tham gia Chương trình thu hoạch sớm theo Hiệp định tự do thương mại ASEAN - Trung Quốc nâng tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước với Trung Quốc vượt 5 tỷ USD; trong đó, kim ngạch xuất nhập khẩu của Hà Nội với Trung Quốc năm 2004 đạt trên 2 tỷ USD.

Hiệp định thương mại Việt -Mỹ đã có những tác động đáng kể đến nền kinh tế của Việt Nam và Hà Nội. Các cam kết về việc giảm thuế suất của Hiệp định thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ được áp dụng đã mang lại sự tăng trưởng quan

trọng trong quan hệ thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ. Ngay sau khi Hiệp định thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ được ký kết, các doanh nghiệp của Hà Nội đã có nhiều cố gắng để xúc tiến, thâm nhập vào thị trường Hoa Kỳ. Kim ngạch xuất khẩu năm 2004 đạt khoảng 356 triệu USD (chiếm 15,4% trong tổng kim ngạch xuất khẩu). Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là may dệt (244 triệu USD, tăng 40 lần so với năm 2001), Nông sản các loại (43 triệu USD, tăng hơn 2 lần so với năm 2001), thủ công mỹ nghệ (9,7 triệu USD tăng 6,5 lần). Thị trường Hoa Kỳ là thị trường tiềm năng của Hà Nội nói riêng và cả nước nói chung, nhưng các rào cản kỹ thuật đã làm ảnh hưởng đáng kể đến kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng mũi nhọn của Hà Nội (thủy sản, dệt may...).

Biểu 2.4: Số liệu xuất khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001- 2005

Đơn vị tính: USD

Stt	Khu vực	2001	2002	2003	2004	2005
1	Châu Âu	449,974,300	401,604,634	459,845,809	589,580,620	666,367,013
2	Châu Á	911,841,813	961,332,794	873,732,376	1,130,995,666	1,455,278,543
3	Châu Phi	22,056,460	29,681,855	43,677,161	58,194,322	106,487,434
4	Châu Mỹ	113,960,295	234,709,704	426,876,598	511,334,458	595,261,708
5	Châu Úc	4,979,302	12,685,192	13,919,261	22,593,088	35,088,460
Tổng cộng		1,502,812,170	1,640,014,179	1,818,051,205	2,312,698,153	2,858,483,158

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội và Sở Thương mại Hà Nội [15], [16], [17], [18], [19]

Thực tế hiện nay các mặt hàng chủ yếu để xuất khẩu của Hà Nội hầu hết không có xuất xứ tại Hà Nội: nông lâm thủy sản, thủ công mỹ nghệ, dệt may da giày (chủ yếu là gia công), điện - điện tử (chủ yếu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài), cơ kim khí...chất lượng và sức cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu từ Hà Nội trên thị trường còn yếu (ngoài mặt hàng nông lâm sản), chất lượng thấp, giá thành cao, không đa dạng chủng loại, số lượng không lớn, bao bì kém, thiếu hấp dẫn. Sản phẩm chủ yếu là thu gom, ít sản phẩm có hàm lượng công nghệ, chất xám cao, chưa tạo ra mặt hàng xuất khẩu đặc trưng, có kim ngạch lớn và chỗ đứng vững trên thị trường.

Trong những năm vừa qua, kim ngạch xuất khẩu của Thành phố Hà Nội có mức tăng trưởng khá, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu vẫn giữ vững, nhưng đã tụt xuống hàng thứ 3, sau Thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh Bình Dương vào năm 2005 (thể hiện tại Biểu 2.5).

Biểu 2.5: So sánh kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội

Địa phương	Kim ngạch xuất khẩu			
	2004		2005	
	Triệu USD	Tỷ trọng (%)	Triệu USD	Tỷ trọng (%)
T.p Hà Nội	2,164	8,3	2,554	8,37
T.p Hồ Chí Minh	9,417	36,2	11,020	36,1
Tỉnh Bình Dương	2,019.8	7,7	2,746	9%
Cả nước	26,003	100	30,502	100

Nguồn: Tổng cục thống kê [52], [53]

Trong giai đoạn 2001-2005, xuất khẩu của khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tăng nhanh chóng và có đóng góp ngày càng lớn vào kim ngạch xuất khẩu chung của Hà Nội. Năm 2001, khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài mới chỉ đạt kim ngạch xuất khẩu 185 triệu USD, chiếm 12,3% kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội, đến năm 2005 kim ngạch xuất khẩu đạt hơn 910 triệu USD, chiếm 31,9% kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ở Hà Nội trong giai đoạn 2001-2005 đạt tới 38,0%/năm. Đối với khu vực kinh tế trong nước, trong khi khối kinh tế ngoài nhà nước duy trì được tỷ trọng trong giá trị kim ngạch xuất khẩu của thành phố thì khối kinh tế nhà nước giảm mạnh về tỷ trọng giá trị kim ngạch xuất khẩu, từ 80,2% năm 2001 xuống 57,7% năm 2005.

Trong các lực lượng xuất khẩu của Hà Nội, khu vực kinh tế nhà nước của trung ương đóng trên địa bàn chiếm tỷ trọng lớn (giai đoạn 2001-2004 bình quân chiếm khoảng 65,7%), nhưng có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu rất thấp (bình quân 7,6-8%/năm); khu vực có vốn đầu tư nước ngoài có tốc độ tăng trưởng cao nhưng chỉ chiếm tỷ trọng 21,5% năm 2004, trong khi bình quân cả nước không kể dầu thô

là 30% (Thành phố Hồ Chí Minh: 21%, Bình Dương: 67%). Số lượng doanh nghiệp tham gia xuất khẩu trong tổng số doanh nghiệp trên địa bàn còn quá ít (1.000/25.000 doanh nghiệp), trong đó chỉ 40 doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu trên 10 triệu USD.

Biểu 2.6: Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà Nội chia theo thành phần kinh tế

Đơn vị tính: triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005	Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm (%)
Tổng kim ngạch xuất khẩu (XK) trên địa bàn	1.502.275	1.640.709	1.819.380	2.313.452	2.860.000	15,3
Trong đó:						
XK địa phương	451.939	524.959	659.659	1.034.427	1.413.187	28,3
Chia theo thành phần kinh tế						
- Kinh tế nhà nước (KTNN)	1.204.621	1.256.713	1.304.967	1.438.051	1.650.341	7,7
bao gồm:						
+ KTNN trung ương	1.050.336	1.115.750	1.159.721	1.279.025	1.446.813	7,8
+ KTNN địa phương	154.285	140.963	145.246	159.026	199.950	7,4
- Kinh tế ngoài nhà nước	112.325	169.572	174.854	255.295	297.101	24,0
- Kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài	185.329	214.424	339.559	620.106	912.558	38

Nguồn: Cục thống kê Hà Nội [15], [16], [17], [18], [19]

Từ Biểu 2.6 cho thấy, khối các doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn Thành phố Hà Nội giai đoạn 5 năm 2001 - 2005. Song, đây lại là khối có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu bình quân thấp nhất, chỉ đạt 7,7%/năm, bằng 1/3 so với tốc độ tăng trưởng của

khu vực kinh tế ngoài nhà nước (24,0%/năm) và bằng 1/5 so với tốc độ tăng trưởng của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (38,0%/năm).

Thị trường xuất khẩu của Hà Nội trong giai đoạn 5 năm 2001-2005 đã thực hiện được chủ trương đa dạng hoá thị trường, đa phương hoá quan hệ đối ngoại. Nếu như năm 2000, Hà Nội mới có quan hệ thương mại với hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ thì năm 2005, Hà Nội đã có bạn hàng tại hơn 187 quốc gia và vùng lãnh thổ. Nhìn chung so với chỉ tiêu đặt ra trong qui hoạch cả về tỷ trọng và kim ngạch xuất khẩu vào các thị trường đều không đạt. Riêng chỉ có thị trường Hoa Kỳ là có các chỉ số khả quan. Các thị trường mới như Châu Phi, Úc... kim ngạch xuất khẩu thấp và dần trải.

Biểu 2.7: Các thị trường chủ yếu của Hà Nội giai đoạn 2001- 2005

Đơn vị tính: Triệu USD

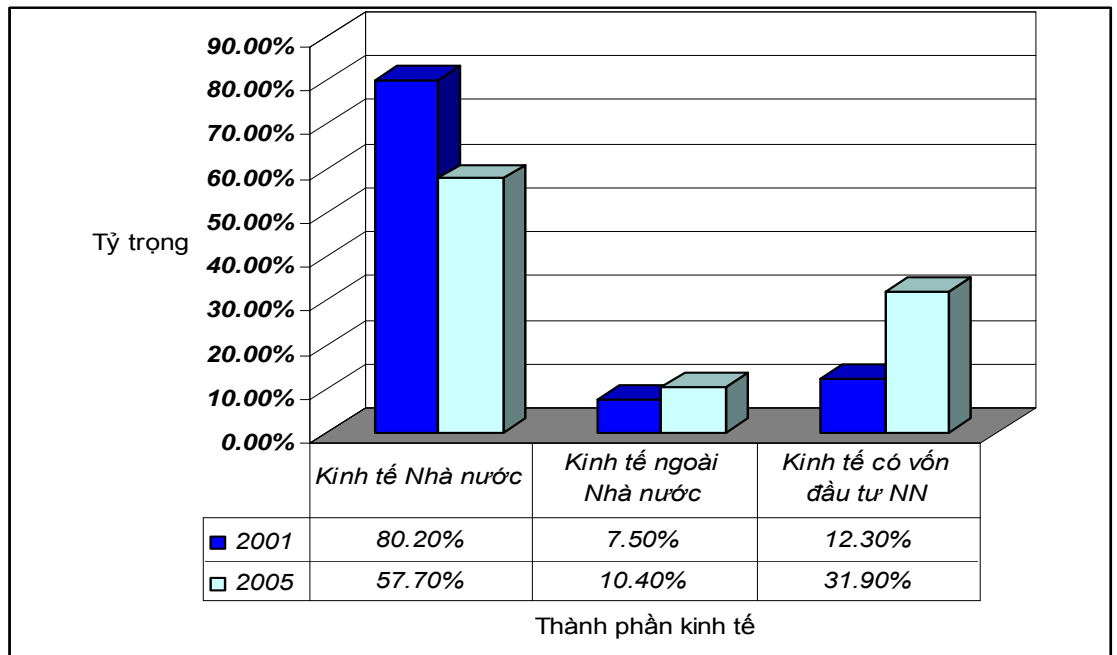
Thị trường	2001	2002	2003	2004	2005	Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm
EU	327,4	256,2	376,6	478,8	537,7	12,0%
Hoa Kỳ	35,4	137,0	318,4	356,0	400,4	64,1%
Nhật Bản	140,0	131,3	276,5	298,4	371,8	23,3%
ASEAN	282,2	193,7	236,5	307,6	469,0	12,2%
Trung Quốc	180,2	91,1	116,4	166,0	334,6	14,7%
Hàn Quốc	34,5	58,5	57,9	69,4	77,2	19,1%
Nga	46,6	41,6	28,7	36,0	37,2	-3,1%
Úc	4,0	3,3	12,6	14,0	14,3	27,7%
Nam Phi	0,32	0,006	0,8	2,0	8,6	-

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [41]

Tính đến ngày 31/12/2005 tổng số doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn thành phố Hà Nội là 17790 doanh nghiệp, trong đó có 717 doanh nghiệp nhà nước, 16650 doanh nghiệp ngoài nhà nước và 423 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Trong năm 2005, có 7473 doanh nghiệp kinh doanh có lãi, trong đó có 614 doanh nghiệp nhà nước (85,67%), 6660 doanh nghiệp ngoài nhà nước (40%) và 78 doanh

ng nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (47%). Trong số 17790 doanh nghiệp trên địa bàn thì có tới 15411 doanh nghiệp, vốn từ 10 (tỉ đồng) đến 50 (tỉ đồng) có 1502 doanh nghiệp và trên 50 (tỉ đồng) có 877 doanh nghiệp. Về qui mô lao động, số doanh nghiệp có dưới 300 lao động là 17274 doanh nghiệp, từ 300-500 lao động là 202 doanh nghiệp và doanh nghiệp có trên 500 lao động là 314 doanh nghiệp.

Công tác đổi mới và sắp xếp các doanh nghiệp nhà nước của Hà Nội cũng rất được quan tâm nhằm nâng cao năng lực hoạt động của hệ thống doanh nghiệp nhà nước, đồng thời khuyến khích các thành phần kinh tế khác cùng phát triển. Trong những năm vừa qua, các thành phần kinh tế khác đặc biệt là kinh tế tư nhân có nhiều khởi sắc, đóng góp đáng kể vào GDP của Hà Nội. Tuy nhiên, nhìn một cách tổng thể tỷ trọng của doanh nghiệp tư nhân của Hà Nội vẫn rất hạn chế, thực tế khu vực kinh tế này còn yếu, chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên sẽ chịu rất nhiều tác động khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế.



Biểu đồ 2.3: Cơ cấu thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001-2005

Nguồn: Cục Thống kê Hà Nội [15], [16], [17], [18], [19]

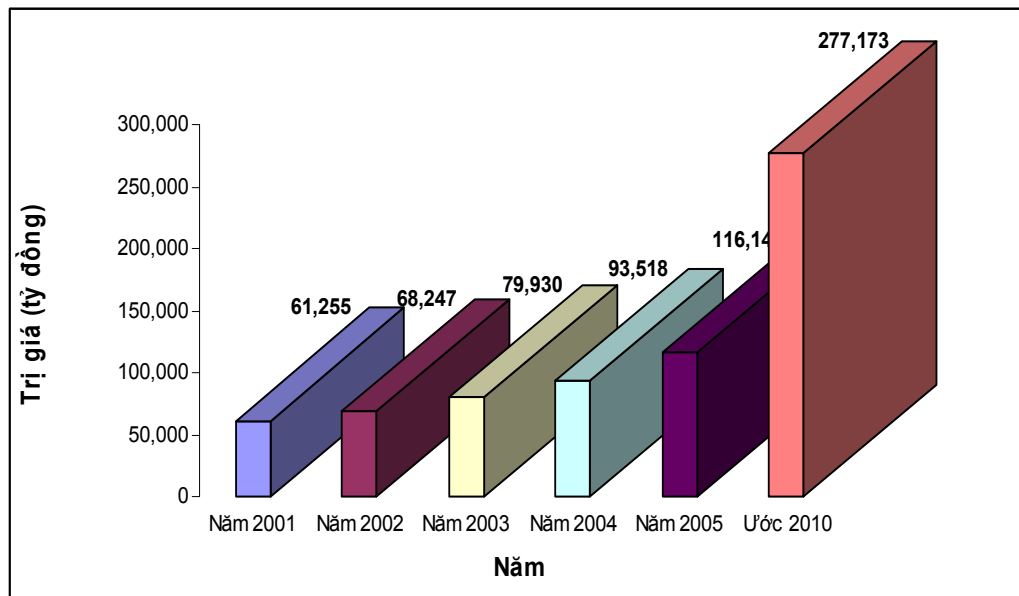
Đối với khu vực kinh tế trong nước, trong khi khối kinh tế ngoài nhà nước duy trì được tỷ trọng trong giá trị kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội thì khối kinh tế

nhà nước giảm mạnh về tỷ trọng giá trị kim ngạch xuất khẩu, từ 80,2% năm 2001 xuống 57,7% năm 2005. Một số mặt hàng do các doanh nghiệp nhà nước nắm giữ khối lượng xuất khẩu lớn đều có mức tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu thấp, như nông sản (tăng bình quân 7,08%/năm giai đoạn 2001-2005), dệt may (tăng bình quân 11,9%/năm). Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhà nước trên địa bàn Thành phố chiếm tỷ trọng xuất khẩu cao, nhưng tốc độ tăng trưởng thấp đã kéo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Thành phố xuống theo, tăng trưởng xuất khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001 - 2005 không đạt mục tiêu Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng bộ Thành phố Hà Nội đề ra.

2.1.2.3 Các kết quả về thương mại nội địa của Hà Nội

- Tốc độ lưu chuyển hàng hóa

Năm 2005, tổng mức lưu chuyển hàng hóa trên thị trường đạt 116.149 tỷ đồng, tăng 24% so với năm 2004 và tăng 12,2% so với kế hoạch; trong đó kinh tế nhà nước đạt 48.058 tỷ đồng (chiếm tỷ trọng 42,1%), kinh tế ngoài nhà nước đạt 62.182 tỷ đồng (tỷ trọng 53,4%), kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đạt 5.909 tỷ đồng (tỷ trọng 4,5%).

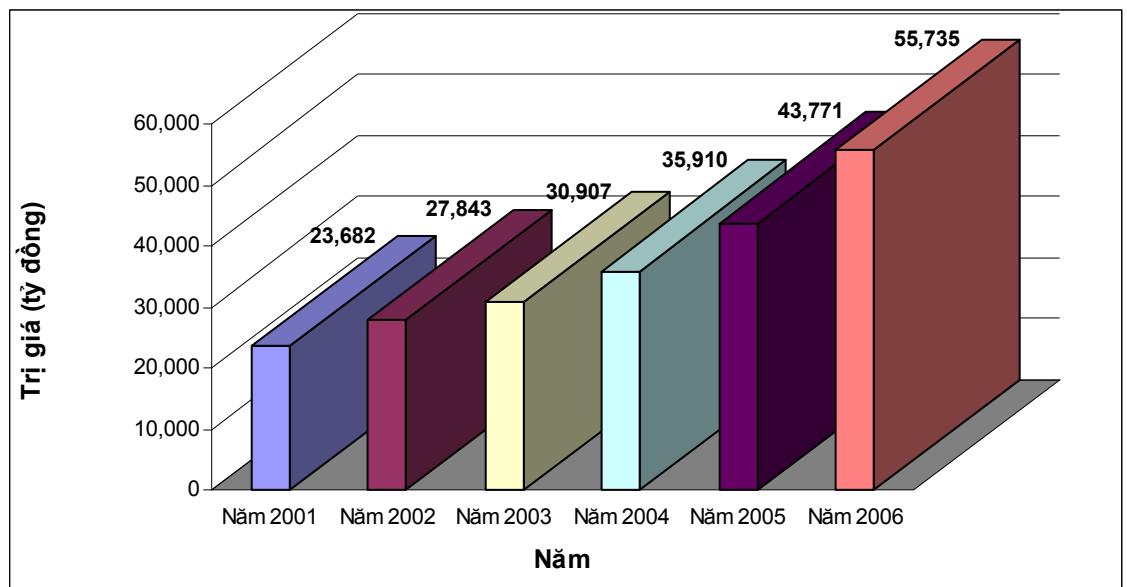


**Biểu đồ 2.4: Tốc độ lưu chuyển hàng hóa của Hà Nội
giai đoạn 2001-2010**

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [38]

Tính cả 5 năm 2001 - 2005, tổng mức lưu chuyển hàng hoá đạt 419.000 tỷ đồng, trung bình 83.820 tỷ đồng/năm, tăng 17,4%/năm; trong đó kinh tế nhà nước đạt 35.618 tỷ đồng/năm (tỷ trọng 42,5%), kinh tế ngoài nhà nước đạt 44.654 tỷ đồng/năm (tỷ trọng 53,3%), kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đạt 3535 tỷ đồng/năm (tỷ trọng 4,2%).

Năm 2006, tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ đạt 55.735 tỷ đồng, tăng 21,3% so với năm 2005 ; Trong tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ, kinh tế Nhà nước chiếm 13%, kinh tế ngoài Nhà nước 77,3%, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 9,7%. Cả năm 2006, tốc độ tăng giá là 7,36% (bình quân 1 tháng là 0,59%).



Biểu đồ 2.5: Tốc độ lưu chuyển hàng hóa bán lẻ của Hà Nội giai đoạn 2001-2006

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [38], [40]

- Quản lý nhà nước về thương mại, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và phát triển các hệ thống phân phối

Công tác đầu tư xây dựng, cải tạo, chỉnh trang chợ, lò mổ gia súc

Thành phố Hà Nội đã tổ chức phân loại 125 chợ trên 133 chợ trên địa bàn, còn lại 9 chợ đang trong giai đoạn phải giải toả hoặc chuyển đổi công năng, bao gồm chợ Hàng Bè, Cao Đạt, Hoà Bình, Nguyễn Cao, Vĩnh Tuy, Nam Đồng, Kim Liên, 02 chợ đầu mối Đền Lừ, Bắc Thăng Long. Từ năm 2001-2005 đã xây mới 24

chợ, xây dựng lại 11 chợ, cải tạo nâng cấp 91 chợ. Các chợ, lò mổ gia súc sau đầu tư xây dựng, cải tạo được đưa vào hoạt động có hiệu quả, đáp ứng nhu cầu mua bán của nhân dân, tăng nguồn thu ngân sách, khối chợ đóng góp cho ngân sách nhà nước khoảng 60 tỷ đồng /năm, giải quyết việc làm cho hàng ngàn lao động, góp phần cải thiện môi trường kinh tế và xã hội, tăng thu ngân sách.

Trong 2 năm 2004-2005, tổng số dự án xây dựng, cải tạo, nâng cấp chợ đã hoàn thành và dự kiến hoàn thành là 15 dự án chợ, 02 dự án lò mổ gia súc tập trung với tổng vốn đầu tư 121.938 triệu đồng (trong đó ngân sách hỗ trợ 44.963 triệu đồng, còn lại vốn huy động của các nguồn là 76.975 triệu đồng).

Các chợ đầu mối đã được đầu tư xây dựng và hoàn thành đưa vào hoạt động như: chợ đầu mối Dịch Vọng (quận Cầu Giấy), Xuân Đình (huyện Từ Liêm), Đền Lừ (quận Hoàng Mai), Bắc Thăng Long (huyện Đông Anh). Ngoài ra, còn đưa vào hoạt động các chợ lớn, chuyên doanh khác như: chợ xe máy Dịch Vọng, Đồng Xa (quận Cầu Giấy), xe máy - đồ cũ Quảng An, Nhật Tân (quận Tây Hồ), Láng Hạ, Láng Thượng (quận Đống Đa), Kim Giang, Thanh Xuân Bắc, Khương Đình (quận Thanh Xuân), chợ trung tâm thị trấn Đông Anh, chợ vải Ninh Hiệp (huyện Gia Lâm), chợ hoa Tây Tựu (huyện Từ Liêm). Nhiều chợ xã, phường được nâng cấp, cải tạo đã góp phần hoàn chỉnh hệ thống chợ trên địa bàn và đáp ứng nhu cầu thị trường Hà Nội [38].

Về hạ tầng, chỉ tiêu kỹ thuật đối với các chợ, lò giết mổ trên địa bàn

Tổng diện tích chiếm đất (khuôn viên chợ) khoảng 504.000m², chợ có diện tích lớn nhất 28.000m², chợ có diện tích nhỏ nhất chưa đến 300m². Các chợ nội thành có diện tích 251.000m², bình quân 3.900m²/chợ, các chợ ngoại thành có diện tích 253.000m², bình quân 4.200m²/chợ. Tổng diện tích kinh doanh (không tính khu vực ngoài trời) khoảng 246.000m², trong đó các chợ nội thành có diện tích kinh doanh 159.000m², chợ ngoại thành có diện tích kinh doanh 87.000m².

Về quy mô xây dựng chợ: Có 21 chợ được xây dựng kiên cố chiếm 16,8%, 77 chợ xây dựng bán kiên cố chiếm 61,6%, 27 chợ xây dựng tạm chiếm 21,6%. Chợ tại các quận Hoàn Kiếm, Tây Hồ, Thanh Xuân đều được xây kiên cố và bán kiên cố,

không có lều lán tạm. Số chợ có lều lán tạm tại một số Quận, huyện chiếm tỷ lệ khá cao như các huyện Sóc Sơn chiếm 85%, Đông Anh 70%, Thanh Trì chiếm 88%, quận Long Biên 52%, các huyện Gia Lâm, Từ Liêm chiếm 40%, trong khi đó tại các Quận, huyện này không có chợ xây kiên cố hoặc rất ít.

Về lò giết mổ gia súc: Hiện toàn Thành phố Hà Nội có 5 khu vực giết mổ gia cầm tập trung với tổng công suất khoảng 25.000-30.000 con/ngày. Cụ thể tại các chợ Long Biên (quận Ba Đình), chợ Hôm-Đức Viên, Mơ (quận Hai Bà Trưng), Công ty Cổ phần Phúc Thịnh (Đông Anh), Trung tâm giống Gia cầm Thụy Phương (huyện Từ Liêm).

Cơ sở hạ tầng mạng lưới bán lẻ xăng dầu trên địa bàn

Tính đến cuối năm 2005, Hà Nội có 190 cửa hàng kinh doanh xăng dầu lớn nhỏ, vốn đầu tư (bao gồm xây dựng cơ bản và trang thiết bị) 107 tỷ 457 triệu đồng, các cửa hàng được bố trí nằm ở dọc theo các đường quốc lộ nối vào Thành phố (chiếm 35,5%), bên đường vành đai (chiếm 13,4%), trong các khu phố và các xã (chiếm 51,1%), có 03 cửa hàng kinh doanh tại xà lan trên sông. Số lượng cửa hàng phân bố cao tại khu vực nội thành với 1,89km² có 01 cửa hàng, trong khi ngoại thành 8,18km² có 01 cửa hàng. Tổng diện tích chiếm đất 143.337m² và 60.198m³, diện tích xây dựng 54.585m² và 60.198m³.

Biểu 2.8: Số liệu cửa hàng bán lẻ xăng dầu trên địa bàn Hà Nội

Thứ tự	Nội dung	Số lượng cửa hàng	Tỷ lệ (%) trên tổng số
	Tổng số cửa hàng	190	100,0
1	Doanh nghiệp Nhà nước	122	64,2
1.1	Công ty Xăng dầu khu vực I - Petrolimex	65	34,2
1.2	Công ty xăng dầu chất đốt Hà nội	16	8,4
1.3	Các đơn vị khác	41	21,6
2	Công ty cổ phần	12	6,3
3	Công ty TNHH	19	10,0
4	Doanh nghiệp tư nhân	34	17,9
5	Hợp tác xã	03	0,57

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [38]

Cơ sở hạ tầng hệ thống Trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tự chọn

Từ năm 2000-2005, hệ thống các siêu thị, trung tâm thương mại đã phát triển mạnh, số lượng từ 26 vào năm 2000 đã lên đến 76 siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tự chọn vào cuối năm 2005. Do sự phát triển nhanh về kinh tế và đô thị của Thủ đô trong những năm gần đây, mức sống người dân đã được nâng lên rõ rệt, vì vậy nhu cầu mua sắm tại các siêu thị, trung tâm thương mại đã trở thành nhu cầu và thói quen của một bộ phận người dân Hà Nội và khách trong nước, nước ngoài thăm quan Hà Nội, có thể phân loại các Trung tâm thương mại, siêu thị như sau:

Về cấp quản lý:

- Doanh nghiệp Nhà nước: 27
- Công ty Cổ phần, Công ty trách nhiệm hữu hạn: 43
- Doanh nghiệp tư nhân: 03
- Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài: 03

Công tác giải toả tụ điểm chợ cóc, chợ tạm, xây dựng tuyến phố văn minh thương mại, tuyến phố chuyên doanh

Thành phố trong 5 năm (2001-2005) đã kiên quyết chỉ đạo giải toả triệt để các tụ điểm chợ cóc, chợ tạm, xây dựng các tuyến phố văn minh thương mại. Từ năm 2002 đến 2005 đã giải toả 123/188 tụ điểm chợ tạm, chợ cóc, bố trí sắp xếp các hộ kinh doanh vào các chợ trong quy hoạch, xây dựng từ 25 tuyến lên 100 tuyến phố văn minh thương mại.

Từ 2001- 2005, Thành phố Hà Nội có kế hoạch và đã triển khai xây dựng hơn 100 tuyến phố văn minh thương mại. Các Quận /huyện duy trì tốt các tuyến phố đã triển khai từ năm 2001- 2004, đồng thời năm 2005 mở rộng thêm nhiều tuyến khác, trong đó: Quận Hoàn Kiếm tiếp tục duy trì 18 tuyến phố, năm 2005 chỉ đạo xây dựng thêm 17 tuyến phố; quận Ba Đình duy trì 12 tuyến, xây dựng thêm 5 tuyến; quận Hai Bà Trưng duy trì 19 tuyến; quận Đống Đa duy trì 3 tuyến thuộc 12 phường, trong năm 2005 mở rộng thêm 6 tuyến mới; quận Hoàng Mai đã thành lập Ban Chỉ đạo, lên kế hoạch xây dựng 10 tuyến; quận Cầu Giấy triển khai xây dựng 11 tuyến; quận Thanh Xuân xây dựng 11 tuyến; quận Long Biên xây dựng 02

tuyến; quận Tây Hồ xây dựng 01 tuyến thuộc 02 phường; một số huyện cũng đã có phương án xây dựng điểm tuyến phố văn minh thương mại tại các thị trấn. Nhiều tuyến phố đã được nâng cấp, cải tạo vỉa hè, đường điện, cây xanh, hệ thống thoát nước; vỉa hè đã thông thoáng, giảm ùn tắc giao thông; trật tự mỹ quan đô thị, vệ sinh môi trường được đảm bảo; các cửa hàng đã gọn đẹp; hoạt động kinh doanh thương mại, dịch vụ thương mại tại các tuyến phố này đã văn minh hơn.

Tuy nhiên, căn cứ các tiêu chí tại Quyết định 68/2005/QĐ-UB của UBND Thành phố Hà Nội thì nhiều tuyến phố chưa đạt, bên cạnh đó tại một số tuyến phố để tình trạng lấn chiếm vỉa hè để kinh doanh; vẫn còn hiện tượng xe thồ, gánh rong đi trên hè, dưới lòng đường, đeo bám khách ép mua, ép bán, đổ rác, nước thải ra đường gây mất trật tự mỹ quan đô thị, vệ sinh môi trường. Nguyên nhân là do việc cải tạo, duy tu, bảo dưỡng, bảo trì các vỉa hè đã bị xuống cấp chưa được làm đồng bộ ở tất cả các tuyến phố. Sự phối hợp giữa các ngành Thành phố chưa chặt chẽ. Lực lượng giữ trật tự chưa thật kiên quyết xử lý vi phạm, chế tài xử phạt chưa đủ mạnh nên kết quả còn hạn chế, tính tự giác của một bộ phận người dân còn thấp.

- Về hoạt động hội chợ triển lãm

Trong những năm vừa qua, hoạt động hội chợ - triển lãm trên địa bàn diễn ra tương đối sôi động, có chuyên đề, đa dạng và có nhiều hội chợ thường niên như Hội chợ xuân... đã khẳng định được tầm quan trọng và được tổ chức thường xuyên. Số lượng các hội chợ - triển lãm trên địa bàn được Sở Thương mại cấp phép tăng đều đặn hàng năm, cụ thể:

Biểu 2.9: Số lượng hội chợ - triển lãm được cấp phép trên địa bàn giai đoạn 2001-2005

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Số lượng	93	130	109	115	120	77

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [40]

- Quản lý chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm

Hàng năm tham mưu giúp lãnh đạo Sở xây dựng kế hoạch chỉ đạo các doanh nghiệp, siêu thị, trung tâm thương mại, chợ, hợp tác xã thương mại dịch vụ trên địa

bàn: Thực hiện việc kinh doanh hàng hoá đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, nâng cao phong cách phục vụ văn minh, có kế hoạch nâng cấp cửa hàng cửa hiệu, kho hàng, mua sắm trang phục bán hàng, các thiết bị máy móc, tủ hàng, kệ hàng, dây truyền sản xuất hàng thực phẩm, thay thế các loại bao bì đảm bảo chất lượng, vệ sinh.

Phối hợp với các ngành trong việc đầu tư xây dựng, cải tạo, chỉnh trang nâng cấp chợ, lò mổ gia súc tập trung, giải toả chợ cóc, chợ tạm, hướng dẫn các chợ mua sắm thay thế trang thiết bị bán hàng như bàn, tủ bán hàng, dụng cụ bán hàng, hướng dẫn việc sắp xếp hàng hoá trong chợ gọn gàng, văn minh thương mại, đạt tiêu chuẩn chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Hàng năm phối hợp với Liên hiệp Phụ nữ Thành phố tổ chức tốt phong trào “Chợ an toàn -văn minh - hiệu quả”. Sở Thương mại cũng thường xuyên, định kỳ phối hợp chặt chẽ với các Sở, Ban ngành Thành phố, UBND các Quận, huyện và các cơ quan thông tin đại chúng trong công tác tập huấn, hướng dẫn, tuyên truyền, kiểm tra công tác đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm trên địa bàn.

Đánh giá các kết quả đạt được của thương mại nội địa giai đoạn 2001 - 2005

Trong giai đoạn 2001- 2005, thương mại nội địa Hà Nội đã đạt được nhiều kết quả, góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế của Hà Nội và cả nước. Thương mại nội địa có tốc độ tăng trưởng đáng khích lệ, đạt gần 20%/năm. Thương mại nội địa đáp ứng nhu cầu phong phú và đa dạng của người tiêu dùng và sản xuất trong nước ngày càng tốt hơn, văn minh hơn với quyền lựa chọn đa dạng cả về chủng loại, nhà cung cấp và phương thức cung cấp hàng hóa. Trong tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán buôn, kinh tế nhà nước vẫn đóng vai trò chi phối (chiếm trên 60%). Trong cơ cấu lưu chuyển hàng hoá bán lẻ những năm qua, đáng ghi nhận sự tăng trưởng của thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài với tỷ trọng từ 4,8% năm 2001 lên 9,4% năm 2004, năm 2005 dự kiến chiếm trên 10%. Kinh tế nhà nước cũng tăng trưởng, nhưng chậm hơn (16,7% lên 17,5%). Kinh tế ngoài nhà nước dù giảm tỷ trọng nhưng vẫn tăng trưởng đều đặn và chiếm tỷ trọng chủ yếu trên thị trường bán lẻ (72,5%).

Các chủ thể tham gia thương mại nội địa thuộc mọi thành phần kinh tế, gồm doanh nghiệp trong nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, hợp tác xã, hộ cá thể, góp phần hình thành nên một thị trường cạnh tranh, sôi động. Trên thị trường đã hình thành và phát triển một số nhà phân phối lớn, có tính chuyên nghiệp cao với mạng lưới phân phối trải rộng trên nhiều tỉnh, thành phố. Hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại phát triển mạnh trong giai đoạn 5 năm qua, đến cuối năm 2005 trên địa bàn Hà Nội có 76 siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tự chọn (so với 26 của năm 2000). Đến hết năm 2005, đã có nhiều tập đoàn bán lẻ, phân phối của nước ngoài có mặt ở Việt Nam, trong đó có nhiều tập đoàn lớn như Big C, Metro Cash & Carry... đã kinh doanh thành công và đang cố gắng mở rộng hệ thống phân phối của mình tại Việt Nam. Kết cấu hạ tầng thương mại, gồm các loại: chợ, siêu thị, trung tâm thương mại. Được củng cố và không ngừng mở rộng. Các hình thức kinh doanh văn minh, hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, chợ đầu mối, đại lý phát triển mạnh, đang dần tạo từng bước văn minh thương mại của Hà Nội.

Trong những năm qua, Thành uỷ, UBND Thành phố Hà Nội đã quan tâm chỉ đạo các Sở, Ban, Ngành, UBND các Quận, huyện triển khai việc xây dựng, cải tạo, chỉnh trang phát triển có hiệu quả mạng lưới chợ. Hoạt động của khối chợ trên địa bàn đã đi vào nề nếp, đảm bảo trật tự văn minh thương mại, góp phần phát triển kinh tế xã hội và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Hà Nội. Mỗi năm trung bình khối chợ đóng góp cho ngân sách nhà nước 60 tỷ đồng. Cơ sở vật chất kỹ thuật mạng lưới chợ đang dần được cải thiện. Số lượng, chất lượng, nghiệp vụ quản lý chợ của đội ngũ cán bộ quản lý chợ ngày được nâng cao. Nhìn chung, ý thức người kinh doanh tại các chợ cũng được nâng lên, kinh doanh đúng pháp luật, không kinh doanh hàng cấm, hàng giả, thực hiện nghĩa vụ thuế và các khoản thu khác.

Tuy nhiên, hệ thống phân phối của Hà Nội cũng như cả nước còn vụn vặt, manh mún, hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa và dịch vụ còn kém hiệu quả và người tiêu dùng thực tế chưa có nhiều cơ hội để tiếp cận sử dụng những dịch vụ phân phối hiện đại trong việc lựa chọn và mua sắm hàng hóa. Mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại tại Hà Nội hiện nay còn nhiều bất cập, cần có sự điều chỉnh

hợp lý để đi vào hoạt động có hệ thống, có hiệu quả, đem lại lợi ích cho xã hội, thể hiện được bộ mặt thương mại của Hà Nội cũng như sự phát triển kinh tế nói chung. Tuy nhiên, trong thời gian tới Hà Nội cần quan tâm xây dựng và hình thành phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nhằm tạo điều kiện phát triển thuận lợi cho hoạt động trao đổi mua bán hàng hoá, bao gồm: chợ, trung tâm thương mại (bán buôn, bán lẻ hàng hoá), siêu thị và mạng lưới các cửa hàng; xoá bỏ các chợ cóc, chợ tạm; chuyển đổi mô hình Ban Quản lý chợ sang mô hình doanh nghiệp và Hợp tác xã đầu tư kinh doanh khai thác quản lý chợ; xây dựng các tuyến phố văn minh đô thị; đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử và các phương thức kinh doanh hiện đại.

2.2 THỰC TRẠNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI CỦA HÀ NỘI TRONG GIAI ĐOẠN 1986-2006

2.2.1 Xây dựng, hoàn thiện thể chế và triển khai cơ chế, chính sách

Đối với vấn đề hoạch định chính sách và xây dựng thể chế kinh tế thị trường thì bên cạnh việc tuân thủ các quy luật thị trường, Thành phố Hà Nội đã chủ động đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế và thực thi các cam kết quốc tế, đổi mới sâu rộng cả về chất lượng và tầm nhìn trong việc hoạch định chính sách, xây dựng thể chế nhằm đáp ứng được đòi hỏi cho quá trình phát triển hiện tại, nhưng mặt khác cần chủ động, phòng ngừa tránh bị động khi đối phó với những vấn đề nảy sinh trong quá trình hội nhập. Thương mại quốc tế là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng hệ thống kinh tế quốc gia, các chính sách thương mại luôn là nhân tố cơ bản trong các kế hoạch phát triển kinh tế. Bởi vì thông qua thương mại quốc tế các doanh nghiệp hay các quốc gia có thể chuyên môn hoá vào các loại sản phẩm có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế và nhập khẩu những sản phẩm khác từ những nước có lợi thế chi phí hơn.

Sở Thương mại Hà Nội là cơ quan chuyên môn thuộc UBND Thành phố Hà Nội được quy định lại chức năng, nhiệm vụ quyền hạn và cơ cấu tổ chức theo Quyết định số 113/2005/QĐ-UB ngày 28/7/2005 của UBND Thành phố Hà Nội; tham mưu, giúp UBND Thành phố thực hiện chức năng quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn bao gồm các lĩnh vực: lưu thông hàng hoá trong nước, xuất khẩu, nhập

khẩu, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thương mại điện tử, quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh, chống độc quyền, chống bán phá giá, xúc tiến thương mại, hội nhập kinh tế - thương mại quốc tế; quản lý nhà nước và cung cấp các dịch vụ công của ngành thương mại trên địa bàn Thành phố; thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn theo sự uỷ quyền của UBND Thành phố Hà Nội và theo quy định của pháp luật [57].

Xây dựng và hoàn thiện thể chế về thương mại trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa được Thành ủy, UBND Thành phố và Ngành thương mại đặt ở vị trí trọng tâm trong quản lý nhà nước. Trong những năm vừa qua, đặc biệt trong giai đoạn đổi mới, công tác xây dựng và hoàn thiện thể chế cũng như tổ chức thực hiện cơ chế, chính sách về thương mại đã có những đổi mới đáng khích lệ, cả về nhận thức, nội dung, phương pháp, công cụ quản lý cũng như tổ chức và kiểm tra tình hình thực hiện chính sách, luật pháp; xây dựng và từng bước hoàn chỉnh cơ chế điều tiết cung - cầu, giá cả thị trường các mặt hàng trọng yếu, từng bước chú trọng nghiên cứu, tham mưu, đề xuất các chính sách nhằm thúc đẩy mở rộng thị trường, phát triển hoạt động thương mại nội địa phù hợp với điều kiện kinh tế trong và ngoài nước ở từng giai đoạn.

Chuyển dịch cơ cấu kinh tế là nội dung quan trọng trong quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá của Hà Nội trong quá trình đổi mới kinh tế. Nhận thức về chuyển dịch cơ cấu kinh tế đã có nhiều đổi mới cơ bản và ngày càng được hoàn thiện trong quá trình phát triển. Chủ trương của Đại hội X Đảng bộ Thành phố Hà Nội đã nhận định: “Một nền kinh tế có cơ cấu hợp lý mới ổn định và phát triển được và đề ra mục tiêu từng bước xây dựng cơ cấu kinh tế hợp lý của thủ đô”, và “Phải xây dựng cơ cấu kinh tế bao gồm công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ và kinh tế đối ngoại”, “Công nghiệp phải tiến lên trình độ hiện đại, có những ngành mũi nhọn, những sản phẩm tiêu biểu cho thủ đô và giữ vị trí quan trọng trong việc cung ứng tư liệu sản xuất và tư liệu tiêu dùng cho cả nước..., dịch vụ phải được xây dựng và từng bước hiện đại hoá để đáp ứng những nhu cầu ngày càng tăng của một trung tâm công nghiệp lớn...kinh tế đối ngoại bao gồm cả xuất, nhập khẩu và các quan hệ hợp

tác kinh tế dưới mọi hình thức giữa Hà Nội với thủ đô các nước xã hội chủ nghĩa và các nước khác, phải được mở rộng nhanh chóng để sử dụng có hiệu quả sự phân công hợp tác quốc tế” [5].

Đại hội XI Đảng bộ Thành phố Hà Nội (1990) đã đề ra chủ trương mới về chuyển dịch cơ cấu kinh tế thủ đô, theo đó, hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế là “công nghiệp - thương mại, dịch vụ, du lịch - nông nghiệp” [6]. Đến Đại hội Đảng bộ Thành phố lần thứ XII, khởi đầu thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá theo tinh thần Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VIII, Hà Nội vẫn lựa chọn công nghiệp là ưu tiên số một, nhưng trong các ngành dịch vụ đã có sự thay đổi so với Đại hội XI với việc ưu tiên phát triển du lịch và cơ cấu kinh tế Hà Nội được xác định là “công nghiệp - thương mại, du lịch, dịch vụ - nông nghiệp” [7].

Đại hội lần thứ XIII Đảng bộ Thành phố Hà Nội, công nghiệp vẫn được chú trọng phát triển, nhưng đồng thời có sự quan tâm hơn đến phát triển dịch vụ, chuyển dịch cơ cấu sản xuất nông nghiệp theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Nghị quyết Đại hội XIII đã nêu rõ: “Xây dựng cơ cấu kinh tế hợp lý theo hướng ưu tiên phát triển các lĩnh vực có sử dụng công nghệ cao, hiệu quả kinh tế lớn, ít gây ô nhiễm môi trường; giải quyết nhiều việc làm; nâng cao trình độ, chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh kinh tế thủ đô” và khẳng định cơ cấu kinh tế giai đoạn 2001-2005: Hà Nội cần tiếp tục thực hiện tốt cơ cấu kinh tế “công nghiệp - dịch vụ - nông nghiệp” đồng thời đề ra chủ trương cho giai đoạn tiếp theo phải “Chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp” [8].

Đại hội XIV Đảng bộ Thành phố Hà Nội tháng 12/2005 tiếp tục khẳng định “Nâng cao chất lượng phát triển, đẩy mạnh tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp”; phát triển những ngành, lĩnh vực, sản phẩm tạo nền tảng phát triển kinh tế, có tính liên kết, liên ngành, có hàm lượng chất xám và công nghệ cao, giá trị gia tăng lớn, có triển vọng tại thị trường trong nước và quốc tế, phù hợp với lợi thế so sánh của Hà Nội [9].

Thực hiện chủ trương đổi mới nền kinh tế của Đảng, Nhà nước, trong những năm vừa qua, dưới sự phân công, chỉ đạo của UBND Thành phố Hà Nội, Sở Thương

mại ngoài nhiệm vụ chính là cơ quan tham mưu cho Thành phố trong việc xây dựng cơ chế, chính sách, đã xây dựng và đang triển khai thực hiện các quy hoạch được Thành phố phê duyệt: “*Qui hoạch tổng thể phát triển thương mại đến năm 2020*” (phê duyệt năm 2000), “*Qui hoạch cải tạo và phát triển mạng lưới chợ Hà Nội đến năm 2020*” (phê duyệt năm 1998), “*Chiến lược xuất khẩu của Thành phố Hà Nội thời kỳ 2001-2010*” (phê duyệt năm 2001), “*Qui hoạch chi tiết xây dựng chợ và trung tâm thương mại tại các khu đô thị mới*”. Trong năm 2005, Sở Thương mại tiếp tục triển khai các dự án: “*Qui hoạch hệ thống cửa hàng xăng dầu trên địa bàn Hà Nội đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*”; Điều chỉnh, bổ sung “*Qui hoạch tổng thể phát triển Thương mại Thành phố Hà Nội đến năm 2010, định hướng đến 2020*”; điều chỉnh “*Chiến lược xuất khẩu của Thành phố Hà Nội thời kỳ 2001-2010, tầm nhìn đến năm 2015*”; xây dựng “*Chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm của Thành phố Hà Nội đến năm 2010*”, điều chỉnh, bổ sung “*Qui hoạch chi tiết xây dựng chợ và trung tâm thương mại tại các khu đô thị mới*” [40].

