LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ ***"Chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ"*** *là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả trình bày trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.*

Tôi xin cam đoan luận án được tiến hành nghiên cứu một cách nghiêm túc và kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước đã được tiếp thu một cách chân thực, cẩn trọng, có trích nguồn dẫn cụ thể trong luận án.

Hà Nội, ngày tháng 05 năm 2019

Tác giả luận án

Phan Văn Cường

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên tôi xin bày tỏ sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc tới thầy PGS.TS Nguyễn Văn Minh và thầy TS. Ngô Xuân Bình đã hướng dẫn, động viên giúp đỡ tôi rất nhiều trong quá trình nghiên cứu và viết luận án này. Những nhận xét và đánh giá của các Thầy, đặc biệt là những gợi ý về hướng giải quyết vấn đề trong suốt quá trình nghiên cứu, thực sự là những bài học vô cùng quý giá đối với tôi không chỉ trong quá trình thực hiện luận án mà cả trong hoạt động nghiên cứu chuyên môn sau này.

Tôi xin chân thành cảm ơn đến Nhà trường, khoa Sau Đại học và Bộ môn trường Đại học Thương mại đã giúp tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu. Những lời góp ý chân thành, sự hỗ trợ và giúp đỡ của Quý Trường đã giúp tôi vượt qua những trở ngại trong quá trình thực hiện luận án.

Tôi xin chân thành cảm các lãnh đạo cán bộ, công chức tại Vụ Thị trường trong nước, Cục Xuất nhập khẩu Bộ Công thương, Sở công thương 6 tỉnh Bắc Trung Bộ cũng như các doanh nghiệp thương mại kinh doanh trên địa bàn khu vực Bắc Trung Bộ đã chia sẻ, động viên và giúp đỡ để tôi hoàn thành luận án này.

Nghiên cứu sinh

Phan Văn Cường

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ..... **i**
LỜI CẢM ƠN ..... **ii**
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT ..... **vi**
DANH MỤC VIẾT TẮT TIẾNG ANH ..... **vii**
DANH MỤC BẢNG BIỂU ..... **viii**
DANH MỤC HÌNH ..... **ix**
MỞ ĐẦU ..... **ix**
1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu **1**
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan tới đề tài luận án **2**
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu **10**
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu **10**
5. Phương pháp nghiên cứu **11**
6. Những đóng góp của luận án **15**
7. Kết cấu của luận án **15**
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI **16**
1.1. Phát triển thương mại miền núi **16**
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm phát triển thương mại miền núi *16*
1.1.2. Nội dung phát triển thương mại miền núi *19*
1.1.3. Vai trò phát triển thương mại miền núi *21*
1.2. Chính sách phát triển thương mại miền núi **22**
1.2.1. Khái niệm về chính sách và chính sách thương mại *22*
1.2.2. Mục tiêu và vai trò chính sách phát triển thương mại miền núi *24*
1.2.3. Nội dung chính sách phát triển thương mại miền núi *26*
1.2.4. Tiêu chí đánh giá chính sách PTTMMN *37*
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi **39**
1.3.1. Yếu tố hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực *39*
1.3.2. Yếu tố về thể chế *40*
1.3.3. Yếu tố về điều kiện tự nhiên *41*
1.3.4. Yếu tố nguồn nhân lực *43*
1.3.5. Yếu tố về cơ sở hạ tầng *43*
1.3.6. Yếu tố về trình độ công nghệ *44*
1.3.7. Các nhân tố liên quan đến hoạch định, ban hành và thực thi chính sách *44*

1.3.8. Yếu tố từ phía doanh nghiệp thương mại h 45
1.4. Kinh nghiệm chính sách phát triển thương mại miền núi của một số quốc gia, khu vực trong, ngoài nước và bài học rút ra cho khu vực Bắc Trung Bộ 46
1.4.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc 46
1.4.2. Kinh nghiệm của khu vực miền núi Bắc Bộ - Việt Nam 48
1.4.3. Bài học rút ra cho khu vực Bắc Trung Bộ 49
Chương 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI KHU VỰC BẮC TRUNG BỘ 51
2.1. Khái quát thực trạng phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ .51
2.1.1. Khái quát thực trạng phát triển kinh tế khu vực Bắc Trung Bộ 51
2.1.2. Thực trạng về quy mô và tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa khu vực miền núi Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017 53
2.1.3. Thực trạng về doanh nghiệp thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ ..55
2.1.4. Thực trạng xuất nhập khẩu hàng hóa của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. 59
2.2. Thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2010 - 2017 64
2.2.1. Thực trạng chính sách phát triển chủ thể kinh doanh 64
2.2.2. Thực trạng chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh 75
2.2.3.Thực trạng chính sách phát triển thị trường 78
2.2.4. Thực trạng chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại 81
2.2.5. Thực trạng chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại 90
2.2.6. Thực trạng chính sách phát triển hệ thống dịch vụ thương mại 95
2.2.7. Thực trạng chính sách phát triển nhân lực thương mại 101
2.2.8. Thực trạng chính sách phát triển thương mại biên giới 107
2.3. Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ 109
2.3.1. Thực trạng về yếu tố hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực 109
2.3.2. Thực trạng về yếu tố thể chế 109
2.3.3. Thực trạng về điều kiện tự nhiên 110
2.3.4. Thực trạng về cơ sở hạ tầng 111
2.3.5. Thực trạng về trình độ công nghệ 112
2.4. Đánh giá thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ 112
2.4.1. Đánh giá cụ thể 112
2.4.2. Các đánh giá chung về chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ 117

Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI KHU VỰC MIỀN NÚI BẮC TRUNG BỘ ĐẾN NĂM 2025 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030 124

3.1. Bối cảnh trong và ngoài nước ảnh hưởng đến phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ 124

3.1.1. Bối cảnh trong nước 124

3.1.2. Bối cảnh quốc tế ảnh hưởng đến phát triển thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ 126

3.2. Quan điểm và định hướng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đến năm 2025, tầm nhìn 2030 127

3.2.1. Quan điểm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực miền núi Bắc Trung Bộ 127

3.2.2. Định hướng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đến năm 2025, tầm nhìn 2030 128

3.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ 129

3.3.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển chủ thể kinh doanh 129

3.3.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh .. 132

3.3.3. Hoàn thiện chính sách phát triển thị trường 135

3.3.4. Hoàn thiện chính sách phát triển xúc tiến thương mại 135

3.3.5. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại 136

3.3.6. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ thương mại miền núi .. 138

3.3.7. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển nguồn nhân lực miền núi 139

3.3.8. Hoàn thiện chính sách phát triển thương mại biên giới khu vực Bắc Trung Bộ 141

3.3.9. Giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước về hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ..... 142

3.4. Một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp thương mại 147

3.5. Những hạn chế nghiên cứu đề tài luận án 148

KẾT LUẬN 150

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

Từ viết tắt	Nội dung
BLHH	Bán lẻ hàng hóa
CNH - HĐH	Công nghiệp hóa - Hiện đại hóa
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
DNTM	Doanh nghiệp thương mại
LHQ	Liên hiệp quốc
KCN	Khu công nghiệp
KHCN	Khoa học công nghệ
HNQT	Hội nhập quốc tế
HTX	Hợp tác xã
LĐ	Lao động
NK	Nhập khẩu
PTTMMN	Phát triển thương mại miền núi
QĐ	Quyết định
QLNN	Quản lý nhà nước
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TTTM	Trung tâm thương mại
TMBL	Tổng mức bán lẻ
TMMN	Thương mại miền núi
UBND	Ủy ban nhân dân
XK	Xuất khẩu
XNK	Xuất nhập khẩu

DANH MỤC VIẾT TẮT TIẾNG ANH

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
ASEAN	Association of South East Asian Nations	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
EU	European Union	Liên minh châu Âu
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
M&A	Mergers and Acquisitions	Mua bán và sáp nhập
ODA	Official Development Assistance	Hỗ trợ phát triển chính thức
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Nguồn thông tin và nội dung thu thập thông tin, số liệu đã công bố 14
Bảng 2.1: Chỉ tiêu kinh tế vĩ mô các tỉnh Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011-2015 52
Bảng 2.2: Tổng mức bán lẻ hàng hóa theo giá hiện hành của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ 53
Bảng 2.3: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ 54
Bảng 2.4: Số lượng doanh nghiệp thương mại và các cơ sở kinh tế cá thể của khu vực Bắc Trung Bộ 56
Bảng 2.5: Số lượng doanh nghiệp thương mại phân theo qui mô lao động của khu vực Bắc miền Trung 57
Bảng 2.6: Kim ngạch xuất khẩu các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ 59
Bảng 2.7: Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017 60
Bảng 2.8: Kim ngạch nhập khẩu các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ 62
Bảng 2.9: Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ 63
Bảng 2.10: Các sản phẩm xuất khẩu chính khu vực miền núi Bắc Trung Bộ năm 2016 76
Bảng 2.11: Các sản phẩm nhập khẩu chính khu vực miền núi Bắc Trung Bộ năm 2016 77
Bảng 2.12: Đánh giá chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ theo quan điểm của doanh nghiệp 86
Bảng 2.13: Đánh giá chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ theo quan điểm của hộ kinh doanh cá thể 88
Bảng 2.14: Đánh giá chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ theo quan điểm của cán bộ QLNN 89
Bảng 2.15: Số lượng chợ khu vực Bắc Trung Bộ 91
Bảng 2.16: Số lượng siêu thị trên địa bàn Bắc Trung Bộ 92
Bảng 2.17: Đánh giá chính sách phát triển dịch vụ thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của doanh nghiệp 98

Bảng 2.18: Đánh giá chính sách phát triển dịch vụ thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của hộ kinh doanh cá thể 99
Bảng 2.19: Đánh giá chính sách phát triển dịch vụ thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của cán bộ QLNN về thương mại 100
Bảng 2.20: Đánh giá chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của doanh nghiệp thương mại 103
Bảng 2.21: Đánh giá chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của hộ kinh doanh cá thể 105
Bảng 2.22: Đánh giá chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của cán bộ QLNN về thương mại 106

DANH MỤC HỘP

Hộp 2.1: Ý kiến của chuyên gia về hiệu quả chính sách PTTMMN khu vực BTB ..113
Hộp 2.2: Ý kiến của các chuyên gia đánh giá về tính khả thi của chính sách 114
Hộp 2.3: Ý kiến của chuyên gia về tính bền vững của chính sách PTTMMN khu vực BTB 115

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Thị trường xuất khẩu của tỉnh Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ năm 2016..... 61

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu

Ở nước ta, địa bàn miền núi chiếm 2/3 diện tích tự nhiên, có vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế và đảm bảo an ninh quốc phòng của quốc gia. Miền núi có địa hình phức tạp, núi non hiểm trở, đi lại khó khăn và dân cư thưa thớt. Trong kinh tế của miền núi và vùng cao thì tình trạng tự cung, tự cấp còn khá phổ biến. Nền sản xuất chủ yếu dựa vào nông nghiệp với trình độ sản xuất thấp, quy mô phần lớn là manh mún. Bước vào giai đoạn chuyển đổi nền kinh tế theo cơ chế thị trường, mọi nguồn lực kinh tế chủ yếu được tập trung vào đầu tư và kinh doanh tại các đô thị lớn với các mục tiêu chủ yếu là tìm kiếm lợi nhuận. Sự chênh lệch về đời sống vật chất và tinh thần ngày càng xã giữa thành thị và nông thôn và đặc biệt là vùng sâu, vùng xa.

Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có nhiều khoáng sản quý và có nhiều điều kiện thuận lợi cho việc chăn nuôi gia súc và cây công nghiệp. Khu vực này có nhiều cửa khẩu biên giới với Lào như: Nậm Cắn, Cầu Treo, Cho Lo, Lao Bảo...thuận lợi cho việc phát triển thương mại qua biên giới. Trong thời gian qua, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách phát triển thương mại ở khu vực miền núi như Quyết định số 92/2009/QĐ-TTg ngày 08/7/2009 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách hỗ trợ tín dụng đối với thương nhân hoạt động thương mại ở vùng khó khăn; Quyết định 102/2009/QĐ-TTg ngày 07/8/2009 về chính sách hỗ trợ trực tiếp cho người dân thuộc hộ nghèo ở vùng khó khăn; Quyết định số 1114/QĐ-TTg về Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền trung đến năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam ngày 09 tháng 07 năm 2013; Quyết định số 964/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/06/2015 về Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020 [Phụ lục 10]. Các chính sách góp phần tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa, kim ngạch xuất nhập khẩu, phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng, dịch vụ thương mại, phát triển nhiều mặt hàng có lợi thế so sánh cho các khu vực miền núi Bắc Trung Bộ trong thời gian qua.

Mặc dù vậy, thực trạng chính sách phát triển thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ vẫn chưa hỗ trợ và tạo điều kiện tốt nhất cho các chủ thể kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi. Hầu hết các doanh nghiệp thương mại dịch vụ trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ có nguồn vốn kinh doanh nhỏ bé và vẫn chưa khai thác được hết tiềm năng, lợi thế của khu vực như Cói chẻ, xi măng, cao su,... của Thanh Hóa; Chè, cam Vinh, đường kính, gạo tẻ, gỗ, thủ công mỹ nghệ,...của Nghệ An; Quặng, sắt thép,

bánh kẹo,...của Hà Tĩnh; Phân bón, nhựa thông, cao su,...tỉnh Quảng Bình; Hồ tiêu, cà phê,..Quảng Trị; hàng dệt may, thủ công mỹ nghệ,...Thừa Thiên Huế. Trong khi đó hiện nay hàng hóa được bán trên các điểm bán không kể chợ ở khu vực này là các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu mà chủ yếu là các mặt hàng thuộc diện chinh sách. Một số mặt hàng có giá trị cao như tivi, xe máy chỉ bán tại các trung tâm huyện, thị xã. Các mặt hàng phân bón, hạt giống thường được bán ở các trung tâm cụm, xã, các thị tứ, thị trấn. Mặc khác do vận chuyển xa, khó tiêu thụ nên giá cả bán ở khu vực này cao hơn so với miền xuôi.

Các chính sách vẫn chưa khuyến khích phát triển một cách toàn diện về kết cấu hạ tầng thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. Thực tế chủ yếu ở khu vực miền núi Bắc Trung Bộ phần lớn vẫn là hệ thống các chợ dân sinh. Trong khi đó các loại hình cơ sở bán lẻ khác như siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng bán lẻ, cửa hàng chuyên doanh,... vẫn chưa nhiều và chưa đáp ứng được mục tiêu theo như Đề án về Quy hoạch phát triển thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ. Chính sách phát triển thương mại biên giới với Lào cũng chưa phát huy hết hiệu quả và phù hợp trong những năm qua. Điều này thể hiện qua tình trạng buôn lậu, buôn bán hàng giả, hàng cấm qua biên giới với Lào vẫn còn khá nhiều. Quá trình quản lý và phát triển cửa khẩu, chợ biên giới, cửa phụ, khu bảo thuế,...vẫn còn gặp nhiều khó khăn.

Trước thực tế trên, cho thấy sự cần thiết đề xuất các cơ sở khoa học cho việc hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Chính vì vậy, NCS đã quyết định lựa chọn "***Chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ***" là có ý nghĩa thiết thực cả về lý luận và thực tiễn.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan tới đề tài luận án

2.1. Tổng quan nghiên cứu về phát triển thương mại miền núi

Qua một số khảo sát về cơ sở dữ liệu của các công trình có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến phát triển thương mại miền núi, có thể kể đến một số công trình có liên quan đến luận án như sau:

- Cuốn sách "*Phát triển kinh tế vùng gò đồi Bắc miền Trung*" do Đặng Ngọc Dinh chủ biên, Nhà xuất bản chính trị quốc gia (1999)[38]. Cuốn sách đã đánh giá một cách tương đối toàn diện điều kiên kinh tế - xã hội vùng gò đồi các tỉnh từ Thanh Hóa đến Thừa Thiên-Huế những năm trước 1997. Tác phẩm phân tích khá rõ điều kiện tự nhiên, các yêu tố văn hóa và điều kiện phát triển kinh tế trên vùng đất gò đồi bắc miền trung.

- Cuốn sách *"WTO và phát triển thương mại Việt Nam*" do Doãn Kế Bôn chủ biên năm 2006, NXB Thống Kê[3], đã phân tích các điều kiện và nội dung để phát triển thương mại nội địa, thương mại quốc tế trong tiến trình gia nhập WTO của Việt Nam. Đây là cuốn sách hữu ích giúp luận án có thể nhận biết được các ưu đãi về thuế quan, phi thuế quan và hàng rào kỹ thuật theo quy định của WTO. Để từ đó có cách nhìn sâu sắc hơn trong quá trình phân tích các chính sách về phát triển thương mại biên giới giới.

- Nghiên cứu của Bennard Hoekman, Aaditia và Philip English (chủ biên) trong cuốn sách "*Phát triển thương mại và WTO*", Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội năm 2005, đã đề cập một cách tổng quát về cải cách thương mại và xây dựng thể chế kinh tế thị trường phù hợp với các quy định của WTO[21].