Tuy nhiên, công tác quy hoạch thương mại của Hà Nội có rất nhiều hạn chế, đơn cử như quy hoạch chi tiết là “*Qui hoạch cải tạo và phát triển mạng lưới chợ Hà Nội đến năm 2020*” (phê duyệt năm 1998) làm trước, trong khi đó “*Qui hoạch tổng thể phát triển thương mại đến năm 2020*” (phê duyệt năm 2000) lại hoàn thành sau dẫn đến không nhất quán, có nhiều mâu thuẫn và khó trong triển khai, thực hiện. Các quy hoạch chưa dự đoán được xu thế của phát triển thương mại, đó là quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, tốc độ đô thị hóa của Hà Nội cũng diễn ra mạnh mẽ...nên dẫn đến quy hoạch vừa xây dựng xong đã nhận thấy không phù hợp, lại phải điều chỉnh, dẫn đến tình trạng chắp vá, không thống nhất.

Thiếu sự phối kết hợp giữa Trung ương và Thành phố Hà Nội, giữa Thành phố Hà Nội với cộng đồng doanh nghiệp, giữa các Sở, ngành của Thành phố Hà Nội trong xây dựng quy hoạch; các quy hoạch được điều chỉnh bổ sung trong năm 2005 chưa thực hiện xong thì ngay trong năm 2006 lại điều chỉnh, bổ sung tiếp, đó là: Quyết định số 3025/QĐ – UBND ngày 30/6/2006 về việc phê duyệt bổ sung nhiệm

vụ xây dựng dự án: “*Điều chỉnh quy hoạch cải tạo phát triển mạng lưới chợ gắn với phát triển mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội đến 2020, tầm nhìn 2030*”; “*Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại đến năm 2020, tầm nhìn 2030*” cũng theo chỉ đạo của Thành phố cần điều chỉnh, bổ sung và sẽ ra quyết định trong năm 2006. Từ đó cho thấy công tác quy hoạch của Thành phố Hà Nội về thương mại có rất nhiều hạn chế, lãng phí và chưa đánh giá được hiệu lực và hiệu quả.

Trong những năm vừa qua, Sở Thương mại cũng tham mưu trình UBND Thành phố ban hành nhiều cơ chế, kế hoạch hỗ trợ các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế mở rộng thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường, góp phần vào tăng trưởng và phát triển của Hà Nội. Đó là, năm 2005, Sở Thương mại đã tham mưu cho UBND Thành phố Hà Nội ban hành Quy chế “*Hỗ trợ các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội xây dựng, phát triển và quản lý thương hiệu*” vào năm 2005; Cơ chế “*Khuyến khích đầu tư xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị trên địa bàn Thành phố Hà Nội*” ban hành năm 2006; Cơ chế “*Khuyến khích đầu tư kinh doanh rau an toàn, thực phẩm sạch*” ban hành năm 2006, đã góp phần đáng kể vào khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia vào phát triển thương mại và cải thiện môi trường kinh doanh của Hà Nội.

Thực hiện Nghị quyết số 13/2002/NQ-CP ngày 19/11/2002 của Chính phủ “*Về các giải pháp kiềm chế gia tăng và tiến tới giảm dần tai nạn giao thông và ùn tắc giao thông*”, Đề án 31/ĐA-TU “*Về cải thiện môi trường xã hội*”, năm 2004 Thành phố chỉ đạo các Sở, Ngành, UBND các quận duy trì tốt 25 tuyến phố văn minh thương mại - trật tự hè phố, mở rộng xây dựng thêm nhiều tuyến phố điểm về văn minh thương mại - trật tự hè phố. Sở Thương mại đã tham mưu xây dựng thành công tuyến phố đi bộ tại Quận Hoàn Kiếm, phối hợp với đơn vị có liên quan tăng cường kiểm tra, kiểm soát và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cũng như trình Thành phố ban hành các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến thương mại nội địa như: trình Thành phố ban hành Quyết định 142/2004/QĐ-UB về “*Quy định về quy hoạch phát triển, đầu tư xây dựng và quản lý chợ trên địa bàn Thành phố*”; Xây dựng Quy

chế về “*Cơ chế đầu tư và quản lý sau đầu tư và quản lý sau đầu tư xây dựng, cải tạo, chỉnh trang chợ, lò mổ gia súc*”. Hệ thống các siêu thị, trung tâm thương mại đã phát triển mạnh, từ 26 trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tự chọn trong năm 2000 đã lên đến 76 siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tự chọn vào cuối năm 2005. Các thành phần kinh tế đã tham gia vào việc đầu tư xây dựng và quản lý trung tâm thương mại, siêu thị. Một số tập đoàn kinh doanh siêu thị lớn trên thế giới như Metro, Bourbon đã đầu tư xây dựng các siêu thị lớn tại Hà Nội. Đã hình thành chuỗi siêu thị của các doanh nghiệp như Công ty Intimex - Bộ Thương mại (chuỗi siêu thị Intimex), Công ty cổ phần Nhất Nam (chuỗi siêu thị Fivimart)... Bên cạnh các siêu thị, trung tâm thương mại lớn, còn có hàng chục ngàn cửa hàng do các tổ chức, hộ gia đình tham gia kinh doanh tạo nên mạng lưới thương mại rộng khắp trên địa bàn. Tuy nhiên, hệ thống phân phối của Hà Nội cũng như cả nước còn vụn vặt, manh mún, hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa và dịch vụ còn kém hiệu quả và người tiêu dùng thực tế chưa có nhiều cơ hội để tiếp cận sử dụng những dịch vụ phân phối hiện đại trong việc lựa chọn và mua sắm hàng hóa. Thực tế cho thấy quản lý nhà nước về thương mại chưa làm tốt được chức năng quản lý của mình trong việc quy hoạch, định hướng và xây dựng hệ thống phân phối hiện đại định hướng theo nhu cầu thị trường và xu hướng phát triển của Hà Nội và cả nước trong quá trình hội nhập.

Nhằm đổi mới quy trình xây dựng và ban hành văn bản quy phạm pháp luật, Thành phố Hà Nội đã thành lập tổ công tác liên ngành rà soát các văn bản quy phạm pháp luật của Hội đồng nhân dân và UBND Thành phố; các quy định và giải pháp thực hiện của các cấp, các Ngành của Thành phố nhằm sửa đổi bổ sung theo quy định và cam kết WTO trong đó đặc biệt chú trọng đến các Văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến các hoạt động thương mại. Đồng thời, thực hiện các cam kết trên một số lĩnh vực theo tiến trình hội nhập của quốc gia. Thực hiện các công ước, hiệp định, điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia ký kết và cam kết có nội dung liên quan đến lĩnh vực hải quan; Hải quan Hà Nội đã triển khai các nội dung: hoàn thiện các mẫu tờ khai, thay đổi quy trình hải quan; tiến hành phân loại hàng hóa xuất

nhập khẩu theo danh mục hài hòa và mô tả hàng hóa (Công ước HS); xác định trị giá tính thuế đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo Hiệp định trị giá GATT /WTO; quy định về tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với hàng hóa nhập khẩu có yêu cầu bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Đây là bước đi ban đầu để tiến đến hoàn thiện hệ thống pháp luật và cơ chế thực thi pháp luật về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại biên giới Việt Nam. Ngoài ra, trong kỷ nguyên kỹ thuật số đang hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế của các quốc gia hết sức mạnh mẽ, thương mại điện tử và khoa học công nghệ trong những năm vừa qua đã đem lại mô thức mới cho sự phát triển kinh tế - xã hội cho các quốc gia trên thế giới. Thực tiễn trên thế giới cho thấy, để ứng dụng và phát triển thương mại điện tử cần phải có luật và các văn bản dưới luật thừa nhận thương mại điện tử và điều chỉnh các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử; như thanh toán điện tử, giao dịch điện tử, chữ ký điện tử, bảo mật thông tin, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ thông tin cá nhân. Yêu cầu của các văn bản này là phải phù hợp với các đặc điểm, tính chất và có cơ chế hoạt động phù hợp với thương mại điện tử. Tuy nhiên, việc xây dựng các thể chế kinh tế và pháp luật luôn luôn phải lưu ý đến các cam kết quốc tế, một mặt phù hợp với các cam kết mà Việt Nam đã ký kết và tham gia, mặt khác phải tạo điều kiện cho sự phát triển kinh tế. Nhanh chóng xây dựng hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đáp ứng yêu cầu của hội nhập, nhưng vấn đề thực thi pháp luật còn quan trọng hơn; đơn cử như vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ; chúng ta đã tham gia Công ước Bern về bảo hộ quyền tác giả các tác phẩm văn học - nghệ thuật, rồi các cam kết trong BTA (Hiệp định thương mại Việt - Mỹ) cũng như các cam kết khi gia nhập WTO...v.v, chứng tỏ các văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam không hẳn thiếu hay yếu khả năng điều chỉnh mà là yếu về mức độ thực thi. Thể hiện rõ rất trong vấn đề vi phạm sở hữu trí tuệ hiện nay của Việt Nam là vấn đề vi phạm bản quyền phần mềm máy tính, thật khó có thể tìm thấy ở đâu có một máy tính sử dụng các phần mềm hợp pháp. Việc không thực thi quyền sở hữu trí tuệ hiệu quả có thể là nguyên nhân bỏ lỡ cơ hội phát triển, như là một rào cản các nhà đầu tư nước ngoài vào đầu tư vào ngành công nghệ cao. Một môi trường kinh doanh tốt là tín hiệu tốt cho sự phát triển

thương mại và thu hút đầu tư nước ngoài, nhất quán với năng lực của chính phủ. Cần có quy hoạch tổng thể, lộ trình về xây dựng hệ thống pháp luật. Tránh tình trạng bị động dưới sức ép hội nhập và nội dung bị ảnh hưởng bởi những nhóm lợi ích trong xã hội. Ví dụ, như cách làm luật ngành nào do ngành đó soạn thảo sẽ dẫn đến lợi ích của ngành sẽ uốn khung khổ luật pháp có lợi cho ngành đó và sẽ tạo ra những vùng độc quyền, ngoại lệ không được phép tồn tại.

Nhằm bảo đảm việc thực thi pháp luật nhất là trong lĩnh vực thương mại được nghiêm minh, Ngành thương mại Hà Nội luôn cung cấp cho mọi cán bộ công chức đầy đủ nhất các thông tin về chính sách, pháp luật của Nhà nước để vận dụng, giải quyết công việc theo chức trách và thẩm quyền. Phát huy hiệu quả các thiết chế thanh tra, kiểm tra, giám sát trong lĩnh vực thương mại nhằm đảm bảo hiệu lực quản lý nhà nước, giữ gìn kỷ cương và văn minh thương mại; phân định rõ ràng chức năng quản lý nhà nước về thương mại từ UBND Thành phố, Sở Thương mại đến các Quận, huyện cũng như toàn thể các cán bộ công chức của Ngành thương mại Hà Nội.

Quản lý nhà nước về thương mại nội địa có bước đổi mới từ trung ương đến địa phương cả về nhận thức, nội dung lẫn phương pháp và công cụ quản lý. Đã chuyển đổi căn bản từ việc chỉ chú trọng trực tiếp quản lý doanh nghiệp, quản lý các mặt hàng thuộc diện cấm, hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện sang việc xây dựng, hướng dẫn, tổ chức và kiểm tra tình hình thực hiện chính sách, luật pháp; Xây dựng và từng bước hoàn chỉnh cơ chế điều tiết cung - cầu, giá cả thị trường các mặt hàng trọng yếu, từng bước chú trọng nghiên cứu, tham mưu đề xuất các chính sách nhằm thúc đẩy mở rộng thị trường, phát triển hoạt động thương mại nội địa phù hợp với điều kiện kinh tế trong và ngoài nước ở từng giai đoạn. Trong những năm qua, ngành thương mại Hà Nội đã tham mưu giúp lãnh đạo Thành phố tổ chức tốt các hoạt động quản lý thương mại nội địa, chủ động xây dựng kế hoạch cho các doanh nghiệp thương mại nội địa, các Ban Quản lý chợ, các siêu thị, hợp tác xã thương mại dịch vụ và tổ chức nguồn hàng đầy đủ về số lượng, phong phú về chất lượng và chủng loại, đảm bảo phục vụ nhân dân tốt nhất, tập trung vào các ngày lễ

tết. Tổ chức kiểm tra và thường xuyên phối hợp với các ngành chức năng kiểm tra việc kinh doanh đúng pháp luật. Định kỳ theo dõi diễn biến tình hình giá cả thị trường và dự báo tình hình biến động giá cả thị trường, đề xuất Thành phố Hà Nội ban hành các cơ chế, chính sách, văn bản quy phạm pháp luật để nâng cao năng lực quản lý và phát triển thương mại nội địa.

Đẩy mạnh phân công, phân cấp quản lý theo đúng chủ trương thực hiện cải cách hành chính của Thành phố Hà Nội, tạo điều kiện thông thoáng cho các đối tượng kinh doanh, Sở Thương mại đã tham mưu UBND Thành phố phân cấp cho UBND các Quận, huyện cấp giấy phép kinh doanh rượu, thuốc lá cho hộ kinh doanh cá thể tại Quyết định số 168/2004/QĐ-UB ngày 16/11/2004, Sở Thương mại đã có công văn số 2951/HD-STM ngày 10/12/2004 hướng dẫn thực hiện ngày 1/1/2005. Tuy nhiên, việc cấp giấy phép kinh doanh rượu, thuốc lá tại các Quận, huyện tiến triển chậm và số lượng không nhiều; một số Quận, huyện chưa cấp được giấy phép nào, việc thực hiện chế độ báo cáo chưa kịp thời và chưa đúng thời gian quy định để Sở Thương mại tổng hợp báo cáo Bộ Thương mại, UBND Thành phố. Ngày 6/9/2005, UBND Thành phố Hà Nội có quyết định số 136/2005/QĐ-UB phân cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh gas cho hộ kinh doanh cá thể và Sở đã có hướng dẫn đến các Quận, huyện để thực hiện. Tuy nhiên, quản lý nhà nước về thương mại từ trung ương đến địa phương cũng như Hà Nội vẫn còn nhiều chồng chéo, gây khó khăn cho công tác quản lý. Ví dụ, như công tác cấp phép về quảng cáo thương mại: theo Luật Thương mại bổ sung sửa đổi năm 2005 và Nghị định 37/2006/NĐ-CP ngày 4/4/2006 quy định chi tiết về Luật thương mại và hoạt động xúc tiến thương mại thì Bộ Thương mại phân cấp cho các Sở Thương mại và Thương mại – Du lịch các tỉnh/thành phố cấp phép các hoạt động xúc tiến thương mại, và quảng cáo thương mại dĩ nhiên cũng là một hình thức của hoạt động xúc tiến thương mại. Nhưng cũng theo phân công, phân cấp của Chính phủ thì Bộ Văn hóa thông tin lại chịu trách nhiệm về cấp phép quảng cáo, nên Bộ Văn hóa thông tin cũng phân cấp cho Sở Văn hóa thông tin các tỉnh /thành phố cấp phép quảng cáo, trong đó có quảng cáo thương mại, dẫn đến chồng chéo và không rõ ràng, gây khó

khẩn cho các cơ quan quản lý (tính đến ngày 20/11/2006, các cơ quan chức năng từ Bộ Thương mại, Bộ văn hóa thông tin, Sở Thương mại, Sở Thương mại – du lịch, Sở Văn hóa thông tin các tỉnh/thành phố và các cơ quan liên quan vẫn chưa giải quyết được dứt điểm).

Đẩy mạnh công tác cải cách thủ tục hành chính, áp dụng cơ chế một cửa trong việc giải quyết các thủ tục hành chính, đẩy mạnh công tác kiểm tra, giám sát thị trường; từng bước xây dựng thương mại Hà Nội phát triển bền vững và lành mạnh. Cải cách thủ tục hành chính đối với cấp giấy phép các mặt hàng hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện, kết quả như sau: Từ đầu năm 2004 đến tháng 6/2006, Sở Thương mại đã thực hiện việc cấp 3772 giấy phép, bao gồm giấy phép kinh doanh rượu, thuốc lá, Giấy chứng nhận đủ đăng ký kinh doanh gas, xăng dầu, thành lập các văn phòng đại diện nước ngoài tại Hà Nội, giấy phép khuyến mại... Hiệu quả của việc giải quyết hồ sơ hành chính theo cơ chế một cửa: Đã rút ngắn được thời gian so với trước đây 03 ngày đến 05 ngày, không để công dân và tổ chức phải đi lại nhiều lần.

Về quản lý thị trường và bảo vệ người tiêu dùng: Công tác chống buôn lậu, gian lận thương mại, chống sản xuất và buôn bán hàng giả ngày càng phức tạp và luôn được ngành thương mại Hà Nội chú trọng. Ngày 13/12/2001, Ban chỉ đạo 127 của Thành phố được thành lập, ngay sau đó các Ngành và các Quận, huyện cũng thành lập Ban chỉ đạo 127 giúp công tác chỉ đạo chống buôn lậu đạt hiệu quả cao hơn trước, góp phần quan trọng vào quản lý nhà nước về thương mại đạt hiệu quả và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cụ thể có một số vấn đề sau:

- Việc kinh doanh gas, khí đốt hoá lỏng: Nhiều điểm kinh doanh gas không thực hiện nghiêm các quy định tại Thông tư 15/TT-BTM ngày 19/5/1999 của Bộ Thương mại nên còn để xảy ra cháy nổ và những vi phạm đáng tiếc. Sở Thương mại luôn phối hợp với các ngành chức năng, các doanh nghiệp đầu mối kinh doanh gas để bàn biện pháp phối hợp quản lý để đưa việc kinh doanh gas trên địa bàn đúng qui định.

- Đối với việc kinh doanh rượu, thuốc lá: Trong quy định Thông tư 12/1999/TT-BTM ngày 19/5/1999 không được kinh doanh rượu tại các điểm có karaoke, vũ trường, biểu diễn nghệ thuật, nhưng sau khi được Sở Thương mại cấp giấy phép kinh doanh, cơ sở kinh doanh đã bổ sung ngành nghề này và hoạt động trái các quy định của Nhà nước, trong đó có kinh doanh thuốc lá ngoại nhập lậu, rượu ngoại nhập lậu không rõ nguồn gốc.

Nhằm minh bạch hóa, phổ biến các Văn bản quy phạm pháp luật tới các tổ chức, công dân và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại. Sở Thương mại hàng năm đã phối kết hợp với các cơ quan hữu quan tổ chức các lớp tập huấn, phổ biến pháp luật cho các doanh nghiệp và công dân. Kể từ năm 2001, hầu hết các Văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến hoạt động thương mại đều được đưa lên trang Web của Sở Thương mại tại địa chỉ www.hanoitrade.com.vn, và đến năm 2004 đã được đưa lên Cổng giao tiếp điện tử Thành phố tại địa chỉ www.hanoi.gov.vn, và bắt đầu từ năm 2006 đã được đưa lên công báo của Thành phố Hà Nội và các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài trung ương và địa phương cũng như những ấn phẩm nhằm phổ biến rộng rãi tới mọi tổ chức /doanh nghiệp và các tầng lớp dân cư. Tuy nhiên, thực tế việc xây dựng và hoàn thiện thể chế của Hà Nội hiện chưa đáp ứng được yêu cầu, đây cũng là yếu kém của nhiều địa phương khác trên cả nước, đặc biệt là những thiết chế pháp lý.

2.2.2 Đổi mới tổ chức bộ máy và công tác cán bộ

- Về tổ chức bộ máy

Trong 20 năm đổi mới, ngành thương mại đã có rất nhiều đổi mới trong công tác đổi mới tổ chức bộ máy cho phù hợp với điều kiện mới. Trước năm 1986, ngành thương mại Hà Nội có 12 công ty, xí nghiệp, cửa hàng cấp II trực thuộc Sở Thương nghiệp và 35 công ty thương nghiệp cấp III trực thuộc các Quận, huyện trên toàn địa bàn Thành phố với tổng số 22.804 cán bộ, công nhân viên. Hợp tác xã mua bán có 83 hợp tác xã mua bán cấp phường và 290 hợp tác xã mua bán cấp xã. Đến năm 1987, Thành phố Hà Nội đã chỉ đạo tổ chức lại mạng lưới kinh doanh của ngành để từng bước chuyển sang kinh doanh xã hội chủ nghĩa. Sau khi sắp xếp lại các công ty,

Sở Thương nghiệp chỉ còn trực tiếp quản lý 9 công ty ở nội thành và 2 đơn vị hành chính, giải thể 2 công ty và sắp xếp lại các công ty trực thuộc Quận, huyện. Đến năm 1988, Thành phố tiếp tục đổi mới, sắp xếp lại hệ thống các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ trên địa bàn. Thành phố Hà Nội tiếp tục cho giải thể Sở quản lý ăn uống để thành lập Liên hiệp công ty ăn uống dịch vụ Hà Nội và tổ chức lại 22 đơn vị trực thuộc Liên hiệp công ty và giao Sở Thương nghiệp quản lý. Đã có sự phân cấp tương đối rõ ràng đối với vấn đề quản lý chợ trên địa bàn Hà Nội, đó là :

+ Chợ do các Quận, huyện quản lý 49 chợ, trong đó Quận Đống Đa 5 chợ, Tây Hồ 7 chợ, Hoàng Mai 3 chợ, Ba Đình 7 chợ, Hai Bà Trưng 3 chợ, Thanh Xuân 5 chợ, Hoàn Kiếm 4 chợ, Cầu Giấy 6 chợ, Huyện Từ Liêm 3 chợ, Đông Anh 3 chợ, Sóc Sơn 3 chợ.

+ Chợ do xã, phường quản lý: 64 chợ, trong đó Quận Đống Đa 3 chợ, Hoàng Mai 3 chợ, Hai Bà Trưng 3 chợ, Cầu Giấy 1 chợ, Long Biên 6 chợ, Huyện Gia Lâm 11 chợ, Từ Liêm 9 chợ, Đông Anh 14 chợ, Thanh Trì 4 chợ, Sóc Sơn 10 chợ.

+ Chợ do doanh nghiệp, Hợp tác xã quản lý: 10 chợ, trong đó Quận Đống Đa 1 chợ, Hoàn Kiếm 1 chợ, Cầu Giấy 2 chợ, Long Biên 3 chợ, Huyện Gia Lâm 1 chợ, Từ Liêm 1 chợ, Thanh Trì 1 chợ .

Thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW ngày 18/3/2002 của Hội nghị lần thứ 5 BCH trung ương Đảng (Khoá IX) và Đề án số 17-ĐA/TU ngày 31/7/2002 của Thành uỷ Hà Nội về “*Tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể*”, từ năm 2001 đến nay, Sở Thương mại đã chủ động phối hợp với các Sở, ngành có liên quan xây dựng các chương trình hành động nhằm giúp đỡ, tạo điều kiện cho các Hợp tác xã thương mại dịch vụ trên địa bàn hoạt động ổn định và từng bước phát triển. Trong đó đặc biệt đã ra đời được Liên hiệp hợp tác xã thương mại Hà Nội với 8 thành viên tham gia, đã và đang hoạt động có hiệu quả.

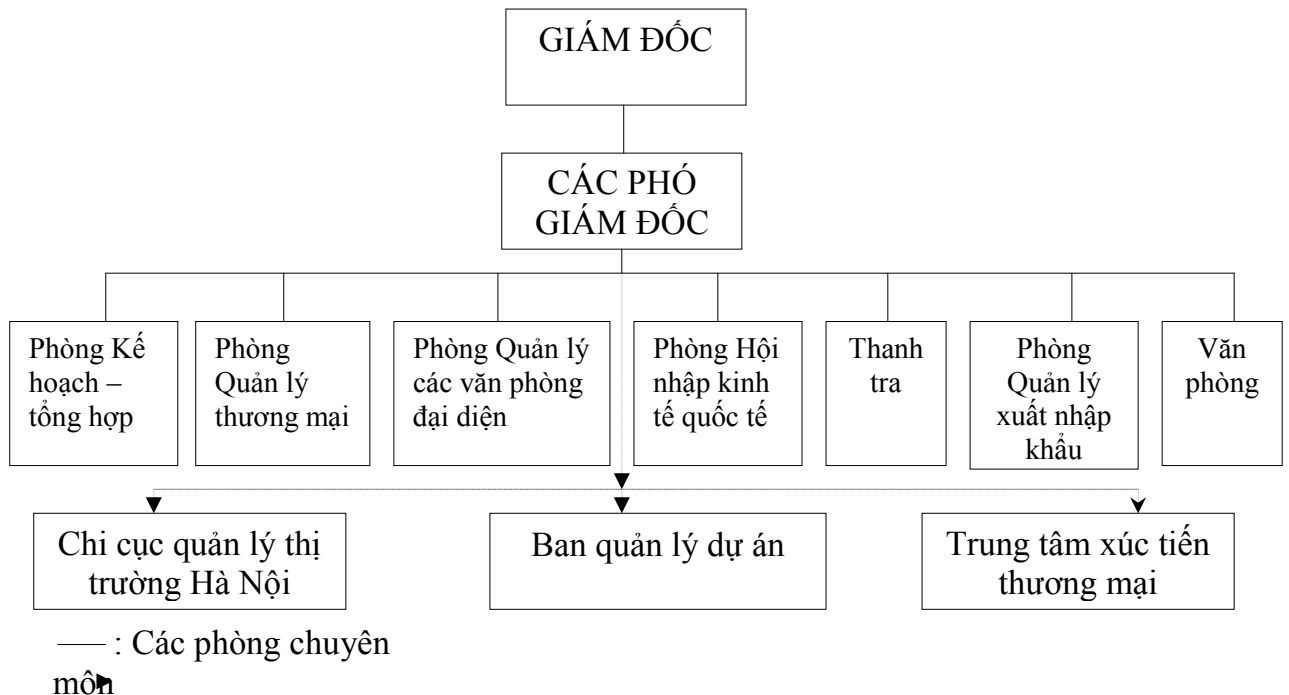
Trong những năm tiếp theo, tiếp nối thành công của quá trình đổi mới, Thành phố luôn chỉ đạo ngành thương mại chấn chỉnh công tác đổi mới tổ chức bộ máy cho phù hợp với từng giai đoạn phát triển. Năm 1996, Thành phố chính thức thành lập Sở Thương mại Hà Nội trên cơ sở giải thể Sở Kinh tế đối ngoại và chuyển

nhệm vụ quản lý ngoại thương về Sở Thương mại. Trong những năm đổi mới, công tác cải cách tổ chức bộ máy quản lý nhà nước từ trung ương cho tới địa phương trong đó có bộ máy quản lý nhà nước về thương mại luôn được xác định là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của quản lý nhà nước, đó là: Điều chỉnh chức năng, nhiệm vụ của quản lý nhà nước về thương mại; định rõ vai trò chức năng, nhiệm vụ và trách nhiệm của chính quyền địa phương đối với quản lý nhà nước về thương mại từ trung ương tới các địa phương cho phù hợp với yêu cầu quản lý trong tình hình mới, cụ thể: Chức năng quản lý nhà nước về thương mại được quy định theo Điều 8 tại Luật Thương mại số 36/2005/QH11 Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005 và có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2006 là: “Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động thương mại; Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện việc quản lý nhà nước về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động thương mại cụ thể được quy định tại Luật này; Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm thực hiện việc quản lý nhà nước về các hoạt động thương mại trong lĩnh vực được phân công; Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện việc quản lý nhà nước về các hoạt động thương mại tại địa phương theo sự phân cấp của Chính phủ; Chức năng nhiệm vụ sẽ quy định cơ cấu tổ chức của các cơ quan quản lý nhà nước”.

Quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn này có nhiều chuyển biến tích cực, trong đó có nhiều đóng góp trong đổi mới công tác tổ chức. Đó là việc chấn chỉnh, kiện toàn bộ máy quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn, sắp xếp lại tổ chức bộ máy, cắt bỏ những bộ phận chồng chéo, giảm đầu mối trung gian, ban hành quy định mới về chức năng nhiệm vụ tổ chức và quy chế hoạt động.

Căn cứ vào Luật tổ chức Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân và các văn bản quy phạm pháp luật khác, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 171/2004/NĐ-CP ngày 29/9/2004 về quy định tổ chức các cơ quan chuyên môn thuộc UBND tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, và Nghị định của Chính phủ số 29/2004/NĐ-CP ngày 16/1/2004 về quy định chức năng nhiệm vụ của Bộ Thương mại, Thông tư liên

tịch số 08/2005/TTLT/BTM-BNV ngày 8/4/2005 của liên Bộ Thương mại – Bộ Nội vụ hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân quản lý nhà nước về thương mại địa phương. UBND Thành phố Hà Nội đã ban hành Quyết định số 113/2005/QĐ-UB ngày 28/7/2005 về quy định lại chức năng, nhiệm vụ quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Thương mại là cơ quan tham mưu, giúp UBND Thành phố thực hiện chức năng quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn bao gồm các lĩnh vực: lưu thông hàng hoá trong nước, xuất khẩu, nhập khẩu, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thương mại điện tử, quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh, chống độc quyền, chống bán phá giá, xúc tiến thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế; quản lý nhà nước các dịch vụ công thuộc ngành thương mại trên địa bàn Thành phố. Sở Thương mại Hà Nội chịu sự chỉ đạo, quản lý về tổ chức, biên chế và hoạt động của UBND Thành phố Hà Nội; đồng thời chịu sự chỉ đạo, hướng dẫn và kiểm tra về chuyên môn, nghiệp vụ về thương mại của Bộ Thương mại.



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy của Sở Thương mại Hà Nội

Song song với công cuộc đổi mới doanh nghiệp nhà nước hoạt động trong lĩnh vực thương mại trên địa bàn theo đúng chủ trương của Nhà nước và Thành phố

nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước của ngành. Đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước trong thời kỳ mới. Năm 2004, Hà Nội đã thành lập Tổng công ty thương mại Hà Nội, trên cơ sở hợp nhất 17 doanh nghiệp trực thuộc Sở Thương mại quản lý và Công ty xuất nhập khẩu Nam Hà Nội là công ty mẹ. Tuy nhiên, sau hai năm hoạt động không nhận thấy được sự đổi mới cũng như hiệu quả rõ nét. Thực tế cho thấy, chủ trương thành lập các tập đoàn và các tổng công ty lớn là đúng đắn. Tuy nhiên, phải dựa trên các lợi ích kinh tế chứ không phải bằng các biện pháp hành chính; thành lập các tập đoàn, các tổng công ty phải làm thay đổi các hành vi kinh doanh để nâng cao tính cạnh tranh của ngành / nền kinh tế chứ không thể chỉ để tạo một chiếc vỏ mới cho tổ chức hiện hành và không thay đổi được hành vi kinh doanh thì việc thành lập các tổng công ty / tập đoàn sẽ không mang lại hiệu quả kinh tế. Công tác tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về thương mại đã có nhiều đổi mới kể từ năm 1986 theo hướng hiện đại hóa, đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung và sự phát triển thương mại của Thành phố Hà Nội.

Trong những năm đổi mới, công tác xúc tiến thương mại đã dần được cải thiện từng bước, từ tổ chức thực hiện cơ chế, chính sách về công tác xúc tiến thương mại Thành phố, tập trung tài chính và công sức cho công tác xúc tiến thương mại của Hà Nội; Sở Thương mại đã tham mưu UBND Thành phố thành lập Quỹ xúc tiến thương mại Thành phố Hà Nội vào năm 2005 với mục tiêu nhằm tạo đầu mối và cơ chế tài chính rõ ràng cho công tác xúc tiến thương mại Hà Nội.

- Về công tác cán bộ

Trong 20 năm đổi mới, đội ngũ cán bộ công chức của ngành thương mại Hà Nội có nhiều bước chuyển biến tích cực trên các mặt: chất lượng cán bộ công chức ngày càng cao, số lượng đáp ứng được nhu cầu của quá trình đổi mới, cơ cấu cơ bản đáp ứng được yêu cầu của sự phát triển. Trong suốt quá trình đổi mới, công tác cán bộ luôn được Ngành thương mại và Thành phố quan tâm đào tạo, bồi dưỡng và tinh giảm bộ máy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Cán bộ của Ngành, từ cán bộ chủ chốt đến cán bộ các đơn vị đều được đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ

nghiệp vụ quản lý, kinh doanh đến trình độ chính trị. Có hàng trăm cán bộ được cử đi học trong và ngoài nước, riêng Trường trung học thương mại và du lịch Hà Nội đã mở từ 3 chuyên ngành năm 1993 nâng lên 10 chuyên ngành năm 2004 nhằm đào tạo và thực hiện nghiên cứu khoa học cho ngành, trong 40 năm xây dựng và trưởng thành, Trường đã đào tạo cho ngành thương mại gần 27.000 người, góp phần nâng cao trình độ cán bộ ngành thương mại Hà Nội [56].

Công tác cán bộ và quản lý đội ngũ cán bộ có nhiều cố gắng, dần đi vào nề nếp, đặc biệt là công tác đánh giá, quy hoạch, đề bạt và luân chuyển cán bộ được coi trọng và có nhiều chuyển biến mới. Công tác đánh giá, phân loại cán bộ được tiến hành nghiêm túc, đúng quy trình, công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ được Thành phố và ngành quan tâm chỉ đạo. Sau 20 năm đổi mới, công tác cán bộ đã đạt được những kết quả nhất định, đội ngũ cán bộ công chức đã được trẻ hóa, trình độ tin học - ngoại ngữ tốt hơn, tư duy kinh tế cũng có nhiều đổi mới. Công tác thực hiện chế độ, chính sách đối với cán bộ được quan tâm chỉ đạo, góp phần động viên, khuyến khích đội ngũ cán bộ, công chức ngành thương mại phấn đấu hoàn thành các nhiệm vụ được giao.

2.2.3 Cải cách thủ tục hành chính

Phấn đấu đạt mục tiêu tổng quát của kế hoạch chương trình cải cách hành chính của Thành phố Hà Nội giai đoạn 2001 - 2010 là: Xây dựng bộ máy hành chính dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp, hiện đại, hoạt động có hiệu lực, hiệu quả theo nguyên tắc Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa dưới sự lãnh đạo của Đảng. Nhằm đạt được các mục tiêu đó, công tác cải cách thủ tục hành chính của ngành thương mại đã có nhiều đổi mới trong tất cả các khâu liên quan đến đầu tư phát triển hạ tầng ngành thương mại như cấp vốn, vay vốn, tạo điều kiện thuận lợi để mọi thành phần kinh tế tiếp cận các nguồn lực đầu tư. Quy định rõ trách nhiệm của mỗi cán bộ, công chức khi thi hành công vụ. Xác định quyền hạn, trách nhiệm đi liền với việc đánh giá, khen thưởng, kỷ luật cán bộ công chức. Nghiêm túc thực hiện cơ chế một cửa trong giải quyết thủ tục hành chính về quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại. Sở Thương mại Hà Nội bắt đầu áp dụng cơ chế một cửa

từ 1/1/2004, tính đến 30/6/2006 đã giải quyết được 3772 thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian hơn so với trước đây từ 3 đến 5 ngày, không để cho người dân và tổ chức phải đi lại nhiều lần. Thực hiện một trong ba nhiệm vụ trọng tâm của Thành uỷ, UBND Thành phố Hà Nội, Sở Thương mại đã tiến hành triển khai bộ phận tiếp nhận và xử lý hồ sơ theo quy chế một cửa, đảm bảo việc giải quyết các thủ tục hành chính nhanh, gọn, không phiền hà. Năm 2004 đã thụ lý, giải quyết và cấp trên 1.650 giấy phép các loại (gồm các lĩnh vực như: Giấy phép kinh doanh rượu, giấy phép kinh doanh thuốc lá, giấy đủ điều kiện kinh doanh gas, giấy đủ điều kiện kinh doanh xăng dầu; cấp kế hoạch nhập khẩu cho doanh nghiệp đầu tư nước ngoài theo uỷ quyền của Bộ Thương mại; Giấy phép tổ chức hội chợ, triển lãm, khuyến mại; Giấy phép thành lập Văn phòng đại diện nước ngoài tại Hà Nội...). Tuy đã triển khai chế độ một cửa trong giải quyết các thủ tục hành chính nhưng thủ tục vẫn còn rườm rà, đổi mới chậm. Một số văn bản hướng dẫn còn thiếu cụ thể, chồng chéo, công tác tuyên truyền, phổ biến, hướng dẫn cụ thể cho các tổ chức /công dân chưa được coi trọng. Việc xử lý sai phạm đối với các cán bộ, công chức trong quá trình thi hành công vụ chưa được nghiêm túc thực thi cũng như chưa có các cơ chế ràng buộc trách nhiệm.

Trong những năm vừa qua, thực hiện chủ trương của Đảng, Nhà nước và Thành phố Hà Nội, ngành thương mại Hà Nội đã tách chức năng quản lý kinh doanh ra khỏi chức năng quản lý nhà nước của ngành; phân định rõ chức năng quản lý nhà nước của ngành thương mại, tách hoạt động quản lý doanh nghiệp ra khỏi chức năng quản lý nhà nước của Sở Thương mại. Do vậy, Sở Thương mại chủ yếu làm công tác tham mưu giúp UBND Thành phố, Bộ Thương mại thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn cũng như cung cấp các dịch vụ công, đó là:

- Cấp giấy phép thành lập Văn phòng đại diện của thương nhân nước ngoài tại Hà Nội.
- Cấp giấy phép kinh doanh có điều kiện như: rượu, thuốc lá.

- Cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh khí đốt hóa lỏng (Gas), xăng dầu.

- Xét duyệt kế hoạch và quản lý hoạt động xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các bên hợp doanh trên cơ sở hợp đồng hợp tác kinh doanh trên địa bàn Hà Nội.

- Chấp thuận của Sở Thương mại Hà Nội về đăng kí hội chợ, triển lãm thương mại của doanh nghiệp.

- Chấp thuận của Sở Thương mại Hà Nội về các chương trình khuyến mại có hình thức vé số dự thưởng của doanh nghiệp.

- Thủ tục cấp giấy đăng ký tổ chức bán hàng đa cấp đối với doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh tại Hà Nội.

- Thủ tục đăng ký dấu nghiệp vụ của thương nhân đăng ký dịch vụ kinh doanh dịch vụ giám định thương mại trên địa bàn Hà Nội. Ngoài ra, Sở Thương mại còn làm chức năng kiểm tra, kiểm soát thị trường, chống gian lận thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội, và đơn vị trực thuộc trực tiếp triển khai là Chi cục quản lý thị trường Hà Nội.

Ngành thương mại Hà Nội cũng đã nghiên cứu, rà soát và loại bỏ các giấy phép con không cần thiết, giảm thiểu các thủ tục hành chính. Chuẩn hóa các quy trình giải quyết thủ tục hành chính, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng quốc tế ISO 9001: 2000 vào giải quyết các thủ tục hành chính nhằm nâng cao chất lượng phục vụ. Tham mưu cho Thành phố trong việc xây dựng và tổ chức triển khai cơ chế, chính sách phù hợp với tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế.

Việc triển khai đổi mới, sắp xếp, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước còn chậm, chưa đạt yêu cầu. Nhìn chung các doanh nghiệp nhà nước có qui mô nhỏ, chỉ một số ít hoạt động có hiệu quả, và công tác đổi mới, cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước gặp rất nhiều khó khăn, vướng mắc. Các doanh nghiệp quốc doanh tuy tốc độ tăng trưởng nhanh nhưng qui mô nhỏ, tỷ trọng đóng góp trong GDP của khu vực này không những không tăng mà còn giảm, giảm từ 27.8% năm 1990 xuống còn 21.7% năm 2004. Khu vực đầu tư nước ngoài

tuy tăng trưởng khá nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển, chủ yếu vẫn là gia công, lắp ráp cho nước ngoài là chính.

2.3 BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI

2.3.1 Phân tích nguyên nhân thành công và tồn tại

2.3.1.1 Nguyên nhân thành công

Nguyên nhân bên ngoài:

Do quá trình toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra sâu sắc

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới và Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng không thể đứng ngoài xu hướng đó. Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới sẽ đem đến nhiều thách thức nhưng cũng mang lại rất nhiều lợi ích to lớn trong tăng trưởng và phát triển kinh tế. Để có thể thành công trong quá trình hội nhập đòi hỏi một Nhà nước phải có đầy đủ năng lực quản lý nhà nước. Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO, đây là cơ hội lớn cho tăng trưởng và phát triển của ngành thương mại Hà Nội trong thời gian tới. Sự tham gia tích cực vào hệ thống thương mại thế giới sẽ khuyến khích một môi trường kinh doanh có tính hấp dẫn đối với đầu tư nước ngoài. Một môi trường có tính minh bạch và ổn định của chính phủ có thể nâng cao việc tập trung nguồn lực vào phát triển kinh tế, và hội nhập cũng sẽ là một áp lực đối với quá trình đổi mới quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Do cách mạng khoa học công nghệ đang diễn ra mạnh mẽ

Khoa học công nghệ và công nghệ thông tin, công nghệ sinh học... đã có sự phát triển đến chóng mặt đưa loài người tiến nhanh vào kỷ nguyên kinh tế tri thức. Cạnh tranh không còn chỉ dựa vào tài nguyên thiên nhiên và chi phí lao động mà còn cạnh tranh bằng hàm lượng tri thức và chất xám có trong mỗi sản phẩm. Theo Michael Porter (1990a và 1990b) cho rằng sự gia tăng mức sống và sự thịnh vượng của quốc gia phụ thuộc chủ yếu vào khả năng đổi mới, khả năng tiếp cận nguồn vốn và hiệu ứng lan truyền công nghệ của nền kinh tế cũng như đề cao vai trò của chính phủ và các doanh nghiệp đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế, nâng cao năng

lực của các ngành và rộng hơn là năng lực cạnh tranh quốc gia. Tổng quát hơn, năng lực cạnh tranh một quốc gia phụ thuộc khả năng cạnh tranh của các ngành trong nền kinh tế [103], [104].

Khoa học công nghệ và đặc biệt là Internet đã làm biến đổi sâu sắc vai trò của Nhà nước, quản lý nhà nước cũng như sự phát triển kinh tế - thương mại trên toàn thế giới. Internet đã khai sinh ra thương mại điện tử giúp con người có thể tiến hành các hoạt động thương mại qua mạng Internet hoàn toàn khác với thương mại truyền thống. Internet cũng đã khai sinh ra Chính phủ điện tử, thông qua Internet các cơ quan quản lý nhà nước có thể nâng cao khả năng và năng lực quản lý nhà nước và cung cấp các dịch vụ tới người dân nhanh chóng và thuận tiện hơn.

Ngoài ra còn nhiều nguyên nhân khác như tình hình bất ổn định về chính trị, xung đột, chiến tranh xảy ra trên thế giới, dịch bệnh....xảy ra liên tục tại những quốc gia, những thị trường hàng hóa của Việt Nam cũng đã gây nên sự bất ổn định và nguy cơ đến tăng trưởng, phát triển kinh tế mà Việt Nam cũng như Hà Nội phải đối phó.

Nguyên nhân bên trong:

Đường lối đổi mới của Đảng, Nhà nước cũng như sự quyết tâm của chính quyền Thành phố Hà Nội

Những thành tựu về phát triển thương mại và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại trong 20 năm qua bắt nguồn từ sự đổi mới tư duy, nhận thức của chính quyền Thành phố cũng như ngành thương mại Hà Nội trên cơ sở quán triệt nghiêm túc và vận dụng sáng tạo đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước. Hơn nữa, Hà Nội nhận được sự quan tâm đặc biệt của Đảng và Nhà nước đối với sự phát triển kinh tế, như Nghị quyết 15-NQ/TW của Bộ Chính trị ngày 15/12/2000 về phương hướng, phát triển thủ đô giai đoạn 2001- 2010, Pháp lệnh thủ đô Hà Nội và quyết tâm đổi mới của lãnh đạo Thành phố Hà Nội nhằm đạt các mục tiêu tăng trưởng, phát triển kinh tế. Trong đó xác định thương mại đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong cơ cấu GDP Thành phố Hà Nội và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại là tất yếu khách quan.

Hà Nội có nhiều lợi thế hơn so với các địa phương khác trong cả nước

- Các điều kiện về nhân tố /đầu vào của sản xuất - kinh doanh:

Hà Nội tập trung nhân lực có trình độ cao của cả nước, là trung tâm giáo dục - đào tạo và những viện nghiên cứu, trường đại học lớn nhất của cả nước. Tại Hà Nội có trên 50 trường đại học và trên 230 viện, Trung tâm nghiên cứu khoa học chuyên ngành do các Bộ, Ngành thành lập trên địa bàn Hà Nội. Đây là yếu tố rất quan trọng, nếu Hà Nội không trở thành đầu tàu của cả nước về phát triển kinh tế - thương mại thì mới là vấn đề.

Hà Nội là thủ đô, trung tâm văn hoá của cả nước, là nơi tập trung các cơ quan ngoại giao của các nước cũng như có môi trường văn hoá xã hội đặc trưng của những quốc gia Á Đông đang chuyển từ kinh tế nông nghiệp sang nền kinh tế công nghiệp và đang trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế nên sẽ là nơi thu hút được các nhà đầu tư nước ngoài.

Hà Nội là trung tâm của cả nước nên có lợi thế về chi phí dịch vụ trong xuất khẩu, nắm bắt nhanh được các thông tin đầu vào sản xuất, có lợi thế về cơ cấu hơn so với các địa phương khác trong cả nước như về quy mô của thị trường nội địa, cơ sở hạ tầng kinh tế, khả năng tiếp cận thông tin, đó chính là lợi thế so sánh của Hà Nội so với các địa phương khác.

Sự yếu kém về năng lực và ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, cũng như chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố kìm hãm sự phát triển của thương mại Hà Nội. Hà Nội có lợi thế trong việc ứng dụng khoa học công nghệ vào phát triển kinh tế, đẩy mạnh các sản phẩm có hàm lượng chất xám và các ngành công nghiệp chế biến. Thực tế đã chứng minh, thông thường những ngành có khả năng cạnh tranh mạnh ở trong nước thì có khả năng cạnh tranh quốc tế tốt hơn. Nhà nước cần hỗ trợ các mặt hàng này vì đây là các sản phẩm nằm trong số ít các sản phẩm của Việt Nam xuất khẩu ra thị trường thế giới, có khả năng cạnh tranh tương đối tốt cũng như thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu sang xuất khẩu những mặt hàng công nghiệp chế biến có khả năng cạnh tranh cao hơn so với xuất khẩu các sản phẩm thô chịu ảnh hưởng rất lớn về biến động của thị trường nước ngoài.