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ của Bộ Thương mại do Nguyễn Văn Tiến làm chủ nhiệm đề tài: "*Giải pháp phát triển thương mại, thị trường nhằm góp phần chuyển dịch cơ cấu lao động nông nghiệp, nông thôn*" (2003)[77]. Đề tài đã làm rõ vai trò, tác động của thương mại, thị trường đến chuyển đổi cơ cấu lao động nông nghiệp nông thôn nước ta, đánh giá thực trạng và để xuất các giải pháp phát triển thương mại, thị trường nhằm góp phần chuyển đổi cơ cấu lao động nông nghiệp, nông thôn.

- Đề tài khoa học cấp Bộ của Trần Hữu Cường, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội: "*Tiềm năng của thị trường nông sản tại vùng núi Việt Nam*" (2004)[37]. Nghiên cứu cho thấy một khó khăn lớn cản trở sự phát triển của hệ thống marketing nông sản vùng núi là mối quan hệ giữa các thành phần kinh tế, đặc biệt là mối quan hệ giữa nông dân và tư thương địa phương.

- Đề tài khoa học cấp bộ của TS. Lê Trịnh Minh Châu: "*Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn miền núi*"(2003). Nghiên cứu đã cho thấy, do nhiều nguyên nhân khác nhau các hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh kém phát triển làm hạn chế năng lực cạnh tranh, trình độ kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân sản xuất kinh doanh hàng hóa ở khu vực miền núi[22].

- Đề tài khoa học cấp Bộ (2013) *"Nghiên cứu cơ sở khoa học của việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường hàng hoá trong nước thời kỳ 2011 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030"* của Viện Nghiên cứu Thương mại (nay là Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương) do Trần Công Sách chủ nhiệm đề tài đã tập hợp, hệ thống hóa các cơ sở lý luận và thực tiễn về chiến lược phát triển thị trường hàng hóa nội địa[60]. Đề tài cũng đã khái quát thực trạng phát triển thị trường hàng hóa nội địa

trong đó có thị trường khu vực Bắc Trung Bộ. Đây cũng là cơ sở để luận án kế thừa và phân tích thực trạng phát triển hàng hóa của thị trường khu vực miền núi Bắc Trung Bộ trong những năm qua.

- Đề tài khoa học cấp Bộ (2014) *"Nghiên cứu cơ sở khoa học của việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phân phối thời kỳ 2011 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030"* của Viện Nghiên cứu Thương mại (nay là Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương) do Phạm Hồng Tú chủ nhiệm đề tài đã khái quát thực trạng và đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ các kênh phân phối bán buôn, bán lẻ của nước ta đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030[73][74].

- Trường Cán bộ Dân tộc (2010), Cơ sở khoa học để hoạch định chính sách thương mại hai chiều (cung ứng vật tư, hàng hóa và thu mua nông sản hàng hóa) ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc, Nguyễn Văn Dũng chủ nhiệm đề tài số 2011-17-118. Đề tài đã tập hợp 21 báo cáo chuyên đề về các nội dung sau: Khái niệm, vai trò về thương nghiệp thương mại, chính sách thương mại; thực trạng hoạt động cung ứng vật tư hàng hóa cho các vùng dân tộc thiểu số; và miền núi, và tại tỉnh Cao Bằng, giải pháp đào tạo bồi dưỡng cản bố thương mại, chính sách và giải pháp chủ yếu phát triển thương mại tỉnh Cao Bằng và vùng dân tộc miền núi khác[75].

- Trường Đại học Thái Nguyên (2018), *Sự tham gia thị trường của các hộ dân tộc thiểu số vùng biên giới Đông Bắc, Đề tài Khoa học cấp Bộ*, mã số B2015 - TN03-03[76]. Đề tài đã hệ thống hoá một số vấn đề lý luận cơ bản về sự tham gia thị trường của các hộ dân tộc thiểu số, tập trung vào làm rõ đặc điểm tham gia và các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tham gia thị trường của các hộ dân tộc thiểu số trong điều kiện hội nhập kinh tế. Đánh giá thực trạng sự tham gia thị trường của các hộ dân tộc thiểu số vùng biên giới Đông Bắc qua thực tế điều tra tại địa bàn huyện Xín Mần, Đồng Văn, Vị Xuyên tỉnh Hà Giang. Đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực tham gia thị trường cho các hộ dân tộc thiểu số. Đề tài giúp NCS hiểu rõ hơn nhu cầu, thị hiếu và thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng, đồng bào dân tộc thiểu số của khu vực miền núi.

- Tham luận của PGS.TS Nguyễn Văn Nam, Viện Nghiên cứu Thương mại (nay là Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương): "*Mười năm phát triển thương mại và thị trường miền núi Việt Nam*"(2000). Tham luận đã phân tích thực trạng thương mại và thị trường miền núi Việt Nam thời kỳ 1991-2000, phân tích các chinh sách ban hành liên quan đến thương mại miền núi trong thời kỳ trên, từ đó nêu lên những vấn đề đặt ra đối với thương mại miền núi và những định hướng giải pháp

khắc phục[57][58]. Tham luận đã khẳng định nhiệm vụ quan trọng nhất của thương mại đối với miền núi là từng bước hoàn thiện và phát triển khâu tổ chức thị trường, hình thành mạng lưới rộng khắp để đảm bảo cung ứng các vật tư thiết bị cho sản xuất và sinh hoạt đối với đồng bào các dân tộc miền núi và vùng cao, đồng thời tổ chức tốt việc thu mua sản phẩm do miền núi sản xuất ra.

- Luận án tiến sỹ của Bùi Hữu Đức, Trường Đại học Thương mại "*Một số giải pháp phát triển thị trường nông thôn trong giai đoạn Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Hà Tây*". Luận án đã tập hợp và hoàn thiện cơ cở lý luận về thị trường nông thôn, chỉ ra những đặc điểm đặc trưng của thị trường nông thôn, phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển thị trường nông thôn tỉnh Hà Tây[42].

- Luận án tiến sỹ của Dương Thị Tình **"***Phát triển thương mại bền vững trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên",* Trường Đại học Kinh tế Quốc dân năm 2015 đã làm rõ lý luận về phát triển lý thuyết về phát triển bền vững gắn kết với hoạt động kinh doanh thương mại hàng hóa[72]. Ngoài ra, luận án đã xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá PTTM bền vững áp dụng tại địa phương như: Tiêu chí đánh giá về quy mô tăng trưởng thương mại; Tiêu chí đánh giá về chất lượng tăng trưởng thương mại; Tiêu chí đánh giá về tỷ trọng lao động và thu nhập trong lĩnh vực thương mại và tiêu chí đánh giá mức độ thân thiện của thương mại với môi trường. Đây là tài liệu rất bổ ích cho cách tiếp cận nghiên cứu của luận án.

- Các luận án tiến sĩ của Hoàng Tiến Quỳnh (2011), *Giải pháp đẩy mạnh phát triển thương mại nước ta trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế[59]*; Nguyễn Trường Giang (2011), *Giải pháp phát triển thương mại của tỉnh Lào Cai trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế[44]*; Viện Nghiên cứu Thương mại (nay là Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương). Các luận án đã tổng hợp, hệ thống hóa các vấn đề lý luận phát triển thương mại nói chung và phát triển thương mại của địa phương nói riêng. Đây là các tài liệu hữu ích cho việc tiếp cận phát triển thương mại miền núi của luận án.

- Ngoài ra còn có khá nhiều các bài báo khoa học như: Chu Việt Cường năm 2017 và 2018 có các bài viết như "Phát triển thương mại các tỉnh miền núi phía Bắc của Việt Nam: Bài học từ Trùng Khánh và Vân Nam, Trung Quốc" và "Thực trạng phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam" đăng trên *Tạp chí Khoa học Thương mại, 103/2017 và số 115/2018* đã tập hợp và hệ thống các khái niệm về phát triển thương mại miền núi và các chỉ tiêu đánh giá về phát triển thương mại miền núi dựa trên các nội dung về chính sách thương nhân, mặt hàng, cơ sở hạ

tầng và nhân lực đối với phát triển thương mại miền núi[35][36]. Các nội dung trên cũng là các nội dung cơ bản được tiếp cận theo Giáo trình Kinh tế Thương mại năm 2012 của Đặng Đình Đào và Hoàng Đức Thân[41].

2.2. Tổng quan nghiên cứu về chính sách thương mại và chính sách phát triển thương mại miền núi

- Lê Danh Vĩnh (2006), *20 năm đổi mới cơ chế chính sách thương mại Việt Nam: những thành tựu và bài học kinh nghiệm*, NXB Thế giới. Đây là đề tài rất quan trọng đối với việc nghiên cứu luận án. Đề tài đã khái quát các khái niệm về chính sách thương mại, nội dung của các chính sách thương mại. Ngoài ra đề tài cũng đã khái quát thực trạng thực hiện chính sách thương mại Việt Nam giai đoạn từ năm 1986 đến 2005[80].

- Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2012), *Giáo trình Kinh tế thương mại*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân[41]. Đây là cuốn sách rất quan trọng để phân tích và đánh giá các chính sách thương mại nói chung và chính sách phát triển thương mại miền núi nói riêng. Cuốn sách đã phân tích cơ chế, chính sách quản lý nhà nước về thương mại và các công cụ, chiến lược, kế hoạch thương mại trong nền kinh tế quốc dân.

- Chính sách, chính sách công là vấn đề được các quốc gia phát triển trên thế giới nghiên cứu gắn với việc tìm kiếm mô hình và xây dựng một nền quản trị quốc gia. Nhiều tác phẩm nghiên cứu được nhắc đến như: *Nhận thức về chính sách công* (Understanding Public Policy) (1972) của Thomas R.Dye[83], *Phân tích chính sách, dưới góc nhìn tổ chức và chính trị* (Policy Analysis: A Political and Organizational Perspective) (1978) của William l. Jenkins[90] hay *Giới thiệu về xây dựng chính sách công* (Public Policy Making: An Introduction) (1984) của James. E. Anderson[86]. Đã có nhiều quan điểm và khái niệm về chính sách và chính sách công được đưa ra làm nền tảng lý luận ban đầu cho các nghiên cứu có liên quan. Lê Vinh Danh (2001), *Chính sách công của Hoa Kỳ*, NXB Thống kê[39]. Đề tài đã đề cập phân tích có tính hệ thống về nền tảng chính sách công của Hoa Kỳ, đặc biệt gắn chặt với nền quản lý kỹ trị, cơ cấu quyền lực nhà nước, nhất là quan hệ giữa cơ quan lập pháp và hành pháp. Năm 2009, với một cách nhìn rộng hơn, tác giả Nguyễn Hữu Hải và cộng sự đã hoàn thành tác phẩm *Hành chính công Hoa Kỳ - Lý thuyết và thực tế* với những phân tích, bình luận sâu sắc và thực tiễn về nền hành chính công Hoa Kỳ, một trong những mô hình quản trị hành chính hiện đại rất cần được nghiên cứu. Nguyễn Cảnh Chất (2005), *Hành chính công và quản lý hiệu quả của Chính phủ*, là một cuốn sách mang tính lý

luận, thực tiễn về hành chính công, kinh nghiệm cải cách và xu thế phát triển hành chính công ở Trung Quốc và thế giới[34]. Mô hình quản trị của chính phủ gắn với hệ thống chính sách để tạo ra nền quản lý hiệu quả, cả ở góc độ vĩ mô và vi mô.

- Liên quan đến mô hình tổ chức nhà nước và thực thi chính sách công cũng có nhiều nghiên cứu. Nổi bật là tác phẩm *Phục vụ và duy trì: Cải thiện hành chính công trong một thế giới cạnh tranh* của tác giả S. Chiavo-Camo và P.S.A.Sundaram (Ngân hàng phát triển châu Á), NXB Chính trị quốc gia (2003), đã đem lại cách tiếp cận mới về hoạt động của chính phủ, sự vận hành của hệ thống hành chính công và hệ thống chính sách trong bối cảnh kinh tế - chính trị - văn hóa quốc gia, quốc tế có nhiều chuyển đổi[61]. Công trình đã đi sâu nghiên cứu và có những bình luận, phân tích khá sâu sắc, toàn diện về vấn đề bộ máy và tổ chức chính phủ, cơ cấu tổ chức chính quyền trung ương - địa phương, vấn đề phi tập trung hóa, quản lý nguồn lực, đánh giá hoạt động nền hành chính công. Đây là những nội dung mang tính cốt lõi của khoa học về quản lý, quản trị nhà nước với nhiều ý tưởng, đề xuất có thể soi rọi, tham khảo vận dụng vào điều kiện thực tiễn của Việt Nam.

- Đinh Văn Thành (2011), *Nghiên cứu luận cứ khoa học xây dựng chiến lược phát triển thương mại của Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020*, Đề tài khoa học cấp Bộ Công thương. Đề tài đã phân định rõ các cách tiếp cận chính sách phát triển thương mại theo chiều rộng, chiều sâu và theo hướng kết hợp[69]. Đây là tài liệu hữu ích cho tác giả trong việc tiếp cận các nội dung chính sách phát triển thương mại miền núi.

- Phạm Hồng Tú (2014), *Nghiên cứu cơ sở khoa học của việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phân phối thời kỳ 2011 - 2020,* tầm nhìn đến năm 2030, Đề tài Khoa học cấp Bộ số 204.12.RD/HĐ - KHCN. Đề tài đã khái quát về chiến lược, chính sách phát triển dịch vụ phân phối trên các địa bàn, trong đó có khu vực miền núi nước ta. Ngoài ra tác giả Phạm Hồng Tú (2014), *Đề xuất giải pháp chính sách mở rộng khả năng cung ứng hàng Việt đến các vùng sâu, vùng xa,* Đề tài khoa học cấp Bộ số 16.13.RD/HĐ- KHCN cũng đã có các giải pháp về mặt chính sách về phát triển các sản phẩm trong nước đến các khu vực vùng sâu, vùng xa, biên giới của các nước, trong đó có khu vực Bắc Trung Bộ[73][74].

- Trần Công Sách (2013), *Nghiên cứu cơ sở khoa học của việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường hàng hoá trong nước thời kỳ 2011 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Đề tài Khoa học cấp Bộ số 205.12.RD/HĐ - KHCN. Đề tài đã xây dựng các

chiến lược và chính sách phát triển thị trường đối với một số loại hàng hóa trong nước giai đoạn 2011 - 2020[60]. Còn tác giả Hoàng Văn Hoàn (2013), *Nghiên cứu giải pháp chính sách xây dựng và bảo vệ thương hiệu sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam giai đoạn đến năm 2020*, Đề tài khoa học cấp Bộ số 14.13.RD/HD - KHCN. Hai đề tài trên đã phân tích khá rõ các chính sách về phát triển thị trường và chính sách phát triển sản phẩm chủ lực của Việt Nam trong thời gian qua[47].

- Luận án tiến sĩ của Trần Hoàng Long (2012), *Hoàn thiện chính sách thương mại nhằm phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam,* Viện Nghiên cứu Thương mại. Luận án đã phân định rõ các khái niệm về chính sách và chính sách thương mại. Từ đó xây dựng các cơ sở lý luận đối với chính sách thương mại nhằm phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ[55].

- Luận án tiến sĩ của Trần Tú Khánh (2015), *Chính sách phát triển kinh tế trang trại theo hướng bền vững trên địa bàn tỉnh Nghệ An*, Đại học Kinh tế Quốc dân. Để đánh giá một chính sách kinh tế xã hội có thể sử dụng tổng hợp các tiêu chí khác nhau liên quan đến tính hiệu lực, tính hiệu quả, mức độ phù hợp và công bằng của chính sách[49]. Một trong các tiêu chí trên được tác giả kế thừa nhằm đánh giá thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ như tính hiệu lực, tính công bằng và sự phù hợp của chính sách.

- Phan Huy Đường, Phan Anh (2016), "Chính sách phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển số KT&PT, số 226 (II), tháng 04 năm 2016, tr. 99-105*. Trên cơ sở thực trạng chính sách phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, bài viết đã phân tích và đánh giá để đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế cho Việt Nam trong thời gian tới gồm: Tiếp tục hoàn thiện các chính sách thương mại theo hướng phát triển bền vững; Hoàn thiện chính sách thương mại nhằm đảm bảo chất lượng tăng trưởng kinh tế; và gắn kết chính sách thương mại với việc giải quyết các vấn đề xã hội[43].

2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Các công trình nghiên cứu nêu trên mặc dù đã cung cấp nhiều thông tin về chính sách, chính sách thương mại, phát triển thương mại. Tuy nhiên vẫn còn một số khoảng trống mà các nghiên cứu nêu trên chưa đề cập đến là:

Thứ nhất, khái niệm và cách tiếp cận về chính sách thương mại, phát triển thương mại là rất nhiều nhưng chưa có một khái niệm hoàn chỉnh về chính sách phát triển thương mại miền núi. Vì vậy, cần đưa ra một khái niệm hoàn chỉnh về chính sách phát triển thương mại miền núi và mục tiêu các chính sách phát triển thương mại miền núi.