- Các điều kiện về phía cầu:

Quy mô thị trường nội địa của Hà Nội có thể nhỏ trong tổng giá trị hàng hoá dịch vụ được sản xuất ra. Do vậy, để phát triển hiệu quả thì nên đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá và sẽ kéo theo sự phát triển dịch vụ. Ngoài ra, Hà Nội cũng như Việt Nam hiện nay có tốc độ tăng trưởng kinh tế tương đối cao, thu nhập đầu người cũng tăng tương xứng, do đó cầu thị trường cũng như nhu cầu của người tiêu dùng cũng ngày càng tăng.

Dân số Hà Nội cũng như Việt Nam có độ tuổi tương đối trẻ, sức tiêu dùng lớn. Tốc độ tăng giá tiêu dùng trong những năm vừa qua cho thấy sức mua hàng hóa có tốc độ tăng trưởng tương đối cao cũng như một loạt các tập đoàn bán lẻ và bán sỉ thế giới như Big C, Metro Cash & Carry, Parkson đầu tư và phát triển chứng tỏ thị trường bán lẻ của Hà Nội đang hấp dẫn và nhiều tiềm năng.

Kinh tế ngoài quốc doanh và các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hơn 90% lượng bán lẻ tại Hà Nội xuất phát từ những cửa hàng nhỏ lẻ và hộ kinh doanh cá thể đang là điểm sáng trong phát triển thương mại trong thời gian vừa qua cũng như đóng vai trò càng ngày càng quan trọng trong tương lai.

2.3.1.2 Những tồn tại đối với sự phát triển thương mại và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại

- Về quản lý nhà nước

Về xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường: Thể chế kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa chưa được xây dựng hoàn thiện, cần bổ sung và hoàn thiện, còn thiếu tính đồng bộ và tính hệ thống. Nhìn chung tốc độ đổi mới và xây dựng thể chế thị trường của Hà Nội cũng như Việt Nam chưa theo kịp với tốc độ phát triển kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế.

Việc triển khai, sắp xếp đổi mới doanh nghiệp nhà nước còn chậm, doanh nghiệp thương mại Hà Nội còn nhỏ lẻ và sức cạnh tranh yếu. Kết cấu hạ tầng thương mại yếu, thiếu đồng bộ, tính liên kết trong hệ thống và giữa doanh nghiệp với nhau còn kém. Do vậy, trong quá trình mở cửa và gia nhập WTO, các tập đoàn lớn của nước ngoài xâm nhập thị trường nếu xét trên quan điểm lợi thế cạnh tranh do quy mô thì với thực trạng hiện nay các doanh nghiệp của Hà Nội sẽ bị thua ngay

trên sân nhà. Thương mại Hà Nội còn nhiều hạn chế về trình độ phát triển, cơ sở vật chất kỹ thuật, trang bị và phương tiện làm việc, trình độ của cán bộ công nhân viên, cũng như những tồn tại trong quản lý nhà nước về thương mại chưa ngang tầm với đòi hỏi của thời kỳ mới, chưa phát huy đầy đủ mặt tích cực và hạn chế được tính tự phát, tiêu cực của kinh tế thị trường. Hệ thống luật pháp, cơ chế chính sách chưa đồng bộ và nhất quán, thực hiện chưa nghiêm. Cải cách thủ tục hành chính tiến hành chậm, hiệu quả thấp. Đa số doanh nghiệp thương mại Hà Nội có quy mô vừa và nhỏ, hạn chế về vốn kinh doanh, cơ sở vật chất - kỹ thuật nhỏ bé, cũ kỹ, công nghệ quản lý và công nghệ kinh doanh lạc hậu nên khả năng hình thành, mở rộng, hiện đại hoá hệ thống phân phối bị hạn chế dẫn đến sức cạnh tranh yếu trên thị trường; sẽ thua các doanh nghiệp nước ngoài tại thị trường trong và ngoài nước xét trên quan điểm lợi thế kinh tế theo quy mô.

Các doanh nghiệp Hà Nội chưa xây dựng được kênh phân phối đón bắt xu thế của hội nhập, đặc biệt chưa xây dựng được hệ thống phân phối các mặt hàng thiết yếu, đã bị các doanh nghiệp nước ngoài vượt qua tại chính thị trường Hà Nội. Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, ngành phân phối càng có vai trò quan trọng hơn bao giờ hết, ngay cả các quốc gia phát triển cũng có xu hướng bảo hộ ngành phân phối trong nước và đẩy mạnh bành trướng ra thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp thương mại thuộc khu vực kinh tế nhà nước không giữ được vai trò chủ đạo của mình. Kết cấu hạ tầng thương mại, nhất là mạng lưới chợ tuy có bước phát triển sau khi có Nghị định 02/NĐ-CP, Quyết định 559/QĐ-TTg nhưng cơ sở vật chất kỹ thuật của đa số chợ vẫn nghèo nàn, sơ sài và còn đang trong quá trình củng cố, nâng cấp từng bước. Ngoài ra, công tác quy hoạch thương mại nội địa của Hà Nội còn nhiều hạn chế, chưa có sự thống nhất trong quy hoạch thương mại của Hà Nội với quy hoạch của các tỉnh lân cận nên chưa tạo được mối liên kết vùng trong quá trình phát triển.

Nhìn chung, các doanh nghiệp ngành thương mại Hà Nội vẫn đang trong tình trạng chậm ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh, việc sử dụng máy vi tính ngày càng phổ cập rộng rãi nhưng

vẫn mang tính tự phát. Hơn nữa, nhận thức của các doanh nghiệp trong ngành cũng như những công chức nhà nước về thương mại điện tử còn rất hạn chế. Các doanh nghiệp trong ngành do nhận thức còn hạn chế nên vẫn chưa ý thức được hết các tiện ích của thương mại điện tử nên còn thận trọng khi tham gia vào lĩnh vực mới mẻ này, để thay đổi được nếp quen làm thương mại theo kiểu truyền thống sang ứng dụng thương mại điện tử nhất thiết phải thêm một thời gian nữa. Phần lớn các trang Web của doanh nghiệp thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội chỉ dùng để giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và mới chỉ biết sử dụng Email, thực trạng ứng dụng thương mại điện tử mới chỉ ở mức sơ khai, cấp thấp. Tuy vậy, trong môi trường kinh doanh toàn cầu hiện nay, các doanh nghiệp mà nhất là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ của Hà Nội, không thể không xây dựng và phát triển thương mại điện tử, dù muốn hay không cũng bị các đối tác nước ngoài buộc phải tham gia nếu thực sự muốn kinh doanh và vươn ra thị trường ra nước ngoài. Thực tế đã chứng minh rằng khối lượng giao dịch thương mại điện tử chủ yếu tập trung ở hình thức B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp), động lực chính để phát triển thương mại điện tử nằm tại các doanh nghiệp.

Công tác triển khai các quy hoạch thương mại Hà Nội còn yếu cả về nhận thức cũng như thực thi, công tác quy hoạch và triển khai không nhất quán. Quy hoạch phát triển thương mại chưa thực sự được quan tâm đúng mức, chưa được đặt vào vị trí tương xứng, dễ bị thay đổi, điều chỉnh bởi nhiều lý do khác nhau, gây bị động cho cơ quan quản lý. Quy hoạch chưa được xem như là một loại văn bản pháp quy, do đó tính pháp lý chưa cao, dẫn đến quản lý sau quy hoạch cực kỳ khó khăn, phần lớn các quy hoạch không còn phù hợp nhưng không được điều chỉnh kịp thời, nên quy hoạch chưa trở thành công cụ, giải pháp quan trọng trong quản lý nhà nước. Quy hoạch phát triển thương mại của Hà Nội chưa được thực hiện thống nhất, Sở Thương mại Hà Nội chưa thể hiện được vai trò và trách nhiệm của mình trong hướng dẫn thực hiện, kiểm soát việc thực hiện quy hoạch, chưa có bộ phận chuyên môn trong theo dõi các quy hoạch đã được Thành phố phê duyệt. Công tác tuyên truyền, phổ biến các quy hoạch chưa rộng rãi được đến các cấp, các ngành, các

doanh nghiệp của Thành phố, thiếu sự phối hợp giữa các cấp, các ngành, các doanh nghiệp và các địa phương lân cận trong việc xây dựng kế hoạch. Chưa có sự thống nhất giữa quy hoạch thương mại của Hà Nội với các tỉnh/thành phố lân cận nên chưa tạo ra liên kết thương mại của vùng cũng như chưa phát huy được hiệu quả của các công trình thương mại.

Ngoài ra, ngành thương mại còn nhiều những yếu kém và hạn chế trong vấn đề bảo vệ người tiêu dùng, xây dựng chính sách và cơ chế quản lý thương mại trên địa bàn, xây dựng và phát triển hệ thống thị trường hàng hóa. Nhìn chung hệ thống chính sách, cơ chế quản lý chưa kịp với sự phát triển thương mại, công tác xây dựng và tổ chức thực hiện cơ chế, chính sách còn yếu và thiếu đồng bộ, thiếu định hướng và còn nhiều kẽ hở, bất cập. Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội vẫn có thói quen trực tiếp can thiệp vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, gây khó khăn và thiếu tự chủ trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Hà Nội quá chú trọng đến xuất khẩu, trong đó thương mại nội địa của Hà Nội chưa được quan tâm đúng mức. Đây có thể là một nguy cơ đối với thương mại Hà Nội trong giai đoạn tới. Thị trường nội địa phát triển còn tự phát, thiếu bền vững. Có sự chênh lệch không nhỏ về phát triển thương mại giữa nội thành và ngoại thành. Sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của Hà Nội chưa được quảng bá rộng rãi, không ít sản phẩm chưa xây dựng và khẳng định được thương hiệu với người tiêu dùng trong nước. Quản lý nhà nước chưa hỗ trợ tốt cho các doanh nghiệp Hà Nội phát huy lợi thế của mình để khai thác các thị trường trong vùng thủ đô, vùng đồng bằng sông Hồng và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

Năng lực quản lý nhà nước còn nhiều hạn chế, vẫn còn nhiều thụ động. Hệ thống thể chế kinh tế thị trường còn thiếu và yếu; các thủ tục hành chính còn gây khó khăn cho các tổ chức, doanh nghiệp và những nhà đầu tư nước ngoài; tư duy quản lý vẫn chịu nhiều ảnh hưởng của cơ chế cũ. Quản lý nhà nước về thương mại trong nhiều lĩnh vực còn bị buông lỏng như quản lý chợ, quản lý các dịch vụ như dịch vụ văn hóa phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm... Các cơ quan quản lý nhà nước của Hà Nội còn thiếu tính phối hợp. Công tác phòng chống buôn lậu và gian lận

thương mại còn nhiều kẽ hở cũng như còn nhiều hạn chế trong phối kết hợp giữa các cơ quan chức năng.

Việc tổ chức thực hiện cơ chế, chính sách, hướng dẫn và quản lý nhà nước về thương mại còn hạn chế và hiệu quả thấp. Tư duy và năng lực quản lý nhà nước của các cấp lãnh đạo Thành phố Hà Nội còn nhiều hạn chế. Hệ thống chính sách, cơ chế quản lý nhìn chung chưa theo kịp với tốc độ phát triển. Khung khổ pháp lý cho hoạt động phân phối, bán lẻ chưa được quy định, định hướng rõ ràng, gây lúng túng cho các cơ quan quản lý nhà nước. Quản lý nhà nước về thương mại chưa đáp ứng và giải quyết tốt các yêu cầu đặt ra trong quá trình phát triển. Trong đó có những vấn đề như tổ chức và quản lý một số mặt hàng quan trọng và các mặt hàng đặc thù, sử dụng các công cụ quản lý vĩ mô để điều tiết quá trình lưu thông hàng hóa trong nước gắn với mở cửa cho các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư phát triển hệ thống phân phối hiện đại, kiểm soát chất lượng hàng hóa, bảo vệ người tiêu dùng.

Đối với thị trường nội địa, các doanh nghiệp nhà nước còn nhận được nhiều ưu đãi so với các thành phần kinh tế khác. Một số ngành dịch vụ như Internet - viễn thông, điện lực còn là độc quyền của một số tổng công ty lớn của Nhà nước; khi có độc quyền thì giá bao giờ cũng cao hơn chi phí cận biên và kết quả là độc quyền nhà nước sẽ không cung cấp cho khách hàng dịch vụ với chi phí hiệu quả, làm giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng như quốc gia trên thị trường quốc tế. Thương mại quốc tế là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng hệ thống kinh tế quốc gia và các chính sách thương mại luôn là nhân tố cơ bản trong tất cả kế hoạch phát triển kinh tế. Thông qua thương mại quốc tế, các doanh nghiệp hay các quốc gia có thể chuyên môn hoá vào các loại sản phẩm có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế và nhập những sản phẩm khác từ những nước có lợi thế chi phí hơn.

Nhận thức về tầm quan trọng của thị trường nội địa chưa thực sự đầy đủ và đúng mức, công tác tổ chức thị trường nội địa chưa được chú trọng chỉ đạo tập trung và quyết liệt. Năng lực quản lý và định hướng cho doanh nghiệp của ngành thương mại không theo kịp sự phát triển trong giai đoạn mới; còn tính tự phát, quản lý nhà nước đối với thị trường nội địa tuy có nhiều cố gắng nhưng còn không ít hạn

chế, như dự báo cung - cầu, giá cả chưa đáp ứng được yêu cầu chỉ đạo điều hành vĩ mô. Chậm triển khai và thiếu kiên quyết trong hiện các giải pháp bình ổn thị trường, giá cả ở tầm vĩ mô. Môi trường kinh doanh chưa thực sự bình đẳng giữa doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước, giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác (chính sách đất đai, vay vốn ngân hàng, thuê mặt bằng kinh doanh, thực hiện nghĩa vụ thuế...). Kỷ cương pháp luật bị vi phạm, trật tự thị trường chưa chặt chẽ, nạn buôn lậu, gian lận thương mại, kinh doanh hàng giả, hàng không bảo đảm chất lượng còn phổ biến, gây thiệt hại cho Nhà nước, cho người sản xuất và người tiêu dùng. Công tác điều hành, bình ổn thị trường vẫn chưa chủ động, những chính sách đưa ra chủ yếu để giải quyết tình huống nhưng chậm đổi mới, dẫn đến kém hiệu quả trong quản lý nhà nước. Công tác kiểm tra, kiểm soát thực hiện công vụ, chính sách và pháp luật trong kinh doanh giữa ngành thương mại với các ngành hữu quan còn chưa đồng bộ, thiếu chặt chẽ và thống nhất. Ngoài ra, các mặt hàng thiết yếu như xăng dầu, xi măng, sắt thép, kim loại quý, thuốc chữa bệnh còn chịu rất nhiều tác động từ thị trường bên ngoài. Hơn nữa, khả năng điều tiết, kiểm chế các tác động từ thị trường bên ngoài còn rất nhiều lúng túng, bị động và mang tính tự phát.

Hoạt động kiểm tra, kiểm soát và quản lý thị trường Hà Nội chưa đáp ứng yêu cầu trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay: tình trạng buôn lậu, buôn bán hàng cấm, hàng giả, hàng kém chất lượng không giảm, đặc biệt là vi phạm về đăng ký kinh doanh, không chấp hành các quy định của Nhà nước về quy chế ghi nhãn, niêm yết giá và bán theo giá niêm yết, các hành vi gian lận thương mại, trốn thuế...vẫn đang là vấn đề hết sức bức xúc; công tác hướng dẫn, phổ biến, tuyên truyền chính sách pháp luật và tổ chức thực hiện chưa được chú trọng, chưa áp dụng các chế tài đủ mạnh để kiểm soát thị trường, chưa phối kết hợp giữa các lực lượng kiểm tra, kiểm soát thị trường của các Sở, ngành Thành phố và của Trung ương trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Về công tác tổ chức bộ máy, cán bộ: Công tác tổ chức bộ máy đối với quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Hà Nội tuy có nhiều cố gắng, nhưng vẫn

chưa hoàn toàn khắc phục được tình trạng chùng chéo, giảm đầu mối trung gian. Công tác đào tạo cán bộ, công chức chưa theo quy hoạch, chưa gắn với yêu cầu sử dụng, chất lượng chưa cao. Trình độ nguồn nhân lực còn yếu, khả năng am hiểu pháp luật và áp dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến vào kinh doanh thương mại dịch vụ còn nhiều hạn chế. Phần lớn các doanh nghiệp nhà nước dư thừa lao động hoặc năng suất kém làm giảm sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Việc thực hiện chính sách cán bộ còn nhiều bị động, chưa nghiên cứu và ban hành kịp thời những văn bản hướng dẫn nhằm phát hiện, khuyến khích, động viên cán bộ có đức, có tài, đồng thời xử lý nghiêm những người mắc sai phạm. Một số khâu trong công tác cán bộ còn yếu: công tác đánh giá, quy hoạch cán bộ chưa được làm thường xuyên; công tác quản lý, kiểm tra còn yếu; công tác nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ công chức được thực hiện chưa hiệu quả.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng công chức, phát triển nguồn nhân lực là nội dung quan trọng nhất trong công cuộc cải cách hành chính, là mấu chốt cho việc đẩy mạnh tiến trình cải cách hành chính nói chung và cải cách tổ chức bộ máy nói riêng. Cải cách hành chính sẽ không có hiệu quả nếu không có những cán bộ công chức có năng lực, trình độ thực hiện.

Bộ máy hành chính còn công kênh. Việc tinh giảm biên chế thực hiện chưa tốt và chưa gắn với các giải pháp đồng bộ nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, sắp xếp lại bộ máy. Tuy nhiên, cải cách hành chính phải xem xét tới toàn cục để đạt tới hiệu suất và hiệu quả tổng hợp, chứ không chỉ nhằm đạt mục tiêu cục bộ, đơn nhất. Cải cách hành chính không phải chỉ chú trọng đến tinh giảm bộ máy, tất nhiên bộ máy là một khâu quan trọng trong cải cách hành chính, song việc tìm ra căn nguyên và môi trường hành chính khiến cho bộ máy không ngừng phình to nữa mới là điều quan trọng. Nếu cải cách hành chính không thực hiện đồng bộ, không đổi mới chức năng, bộ máy, nhân sự, tăng cường xây dựng pháp chế hành chính một cách tương ứng để vận hành bộ máy thì thành công trong cải cách hành chính chưa có cơ sở đảm bảo.

Về cải cách thủ tục hành chính:

Cải cách thể chế hành chính, thủ tục hành chính tuy có nhiều tiến bộ nhưng còn rườm rà, chậm đổi mới dẫn đến hiệu quả trong quản lý nhà nước về thương mại còn hạn chế, nhiều văn bản hướng dẫn thực hiện còn thiếu cụ thể; còn hạn chế trong công tác truyền truyền, phổ biến công khai, hướng dẫn cụ thể, còn tình trạng gây khó khăn cho doanh nghiệp và người dân. Bộ máy quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội tuy đã có nhiều đổi mới cho phù hợp với tình hình thực tế nhưng vẫn còn nhiều thụ động. Nguyên nhân chủ yếu là chưa có cơ chế phối hợp thống nhất, các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chưa được trang bị thích hợp các công cụ, phương tiện quản lý phù hợp với sự phát triển của thương mại trong quá trình hội nhập, chưa xây dựng được các phương pháp dự báo chính xác, khoa học.

- Về thực trạng phát triển thương mại

Sự phát triển không bền vững của thương mại Hà Nội. Nếu xét về mặt tỷ trọng xuất khẩu tăng nhanh, ổn định; tỷ trọng của dịch vụ Hà Nội năm 2005 chiếm 57,5% cơ cấu GDP là đạt yêu cầu. Tuy nhiên, nếu phân tích về mặt cơ cấu thì sẽ nhận thấy mới chỉ tăng về lượng chứ không đạt các mục tiêu về chất. Đó là, xuất khẩu phần lớn là sản phẩm thô, các ngành dịch vụ sử dụng công nghệ cao còn chậm phát triển như ngân hàng, bảo hiểm, du lịch, giáo dục - đào tạo sẽ thấy ngay nguy cơ trước mắt trong vài năm tới nếu không kịp củng cố và đổi mới. Kim ngạch xuất khẩu chủ yếu là các sản phẩm thô và của các địa phương lân cận, tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chế biến còn rất hạn chế. ứng dụng khoa học công nghệ vào hoạt động thương mại còn thấp; như thương mại điện tử là một công cụ hữu hiệu trong phát triển thương mại, nhưng Hà Nội còn chậm ứng dụng và phát triển.

Không thể phủ nhận những thành tựu xuất khẩu của Hà Nội và cả nước trong 5 năm qua (2000-2005), nhưng vẫn còn nhiều hạn chế trong hoạt động xuất khẩu, qui mô xuất khẩu còn nhỏ bé, giá trị xuất khẩu bình quân trên đầu người còn ở mức rất thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Nếu như năm 2004, Việt Nam xuất khẩu được 26,5 tỷ USD thì cũng chỉ bằng gần 1/3 kim ngạch xuất khẩu của Thái Lan và 2/3 kim ngạch xuất khẩu của Philippines. Tương tự, nếu so sánh

kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người năm 2004 của Việt Nam với Thái Lan và Philippines thì tỷ lệ này còn thấp hơn, ở mức tương ứng là 1/4 và 2/3.

Bên cạnh đó, nhóm hàng xuất khẩu có kim ngạch cao không nhiều, tập trung chủ yếu ở những loại hàng là khoáng sản thô (dầu thô) hoặc hàng gia công công nghiệp có giá trị gia tăng không cao (dệt may, giày dép, điện tử) và hàng nông, thủy sản ít có khả năng mở rộng qui mô trong tương lai (thủy sản, gạo). Trong khi đó, các nhóm hàng khác chưa thấy có dấu hiệu và khả năng bứt phá rõ rệt trong thời gian tới. Đây chính là một trong những vấn đề cơ bản trong công tác phát triển xuất khẩu mà Việt Nam cũng như Hà Nội phải đối mặt để có thể hiện thực hoá được mục tiêu tăng trưởng nhanh kim ngạch xuất khẩu trong thời gian tới.

Biểu 2.10: Kim ngạch xuất khẩu một số dịch vụ của cả nước

(Đơn vị tính: triệu USD)

TT	Ngành dịch vụ	2003	2004	2005
1	Du lịch	1.050	1.400	2030
2	Dịch vụ viễn thông	333,90	384	460,8
3	Vận tải hàng không	360	405	498,15
4	Vận tải biển	197,24	215	240,8
5	Tài chính, bảo hiểm ngân hàng	605,5	660	671,55
6	Các dịch vụ khác	613,66	406	510
Tổng kim ngạch		3160,3	3470	4411,3

Nguồn: Tổng cục Thống kê [51], [52], [53]

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu chưa hợp lý, hạn chế đến hiệu quả của hoạt động xuất khẩu, đặc biệt là xét trên khía cạnh phân giá trị gia tăng thực thu về cho đất nước còn thấp. Tỷ trọng xuất khẩu nhóm hàng nguyên liệu, khoáng sản, hàng nông, lâm, thủy sản còn lớn; hàng chế biến chủ yếu vẫn là hàng gia công như dệt may, giày dép, hàng điện tử và linh kiện máy tính... Trong khi đó, quá trình chuyển dịch cơ cấu mặt hàng xuất khẩu diễn ra còn chậm và chưa có những giải pháp cơ bản, lâu dài và vững chắc để đẩy nhanh quá trình này. Hiệu quả của công tác khai thác, tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu còn thấp. Hầu hết các chương trình xúc tiến

thương mại nhằm tìm kiếm, mở rộng thị trường đều còn ở mức độ nhỏ lẻ, rời rạc, chưa có những chương trình thực sự mang ý nghĩa và tầm cỡ quốc gia.

Ngoài ra, xuất khẩu trong nước hiện quá phụ thuộc vào biến động giá cả trên thị trường thế giới. Về cơ bản, mức độ phụ thuộc giữa kết quả xuất khẩu của Việt Nam với sự biến động, đặc biệt là biến động giá cả trên thị trường thế giới là rất lớn. Khả năng kiểm soát, điều chỉnh sự phụ thuộc này lại rất thấp, một phần do tỷ trọng hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới còn nhỏ bé. Cơ cấu hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam phần nhiều là những mặt hàng nhạy cảm với biến động về giá (nông sản, khoáng sản) và một phần là do năng lực phân tích, dự báo và kiểm soát diễn biến thị trường của Việt Nam còn yếu kém [11]. Đối với thị trường nội địa, các doanh nghiệp nhà nước còn nhận được quá nhiều ưu đãi so với các thành phần kinh tế khác. Một số ngành dịch vụ như Internet - viễn thông, điện lực còn là độc quyền của một số tổng công ty lớn của nhà nước. Khi có độc quyền xảy ra thì giá bao giờ cũng cao hơn chi phí cận biên và kết quả là độc quyền nhà nước sẽ không cung cấp cho khách hàng dịch vụ với chi phí hiệu quả và làm giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng như quốc gia trên thị trường quốc tế.

Chưa có chiến lược phát triển tổng thể cho các ngành thương mại - dịch vụ của Hà Nội, bản thân các ngành dịch vụ có mối liên hệ mật thiết với các ngành dịch vụ khác. Thương mại nội địa có mối liên quan mật thiết đối với các hoạt động xuất nhập khẩu. Do đó, cần tạo được mối liên kết ngành, phối hợp trong các phân ngành dịch vụ, thương mại nội địa với hoạt động xuất nhập khẩu, sự liên kết trong các cơ quan quản lý cũng như nội tại nhằm đạt những mục tiêu tăng trưởng và phát triển.

Về tổ chức các kênh phân phối nguồn hàng kinh doanh chưa được hình thành một cách có hệ thống, còn mang tính tự phát. Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại chưa đảm nhiệm được vai trò tạo nên các kênh, các mạng lưới tiêu thụ hàng hoá, nhất là các doanh nghiệp của Nhà nước. Việt Nam sẽ dần dần phải mở cửa các ngành dịch vụ theo các cam kết quốc tế. Tuy nhiên, ngay từ khi các hãng nước ngoài như Metro, Big C tham gia vào thị trường nội địa, đã nhận thấy ngay rằng các doanh nghiệp Hà Nội gặp rất nhiều khó khăn, khả năng cạnh tranh và tổ chức kênh

bán hàng của các doanh nghiệp Hà Nội chưa đáp ứng yêu cầu hội nhập, nếu không đổi mới kịp thời thì hàng loạt doanh nghiệp của Hà Nội sẽ bị phá sản ngay khi các doanh nghiệp lớn của nước ngoài thâm nhập thị trường.

Công tác dự báo thị trường, thông tin về thị trường trong khu vực và trên thế giới (về nhu cầu về hàng hoá của thị trường quốc tế, xu hướng vận động của cung cầu, diễn biến của hệ thống giá cả và khả năng xâm nhập của doanh nghiệp...) hiện còn nhiều hạn chế, đa phần các doanh nghiệp đều rất thiếu các thông tin nên khó nắm bắt được thời cơ, bị động trong công tác đối phó với các vụ kiện bán phá giá..., nên công tác dự báo và cung cấp thông tin thị trường cần chú trọng trong giai đoạn tới. Phối hợp tốt hơn nữa công tác thông tin và công tác dự báo nhằm mục đích phục vụ quản lý nhà nước về thương mại và hỗ trợ các doanh nghiệp. Đây là một trong những nội dung có thể thực hiện và thu được kết quả ngay, vì lâu nay có thể chúng ta có nhiều thông tin, nhưng việc sử dụng những thông tin đó để thực hiện công tác dự báo còn nhiều yếu kém. Nếu giải quyết được vấn đề này, sức mạnh và hiệu quả của công tác thông tin và dự báo thị trường sẽ thực sự được nâng lên rất nhiều.

Có nhiều điểm cho thấy có sự thiếu lòng tin của các tác nhân trong nền kinh tế Hà Nội, như giữa các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước, thể hiện trong chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) năm 2004, 2005 đã được công bố; tính minh bạch về thông tin, tính năng động của lãnh đạo Thành phố, nạn tham nhũng, những nhiễu còn phổ biến, gây mất lòng tin của các doanh nghiệp. Nếu không có lòng tin thì thông tin thị trường sẽ bị nhiễu và các chính sách được ban hành sẽ không mang lại hiệu quả, ảnh hưởng tới quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

2.3.2 Một số bài học kinh nghiệm về quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại Hà Nội trong thời gian tới

Quản lý nhà nước có vai trò rất quan trọng tại một quốc gia đang trong quá trình chuyển đổi như Việt Nam. Chính sách phát triển kinh tế đã đưa Việt Nam và Hà Nội có những thành công ngoạn mục trong những năm vừa qua. Hà Nội cần tập

trung vào phát triển một số ngành có lợi thế tại thị trường trong nước và quốc tế, và chỉ có thể thành công nếu có lợi thế cạnh tranh bền vững ở vài nhóm ngành nào đó, cần có sự phối kết hợp hài hòa một hệ thống cung cấp giá trị gia tăng, những hoạt động giải quyết thị trường đầu ra, thị trường đầu vào đối với sự phát triển của ngành thương mại Hà Nội, tạo nên mối liên kết chặt chẽ giữa ngành thương mại - dịch vụ với du lịch, đầu tư hoặc liên kết chặt chẽ giữa các ngành kinh tế - dịch vụ nhằm tạo ra sự liên kết chặt chẽ. Đây là những mối quan hệ tương hỗ cơ bản tạo ra giá trị gia tăng của ngành. Sự hợp tác càng hiệu quả bao nhiêu thì năng suất lao động của ngành càng cao bấy nhiêu và là cơ sở tạo ra lợi thế cạnh tranh của ngành. Khi đó, rõ ràng ứng dụng thương mại điện tử phải nằm trong một chiến lược tổng thể phát triển thương mại và dịch vụ, và là công cụ giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh.

Trong quá trình hội nhập kinh tế, nghiên cứu các chiến lược thị trường và mặt hàng đối với Hà Nội có vai trò đặc biệt quan trọng. Thực tế hiện nay tỷ trọng thương mại Việt Nam quá nhỏ bé trên thị trường thế giới, các mặt hàng xuất khẩu không có tác động đáng kể, nhưng một số mặt hàng nhập khẩu chủ yếu như xăng dầu, sắt thép... lại chịu tác động rất lớn từ biến động của thế giới. Việc định hướng mặt hàng, thị trường cho các doanh nghiệp Hà Nội tránh đối đầu với những tập đoàn lớn trên thị trường thế giới thì mới có thể thành công và phát triển.

Để phát triển thị trường xuất khẩu nói chung và mặt hàng xuất khẩu mới nói riêng trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay thì vai trò của chính phủ trong việc đàm phán về mở cửa thị trường là hết sức quan trọng. Thực tế cho thấy, các nước đều có xu hướng bảo hộ sản xuất trong nước bằng các rào cản thương mại nhằm ngăn cản sự xâm nhập của hàng hoá từ các nước khác. Tuy nhiên, các nước cũng không thể đạt được khả năng tăng trưởng kinh tế cao nếu không tham gia vào thương mại quốc tế. Vì vậy, các quốc gia thường phải tiến hành các cuộc đàm phán song phương và đa phương để đi đến thoả thuận mở cửa thị trường cho nhau trên cơ sở giảm bớt và loại bỏ dần các biện pháp thuế quan và phi thuế quan. Đây là xu hướng phát triển tất yếu và đã trở thành trào lưu hiện nay - xu hướng tự do hoá

thương mại cả ở phạm vi khu vực và quốc tế. Trong đó, các thành viên của các khu vực thương mại tự do (AFTA, WTO...) sẽ dành cho nhau những điều kiện thương mại thuận lợi hơn so với các nước không phải là thành viên, nên trong quá trình hội nhập kinh tế, nghiên cứu các chiến lược thị trường và mặt hàng đối với Hà Nội có vai trò đặc biệt quan trọng.

Môi trường nội địa có tác động rất lớn tới khả năng gia nhập ngành cũng như những cơ hội và nguy cơ đối với các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu, có rất nhiều nhân tố của môi trường nội địa tác động tới khả năng xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà Nội, cụ thể như :

- Môi trường cạnh tranh nội địa, môi trường cạnh tranh nước ngoài
- Mức độ tiếp cận của doanh nghiệp tới các nguồn vốn trong nước
- Mức độ tiếp cận của doanh nghiệp tới các nguồn vốn nước ngoài
- Tài chính của các doanh nghiệp đối với ứng dụng khoa học công nghệ
- Mức độ tiếp cận và ứng dụng khoa học công nghệ của các cơ quan chính phủ và phổ cập tới các tầng lớp dân cư
- Các chính sách tín dụng hỗ trợ xuất khẩu của chính phủ
- Chính sách thuế, chính sách xuất nhập khẩu
- Khoa học công nghệ, công tác nghiên cứu và triển khai hỗ trợ xuất khẩu
- Công tác hỗ trợ thông tin của chính phủ tới hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp thương mại nội địa cũng đóng vai trò rất quan trọng đối với sự lớn mạnh của các doanh nghiệp xuất khẩu. Đó là việc cung cấp các dịch vụ vận tải hàng hoá, thông tin, tín dụng cũng như thúc đẩy cầu thị trường trong nước và dẫn đến tăng cung đối với các doanh nghiệp xuất - nhập khẩu và thúc đẩy xuất khẩu. Do đó, muốn phát triển thị trường và thương mại nội địa thì phải nâng cao năng lực và hiệu quả quản lý nhà nước về thương mại theo hướng coi trọng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại đi kèm với hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ và xây dựng khả năng thương mại vững mạnh của Hà Nội.

Công nghệ thông tin và truyền thông có vai trò rất quan trọng đối với nâng cao năng lực và hiệu quả của quản lý nhà nước về thương mại, công nghệ thông tin và Internet là nền tảng đối với xây dựng chính phủ điện tử và thương mại điện tử. Xây dựng chính phủ điện tử góp phần cung cấp toàn bộ các dịch vụ công của chính quyền Thành phố và ngành thương mại lên mạng Internet, nhằm minh bạch hóa các thủ tục hành chính, tiện lợi và nhanh chóng đối với doanh nghiệp, nâng cao năng lực quản lý nhà nước của ngành cũng như là một lực đẩy góp phần đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa- hiện đại hóa Thủ đô và đất nước.

*

* *

Tóm lại, qua phân tích thực trạng phát triển thương mại và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội trong 20 năm đổi mới (1986 - 2006), Chương 2 của luận án đã rút ra các kết luận sau làm cơ sở thực tiễn quan trọng cho đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại Hà Nội trong thời gian tới:

1. Quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa trong những năm vừa qua, thương mại Hà Nội đã đạt những kết quả đáng khâm phục, kim ngạch xuất khẩu tăng liên tục, đa dạng hóa thị trường và chủng loại hàng xuất khẩu, thiết lập quan hệ kinh tế thương mại với hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới; thương mại nội địa cũng ngày càng được quan tâm và phát triển đúng mức, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng và phát triển kinh tế của Hà Nội.

2. Quản lý nhà nước về thương mại đã có rất nhiều đổi mới tích cực trong những năm vừa qua, đóng góp vào tăng trưởng và phát triển kinh tế của Hà Nội. Tuy nhiên, quản lý nhà nước vẫn còn nhiều hạn chế và yếu kém, chưa đáp ứng được đòi hỏi của thời kỳ mới. Đó là, hệ thống thể chế kinh tế thị trường còn thiếu và yếu; các thủ tục hành chính còn gây khó khăn cho các tổ chức, doanh nghiệp và những nhà đầu tư nước ngoài; tư duy quản lý vẫn chịu nhiều ảnh hưởng của cơ chế cũ, bộ máy tổ chức và công tác cán bộ còn nhiều bất cập; công tác phòng chống buôn lậu và gian lận thương mại còn nhiều kẽ hở cũng như còn nhiều hạn chế trong phối kết hợp giữa các cơ quan chức năng; việc xây dựng và tổ chức thực hiện cơ chế, chính sách, hướng dẫn và quản lý nhà nước về thương mại còn hạn chế và hiệu quả thấp.

3. Qua phân tích thực trạng phát triển thương mại và quá trình đổi mới quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội trong 20 năm đổi mới để làm rõ thành công và hạn chế, nguyên nhân và tồn tại đối với sự phát triển thương mại và quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong thời gian tới sẽ được giải quyết tại Chương 3 của luận án.

Chương 3

ĐỔI MỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

3.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI HÀ NỘI TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1.1 Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của thương mại Hà Nội trong giai đoạn tới

Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ là một trong những phương pháp để phân tích một ngành nhằm tìm ra định hướng phát triển cũng như phòng tránh những nguy cơ sẽ phải đối mặt trong thời gian tới. Trong những năm đổi mới, thương mại Hà Nội đã có những thành tựu đáng khích lệ. Tuy nhiên, những kết quả đó vẫn chưa tương xứng với vị thế của Hà Nội, Hà Nội vẫn đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong tăng trưởng và phát triển kinh tế. Do đó, tìm ra hệ thống giải pháp khả thi nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội hiện đang rất cấp bách và cần nghiên cứu hết sức kỹ lưỡng. Kết quả phân tích điểm mạnh, điểm yếu là một công cụ nên tham khảo.

- Những điểm mạnh của thương mại Hà Nội

Hà Nội là thủ đô, là trung tâm kinh tế, chính trị của cả nước; nơi tập trung sức người, sức của, tập trung nguồn nhân lực có trình độ và là đầu mối tiếp nhận và áp dụng khoa học công nghệ hiện đại vào sản xuất kinh doanh.

Hà Nội là nơi tập trung các cơ quan đại diện, các Văn phòng nước ngoài là cầu nối thông thương giữa Việt Nam với thế giới, và là cửa ngõ cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

Hà Nội là trung tâm thông tin về kinh tế xã hội, hội nhập kinh tế quốc gia, thông tin về thị trường thế giới...đây chính là lợi thế của Hà Nội so với các địa phương khác.

Thành tích xuất khẩu: trong những năm vừa qua, xuất khẩu của Hà Nội có tốc độ tăng trưởng cao, đạt khoảng 12,7% trong giai đoạn 2001 - 2005, đây là mức

tăng cao hơn trung bình của cả nước và là một trong những địa phương có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao nhất cả nước.

Các doanh nghiệp thương mại Hà Nội có lợi thế để tiếp cận các nguồn vốn và các khoản tín dụng trong và ngoài nước hơn so với các địa phương khác. Ngoài ra, Hà Nội cũng là nơi tập trung lao động có trình độ cao, các cơ sở nghiên cứu, các nhà cung cấp, tiêu thụ hàng hoá trong và ngoài nước, sức mua hàng hoá và dịch vụ cũng đứng đầu cả nước. Hệ thống doanh nghiệp đặc biệt các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh có tốc độ phát triển nhanh.

Quan trọng hơn là sự quyết tâm đổi mới của lãnh đạo Thành phố Hà Nội nhằm đạt các mục tiêu tăng trưởng, phát triển kinh tế. Trong đó xác định thương mại đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong cơ cấu GDP Thành phố trong thời kỳ đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế. Hơn nữa, Đảng và Nhà nước cũng rất quyết tâm trong việc ban hành một loạt các văn bản, quy định như Pháp lệnh thủ đô, Nghị quyết 54-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo an ninh quốc phòng vùng đồng bằng sông Hồng; Quyết định của chính phủ triển khai xây dựng và thực hiện quy hoạch Vùng Thủ đô, tăng cường phát triển Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ tạo điều kiện mới cho sự phát triển đối với thủ đô Hà Nội. Sự hình thành và phát triển “2 hành lang, 1 vành đai” là Côn Minh - Lào Cai - Hà Nội, Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh - Nam Ninh. Kinh tế giữa Việt Nam và Trung Quốc sẽ rất thuận lợi cho các doanh nghiệp Hà Nội xây dựng được chuỗi liên kết, dễ dàng mở rộng thị trường xuất khẩu.

- Những điểm yếu của thương mại Hà Nội

Sự phát triển không bền vững của thương mại Hà Nội. Nếu xét về mặt tỷ trọng xuất khẩu tăng nhanh, ổn định; tỷ trọng của dịch vụ Hà Nội năm 2005 chiếm 57,5% cơ cấu GDP là đạt yêu cầu. Tuy nhiên, nếu phân tích về mặt cơ cấu thì sẽ nhận thấy mới chỉ tăng về lượng chứ không đạt các mục tiêu về chất. Đó là, xuất khẩu phần lớn là sản phẩm thô, các ngành dịch vụ sử dụng công nghệ cao còn chậm phát triển như ngân hàng, bảo hiểm, du lịch, giáo dục - đào tạo sẽ thấy ngay nguy cơ trước mắt trong vài năm tới nếu không kịp củng cố và đổi mới.

Việc triển khai, sắp xếp đổi mới doanh nghiệp nhà nước còn chậm, doanh nghiệp thương mại Hà Nội còn nhỏ lẻ và sức cạnh tranh yếu. Kết cấu hạ tầng thương mại yếu, thiếu đồng bộ, tính liên kết trong hệ thống và giữa doanh nghiệp với nhau còn kém. Chưa xây dựng được mối liên kết Vùng và liên kết với các địa phương lân cận đối với phát triển thương mại.

Kim ngạch xuất khẩu chủ yếu là các sản phẩm thô và của các địa phương lân cận, tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng công nghiệp chế biến còn rất hạn chế, ứng dụng khoa học công nghệ vào hoạt động thương mại còn thấp; như thương mại điện tử là một công cụ rất hữu hiệu trong phát triển thương mại nhưng hiện ở Hà Nội còn chậm ứng dụng và phát triển.

Có nhiều điểm cho thấy có sự thiếu lòng tin của các tác nhân trong nền kinh tế của Hà Nội, như giữa các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước, thể hiện trong chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) năm 2004, 2005 đã được công bố; xếp hạng thấp về tính minh bạch về thông tin, tính năng động của lãnh đạo Thành phố, nạn tham nhũng, những nhiễu...vẫn còn phổ biến, gây mất lòng tin của các doanh nghiệp. Nếu không có lòng tin thì thông tin thị trường sẽ bị nhiễu và các quyết định được ban hành sẽ không mang lại hiệu quả, ảnh hưởng tới quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn.

Chưa chú trọng tới công tác quy hoạch, kế hoạch, chưa có chiến lược phát triển tổng thể cho các ngành thương mại - dịch vụ của Hà Nội, bản thân các ngành dịch vụ có mối liên quan mật thiết với các ngành dịch vụ khác. Thương mại nội địa có mối liên quan mật thiết đối với các hoạt động xuất nhập khẩu. Do đó, cần tạo được mối liên kết ngành, phối hợp trong các phân ngành dịch vụ, thương mại nội địa với hoạt động xuất nhập khẩu; sự liên kết trong các cơ quan quản lý cũng như nội tại nhằm đạt những mục tiêu tăng trưởng và phát triển.

Về tổ chức các kênh phân phối nguồn hàng kinh doanh chưa được hình thành một cách có hệ thống, còn mang tính tự phát. Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại chưa đảm nhiệm được vai trò tạo các kênh, các mạng lưới tiêu thụ hàng hoá, nhất là các doanh nghiệp của Nhà nước. Việt Nam sẽ dần dần phải mở cửa các

ngành dịch vụ theo các cam kết quốc tế. Tuy nhiên, ngay từ khi các hãng nước ngoài như Metro, Big C tham gia vào thị trường nội địa, đã nhận thấy ngay rằng các doanh nghiệp Hà Nội gặp rất nhiều khó khăn, khả năng cạnh tranh và tổ chức kênh bán hàng của các doanh nghiệp Hà Nội chưa đáp ứng yêu cầu hội nhập, nếu không đổi mới kịp thời thì hàng loạt doanh nghiệp của Hà Nội sẽ bị phá sản ngay khi các doanh nghiệp lớn của nước ngoài thâm nhập thị trường.

Các sản phẩm của các doanh nghiệp thương mại Hà Nội không có sản phẩm nào có khả năng cạnh tranh rõ nét trên thị trường. Phần lớn những sản phẩm xuất khẩu có kim ngạch cao của Hà Nội đều được sản xuất ở các tỉnh lân cận. Phương thức kinh doanh lạc hậu, thiếu tính chuyên nghiệp, trình độ đội ngũ quản lý không bắt kịp yêu cầu phát triển thương mại theo xu hướng hiện đại và tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Chất lượng nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu, khả năng am hiểu pháp luật và ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến vào kinh doanh dịch vụ thương mại còn nhiều hạn chế. Phần lớn các doanh nghiệp nhà nước dư thừa lao động hoặc năng suất kém hiệu quả làm giảm sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thế chế kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa chưa được xây dựng hoàn thiện, còn thiếu tính đồng bộ và tính hệ thống, cần bổ sung và hoàn thiện. Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước còn chùng chéo, phân công phân cấp chưa rõ ràng. Công tác cải cách các thủ tục hành chính còn chậm đổi mới.

- Những cơ hội của thương mại Hà Nội

Đẩy mạnh sự phát triển của thương mại cũng như hội nhập kinh tế quốc tế luôn được đặt ở vị trí trọng tâm trong hoạch định các chính sách tăng trưởng và phát triển kinh tế của Hà Nội, nhằm đưa Hà Nội trở thành trung tâm dịch vụ chất lượng cao của cả nước. Xây dựng Hà Nội thực sự là trung tâm thương mại, tài chính - tiền tệ, du lịch của vùng và cả nước [9].

Tốc độ thu hút vốn đầu tư nước ngoài tăng mạnh, năm 2005 Hà Nội dẫn đầu cả nước về thu hút vốn đầu tư nước ngoài đạt gần 4 tỉ USD, đầu tư nước ngoài

không chỉ quan trọng về vốn mà quan trọng là Hà Nội sẽ học hỏi được nhiều từ phương pháp quản lý và ứng dụng khoa học công nghệ.

Hội nhập kinh tế quốc tế đang mở ra một loạt các cơ hội nếu Hà Nội tận dụng được, tăng cường hợp tác cùng có lợi là xu hướng chi phối trong quan hệ chính trị - kinh tế giữa các quốc gia. Điều này đem lại những cơ hội lớn trong việc tiếp cận và mở rộng thị trường xuất khẩu cho các doanh nghiệp trong nước, khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài và tiếp cận những thành tựu khoa học, công nghệ tiên tiến của thế giới.