Thứ hai, các công trình trong và ngoài nước đã tìm hiểu khá toàn diện về thực trạng phát triển thương mại, chính sách thương mại của nhà nước và một số địa phương của Việt Nam, trong đó có các tỉnh Bắc Trung Bộ. Đây đều là các nội dung rất quan trọng có thể đáp ứng tốt yêu cầu thông tin tham khảo. Tuy nhiên, quá trình phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ có những đặc điểm rất khác biệt, trong khi đó do yêu cầu và mục đích khác nhau, nên mặc dù có nhiều công trình nghiên cứu về Bắc Trung Bộ, nhưng các công trình trong và ngoài nước được tổng quan vẫn chưa đưa ra được cơ sở khoa học của việc hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Vì vậy cần làm rõ hơn các đặc điểm, nội dung, tiêu chí đánh giá và yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.

Thứ ba, Mặc dù nhiều công trình vẫn đánh giá sự cần thiết để phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ và thực tế Việt Nam cũng đã có những chính sách thương mại chung cho khu vực miền núi, hải đảo, biên giới của các nước. Tuy nhiên chưa có nhiều đề tài phân tích thực trạng phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ thông qua phân tích thực trạng về tăng trưởng tổng mức luân chuyển bán lẻ hàng hóa, thực trạng số lượng và quy mô thương mại, thực trạng về tăng trưởng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Thứ tư, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã phân tích thực trạng chính sách phát triển kinh tế - xã hội, phân tích tác động của việc phát triển thương mại đến sự chuyển dịch cơ cấu lao động của vùng nông thôn, miền núi, cũng như một số chính sách thương mại của khu vực nông thôn và miền núi nước ta. Từ đó tìm ra những hạn chế và nguyên nhân trong quá trình thực hiện các chính sách thương mại của khu vực nông thôn, miền núi nói chung của Việt Nam trong những năm qua. Tuy nhiên các đề tài vẫn chưa đi sâu vào phân tích cụ thể đối với các chính sách phát triển thương mại miền núi như chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh, chính sách phát triển chủ thể kinh doanh, chính sách phát triển thị trường, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại miền núi, chính sách xúc tiến thương mại, chính sách phát triển dịch vụ thương mại, chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại, chính sách phát

triển thương mại biên giới của khu vực Bắc Trung Bộ. Việc phân tích thực trạng phát triển thương mại miền núi, thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi, thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ là rất thiết thực để đánh giá chính xác hơn thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong những năm qua.

Thứ năm, hầu hết các công trình nêu trên mới chỉ nghiên cứu về chính sách phát triển thương mại chung của cả nước, các đề tài về phát triển thương mại một số địa phương và của một số tỉnh Bắc Trung Bộ mà chưa nghiên cứu nhiều về phát triển thương mại miền núi và các chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ của trung ương và địa phương 6 tỉnh Bắc Trung Bộ. Vì vậy việc nghiên cứu thực trạng cũng như đề xuất các quan điểm, định hướng và giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian tới sẽ có nhiều ý nghĩa thực tiễn.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

** Mục tiêu nghiên cứu*

Luận án nhằm mục tiêu xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn về chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2010 - 2017. Từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2019 - 2025 và định hướng đến năm 2030.

** Nhiệm vụ nghiên cứu*

Để đạt được mục tiêu trên, luận án thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Hệ thống hóa và làm rõ một số vấn đề lý luận liên quan đến chính sách phát triển thương mại miền núi.

- Phân tích và đánh giá thực trạng các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung bộ; tìm ra những mặt thành công, những hạn chế và nguyên nhân,

- Đề xuất các giải pháp, kiến nghị hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung bộ trong thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của Luận án là chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực BTB, bao gồm mục tiêu, nội dung, thực trạng thực thi, kết quả của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực BTB.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Địa bàn miền núi khu vực 6 tỉnh Bắc Trung Bộ dựa trên tổng hợp và thống kê của luận án theo Quyết định 964/QĐ-TTg 2015 của Thủ tướng Chính phủ năm 2015 và vị trí địa lý thì khu vực Bắc Trung Bộ có 40 huyện miền núi.

+ Về thời gian: Nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2010-2017, đề xuất các giải pháp và kiến nghị chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030.

+ Về nội dung:

Luận án nghiên cứu các vấn đề lý luận và thực tiễn về chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ, trong đó tập trung chủ yếu vào nội dung 8 chính sách: Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh, chính sách phát triển chủ thể kinh doanh, chính sách phát triển thị trường, chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, chính sách phát triển hệ thống dịch vụ thương mại, chính sách phát triển nhân lực thương mại và chính sách phát triển thương mại biên giới.

Luận án không đi sâu phân tích chính sách theo quy trình như hoạch định, tổ chức thực thi, kiểm tra và giám sát thực thi chính sách mà luận án chủ yếu tập trung vào quá trình tổ chức thực thi, phân tích nội dung chính sách, các kết quả đạt được và hạn chế của 8 chính sách phát triển thương mại miền núi nêu trên. Ngoài ra, luận án cũng chỉ nghiên cứu về phát triển thương mại hàng hóa nên chưa đi sâu phân tích về thương mại dịch vụ, thương mại liên quan đến đầu tư và quyền sở hữu trí tuệ.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

** Thu thập dữ liệu sơ cấp*

- Sử dụng phiếu điều tra

Mục tiêu của việc áp dụng phương pháp phiếu điều tra trong luận án là giúp thu thập được những nhận định và đánh giá của các chủ thể kinh doanh, các cán bộ quản lý nhà nước trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. Từ đó, tác giả tập trung khảo sát các chủ thể kinh doanh trên địa bàn Bắc Trung Bộ đảm bảo khá đầy đủ thông tin: Loại hình sở hữu, loại hình kinh doanh, ngành hàng kinh doanh, ngành nghề hoạt động.

NCS xác định 3 nhóm đối tượng điều tra, khảo sát bao gồm: Các doanh nghiệp; các hộ kinh doanh và các nhà quản lý nhà nước về thương mại của khu vực Bắc Trung Bộ. Bản hỏi được thiết kế theo nội dung của 8 chính sách bộ phận để tiến hành khảo sát điều tra.

Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 1/2018 đến tháng 4/2018. Đối với các doanh nghiệp thương mại số lượng phiếu gửi đi là 320 phiếu, kết quả thu về 301 phiếu, sau khi xử lý (làm sạch dữ liệu) còn 290 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích. Đối với các hộ kinh doanh cá thể, số lượng phiếu gửi đi 220, có 195 phiếu hợp lệ. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, số lượng phiếu gửi đi là 130 và thu về 120 phiếu hợp lệ. Dữ liệu khảo sát mặc dù thực hiện để hỏi 8 nội dung chính sách. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh chỉ xử lý 05 chính sách bộ phận bằng phần mềm SPSS 20.0. Bởi vì nghiên cứu sinh cho rằng các chính sách này là các chính sách quan trọng nhất của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.

Quá trình khảo sát đánh giá các nội dung chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ dựa trên các quan điểm của các doanh nghiệp thương mại, các hộ kinh doanh cá thể, của các cán bộ quản lý nhà nước về thương mại. Các đánh giá dựa trên phương pháp cho điểm Likert, tùy theo từng quan sát cụ thể. Mỗi nội dung thực trạng chính sách luận án sử dụng 3 quan sát (mức độ cảm nhận) của 290 ý kiến đánh giá của doanh nghiệp, 195 ý kiến đánh giá của các hộ kinh doanh cá thể và 120 ý kiến của các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại. Sau khi sử dụng các phương pháp thống kê mô tả qua sử dụng SPSS luận án sử dụng 5 thang đo điểm để đánh giá với các mức điểm bình quân dưới 3 được đánh giá là chưa tốt, từ 3 đến dưới 3.5 là trung bình và trên 3.5 là tốt.

- Phương pháp phỏng vấn

Từ quá trình tổng hợp và hệ thống hóa các vấn đề lý luận liên quan đến chính sách phát triển thương mại miền núi, tác giả đã đề xuất nội dung 8 chính sách cụ thể, 4 tiêu chí đánh giá và 8 yếu tố ảnh hưởng của chính sách phát triển thương mại miền núi với các đối tượng phỏng vấn bao gồm: (1) Lãnh đạo Vụ Thị trường trong nước, Cục XNK Bộ Công thương; (2) Các nhà quản lý ở 6 tỉnh Bắc Trung Bộ; (3) Các chuyên gia tại một số trường Đại học và Viện nghiên cứu.

Đối tượng tham gia: Các cuộc phỏng vấn được thực hiện với 20 người thuộc lãnh

đạo Bộ Công thương tại hai Vụ của Bộ Công Thương: 04 người; Các nhà quản lý địa phương Bắc Trung Bộ: 11 người; Các chuyên gia tại các trường và viện: 05 người.

Để đảm bảo chất lượng phỏng vấn và thu thập đầy đủ các nội dung liên quan, bản hướng dẫn câu hỏi phỏng vấn được xây dựng trên cơ sở đảm bảo mục tiêu kiểm tra và sàng lọc các biến được xác định trong mô hình lý thuyết ban đầu. Các câu hỏi được đặt ra nhằm xác định các nội dung, tiêu chí đánh giá, yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi và thực trạng của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.