Kinh tế - xã hội Hà Nội được kế thừa những thành quả phát triển như cơ sở vật chất kỹ thuật từ thời kỳ trước, đồng thời có khả năng động viên những nguồn lực lớn về vật chất và nhân lực để tiếp tục phát triển. Những lợi thế cơ bản của kinh tế Hà Nội so với các vùng và các địa phương trong cả nước là có thị trường lớn, sức tiêu thụ tăng trưởng nhanh, có chất lượng, số lượng lao động tốt, có cơ sở hạ tầng kinh tế tương đối hiện đại so với cả nước.

- Yếu tố thời cơ

Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO, đây là cơ hội rất lớn cho sự tăng trưởng và phát triển của ngành thương mại và thu hút đầu tư của nước ngoài vào Hà Nội trong thời gian tới. Sự tham gia tích cực vào hệ thống thương mại thế giới sẽ khuyến khích một môi trường kinh doanh có tính hấp dẫn đối với đầu tư nước ngoài. Một môi trường có tính minh bạch và ổn định của chính phủ có thể nâng cao việc tập trung nguồn lực vào phát triển kinh tế.

- Những nguy cơ của thương mại Hà Nội

Thứ nhất, nguy cơ nếu tự mãn về những thành công vừa qua

Không thể phủ nhận những nỗ lực phát triển kinh tế của Hà Nội trong những năm vừa qua, nhưng khách quan nhìn nhận thì sự phát triển đi kèm với rất nhiều may mắn. Tăng trưởng và phát triển của Hà Nội xuất phát cùng hướng với xu thế mở cửa và hội nhập của cả nước. Xuất phát điểm thấp, thu nhập đầu người thấp sẽ thường xuyên đi kèm với tốc độ phát triển nhanh hơn trong thời gian đầu. Hơn nữa, với vị thế là Thủ đô của cả nước, trung tâm kinh tế - chính trị quốc gia nên thời kỳ

đầu Hà Nội luôn chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược tăng trưởng và thu hút đầu tư nước ngoài, trong thời gian qua tăng trưởng kinh tế Thủ đô phụ thuộc rất lớn vào khu vực có vốn đầu tư nước ngoài.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng này không thể kéo dài mãi và sẽ bộc lộ ngay sau một thời gian ngắn khi hội nhập. Đó là, khả năng cạnh tranh của kinh tế Thủ đô yếu, không có hệ thống các doanh nghiệp mạnh có khả năng cạnh tranh tại thị trường trong và ngoài nước. Chưa tận dụng được nguồn nhân lực trình độ cao, các cơ quan nghiên cứu khoa học đóng trên địa bàn Thành phố Hà Nội vào quá trình xây dựng và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế - thương mại. Do đó, nếu tự mãn về những thành công vừa qua mà không kịp thời điều chỉnh nhằm tận dụng các cơ hội do quá trình hội nhập mang lại thì Hà Nội sẽ tự phung phí các cơ hội của mình.

Thứ hai, sự mất cân đối trong phát triển thương mại

Quá chú trọng đến xuất khẩu, trong đó thương mại nội địa của Hà Nội chưa được quan tâm đúng mức. Đây có thể cũng chính là một nguy cơ đối với thương mại Hà Nội trong giai đoạn tới, dẫn đến sự phát triển mất cân đối.

Trình độ phát triển lực lượng sản xuất của Hà Nội còn thấp, khả năng cạnh tranh chưa đáp ứng được các yêu cầu của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Công tác quy hoạch thương mại còn yếu về hiệu lực và khả năng thực thi. Nguy cơ tụt hậu xa hơn của Hà Nội so với các thủ đô và các thành phố lớn của các nước trong khu vực và thế giới ngày càng thể hiện rõ.

3.1.2 Định hướng chủ yếu phát triển đối với ngành thương mại Hà Nội đến 2010

Chiến lược phát triển thương mại cần được hoạch định trong chiến lược tổng thể phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội. Việc hoạch định các chính sách thúc đẩy xuất khẩu và phát triển thương mại nội địa cần được đặt ở vị trí quan trọng như nhau trong công tác hoạch định chính sách thương mại và tạo nên sự gắn kết trong một chiến lược phát triển thương mại.

3.1.2.1 Định hướng đẩy mạnh xuất khẩu

Phải coi xuất khẩu là mũi nhọn, là đòn bẩy quan trọng để phát triển sản xuất và thương mại của Hà Nội. Hà Nội phải trở thành đầu mối trung tâm xuất nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ hàng đầu ở Bắc Bộ và cả nước, có quan hệ thương mại quốc tế ngày càng mở rộng, từng bước hội nhập với thương mại khu vực và thế giới. Đa phương hoá thị trường, đa dạng hoá sản phẩm xuất khẩu. Trong từng thời kỳ phải xác định được mặt hàng và thị trường xuất khẩu chủ lực để đầu tư phát triển; mặt khác nhanh chóng đưa công nghệ mới vào sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu nhằm tăng tỷ trọng hàng chế biến và có giá trị cao.

Biểu 3.1: Định hướng một số mặt hàng xuất khẩu trọng điểm của Hà Nội giai đoạn 2006-2015

Đơn vị : triệu USD

Mặt hàng	2005	Năm 2010	Năm 2015
Nông-Thủy sản	606,6	893	1.600
Dệt - May	581,0	777	900
Da - Giày	110,0	232	350
Thủ công mỹ nghệ	100,6	217	335
Điện tử, tin học, viễn thông	649,7	1.474	1.650
Cơ kim khí	103,4	237	450
Vật liệu xây dựng cao cấp		60	200

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [39], [41]

Đẩy mạnh xuất khẩu theo hướng làm tốt vai trò hạt nhân trong việc định hướng, mở rộng thị trường, hướng dẫn đầu tư sản xuất và trợ giúp các địa phương khác phát triển thương mại. Đẩy mạnh xuất khẩu đặt trong mối quan hệ hữu cơ với việc phát triển các hoạt động kinh tế xã hội. Đẩy mạnh xuất khẩu trên cơ sở giải quyết các mối quan hệ kinh tế và chính trị, đảm bảo an ninh quốc phòng. Đẩy mạnh xuất khẩu cũng phải được đặt trong mối quan hệ với nhập khẩu để đảm bảo phát triển cân đối, ổn định và bền vững. Phát triển xuất khẩu theo hướng cơ cấu kinh tế mở, theo xu hướng hội nhập, tận dụng khai thác các nguồn lực bên ngoài. Phát triển

xuất khẩu đặt trong mối quan hệ với bảo vệ môi trường sinh thái, nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội.

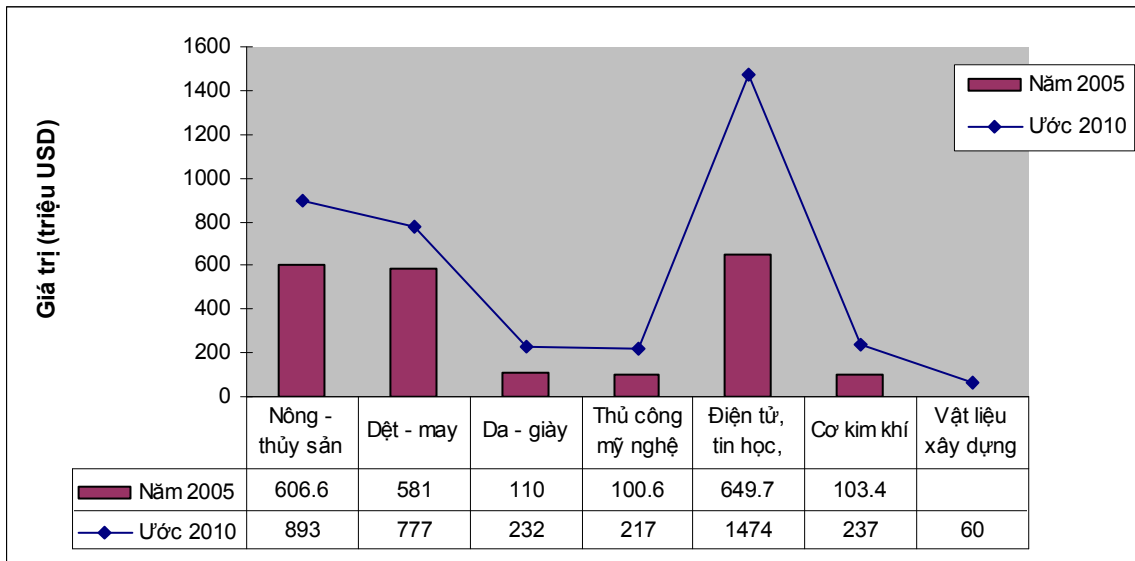
Hà Nội phải là một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về phát triển kinh tế xã hội nói chung và xuất khẩu nói riêng. Hà Nội có một vị thế đặc biệt - vị thế thủ đô, là trung tâm kinh tế, chính trị của cả nước, là đầu tàu của vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Vì vậy, Hà Nội không chỉ xuất khẩu sản phẩm, dịch vụ của mình mà còn là đầu mối xuất khẩu của cả vùng, cả nước. Hà Nội cần làm tốt hơn các địa phương về phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ, về nghiệp vụ kinh doanh, về xúc tiến xuất nhập khẩu, trở thành trung tâm thu hút hàng hóa xuất nhập khẩu cho cả nước, xứng đáng với vai trò dẫn dắt, định hướng cho các địa phương khác phát triển.

Biểu 3.2: Định hướng sản phẩm và thị trường xuất khẩu

Nhóm hàng	Thị trường dự kiến	Kim ngạch (Triệu USD)	
		Năm 2005	Năm 2010
Dệt may	EU, Nhật, SNG, Mỹ, Trung đông, Châu Phi	700	1400
Giày dép	EU, Mỹ, SNG, Đông Á, Trung đông, Lào, Campuchia	600	1300
Nông lâm thủy sản	EU, Nhật, Mỹ, Đông Á, SNG, Đông Âu	700	1500
Điện tử, phần mềm	Nhật, Mỹ, Hàn Quốc, SNG, Asean, Châu Phi, Đông Âu	400	900
Cơ kim khí	Mỹ, Asean, Châu Phi	190	400
Thủ công mỹ nghệ	Đài Loan, Asean, EU, Mỹ	50	100

Nguồn : Sở Thương mại Hà Nội [41]

Đẩy mạnh công tác hội nhập kinh tế quốc tế, đẩy mạnh phát triển các dịch vụ thương mại hỗ trợ cho sự phát triển thương mại Hà Nội trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng của các nhóm sản phẩm có lợi thế, có tỷ trọng lớn trong cơ cấu xuất khẩu; Đồng thời tập trung phát triển các nhóm sản phẩm mặc dù còn đang chiếm tỷ trọng thấp trong cơ cấu xuất khẩu nhưng có giá trị gia tăng lớn, hoặc có tốc độ tăng trưởng cao.



Biểu đồ 3.1: Dự báo kim ngạch một số mặt hàng xuất khẩu Hà Nội giai đoạn 2005-2010

Nguồn: Theo số liệu của Sở Thương mại Hà Nội [41]

Đổi mới cơ cấu hàng nhập khẩu chú trọng nhập thiết bị, kỹ thuật và công nghệ tiên tiến hiện đại phục vụ đắc lực công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá thủ đô, phát triển sản xuất, đặc biệt là sản xuất hàng xuất khẩu. Đồng thời cần chú ý đúng mức đến việc nhập khẩu một số mặt hàng tiêu dùng cần thiết (kể cả những mặt hàng cao cấp), nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của nhân dân Hà Nội, của khách hàng trong nước và người nước ngoài, khách du lịch, người nước ngoài sinh sống và làm việc ở Hà Nội. Bảo hộ sản xuất trong nước cần theo hướng mở rộng thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh và hội nhập quốc tế, tránh khuynh hướng bảo hộ tràn lan.

Đẩy mạnh phát triển dịch vụ là vấn đề trọng tâm đối với Hà Nội cũng như cả nước. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, theo kinh nghiệm của các quốc gia đi trước thì tỷ trọng dịch vụ phải chiếm trên dưới 60% tổng giá trị của GDP thì mới đảm bảo cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế. Phải chuyển dịch cơ cấu sản phẩm sang các mặt hàng có hàm lượng chất xám và giá trị gia tăng cao như: nghiên cứu và thiết kế mẫu, sản xuất mặt hàng cao cấp; sản xuất vật liệu mới, và để làm được điều đó cần phải có sự đầu tư và phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

và đẩy mạnh xuất khẩu những hàng hoá - dịch vụ có lợi thế (như phần mềm máy tính, du lịch, tài chính, dịch vụ hàng không ...).

Biểu 3.3: Dự báo xuất khẩu dịch vụ Hà Nội đến 2010

Đơn vị tính: %

TT	Ngành dịch vụ xuất khẩu	Cơ cấu trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ	Tốc độ tăng trưởng
1	Du lịch	20	15 - 18
2	Xuất khẩu lao động, chuyên gia	10	18 - 20
3	Phần mềm	15	40 - 50
4	Dịch vụ tài chính, ngân hàng	15	23 - 25
5	Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (tư vấn, hải quan, ...)	10	60 - 65
6	Vận tải, chuyển tải hàng hóa	7	20 - 25
7	Giáo dục	2	10 -15
8	Y tế	3	15 - 18
9	Các dịch vụ khác	18	18 - 20

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [41]

Xây dựng Hà Nội thành trung tâm dịch vụ của cả nước, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của các ngành dịch vụ. Tập trung phát triển các dịch vụ hỗ trợ cho các ngành kinh tế khác phát triển, cũng như đẩy mạnh các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu và xuất khẩu dịch vụ. Phát triển dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tận dụng tối đa năng lực sẵn có của mạng lưới hiện nay. Xây dựng kế hoạch đầu tư, phát triển mạng lưới phù hợp với những tiến bộ khoa học công nghệ và gắn kết chặt chẽ với kết quả khai thác, kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ trên từng địa bàn, từng khu vực. Xuất khẩu dịch vụ là một lĩnh vực quan trọng, đặc biệt đối với Hà Nội là nơi có điều kiện, lợi thế trong phát triển xuất khẩu dịch vụ.

3.1.2.2 Đẩy mạnh sự phát triển của thương mại nội địa

Hà Nội cần đặc biệt quan tâm phát triển các thị trường như thị trường bán buôn, bán lẻ, mở rộng giao lưu hàng hoá cả ở trong và ngoài nước, đó là mục tiêu chiến lược lâu dài của Hà Nội. Kinh doanh thương mại không những phải chú trọng khai thác nhu cầu và nguồn hàng trên địa bàn Hà Nội mà còn phải chú trọng đến các địa bàn thị trường khác trong cả nước, đặc biệt là thị trường Bắc Bộ. Mặt khác,

thương mại cần gắn bó chặt chẽ với sản xuất và tiêu dùng để phát triển thị trường một cách ổn định và nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá sản xuất trong nước.

Phát triển thương mại nội địa đi đôi với đổi mới và hoàn thiện hệ thống thể chế thị trường, điều tiết lưu thông hàng hoá. Xây dựng hệ thống thể chế thị trường phù hợp, nhưng phải tuân thủ tập quán buôn bán quốc tế cũng như các cam kết song - đa phương với các nước trên thế giới là yêu cầu cấp bách nhằm thúc đẩy sự phát triển thương mại tự do và công bằng. Đồng thời, thực hiện tự do trong kinh doanh, bảo đảm công bằng trong cạnh tranh, minh bạch trong thông tin, nâng cao khả năng tiếp cận các hệ thống thông tin quản lý và thị trường đối với các doanh nghiệp. Phát triển thương mại nội địa trong sự tác động qua lại với tăng trưởng xuất khẩu và thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế, mở cửa thị trường dịch vụ phân phối.

Phát triển thương mại nội địa phải bảo đảm phát triển đồng bộ các loại hình dịch vụ phân phối: bán buôn, bán lẻ, đại lý và nhượng quyền thương mại. Xây dựng và phát triển đồng bộ các hệ thống thị trường hàng hoá, thị trường hàng vật tư, thị trường hàng nông sản - thực phẩm và thị trường hàng công nghiệp tiêu dùng. Phát triển hài hoà giữa các địa bàn thị trường nội và ngoại thành; phát triển hài hoà giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại.

Chú trọng công tác quy hoạch, kế hoạch, xây dựng hệ thống phân phối hiện đại; tổ chức các kênh phân phối hàng hoá bán buôn, bán lẻ trên địa bàn Thành phố gắn với các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước; hình thành các hiệp hội và các công ty thương mại - dịch vụ có quy mô lớn trên địa bàn, và đưa hoạt động liên kết thương mại với các tỉnh vào chiều sâu với mục tiêu Hà Nội phải là đầu tàu trong công tác hội nhập và phát triển kinh tế của khu vực phía Bắc và cả nước.

Đối xử bình đẳng giữa các thành phần kinh tế, đẩy mạnh sự phát triển của khu vực thương mại ngoài quốc doanh theo hướng: tổ chức đa dạng, với nhiều hình thức và quy mô khác nhau, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ hàng hoá và cung ứng dịch vụ, khuyến khích khu vực tư nhân phát triển, mở rộng thị trường trong và

ngoài nước, kinh doanh trên địa bàn nông thôn ngoại thành và những khâu mà thương nghiệp nhà nước không có điều kiện mở rộng. Huy động và sử dụng có hiệu quả nguồn lực của các thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại. Xác định rõ vị trí, vai trò của từng loại hình thương nhân trên kênh lưu thông, tạo ra môi trường cạnh tranh thực sự bình đẳng giữa thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế. Tăng cường hơn nữa hiệu quả và vai trò hoạt động của các doanh nghiệp nhà nước trong việc bình ổn thị trường nội địa.

Đẩy mạnh quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá trong lĩnh vực thương mại, áp dụng kịp thời các tiến bộ về khoa học - công nghệ, đặc biệt là thương mại điện tử vào quản lý và kinh doanh, đưa thương mại Hà Nội nhanh chóng đạt trình độ tiên tiến, hiện đại và văn minh. Đầu tư thoả đáng cho việc xây dựng và hiện đại hoá cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại. Từ nay đến năm 2020, Hà Nội cần có kế hoạch xây dựng trung tâm thương mại quốc tế và các trung tâm thương mại khác trên địa bàn; xây dựng một số siêu thị lớn, chợ trung tâm phát luồng, chợ xây dựng hoàn chỉnh hệ thống kho trung chuyển.

Tăng cường vai trò của nhà nước đối với sự phát triển của thương mại nội địa Hà Nội thông qua công tác xây dựng và tổ chức thực hiện cơ chế, chính sách, hoàn chỉnh môi trường pháp lý về thương mại. Nhà nước cần tập trung hỗ trợ tối đa đối với việc xây dựng hạ tầng đối với phát triển thương mại nội địa, như chợ, trung tâm thương mại. Khuyến khích sự phát triển và phối kết hợp của mọi thành phần kinh tế trong phát triển thương mại nội địa, gắn kết sự phát triển thương mại nội địa với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Hà Nội, mở rộng lưu thông và thúc đẩy xuất khẩu, đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại. Tiếp tục đổi mới quản lý nhà nước nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho hoạt động thương mại. Kiện toàn tổ chức và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn. Chú trọng đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cán bộ công nhân viên thương mại, đặc biệt trong khu vực nhà nước.

3.1.2.3 *Đổi mới tổ chức quản lý và hiện đại hóa thương mại*

Thương mại nhà nước trên địa bàn Hà Nội cần tổ chức sắp xếp lại, đổi mới và hoàn thiện theo hướng giảm bớt đầu mối, hình thành các doanh nghiệp mạnh có đủ sức cạnh tranh trên thị trường, tập trung vào bán buôn, xuất nhập khẩu và kinh doanh những mặt hàng trọng yếu, có ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Thương nghiệp quốc doanh phải đi đầu trong việc thực hiện văn minh thương mại, vệ sinh môi trường và là công cụ đắc lực, tin cậy để Nhà nước can thiệp vào thị trường khi cần thiết. Đẩy mạnh sắp xếp, đổi mới doanh nghiệp nhà nước về thương mại trên địa bàn. Xây dựng Hà Nội thực sự là một trung tâm thương mại - dịch vụ của vùng và cả nước, củng cố và phát triển hệ thống lưu thông, phân phối hàng hoá và các dịch vụ sau bán hàng.

Biểu 3.4: Mục tiêu cơ bản để phát triển xuất khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001-2010

Đề mục	Năm		
	2001 - 2005	2006 - 2010	2001 - 2010
Tốc độ tăng trưởng GDP - năm	10 - 11%	11%	10,5%
Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu	16 - 18%	15 - 16%	16 - 17%
Giá trị kim ngạch xuất khẩu (năm cuối của thời kỳ)	3,1 - 3,5 tỷ \$	6,4 - 6,8 tỷ \$	
Giá trị kim ngạch xuất khẩu dịch vụ	1,9 - 2,5 tỷ \$	3,7 - 4,6 tỷ \$	
Xuất khẩu tại chỗ	80-100 triệu \$	170-200 triệu \$	

Nguồn : Sở Thương mại Hà Nội [41]

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 thông thoáng cho mọi thành phần kinh tế tự do kinh doanh và bình đẳng trước pháp luật. Đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng phát triển “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp”, tiếp tục phát triển đồng bộ các loại thị trường và các định chế hỗ trợ thị trường: tài chính, khoa học, công nghệ.

Sự phát triển của thị trường phải đảm bảo sự đa dạng hoá, đa phương hoá trong hoạt động kinh tế đối ngoại, khuyến khích các doanh nghiệp và mọi thành

phần kinh tế cùng tham gia vào thị trường nội địa và xuất khẩu. Sự phát triển thị trường phải tạo nên sự gắn bó hữu cơ giữa thị trường xuất khẩu với thị trường nhập khẩu, bảo đảm được sự cân bằng thương mại trong kinh doanh thương mại quốc tế. Xây dựng hệ thống các thể chế hỗ trợ thị trường cần được đặt ở vị trí trọng tâm để can thiệp tối đa vào các khiếm khuyết của thị trường nhằm tạo môi trường, khung khổ điều tiết cạnh tranh nhằm đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng và phát triển.

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế, Hà Nội cũng như cả nước phải chấp nhận cuộc chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài. Với vai trò là các cơ quan hoạch định chính sách, hỗ trợ cho các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường thì đổi mới quản lý nhà nước về thương mại cần đẩy nhanh theo một lộ trình cụ thể. Hà Nội cũng như cả nước đã đặt ra các mục tiêu phát triển cao trong những năm sắp tới và coi phát triển thương mại mạnh mẽ, đặc biệt là xuất khẩu, một yếu tố quan trọng để đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế.

Đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào quản lý nhà nước về thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng và phát triển thương mại điện tử. Thương mại điện tử là động lực quan trọng giúp tăng trưởng kinh tế, giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trong quá trình tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Hà Nội cần phấn đấu khoảng 80% doanh nghiệp lớn tiến hành tham gia giao dịch B2B và ứng dụng thương mại điện tử ở mức cao đến năm 2010, khoảng 90% doanh nghiệp vừa và nhỏ biết lợi ích của thương mại điện tử và có ứng dụng nhất định. Doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử và công nghệ thông tin sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh, đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế góp phần thực hiện thành công quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá mà toàn Đảng, toàn dân đã lựa chọn. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào quản lý nhà nước, góp phần nâng cao năng lực, hiệu quả trong quản lý nhà nước. Để thực hiện được điều này, với vai trò là cơ quan quản lý nhà nước, Sở Thương mại Hà Nội cần bắt tay ngay vào việc ứng dụng công nghệ thông tin và Internet vào việc cung cấp các

thông tin và dịch vụ công cho các doanh nghiệp và công dân, đó là xây dựng Chính phủ điện tử thông qua các hệ thống cấp phép cho các Văn phòng đại diện nước ngoài trên địa bàn qua mạng Internet, cấp phép xuất nhập khẩu, cấp phép các mặt hàng kinh doanh có điều kiện qua mạng Internet; đây là cách tiếp cận nhanh nhất, phổ cập nhanh nhất Chính phủ điện tử cho mọi cá nhân, tổ chức, và các cán bộ công chức Nhà nước.

Đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử và chính phủ điện tử tới mọi tầng lớp dân cư, phấn đấu đến năm 2010 phần lớn các dịch vụ công của chính quyền Thành phố Hà Nội cũng như của ngành thương mại được cung cấp qua mạng Internet, phấn đấu khoảng 25% các hộ gia đình biết đến và tham gia mua sắm trên mạng (B2C). Chính phủ, các cơ quan hoạch định chính sách là nhân tố xúc tác cho thương mại điện tử và chính phủ điện tử phát triển; ngoài việc phối hợp tạo lập khuôn khổ pháp lý cần ứng dụng thực tế xây dựng một chính phủ điện tử cung cấp các dịch vụ công tới người dân, tất cả các chào thầu, mua sắm của các cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn Thành phố Hà Nội được công bố trên các trang tin điện tử của các cơ quan chính phủ, phấn đấu đến năm 2010 có 30% mua sắm của các cơ quan này được thực hiện trên mạng (B2G).

3.2 MỤC TIÊU ĐỔI MỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI HÀ NỘI

3.2.1 Nâng cao năng lực quản lý nhà nước và hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh

Xuyên suốt lịch sử phát triển kinh tế, chính phủ với vai trò là nhà hoạch định chính sách phát triển kinh tế luôn cố gắng để hoạch định được các chính sách thương mại có hiệu quả. Các chính sách thương mại cởi mở thường đem lại nhiều ích lợi cho các nước phát triển. Lịch sử kinh tế thế giới đã chứng minh rằng các chính sách thương mại được thực thi bao giờ cũng có những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực tới những đối tượng khác nhau, có người “thắng” và người “thua”; hoặc có thể dẫn tới sự hỗ trợ về chính trị đối với chính phủ sẽ bị xói mòn nếu trong trung hạn có nhiều người “thua” hơn người “thắng”. Do đó, trong việc hoạch định chính

sách thương mại các nhà hoạch định chính sách cần chú ý tới việc trung hoà lợi ích đối với các đối tượng dễ bị tổn thương, ví dụ như đối với công nhân đối với các ngành sản xuất thay thế hàng nhập khẩu.

Một nhân tố quyết định sự phát triển ngành thương mại đó là củng cố thị trường nội địa. Đối với thị trường nội địa sẽ gặp rất nhiều khó khăn khi thực hiện các cam kết mở cửa thị trường hàng hoá và dịch vụ. Nghịch lý là trong những năm vừa qua một số mặt hàng của Việt Nam cũng như Hà Nội có tốc độ và kim ngạch xuất khẩu cao như dệt may, giày dép...nhưng chính những mặt hàng này lại không thu hút được khách hàng nội địa trong khi giá cả lại thấp hơn hàng ngoại mà chất lượng cũng không thua kém. Vậy nguyên nhân tại sao? Để trả lời câu hỏi này trong thời gian tới cần tập trung giải quyết những vấn đề sau:

Thứ nhất: hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh và xây dựng, phát triển thương hiệu (bao gồm cả thương hiệu điện tử)

Xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm là vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp trong quá trình hội nhập. Thực tế có nhiều mặt hàng xuất khẩu có uy tín của Hà Nội và cả nước xuất khẩu ra thị trường nước ngoài đều mang thương hiệu nước ngoài thì mới bán được trong khi đó chính là hàng hoá của chúng ta sản xuất. Mặc dù để có một thương hiệu mạnh phải xuất phát từ nội lực cũng như những nỗ lực của doanh nghiệp. Tuy nhiên, Nhà nước có vai trò quan trọng đối với việc hỗ trợ, quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp tại thị trường trong nước và quốc tế cần được quan tâm hơn trong thời gian tới. Xây dựng và phát triển thương hiệu là một quá trình lâu dài và sự hỗ trợ của Nhà nước cho cộng đồng doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ góp phần tạo nên một môi trường kinh doanh lành mạnh hơn, giúp các doanh nghiệp luôn ý thức cần duy trì danh tiếng về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Đây chính là một giải pháp khắc phục tình trạng thông tin bất cân xứng trên thị trường hàng hóa và dịch vụ. Khi tình trạng thông tin bất cân xứng xảy ra trên thị trường thì thường dẫn đến sự suy thoái của thị trường mua bán, trong đó những sản phẩm và dịch vụ có chất lượng thấp thường có xu hướng đẩy những sản phẩm và dịch vụ có chất

lượng tốt ra ngoài thị trường. Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp sẽ góp phần nâng cao việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và cả nền kinh tế.

Hà Nội là trung tâm của cả nước nên có lợi thế về chi phí dịch vụ trong xuất khẩu, nắm bắt nhanh được các thông tin đầu vào sản xuất, đó chính là lợi thế so sánh đối với các vùng khác. Doanh nghiệp là chủ thể của nền kinh tế, doanh nghiệp có mạnh thì ngành sẽ mạnh và góp phần vào tăng trưởng và phát triển kinh tế Hà Nội. Do vậy, để định hướng cho sự phát triển thương mại đòi hỏi phải đi phân tích môi trường kinh doanh nội địa và quốc tế sẽ tác động như thế nào đến các doanh nghiệp; các doanh nghiệp của Hà Nội cũng như Việt Nam sẽ hành động như thế nào trong thời gian tới. Những nhân tố nào sẽ là động lực đẩy mạnh xuất khẩu đối với các doanh nghiệp, và định hướng cho doanh nghiệp chính là nội dung quan trọng nhất trong định hướng cho sự phát triển thương mại trong thời gian tới.

Thứ hai: nâng cao năng lực quản lý nhà nước của ngành thương mại

Đẩy nhanh tiến độ thực hiện chương trình tổng thể cải cách nền hành chính nhà nước giai đoạn 2001-2010 trên các lĩnh vực: cải cách thể chế hành chính; cải cách bộ máy hành chính; xây dựng đội ngũ cán bộ công chức và cải cách tài chính công. Cải cách hành chính là nhiệm vụ trọng tâm của cả nước và Hà Nội trong nhiều năm vừa qua với mục tiêu hiện đại hoá, minh bạch hoá và nâng cao hiệu quả nền hành chính nhà nước. Tiếp tục cải cách, hoàn thiện và đơn giản hoá các thủ tục hành chính, nhằm giảm thiểu việc gây phiền hà, hao phí thời gian, tiền bạc của các doanh nghiệp. Hà Nội đã có nhiều nỗ lực nhưng vẫn chưa được đánh giá là một địa phương làm tốt việc thuận lợi hoá thủ tục hành chính cho các doanh nghiệp. Do vậy, trong thời gian tới cần xác định đó là một giải pháp cơ bản để thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của Hà Nội.

Trong những năm vừa qua, với chủ trương cải cách thủ tục hành chính và cung cấp dịch vụ công tại tất cả các cấp, Hà Nội đã thu được những kết quả nhất định. Tuy nhiên, Hà Nội chưa xây dựng được một bộ máy hành chính hiện đại và có đủ năng lực. Năng lực xây dựng pháp luật đã có những tiến bộ vượt bậc, cải cách

thủ tục hành chính bằng việc thực hiện quy chế một cửa đã mang lại nhiều tiện lợi cho các tầng lớp dân cư. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện cho thấy vẫn còn rất nhiều bất cập. Thủ tục một cửa ở đây chỉ là cửa nhận hồ sơ, còn giải quyết hồ sơ vẫn không thay đổi; có nghĩa là chúng ta cũng vẫn không làm triệt để được tại khâu này, mà nếu thực hiện không tốt sẽ còn mất nhiều thời gian giải quyết hơn so với trước kia.

Cần tập trung, phối kết hợp xây dựng đồng bộ hệ thống dịch vụ tài chính, các thị trường như thị trường vốn, thị trường khoa học công nghệ. Đẩy mạnh hoạt động của thị trường chứng khoán Hà Nội, đây sẽ là nơi cung cấp vốn cho những dự án có hiệu quả được thực thi.

Tiếp tục đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông trong ngành, đẩy mạnh hơn nữa việc tin học hoá trong quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Đây vừa là nhiệm vụ nhưng cũng là yêu cầu cấp bách để các doanh nghiệp muốn phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh thì phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin. Đẩy mạnh hơn nữa trong việc truy cập đủ các nguồn thông tin thương mại, hỗ trợ cho các doanh nghiệp về thông tin và công tác xúc tiến thương mại. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin và mạng Internet, chi phí kinh doanh đã giảm đáng kể, đặc biệt là chi phí giao dịch và phân phối trong các doanh nghiệp thương mại. Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin và mạng Internet, mô hình thương mại điện tử (E-commerce) là xu thế tất yếu để phát triển. Do đó, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có sự điều chỉnh trong phương thức kinh doanh cũng như phải có những chiến lược kinh doanh mới. Điều này sẽ giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận, mở rộng thị trường, phục vụ và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Ngoài ra, người tiêu dùng hiện nay đã khó tính hơn trong lựa chọn hàng hoá, từ mẫu mã, chủng loại. Thực tế này đòi hỏi các doanh nghiệp của ngành thương mại Hà Nội phải đa dạng hoá các loại hình sản phẩm và dịch vụ, nâng cao chất lượng cũng như luôn cải tiến mẫu mã, bám sát nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng. Nhờ đó phương thức tổ chức sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp sẽ trở nên đa dạng hơn. Đồng thời, trong giai đoạn mới, muốn tồn tại và phát triển thì các doanh

nghiệp cũng phải thu hút và giữ nhân tài nên phải đưa ra nhiều hình thức khuyến khích lương, thưởng hoặc tăng cường tận dụng nguồn lực từ bên ngoài để thực hiện chức năng kinh doanh, chiến lược này đem lại sự lựa chọn có chi phí thấp cho các hoạt động sản xuất, tiếp thị, dịch vụ khách hàng, giao hàng, lưu kho của các doanh nghiệp trong ngành.

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam phải chấp nhận cuộc chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài. Sở Thương mại Hà Nội với vai trò là cơ quan tham mưu cho Thành phố trong việc xây dựng và tổ chức thực hiện chính sách, hỗ trợ cho các doanh nghiệp thương mại nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do đó, đổi mới quản lý nhà nước về thương mại là một việc làm cấp bách cần phải được thực hiện ngay theo một lộ trình cụ thể. Quản lý nhà nước phải làm tốt vai trò là “bà đỡ” cho các hoạt động sản xuất kinh doanh cho cộng đồng doanh nghiệp. Thành phố Hà Nội đã đặt ra các mục tiêu phát triển cao trong những năm sắp tới và phát triển thương mại là nhiệm vụ trọng tâm, đặc biệt là đẩy mạnh xuất khẩu, một yếu tố quan trọng để đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế.

Phân công, phân cấp quản lý nhà nước về thương mại cần triệt để hơn gắn với tăng cường thanh tra, kiểm tra, đôn đốc. Hoàn thiện thể chế giải quyết yêu cầu công việc của công dân, tổ chức, trọng tâm là thể chế tiếp nhận, giải quyết thủ tục hành chính liên quan trực tiếp đến các hoạt động sản xuất kinh doanh, như các hoạt động cấp phép...theo hướng thông thoáng, đơn giản hoá, bảo đảm tính minh bạch, công bằng, công khai, tính pháp lý, hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước. Hà Nội cần bắt tay ngay vào triển khai xây dựng, ứng dụng chính phủ điện tử để cung cấp tới mọi tổ chức, dân cư các dịch vụ mà các cơ quan công quyền cung cấp. Quan tâm nâng tầm văn hoá công sở của đội ngũ cán bộ, công chức hành chính, đề cao kỷ luật thi hành công vụ.

Hà Nội cần tập trung xây dựng và tổ chức thực hiện các cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển về đầu tư, xúc tiến thương mại, khoa học công nghệ, tôn vinh sản phẩm. Đầu tư vùng nguyên liệu, đầu tư khoa học công nghệ, khuyến

khích hỗ trợ đầu tư cho các cơ sở chế biến; hỗ trợ doanh nghiệp, làng nghề, hợp tác xã dịch vụ; Thành phố Hà Nội cần thành lập một số trung tâm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hỗ trợ về công nghệ, nghiên cứu khoa học để sản xuất các sản phẩm có hàm lượng chất xám cao, công nghệ cao.

Đẩy mạnh công tác sắp xếp đổi mới doanh nghiệp nhà nước và hỗ trợ các doanh nghiệp Hà Nội nâng cao khả năng cạnh tranh. Phối hợp với các cơ quan Trung ương, các tổng công ty mạnh để xây dựng, phát triển các tổng công ty, tập đoàn kinh tế đủ mạnh trên địa bàn. Tổ chức lại hệ thống các doanh nghiệp theo ngành hàng, theo các quan hệ liên kết về kinh tế, kỹ thuật thuộc mọi thành phần kinh tế nhằm hình thành các doanh nghiệp đầu đàn hoặc công ty mẹ đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Đẩy nhanh quá trình đổi mới và sắp xếp doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ để nhanh chóng tạo cơ sở hạ tầng cần thiết; mở rộng quyền tự chủ và chịu trách nhiệm của doanh nghiệp nhà nước. Chọn lọc đưa ra một tiêu chí chuẩn xác cho các doanh nghiệp nhà nước cần giữ lại sở hữu nhà nước 100% vốn hoặc cổ phần không chế; trong đó, nhấn mạnh tiêu chuẩn chất lượng và hiệu quả kinh doanh. Hiện các doanh nghiệp nhà nước của Hà Nội đóng vị trí rất quan trọng trong nền kinh tế, do đó trong quá trình đổi mới cần hết sức cẩn trọng. Doanh nghiệp nào đang hoạt động có hiệu quả cần được hỗ trợ để hoạt động có hiệu quả hơn, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tránh tình trạng cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước lại rơi vào tình trạng tư nhân hóa. Trong thời gian tới, song song với việc đổi mới doanh nghiệp nhà nước, cần tạo ra cơ chế hỗ trợ các thành phần kinh tế khác phát triển, giảm dần vai trò và tầm quan trọng của các doanh nghiệp nhà nước trong nền kinh tế Hà Nội.

Đẩy mạnh các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và mở rộng thị trường nước ngoài thông qua công tác xúc tiến thương mại của Thành phố Hà Nội. Công tác xúc tiến thương mại cơ bản là cung cấp thông tin, trong đó bao gồm cả các thông tin về tư vấn pháp lý thương mại, và là cầu nối cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu có khả năng tiếp cận nguồn thông tin chính xác và chính thống về những thị trường mà

doanh nghiệp quan tâm. Tăng cường sử dụng những công cụ tài chính hỗ trợ xuất khẩu sẽ hỗ trợ doanh nghiệp về tài chính và bảo hiểm xuất khẩu; đẩy mạnh liên kết giữa xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư của Hà Nội, hai công tác này nếu phối hợp tốt sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp trong phát triển kinh tế - thương mại. Hà Nội cần quan tâm giải quyết các vấn đề xã hội như lao động cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Hà Nội.

3.2.2 Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi, khuyến khích mọi thành phần kinh tế phát triển

Hà Nội cần tạo lập môi trường thuận lợi cho kinh tế và thương mại phát triển trên cơ sở hoàn thiện các thể chế thị trường, đối xử bình đẳng giữa các thành phần kinh tế. Thành phố cần chú trọng tổ chức thực hiện các cơ chế, chính sách và ban hành các quy định, giải pháp thực hiện. Phối kết hợp với các cơ quan trung ương tạo hành lang pháp lý cho sự vận hành có hiệu quả của thị trường và đảm bảo chúng được thực thi bằng các định chế thích hợp. Chủ động phối hợp với các cơ quan trung ương và các bộ phận có liên quan đẩy mạnh quá trình tách chức năng quản lý nhà nước khỏi chức năng quản lý sản xuất kinh doanh.

Trong những năm vừa qua, Việt Nam cũng như Hà Nội đã đạt được rất nhiều thành tựu nổi bật trong tăng trưởng kinh tế và xoá đói giảm nghèo. Trong đó, các hoạt động kinh tế đối ngoại chiếm tỷ trọng quan trọng nhất, và hoạt động xuất nhập khẩu luôn được coi là trọng tâm trong việc hoạch định chính sách của chính phủ. Tuy nhiên, việc làm rõ Việt Nam là nền kinh tế hướng về xuất khẩu như các nước Đông Á trong thập niên 70-90 của thế kỷ trước hay là thay thế hàng nhập khẩu đều chưa phân định được rạch ròi vì xuất phát điểm của Việt Nam là nền kinh tế chậm phát triển, cơ sở hạ tầng kinh tế yếu kém, và mới chuyển từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường. Vì vậy, trong giai đoạn hội nhập hiện nay, việc hoạch định chính sách đẩy mạnh xuất khẩu nên tiếp cận theo định hướng chiến lược mở rộng thị trường nước ngoài thay vì đi phân tích định hướng xuất khẩu hay thay thế hàng nhập khẩu sẽ có tính bao quát hơn trong việc hoạch định chính sách.

Chất lượng nguồn nhân lực là chìa khóa cho mọi thành công. Nhà nước với trách nhiệm xây dựng pháp luật, thể chế nhằm điều chỉnh hành vi của xã hội và phát triển kinh tế. Môi trường kinh doanh cũng do các nhà hoạch định chính sách tạo nên, thủ tục hành chính cũng do công chức chính phủ xây dựng và thực thi. Vấn đề đặt ra ở đây là tại sao các nhà đầu tư luôn phàn nàn về các thủ tục hành chính của Hà Nội phức tạp, cản trở môi trường đầu tư. Nhưng tại các vùng khác nhau cũng vẫn các thủ tục hành chính như nhau mà địa phương này lại có tốc độ phát triển cao trong khi địa phương khác có nhiều lợi thế hơn mà tốc độ tăng trưởng không bằng. Điểm mấu chốt chính là nguồn nhân lực hay gần hơn đó là những người lãnh đạo, mà cụ thể là thái độ và tư duy của lãnh đạo Thành phố Hà Nội và thái độ này được những người thực thi chia sẻ.

3.2.2.1 Xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh và công bằng

Thứ nhất, về hoàn thiện, xây dựng thể chế, tổ chức thực hiện các cơ chế, chính sách và ban hành các quy định, giải pháp thực hiện: Hệ thống pháp luật về quản lý nhà nước về thương mại của ta còn thiếu, chưa đồng bộ, chưa tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, cạnh tranh lành mạnh. Nhiều chính sách như chế độ hạn ngạch thuế quan, quy chế xuất xứ, các biện pháp chống bán phá giá, chống trợ cấp...chưa được ban hành và hoàn thiện. Hệ thống các văn bản, chính sách của Nhà nước cũng như Thành phố Hà Nội đang trong quá trình sửa đổi, bổ sung để phù hợp với qui định WTO. Mức độ tự do hóa kinh doanh trên thị trường chưa cao, nhất là thủ tục xin phép đầu tư, thay đổi mặt hàng. Nhà nước cũng như Hà Nội đã ban hành nhiều quy định, giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp hình thành và phát triển lành mạnh trong cơ chế thị trường; song nhiều doanh nghiệp còn gặp khó khăn trong việc huy động vốn đầu tư bởi các vướng mắc về thế chấp, cấp đất đầu tư...Để các văn bản luật được xây dựng đảm bảo thực hiện tốt các cam kết WTO cần sự nỗ lực rất lớn của các cơ quan chính phủ và sự đóng góp tích cực của các cơ quan địa phương. Quá trình cải cách các thủ tục hành chính, cải cách doanh nghiệp nhà nước cũng cần được đẩy mạnh. Những thay đổi đó đòi hỏi các cơ quan quản lý của Thành phố, các doanh nghiệp phải nâng cao tính sáng tạo và khả năng thích ứng của mình

với những thông lệ quốc tế mà họ còn không ít ngỡ ngàng. Các doanh nghiệp tư nhân hiện vẫn có xu thế lựa chọn các kênh phi chính thức để giải quyết các tranh chấp của mình thay cho việc đưa ra tòa án hay hệ thống cơ quan hành chính nhà nước, và đó rõ ràng là một cản trở lớn đối với việc phát triển và nâng cao tính chuyên nghiệp của các doanh nghiệp.

Tạo lập một khuôn khổ cơ bản của một nền kinh tế thị trường là tiên quyết nhằm điều chỉnh các quan hệ kinh tế và hành vi trong xã hội. Một hệ thống pháp luật vận hành tốt là điều kiện cần thiết cho tăng trưởng và phát triển cũng như thành công trong quá trình hội nhập. Việc cải cách kinh tế và cải cách pháp luật cần phải thực hiện cùng một lúc, nếu không có cải cách kinh tế, nhu cầu cải cách pháp luật không nhiều và cải cách kinh tế là nhân tố thúc đẩy phải cải cách pháp luật.

Đối với các quốc gia đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế như Việt Nam, cần chú trọng tính quốc tế hóa của luật và chính sách cạnh tranh (chú trọng các đối tác quan trọng như ASEAN, Mỹ, Nhật Bản, EU, Trung Quốc, Hàn Quốc... và các tổ chức quốc tế lớn như WTO, OECD, UNDP, UNCTAD...); luật cạnh tranh sẽ giúp xác định những nguyên tắc nền tảng của thị trường, cạnh tranh công bằng hơn sẽ thúc đẩy hiệu quả. Phải nhanh chóng xây dựng, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật cũng như cải cách tư pháp theo yêu cầu hội nhập nhưng cần đi theo hướng dựa vào chứ không chỉ là thông qua luật; đặc biệt lưu ý xây dựng cơ sở pháp lý cho thương mại điện tử phát triển. Khi hội nhập ngày càng sâu rộng, các hệ thống pháp luật nên theo hướng đối xử công bằng hơn đối với các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài thay vì thống nhất, nguyên tắc này trong quá trình xây dựng hệ thống văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam.

Trong quá trình tham gia hội nhập kinh tế quốc tế và mở cửa ngoại thương, dù muốn hay không cũng sẽ du nhập các thể chế từ nước ngoài. Đôi khi đây là kết quả của những chính sách có chủ định để hài hòa các thể chế xã hội và kinh tế quốc gia với các thể chế kinh tế xã hội của các đối tác thương mại. Ví dụ, như để gia nhập WTO, Việt Nam sẽ phải ban hành một hệ thống các thể chế nhất định theo qui định của WTO. Thực tế cho thấy 149 nước đã tham gia Tổ chức thương mại thế

giới, chiếm tới 90% tổng thương mại toàn cầu [WTO, 2005] nên Việt Nam tham gia hội nhập là điều tất yếu, và sau rất nhiều nỗ lực, Việt Nam đã trở thành thành viên thứ 150 của WTO. Chỉ có điều các thiết chế điều tiết kinh tế, chính sách, pháp luật và thói quen, khả năng kinh doanh của doanh nghiệp dường như chưa được chuẩn bị chu đáo cho cuộc đua này. Hệ thống pháp luật của Việt Nam cũng thiếu và bị động khi tham gia đàm phán nên việc đồng thời ban hành rất nhiều các bộ luật theo sức ép của nước ngoài sẽ trở nên quá gấp và sẽ kém hiệu quả trong thực thi.

Thứ hai, về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ: Quả thực việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam là một thách thức không nhỏ. Một mặt, luật pháp và các chế tài chưa đầy đủ và không đủ mạnh. Mặt khác, với xuất phát điểm là nền kinh tế chậm phát triển, nếu thực thi đầy đủ các cam kết về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ thì người dân sẽ rất khó tiếp cận được với những sản phẩm có giá trị, góp phần nâng cao dân trí và khả năng tiếp cận khoa học công nghệ hiện đại của thế giới. Tuy nhiên, khi hội nhập kinh tế quốc tế, thực thi quyền sở hữu trí tuệ là cam kết bắt buộc phải thực hiện. Hiệp định thương mại về quyền Sở hữu trí tuệ (TRIPS) năm 1994 của WTO là chuẩn mực về nghĩa vụ phải thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Việc gia nhập WTO đồng nghĩa với việc tuân thủ tất cả các hiệp ước đa phương của WTO, trong đó có TRIPS. Do đó, Việt Nam phải dần dần thực thi từ việc nâng cao nhận thức cho các tầng lớp dân cư, các doanh nghiệp để họ hiểu rằng việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ sẽ là động lực cho sự phát triển toàn diện của một nền kinh tế, và Hà Nội cần phải là địa phương đầu tiên trong cả nước nghiêm túc thực thi quyền sở hữu trí tuệ để làm gương cho các địa phương khác trong cả nước...

Thứ ba, nhận thức và các thông tin về hội nhập kinh tế quốc tế của các ngành, các cấp, cán bộ công chức của Hà Nội và các doanh nghiệp chưa đầy đủ và hạn chế là thách thức lớn khi tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Các nội dung, lộ trình và giải pháp hội nhập kinh tế quốc tế chưa được xây dựng và triển khai cụ thể, rõ ràng và đồng bộ giữa các cấp, ngành và các doanh nghiệp, chưa tạo được sức mạnh tổng hợp cần thiết đảm bảo cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đạt hiệu quả cao. Các doanh nghiệp còn thiếu hiểu biết về thị trường cũng như luật pháp quốc tế, vẫn còn

tư tưởng ỷ lại vào sự bảo hộ của Nhà nước, chưa có chiến lược sản xuất, kinh doanh gắn kết với lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế của quốc gia.

3.2.2.2 Ổn định kinh tế vĩ mô

Các thị trường bản thân không thể tự ổn định. J.M. Keynes đã lo lắng về sự thiếu hụt tổng cầu và thiếu hụt do nó gây ra. Các quan điểm gần đây hơn về bình ổn kinh tế vĩ mô nhấn mạnh đến tính bất ổn cố hữu của thị trường tài chính và sự lan truyền của nó tới các nền kinh tế thực. Thực tế cho thấy, trong hai năm 2005 và 2006 thị trường chứng khoán sơ cấp của Hà Nội đã thể hiện sự bất ổn, không tuân theo các quy luật thị trường, mà sự bất ổn định chủ yếu do sự thiếu minh bạch của thông tin và tâm lý của các nhà đầu tư tạo nên. Tuy nhiên, thị trường chứng khoán của Hà Nội chỉ mới là thị trường chứng khoán sơ cấp, và sự mất ổn định không có tác động nhiều tới nền kinh tế. Nhưng trong thời gian tới, thị trường chứng khoán sẽ phát triển và là kênh lưu thông, huy động vốn quan trọng cho sự phát triển kinh tế và mọi ảnh hưởng tiêu cực của thị trường chứng khoán sẽ tức thì ảnh hưởng tới nền kinh tế.

Song hành với quá trình đổi mới của đất nước thì vấn đề đổi mới quản lý nhà nước về thương mại luôn là yêu cầu bức thiết. Các chính sách nhằm thu hút đầu tư nước ngoài sẽ nhằm vào việc cải thiện những yếu tố căn bản về kinh tế vĩ mô và vi mô của nền kinh tế, bao gồm cả cơ sở hạ tầng và giáo dục, chất lượng nguồn nhân lực cũng như củng cố các định chế như hệ thống pháp lý. Đổi mới quản lý nhà nước về thương mại không chỉ là cải cách chính sách thương mại mà còn là cải cách việc hoạch định và thực hiện chính sách. Tuy nhiên, đôi khi lại có tác động theo chiều ngược lại, cải cách thương mại có thể giúp tạo ra các định chế tốt hơn và hoạch định chính sách tốt hơn.

3.2.2.3 Đổi mới tư duy quản lý

Đổi mới tư duy quản lý để tạo môi trường kinh doanh, đầu tư và sản xuất tốt hơn, thuận lợi hơn cho các thương nhân và các nhà đầu tư. Khẩn trương xây dựng, đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhà nước, bảo đảm tăng sức cạnh tranh, thực sự đóng vai trò nòng cốt trong hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng phải liên kết thành các hiệp hội để cùng nhau bảo vệ lợi ích của từng doanh nghiệp cũng như lợi ích của quốc gia, không để cho các đối tác nước ngoài lợi dụng sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp nước ta để trục lợi. Không ngừng nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nói chung, của từng doanh nghiệp, từng sản phẩm, mặt hàng nói riêng. Đây là một nhân tố quan trọng bảo đảm hội nhập thắng lợi. Sức cạnh tranh của sản phẩm được thể hiện ở chất lượng, hiệu quả, giá cả, khả năng tiếp thị. Sức cạnh tranh của doanh nghiệp được thể hiện ở sản phẩm và dịch vụ tiêu thụ trên thị trường; sản xuất kinh doanh có hiệu quả, có lợi nhuận cần thiết để ngày càng mở rộng sản xuất kinh doanh, dù là trong điều kiện cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt.

Nguyên tắc cơ bản và bao trùm trong hội nhập kinh tế quốc tế là bảo đảm giữ vững độc lập tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa, bảo đảm vững chắc an ninh quốc gia, giữ gìn giá trị truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ và cải thiện môi trường. Trong các quan hệ, dù song phương hay đa phương, đều phải giữ vững nguyên tắc bình đẳng, tôn trọng lẫn nhau và cùng có lợi. Nguyên tắc đó được thể hiện ngay trong từng định chế, thể thức mà các bên cam kết và được thực hiện trong thực tế hành động. Một mặt không để thiệt hại đến lợi ích mà nước ta được hưởng; mặt khác, chúng ta phải chấp nhận một sự chia sẻ lợi ích nhất định với các đối tác tùy theo mức đóng góp của các bên tham gia hợp tác. Tham gia hội nhập chính là việc chúng ta phải chấp nhận những luật chơi do những nước đi trước lập nên và áp đặt các nước đi sau phải chấp nhận. Do vậy, chính phủ cũng như các doanh nghiệp phải hiểu biết các luật chơi, đó chính là những luật lệ của các tổ chức kinh tế mà Việt Nam đã và đang chuẩn bị tham gia, từ đó có được giải pháp thích nghi, tranh thủ các lợi thế cũng như đối phó các nguy cơ trong quá trình hội nhập. Nên nguy cơ lớn nhất của quá trình hội nhập chính là việc chậm hội nhập, chậm hội nhập thì chúng ta luôn là người đi sau và lợi thế của người đi trước là không dễ vượt qua.

3.2.3 Xây dựng, hoàn thiện hệ thống thể chế thị trường, khuyến khích cạnh tranh, truyền tải các thông tin thị trường

Xây dựng và hoàn thiện thể chế thị trường là một trong những nội dung quan trọng nhất đối với quản lý nhà nước về kinh tế. Thị trường hoạt động hiệu quả nếu có hệ thống thể chế hỗ trợ thị trường. Các thể chế có thể dưới hình thức chính thức như luật hay các quy định chính thức hoặc không chính thức được xây dựng trên cơ sở các thông lệ. Các thể chế sẽ có chức năng truyền tải thông tin, đảm bảo thực thi các quyền sở hữu trí tuệ cũng như kiểm soát cạnh tranh. Xây dựng thể chế là một quá trình lâu dài, tích lũy kinh nghiệm và phù hợp với sự thay đổi của môi trường. Điều quan trọng là cần đánh giá, xác định lĩnh vực nào cần tác động và sự phát triển của lĩnh vực này sẽ tạo áp lực cho các lĩnh vực khác phát triển. Hầu hết các nội dung quan trọng nằm ở việc điều chỉnh, bổ sung các thể chế hiện có, bổ sung các thể chế khác và nhận thức được những gì không nên xây dựng hay thay đổi trong bối cảnh hiện tại. Công tác xây dựng thể chế cũng phải luôn luôn đổi mới, bởi các thể chế chỉ phù hợp đối với từng hoàn cảnh, điều kiện và thời gian cụ thể. Đổi mới để xác định những thể chế nào là phù hợp và những thể chế nào không còn phù hợp. Cải cách thể chế là một quá trình lâu dài, khó có thể đem lại tăng trưởng và phát triển kinh tế trong trước mắt, một hệ thống thể chế tốt sẽ đem lại tăng trưởng trong dài hạn. Tuy nhiên, làm thế nào để tạo ra các thể chế hiệu quả hỗ trợ thị trường là rất quan trọng, nhưng để sử dụng các thể chế đó cũng quan trọng không kém. Xây dựng các thể chế hỗ trợ cho sự phát triển của thị trường có những thách thức không nhỏ. Đó là các thể chế sẽ hỗ trợ thị trường như thế nào và làm thế nào để xây dựng được các thể chế có hiệu quả cũng như những nội dung cần tập trung triển khai của Hà Nội trong thời gian tới.

3.2.3.1 Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường

Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường là một trong những trọng tâm trong chiến lược đẩy mạnh tăng trưởng và phát triển kinh tế trong quá trình hội nhập, trong đó nên đặt trọng tâm vào những nội dung sau: Hoàn chỉnh rà soát, sửa đổi và xây dựng mới các cơ chế, quy chế của Thành phố theo yêu cầu cam kết hội nhập kinh tế quốc tế, nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp nâng cao năng lực và khả

năng cạnh tranh, củng cố vị thế trên thị trường nội địa và ngoài nước. Hoàn thiện cơ chế đối phó với tình trạng cạnh tranh không lành mạnh (hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại). Nếu chính phủ điều tiết, can thiệp quá mức đối với các doanh nghiệp thì đó là nguyên nhân hạn chế cạnh tranh. Hoàn chỉnh các thể chế quản lý nhà nước thông qua việc phối kết hợp xây dựng các văn bản qui phạm pháp luật qui định chi tiết và hướng dẫn thực hiện các luật có liên quan, nhất là Luật Thương mại (về hàng hoá cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện; về nhượng quyền thương mại; về giao dịch thương mại điện tử; về mua bán qua sàn giao dịch hàng hoá; về quyền kinh doanh và quyền phân phối của thương nhân có vốn đầu tư nước ngoài...).

Minh bạch hóa các thể chế luật pháp để các doanh nghiệp và mọi người dân đều được tiếp cận một cách dễ dàng nhất hệ thống văn bản pháp luật, cơ chế chính sách... của Hà Nội cũng như cả nước. Thành phố cũng như ngành thương mại Hà Nội cần tăng cường phổ biến thông tin để các doanh nghiệp và người dân hiểu rõ nội dung và các hệ quả của thể chế cũng như nâng cao nhận thức cho các cơ quan công quyền phải có trách nhiệm phổ biến hệ thống thể chế tới mọi tổ chức, công dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Xây dựng và hoàn thiện thể chế phải theo hướng đổi mới tư duy kinh tế, phù hợp với các quy luật kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2.3.2 Khắc phục sự không hoàn hảo của thị trường, khuyến khích cạnh tranh của ngành thương mại

Sẽ là ảo tưởng nếu muốn can thiệp để thị trường trở nên hoàn hảo theo nghiên cứu của các nhà kinh tế học trường phái tân cổ điển. Tuy nhiên, ở đây vai trò của Nhà nước can thiệp dưới góc độ ban hành các chính sách điều tiết dựa trên sự đánh đổi giữa lợi ích phát triển kinh tế với các điều kiện về môi trường, xã hội và phát triển bền vững trong tương lai. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, vì mục tiêu tăng trưởng bằng mọi cách sẽ phải đánh đổi nhiều đối với các vấn đề như môi trường, sự bất bình đẳng trong xã hội, sự phát triển không cân bằng giữa các địa phương. Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO, đây là cơ

hội rất lớn cho sự tăng trưởng và phát triển của ngành thương mại Hà Nội trong thời gian tới. Sự tham gia tích cực vào hệ thống thương mại thế giới sẽ khuyến khích một môi trường kinh doanh có tính hấp dẫn đối với đầu tư nước ngoài. Một môi trường có tính minh bạch và ổn định của chính phủ có thể nâng cao việc tập trung nguồn lực vào phát triển kinh tế.

Vấn đề khuyến khích cạnh tranh đối với các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp, các ngành sẽ liên quan đến mọi mặt của đời sống kinh tế. Các chính sách thúc đẩy cạnh tranh sẽ làm giảm các rào cản ra nhập ngành cũng như các rào cản khi các doanh nghiệp không thành công trong ngành này có thể chuyển sang ngành khác có cơ hội đầu tư hiệu quả hơn và sẽ nâng cao hiệu quả của toàn bộ nền kinh tế. Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện như là khả năng sản xuất và bán các sản phẩm hàng hóa của mình tại thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Cạnh tranh sẽ đem đến nhiều lợi ích cho người tiêu dùng bởi sự đa dạng của các chủng loại sản phẩm cũng như có nhiều lựa chọn đối với nhà cung cấp, kể cả hàng hóa nội địa cũng như nhập khẩu. Các doanh nghiệp tồn tại được trong quá trình hội nhập và cạnh tranh trên thị trường sẽ hoạt động trở nên hiệu quả hơn, và thường thì mức lương của người lao động sẽ tăng lên.

3.3 CÁC GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

3.3.1 Đổi mới công tác hoạch định và thực thi chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành thương mại Hà Nội

3.3.1.1 Thúc đẩy chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế theo hướng CNH - HĐH, ưu tiên phát triển và nâng cao sức cạnh tranh của những lĩnh vực, sản phẩm mà Hà Nội có lợi thế

Giai đoạn 2006 - 2010, định hướng phát triển kinh tế của Hà Nội theo hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế "dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp". Đặc biệt, phát triển các ngành dịch vụ. Coi trọng đa dạng hóa các ngành, sản phẩm có lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Đa dạng hóa thị trường và đối tác, trong khi vẫn tập trung ưu tiên vào các thị trường trọng điểm và các đối tác lớn, tiềm năng. Hà Nội cần tập

trung phát triển mạnh lực lượng sản xuất kết hợp chặt chẽ với xây dựng quan hệ sản xuất xã hội chủ nghĩa.

Về công nghiệp: Hà Nội cần phát triển theo hướng ưu tiên những ngành, những sản phẩm sử dụng công nghệ hiện đại, kỹ thuật tiên tiến, có hàm lượng chất xám cao, coi trọng sản xuất nguyên phụ liệu, các mặt hàng xuất khẩu. Phát triển những ngành công nghiệp mới phù hợp với tiềm năng và lợi thế của Hà Nội. Để đầu tư và tổ chức sản xuất tập trung đạt hiệu quả, Hà Nội cần xây dựng chương trình phát triển sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, các ngành công nghiệp chế biến, công nghệ cao như sản xuất sản phẩm cơ khí chính xác, thiết bị thông tin viễn thông không dây, đồ điện tử, gia dụng cao cấp và những ngành công nghiệp thu hút đầu tư nước ngoài vào các ngành công nghiệp có mức độ thu hút, ứng dụng khoa học công nghệ cao của nước ngoài nhằm đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao năng suất và tạo ngoại ứng lan truyền khoa học công nghệ đối với các ngành công nghiệp trong nước. Gắn kết các hoạt động nghiên cứu triển khai, sản xuất với hoạt động thương mại để hỗ trợ nhau cùng phát triển.

Về dịch vụ: Hà Nội cần đầu tư phát triển đồng bộ các ngành dịch vụ phổ thông phục vụ nhu cầu của người dân cũng như một số ngành dịch vụ là đầu vào cho các ngành sản xuất - dịch vụ trong nước, dịch vụ cao cấp theo tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, và những ngành dịch vụ có lợi thế cạnh tranh trong quá trình hội nhập. Xây dựng Hà Nội thành trung tâm thị trường hàng hoá bán buôn, xuất nhập khẩu, trung tâm tài chính hàng đầu ở khu vực phía Bắc và có vai trò quan trọng trong cả nước. Lựa chọn phát triển các dịch vụ trong các lĩnh vực thuộc trách nhiệm của Nhà nước như y tế, giáo dục; các ngành dịch vụ có ứng dụng công nghệ cao của thế giới như viễn thông - công nghệ thông tin (thông tin di động, truyền hình vệ tinh, thương mại điện tử, chính phủ điện tử), tài chính ngân hàng (thanh toán bằng thẻ, máy ATM, thanh toán điện tử...). Phát triển dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tận dụng tối đa năng lực sẵn có của mạng lưới hiện nay. Hà Nội cần xây dựng kế hoạch đầu tư phát triển mạng lưới phù hợp với những tiến bộ khoa học công nghệ và gắn kết chặt chẽ với kết quả khai thác, kinh doanh

các sản phẩm, dịch vụ trên từng địa bàn, từng khu vực. Tăng tỷ trọng của các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ và có cơ chế hỗ trợ phù hợp để thúc đẩy Hà Nội trở thành trung tâm du lịch, trung tâm tài chính hàng đầu của khu vực phía Bắc; đảm bảo giữ vững thị trường trong nước và mở rộng thị trường ngoài nước cho hàng hóa và dịch vụ của Hà Nội. Phấn đấu đạt kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn tăng bình quân 15-17%/năm, trong đó xuất khẩu địa phương tăng 16-18%/năm. Xuất khẩu dịch vụ là lĩnh vực Hà Nội cần đặc biệt quan tâm trong chiến lược phát triển 5 năm, 10 năm tới, đó là vì những lý do chủ yếu sau:

Năng lực sản xuất một số ngành hàng đã gần đạt đến ngưỡng cao nhất, trong đó có các mặt hàng chủ lực như: dệt may, da giày, cơ kim khí,...nếu không có những đầu tư quy mô lớn và kịp thời về đổi mới công nghệ và đa dạng hóa sản phẩm. Hiện tại Hà Nội đã hết quỹ đất cho các khu công nghiệp, mặt khác lực lượng lao động của Hà Nội do di dân cơ học đang có dấu hiệu dừng lại và giảm dần (điều tra xã hội học cuối năm 2005 cho thấy dân số chính thức của Hà Nội là xấp xỉ 3,2 triệu người, lao động ngoại tỉnh chưa có hộ khẩu xấp xỉ 0,9 triệu người). Để tăng khả năng của hàng hóa xuất khẩu, Hà Nội cần phải chuyển dịch cơ cấu sản phẩm sang các mặt hàng có hàm lượng chất xám và giá trị gia tăng cao như: nghiên cứu và thiết kế mẫu, sản xuất mặt hàng cao cấp; sản xuất vật liệu mới, và để làm được điều đó cần phải có sự đầu tư và phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Hà Nội có đủ điều kiện và phải tăng tốc phát triển các loại hình dịch vụ với mục tiêu cao nhất, và cơ bản nhất là hướng nền kinh tế tới xuất khẩu. Để đáp ứng được yêu cầu này, dịch vụ phải chiếm tỷ trọng khoảng 50% - 60% GDP của Hà Nội vào năm 2010 để tạo đà cho các năm phát triển tiếp theo. Đẩy mạnh thu hút đầu tư trong và ngoài nước vào sản xuất, chế biến sản phẩm xuất khẩu; phấn đấu tăng tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài lên 50% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội vào năm 2010.

Ngoài ra, Hà Nội cần tập trung nghiên cứu, áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm hiện đại như hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế ISO: 9000, HACCP về vệ sinh an toàn thực phẩm..., đáp ứng được các yêu cầu về tiêu

chuẩn quốc tế. Đây là một trong những khâu yếu cơ bản trong xuất khẩu của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng. Vấn đề quản lý chất lượng theo các hệ thống tiêu chuẩn quốc tế ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng tác động đến hiệu quả và chất lượng của hoạt động xuất khẩu, đặc biệt trong điều kiện về hội nhập kinh tế - thương mại quốc tế đã đi vào chiều sâu, các rào cản về kỹ thuật ngày càng được áp dụng nhiều thì vấn đề này cần phải được xem xét một cách nghiêm túc và thích đáng. Hà Nội cần có chính sách hỗ trợ về tuyên truyền, đào tạo và hỗ trợ kinh phí đối với các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn ứng dụng và xây dựng các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế như ISO: 9000, HACCP...

Chính phủ đóng vai trò trung tâm trong tiến trình phát triển. Trong những giai đoạn tăng trưởng thành công và mở rộng xuất khẩu thường đi kèm với các chính sách của chính phủ tạo ra một môi trường kinh tế ổn định với nhiều biện pháp khuyến khích giành cho doanh nghiệp tư nhân, và thúc đẩy sự tích lũy vốn vật chất và vốn nhân lực. Thành phố Hà Nội cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường nước ngoài, cung cấp các thông tin thị trường nước ngoài cho các doanh nghiệp từ các nguồn thông tin được cung cấp thông qua phối hợp và gắn kết giữa các tổ chức xúc tiến thương mại đầu tư của Hà Nội với các Văn phòng thương mại của Việt Nam và Hà Nội tại nước ngoài; các cơ quan ngoại giao, thương vụ Việt Nam tại nước ngoài và của nước ngoài tại Việt Nam; các hiệp hội và doanh nghiệp, các Văn phòng đại diện nước ngoài tại Hà Nội.

Chủ động đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực tinh thông nghiệp vụ và ngoại ngữ, có tác phong công nghiệp và tinh thần kỷ luật cao. Đặc biệt chú trọng đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý và kinh doanh hiểu biết sâu về luật pháp quốc tế và nghiệp vụ chuyên môn, nhất là các doanh nhân giỏi. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ tổ chức đào tạo các công nhân có trình độ tay nghề cao tại các doanh nghiệp nhằm nâng cao năng suất lao động, phát huy lợi thế so sánh về nguồn nhân lực. Cùng với việc đào tạo nhân lực cần có chính sách thu hút, bảo vệ và sử dụng nhân tài, bố trí, sử dụng cán bộ đúng với ngành nghề được đào tạo và năng lực của từng người.

Biểu 3.5: Các chỉ tiêu thương mại địa bàn Hà Nội kế hoạch 2006-2010

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Kế hoạch 2006	Kế hoạch 2007	Kế hoạch 2008	Kế hoạch 2009	Kế hoạch 2010	Tăng trưởng TB (%/năm)	
								2001 - 2005	2006 - 2010
A	Tổng mức lưu chuyển hàng hoá	tỷ đồng	118,338	134,905	153,792	175,322	199,868	14.0	12-14
	Trong đó: LCHH bán lẻ	tỷ đồng	45,441	51,802	59,054	67,322	76,747	14.0	12-14
B	Tổng kim ngạch xuất khẩu	1000 USD	3,013,720	3,556,190	4,196,304	4,951,638	5,842,933	12.7	16-18
-	* Chia theo ngành hàng	1000 USD							
1	Nhóm hàng nông sản	1000 USD	644,000	721,280	807,834	904,774	1,013,346	5.0	12.0
2	Nhóm hàng May Dệt	1000 USD	599,500	659,450	725,395	797,935	877,728	10.0	10.0
3	Nhóm hàng Da, Giày	1000 USD	120,840	137,758	157,044	179,030	204,094	12.0	14.0
4	Nhóm hàng Điện tử	1000 USD	196,604	226,095	260,009	299,010	343,862	13.0	15.0
5	Máy in phun (Cty Canon VN)	1000 USD	500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703		25.0
6	Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ	1000 USD	110,400	132,480	158,976	190,771	228,925	0.0	20.0
7	Xăng dầu	1000 USD	231,650	261,765	295,794	334,247	377,699	5.0	13.0
8	Hàng khác	1000 USD	588,851	753,729	964,773	1,234,910	1,580,685	16.0	28.0
	Trong đó: Cơ kim khí	1000 USD	118,956	136,799	157,319	180,917	208,055		15.0

Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội [39], [41], [42]

Trước tình hình Việt Nam đã phải cam kết mở cửa một loạt các thị trường dịch vụ theo các cam kết khi gia nhập WTO đặc biệt đối với các doanh nghiệp Hoa Kỳ. Đến năm 2009, Việt Nam gần như phải mở cửa hoàn toàn tất cả các ngành dịch vụ. Do đó, để có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài thì việc hoạch định một chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp Hà Nội là vấn đề trọng tâm trong thời gian tới.

Ngoài các vấn đề xây dựng môi trường, thể chế cho tăng trưởng và phát triển thì nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là vấn đề cốt lõi để thành công trong quá trình hội nhập. Chính sách cạnh tranh là chính sách động và luôn cần đổi mới theo từng giai đoạn cụ thể. Lý do căn bản của sự điều chỉnh liên tục này là bản chất của sự liên hệ giữa đổi mới, cạnh tranh và sự phát triển. Đổi mới là quá trình

không cân xứng nên cần phải cân nhắc xem đổi mới (có liên quan đến bất kỳ thay đổi là công nghệ, tổ chức hoặc thị trường hay không). Việc giảm thiểu các chi phí là vấn đề quan trọng và luôn được đặt ra trong các chính sách cạnh tranh. Thực tế là “thị trường mở tạo điều kiện và tạo sự khuyến khích, thách thức các vị trí đang tồn tại và sẽ loại bỏ các hoạt động không thể thực hiện được” (Metcalf và Ramlogan 2004) [99].

Do đó, để nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành thương mại Hà Nội, Hà Nội nên thực hiện một số các nội dung sau :

Nội dung	Giải pháp
I. Chính sách khuyến khích	
Khuyến khích cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none"> - Hoàn thiện hệ thống thể chế hỗ trợ thương mại - Đối xử bình đẳng, minh bạch giữa các thành phần kinh tế. - Tổ chức thực hiện cơ chế, chính sách thực thi luật cạnh tranh và chống độc quyền. - Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu. - Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. - Hoàn thiện bộ máy tổ chức ngành thương mại từ Thành phố tới các Quận, huyện; đẩy mạnh phân công, phân cấp quản lý nhà nước về thương mại từ cấp Thành phố tới các Quận, huyện.
Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế	- Đẩy nhanh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, là đầu tàu phát triển đối với các địa phương khác

	<p>trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuân thủ các cam kết quốc tế, dỡ bỏ các rào cản mậu dịch và biến dạng. - Tăng cường phổ biến cơ chế, chính sách, lộ trình và những thông tin liên quan đến quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.
II. Chính sách phía cung	
Nhân lực	- Đẩy mạnh công tác đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đối với ngành thương mại.
Đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ	- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào phát triển thương mại và cụ thể là phát triển thương mại điện tử và chính phủ điện tử trong quản lý nhà nước về thương mại.
Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"> - Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu trong đó có công tác xúc tiến thương mại. - Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. - Đẩy mạnh công tác thông tin và nghiên cứu thị trường để hỗ trợ cho doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu.
Đẩy mạnh thu hút đầu tư	- Thu hút đầu tư nước ngoài bằng việc tạo nên sức hấp dẫn chứ không phải bằng quy mô thị trường vì thị trường Việt Nam cũng như Hà Nội quá bé; thu hút đầu tư sẽ giúp gia tăng năng suất và lan truyền công nghệ.

	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển các trung tâm xúc tiến đầu tư – thương mại – du lịch của Hà Nội ở nước ngoài. - Hình thành các thể chế phù hợp để hỗ trợ đầu tư, cần nghiên cứu lại động cơ thu hút đầu tư, Chú trọng đầu tư vào giáo dục, y tế.
Cơ sở hạ tầng thương mại	<ul style="list-style-type: none"> - Nhà nước và Thành phố Hà Nội tập trung qui hoạch, xây dựng cơ sở hạ tầng về mặt định chế; hỗ trợ xây dựng hệ thống phân phối, qui hoạch mạng lưới chợ, siêu thị, Trung tâm xúc tiến thương mại.
III. Chính sách phía cầu	
Kích cầu đầu tư và tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> - Hà Nội nên phối kết hợp với Trung ương và các tỉnh /thành kích cầu tiêu thụ các mặt hàng sản xuất trong nước, như khuyến khích người dân và các cơ quan công quyền sử dụng hàng hoá trong nước, mặt khác cũng hỗ trợ các doanh nghiệp nghiên cứu và sản xuất các mặt hàng đạt tiêu chuẩn quốc tế. - Nghiên cứu khả năng thương mại và các đặc tính sản xuất hàng hoá của Hà Nội cũng như tăng cường công tác kiểm soát thị trường, chống gian lận thương mại. Đẩy mạnh công tác phòng chống buôn lậu và gian lận thương mại trên địa bàn Hà Nội. - Phát triển hệ thống phân phối của Hà Nội theo hướng hiện đại nhằm thu hút khách hàng.

(Đây là ý kiến đề xuất của tác giả)

3.3.1.2 Cải thiện môi trường kinh doanh

Ngành thương mại Hà Nội cần xác định các ưu tiên chính trong quá trình hội nhập cũng như để giải quyết các nhiệm vụ trọng tâm, đó là một quá trình lâu dài, và quá trình toàn cầu hóa sâu sắc đang diễn ra trên thế giới sẽ đem đến những thách thức mới cũng như những cơ hội mới. Tích cực cải thiện môi trường kinh doanh hiệu quả nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong ngành nâng cao khả năng cạnh tranh, tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Thành phố Hà Nội cần tập trung xóa bỏ mọi rào cản đối với sự phát triển kinh tế, thương mại. Tập trung tháo gỡ các khó khăn cho doanh nghiệp về các thủ tục xuất nhập khẩu, thuế; tạo điều kiện về thông tin, hỏi đáp, phản hồi của doanh nghiệp về các cơ chế chính sách.

Đẩy mạnh xây dựng và ứng dụng chính phủ điện tử và thương mại điện tử nhằm cung cấp các dịch vụ công của các cơ quan quản lý nhà nước Thành phố Hà Nội cho mọi cá nhân, tổ chức và các doanh nghiệp một cách dễ dàng, minh bạch và thuận tiện. Đẩy mạnh công tác hỗ trợ cho các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin về cơ chế, chính sách cũng như tiếp cận thị trường trong và ngoài nước. Tận dụng tối đa các cơ hội do toàn cầu hóa kinh tế mang lại để khuyến khích nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại Hà Nội đồng thời khuyến khích sự đổi mới trong nội tại các doanh nghiệp trong ngành.

Cải thiện môi trường kinh doanh là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu đối với các cơ quan quản lý nhà nước của Hà Nội nhằm hoạch định các chiến lược tăng trưởng, phát triển kinh tế. Trong những năm qua, môi trường kinh doanh của Hà Nội đã được cải thiện đáng kể. Tuy vậy, thông qua việc đánh giá chỉ số cạnh tranh các tỉnh /thành (chỉ số PCI) hàng năm cho thấy môi trường kinh doanh của Hà Nội cần phải có chuyển biến hơn nữa mới có thể trở thành địa phương dẫn đầu cả nước đối với sự phát triển kinh tế. Theo điều tra về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) công bố 1/6/2006 của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) kết hợp với Dự án cạnh tranh Việt Nam (VNCCI); xếp hạng môi trường kinh doanh và chính sách phát triển kinh tế tư nhân của Hà Nội xếp thứ 40/64 tỉnh thành, xếp

hạng trung bình nên Hà Nội cần đổi mới rất nhiều trong thời gian tới [37]. Điều đó chứng tỏ thành tích thu hút đầu tư nước ngoài vào Hà Nội trong thời gian vừa qua bất kể môi trường kinh doanh chưa thật tốt chứ không phải có môi trường kinh doanh tốt. Kết quả của Hà Nội có lẽ phần lớn chỉ là do có sự hấp dẫn bởi lợi thế về cơ cấu: như quy mô thị trường nội địa, nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng so với các địa phương khác và lợi thế này sẽ dần mất trong thời gian tới.

Biểu 3.6: Trọng số của các chỉ số thành phần tính PCI

Đơn vị tính: %

Stt	Trọng số	Năm 2006 (%)	Năm 2005 (%)
1	Chính sách phát triển kinh tế tư nhân	15	11.1
2	Tính minh bạch	15	16.1
3	Đào tạo lao động	15	Chưa có
4	Tính năng động và tiên phong	15	16.8
5	Chi phí thời gian để thực hiện quy định của nhà nước	10	9.6
6	Thiết chế pháp lý	10	Chưa có
7	Ưu đãi đối với doanh nghiệp nhà nước	5	13.1
8	Chi phí không chính thức	5	7.6
9	Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất	5	8.4
10	Chi phí gia nhập thị trường	5	17.1
		100%	

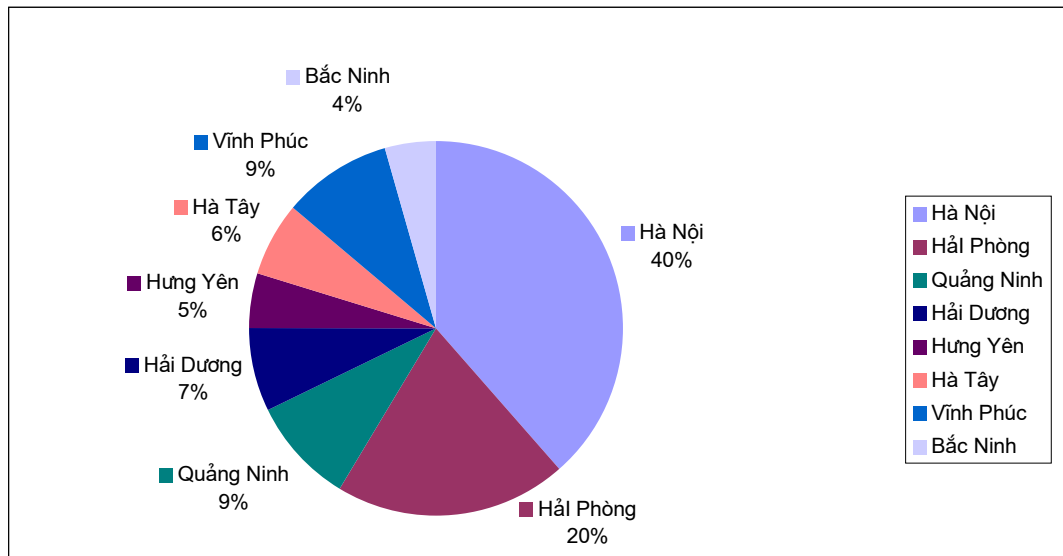
Nguồn: Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam [37]

3.3.1.3 Phối kết hợp với các địa phương lân cận nhằm tạo liên kết vùng

Chính phủ cũng như Hà Nội cần quan tâm hơn đến hợp tác phát triển kinh tế vùng, nhằm tận dụng lợi thế, bổ sung cho nhau trong quá trình phát triển kinh tế của các tỉnh/thành. Theo Quyết định 145/2004/QĐ-TTG về phương hướng chủ yếu phát triển kinh tế xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (gồm các tỉnh/thành: Hà Nội,

Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Hà Tây, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh). Vùng kinh tế này là động lực cho sự phát triển kinh tế của toàn bộ khu vực phía Bắc, tỷ trọng đóng góp vào GDP: 21% năm 2005; 23-24% năm 2010 và 28-29% năm 2020.

Triển khai các chủ trương của Trung ương về phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bằng sông Hồng. Quyết định của chính phủ triển khai xây dựng và thực hiện quy hoạch vùng thủ đô, tăng cường phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đang tạo điều kiện, vị thế mới cho sự phát triển của Hà Nội. Đây sẽ là điểm đột phá để Hà Nội phát huy vai trò đầu mối giao lưu, phân phối hàng hoá, trung tâm bán buôn và xuất nhập khẩu của vùng, giúp các doanh nghiệp Hà Nội mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa. Bên cạnh đó, sự hình thành và phát triển “2 hành lang, 1 vành đai” kinh tế giữa Việt Nam và Trung Quốc sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Hà Nội xây dựng được chuỗi liên kết, đồng thời dễ dàng mở rộng xuất khẩu sang thị trường lớn Tây Nam, Nam Trung Quốc và các khu vực khác trên cả nước và quốc tế.



Biểu đồ 3.2: Giá trị sản xuất công nghiệp năm 2003 của các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (theo giá cố định)

Nguồn: Viện nghiên cứu kinh tế Trung ương [62]

Phát triển tại Hà Nội các ngành dịch vụ thương mại, xây dựng các trung tâm về dịch vụ khoa học - công nghệ, văn hoá - xã hội, y tế...có tầm cỡ quốc gia, khu vực và quốc tế; thúc đẩy vai trò trung tâm thương mại và giao dịch quốc tế của thủ

đô Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh. Hà Nội cần hợp tác với các tỉnh lân cận để chuyển giao những hoạt động sản xuất công nghiệp hoặc công nghệ không cần thiết (nhất là công nghiệp truyền thống đòi hỏi nhiều lao động đơn giản, mặt bằng lớn...) về các địa phương thích hợp; chủ động xây dựng và đi đầu trong việc phối hợp các tỉnh các chương trình phát triển công nghiệp cao thích hợp cho Hà Nội và khu vực phía Bắc như công nghệ phần mềm, công nghệ sinh học, chế biến thực phẩm chất lượng cao. Trước mắt, nên xây dựng mạng thông tin liên kết, đáp ứng mục tiêu chia sẻ thông tin giữa các tỉnh, thành phố trong Vùng, đồng thời góp phần nâng cao năng lực quản lý nhà nước và đẩy mạnh công tác cải cách hành chính, phát huy thế mạnh giữa các địa phương, tránh sự đầu tư phát triển trùng lặp nhằm đạt được mục tiêu kinh tế - xã hội chung của Vùng, phù hợp với phương hướng xây dựng và phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Mạng thông tin này nên tập trung vào các nội dung về quy hoạch tổng thể và quy hoạch chi tiết của từng ngành, lĩnh vực của từng địa phương; Đánh giá tình hình phát triển kinh tế, xã hội của từng địa phương; Định hướng, cơ chế, chính sách về phát triển kinh tế xã hội của từng địa phương, kết quả triển khai các nội dung chương trình hợp tác của các tỉnh trong Vùng.

3.3.1.4 Xây dựng khả năng thương mại vững mạnh trong toàn ngành

Nâng cao năng lực quản lý nhà nước của ngành thương mại Hà Nội trong quá trình hội nhập là một trong những chiến lược đối với thể chế và tăng trưởng. Trong những năm vừa qua, với chủ trương tách hoạt động quản lý doanh nghiệp ra khỏi chức năng quản lý nhà nước của ngành là một chủ trương hoàn toàn đúng đắn. Tuy trong những năm vừa qua, quản lý nhà nước về thương mại đã có nhiều đổi mới nhưng mới chỉ là những bước khởi đầu. Dưới sức ép của kinh tế thị trường và quá trình hội nhập, quản lý nhà nước cần tập trung điều tiết để hỗ trợ phát triển thương mại, hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển, ngăn ngừa các rủi ro đi kèm và cải thiện các dịch vụ công. Do vậy, để đáp ứng được yêu cầu quản lý và tạo môi trường thuận lợi cho thương mại Hà Nội phát triển thì ngành cần thực hiện một loạt các giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao năng lực và hiệu quả của quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn, đó là:

Đẩy mạnh quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá trong lĩnh vực thương mại, áp dụng kịp thời các tiến bộ về khoa học - công nghệ, đặc biệt là thương mại điện tử và chính phủ điện tử vào quản lý nhà nước, phấn đấu đến năm 2010 tất cả các thủ tục hành chính, cấp phép và hỗ trợ thông tin cho người dân và doanh nghiệp sẽ được thực hiện thông qua Internet.

Tiếp tục đổi mới và sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước. Đây là quá trình đổi mới cả cách nghĩ, cách làm bởi vì các doanh nghiệp của chúng ta hoạt động trong cơ chế kế hoạch hoá quá lâu, phụ thuộc nhiều vào Nhà nước nên chuyển đổi sang mô hình với tổ chức và phương thức hoạt động khác cũng như trong một môi trường kinh tế - chính trị đang chuyển đổi là cả một quá trình khó khăn nhưng bắt buộc phải làm. Thực tế cho thấy các doanh nghiệp nhà nước được nhận quá nhiều ưu đãi của Nhà nước, được bảo hộ bằng hàng rào nhập khẩu, rất ít doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh so với các doanh nghiệp nước ngoài, việc đổi mới các doanh nghiệp nhà nước sẽ góp phần khắc phục những yếu kém về mặt cơ cấu. Nếu hệ thống doanh nghiệp nhà nước công kênh, hoạt động kém hiệu quả đi đôi với những gánh nặng lên hệ thống ngân hàng bởi các khoản tín dụng xấu có thể gây ra những khủng hoảng nghiêm trọng đối với kinh tế Thủ đô; nếu không nhanh chóng đổi mới và sắp xếp lại cho hiệu quả thì hàng loạt doanh nghiệp nhà nước sẽ phá sản khi Việt Nam mở cửa sâu rộng và thực hiện các cam kết quốc tế.

Hà Nội cần tiếp tục xây dựng các hiệp hội doanh nghiệp thực sự. Thực tiễn tại Việt Nam đã cho thấy trong những năm vừa qua các hiệp hội có vai trò rất lớn trong tổ chức và mở rộng thị trường, đối phó với các vụ kiện bán phá giá của nước ngoài. Hiện Thành phố Hà Nội đã thành lập một số Hiệp hội, đó là Hội thủ công mỹ nghệ, Hiệp hội siêu thị Hà Nội, Hội hội chợ - triển lãm. Tuy nhiên, thực tế các hội này chưa trở thành đầu mối và phát huy sức mạnh tập thể cho các doanh nghiệp và thành viên tham gia. Do đó, trong thời gian tới Hà Nội cần nâng cao khả năng và năng lực hoạt động của các Hiệp hội đã thành lập và nghiên cứu thành lập những hiệp hội ngành nghề mới, đáp ứng được đòi hỏi trong môi trường cạnh tranh gay gắt và hội nhập kinh tế quốc tế.

Tiếp tục hoàn thiện và phát triển mạng lưới thương nghiệp trên địa bàn Hà Nội hợp lý theo hướng đa dạng, nhiều tầng, với nhiều hình thức quy mô và phương thức kinh doanh khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất, tiêu dùng rất đa dạng và phong phú tại chỗ, đồng thời làm tốt chức năng trung tâm dịch vụ, phân phối của cả nước, chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của ngành. Phối hợp với các cơ quan trung ương, các tổng công ty mạnh để xây dựng, phát triển các tổng công ty, tập đoàn kinh tế đủ mạnh trên địa bàn có đủ khả năng cạnh tranh với các hãng nước ngoài tại thị trường trong nước và quốc tế. Tổ chức lại hệ thống các doanh nghiệp theo ngành hàng, theo các quan hệ liên kết về kinh tế, kỹ thuật thuộc mọi thành phần kinh tế nhằm hình thành các doanh nghiệp đầu đàn hoặc công ty mẹ đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Đẩy nhanh quá trình đổi mới và sắp xếp doanh nghiệp nhà nước; đặc biệt, trong lĩnh vực dịch vụ để nhanh chóng tạo cơ sở hạ tầng cần thiết phục vụ cho quá trình gia nhập WTO. Mở rộng quyền tự chủ và chịu trách nhiệm của doanh nghiệp nhà nước. Chọn lọc đưa ra một hệ thống tiêu chí cho các doanh nghiệp nhà nước cần giữ lại sở hữu nhà nước 100% vốn hoặc cổ phần không chế; trong đó, nhấn mạnh tiêu chuẩn chất lượng và hiệu quả kinh doanh.

Đẩy nhanh tiến độ thực hiện chương trình tổng thể cải cách nền hành chính nhà nước của Hà Nội giai đoạn 2001-2010 trên các lĩnh vực: cải cách thể chế hành chính, cải cách bộ máy hành chính, xây dựng đội ngũ cán bộ công chức và cải cách tài chính công. Thực hiện quy chế một cửa đối với toàn bộ thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền tiếp nhận của các Sở, Ban, Ngành và UBND các Quận, huyện, xã, phường, thị trấn nhằm đạt mục tiêu thủ tục hành chính minh bạch, đơn giản. Tiếp đó, phải nâng cao tính minh bạch của thông tin đối với các dịch vụ công phục vụ công dân, doanh nghiệp để mọi tổ chức, công dân dễ tiếp cận nhất với những dịch vụ công mà chính quyền cung cấp.

Hà Nội cần tập trung xây dựng đồng bộ các hệ thống thị trường như thị trường vốn, thị trường khoa học công nghệ, đẩy mạnh hoạt động của thị trường chứng khoán Hà Nội, đây sẽ là nơi cung cấp vốn cho những dự án có hiệu quả được thực thi. Xây dựng các cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh xúc tiến

đầu tư, xúc tiến thương mại, về khoa học công nghệ, tôn vinh sản phẩm, đầu tư vùng nguyên liệu, đầu tư khoa học công nghệ, khuyến khích hỗ trợ đầu tư cho các cơ sở sản xuất giống, công nghệ cao và cơ sở chế biến; hỗ trợ doanh nghiệp, làng nghề, hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp; Thành phố Hà Nội cần thành lập một số trung tâm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hỗ trợ về công nghệ, nghiên cứu khoa học để sản xuất các sản phẩm có hàm lượng chất xám cao, công nghệ cao.