** Thu thập dữ liệu thứ cấp*

Ngoài sử dụng phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát và phỏng vấn thì luận án còn sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp về chính sách phát triển thương mại miền núi bao gồm phân tích nội dung chính sách, tình hình triển khai thực thi, kết quả và tác động của chính đến doanh nghiệp thương mại được thụ hưởng. Đây là phương pháp chính là luận án sử dụng để phân tích thực trạng phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ và thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi Bắc Trung Bộ.

Các dữ liệu thứ cấp được các cơ quan ban hành và thực thi chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian từ năm 2010 - 2017 của Chính phủ, Bộ Công thương, UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ, HĐND các tỉnh Bắc Trung Bộ. Ngoài ra luận án cũng sử dụng các thông tin từ Niên giám Thống kê của Tổng cục Thống kê và Niên giám Thống kê của 6 tỉnh Bắc Trung Bộ trong việc phân tích thực trạng phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.

Ngoài ra nguồn số liệu thu thập từ các tài liệu liên quan đến địa bàn nghiên cứu đã được công bố chính thức thông qua sách, báo, hội thảo khoa học, các báo cáo nghiên cứu của các nhà khoa học, của các cơ quan nghiên cứu, viện nghiên cứu, các trường đại học, các báo cáo tổng kết hàng năm của Bộ KH&ĐT, Bộ Tài chính, Hiệp hội các DN, 6 sở Công Thương, Sở KH&ĐT và các trang web và các tài liệu khác có liên quan. Cụ thể như sau:

Bảng 1.1: Nguồn thông tin và nội dung thu thập thông tin, số liệu đã công bố

TT	Nguồn cung cấp thông tin	Nội dung thông tin
1	Internet, sách, báo, tạp chí, giáo trình, công trình nghiên cứu liên quan, báo cáo của các cơ quan chuyên môn, niên giám thống kê năm 2010 - 2017	Lý luận và thực tiễn, số liệu, tài liệu liên quan đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ
2	Bộ Công Thương, Tổng cục Thống Kê, Bộ Tài chính, NHNN, NHTM, Sở Thống kê, Sở Công Thương, sở KHCN, Cục Thuế, sở KHĐT 6 tỉnh Bắc Trung Bộ	Các báo cáo tình hình triển khai và kết quả thực hiện chính sách hỗ trợ tài chính, Xúc tiến thương mại và KHCN. Các số liệu công bố trên các Niêm giám Thống kê của Tổng cục Thống kê và Niên giám Thống kê của 6 tỉnh Bắc Trung Bộ từ năm 2010 đến năm 2017.
3	Các Bộ Luật về Thương mại, Đầu tư, Doanh nghiệp; Bộ Công Thương, NHNN, các NHTM, Tổng cục Hải quan; Ủy ban Dân tộc, Cục Thuế, Cục Thống kê, UBND 6 tỉnh Bắc Trung Bộ.	Các văn bản, chính sách liên quan Điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội các tỉnh Các văn bản về việc hướng dẫn, chỉ đạo thực thi chính sách phát triển thương mại miền núi trên địa bàn các tỉnh Bắc Trung Bộ. Báo cáo tình hình phát triển kinh tế - xã hội các tỉnh Bắc Trung Bộ qua các năm. Báo cáo sơ kết tình hình thực hiện chính sách phát triển thương mại miền núi.

Nguồn: NCS tự tổng hợp

5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Thống kê mô tả: Sau khi thu thập số liệu sơ cấp, luận án tổng hợp thống kê, tính toán các loại số tuyệt đối, tương đối, số bình quân, các chỉ số (dùng để phản ánh mức độ). Trên cơ sở đó mô tả quy mô và sự biến động của các hiện tượng bằng dãy số, chỉ số thời gian (phản ánh tình hình biến động), các quá trình cũng như các đặc trưng của chúng

thông qua biểu đồ, đồ thị (phản ánh mối quan hệ). Đây là phương pháp phổ biến nhất trong nghiên cứu các hiện tượng kinh tế xã hội. Thực chất là tổ chức điều tra thu thập số liệu trên cơ sở khách quan số lớn đảm bảo yêu cầu chính xác, đầy đủ và kịp thời. Các phương pháp trên dùng để đánh giá thực trạng thực thi và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu lực, kết quả và hiệu quả của các chính sách.

Phương pháp phân tích so sánh: So sánh trong phân tích là đối chiếu các chỉ tiêu, các hiện tượng kinh tế đã được lượng hoá có cùng một nội dung, tính chất tương tự để xác định xu hướng mức độ biến động của chỉ tiêu. Trên cơ sở đó đánh giá được mặt phát triển hay yếu kém, hiệu quả hay không hiệu quả để tìm ra giải pháp trong từng trường hợp.

Thông qua việc quan sát và tìm hiểu thực tế các số liệu thứ cấp và sơ cấp của các DN, các chỉ tiêu số tương đối và tuyệt đối được dùng để so sánh kết quả và tác động của chính sách phát triển thương mại miền núi ở thời điểm từ năm 2010 - 2017.

6. Những đóng góp của luận án

- Luận án đã hệ thống hóa một số lý luận về phát triển thương mại miền núi, chính sách, chính sách thương mại, chính sách phát triển thương mại. Từ đó tạo lập khung lý thuyết về chính sách phát triển thương mại miền núi.

- Luận án đã phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi thời gian từ năm 2007 đến nay, đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế, bất cập và nguyên nhân của những thành công và hạn chế, bất cập đối với việc hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ, xác lập cơ sở thực tiễn cho các đề xuất hoàn thiện giải pháp đến năm 2025.

- Từ phân tích thực trạng, luận án đã đề xuất hệ thống quan điểm, định hướng, các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ thời kỳ tới năm 2025, định hướng đến năm 2030.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài Mở đầu, Phương pháp nghiên cứu, Kết luận thì kết cấu luận án gồm 03 chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách phát triển thương mại miền núi

Chương 2: Thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030

Chương 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI

1.1. Phát triển thương mại miền núi

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm phát triển thương mại miền núi

1.1.1.1. Khái niệm và phân loại thương mại

Khái niệm thương mại: tiếng Anh là Trade, vừa có nghĩa kinh doanh, vừa có ý nghĩa là trao đổi hàng hóa dịch vụ. Ngoài ra, tiếng Anh còn dùng một thuật ngữ nữa là Business hoặc Commerce với nghĩa là buôn bán hàng hóa, kinh doanh hàng hóa hay là mậu dịch. Tiếng pháp cũng có từ ngữ tương đương Commerce là sự buôn bán, mậu dịch hàng hóa dịch vụ. Tiếng La tinh, thương mại là "Commercium" vừa có ý nghĩa là mua bán hàng hóa vừa có ý nghĩa là hoạt động kinh doanh. Tùy theo mô hình phát triển kinh tế của mỗi quốc gia mà thương mại được xếp vào các vị trí và có vai trò khác nhau. Đồng thời, tùy theo quy định của nội luật mỗi nước, thương mại cũng được đề cập theo nghĩa rộng hay nghĩa hẹp[41].

Theo nghĩa rộng, thương mại là toàn bộ các hoạt động kinh doanh trên thị trường. thương mại đồng nghĩa với kinh doanh được hiểu như là hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lợi của các chủ thể kinh doanh trên thị trường. Theo Luật Thương mại 2010, hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục tiêu 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. Theo quy định của Tổ chức thương mại thế giới thì thương mại bao gồm: thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, đầu tư, sở hữu trí tuệ.

Theo nghĩa hẹp, thương mại là quá trình trao đổi mua bán hàng hóa dịch vụ trên thị trường, là lĩnh vực phân phối và lưu thông hàng hóa. Nếu hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ có một bên là người nước ngoài thì người ta gọi là thương mại quốc tế.

Trên thực tế, thương mại có thể được phân chia theo nhiều tiêu thức khác nhau: Theo phạm vi hoạt động, có thương mại nội địa (nội thương), thương mại quốc tế (ngoại thương), thương mại khu vực, thương mại thành phố, nông thôn, thương mại miền núi, thương mại nội bộ ngành…Theo đặc điểm và tính chất sản phẩm của sản phẩm trong quá trình tái sản xuất xã hội, có thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, thương mại hàng tư liệu sản xuất, thương mại hàng tiêu dùng…

Tóm lại, có thể hiểu thương mại là tổng hợp các hiện tượng, các hoạt động và các quan hệ kinh tế gắn và phát sinh cùng với trao đổi hàng hóa và cung ứng dịch vụ nhằm mục đích lợi nhuận. Trong đó, hoạt động thương mại bao gồm: mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động sinh lợi khác.