Đẩy mạnh các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và mở rộng thị trường nước ngoài thông qua công tác xúc tiến thương mại. Công tác xúc tiến thương mại cơ bản là cung cấp thông tin, trong đó bao gồm cả các thông tin về tư vấn pháp lý thương mại và là cầu nối cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu có khả năng tiếp cận nguồn thông tin chính xác và chính thống về những thị trường mà doanh nghiệp quan tâm; tăng cường sử dụng những công cụ tài chính hỗ trợ xuất khẩu sẽ hỗ trợ doanh nghiệp về tài chính và bảo hiểm xuất khẩu. Đẩy mạnh liên kết giữa xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư của Hà Nội. Hai công tác này nếu phối hợp tốt sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp trong phát triển kinh tế thương mại, giải quyết các vấn đề xã hội như lao động cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Hà Nội. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử vào công tác xúc tiến thương mại. Hà Nội nên xây dựng một hệ thống thương mại điện tử của Thành phố phục vụ cho công tác xúc tiến thương mại và đẩy mạnh xuất khẩu. Cổng thương mại điện tử này sẽ được kết nối với các cổng thương mại điện tử khác trên thế giới, đây sẽ là cửa ngõ cho hàng hóa Thủ đô ra thị trường quốc tế cũng như giúp các doanh nghiệp thủ đô và doanh nghiệp nước ngoài có một kênh giao thương, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm.

3.3.1.5 Phát triển nguồn nhân lực cho ngành thương mại

Phát triển nguồn nhân lực sẽ là chìa khóa cho mọi chiến lược tăng trưởng và phát triển bền vững. Để có thể phát triển và ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin và thương mại điện tử, ngành thương mại Hà Nội phải đặt vấn đề phát triển nguồn nhân lực lên vị trí hàng đầu, không những về số lượng mà còn cả về chất lượng.

Thành phố Hà Nội trong những năm vừa qua đã có nhiều chủ trương, chính sách thu hút và đãi ngộ nhân tài, nâng cao năng lực, trình độ của đội ngũ cán bộ công chức. Nhưng thực tế chưa mang lại được hiệu quả rõ nét, không đạt được các mục tiêu đề ra. Trong một nghiên cứu của Stephen Roach (tập đoàn Morgan Stanley) về ứng dụng công nghệ thông tin trong khu vực dịch vụ tại Hoa kỳ năm 1994 đã cho kết quả rằng; sự gia tăng trong việc ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp có sự tương quan tỷ lệ với sự gia tăng với đội ngũ nhân lực chất xám trong doanh nghiệp đó. Các doanh nghiệp phải đối mặt với rất nhiều thách thức trong xu thế toàn cầu hoá hiện nay như việc giảm hàng rào gia nhập đối với các doanh nghiệp mới thì các doanh nghiệp phải ứng dụng công nghệ thông tin để tăng năng suất, hiệu quả và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Trong những năm vừa qua, thực hiện chủ trương của Đảng bộ Thành phố Hà Nội, ngành thương mại Hà Nội đã có chủ trương thu hút nhân tài, những nhà khoa học, những sinh viên giỏi...để góp sức vào xây dựng Thủ đô. Phát triển nguồn nhân lực là quyết sách cho sự phát triển thương mại của ngành:

Thứ nhất, tiếp tục đi vào thực chất hơn trong thực hiện chính sách ưu đãi, khuyến khích các sinh viên giỏi, các nhà khoa học về làm việc trong ngành thương mại Hà Nội, nhằm thu hút chất xám để phát triển ngành thương mại Hà Nội.

Thứ hai, ngành thương mại Hà Nội phải có chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp trong ngành tổ chức thực hiện việc đào tạo và nâng cao tri thức, trình độ chuyên môn cho mọi người trong doanh nghiệp của mình. Nâng cấp và xây dựng mới một số trung tâm đào tạo nghề chất lượng cao nhằm cung cấp lao động có trình độ cho các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu trên địa bàn Thành phố và cho xuất khẩu lao động. Thi hành đồng bộ các chính sách và biện pháp nhằm đa dạng hoá các hình thức đào tạo nghề theo chủ trương xã hội hoá giáo dục đào tạo.

Thứ ba, tiêu chuẩn hoá cán bộ, công chức làm việc trong lĩnh vực quản lý nhà nước về thương mại làm căn cứ cho việc tuyển dụng, bồi dưỡng, sử dụng và đánh giá nhân lực. Thực hiện nghiêm minh chế độ kiểm tra, đánh giá đề bạt, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật cán bộ, công chức nhà nước trong lĩnh vực thương mại.

Đổi mới, trẻ hóa đội ngũ lãnh đạo và quản lý trên cơ sở kết hợp các độ tuổi. Có làm tốt khâu này thì mới động viên khuyến khích cán bộ, công chức trong ngành tích cực công tác, rèn luyện và không ngừng vươn lên. Con người là nhân tố quan trọng, quyết định sự thành bại trong mọi lĩnh vực kinh tế xã hội nói chung và phát triển thương mại Hà Nội nói riêng, nhưng muốn phát huy được nguồn lực này thì cần phải làm tốt công tác giáo dục, đào tạo, bồi dưỡng, đãi ngộ thoả đáng và quản lý tốt.

3.3.2 Nâng cao năng lực quản lý nhà nước, xây dựng thể chế hỗ trợ cho sự phát triển thương mại Hà Nội

3.3.2.1 Hoàn thiện cơ chế, chính sách tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho phát triển thương mại

Hoàn thiện cơ chế, chính sách tạo hành lang pháp lý cho phát triển kinh tế trong quá trình đổi mới nền kinh tế của Việt Nam nói chung cũng như Hà Nội nói riêng là một nội dung đặc biệt quan trọng. Mặc dù đã có rất nhiều nỗ lực nhưng hệ thống cơ chế, chính sách cũng như môi trường pháp lý điều chỉnh các hoạt động kinh tế - thương mại vẫn còn rất nhiều thiếu sót, bất cập; một số cơ chế, chính sách chưa thông thoáng, thiếu nhất quán, thiếu đồng bộ. Để quá trình hội nhập kinh tế quốc tế thành công cần có những chính sách thúc đẩy sự phát triển. Hà Nội phải đẩy mạnh nghiên cứu và ban hành các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và giải pháp đồng bộ, phù hợp với quy định của WTO nhằm tạo thuận lợi để các doanh nghiệp tham gia cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu. Ví dụ như các chính sách hỗ trợ xuất khẩu, tín dụng và bảo hiểm xuất khẩu. Trong quá trình này, cần chú trọng tính quốc tế hóa của luật và chính sách cạnh tranh (chú trọng các đối tác quan trọng như ASEAN, Mỹ, Nhật Bản, EU, Trung Quốc, Hàn Quốc... và các tổ chức quốc tế lớn như WTO, OECD, UNDP). Một mặt, phải nhanh chóng xây dựng, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật cũng như cải cách tư pháp theo yêu cầu hội nhập nhưng cần đi theo hướng dựa vào chứ không chỉ là thông qua luật, đặc biệt lưu ý xây dựng cơ sở pháp lý cho thương mại phát triển. Mặt khác, giai đoạn sắp tới là giai đoạn Việt Nam hội nhập mạnh mẽ vào nền kinh tế thế giới, bắt đầu mở cửa thị trường dịch vụ theo các hiệp định song phương, đa phương và các nguyên tắc của

WTO. Do đó đòi hỏi cần phải hoàn thiện hệ thống thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, đảm bảo đáp ứng được yêu cầu cho tăng trưởng và phát triển bền vững. Bên cạnh đó, một hệ thống luật pháp công bằng, minh bạch và nhất quán sẽ là điều kiện thu hút các nhà đầu tư nước ngoài và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng.

Trong kỷ nguyên kỹ thuật số đang hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế của các quốc gia một cách hết sức mạnh mẽ, thương mại điện tử và khoa học công nghệ đã đem lại mô thức mới cho sự phát triển kinh tế - xã hội đối với các quốc gia trên thế giới, đưa con người tiến vào kỷ nguyên kinh tế tri thức. Thực tiễn trên thế giới cho thấy, để ứng dụng và phát triển thương mại điện tử cần phải có luật và các văn bản dưới luật thừa nhận thương mại điện tử và điều chỉnh các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử như thanh toán điện tử, giao dịch điện tử, chữ ký điện tử, bảo mật thông tin, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ thông tin cá nhân. Yêu cầu của các văn bản này là phải phù hợp với các đặc điểm, tính chất và có cơ chế hoạt động phù hợp với thương mại điện tử. Tuy nhiên, việc xây dựng các thể chế kinh tế và pháp luật phải luôn lưu ý tới các cam kết quốc tế, một mặt phù hợp với các cam kết mà Việt Nam đã ký kết và tham gia, mặt khác phải tạo điều kiện cho sự phát triển kinh tế. Một mặt nhanh chóng xây dựng hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đáp ứng yêu cầu của hội nhập, nhưng vấn đề thực thi pháp luật còn quan trọng hơn, và đó là yêu cầu cấp bách đối với Hà Nội, trung tâm kinh tế - chính trị và thủ đô của cả nước. Đơn cử như vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của chúng ta hiện nay; chúng ta đã tham gia công ước Bern về bảo hộ quyền tác giả các tác phẩm văn học - nghệ thuật, các cam kết trong BTA (Hiệp định thương mại Việt - Mỹ)...v.v chúng ta có các văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam không hẳn thiếu hay yếu khả năng điều chỉnh mà là yếu về mức độ thực thi.

Nâng cao năng lực, hiệu quả của quản lý nhà nước của ngành thương mại Hà Nội, trước hết là nâng cao khả năng và hiệu quả của công tác chống buôn lậu, gian lận thương mại và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Nâng cao kỷ cương trong hoạt động thương mại, bảo đảm môi trường kinh doanh bình đẳng, lành mạnh trên địa bàn

Thành phố. Tiến hành rà soát, đánh giá tình hình thực hiện các văn bản qui phạm pháp luật hiện hành đối với hàng hoá, thương nhân hoạt động kinh doanh trên thị trường nội địa để từng bước điều chỉnh, bổ sung và sửa đổi, hoàn thiện thể chế quản lý và tạo lập môi trường pháp lý đồng bộ, bám sát và phù hợp với thực tế lưu thông hàng hoá. Tiếp tục rà soát việc cấp phép các mặt hàng kinh doanh có điều kiện nhằm giảm bớt số lượng các ngành nghề cấm kinh doanh hoặc kinh doanh có điều kiện. Những quy định về phân biệt đối xử, hạn chế cạnh tranh, bảo hộ tràn lan sẽ không còn phù hợp với kinh tế thị trường và cam kết quốc tế nên cần rà soát, loại bỏ. Tiếp tục phối hợp với trung ương và các ngành liên quan hoàn thiện hệ thống luật pháp, cơ chế chính sách điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại. Hoạt động xúc tiến thương mại theo nghĩa rộng đòi hỏi không chỉ phải điều chỉnh Luật Thương mại mà còn nhiều luật khác (Luật đất đai, Luật đầu tư, Luật doanh nghiệp, Luật Hải quan, Luật giáo dục, khoa học và công nghệ...) theo hướng dần phù hợp với luật quốc tế và các cam kết quốc tế của Việt Nam. Đồng thời, hệ thống pháp luật này phải tạo được môi trường kinh doanh thông thoáng, thuận lợi, khuyến khích cạnh tranh công bằng và bình đẳng giữa các doanh nghiệp và cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại. Hệ thống pháp luật phải đủ rõ ràng và minh bạch để có hiệu lực thực thi cao và góp phần đẩy mạnh hoạt động thương mại nội địa, xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Hà Nội cần đổi mới chính sách hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu và phát triển thương mại nội địa, những hỗ trợ trực tiếp hiện nay của chúng ta như việc thưởng xuất khẩu, trợ giá cho hàng xuất khẩu sẽ phải được thay thế bằng các biện pháp mới phù hợp. Đó là các biện pháp hỗ trợ gián tiếp, ví dụ chính sách ưu đãi tín dụng đối với sản xuất hàng xuất khẩu tập trung vào việc cho vay vốn và ưu đãi lãi suất đối với đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu; phát triển hệ thống Marketing và hỗ trợ các doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất, quản lý, kinh doanh như ISO 9000, HACCP...hay các biện pháp đầu tư của Nhà nước nâng cấp cơ sở hạ tầng, xây dựng các trung tâm thương mại của Hà Nội ở trong nước và nước ngoài; xây dựng cơ sở hạ tầng cho các cụm công nghiệp vừa và

nhỏ sản xuất, chế biến xuất khẩu của Hà Nội... Mặt khác, Hà Nội phải nghiên cứu và vận dụng linh hoạt các điều khoản miễn trừ, các quy định tự vệ hợp pháp, các ưu đãi, thời gian ân hạn của việc thực hiện các cam kết quốc tế dành cho nước đang phát triển để định hướng đầu tư và phát triển xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp có lợi thế cạnh tranh của Hà Nội.

3.3.2.2 Thực hiện chiến lược ưu tiên đẩy mạnh xuất khẩu và phát triển các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu

Môi trường kinh doanh của Hà Nội hiện tại thực sự chưa được thông thoáng, thủ tục hành chính vẫn chưa được cải cách triệt để mặc dù Thành phố Hà Nội đã rất nỗ lực trong những năm vừa qua, thể hiện ở một ví dụ là chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh (chỉ số PCI) trong những năm qua đều đứng ở vị trí trung bình và thấp so với các tỉnh / thành trong cả nước, bộ máy quản lý nhà nước còn công kênh, kém hiệu quả. Công tác hoạch định chính sách cho quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế - thương mại của Hà Nội vẫn còn nhiều bị động, chưa tận dụng triệt để được các lợi thế và tiềm năng của Hà Nội.

Cần xây dựng chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu phải luôn là nhiệm vụ trọng tâm của Hà Nội trong thời gian tới. Để đẩy mạnh xuất khẩu trong thời gian tới, Hà Nội cần thực hiện một loạt các biện pháp. Đó là, cần có chiến lược mở rộng thị trường nước ngoài đi đôi với các chương trình phát triển dịch vụ thương mại hỗ trợ cho xuất khẩu. Chiến lược mở rộng thị trường nước ngoài sẽ giúp doanh nghiệp định hướng được thị trường, mặt hàng xuất khẩu thông qua các kết quả nghiên cứu thị trường và các thông tin về thị trường xuất khẩu. Ngoài ra cần quan tâm đến các hoạt động hỗ trợ trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động xuất khẩu, ví dụ như ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp về thu nhập thu được từ xuất khẩu hay tín dụng hỗ trợ xuất khẩu. Đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ có hàm lượng chất xám cao cũng như các sản phẩm công nghiệp chế biến, hạn chế xuất khẩu các sản phẩm thô, sơ chế. Hầu hết các thống kê về các hình mẫu nhu cầu thế giới đối với các sản phẩm xuất khẩu cho thấy, trong trường hợp các sản phẩm thô thì tính co giãn thu nhập của nhu cầu là tương đối thấp - tức tỉ lệ tăng trong số lượng yêu cầu sẽ tăng ở mức ít

hơn tỉ lệ tăng trong thu nhập quốc gia. Để đẩy mạnh xuất khẩu, ngoài hàng loạt các giải pháp tổng thể, cần tiến hành điều tra, phân đoạn thị trường, đánh giá khả năng cạnh tranh của các loại sản phẩm hàng hóa và dịch vụ để xác định các kênh thương mại chủ yếu của nền kinh tế theo các ngành hàng, mặt hàng và các sản phẩm cụ thể. Thực tế, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam quá nhỏ, chỉ chiếm 0.3% tổng giá trị thương mại thế giới (theo số liệu Tổng Cục thống kê năm 2003) [51], một số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đã khẳng định được vị trí trên thị trường thế giới nhưng Việt Nam chưa phải là đối tác quan trọng. Do vậy, trong thời gian tới Hà Nội phải có chiến lược xâm nhập thị trường thông qua nghiên cứu, phân đoạn thị trường kỹ lưỡng mới có cơ hội thành công, tránh đối đầu với những đối thủ cạnh tranh có tiềm lực vượt trội trên thị trường toàn cầu. Để đầu tư và tổ chức sản xuất tập trung đạt hiệu quả, Hà Nội cần xây dựng chương trình phát triển sản phẩm có khả năng cạnh tranh trên thị trường, các ngành công nghiệp kỹ thuật, công nghệ cao như sản xuất sản phẩm cơ khí chính xác, thiết bị thông tin viễn thông không dây, đồ gia dụng cao cấp, các sản phẩm nông nghiệp mũi nhọn, có lợi thế và khả năng cạnh tranh hiện nay trên thị trường trong nước và tiềm năng xuất khẩu.

Một vấn đề cần quan tâm kế tiếp của Hà Nội trong thời gian tới là phải giảm thiểu tệ nạn quan liêu giấy tờ, giảm thiểu sự can thiệp của Nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu nói riêng và các hoạt động kinh tế xã hội nói riêng. Môi trường xuất khẩu đã khác trước rất nhiều kể từ khi Việt Nam tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Các rào cản đối với hàng hóa Việt Nam ra thị trường nước ngoài được dỡ bỏ, thuế xuất giảm. Môi trường kinh doanh mới đòi hỏi cách tiếp cận mới và cần được đặt ở vị trí trọng tâm trong hoạch định chính sách đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế của Thành phố Hà Nội.

Xuất khẩu tại chỗ cũng là nội dung mà Hà Nội cần quan tâm. Trước đây chúng ta mới tập trung vào xuất khẩu ra thị trường nước ngoài mà chưa quan tâm đúng mức tới các hoạt động xuất khẩu tại chỗ. Có nhiều hình thức xuất khẩu tại chỗ, nhưng quan trọng là xuất khẩu tại chỗ thông qua việc cung cấp các dịch vụ và bán hàng hóa cho những người nước ngoài (kể cả Việt Kiều), sử dụng đồng ngoại tệ

mạnh như Đô la Mỹ, Euro...trên lãnh thổ Việt Nam, trong đó quan trọng nhất là khách du lịch. Nhiều quốc gia như Trung Quốc, Singapore, Thái Lan..., đã ứng dụng rất thành công mô hình xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch mua sắm. Trong những năm vừa qua lượng khách du lịch đến Hà Nội có mức tăng trưởng đều đặn hàng năm. Lượng hàng hóa du khách mua tại Hà Nội chắc chắn sẽ đem lại nguồn thu ngoại tệ không nhỏ cho Hà Nội, vấn đề này cần được ngành thương mại quan tâm đúng mức. Trước hết cần có chiến lược của Thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu tại chỗ, tạo cơ chế khuyến khích đầu tư cơ sở hạ tầng thương mại phục vụ cho hoạt động xuất khẩu tại chỗ, lựa chọn những sản phẩm phục vụ hoạt động xuất khẩu tại chỗ như quà lưu niệm, sản phẩm dịch vụ mang đậm nét văn hóa truyền thống của Việt Nam và Hà Nội; có các chính sách hỗ trợ cho những khách hàng quốc tế mua hàng của Việt Nam như tạo điều kiện về thủ tục hải quan, cước phí vận chuyển đường không...đối với các sản phẩm, dịch vụ thuộc loại này. Hơn nữa, trong quá trình hoạch định chiến lược xuất khẩu cần chú trọng tạo ra khả năng chuyên môn hóa vào những ngành hàng, sản phẩm mà nhu cầu của thế giới đang có xu hướng tăng trưởng hay những ngành có độ co giãn cao của cầu hàng xuất khẩu theo thu nhập, hay đó chính là những hàng hóa có giá trị gia tăng cao.

Dịch vụ tài chính là dịch vụ rất quan trọng hỗ trợ cho công tác đẩy mạnh xuất khẩu của Hà Nội. Thị trường tài chính Hà Nội trong thời gian vừa qua đã có sự phát triển đáng khích lệ với việc ra đời Trung tâm giao dịch chứng khoán Hà Nội và đang hoạt động theo đúng mục tiêu, định hướng của Thành phố. Hệ thống các ngân hàng lớn của Việt Nam và nước ngoài đều có trụ sở chính ở Hà Nội, năng lực của các ngân hàng thương mại trong nước đã được cải thiện và đang tiếp cận với các hình thức kinh doanh hiện đại. Thị trường tài chính Hà Nội đang dần hội nhập với thị trường tài chính quốc tế. Tuy nhiên, đánh giá khách quan thì thị trường tài chính của chúng ta vẫn đang ở giai đoạn phát triển thấp, thị trường chứng khoán Hà Nội mới ra đời nhưng vẫn chỉ là thị trường sơ cấp, chưa thực sự là nơi thu hút nguồn vốn cho sự phát triển kinh tế và vẫn là khu vực phát triển chưa ổn định, chứa đựng nhiều rủi ro. Sự ổn định hệ thống ngân hàng có tầm quan trọng đặc biệt đối với tăng

trường và phát triển. Để xây dựng được hệ thống ngân hàng vững mạnh đã rất khó khăn, nhưng khó khăn hơn rất nhiều là tạo ra các ngân hàng có đủ năng lực cung cấp tín dụng cho mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế của Hà Nội và cả nước.

Trong quá trình hội nhập kinh tế hiện nay cùng với cam kết mở cửa dịch vụ tài chính thì việc chúng ta phải để cho các tập đoàn tài chính hùng mạnh của nước ngoài cung cấp một số dịch vụ tài chính là tất nhiên. Một mặt làm tăng khả năng tiếp cận các nguồn vốn, các dịch vụ tài chính có hiệu quả để đạt các mục tiêu tăng trưởng và phát triển. Mặt khác cũng sẽ phải đối mặt với những thách thức do những tác động rối loạn kinh tế từ bên ngoài cũng như sẽ bị lũng đoạn bởi các tập đoàn tài chính lớn của quốc tế. Do đó, Hà Nội cần có cơ chế giám sát và điều tiết thị trường tài chính đi kèm với các đòn bẩy khuyến khích khả năng tiếp cận thông tin đầy đủ để tăng cường mức tối đa số lượng các đối tượng được sử dụng, và tạo ra các động lực mạnh mẽ để theo dõi các trung gian tài chính.

Xác lập và hoàn thiện các thể chế tài chính cho việc hình thành và phát triển thị trường tài chính Hà Nội. Tổ chức thực hiện các cơ chế, chính sách và ban hành các quy định, giải pháp thực hiện nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các tổ chức tham gia thị trường tài chính. Hoàn thiện khung pháp lý tổng thể cho hoạt động thị trường tài chính phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam và của Hà Nội nói riêng, ban hành các chuẩn mực thị trường, các tiêu chí giám sát và cảnh báo đảm bảo sự vận hành an toàn và hiệu quả của thị trường, thống nhất và tạo lập cơ chế cấp phép thuận lợi cho các tổ chức hoạt động trên thị trường. Hà Nội cần tập trung phát triển thị trường vốn, thu hút vốn nhân rỗi của dân cư, phát triển thị trường chứng khoán, quỹ bảo lãnh tín dụng doanh nghiệp vừa và nhỏ, nâng cao năng lực của quản lý nhà nước; sắp xếp lại nhà đất thuộc sở hữu nhà nước đang cho doanh nghiệp nhà nước thuê và chuyển giao để giao vốn cho doanh nghiệp.

3.3.2.3 Nâng cao năng lực, hiệu quả của quản lý nhà nước về thương mại

Nâng cao năng lực quản lý nhà nước của ngành thương mại Hà Nội trong quá trình hội nhập là một trong những chiến lược đối với hoàn thiện thể chế, tăng trưởng và phát triển kinh tế Thủ đô. Tuy quản lý nhà nước đã có nhiều đổi mới

nhưng mới chỉ là những bước khởi đầu; dưới sức ép của kinh tế thị trường và quá trình hội nhập, quản lý nhà nước cần tập trung điều tiết để hỗ trợ phát triển thương mại, hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển, ngăn ngừa các rủi ro đi kèm và cải thiện các dịch vụ công. Do vậy, để đáp ứng được yêu cầu quản lý và tạo môi trường thuận lợi cho thương mại Hà Nội phát triển thì ngành cần thực hiện một loạt các giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn. Đó là, đẩy mạnh quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá trong lĩnh vực thương mại, áp dụng kịp thời các tiến bộ về khoa học - công nghệ, đặc biệt là thương mại điện tử và chính phủ điện tử vào quản lý nhà nước, phấn đấu đến năm 2010 tất cả các thủ tục hành chính, cấp phép và hỗ trợ thông tin cho người dân và doanh nghiệp sẽ được thực hiện thông qua Internet.

Tiếp tục đổi mới và sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước do Thành phố quản lý; đây là quá trình đổi mới cả cách nghĩ, cách làm bởi vì các doanh nghiệp đã hoạt động trong cơ chế kế hoạch hoá quá lâu, quá phụ thuộc vào Nhà nước nên chuyển đổi sang mô hình với tổ chức và phương thức hoạt động mới trong một môi trường kinh tế - chính trị đang chuyển đổi là cả một quá trình khó khăn nhưng bắt buộc phải làm. Thực tế cho thấy các doanh nghiệp nhà nước được nhận quá nhiều ưu đãi của nhà nước, được bảo hộ bằng hàng rào nhập khẩu, rất ít doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh so với các doanh nghiệp nước ngoài. Đổi mới các doanh nghiệp nhà nước sẽ góp phần khắc phục những yếu kém về mặt cơ cấu; nếu hệ thống doanh nghiệp nhà nước chồng chéo, hoạt động kém hiệu quả đi đôi với những gánh nặng lên hệ thống ngân hàng bởi các khoản tín dụng xấu có thể gây ra những khủng hoảng nghiêm trọng đối với cả nền kinh tế; nếu không nhanh chóng đổi mới và sắp xếp lại cho hiệu quả thì hàng loạt doanh nghiệp nhà nước sẽ phá sản khi Việt Nam hội nhập sâu rộng theo các cam kết quốc tế.

Tiếp tục xây dựng các hiệp hội doanh nghiệp thực sự, thực tiễn tại Việt Nam đã cho thấy trong những năm vừa qua các hiệp hội có vai trò rất lớn trong tổ chức và mở rộng thị trường, đối phó với các vụ kiện bán phá giá của nước ngoài. Đẩy mạnh hoạt động của các Hội siêu thị, Hội chợ triển lãm Hà Nội, Hội thủ công mỹ

nghệ; phát huy vai trò của các doanh nghiệp hội viên tham gia tích cực phát triển thị trường.

Cần đổi mới cách nhìn nhận về tầm quan trọng của thương mại nội địa ngang bằng với đẩy mạnh xuất khẩu. Trong những năm vừa qua, Hà Nội chủ yếu tập trung nguồn lực cho đẩy mạnh xuất khẩu trong khi đó việc hoạch định chiến lược phát triển thương mại nội địa không được quan tâm đúng mức. Công tác xúc tiến thương mại thường được hiểu là công tác xúc tiến xuất khẩu trong khi đó xúc tiến thương mại nội địa cũng có tầm quan trọng không kém. Do vậy, với mặt bằng phát triển thấp, nếu ngành thương mại không nhanh đổi mới, nhất là đổi mới tư duy trong việc củng cố thị trường nội địa thì thị trường nội địa sẽ bị các công ty nước ngoài chiếm lĩnh và đi kèm là sự thống trị của các hệ thống phân phối hiện đại, cung cách quản lý, tiềm lực tài chính mạnh của các tập đoàn nước ngoài mà doanh nghiệp nội địa không thể cạnh tranh nổi.

Thành phố Hà Nội cần quan tâm thiết lập và củng cố hệ thống phân phối nòng cốt của doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù, trong đó chú trọng đến việc xây dựng các trung tâm phân phối, các kho hàng, tổ chức hệ thống phân phối trực thuộc doanh nghiệp hoặc làm đại lý cho doanh nghiệp; hỗ trợ hình thành các doanh nghiệp đủ sức cạnh tranh tại thị trường nội địa. Quy hoạch lại hệ thống chợ, siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn đi kèm là các cơ chế hỗ trợ tham gia nhằm thu hút doanh nghiệp, tạo thói quen cho người tiêu dùng.

Ngành thương mại Hà Nội cần qui hoạch hệ thống phân phối trên địa bàn Thành phố theo hướng hiện đại và tiếp tục hoàn thiện và phát triển mạng lưới thương nghiệp trên địa bàn Hà Nội một cách hợp lý theo hướng đa dạng, nhiều tầng, với nhiều hình thức quy mô và phương thức kinh doanh khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất, tiêu dùng rất đa dạng và phong phú tại chỗ, đồng thời làm tốt chức năng trung tâm dịch vụ, phân phối của cả nước, chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của ngành. Hà Nội cần tập trung phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa lớn, hiện đại theo các phương thức liên kết dọc, liên kết ngang và hỗn hợp; như phương thức kinh doanh chuỗi của siêu thị tổng hợp và chuyên doanh, hệ

thống cửa hàng tiện ích; kết hợp hài hòa giữa các phương thức mua sắm trực tiếp và thương mại điện tử; cải tạo các loại hình thương mại truyền thống sang phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp thương mại hiện đại. Lựa chọn hình thành các nhà phân phối lớn trên địa bàn Thành phố để làm hạt nhân phát triển hệ thống phân phối đối với cả nước, như hình thành các doanh nghiệp phân phối lớn chuyên ngành, nối liền sản xuất với lưu thông hàng hóa, giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Hoặc hình thành các doanh nghiệp phân phối tổng hợp bao gồm tổ hợp các đơn vị kinh doanh trên cùng địa bàn nhằm tạo sức mạnh tổng hợp và trung tâm phân phối hàng hóa trên toàn Thành phố. Do đó, để có thể xây dựng được một hệ thống phân phối hiện đại, nâng cao khả năng cạnh tranh của ngành thương mại thủ đô, trong thời gian tới Hà Nội cần nghiên cứu quy hoạch ngay lại hệ thống phân phối trên địa bàn đồng thời ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ về cơ sở hạ tầng, tín dụng và các phương thức hỗ trợ cần thiết cũng như hợp tác với các đối tác nước ngoài nhằm xây dựng được một hệ phân phối lớn, hiện đại, đáp ứng được đòi hỏi trong quá trình hội nhập, và Hà Nội phải là hạt nhân lan tỏa ra các địa phương khác trên cả nước.

Nâng cao chất lượng công tác lập qui hoạch, kế hoạch đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố. Xây dựng, quy hoạch lại hệ thống chợ đêm Hà Nội phải mang nét đặc trưng của văn hóa Việt Nam và là điểm đến của các du khách nước ngoài khi đến thăm Hà Nội.

Công khai quy hoạch của Thành phố, đổi mới tư duy trong xây dựng quy hoạch, quy hoạch nên mang tính nguyên tắc, định hướng, khoa học và phù hợp với quy luật kinh tế thị trường nhưng phải linh hoạt trong thực hiện. Nếu quy hoạch mang tính cứng nhắc, và xây dựng trên ý chí chủ quan của những cơ quan quản lý thì chắc chắn lại trở thành vật cản trong quá trình phát triển. Trong thời gian tới, Hà Nội cần xây dựng hệ thống phân phối hiện đại, xây dựng trên địa bàn các huyện ngoại thành một số kho hàng trung tâm, qui mô lớn và hiện đại để đáp ứng nhu cầu tập kết hàng hoá dự trữ lưu thông, trung chuyển hàng hoá, dự trữ kinh doanh hàng xuất khẩu ngày càng lớn trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Mở rộng và nâng cao năng lực của cảng hàng không quốc tế của Hà Nội, ga đường sắt và cảng sông Hà Nội để

phục vụ nhu cầu vận chuyển hàng hoá xuất khẩu qua địa bàn và trên địa bàn Hà Nội. Tiếp cận và xây dựng quy chế quản lý các hình thức thương mại hiện đại và phát huy mọi nguồn lực cho phát triển kinh doanh nội địa và xuất khẩu.

Đối với công tác xây dựng và thực hiện quy hoạch: Do công tác xây dựng quy hoạch còn nhiều hạn chế bởi nhiều lý do, như: công tác xây dựng quy hoạch chịu nhiều ảnh hưởng tư duy cũ của nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung nên chắc chắn có nhiều thiếu sót và không dự đoán được xu thế hội nhập kinh tế quốc tế. Công tác quy hoạch chưa có sự tham gia, góp ý của các doanh nghiệp, nhân tố chính để phát triển ngành thương mại. Sự phối kết hợp giữa các ngành còn rất hạn chế dẫn đến khó thực hiện trong triển khai quy hoạch, và các quy hoạch chưa gắn kết chặt chẽ với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội của Thành phố Hà Nội. Do đó, ngành thương mại Hà Nội cần nghiên cứu, đổi mới tư duy, phương pháp và cách thức thực hiện trong vấn đề xây dựng quy hoạch phát triển thương mại Hà Nội ngay từ những quy hoạch đang còn trong quá trình xây dựng trong giai đoạn 2005-2007, cụ thể là:

- “*Qui hoạch tổng thể phát triển thương mại đến năm 2020*” (phê duyệt năm 2000) được điều chỉnh, bổ sung năm 2005 và tiếp tục điều chỉnh bổ sung trong năm 2006 với nhiệm vụ xây dựng đề án “*Qui hoạch tổng thể phát triển Thương mại Thành phố Hà Nội đến năm 2010, tầm nhìn đến 2030*”, dự kiến hoàn thành trong năm 2007.

- “*Qui hoạch cải tạo và phát triển mạng lưới chợ Hà Nội đến năm 2020*” (phê duyệt năm 1998) được điều chỉnh, bổ sung năm 2005 với tên là “*Qui hoạch chi tiết xây dựng chợ và trung tâm thương mại tại đến 2010, tầm nhìn 2030*”, dự kiến sẽ nghiệm thu năm 2007.

- “*Qui hoạch hệ thống cửa hàng xăng dầu trên địa bàn Hà Nội đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, tầm nhìn 2030*” được phê duyệt năm 2005, dự kiến sẽ hoàn thành trong năm 2007.

Để nâng cao chất lượng và hiệu lực của các quy hoạch này, Sở Thương mại Hà Nội cần đổi mới công tác xây dựng quy hoạch với sự tham gia rộng rãi của cộng

đồng, từ những nhà khoa học, quản lý, các doanh nghiệp và các tầng lớp dân cư. Cụ thể hóa các quy hoạch bằng các dự án cụ thể, có phân công, phân cấp giữa các ngành Thành phố gắn với quyền hạn, trách nhiệm, khen thưởng và kỷ luật rõ ràng; Nâng cao tính pháp lý và hiệu lực của quy hoạch, kiên quyết không cho phép triển khai dự án khi không có quy hoạch; Quy hoạch phải mang tính định hướng và cho phép chứ không nên cứng nhắc, và phải có định hướng phù hợp với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mà Việt Nam vừa trở thành thành viên chính thức thứ 150 của WTO; Cần có tính liên kết giữa quy hoạch thương mại của Hà Nội với quy hoạch của các địa phương trong vùng, nhất là các tỉnh lân cận và các tỉnh thuộc Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ; chú trọng đến quy hoạch thương mại dịch vụ chứ không chỉ tập trung đến thương mại hàng hóa như quy hoạch trước đây.

Trên cơ sở “*Qui hoạch tổng thể phát triển Thương mại Thành phố Hà Nội đến năm 2010, tầm nhìn đến 2030*”, ngành thương mại cần tiếp tục ngay vào xây dựng các quy hoạch phát triển mạng lưới kết cấu hạ tầng của ngành thương mại và mạng lưới bán buôn bán lẻ, xây dựng quy hoạch hệ thống phân phối hiện đại, từ đó xây dựng cơ chế, giải pháp thực hiện. Ngoài ra, cần xây dựng đề án phát triển hệ thống phân phối hiện đại trên địa bàn Hà Nội trong những năm tới, vì đây là nội dung rất quan trọng đối với sự phát triển thương mại Hà Nội trong quá trình hội nhập, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh đối với các doanh nghiệp và ngành thương mại Hà Nội.

Từ năm 2007 và những năm tiếp theo, Sở Thương mại cần tham mưu cho Thành phố xây dựng và ban hành các quy chế đối với công tác quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn hiện đang thiếu, cần bổ sung kịp thời, đó là: Quy chế quản lý hoạt động bán hàng rong trên địa bàn thành phố Hà Nội; Quy chế quản lý văn phòng đại diện, chi nhánh thương nhân nước ngoài tại Hà Nội; Quy chế tôn vinh doanh nghiệp có thành tích xuất khẩu trên địa bàn thành phố Hà Nội; Quy chế quản lý hoạt động tổ chức hội chợ triển lãm thương mại, khuyến mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội; Quy chế quản lý hoạt động kinh doanh xăng dầu, khí đốt hoá lỏng trên địa bàn thành phố Hà Nội; Quy chế quản lý hoạt động vận chuyển, kinh doanh thị

gia súc, gia cầm trên địa bàn thành phố Hà Nội; Quy chế quản lý hoạt động bán hàng đa cấp trên địa bàn thành phố Hà Nội... phục vụ cho mục tiêu đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại Hà Nội trong thời gian tới.

3.3.3 Đẩy mạnh công tác hỗ trợ thông tin và dự báo thương mại của ngành thương mại Hà Nội

Thực tế cho thấy trong những năm vừa qua, công tác thông tin và dự báo thương mại của ngành yếu và hạn chế, chưa có được một trung tâm thông tin và dự báo thực sự nhằm cung cấp, phổ biến các nguồn thông tin cho doanh nghiệp và phục vụ cho quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn. Do đó, trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế, công tác thông tin và dự báo thương mại cần phải được đổi mới nhằm nâng cao khả năng hỗ trợ doanh nghiệp và phục vụ quản lý nhà nước của ngành. Ngành thương mại Hà Nội trong thời gian tới cần phải có một bộ phận có chức năng, nhiệm vụ cụ thể, nhân lực và cơ sở vật chất đảm bảo cho công tác thu thập và xử lý thông tin thương mại cho các doanh nghiệp và phục vụ cho công tác hoạch định chính sách thương mại của ngành và Thành phố.

Khả năng tiếp cận thông tin rộng rãi của các doanh nghiệp đối với các thông tin thương mại sẽ tạo nên sức cạnh tranh và hiệu quả của nền kinh tế, tạo ra nhu cầu đối với các thể chế hỗ trợ thị trường. Việc đẩy mạnh công tác hỗ trợ cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp sẽ giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường và quan hệ đối tác. Sự thất bại của thị trường là phổ biến hơn tại các nước đang phát triển và những thất bại của thị trường thường liên quan nhiều đến vấn đề thông tin.

Những thông tin về nhu cầu thị trường nước ngoài và các địa chỉ nhập khẩu, thông tin về vận chuyển đường biển, thủ tục hải quan và những khách hàng cụ thể là những thông tin hết sức quan trọng đối với các nhà xuất khẩu khi xâm nhập thị trường. Về vấn đề này, rõ ràng là khả năng nắm bắt và cung cấp thông tin của chính phủ tốt hơn nhiều so với khu vực tư nhân, qua đó chính phủ đã giúp cho các nhà xuất khẩu nắm bắt tốt hơn những thông tin cần thiết. Sự hỗ trợ của Nhà nước đối với các doanh nghiệp trong khâu tiếp cận, tìm hiểu, nắm bắt thông tin thị trường

nước ngoài là biện pháp quan trọng để thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá. Theo kết quả của nhiều cuộc khảo sát về các doanh nghiệp Hà Nội hiện nay cho thấy, có hơn 90% là các doanh nghiệp có qui mô vừa và nhỏ. Thông thường, các doanh nghiệp này khó có khả năng trực tiếp tìm hiểu thị trường, xây dựng các cơ sở đảm bảo thông tin thị trường, lập văn phòng đại diện ở nước ngoài. Điều đó làm cho các doanh nghiệp không chỉ khó khăn trong việc tiếp cận thị trường mới, mà còn bỏ mất nhiều cơ hội xuất khẩu hàng hoá.

Xây dựng một hệ thống thông tin thông suốt, nhanh nhạy và có tính liên kết để phản ánh kịp thời diễn biến tình hình của cung - cầu, giá cả trên thị trường trong và ngoài nước, tình hình hoạt động thương mại trên phạm vi cả nước cũng như từng địa phương. Trước hết tập trung vào các mặt hàng thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù và từ đó, dự báo sớm, phản ứng nhanh, điều tiết kịp thời, bảo đảm bình ổn thị trường. Khẩn trương xây dựng và triển khai áp dụng thống nhất hệ thống chỉ tiêu ngành trong mối tương quan với hệ thống chỉ tiêu quốc gia được qui định tại Quyết định số 305/2005/QĐ-TTg ngày 24/11/2005 của Thủ tướng Chính phủ. Nâng cao chất lượng của công tác đánh giá và dự báo tình hình. Minh bạch hóa thông tin sẽ giúp cho doanh nghiệp và người dân Hà Nội có khả năng tiếp cận và tham gia sâu hơn vào việc hoạch định các chính sách phát triển kinh tế - thương mại của Hà Nội, tăng cường công tác giám sát của người dân tới công tác hoạch định và thực thi chính sách của các cơ quan công quyền Thành phố Hà Nội.

Nghiên cứu, nâng cao chất lượng các phương pháp dự báo kinh tế mang tính chuyên sâu. Phối hợp tốt hơn nữa công tác thông tin và công tác dự báo nhằm mục đích phục vụ quản lý nhà nước và hỗ trợ các doanh nghiệp. Đầu tư hệ thống thu thập, trao đổi thông tin hai chiều giữa các cấp quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội với các doanh nghiệp trung ương và địa phương đóng trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Sở Thương mại cần phải đóng vai trò điều phối hoạt động của các tổ chức dịch vụ thông tin thương mại hoạt động trên địa bàn Thành phố Hà Nội nhằm tăng chất lượng thông tin, khắc phục dần hiện trạng vừa thừa, vừa thiếu thông tin, đặc

biệt là thông tin thị trường quốc tế. Hà Nội cần tập trung vào việc cung cấp miễn phí các thông tin về môi trường kinh doanh đáp ứng cho nhu cầu của cả cộng đồng doanh nghiệp, và đặc biệt là những thông tin có tính dự báo trung và dài hạn để định hướng cho sản xuất và kinh doanh. Thành phố Hà Nội cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường nước ngoài, cung cấp các thông tin thị trường nước ngoài cho các doanh nghiệp thông qua sự phối hợp và gắn kết giữa các tổ chức xúc tiến thương mại đầu tư của Hà Nội với các Văn phòng thương mại của Việt Nam và Hà Nội tại nước ngoài, các cơ quan ngoại giao, Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài và của nước ngoài tại Việt Nam, các hiệp hội và doanh nghiệp, các văn phòng đại diện nước ngoài tại Hà Nội.

3.3.4 Đổi mới công tác xúc tiến thương mại và phát triển các dịch vụ hỗ trợ cho phát triển thương mại

Công tác xúc tiến thương mại cần được tiếp tục đổi mới cả về hình thức tổ chức lẫn hệ thống các cơ quan tham gia hoạt động xúc tiến. Đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ thương mại và xúc tiến thương mại. Cần tập trung xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp Hà Nội ra thị trường quốc tế nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng và phát triển lâu dài. Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại. Trong những năm vừa qua công tác xúc tiến thương mại của Hà Nội có đóng góp không nhỏ trong các mục tiêu tăng trưởng kinh tế xã hội của Hà Nội; hỗ trợ tích cực trong việc mở rộng quan hệ thương mại của Hà Nội tại thị trường trong và ngoài nước. Xúc tiến thương mại có mục đích chính là khuyến khích, thúc đẩy sự phát triển thương mại. Dưới góc độ kinh doanh quốc tế, xúc tiến thương mại bao gồm xúc tiến xuất khẩu, xúc tiến nhập khẩu, xúc tiến thương mại nội địa. Tuy nhiên, các hoạt động xúc tiến thương mại của Việt Nam cũng như Hà Nội hiện nay chỉ là xúc tiến xuất khẩu. Xúc tiến thương mại có mục đích chính là khuyến khích, thúc đẩy phát triển thương mại. Trong giai đoạn hiện nay, khi Việt Nam đang tiến hành công cuộc đổi mới nền kinh tế và chủ động hội

nhập với kinh tế thế giới và khu vực, vai trò của hoạt động xúc tiến thương mại có vai trò ngày càng quan trọng. Công tác xúc tiến thương mại có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu, mở rộng thị trường. Tuy nhiên, công tác xúc tiến thương mại nội địa cũng quan trọng không kém nhưng trong thời gian vừa qua chưa được Thành phố quan tâm đúng mức và bộc lộ một số hạn chế sau :

Thứ nhất, về công tác dự báo và thông tin xúc tiến thương mại

Có thể nói thông tin là vấn đề quan trọng đối với doanh nghiệp và quản lý nhà nước trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Thực tế Hà Nội chưa có được một kênh thông tin hữu hiệu cho riêng mình mà còn phụ thuộc rất nhiều vào các kênh thông tin từ trung ương và bên ngoài. Điều đó sẽ dẫn đến bị động, không làm chủ và triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại một cách bài bản.

Công tác dự báo thị trường, thông tin về thị trường trong khu vực và trên thế giới (về nhu cầu hàng hoá của thị trường quốc tế, xu hướng vận động của cung cầu, diễn biến của hệ thống giá cả và khả năng xâm nhập của doanh nghiệp) hiện còn nhiều hạn chế, đa phần các doanh nghiệp đều thiếu các thông tin nên khó nắm bắt được thời cơ, bị động trong công tác đối phó với các vụ kiện bán phá giá...nên công tác dự báo và cung cấp thông tin thị trường cần đặc biệt chú trọng trong giai đoạn tới. Thông tin về công tác xúc tiến thương mại hiện nay của Hà Nội đã được đưa lên mạng Internet thông qua hai trang Web do Trung tâm xúc tiến thương mại Hà Nội quản lý là: trang www.hatrade.com và www.hatrade.com.vn; nhưng đây mới chỉ là trang thông tin tuyên truyền, giới thiệu doanh nghiệp và các hoạt động xúc tiến của thành phố Hà Nội, chưa hỗ trợ được các doanh nghiệp tham gia giao dịch thương mại điện tử, cũng như chưa cung cấp được các dịch vụ hành chính trực tuyến qua mạng Internet cho doanh nghiệp/tổ chức và công dân. Do đó, trong thời gian tới, ngành thương mại Hà Nội cần củng cố công tác thông tin xúc tiến thương mại, nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin...để công tác xúc tiến thương mại thực sự trở thành cầu nối giữa doanh nghiệp Hà Nội với thị trường nước ngoài, cũng như hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia ứng dụng thương mại điện tử, nâng cao công tác tuyên

truyền chủ trương, đường lối, pháp luật của Thành phố và nâng cao năng lực quản lý nhà nước của ngành thương mại Hà Nội.