Phân loại thương mại: Có nhiều cách thức để phân loại thương mại như dựa trên phạm vi hoạt động, quá trình lưu thông, đối tượng trao đổi,... Cụ thể:

+ *Theo phạm vi hoạt động thương mại:* Người ta phân thành thương mại nội địa (nội thương) và thương mại quốc tế (ngoại thương). Thương mại nội địa được thực hiện trên phạm vi lãnh thổ của một quốc gia. Có thể xem xét hoạt động thương mại nội địa có thể diễn ra trên địa bàn tỉnh, thành phố cụ thể; hoặc trên các vùng miền (Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam); hoặc các khu vực (đồng bằng, khu vực miền núi, khu vực miền biển...); hoặc có thể phân loại chi tiết hơn như thành thị, nông thôn, vùng đặc biệt, biên giới, vùng sâu, vùng xa... Thương mại quốc tế bao gồm việc mua bán hàng hóa và dịch vụ qua biên giới quốc gia có thể ở phạm vi toàn cầu (WTO), có thể ở phạm vi khu vực (EU, ASEAN ...) hoặc thương mại song phương giữa 2 quốc gia.

+ *Theo các khâu của quá trình lưu thông:* Người ta phân thành thương mại bán buôn và thương mại bán lẻ. Sự phân biệt giữa thương mại bán buôn và thương mại bán lẻ dựa chủ yếu về sự khác biệt theo các khâu của quá trình lưu thông của sản phẩm. Bất kỳ mối quan hệ thương mại nào mà một bên có sự tham gia của người tiêu dùng cuối cùng, quan hệ thương mại đó thuộc về thương mại bán lẻ và ngược lại thì đó là thương mại bán buôn.

+ *Theo đối tượng của hoạt động thương mại:* Người ta phân thành thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ. Luận án tiếp cận chủ yếu là thương mại hàng hóa.

+ *Theo kỹ thuật trao đổi, buôn bán:* Người ta phân thành thương mại truyền thống và thương mại điện tử.

+ *Phân loại theo mức độ cản trở thương mại:* Người ta phân thành thương mại có bảo hộ và thương mại tự do hóa.

1.1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của thương mại miền núi

- Khái niệm về thương mại miền núi

Từ khái niệm về thương mại, chúng ta có thể đưa ra khái niệm thương mại miền núi theo phạm vi hoạt động của thương mại. Có thể hiểu thương mại miền núi là tổng hợp các hoạt động thương mại, bao gồm: mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, đầu

tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động sinh lợi khác diễn ra trên địa bàn miền núi nhằm mục đích lợi nhuận.

Trong luận án này, miền núi là được hiểu là một vùng lãnh thổ có địa hình có đại bộ phận đất đai là đồi núi, có độ dốc cao. Tỉnh miền núi là tỉnh có 2/3 (hai phần ba) diện tích đất đai trở lên là miền núi, hầu hết các huyện, thị xã thuộc tỉnh là miền núi thì được xác định là tỉnh miền núi. Huyện miền núi là huyện có 2/3 diện tích đất đai tự nhiên là miền núi. Xã miền núi là toàn xã hoặc 70% số thôn, bản của xã đó là miền núi.

1.1.1.3. Khái niệm phát triển thương mại miền núi

Phát triển thương mại là sự tăng thêm về quy mô, gia tăng về tốc độ và nâng cao chất lượng của thương mại trong giai đoạn so sánh. Tùy theo điều kiện kinh tế xã hội và quan niệm khác nhau của các quốc gia, các địa phương trong từng giai đoạn cụ thể, có thể quyết định cách thức phát triển thương mại khác nhau. Mỗi một cách thức có thể được hiểu là sự huy động, phân bổ các nguồn lực của quốc gia, địa phương cho lĩnh vực thương mại, cụ thể như sau:

Thứ nhất, phát triển thương mại chủ yếu theo chiều rộng như: mở rộng quy mô tăng trưởng tổng mức lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ xã hội, quy mô và tốc độ kim ngạch xuất nhập khẩu, mở rộng thị trường trong tỉnh sang các tỉnh khác, trong nước và quốc tế, gia tăng số lượng và quy mô doanh nghiệp, các hộ kinh doanh, mở rộng cơ sở hạ tầng thương mại.

Thứ hai, kết hợp giữa phát triển thương mại theo chiều rộng với phát triển thương mại theo chiều sâu, chuyển đổi mô hình tăng trưởng thương mại từ chủ yếu phát triển theo chiều rộng sang phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, vừa mở rộng quy mô vừa chú trọng nâng cao chất lượng, hiệu quả, tính bền vững.

Thứ ba, tập trung nguồn lực để phát triển thương mại theo chiều sâu là chủ yếu, đó là nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng đối với các hoạt động thương mại, chuyển dịch cơ cấu thương mại theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, củng cố các yếu tố cho phát triển thương mại bền vững.

Thực tiễn lịch sử phát triển thương mại của các quốc gia, địa phương cho thấy, đó là sự chuyển tiếp bắt đầu từ trạng thái phát triển chủ yếu theo chiều rộng sang cách thức thứ hai, đó là phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu và cuối cùng là chuyển sang trạng thái phát triển chủ yếu theo chiều sâu. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế như ngày nay, việc phát triển thương mại luôn được đặt ở vị trí trọng tâm trong các mục tiêu tăng trưởng và phát triển.

Ngày nay, khai niệm phát triển gắn liền với phát triển bền vững. Khái niệm bền vững trong phát triển được các nhà khoa học sử dụng theo Chương trình nghị sự 21 về phát triển bền vững, theo đó phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng các yêu cầu của hiện tại không gây trở ngại cho việc đáp ứng nhu cầu tương lai. Phát triển bền vững gồm 3 trụ cột chính là phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và bảo đảm an sinh xã hội. Tóm lại phát triển thương mại bền vững là phát triển thương mại đáp ứng nhu cầu của hiện tại nhưng không làm trở ngại cho việc đáp ứng các nhu cầu của tương lai. Theo Dương Thị Tình (2015) "Phát triển thương mại bền vững là sự phát triển ổn định, hợp lý, lâu dài về quy mô, chất lượng, cơ cấu và mức độ thân thiện với môi trường của thương mại"[72].

Vì vậy, có thể hiểu phát triển thương mại miền núi là quá trình mở rộng quy mô, tăng tốc độ tăng trưởng kết hợp với nâng cao hiệu quả và chất lượng hoạt động thương mại miền núi nhằm bảo đảm sự hài hoà giữa phát triển kinh tế-xã hội và bảo vệ môi trường.

Khu vực miền núi với địa hình phức tạp, dân cư phân tán, cơ sở hạ tầng yếu kém, sức mua và khả năng thanh toán thấp...nên quy mô và tốc độ tăng trưởng thương mại miền núi còn thấp hơn rất nhiều so với các khu vực đồng bằng khác. Vì vậy, để mở rộng quy mô thương mại miền núi cần chú ý đến phát triển các cơ sở bán lẻ truyền thống, các chợ dân sinh, các hộ kinh doanh, hợp tác xã, các doanh nghiệp nhỏ và vừa,...nhằm đảm bảo hái hòa phát triển kinh tế - xã hội và môi trường cho khu vực miền núi.

1.1.2. Nội dung phát triển thương mại miền núi

Trong quá trình phát triển thương mại miền núi, quy mô và chất lượng tăng trưởng thương mại miền núi là các nội dung cơ bản phản ánh sự phát triển đó. Các nội dung đó là:

- Tăng trưởng tổng mức luân chuyển bán lẻ hàng hóa trên địa bàn miền núi

Theo thuật ngữ Thống kê Việt Nam, tổng mức bán lẻ hàng hóa là toàn bộ doanh thu hàng hóa bán lẻ đã bán ra ngoài thị trường của các cơ sở kinh doanh bao gồm: doanh thu BLHH của các cơ sở kinh doanh thương mại, các cơ sở sản xuất và nông dân trực tiếp bán ra thị trường tại các cửa hàng, siêu thị, TTTM, hợp tác xã mua bán, quầy hàng, bán tại chợ hoặc bán lưu động…trên địa bàn tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Chỉ tiêu này thể hiện mức độ vận động luồng hàng hóa được lưu thông trên thị trường miền núi, mức bán lẻ hàng hóa trên địa bàn miền núi càng cao thể hiện mức độ tăng trưởng quy mô thương mại miền núi càng lớn.