Thứ hai, về quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại

Quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại Hà Nội trong thời gian vừa qua còn nhiều lúng túng, bị động. Công tác hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc khai thác và tìm kiếm thị trường xuất khẩu thời gian qua thiếu sự chuẩn bị bài bản, kỹ lưỡng xuất phát từ cả các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp. Công tác xúc tiến thương mại chưa có những chuyển biến căn bản, còn mang tính tự phát, dàn trải, thiếu chuyên nghiệp, hiệu quả đạt được từ các chương trình xúc tiến thương mại chưa cao. Việc tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại của Hà Nội tuy đã có 5 năm kinh nghiệm nhưng vẫn còn nhiều điều bất cập:

Về mặt thời gian chuẩn bị đăng ký chương trình chậm, các bước phê duyệt qua quá nhiều khâu nên thời điểm phê duyệt hàng năm ngày càng muộn: năm 2001 là ngày 11/1/2001, năm 2002 là ngày 22/4/2002, năm 2003 là ngày 9/5/2003, năm 2004 là ngày 8/6/2004 và năm 2005 là ngày 3/8/2005 dẫn đến hoạt động chuẩn bị không được chu đáo, mang nặng tính hình thức, dàn trải và thiếu hiệu quả.

Mối liên kết giữa đơn vị xúc tiến thương mại Thành phố, các Hiệp hội và doanh nghiệp khi tham gia chương trình xúc tiến thương mại còn hạn chế và thụ động. Việc hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau giữa các đơn vị làm công tác xúc tiến thương mại còn nhiều hạn chế, các hoạt động xúc tiến thương mại chưa thực sự vì doanh nghiệp, chưa đáp ứng được các yêu cầu doanh nghiệp, và công tác xúc tiến thương mại mới quá chú trọng đến đẩy mạnh xuất khẩu mà chưa quan tâm đúng mức tới xúc tiến thương mại nội địa.

Hệ thống thông tin thương mại, dự báo thị trường nhìn chung chưa đáp ứng được đòi hỏi của quản lý nhà nước cũng như hỗ trợ doanh nghiệp. Công tác tuyên truyền, phổ biến, hướng dẫn các doanh nghiệp về các cam kết quốc tế, về mở cửa thị trường cũng như những rào cản thương mại trong quá trình hội nhập còn nhiều hạn chế. Khả năng khai thác cơ hội thị trường sau khi ký kết các hiệp định thương mại nhìn chung còn thấp và thiếu tính chủ động.

Thứ ba, chưa tạo được mối liên hệ tương hỗ giữa hoạt động xúc tiến thương mại với các hoạt động kinh tế khác

Trong thực tiễn, hoạt động xúc tiến thương mại cần gắn chặt với xúc tiến đầu tư, và hiện nay hoạt động xúc tiến thương mại của Thành phố Hà Nội vẫn chưa gắn kết được với hoạt động xúc tiến kêu gọi đầu tư nước ngoài, trong khi hai lĩnh vực này gắn bó chặt chẽ với nhau. Trên thực tế, nhiều ngành hàng xuất khẩu mới và có kim ngạch lớn của Hà Nội hiện nay thuộc khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Đóng góp chính của đầu tư nước ngoài không phải quan trọng vì dòng vốn đầu tư mà vì chuyển giao công nghệ và kỹ năng chuyên môn, cả về công nghệ sản xuất cũng như những lĩnh vực như tiếp thị và phân phối. Điều này mang lại kết quả đa dạng hóa công nghiệp và cải thiện chất lượng nhanh chóng - đây thường là những điều kiện tiên quyết để xuất khẩu thành công - trong những giai đoạn đầu của tiến trình phát triển dựa vào xuất khẩu. Hơn nữa, kết quả của những nghiên cứu gần đây cho thấy hoạt động của những công ty thành viên nước ngoài với định hướng xuất khẩu còn có thể tạo ra tác động tích cực đến hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước, thông qua ngoại ứng lan truyền công nghệ, tiếp thị, và kỹ năng quản lý. Ngoài những ích lợi mang lại cho tăng trưởng xuất khẩu và phát triển kinh tế thì các chương trình xúc tiến thương mại và xúc tiến đầu tư có tác động rất tích cực trong việc tạo công ăn việc làm và các vấn đề xã hội. Đầu tư trực tiếp nước ngoài có ảnh hưởng tích cực trong việc giải quyết lao động trong ngắn hạn còn xúc tiến thương mại thì trong dài hạn (các doanh nghiệp thành công trong xuất khẩu thì bản thân đã tăng cầu sản phẩm của doanh nghiệp tại thị trường nước ngoài; họ sẽ mở rộng sản xuất và cần nhiều nhân công hơn trong tương lai). Tuy nhiên, Việt Nam là một thị trường nhỏ, bằng 1/5 hoặc 1/4 so với Indonesia hoặc Thái Lan nên để thu hút đầu tư dĩ nhiên là không phải bằng qui mô thị trường mà phải bằng sự thu hút và hấp dẫn đầu tư. Do đó, trong thời gian tới để đổi mới công tác xúc tiến thương mại của Hà Nội cần thực hiện một số giải pháp sau:

Xây dựng quan hệ đối tác chính thức giữa các cơ quan quản lý nhà nước của Hà Nội và các doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu, để cộng đồng

doanh nghiệp có điều kiện tham gia vào quá trình hoạch định chiến lược và chính sách xuất khẩu, cũng như xây dựng các chương trình xúc tiến xuất khẩu hiệu quả. Chính quyền Thành phố Hà Nội cần đóng một vai trò tích cực hơn nữa về phát triển các thị trường mới bằng cách thiết lập những định chế chuyên biệt về tiếp thị và nghiên cứu, phổ biến thông tin về các thị trường nước ngoài.

Kinh nghiệm thực tế đã chỉ ra rằng, muốn thực hiện được chiến lược phát triển xuất khẩu, chiến lược phát triển thương mại, Hà Nội cần thành lập một tổ chức xúc tiến thương mại phù hợp, tập trung và đủ tầm để chuyên làm công tác xúc tiến thương mại như các tổ chức xúc tiến thương mại JETRO của Nhật Bản, KOTRA của Hàn Quốc hay DEP của Thái Lan, là các tổ chức của chính phủ chứ không phải là của khu vực tư nhân thì mới có sức mạnh điều tiết, hỗ trợ phát triển theo định hướng và quan trọng nhất trong quản lý nhà nước là cung cấp và hỗ trợ doanh nghiệp các nội dung mà khu vực tư nhân không muốn làm và nếu có làm thì cũng không hiệu quả. Đẩy mạnh các chương trình hỗ trợ xuất khẩu và mở rộng thị trường nước ngoài thông qua công tác xúc tiến thương mại, công tác xúc tiến thương mại cơ bản là cung cấp thông tin trong đó bao gồm cả các thông tin về tư vấn pháp lý thương mại và là cầu nối cho các doanh nghiệp xuất khẩu; đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu có khả năng tiếp cận nguồn thông tin chính xác và chính thống về những thị trường mà doanh nghiệp quan tâm; tăng cường sử dụng những công cụ tài chính hỗ trợ xuất khẩu để hỗ trợ doanh nghiệp về tài chính và bảo hiểm xuất khẩu; đẩy mạnh liên kết giữa xúc tiến thương mại với xúc tiến đầu tư của Hà Nội, hai công tác này nếu phối hợp tốt sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp trong phát triển kinh tế thương mại, giải quyết các vấn đề xã hội như lao động cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Hà Nội. Gắn kết các hoạt động xúc tiến thương mại của từng doanh nghiệp với Chương trình xúc tiến thương mại của Hà Nội; gắn kết Chương trình xúc tiến thương mại của Hà Nội với Chương trình xúc tiến thương mại của Bộ Thương mại và các Bộ / Ngành Trung ương nhằm tránh sự chồng chéo, trùng lặp, dàn trải; nâng cao vai trò tổ chức, phối hợp của Trung tâm xúc tiến thương mại Thành phố Hà Nội với các tổ chức liên

quan thuộc các cấp, các ngành đối với hoạt động xúc tiến thương mại, phát huy vai trò chủ động, sáng tạo của các doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương mại. Xây dựng cơ sở hạ tầng xúc tiến thương mại Hà Nội đảm bảo hoạt động xúc tiến thương mại, phục vụ tốt doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế. Trước mắt nên tập trung xây dựng một số hạng mục sau:

- Trung tâm giao dịch, trưng bày sản phẩm xuất khẩu Hà Nội theo cả phương thức truyền thống và thương mại điện tử.

- Trung tâm nghiên cứu, phát triển thị trường cho thương mại Hà Nội.

- Trung tâm thông tin thương mại, tổ chức hội chợ, triển lãm xứng với quy mô, tầm vóc của Hà Nội.

- Trung tâm giao dịch nguyên phụ liệu cho xuất khẩu của doanh nghiệp Hà Nội theo cả phương thức truyền thống và thương mại điện tử.

- Trung tâm ứng dụng công nghệ và phát triển thương mại điện tử, tại đây sẽ là đầu mối hỗ trợ cho các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử.

Ngoài ra, cần có một bộ phận chuyên trách chương trình nghiên cứu thông tin và tình hình thị trường thế giới và trong nước. Chương trình này sẽ cung cấp các nghiên cứu có tính khả thi cho các doanh nghiệp quan tâm đến xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài cũng như định hướng cho các doanh nghiệp nên xuất khẩu những mặt hàng gì, tại thị trường nào để có thể thành công.

Ngoài việc thành lập các Văn phòng đại diện của Thành phố Hà Nội tại nước ngoài như Văn phòng đại diện Thành phố Hà Nội tại Tokyo (Nhật Bản) năm 2004, loại hình này ngoài việc là cầu nối doanh nghiệp với thị trường nước ngoài còn có nhiều hoạt động khác như cầu nối hợp tác về chính trị văn hóa...nên sẽ không mang lại ích lợi nhiều về xúc tiến thương mại và đẩy mạnh xuất khẩu. Mở rộng thị trường nước ngoài là nhu cầu cấp thiết và cần được gấp rút triển khai. Tuy nhiên, Hà Nội nên xem xét hình thức khác như thành lập các Trung tâm thương mại Hà Nội tại nước ngoài; Thành phố sẽ hỗ trợ cho các hiệp hội, các doanh nghiệp lựa chọn thị trường và xây dựng các trung tâm thương mại tại nước ngoài. Tại đây sẽ tập trung các doanh nghiệp xuất khẩu mạnh của Hà Nội trưng bày, giới thiệu sản phẩm tạo

nên mối quan hệ liên kết và hỗ trợ nhau trong thúc đẩy sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Tại đây cũng sẽ là một mô hình khép kín gồm văn phòng, khu triển lãm và các dịch vụ phụ trợ khác. Mô hình này gắn chặt với nhu cầu, nghĩa vụ và trách nhiệm của doanh nghiệp, các doanh nghiệp cũng phải hết sức nỗ lực. Đồng thời, Nhà nước phải hỗ trợ về kinh phí, về cơ chế chính sách, về tín dụng xuất khẩu và sẽ đem lại hiệu quả.

Biểu 3.7: Dự báo cơ cấu thị trường xuất khẩu của Hà Nội và cả nước theo các khu vực đến năm 2010 và 2015

Đơn vị tính: %

Châu lục		Năm 2005	Năm 2010	Năm 2015
Châu Á	Hà Nội	50,91	47 - 48	45 - 46
	<i>Cả nước</i>	50,5	45,5	
Châu Âu	Hà Nội	23,31	23,5 - 24	24 - 25
	<i>Cả nước</i>	18,1	22,0	
Châu Mỹ	Hà Nội	20,82	22,5 - 23	23 - 24
	<i>Cả nước</i>	21,3	24,0	
Châu Phi	Hà Nội	3,73	4 - 5	5 - 6
	<i>Cả nước</i>	2,1	2,8	
Châu Đại Dương	Hà Nội	1,23	2 - 3	3 - 4
	<i>Cả nước</i>	8,0	7,7	

Nguồn: Bộ Thương mại, Sở Thương mại Hà Nội [11], [41]

Nghiên cứu thành lập các cơ quan đại diện của Thành phố Hà Nội tại nước ngoài, đặc biệt tại các thị trường trọng điểm để làm cầu nối cũng như tìm kiếm bạn hàng. Tăng cường quảng bá hình ảnh Hà Nội và sản phẩm xuất khẩu của Hà Nội trên thị trường thế giới thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại ở nước ngoài. Đây là vấn đề chiến lược đối với xúc tiến xuất khẩu, khi mà sản phẩm của Hà Nội cũng như Việt Nam đã xuất hiện tại nhiều thị trường lớn, nhưng vẫn chưa được biết đến như một nguồn cung cấp hàng xuất khẩu. Đa dạng hoá thị trường xuất khẩu và phương thức thâm nhập thị trường là một chiến lược phù hợp để tránh phụ thuộc quá nhiều vào các thị trường xuất khẩu then chốt, qua đó cũng hạn chế tác động bất lợi đối với hoạt động sản xuất xuất khẩu do các rủi ro phát sinh. Tuy nhiên, đây cũng là chiến lược đòi hỏi cam kết chắc chắn của chính phủ thông qua các biện pháp hỗ trợ tài chính cho hoạt động xúc tiến thương mại đồng bộ ở nhiều cấp để mở

cửa thị trường xuất khẩu mới. Đẩy mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động của các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu, đặc biệt là dịch vụ tài chính - ngân hàng - bảo hiểm, giao thông vận tải, thông tin liên lạc, kho vận...nhằm nâng cao hiệu quả và giảm chi phí xuất khẩu cho các doanh nghiệp của Hà Nội.

3.3.5 Đẩy mạnh công tác hội nhập kinh tế quốc tế

Công tác hội nhập kinh tế quốc tế đã được Thành phố Hà Nội và ngành thương mại rất quan tâm trong những năm vừa qua. Tuy nhiên, vẫn mới chỉ dừng ở việc tuyên truyền, phổ biến và nâng cao nhận thức cho người dân và các tổ chức, các cơ quan chính quyền của Thành phố. Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, nên trong thời gian tới công tác hội nhập kinh tế quốc tế của Hà Nội cần phải đổi mới, nâng lên một tầm cao mới, mới có thể mang lại hiệu quả thiết thực đối với các doanh nghiệp, người dân nhằm tận dụng các cơ hội phát triển kinh tế - xã hội do quá trình hội nhập mang lại.

Phát triển kinh tế gắn liền với việc tham gia sâu rộng vào quá trình hội nhập, đòi hỏi quản lý nhà nước cần luôn luôn đổi mới, đặc biệt là tư duy quản lý; cần đánh giá đúng tầm quan trọng của quản lý nhà nước và phải xây dựng bộ máy quản lý công có hiệu quả. Thực hiện chiến lược hội nhập kinh tế của Hà Nội theo một lộ trình hợp lý sẽ góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đồng thời giảm thiểu các rủi ro đi kèm trong quá trình hội nhập. Hội nhập kinh tế quốc tế rõ ràng mở ra một loạt các cơ hội cho tăng trưởng và phát triển. Tuy nhiên, cơ hội cũng chỉ là cơ hội nếu bản thân các doanh nghiệp và các cơ quan hoạch định chính sách của Hà Nội không thể biến các cơ hội đó thành hiện thực.

Đổi mới tư duy quản lý để tạo môi trường kinh doanh - đầu tư, sản xuất kinh doanh tốt hơn, thuận lợi hơn cho các nhà đầu tư. Khẩn trương xây dựng, đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhà nước, thực sự đóng vai trò nòng cốt trong hội nhập kinh tế quốc tế. Trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp Hà Nội phải liên kết thành các hiệp hội để cùng nhau bảo vệ lợi ích của từng doanh nghiệp cũng như lợi ích của quốc gia, không để cho các đối tác nước ngoài lợi dụng sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp nước ta để trục lợi. Không

ngừng nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế Hà Nội nói chung, của từng doanh nghiệp, từng sản phẩm, mặt hàng nói riêng. Đây là một nhân tố quan trọng bảo đảm hội nhập thắng lợi. Sức cạnh tranh của sản phẩm được thể hiện ở chất lượng, hiệu quả, giá cả, khả năng tiếp thị. Sức cạnh tranh của doanh nghiệp được thể hiện ở sản phẩm và dịch vụ tiêu thụ trên thị trường; sản xuất kinh doanh có hiệu quả, có lợi nhuận cần thiết để ngày càng mở rộng sản xuất kinh doanh, trong điều kiện cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt.

Nguyên tắc cơ bản và bao trùm trong hội nhập kinh tế quốc tế là phải bảo đảm giữ vững độc lập tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa, bảo đảm vững chắc an ninh quốc gia, giữ gìn giá trị truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ và cải thiện môi trường. Trong các quan hệ, dù song phương hay đa phương, đều phải giữ vững nguyên tắc bình đẳng, tôn trọng lẫn nhau và cùng có lợi. Nguyên tắc đó được thể hiện ngay trong từng định chế, thể thức mà các bên cam kết và được thực hiện trong thực tế hành động. Một mặt không để thiệt hại đến lợi ích mà nước ta được hưởng, mặt khác phải chấp nhận một sự chia sẻ lợi ích nhất định với các đối tác tùy theo mức đóng góp của các bên tham gia hợp tác. Tham gia hội nhập chính là việc chúng ta phải chấp nhận những luật chơi do những nước đi trước lập lên và áp đặt các nước đi sau phải chấp nhận. Do vậy, chính phủ cũng như chính quyền Thành phố Hà Nội, các doanh nghiệp phải hiểu biết các luật chơi, đó chính là những luật lệ của các tổ chức kinh tế mà Việt Nam đã và đang chuẩn bị tham gia. Từ đó có được giải pháp thích nghi, tranh thủ các lợi thế cũng như đối phó các nguy cơ trong quá trình hội nhập.

Nhận thức và các thông tin về hội nhập kinh tế quốc tế của các ngành, các cấp của Thành phố Hà Nội và các doanh nghiệp chưa đầy đủ và hạn chế, đó là thách thức lớn khi tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Mặc dù Thành phố Hà Nội đã có một bộ phận chuyên làm công tác hội nhập kinh tế là Ban hội nhập kinh tế quốc tế, với cơ quan thường trực là Sở Thương mại. Nhưng việc triển khai công tác hội nhập thực tế còn yếu bởi nhiều lý do, đó là năng lực chuyên môn của đội ngũ thực thi, thiếu sự phối hợp với các đơn vị và các ngành hữu quan từ trung ương đến địa

phương, căn bệnh thành tích cố hữu vẫn còn tồn tại dẫn đến công tác hội nhập kinh tế quốc tế của Thành phố vẫn còn rất nhiều hạn chế. Các nội dung, lộ trình và giải pháp về hội nhập kinh tế quốc tế cũng chưa được xây dựng và triển khai cụ thể, rõ ràng và đồng bộ giữa các cấp, các ngành và các doanh nghiệp, chưa tạo được sức mạnh tổng hợp cần thiết đảm bảo cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đạt hiệu quả cao. Các doanh nghiệp còn thiếu hiểu biết về thị trường cũng như luật pháp quốc tế, vẫn còn tư tưởng ỷ lại vào sự bảo hộ của nhà nước, chưa có chính sách, chiến lược sản xuất, kinh doanh gắn kết với lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế của quốc gia. Trong giai đoạn tới, cần đẩy mạnh tuyên truyền, bồi dưỡng kiến thức về hội nhập kinh tế quốc tế cho các cán bộ quản lý nhà nước, các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Nâng cao vai trò hoạt động của Ban hội nhập kinh tế quốc tế Thành phố Hà Nội, đây phải là đầu mối phổ biến, cung cấp thông tin cũng như phối kết hợp với Trung ương, địa phương và các tổ chức quốc tế trong việc hoạch định chính sách và tuyên truyền phổ biến các thông tin về hội nhập kinh tế quốc tế của Hà Nội cũng như cả nước. Ban Hội nhập kinh tế quốc tế Thành phố Hà Nội phải trở thành đầu tàu, điều phối công tác hội nhập kinh tế quốc tế của cả vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và lan tỏa trên phạm vi cả nước.

Đẩy nhanh tiến độ thực hiện cải cách các thủ tục hành chính và cung cấp các dịch vụ công. Nghiêm túc thực hiện cơ chế một cửa trong giải quyết thủ tục hành chính về quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại; minh bạch hóa các thủ tục hành chính trên các phương tiện thông tin đại chúng và đặc biệt là trên Internet truyền tải thông tin và danh mục thủ tục hành chính về thuộc thẩm quyền thụ lý lên Cổng giao tiếp điện tử của Thành phố Hà Nội tại địa chỉ www.hanoi.gov.vn, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và Internet trong cung cấp các dịch vụ công trực tuyến trên mạng sẽ góp phần tạo thuận lợi cho tổ chức, doanh nghiệp và người dân cũng như nâng cao vai trò quản lý nhà nước của ngành.

3.3.6 Giải pháp về xây dựng kết cấu hạ tầng và ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại phục vụ cho phát triển thương mại

Thứ nhất, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào quản lý nhà nước về thương mại, và hỗ trợ cho sự phát triển thương mại của Hà Nội. Một trong những công cụ giúp đổi mới quản lý nhà nước và xây dựng chính phủ điện tử đó chính là ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm công. Mua sắm của chính phủ chiếm tỷ trọng lớn trong giao dịch thương mại của một quốc gia. Rất nhiều quốc gia trên thế giới và ngay tại khu vực Đông Nam Á đã có những qui định chặt chẽ về nghĩa vụ của các cơ quan nhà nước phải ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm công. Ngày 17/12/1999, Tổng thống Hoa Kỳ đã ban hành chỉ thị yêu cầu các cơ quan của chính phủ phải thúc đẩy sử dụng thương mại điện tử để việc mua sắm công của liên bang được nhanh hơn, rẻ hơn, tiết kiệm hơn. Bài học này vẫn còn nguyên giá trị cho những nước chậm phát triển trong ứng dụng thương mại điện tử như Việt Nam. Những thành công mới đây của khu vực kinh doanh thương mại điện tử thật đáng ngạc nhiên và càng có ý nghĩa khi tăng trưởng của khu vực phi thương mại điện tử trong thời gian vừa qua không thấy thuyết phục. Do đó, thương mại điện tử là xu thế tất yếu mà ngành thương mại Hà Nội phải nhập cuộc không chậm trễ. Tuy nhiên, việc đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ của các doanh nghiệp vừa là yêu cầu bắt buộc lại vừa là thách thức đối với các doanh nghiệp trong ngành. Hiện tại, ngân sách công nghệ thông tin của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp ngành thương mại Hà Nội nói riêng rất eo hẹp. Việc tìm ra nguồn vốn để nâng cấp công nghệ cũng là một vấn đề nan giải đối với các doanh nghiệp trong ngành. Do đó, Hà Nội cần tranh thủ thu hút các nguồn tài trợ quốc tế nhằm nâng cao năng lực và xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng công nghệ cho toàn Thành phố, từ đó sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia, khai thác. Tiếp tục thu hút các tập đoàn lớn về thương mại, công nghệ cao vào Hà Nội nhằm tiếp cận phương thức quản lý, hấp thu công nghệ và các phương thức kinh doanh hiện đại, đó sẽ vừa là áp lực nhưng cũng là cơ hội để các doanh nghiệp và cơ quan quản lý học tập. Hơn nữa, Hà Nội cần xây dựng và phát triển một số mô hình sàn giao dịch hàng hoá cho một

số sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Hà Nội hoặc những sản phẩm mà Hà Nội có thể khai thác thế mạnh của trung tâm vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ [1].

Hiện tại, sau nhiều các thử nghiệm về triển khai thương mại điện tử của Thành phố Hà Nội, nhưng đều không mang lại hiệu quả mong muốn. Do đó, trong thời gian tới, ngành thương mại Hà Nội cần kiên quyết đẩy mạnh xây dựng và phát triển thương mại điện tử, chính phủ điện tử vào phát triển thương mại. Cần xây dựng một Cổng thông tin thương mại Hà Nội trên mạng Internet, có quy mô xứng tầm, đây phải là cầu nối cho các doanh nghiệp Hà Nội cũng như cả nước với thị trường thế giới, cũng như tạo ra môi trường thương mại điện tử theo đúng nghĩa nhằm hỗ trợ và nâng cao khả năng ứng dụng thương mại điện tử cho các doanh nghiệp Hà Nội. Tuy nhiên, Cổng thông tin thương mại này nên tập trung vào cung cấp các dịch vụ công trực tuyến trên mạng Internet (mô hình G2B) đồng thời quy tụ các sản phẩm thương mại điện tử hiện có trên địa bàn để quảng bá các sản phẩm thương mại điện tử này ra nước ngoài; nếu thực hiện được mô hình này, quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội sẽ được đẩy mạnh và tạo nên đột phá trong phát triển thương mại điện tử và chính phủ điện tử không những của Hà Nội mà còn cả nước. Đây cũng chính là sự khác biệt đối với các mô hình thương mại điện tử đã được triển khai trước đây như Cổng thương mại điện tử quốc gia (mô hình B2B) do Bộ Thương mại triển khai (www.ecvn.gov.vn), Sàn thương mại điện tử www.vnemart.com.vn do Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam triển khai (mô hình B2B)...đã không mang lại hiệu quả mong muốn cũng như chưa phát huy được vai trò của Nhà nước trong đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử.

Ngoài ra, Hà Nội cần triển khai thực hiện cơ chế, chính sách hỗ trợ, nhằm thu hút các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử; ví dụ, hỗ trợ các ngân hàng trên địa bàn triển khai các hệ thống thanh toán điện tử, hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ liên quan đến thương mại điện tử, hỗ trợ kinh phí đào tạo thương mại điện tử cho các doanh nghiệp, cán bộ quản lý, đẩy mạnh công tác phối hợp với các ngành trung ương trong việc xây dựng cơ chế chính sách, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ

thông tin và truyền thông vào quản lý nhà nước, góp phần nâng cao năng lực, sức mạnh và hiệu quả trong hoạt động quản lý. Để thực hiện được điều này, với vai trò là cơ quan quản lý nhà nước, Sở Thương mại Hà Nội cần bắt tay ngay vào việc ứng dụng công nghệ thông tin và Internet vào việc cung cấp các thông tin và dịch vụ công cho các doanh nghiệp và công dân. Ngành thương mại Hà Nội đặc biệt cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông vào quản lý nhà nước bằng việc phát triển Chính phủ điện tử của ngành; trong những năm tới, tất cả các nội dung thông tin về quản lý nhà nước phải được đưa lên mạng Internet cho mọi tổ chức, công dân được biết; tất cả các thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết như cấp phép cho các Văn phòng đại diện nước ngoài trên địa bàn qua mạng, cấp phép xuất nhập khẩu, cấp phép các mặt hàng kinh doanh có điều kiện qua mạng Internet; đây là cách tiếp cận nhanh nhất, phổ cập nhanh nhất chính phủ điện tử cho mọi cá nhân, tổ chức, và các cán bộ công chức nhà nước, góp phần minh bạch hoá các thông tin quản lý nhà nước và nâng cao năng lực quản lý nhà nước của ngành thương mại Hà Nội. Thương mại điện tử là một phương thức kinh doanh hiện đại và có thể nói cần tập trung phát triển trong giai đoạn tới. Do vậy, muốn thành công trong ứng dụng và phát triển thương mại điện tử thì phải có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đủ mạnh, đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi của các ứng dụng thương mại điện tử. Ngành thương mại Hà Nội cần tiến hành một loạt các biện pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin trong ngành như sau:

Tiếp tục đầu tư cho cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin trong ngành, đẩy mạnh hơn nữa việc tin học hoá trong quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố. Đây vừa là nhiệm vụ nhưng cũng là yêu cầu đòi hỏi để các doanh nghiệp muốn phát triển trong hoạt động sản xuất kinh doanh thì phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, đẩy mạnh hơn nữa trong việc truy cập đủ các nguồn thông tin thương mại, hỗ trợ cho các doanh nghiệp về thông tin và công tác xúc tiến thương mại. Đẩy mạnh công tác hội nhập và hợp tác kinh tế quốc tế, điều đó sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp tiếp cận với khoa học công nghệ hiện đại, tiếp cận với phương thức kinh doanh mới đó là thương mại điện tử. Tuy nhiên, đây cũng vừa là

một thách thức nhưng cũng là động lực để phát triển, nếu doanh nghiệp không nỗ lực, thích nghi thì tất yếu sẽ bị đào thải.

Ngành thương mại Hà Nội cần có một tầm nhìn chiến lược, dài hạn trong việc đẩy mạnh ứng dụng, phát triển chính phủ điện tử và thương mại điện tử trong đó phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và Internet đóng vai trò then chốt. Trong vài năm gần đây, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của ngành thương mại đã có những bước cải tiến đáng kể. Tuy nhiên, thực trạng hiện nay chưa sử dụng có hiệu quả các thiết bị công nghệ thông tin, sự trao đổi và khai thác thông tin trong các mạng cục bộ và giữa các hệ thống mạng còn ít, thể hiện rõ tính yếu kém trong ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Với chức năng định hướng cho các doanh nghiệp và tạo môi trường cho thương mại điện tử phát triển; mặc dù xuất phát điểm của Việt Nam rất thấp về mọi mặt so với các nước trong khu vực và trên thế giới, nhưng lại có thể học tập được nhiều kinh nghiệm của các quốc gia đi trước như: vai trò của Chính phủ có tầm quan trọng rất lớn trong việc hoạch định chính sách cũng như là đối tượng đi tiên phong trong đẩy mạnh ứng dụng phát triển. Những nội dung cần thực hiện là:

Mở rộng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, cụ thể là hệ thống phần cứng, mạng, tốc độ đường truyền, tăng cường các dịch vụ thương mại qua Internet, các hình thức trao đổi thông tin thông qua Internet...Tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp công nghệ thông tin có các giải pháp, sản phẩm gắn với thương mại điện tử và Internet. Cần thực tế bắt tay vào xây dựng một môi trường chính phủ điện tử và thương mại điện tử của Hà Nội, những việc ban đầu rất cần sức mạnh của Nhà nước đứng ra tiên phong, tạo ra một môi trường điện toán hỗ trợ các thông tin, dịch vụ của chính phủ tới người dân và doanh nghiệp, tạo ra môi trường thương mại điện tử cho doanh nghiệp được hỗ trợ tham gia sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận và làm quen. Trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta phải dần chấp nhận cuộc chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài. Với vai trò là các cơ quan hoạch định chính sách, hỗ trợ cho các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường thì đổi mới quản

lý nhà nước về thương mại hiện rất cấp bách cần phải được thực hiện ngay theo một lộ trình cụ thể. Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đã đặt ra các mục tiêu phát triển cao trong những năm sắp tới với mục tiêu phát triển thương mại mạnh mẽ, đặc biệt là xuất khẩu, một yếu tố quan trọng để đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế. Do vậy, có thể dự đoán rằng các doanh nghiệp có quan hệ buôn bán với nước ngoài sẽ là lực lượng tiên phong trong ứng dụng thương mại điện tử rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước trong quá trình phát triển.

Thứ hai, về qui hoạch và xây dựng hạ tầng phát triển thương mại nội địa Hà Nội. Muốn phát triển thị trường và thương mại nội địa, phải nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về thương mại theo hướng coi trọng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển thương mại; từng bước hoàn thiện cơ chế chính sách mặt hàng, chính sách thương nhân. Trong giai đoạn tới, Hà Nội cần tập trung xây dựng qui hoạch hệ thống chợ đầu mối, chợ nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất; tổ chức kênh lưu thông và phân luồng hàng hoá giữa Hà Nội và các địa phương trong vùng, qui hoạch hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, hệ thống cửa hàng bán lẻ tự chọn phù hợp phù hợp cũng như có kế hoạch cụ thể về ngân sách thực hiện từ các nguồn của trung ương, địa phương và doanh nghiệp. Phải khắc phục hạ tầng thương mại yếu kém, tạo ra không gian tổ chức lưu thông hàng hóa một cách hoàn hảo từ sản xuất - lưu thông - tiêu dùng. Thực tế, hạ tầng thương mại vẫn còn manh mún, chưa tạo được không gian lưu thông hàng hóa thực cho thương nhân hoạt động thuận lợi.

Hiện tại, hệ thống bán lẻ hầu hết là manh mún, thuế nhập khẩu cao, thủ tục đầu tư còn rườm rà. Tuy nhiên, với dân số trên 84 triệu dân, độ tuổi còn rất trẻ; chi tiêu của người tiêu dùng tăng 16% và doanh số bán lẻ tăng 20% trong giai đoạn từ 2004 đến 2005; chỉ số giá tiêu dùng của khu vực thành thị cũng luôn tăng trong những năm vừa qua, chứng tỏ sức mua của người tiêu dùng luôn ở mức cao và thị trường bán lẻ của Việt Nam cũng như Hà Nội hiện đang có nhiều tiềm năng. Do đó, cần định hướng lại hệ thống bán lẻ trên địa bàn trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của các hệ thống siêu thị nước ngoài đang hoạt động thành công như: Big C, Metro Cash & Carry,...và nhiều tập đoàn bán lẻ lớn khác trên thế giới vẫn đang có kế

hoạch đầu tư vào Việt Nam như Parkson của Malaysia, Tesco (Anh), Wall Mart (Mỹ), Carrefour (Pháp), Giant South Asia Investment Pte (Singapore) để có thể hợp tác mở rộng thị trường nội địa và xuất khẩu thông qua các hệ thống này. Tuy vậy, với sự xuất hiện các tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới tại Việt Nam sẽ là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp thương mại của Hà Nội, nếu không kịp thời điều chỉnh và củng cố thì chắc chắn sẽ bị phá sản hàng loạt ngay tại thị trường nội địa. Do đó, Hà Nội cần xây dựng hệ thống phân phối hiện đại; tổ chức các kênh phân phối hàng hoá bán buôn, bán lẻ trên địa bàn Thành phố gắn với các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước; hình thành các hiệp hội và các công ty thương mại - dịch vụ có quy mô lớn trên địa bàn theo các môi liên kết dọc, liên kết ngang và hỗn hợp, và đưa hoạt động liên kết thương mại với các tỉnh vào chiều sâu với mục tiêu Hà Nội phải là đầu tàu trong công tác hội nhập và phát triển kinh tế của khu vực phía Bắc và cả nước.

Phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại của các doanh nghiệp phân phối lớn đã liên kết các cửa hàng có qui mô nhỏ trong cùng một hệ thống, tạo ra sức cạnh tranh cao hơn do chất lượng dịch vụ cao hơn và sự phát triển với tốc độ nhanh các phương thức mua bán trực tuyến như bán hàng qua mạng Internet cũng tác động đến các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ với phương thức mua bán truyền thống. Thương mại điện tử là một xu hướng giao dịch, mua bán mới, hiện đại, xuất hiện trong kỷ nguyên công nghệ thông tin và viễn thông giúp cho khách hàng giao dịch rất nhanh, doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch...sẽ có ảnh hưởng lớn tới xây dựng hệ thống phân phối. Xây dựng hệ thống phân phối bán lẻ (bán si) hiện nay phát triển theo hai hướng, một là kênh phân phối theo kiểu truyền thống, hai là phân phối theo phương thức hiện đại. Mục tiêu của hệ thống này là đáp ứng được những yêu cầu thuận tiện nhất cho người tiêu dùng. Hệ thống phân phối bán lẻ quyết định rất quan trọng so với nền sản xuất trong nước. Khi thị trường nội địa phát triển, sẽ tạo ra nhiều thương nhân giỏi và kích thích sản xuất phát triển, tạo ra nhiều hàng hóa cho xuất khẩu, chính những thương nhân giỏi là người đặt hàng, tham gia đầu tư vốn và định hướng cho sản xuất.

Mặt khác, khi tham gia hội nhập, Việt Nam sẽ phải mở cửa thị trường nội địa và bắt buộc phải chuẩn bị lực lượng để đảm bảo giữ vững thị phần của mình, tạo những tiền đề về mặt vật chất, kỹ thuật và tổ chức để cạnh tranh, hợp tác tốt. Theo đó, không chỉ chuẩn bị vững mạnh về hàng hoá, nguồn vốn, mà còn chuẩn bị công nghệ, phương thức, trình độ quản lý, mạng lưới, hệ thống phân phối và cả yếu tố con người. Huy động đa dạng các nguồn lực phục vụ đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại của Thành phố Hà Nội. Tăng cường áp dụng các biện pháp, cơ chế thu hút và huy động vốn đầu tư, đặc biệt là nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và phát hành trái phiếu trong và ngoài nước, phục vụ quá trình phát triển kinh tế - xã hội nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng của Hà Nội. Hoàn thiện và phát huy hiệu quả tối đa các khu công nghiệp, cụm công nghiệp của Hà Nội theo hướng đồng bộ và hài hoà với sự phát triển của toàn vùng. Nhà nước cần tập trung vốn để đầu tư xây dựng hoặc cùng các thành phần kinh tế khác góp vốn đầu tư xây dựng, nâng cấp các cơ sở kinh doanh thương mại trên địa bàn Hà Nội có quy mô thích hợp, nhanh chóng nâng cao trình độ văn minh thương mại và chất lượng phục vụ. Huy động vốn của tư nhân, dân cư để xây dựng các siêu thị, chợ bán buôn bán lẻ, các cửa hàng kinh doanh...thông qua việc cho thuê đất xây dựng, huy động cùng góp vốn đầu tư công trình.

Quy hoạch kênh phân phối hàng hóa gắn với quy hoạch chung của Hà Nội về không gian thị trường với không gian địa lý giao thông, hình thành các trung tâm thương mại, siêu thị, các đường phố thương mại chuyên doanh, hệ thống chợ và các kho tàng đầu mối. Việc quy hoạch phải kết hợp cả yêu cầu của phát triển thị trường hiện đại với giữ gìn cảnh quan chung của Hà Nội. Xu hướng những năm tới nên hình thành các đại siêu thị (diện tích 50.000m² trở lên) vừa bán buôn, vừa bán lẻ do các tập đoàn kinh doanh siêu thị lớn của nước ngoài đầu tư vào. Các đại siêu thị sẽ được xây dựng tại khu vực ngoại đô, vị trí địa lý và giao thông thuận lợi; Hình thành các chuỗi siêu thị tại các trung tâm thương mại, các tuyến phố lớn trong khu vực nội thành. Các siêu thị, trung tâm thương mại tại khu vực này diện tích tuy không lớn nhưng đảm bảo được tính cạnh tranh cao do vị trí thuận lợi, hình thức

kinh doanh bán lẻ là chủ yếu; Việc xây dựng mới, xây dựng lại các chợ tại các Quận nội thành và trung tâm huyện với quy mô vươn cao tầng, ít nhất phải đạt từ 4-7 tầng, trong đó kết hợp kinh doanh hỗn hợp. Đẩy mạnh sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tiện ích, cửa hàng tự chọn trong thời gian tới, sẽ dần thay thế vị trí việc kinh doanh nhỏ lẻ của các hộ tư nhân và cửa hàng bách hoá của các doanh nghiệp với hình thức kinh doanh lạc hậu (hậu quả thời kỳ bao cấp); Hà Nội cần tiếp tục hình thành mới các tuyến phố chuyên doanh, mỗi tuyến phố sẽ kinh doanh một hoặc một vài mặt hàng. Các tuyến phố chuyên doanh được hình thành từ lịch sử hoặc tự phát đang hoạt động sẽ được chuyên môn hoá cao hơn, tập trung nhiều thành phần tham gia hơn, mật độ kinh doanh cao hơn.

Xây dựng và triển khai các cơ chế, chính sách khuyến khích đầu tư xây dựng và phát triển mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu thương mại-dịch vụ tập trung, tổng kho bán buôn, sàn giao dịch thương mại điện tử. Bố trí đầy đủ quỹ đất để phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại tại các khu đô thị, khu công nghiệp, khu công nghệ cao trên địa bàn Thành phố. Ưu tiên sử dụng quỹ đất khi di dời các cơ sở công nghiệp trong các quận nội thành ra ngoại thành để xây dựng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại hiện đại. Ưu tiên giao đất “sạch” đối với các địa điểm trong các quận và giao đất sạch có đầu tư hạ tầng trong và ngoài hàng rào tại các địa điểm ở các huyện để xây dựng hạ tầng thương mại hiện đại.

3.3.7 Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại trên thị trường. Cần có sự phối hợp kiểm tra giám sát của các cơ quan chức năng như: Hải quan, Cơ quan thuế, Công an, Chi cục quản lý thị trường Hà Nội. Nâng cao năng lực giám sát và thực hiện của các cơ quan quản lý thị trường. Hoạt động quản lý thị trường dưới góc độ kiểm tra, kiểm soát từ trước tới nay luôn bị động trước nạn hàng giả và gian lận thương mại. Do đó, lực lượng quản

lý thị trường Hà Nội cần nâng cao hơn nữa công tác dự báo tình hình để chủ động ngăn chặn và xử lý.

Tăng cường công tác phòng, chống gian lận thương mại, kiểm tra, kiểm soát, xử lý nghiêm tình trạng vi phạm bản quyền và tuân thủ luật sở hữu trí tuệ. Riêng đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp, cơ quan quản lý nhà nước cần kiểm tra giám sát chặt chẽ các hành vi của các doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh bán hàng đa cấp, phát hiện và kịp thời ngăn chặn các hành vi bán hàng đa cấp bất chính, gây rối loạn thị trường, làm tổn hại cho người tiêu dùng vì họ bị lừa gạt về công dụng và chất lượng hàng hoá, bị lừa gạt vì mua phải những hàng hoá có giá cả cao gấp nhiều lần so với giá trị thật của hàng hóa. Xây dựng và phát triển lực lượng quản lý thị trường cả về chất lượng, số lượng theo yêu cầu chính quy, hiện đại. Từng bước nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kiến thức về quản lý kinh tế và pháp luật cho lực lượng quản lý thị trường. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường bằng những biện pháp mà chúng ta đã cam kết như chống gian lận thương mại, chống vi phạm sở hữu. Đặc biệt, khi Luật thương mại bắt đầu có hiệu lực từ 1/5/2006 sẽ có rất nhiều vấn đề mà các nhà hoạch định chính sách thương mại, nhà quản lý và thương nhân tham gia các hoạt động thương mại cần hết sức nỗ lực để thị trường Hà Nội phát triển theo hướng văn minh hiện đại.

Đẩy mạnh hoạt động của quản lý thị trường, thực thi quyền sở hữu trí tuệ, chống nạn hàng giả và gian lận thương mại. Đây sẽ là những thách thức rất lớn đối với ngành thương mại Hà Nội trong thời giai đoạn tới, giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Cần phối hợp với các cơ quan thông tin đại chúng và các doanh nghiệp đẩy mạnh tuyên truyền giáo dục pháp luật phòng ngừa vi phạm. Kết hợp giữa tuyên truyền, giáo dục, vận động, thuyết phục với kiểm tra, xử lý. Trong giai đoạn tới, tất cả các thông tin về quản lý thị trường, nhận biết hàng thật hàng, hàng giả; công tác phòng chống buôn lậu và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cần được đưa công khai lên mạng Internet thông qua trang Web của Sở Thương mại (www.hanoitrade.com.vn), trang Web của Chi cục quản lý thị trường Hà Nội và Cổng thông tin điện tử Thành phố Hà Nội để tất cả các tổ chức /doanh nghiệp /công dân được biết, sẽ góp phần

minh bạch hoá thông tin quản lý thị trường và tăng cường năng lực quản lý nhà nước của ngành thương mại Hà Nội. Hơn nữa, sự phát triển của công nghệ thông tin và Internet đã khai sinh ra thương mại điện tử đã đem lại lợi ích to lớn trong phát triển thương mại. Tuy nhiên, cũng đã xuất hiện nhiều thủ đoạn tinh vi và phức tạp, đòi hỏi công tác quản lý thị trường phải được nâng lên một tầm cao mới, đòi hỏi phải nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của cán bộ theo kịp tình hình mới.

Tăng cường công tác quản lý các hoạt động kinh doanh có điều kiện và hạn chế kinh doanh (gas, xăng dầu, rượu, thuốc lá): Sở Thương mại Hà Nội cần tăng cường phối hợp với các cơ quan chức năng Thành phố, UBND các Quận, huyện tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, trong đó có mặt hàng kinh doanh có điều kiện sau cấp phép hoạt động đúng quy định, không để xảy ra tình trạng tiêu cực, mất an toàn. Phối hợp chặt chẽ với các ngành liên quan xây dựng và hoàn thiện các hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh, kiểm dịch các sản phẩm nhằm đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng cũng như phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Tăng cường công tác quản lý, kiểm tra hoạt động của các siêu thị, Trung tâm thương mại trên địa bàn, chấn chỉnh các siêu thị, Trung tâm thương mại thực hiện các quy định tại Quy chế của Bộ Thương mại. Có hướng phát triển các siêu thị, Trung tâm thương mại trên địa bàn, trong đó có việc xây dựng các Trung tâm thương mại, siêu thị tại các khu trung cư, khu đô thị mới theo quy hoạch.

Ngành thương mại Hà Nội cần tham mưu thành phố Hà Nội xây dựng quy chế phối hợp giữa các lực lượng kiểm tra, kiểm soát thị trường trên địa bàn Thành phố Hà Nội giữa các lực lượng kiểm tra, kiểm soát thị trường thuộc các Sở, như kiểm tra vệ sinh dịch tễ và vệ sinh an toàn thực phẩm của Sở Y tế, kiểm tra phòng chống cháy nổ của Công an Hà Nội, Quản lý thị trường của Sở Thương mại, kiểm định tiêu chuẩn chất lượng của Sở Khoa học công nghệ, kiểm tra nông sản thực phẩm của Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn....do một lãnh đạo Thành phố chỉ đạo và các Sở, ngành là thành viên tham gia thì mới gắn kết và đẩy mạnh sự phối hợp giữa các cơ quan, cũng như có quyền hạn gắn với trách nhiệm cụ thể và chịu trách nhiệm về thực thi công vụ trước lãnh đạo Thành phố. Hiện tại các công tác

trên vẫn được các Sở, ngành thực hiện độc lập, không có sự gắn kết, phối hợp, không có bộ phận điều phối nên hiệu quả thực thi thấp.

Đẩy mạnh sự phát triển thương mại Hà Nội theo đúng các quy luật thị trường. Tính cạnh tranh và tự do hóa thương mại trên thị trường nội địa phát triển chưa thực sự khách quan nên nhiều khi còn bị tác động bởi quản lý hành chính, làm méo mó sự vận động của quy luật thị trường, làm cho sản phẩm thương mại và dịch vụ không phản ánh đúng sự phát triển. Vì thế, Hà Nội phải nhanh chóng tạo ra cơ chế, chế tài, quy chế để hoạt động thương mại phù hợp và đạt được những tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng nhu cầu của thị trường, nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp và sản phẩm tại thị trường nội địa.

Cung cầu thị trường hàng hóa và dịch vụ xuất khẩu phụ thuộc vào khả năng cung cấp, lợi thế cạnh tranh và nhu cầu của thị trường thế giới. Nhu cầu hàng hóa và dịch vụ thị trường nội địa phụ thuộc vào trình độ phát triển kinh tế và mức thu nhập bình quân đầu người. Thành phố Hà Nội cần phối kết hợp với các cơ quan của chính phủ sử dụng các chính sách cung cầu, các chính sách kinh tế vĩ mô trong từng giai đoạn phát triển cho hiệu quả nhất. Thành phố Hà Nội có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp sẽ lớn mạnh, nâng cao khả năng cạnh tranh, có thể kích cầu nội địa bằng cách tăng chi tiêu của khu vực công hoặc kích cầu các dịch vụ trung gian bằng cách đặt hàng các dịch vụ trung gian từ các doanh nghiệp ngoài nhà nước.

Thành phố Hà Nội cần quan tâm xây dựng cơ chế quản lý kinh doanh và cơ chế điều tiết vĩ mô bằng cách sử dụng linh hoạt các công cụ kinh tế phù hợp với các định chế pháp lý quốc tế để can thiệp khi thị trường có dấu hiệu bất ổn bởi các tác động khách quan, như tăng (giảm) các loại thuế, xây dựng và sử dụng dự trữ quốc gia, tín dụng thương mại...trong từng trường hợp (tình trạng khẩn cấp, biện pháp tự vệ...). Xây dựng và củng cố các cơ quan tham gia điều tiết vĩ mô thị trường nội địa theo hướng hiện đại hóa và chuyên nghiệp hóa. Để khắc phục các khiếm khuyết của thị trường như tình trạng thông tin không hoàn hảo ảnh hưởng tới việc ra quyết định thì trước mắt ngành thương mại Hà Nội tiên quyết phải xây dựng và phát triển hệ

thống cung cấp thông tin về cơ chế chính sách, thông tin xúc tiến thương mại...và các thể chế nhằm tạo sự minh bạch và hỗ trợ thông tin cho các tổ chức/doanh nghiệp/công dân trong việc thực hiện cơ chế chính sách, phát triển thị trường và các dịch vụ công. Xây dựng hệ thống văn bản pháp quy minh bạch và hiệu quả để điều chỉnh các hoạt động thương mại cùng với tăng cường đẩy mạnh bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ [2].

Xây dựng quan hệ đối tác chính thức giữa các cơ quan công quyền Thành phố Hà Nội với các doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu, đây là vấn đề chiến lược để cộng đồng doanh nghiệp có điều kiện tham gia vào quá trình hoạch định chiến lược và chính sách xuất khẩu, cũng như xây dựng các chương trình xúc tiến xuất khẩu hiệu quả. Ngành thương mại Hà Nội cần đóng một vai trò tích cực hơn nữa về phát triển các thị trường mới bằng cách thiết lập những định chế chuyên về tiếp thị, nghiên cứu và phổ biến thông tin về thị trường nước ngoài. Hơn nữa, trong quá trình hội nhập, các hiệp hội ngành hàng có vai trò rất quan trọng trong công tác xúc tiến thương mại cũng như bảo vệ các doanh nghiệp đối phó với sức ép, các vụ kiện bán phá giá, các rào cản kỹ thuật tinh vi của nước ngoài.

3.3.8 Đổi mới công tác tổ chức, bộ máy quản lý nhà nước về thương mại của Thành phố Hà Nội

Hà Nội cũng như cả nước đang trong quá trình đổi mới nền kinh tế từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế hoạt động theo cơ chế thị trường, nên vai trò của Nhà nước cũng như quản lý nhà nước về thương mại phải có những đổi mới căn bản. Trong đó, đổi mới công tác tổ chức, bộ máy là một trong những nội dung quan trọng. Công tác tổ chức cán bộ, cải tiến bộ máy quản lý nhà nước của ngành thương mại Hà Nội trong những năm vừa qua đã được đổi mới theo hướng hiện đại hoá; cố gắng phân công, phân cấp rõ ràng, nhiệm vụ gắn với trách nhiệm của từng tổ chức, cá nhân cụ thể. Tuy nhiên, bộ máy quản lý nhà nước vẫn còn cồng kềnh, chất lượng triển khai công việc chưa có tiến bộ rõ rệt, công tác quy hoạch cán bộ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực vẫn còn nhiều bất cập. Cải cách hành chính phải xem xét tới toàn cục để đạt tới hiệu suất và hiệu quả tổng hợp, chứ không chỉ

nhằm đạt mục tiêu cục bộ, đơn nhất. Cải cách hành chính không phải chỉ chú trọng đến tinh giảm bộ máy, tất nhiên bộ máy là một khâu quan trọng trong cải cách hành chính, song việc tìm ra căn nguyên và môi trường hành chính khiến cho bộ máy không ngừng phình to nữa mới là điều quan trọng. Nếu cải cách hành chính không thực hiện đồng bộ, không đổi mới chức năng, bộ máy, nhân sự, tăng cường xây dựng pháp chế hành chính một cách tương ứng để vận hành bộ máy thì thành công trong cải cách hành chính chưa có cơ sở đảm bảo. Trong giai đoạn hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, thương mại - dịch vụ ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội. Do đó, đổi mới tổ chức, bộ máy quản lý phải được triển khai một cách triệt để mới có thể đáp ứng yêu cầu đòi hỏi của quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn. Tăng cường công tác tuyên truyền, giáo dục và đào tạo cho cán bộ công chức thực hiện các Nghị quyết của Đảng và pháp luật của Nhà nước. Chú trọng nâng cao chất lượng đào tạo cán bộ công chức về trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, tin học đáp ứng được yêu cầu đổi mới hiện nay; nâng cao ý thức trách nhiệm và lễ lối tác phong làm việc của cán bộ công chức theo quy chế và quy định của Nhà nước. Xây dựng và tổ chức thực hiện quy chế kiểm tra việc thực hiện hoạt động công vụ của cơ quan, đơn vị trong ngành thương mại, minh bạch hóa các quy trình tác nghiệp quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Trong những năm vừa qua với việc tách chức năng quản lý doanh nghiệp ra khỏi chức năng quản lý nhà nước của Sở Thương mại Hà Nội đã từng bước phát huy quyền tự chủ trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nâng cao vai trò quản lý nhà nước của ngành thương mại. Tuy nhiên, trong thời gian tới cần tiếp tục kiện toàn tổ chức bộ máy quản lý của ngành thương mại từ cấp Thành phố là Sở Thương mại đến tận các Quận /huyện là các Phòng kinh tế Quận /huyện nhằm khắc phục một số khâu trong công tác cán bộ còn yếu: công tác đánh giá, quy hoạch cán bộ chưa được làm thường xuyên; công tác quản lý, kiểm tra còn yếu, công tác nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ công chức chưa được thực hiện hiệu quả; khắc phục sự phân công, phân cấp, phối hợp quản lý giữa trung ương và địa phương, giữa các

đơn vị hành chính của Thành phố Hà Nội về quản lý thương mại còn chồng chéo, chia cắt, chưa phát huy được sức mạnh.

Một trong những biện pháp triển khai chức năng quản lý trên địa bàn của Sở Thương mại là thông qua các Quận, huyện để đến với cơ sở kinh doanh thương mại trên địa bàn và nắm thông tin về tình hình và kết quả thực hiện. Có thể coi cấp Quận, huyện là cấp trực tiếp của cơ sở kinh doanh, nên tổ chức bộ máy giúp việc cho UBND Quận, huyện rất cần được nghiên cứu cải tiến, đảm bảo hiệu quả công tác, hiệu lực quản lý.

Nâng cao khả năng phối kết hợp và thông suốt trong quản lý nhà nước cũng như không ngừng nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Hà Nội nhằm mục tiêu tạo thuận lợi tối đa cho các thương nhân hoạt động sản xuất kinh doanh, nhưng mặt khác cần tăng cường khả năng kiểm tra, kiểm soát thị trường. Tăng cường sự liên kết, phối kết hợp giữa các bộ phận của Sở Thương mại với các đơn vị trực thuộc như Chi cục quản lý thị trường Hà Nội, Trung tâm xúc tiến thương mại trong quản lý nhà nước về thương mại. Đổi mới quản lý nhà nước phải đi kèm với nâng cao năng lực hoạch định chính sách, định hướng và quản lý vĩ mô đối với sự phát triển thương mại của ngành thương mại trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Hiện công tác xúc tiến thương mại Hà Nội chủ yếu thông qua Trung tâm xúc tiến thương mại trực thuộc Sở Thương mại Hà Nội và rải rác tại các Sở, Ngành của Thành phố nên không tập trung, kém hiệu quả. Trung tâm xúc tiến thương mại thuộc Sở Thương mại hiện mới chỉ làm công tác xúc tiến đẩy mạnh xuất khẩu, còn xúc tiến thương mại nội địa lại là nhiệm vụ của các bộ phận khác. Do đó, không tạo được mối liên hệ chặt chẽ, sự phối kết hợp trong triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại. Trong khi đó công tác xúc tiến đầu tư lại là nhiệm vụ của Sở Kế hoạch đầu tư, xúc tiến du lịch là nhiệm vụ của Sở Du lịch nên sự phối kết hợp giữa công tác xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và xúc tiến du lịch của Thành phố Hà Nội mang nhiều tính hình thức, chưa tận dụng hiệu quả được các cơ hội cũng như không tạo được một kênh thông tin thông suốt phục vụ cho các mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế của Thành phố Hà Nội. Do vậy, trong thời

gian tới Hà Nội cần phải có những quyết sách triệt để nhằm hợp nhất các hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư, xúc tiến du lịch bằng cách thành lập một Trung tâm lớn trên cơ sở hợp nhất tất cả các bộ phận đang thực hiện các hoạt động này tại các Sở, Ngành thành một bộ phận duy nhất điều phối các hoạt động xúc tiến của Thành phố Hà Nội nhằm triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại - đầu tư - du lịch đạt hiệu quả cao nhất.

*

* *

Tóm lại, Chương 3 đã tập trung nghiên cứu, phân tích nhằm tìm ra định hướng, mục tiêu, và đề xuất những giải pháp chủ yếu nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội, và có những kết luận chủ yếu sau đây:

1. Thông qua phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ đối với sự phát triển thương mại Hà Nội trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế nhằm định hướng đúng mục tiêu phát triển thương mại Hà Nội và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Trong quá trình đổi mới của Thành phố Hà Nội, ngành thương mại giữ vai trò ngày càng quan trọng trong tỷ trọng phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, đổi mới quản lý nhà nước về thương mại phải dựa trên định hướng, mục tiêu phát triển của cả nước kết hợp với những lợi thế riêng có và đặc thù của Hà Nội. Đổi mới quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội hiện nay đặt trọng tâm là đổi mới công tác tổ chức bộ máy và công tác cán bộ; cải cách thủ tục hành chính; xây dựng, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường.

3. Đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại không những phải dựa trên các luận cứ khoa học để tìm ra những điểm mới, mà còn đề xuất những giải pháp nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội, đó là: Đổi mới công tác hoạch định và thực thi chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành thương mại Hà Nội; Nâng cao năng lực quản lý nhà nước, xây dựng thể chế hỗ trợ cho sự phát triển thương mại Hà Nội; Đẩy mạnh công tác hỗ trợ thông tin và dự báo thương mại; Đổi mới công tác xúc tiến thương mại và phát triển các dịch vụ hỗ trợ cho phát triển thương mại; Đẩy mạnh công tác hội nhập kinh tế quốc tế; Giải pháp về xây dựng kết cấu hạ tầng và ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại phục vụ cho phát triển thương mại.

KẾT LUẬN

Trong suốt quá trình phát triển của nền kinh tế thế giới, đẩy mạnh sự phát triển thương mại luôn được đặt ở vị trí trọng tâm trong các mục tiêu tăng trưởng và phát triển của các quốc gia. Ngày nay, trước quá trình toàn cầu hóa về kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới, và sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin và khoa học công nghệ đã đưa các nền kinh tế xích lại gần nhau hơn, thúc đẩy quá trình trao đổi và giao thương giữa các nước trên phạm vi toàn thế giới.

Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, sự phát triển thương mại là điều kiện tiên quyết cho quá trình tăng trưởng và hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Trong quá trình chuyển dịch kinh tế của Hà Nội theo hướng “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp” và phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, vai trò của Nhà nước và đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại của Hà Nội là yêu cầu cấp bách cả về mặt lý luận và thực tiễn. Quản lý nhà nước về thương mại là sự quản lý của Nhà nước đối với các hoạt động thương mại trong nền kinh tế quốc dân bằng quyền lực nhà nước, thông qua các thể chế phù hợp nhằm đảm bảo cho sự phát triển thương mại trong nền kinh tế quốc dân. Do đó, để thương mại Hà Nội phát triển tương xứng với tiềm năng và vị thế là thủ đô của cả nước thì đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại cần được tiếp cận một cách thấu đáo và toàn diện cả về lý luận và thực tiễn.

Sau 20 năm đổi mới (1986-2006), thương mại Hà Nội có những thành tựu rất đáng khâm phục, giữ vị trí rất quan trọng trong quá trình tăng trưởng, phát triển kinh tế của Hà Nội. Kim ngạch xuất khẩu tăng liên tục, đa dạng hóa thị trường và chủng loại hàng xuất khẩu, thiết lập quan hệ kinh tế thương mại với hầu hết các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới; thương mại nội địa cũng ngày càng được quan tâm và phát triển đúng mức; các hoạt động xúc tiến thương mại cũng ngày càng được chú trọng nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp tìm kiếm thị trường và đẩy mạnh sản xuất kinh doanh. Tuy vậy, trong giai đoạn hội nhập kinh tế hiện nay, thương mại Hà Nội đã và đang tồn tại hàng loạt các vấn đề cần được nhìn nhận khách quan và nghiêm túc. Đó là, khả năng cạnh tranh yếu của các doanh nghiệp

thương mại, thương mại nội địa chưa được quan tâm đúng mức, công tác xúc tiến thương mại cũng chưa thể hiện được tầm quan trọng đối với việc hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm thị trường và mở rộng sản xuất kinh doanh, quản lý nhà nước về thương mại chưa đáp ứng được yêu cầu của quá trình phát triển.

Hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã có bước ngoặt lớn, Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức thứ 150 của WTO. Do đó, đòi hỏi vai trò của Nhà nước cũng như quản lý nhà nước về thương mại phải có những đổi mới mang tính căn bản trong giai đoạn tới. Quản lý nhà nước về thương mại tập trung vào việc xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, xây dựng các định chế cũng như khắc phục các khiếm khuyết của thị trường và cung cấp các dịch vụ cho các tổ chức, công dân. Bản thân kinh tế thị trường chứa đựng rất nhiều các khiếm khuyết cần chính phủ phải can thiệp để đảm bảo một môi trường cạnh tranh công bằng, minh bạch cũng như đảm bảo công bằng xã hội. Đối với một quốc gia đang phát triển như Việt Nam, các thất bại của thị trường càng trở nên phổ biến và trách nhiệm của chính phủ hết sức nặng nề. Đổi mới quản lý nhà nước càng trở nên cấp thiết nhằm nâng cao năng lực quản lý nền kinh tế của Nhà nước nhằm đạt được những mục tiêu tăng trưởng và phát triển của Hà Nội trong giai đoạn tới.

Quản lý nhà nước về thương mại là một trong những nội dung của quản lý nhà nước về kinh tế nói chung. Vì vậy, Sở Thương mại Hà Nội - cơ quan quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Hà Nội, cần tham mưu cho UBND Thành phố định hướng và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại, phù hợp với quy luật của kinh tế thị trường, gắn chặt với nhu cầu và lợi ích của doanh nghiệp và công dân, khi đó mới có thể thúc đẩy được sự phát triển của thương mại Hà Nội trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, nền kinh tế có một thời gian dài hoạt động trong cơ chế kế hoạch hóa tập trung, mới bắt đầu quá trình đổi mới từ năm 1986 và chuyển sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, năng lực quản lý nhà nước của các cơ quan hoạch định chính sách còn hạn chế, chưa theo kịp yêu cầu phát triển. Hai mươi năm đổi mới là một khoảng thời gian không phải ngắn nhưng để thay đổi tư duy kinh tế đối với một

quốc gia như Việt Nam vẫn luôn là nội dung mang tính thời sự. Bước vào một kỷ nguyên mới, kỷ nguyên hội nhập kinh tế quốc tế, thương mại Hà Nội cần phải xác định rõ mục tiêu và phương hướng của mình theo hướng công nghiệp hóa - hiện đại hóa nhằm chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng “dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp” mà Đảng bộ và chính quyền Thành phố Hà Nội đã lựa chọn.

Với phương pháp luận giải những vấn đề dựa trên những cơ sở khoa học của quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội, luận án tập trung làm rõ các nội dung chính sau đây:

Làm rõ cơ sở lý luận và tất yếu của đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại Hà Nội trong giai đoạn mới, giai đoạn chuyển đổi nền kinh tế sang nền kinh tế thị trường và hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Trong giai đoạn hội nhập kinh tế, quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội tập trung vào các nội dung chính là quản lý hoạt động xuất nhập khẩu, phát triển thương mại nội địa, giữ vững sự ổn định của thị trường hàng hóa và dịch vụ, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thương mại điện tử, quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh, chống độc quyền và chống bán phá giá, công tác xúc tiến thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế. Sự quản lý của Nhà nước đối với thương mại ở nước ta được thực hiện bằng luật pháp và các chính sách, chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại. Nhà nước sử dụng những công cụ đó để quản lý nhà nước về thương mại, làm cho thương mại phát triển trong trật tự, kỷ cương, kinh doanh theo đúng quy tắc của thị trường.

Làm rõ tính cấp thiết về đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội, đó là do sự yếu kém nội tại trong quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội, vẫn còn ảnh hưởng nhiều bởi cơ chế cũ; do quá trình hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng của cả nước; và do nền kinh tế thị trường đã phát triển nên một cấp độ cao hơn nên đổi mới quản lý nhà nước về thương mại cần có những đổi mới toàn diện, đáp ứng đòi hỏi hiện tại của sự phát triển.

Trong một nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường, mọi nhu cầu đều xuất phát từ thị trường, việc hoạch định chính sách cũng cần tuân thủ đúng các quy luật của thị trường. Công tác hoạch định chính sách và xây dựng thể chế kinh tế thị trường trong giai đoạn tới ngoài việc xây dựng thể chế kinh tế thị trường cho hoạt động thương mại phát triển, cần phù hợp với các cam kết của Việt Nam đối với các đối tác, và không vi phạm các nguyên tắc của WTO. Do đó, ngoài việc nắm và vận dụng đúng các quy luật của kinh tế thị trường thì vấn đề minh bạch hóa thông tin, đẩy mạnh công tác dự báo nhu cầu thị trường, dự báo các tác động ảnh hưởng tới sự hoạt động của thị trường là rất quan trọng, cần được quan tâm đúng mức và là cơ sở không thể thiếu trong quá trình hoạch định chính sách đối với sự phát triển thương mại. Hơn nữa, trong nền kinh tế thị trường, Nhà nước và thị trường có vai trò riêng, trong nhiều trường hợp thị trường không thể điều tiết và sự can thiệp của Nhà nước có vai trò hết sức cần thiết, Nhà nước có vai trò quan trọng trong việc khắc phục các khiếm khuyết của thị trường và cung cấp các dịch vụ công cộng, các dịch vụ mà khu vực tư nhân không muốn làm hoặc làm không hiệu quả.

Hà Nội có một vị thế đặc biệt - vị thế thủ đô, là trung tâm kinh tế, chính trị của cả nước, là đầu tàu của vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Vì vậy, Hà Nội không chỉ xuất khẩu sản phẩm, dịch vụ của mình mà còn là đầu mối xuất khẩu của cả vùng, của cả nước. Với vai trò đó, quản lý nhà nước về thương mại của Hà Nội phải là tiên phong trong quá trình đổi mới, phải làm tốt hơn các địa phương khác về phát triển và ứng dụng khoa học - công nghệ, về nghiệp vụ kinh doanh, về xúc tiến xuất nhập khẩu nhằm đưa Hà Nội trở thành trung tâm thu hút hàng hóa xuất nhập khẩu cho cả nước, xứng đáng với vai trò dẫn dắt, định hướng cho các địa phương khác phát triển.

Thông qua nghiên cứu thực trạng phát triển và đổi mới quản lý nhà nước về thương mại Hà Nội trong 20 năm đổi mới (1986-2006), đặc biệt kể từ năm 2001 đến nay. Phân tích những điểm mạnh, điểm yếu; cơ hội và nguy cơ; những thành công và thất bại trong quá trình phát triển và những nhân tố mới tác động tới sự phát triển thương mại trong giai đoạn tới nhằm tìm được phương hướng về đổi mới quản lý

nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn tới. Đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại không thể hiểu là những khâu tách rời nhau mà là quá trình tác động qua lại thường xuyên, các cơ hội khách quan và chủ quan mang lại và được điều tiết bởi những công cụ và phương tiện của Nhà nước để đạt được các mục tiêu tăng trưởng và phát triển. Đổi mới là một quá trình phức tạp bởi sự hoà trộn của một loạt các chính sách; bởi không thể có chỉ một chính sách nào có thể tạo ra sự phát triển. Tuy quản lý nhà nước đã có nhiều đổi mới nhưng mới chỉ là những bước khởi đầu, dưới sức ép của kinh tế thị trường và quá trình hội nhập, quản lý nhà nước cần tập trung điều tiết để hỗ trợ phát triển thương mại, hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển, ngăn ngừa các rủi ro đi kèm và cải thiện các dịch vụ công. Do vậy, để đáp ứng được yêu cầu quản lý và tạo môi trường thuận lợi cho thương mại Hà Nội phát triển thì cần thực hiện một loạt các giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao năng lực và hiệu quả của quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn.

Ngoài việc đề xuất quan điểm, phương hướng và mục tiêu phát triển thương mại Hà Nội trong giai đoạn tới, luận án đã trình bày một cách có hệ thống các giải pháp tổng thể có tính khả thi nhằm đổi mới quản lý nhà nước đối với sự phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn tới, giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ

1. Ngô Tuấn Anh (2003), “Ngành thương mại Hà Nội với các giải pháp nhằm phát triển thương mại điện tử”, *Tạp chí Giáo dục lý luận*, (số 81), tr. 37-40.
2. Ngô Tuấn Anh (2006), “Một số kết quả về kinh tế đối ngoại của thủ đô Hà Nội trong thời gian vừa qua”, *Tạp chí Lao động và Công đoàn*, (số 354), tr. 38-39.
3. Ngô Tuấn Anh (2006), “Một số ý kiến nhằm đẩy mạnh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của ngành thương mại Hà Nội”, *Tạp chí Thương mại*, (số 425), tr. 5-6.
4. Ngô Tuấn Anh (2006), “Ngành thương mại Hà Nội với quá trình đẩy mạnh hội nhập kinh tế”, *Tạp chí Giáo dục lý luận*, (số 110), tr. 49-52.
5. Ngô Tuấn Anh (2006), “Đổi mới quản lý Nhà nước về kinh tế - một số ý kiến dưới góc độ khắc phục những thất bại của thị trường”, *Tạp chí Ngoại thương*, (số 16), tr. 8-9.
6. Ngô Tuấn Anh (2006), “Định hướng phát triển thương mại Hà Nội trong giai đoạn hội nhập kinh tế”, *Tạp chí Giáo dục lý luận*, (số 115), tr. 12-16.

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A – Tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt

- 1 Ngô Tuấn Anh (2003), “Ngành thương mại Hà Nội với các giải pháp nhằm phát triển thương mại điện tử”, *Tạp chí Giáo dục lý luận*, (số 81), tr. 37 - 40.
- 2 Ngô Tuấn Anh (2006), “Đổi mới quản lý Nhà nước về kinh tế - một số ý kiến dưới góc độ khắc phục những thất bại của thị trường”, *Tạp chí Ngoại thương*, (số 16), tr. 8-9.
- 3 Ngô Tuấn Anh (2006), “Một số kết quả về kinh tế đối ngoại của thủ đô Hà Nội trong thời gian vừa qua”, *Tạp chí Lao động và công đoàn*, (số 354), tr.38-39.
- 4 Ngô Tuấn Anh (2006), “Một số ý kiến nhằm đẩy mạnh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của ngành thương mại Hà Nội”, *Tạp chí Thương mại*, (số 425), tr. 5-6.
- 5 Ban chấp hành Đảng bộ Thành phố Hà Nội (1986), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ 10 Đảng bộ Thành phố Hà Nội*.
- 6 Ban chấp hành Đảng bộ Thành phố Hà Nội (1991), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ 11 Đảng bộ Thành phố Hà Nội*.
- 7 Ban chấp hành Đảng bộ Thành phố Hà Nội (1996), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ 12 Đảng bộ Thành phố Hà Nội*.
- 8 Ban chấp hành Đảng bộ Thành phố Hà Nội (2001), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ 13 Đảng bộ Thành phố Hà Nội*.
- 9 Ban chấp hành Đảng bộ Thành phố Hà Nội (2006), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ 14 Đảng bộ Thành phố Hà Nội*.
- 10 Bộ Chính trị (2000), Nghị quyết 54 – NQ/TW ngày 15/12/2000 của Bộ Chính trị (khóa IX) về phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng đồng bằng sông Hồng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
- 11 Bộ Thương mại (2005), *Báo cáo hoạt động thương mại năm 2005*.
- 12 Bộ Thương mại (2005), “*Xếp hạng của EIU và IBM về môi trường thương mại điện tử*” [Trực tuyến]. Địa chỉ truy cập:
<http://www.mot.gov.vn/mot/tag.idempotent.render.userLayoutRootNode.target.n1>

62.uP.

- 13 Bộ Thương mại (2006), *Kỷ yếu hội thảo khoa học cấp nhà nước “Thương mại Việt Nam – 20 năm đổi mới”*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- 14 Mai Văn Bưu, Phan Kim Chiến, Trường Đại học KTQD (2001), *Giáo trình Quản lý Nhà nước về kinh tế*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
- 15 Cục thống kê Hà Nội (2002), *Niên giám thống kê Hà Nội 2001*.
- 16 Cục thống kê Hà Nội (2003), *Niên giám thống kê Hà Nội 2002*.
- 17 Cục thống kê Hà Nội (2004), *Niên giám thống kê Hà Nội 2003*.
- 18 Cục thống kê Hà Nội (2005), *Niên giám thống kê Hà Nội 2004*.
- 19 Cục thống kê Hà Nội (2006), *Niên giám thống kê Hà Nội 2005*.
- 20 Chương trình giảng dạy Fullbright (2006), “*Các bài giảng niên khóa 2005-2006*” [Trực tuyến]. Địa chỉ truy cập:
<http://ocw.fetp.edu.vn/ocwmain.cfm?academicyearid=12&languageid=1>
- 21 Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ (USAID) và Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2005), “*Đánh giá tác động của Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ đến đầu tư trực tiếp nước ngoài và đầu tư trực tiếp của Hoa Kỳ tại Việt Nam*”, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- 22 Daniel Cohen và Michele Davanne (2001), *Nền kinh tế mới*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- 23 Vũ Kim Dũng, Cao Thuý Xiêm (2001), *Hướng dẫn thực hành kinh tế quản lý*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 24 Diễn đàn kinh tế - Tài chính Việt Pháp (2000), “*Tiến đến xây dựng một nhà nước với vai trò là nhà hoạch định chiến lược, bảo đảm cho lợi ích chung*”, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- 25 Đảng cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- 26 Đặng Đình Đào (chủ biên) (2004), *Giáo trình Kinh tế & quản lý ngành thương mại dịch vụ*, Nhà xuất bản thống kê.
- 27 Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2004), *Giáo trình Kinh tế thương mại*, Nhà

xuất bản thống kê.

- 28 Hồ Chí Minh toàn tập (2000), Tập 4, tr. 470, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- 29 Hiệp định thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (2001), Công báo số 7 ngày 22/2/2002 và số 8 ngày 28/2/2002.
- 30 Các Mác (1987), *Tư bản, Tập 2*, Nhà xuất bản Sự thật Hà Nội, trang 494.
- 31 Các Mác (1987), *Tư bản, Tập 3*, Nhà xuất bản sự thật Hà Nội, trang 396.
- 32 Ngân hàng thế giới (1999), “*Bước vào thế kỷ 21*”, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- 33 Ngân hàng thế giới (2000), “*Đông Á: phục hồi và phát triển*”, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- 34 Ngân hàng thế giới (2001), *Sổ tay về phát triển thương mại và WTO*. Bernard Hoekman, Aaditya Mattoo và Phillip English. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- 35 Pindyck R. (1994), *Kinh tế Vi mô*, Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật.
- 36 Quốc hội khoá 11 (2005), Luật thương mại sửa đổi năm 2005.
- 37 Phương Quỳnh (2006), “*Những bất ngờ của PCI 2006*”, *Thời báo kinh tế Sài Gòn*, số 23 (807).
- 38 Sở Thương mại Hà Nội (2006), *Báo cáo thương mại nội địa Hà Nội giai đoạn 2001 -2005*.
- 39 Sở Thương mại Hà Nội (2006), *Báo cáo xuất nhập khẩu của Hà Nội giai đoạn 2001-2005*.
- 40 Sở Thương mại Hà Nội (2006), *Báo cáo tổng kết hoạt động ngành thương mại năm 2005*.
- 41 Sở Thương mại Hà Nội (2006), *Đề án điều chỉnh chiến lược xuất khẩu của Thành phố Hà Nội giai đoạn 2001 – 2010, tầm nhìn 2015*.
- 42 Sở Thương mại Hà Nội (2006), *Đề án chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm của Thành phố Hà Nội đến năm 2010*.
- 43 Sở Thương mại Hà Nội (2007), *Báo cáo tổng kết hoạt động ngành thương mại năm 2006*.
- 44 Thành ủy Hà Nội (2001), *Chương trình tổng thể cải cách hành chính số 07/CTr-*

TU của Thành uỷ Hà Nội giai đoạn 2001 - 2010.

- 45 Thành uỷ Hà Nội (2006), *20 năm đổi mới của thủ đô Hà Nội*, Nhà xuất bản Hà Nội, Hà Nội.
- 46 Thủ tướng Chính phủ nước cộng hòa XHCN Việt Nam (2005), *Quyết định số 305/2005/QĐ-TTg ngày 24/11/2005*.
- 47 Todaro P. Michael (1998), *Kinh tế học cho thế giới thứ ba*, Nhà xuất bản giáo dục.
- 48 Tổng cục thống kê (2001), *Niên giám thống kê 2000*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 49 Tổng cục thống kê (2002), *Niên giám thống kê 2001*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 50 Tổng cục thống kê (2003), *Niên giám thống kê 2002*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 51 Tổng cục thống kê (2004), *Niên giám thống kê 2003*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 52 Tổng cục thống kê (2005), *Niên giám thống kê 2004*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 53 Tổng cục thống kê (2006), *Niên giám thống kê 2005*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 54 Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) (2005), *Báo cáo mô hình xây dựng chiến lược xuất khẩu quốc gia trong khuôn khổ Dự án VIE 61/94 do Thụy Điển và Thụy Sĩ tài trợ*, Hà Nội.
- 55 Nguyễn Văn Tuấn (2002), *“Chiến lược phát triển thương mại Hà Nội”*, Luận án tiến sĩ kinh tế tại Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- 56 Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội (2004), *50 năm ngành thương mại thủ đô*, Nhà xuất bản Hà Nội, Hà Nội.
- 57 Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội (2005), *Quyết định số 113/2005/QĐ-UB ngày 28/7/2005*.
- 58 Ủy ban thường vụ quốc hội (2000), *Pháp lệnh thủ đô Hà Nội*.
- 59 Ủy ban thường vụ quốc hội (2001), *Luật Tổ chức Chính phủ số 32/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001*.
- 60 Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2004), *Hỏi đáp về Tổ chức thương mại thế giới (WTO)*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
- 61 Phan Tô Uyên (2001), *“Phương hướng và giải pháp đẩy mạnh kinh doanh ở các doanh nghiệp thương mại nhà nước trên địa bàn Hà Nội”*, luận án tiến sĩ kinh tế tại Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

62 Viện nghiên cứu kinh tế trung ương (2001), *Báo cáo chuyên đề “Những quan niệm và khung khổ phân tích tính cạnh tranh”*, Hà Nội.

B – Tài liệu tham khảo bằng tiếng Anh

- 63 Anne O, Krueger. (1996), “General issues in economic liberalization” in A. Choksi and D.Papageorgiou, eds., *Economics Liberalization in Developing Countries*, Oxford: Barsil Blackwell.
- 64 Balassa, B. (1977), “Export Incentives and Export Performance in Developing Countries Comparative Analysis”, *World Bank Staff Working Paper No. 248*, World Bank, Washington DC.
- 65 Balassa, B.(1978), “Exports and Economic Growth: Further Evidence”, *Journal of Development Economics* 5, pp 181– 189.
- 66 Balassa, Bela.(1985), “Exports, Policy choice, and Economics Growth in Developing Countries After the 1973 Oil shock”, *Journal of Development Economics*, 1985,18, pp, 23-35.
- 67 Baldwin RE.(1989), The growth effects of 1992, *Economic Policy*, 9: 247–282.
- 68 Baldwin RE. (1992), Measurable dynamic gains from trade, *Journal of Political Economy*, 100: 162–174.
- 69 Baldwin RE, Francois JF, Portes R. (1997), “The costs and benefits of eastern enlargement: The impact on the EU and Central Europe”, *Economic Policy*: 127–176.
- 70 Bello, W.& Cunningham, S. (Fall, 1994), “Trade warfare and Regional Integration in the Pacific: The USA, Japan and the NICs”, *Third World Quarterly*, Vol.15 Issue 3, pp.445-459.
- 71 Castrogiovanni, G. (1991), “Environmental munificence: A theoretical assessment”, *Academy of Management Review*, 16(3): pp542–565.
- 72 Cecchini, P. (1988), *The European Challenge 1992: The Benefits of a Single Market*, Aldershot, London.
- 73 Chow, P.C.Y.,(1987), “Causality Between Export Growth and Industrial

- Development,” *Journal of Development Economics*, 26,1,55-63.
- 74 Dennison, Edward F. (1985), *Trends in American Growth, 1929-1982*. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- 75 Easterly, William. (2001), "Growth implosions, debt explosions, and my Aunt Marilyn: do growth slowdowns cause public debt crises?", *Policy Research Working Paper Series 2531*, The World Bank.
- 76 Edwards S. (1998), “Openness, productivity and growth: What do we really know?”, *Economic Journal*, 108: pp383–398.
- 77 Esfahani, Hadi Salehi. (1991), “Exports, Imports, and Economics Growth in Developing Countries”, *Journal of Development Economics*, 35, 93-116.
- 78 Ethier WJ. (1982), “National and international returns to scale in the modern theory of International trade”, *American Economic Review*, 72 (3): 389-405.
- 79 Gerschenkron, Alexander. (1962), *Economic Backwardness in Historical Perspective*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- 80 Graham F. (1923), “Some aspects of protection further reconsidered”, *Quarterly Journal of Economics*, (37), 199-227.
- 81 Grossman, Gene M. and Elhanan Helpman. (1991), *Innovation and Growth in the global Economy*. Cambridge: MIT Press.
- 82 Grossman, Gene M. and Elhanan Helpman. (1994), “Technology and trade.” *Princeton University Discussion Paper*, 175.
- 83 Hill, T.P. (1977), “On Goods and Services”, *Revue of income and Wealth*, December, (23), pp.315-338.
- 84 Irwin, Douglas A., and Marko Tervio. (2000), “Does trade raise income? Evidence from the Twentieth century”, *National Bureau of economic research working Paper W7745*, Cambridge, Mass.
- 85 Joseph E, Stiglitz. (2002), "Development Policies in a World of globalization, Presented at the seminar “New International Trends for Economic Development” at the Social Development Bank (BNDES), (Sep 12-13), Rio Janeiro.
- 86 Joseph E, Stiglitz. (2002), *Globalization and its discontent*, Norton Press.

- 87 Joseph E, Stiglitz. (Fall 2003 Spring 2004), "Information and the Change in the Paradigm in Economics", *The American Economist, Volume 47, Number 2 & 3*.
- 88 Keynes, J.M.(1936), *The general theory of employment, interest and money*, Harcourt Brace, New York.
- 89 Kim, J.I. and L. J. Lau. (1994), "The Sources of Economic Growth of East Asian Newly Industrialized Countries", *Journal of the Japanese and International Economies* 8, pp. 235-271.
- 90 Klapper, Leora F. & Claessens, Stijn. (2002), "Bankruptcy around the world - explanations of its relative use", *Policy Research Working Paper Series 2865*, The World Bank.
- 91 Krugman, Paul. (1994), "Competitiveness: A dangerous obsession", *Foreign Affairs*; Mar/Apr 1994; 73, 2; Platinum Full Text Periodicals. pg. 28.
- 92 Krugman, Paul and Maurice Obstfeld. (1986), *International Economics: Theory and Policy*; Sixth Edition, MIT.
- 93 Krugman, Paul. (1997), "What ever happended to the Asian Miracle?", *Fortune, Vol.136 (4)*, pp.26-29.
- 94 Ledyard J,O. (1989), *Market Failure. In: Earwell J, Milgate M, Newman P (eds) The new Palgrave, allocation, information, and markets*. Macmillan, London.
- 95 Lim, C Y. (2001), *Southeast Asia: The Long Road Ahead*, Singapore: World Scientific Publishing.
- 96 Lin J., Nugent J. (1995), "Institutions and Economic Development, in: Behrman/Srinivasan": *Handbook of Development Economics 3A*, North Holland, Amsterdam.
- 97 Lord, W. (1996). Southeast Asia regional security Issue: Opportunities for peace, stability, and prosperity, *US Department of State Dispatch*, Vol. 7 Issue 22, pp. 267-272.
- 98 Lucas, Robert E. (1988), "On the Mechanics of Economics Development", *Journal of Monetary Economics*, (22), pp. 3-42.

- 99 Metcalfe JS, Ramlogan R. (2005), Competition and the regulation of economic development. *Q Rev Econ Finance* 45: pp.215-235.
- 100 Neuman, M. (2001), "Competition policy, history, theory and practice". *Handbook of industrial organization*, vol 1. North Holland, Amsterdam.
- 101 Office of the United States Trade Representative (May 31, 2006), "US, Vietnam Sign Historic Bilateral Market Access Agreement" [Online]. Available from: http://www.ustr.gov/Document_Library/Press_Releases/2006/May/US,_Vietnam_Sign_Historic_Bilateral_Market_Access_Agreement.html, [Accessed 31 May 2006].
- 102 Peter Cunningham. (1999), *Electronics Business Revolution*, Springer Press. New York.
- 103 Porter, M. (1990a), *The competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- 104 Porter, M. (March - April 1990b), "The competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*.
- 105 Porter, M. (March - 2001) Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, pp.63-78.
- 106 Ricardo, D. (1973), *The principle of Political Economy and Taxation*, Gaernsey Press, London.
- 107 Rodriguez F, Rodrik D. (2000), "Trade policy and economic growth: A skeptic's guide to the crossnational evidence", *National Bureau of Economic Research*, NBER Macroeconomics Annual, Cambridge Mass.
- 108 Romer, Paul M.(1990), "Endogenous technical change", *Journal of Political Economy*, 98: pp.71-102.
- 109 Romer, Paul M.(1986), "Increasing Return and Long run Growth." *Journal of Political Economy*, 94, pp.1002-1037.
- 110 Sachs, Jeffrey and Warner, Andrew. (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", *Brookings Papers on Economic Activity*, (1)
- 111 Smith, A. (1977), *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of*

- Nations*, University of Chicago Press , (First published 1776).
- 112 Solow, Robert M. (July 1987) “We’d better watch out”, *New York Times Books Review*.
- 113 Solow, Robert M. (1957), “Technical change and the Aggregate production Function”, *Review of Economics and Statistics*, 39, pp.312-320.
- 114 Stephen Roach. (January 7, 1994), “Investing for Productivity and Prosperity”, *Morgan Stanley Special Economic Study*.
- 115 Stern, N. and J.E. Stiglitz. (1997), “ A Framework for a Development Strategy in a Market Economy”, in E. Malinvaud and A.K. Sen, eds. *Development strategy and the Management of the market Economy*, Clarendon Press, pp 253-295, Oxford.
- 116 Winters L Alan. (2004), “Trade liberalisation and economic performance: An overview”, *Economic Journal*, 114: F4-F21.
- 117 World Bank (1993), *The World development report 1993: “Investing in health”* [Online]. Available from: <http://www.worldbank.org>.
- 118 World Bank (2000), *The World development report 2000: “Attacking Poverty”* [Online]. Available from: <http://www.worldbank.org>.
- 119 World Bank (2002), *The World development report 2002: “Building Institutions for Markets”* [Online]. Available from: <http://www.worldbank.org>.
- 120 World Economic Forum (2005), “*Global Competitiveness Report 2004-2005*” [Online]. Available from: <http://www.weforum.org>.
- 121 World Economic Forum (2006), “*Global Competitiveness Report 2005-2006*” [Online]. Available from: <http://www.weforum.org>.
- 122 Young, Alwyn. (1994), “The Tyranny of number: Confronting the Statistical Realities of the East Asian Growth Experience”, *Quarterly Journal of Economics* 110 (August): 651-80.
- 123 Yusuf, Ahmad. (1998), *Foreign Trade, Economic Growth, and Causality: Evidence From Time - Series Analysis for Selected ASEAN Countries*, Doctor of Philosophy, Howard University, Washington, D.C.

Phụ lục 1
DỰ BÁO CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ THỦ ĐÔ
ĐẾN NĂM 2010

STT	GDP	Tốc độ bình quân năm (%)	Cơ cấu kinh tế năm 2006 (%)	Cơ cấu kinh tế năm 2010 (%)
	GDP thành phố	11-12	100	100
<i>1</i>	<i>GDP dịch vụ</i>	<i>10,5 - 11,5</i>	<i>57,5</i>	<i>56,0 - 56,5</i>
<i>2</i>	<i>GDP công nghiệp</i>	<i>12 - 12,5</i>	<i>40,5</i>	<i>42,0 - 42,5</i>
<i>3</i>	<i>GDP nông – lâm – thủy sản</i>	<i>1,5 - 2,0</i>	<i>2,0</i>	<i>1,5</i>

Nguồn: Thành ủy Hà Nội [45]

Phụ lục 2
MỘT SỐ CHỈ TIÊU KINH TẾ - XÃ HỘI CHỦ YẾU GIAI ĐOẠN
2001 - 2005 VÀ KẾ HOẠCH 2006 - 2010 THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Các chỉ tiêu	Đơn vị	Thực hiện 2001-2005	Kế hoạch 2006-2010
1. Dân số *	Triệu người	3,18	3,6 - 3,7
2. Tốc độ tăng GDP bình quân năm	%	11,25	11 - 12
3. GDP bình quân đầu người *	USD/người i	1400	2.450 - 2.500
4. Cơ cấu kinh tế (theo GDP) *	%	100	100
- Công nghiệp	%	40,84	41,2 - 41,4
- Dịch vụ	%	57,42	57,3 - 57,5
- Nông nghiệp	%	1,74	1,1 - 1,3
5. Tốc độ tăng GTT bình quân năm			
- Công nghiệp	%	13,3	12,0 - 12,5
- Dịch vụ	%	10,45	10,5 - 11,5
- Nông nghiệp	%	2,05	1,5 - 2,0
6. Tốc độ tăng Giá trị sản xuất ngành công nghiệp chủ lực			
- Điện - điện tử - thông tin	%	15,45	
- Cơ kim khí	%	25,84	
- Dệt may da giày	%	12,56	
- Chế biến thực phẩm	%	16,45	
- Vật liệu xây dựng	%	11,7	
7. Tổng đầu tư xã hội bình quân năm	Tỷ đồng	25.130	56.000
8. Cấp nước sạch đô thị *	lít/người ngày -đêm	120 - 130	140 - 160
9. Nhà ở đô thị bình quân đầu người *	m ² /người	7,5	9 - 10
10. Diện tích đất xanh bình quân đầu người *	m ² /người	5,3	6,5 - 7
11. Đáp ứng nhu cầu đi lại bằng phương tiện GTCC *	%	20	30 - 35
12. Điện thoại *	Số máy /100 dân	41	
13. Tỷ lệ thu gom và xử lý rác thải trong nội thành *	%	90	100
14. Tỷ lệ phổ cập bậc trung học *	%	75,3	Đạt phổ cấp
15. Tỷ lệ lao động qua đào tạo *	%	45	55 - 65

16. Giải quyết việc làm mới hàng năm	Nghìn lao động	70	85 - 90
17. Tỷ lệ thất nghiệp đô thị *	%	6,2	< 5,5

Nguồn: Cục thống kê Hà Nội và Thành ủy Hà Nội [15], [16], [17], [18], [19], [45]

*Ghi chú: Số liệu có đánh dấu * là số của năm cuối giai đoạn.*