Phải duy trì tốc độ tăng trưởng thương mại miền núi ổn định trong một thời gian dài bao gồm cả thương mại trong nước và thương mại quốc tế thông qua tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và xuất nhập khẩu hàng hóa, nhịp độ tăng trưởng không hợp lý đó là dấu hiệu của việc phát triển thiếu bền vững, không khuyến khích phát triển thương mại như các định hướng chiến lược được ưu tiên. Tốc độ tăng trưởng thương mại là chỉ tiêu quan trọng hàng đầu đánh giá mặt lượng của sự phát triển thương mại miền núi.

- Số lượng và quy mô của các chủ thể kinh doanh trên địa bàn miền núi

Chủ thể kinh doanh trên địa bàn miền núi có thể là các doanh nghiệp thương mại, các hợp tác xã và các hộ kinh doanh. Trong đó doanh nghiệp thương mại kinh doanh trên địa bàn miền núi là đơn vị kinh tế hạch toán độc lập, có đầy đủ tư cách pháp nhân, được thành lập theo quy định của pháp luật (Luật doanh nghiệp, Luật Hợp tác xã) hoạt động trong ngành thương mại đang còn tồn tại về mặt pháp lý tại một thời điểm nhất định. Chỉ tiêu này phản ánh quy mô hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn miền núi, đồng thời là chỉ tiêu phản ánh quy mô tăng trưởng kinh tế của khu vực miền núi.

Mức tăng, giảm số lượng và thời gian tồn tại của các doanh nghiệp thương mại và các chủ thể kinh doanh khác trên địa bàn miền núi nhằm tạo ra những chủ thể kinh doanh có năng lực cạnh tranh tốt nhất cho thị trường miền núi.

- Kim ngạch XNK hàng hóa và dịch vụ trên địa bàn khu vực miền núi

Kim ngạch XNK hàng hóa là toàn bộ giá trị hàng hóa của các doanh nghiệp đóng trên địa bàn khu vực miền núi đưa ra hoặc đưa vào lãnh thổ quốc gia làm giảm (xuất khẩu), làm tăng (nhập khẩu) nguồn của cải vật chất của đất nước trong một thời kỳ nhất định.

Đảm bảo số lượng và cơ cấu hàng hóa lưu thông trên thị trường miền núi, hàng hóa xuất nhập khẩu sang thị trường các nước láng giềng, xuất siêu các hàng hóa có lợi thế, nhập siêu các mặt hàng kém lợi thế so sánh. Tổ chức lưu thông hàng hóa thông suốt phục vụ nhu cầu người tiêu dùng trên địa bàn, đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh.

- Nâng cao chất lượng tăng trưởng của thương mại miền núi

Chất lượng tăng trưởng của thương mại miền núi là sự đóng góp của thương mại miền núi trong GDP của từng địa bàn, từng khu vực không ngừng được nâng

cao, cơ cấu chất lượng hàng hóa chuyển dịch theo hướng tích cực, tạo ra giá trị gia tăng cao trong quá trình phát triển, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế bền vững và ổn định kinh tế cho từng tỉnh thành, từng khu vực trên địa bàn miền núi.

- Tạo thêm nhiều công ăn việc làm và nâng cao thu nhập và trình độ nhân lực trên địa bàn khu vực miền núi

Phát triển thương mại miền núi sẽ giúp góp phần vào việc giải quyết các vấn đề xã hội như nâng cao thu nhập, tạo việc làm, nâng cao trình độ lao động, cải thiện điều kiện lao động, hạn chế bất bình đẳng và xung đột xã hội và bảo đảm các quyền lợi khác về kinh tế, chính trị, xã hội của các thành phần tham gia hoạt động thương mại trên địa bàn khu vực miền núi.

Phát triển thương mại miền núi gắn với mục tiêu thực hiện mục tiêu xóa đói giảm nghèo, giải quyết việc làm cho người lao động. Thương mại miền núi phát triển trên cơ sở thực hiện trách nhiệm xã hội, thu hút số lượng lao động vào ngành thương mại ngày càng nhiều so với lao động các ngành khác của địa phương. Phát triển thương mại phải đảm bảo nâng cao chất lượng lao động và trình độ quản lý, tạo điều kiện nâng cao dân trí của khu vực miền núi.

Nâng cao thu nhập và cải thiện cuộc sống cho người lao động, thu nhập tăng cao vừa đảm bảo nhu cầu cuộc sống cho người lao động vừa tạo ra động lực làm việc, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Phát triển thương mại miền núi phải giải quyết sự phát triển chênh lệch giữa các vùng miền trên địa bàn khu vực miền núi.

Phải đảm bảo tôn trọng quyền bình đẳng nam nữ trong tuyển dụng và trả lương mà còn phải đảm bảo và có những sự ưu tiên nhất định cho lao động của những đồng bào, dân tộc thiểu số trên địa bàn miền núi. Ngoài ra phát triển thương mại miền núi còn phải góp phần giữ gìn và phát triển các giá trị văn hóa của các dân tộc trên địa bàn và ổn định kinh tế chính trị cho địa bàn khu vực miền núi đó.

1.1.3. Vai trò phát triển thương mại miền núi

Thứ nhất, PTTMMN không chỉ có vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế nói chung mà còn là yếu tố kích thích tăng trưởng và phát triển kinh tế địa bàn khu vực miền núi. Phát triển thương mại miền núi tạo điều kiện cho các chủ thể kinh doanh mua bán hàng hóa trên thị trường miền núi, tạo điều kiện cho quá trình tái sản xuất, lưu thông hàng hóa trên thị trường miền núi, mở rộng khả năng tiêu dùng cho người dân trên địa bàn miền núi và khả năng tiếp cận công nghệ cho các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn miền núi.

Thứ hai, PTTMMN là tác nhân quan trọng gắn kết nền kinh tế các tỉnh khu vực miền núi và gắn kết nền kinh tế của Việt Nam với các quốc gia lân cận. Vì vậy, PTTMMN là cơ hội rất lớn để có thể mở rộng hoạt động xuất nhập khẩu sang các quốc gia lân cận thông qua các cửa khẩu trên địa bàn các tỉnh miền núi.

Thứ ba, PTTMMN góp phần bảo đảm ổn định kinh tế vĩ mô của địa phương nói riêng và của khu vực miền núi nói chung. Thương mại phát triển theo quy luật vốn có của nó, quy luật lưu thông hàng hóa, quy luật sản xuất hàng hóa, quy luật của kinh tế thị trường…

Thứ tư, PTTMMN góp phần sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của từng địa bàn miền núi cụ thể.

1.2. Chính sách phát triển thương mại miền núi

1.2.1. Khái niệm về chính sách và chính sách thương mại

a) Khái niệm về chính sách

a) Khái niệm về chính sách

Chính sách là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong đời sống kinh tế xã hội gắn với một lĩnh vực hay một hoạt động nhất định, ví dụ như: chính sách tài chính, chính sách thương mại, chính sách xã hội, chính sách thị trường,….Theo từ điển Bách khoa Việt Nam, "*Chính sách là những chuẩn tắc cụ thể để thực hiện đường lối nhiệm vụ. Chính sách được thực hiện trong một thời gian nhất định, trên những lĩnh vực cụ thể nào đó. Bản chất, nội dung và phương hướng của chính sách tùy thuộc vào tính chất của đường lối, nhiệm vụ chính trị, kinh tế, văn hóa…"*

Theo Vũ Cao Đàm (2011), "*chính sách là sự nhận thức và vận dụng yêu cầu của các quy luật khách quan vào điều kiện và hoàn cảnh thực tiễn của đất nước trong từng giai đoạn lịch sử nhất định nhằm thực hiện mục tiêu chính trị, kinh tế, xã hội của nhà nước đã đặt ra"*. Như vậy, về bản chất, chính sách thuộc về tư duy nhận thức của Nhà nước, mà trực tiếp là những người thiết kế, soạn thảo và ban hành chính sách. Đỗ Kim Chung (2010) lại cho rằng "*chính sách là tập hợp các chủ trương và hành động về phương diện nào đó của nền kinh tế xã hội do Chính phủ thực hiện. Nó bao gồm mục tiêu mà Chính phủ muốn đạt được và cách làm để đạt được các mục tiêu đó"*[39].

Vì vậy, Chính sách là một trong những công cụ của Nhà nước trong quản lý kinh tế và được hiểu là tổng thể những quan điểm, tư tưởng, mục tiêu và phương thức hành động cơ bản của các chủ thể tác động lên khách thể quản lý nhằm đạt được mục tiêu.

b) Khái niệm về chính sách thương mại

Thông thường thuật ngữ "Chính sách thương mại" được sử dụng trên tầm vĩ mô, tức chính sách thương mại của Nhà nước. Đối với phạm vi doanh nghiệp, chính sách này được hiểu là chính sách mua bán hay kinh doanh.

- Theo nghĩa hẹp: Chính sách thương mại là chính sách lưu thông hàng hóa (trên thị trường nội địa) hay chính sách xuất nhập khẩu trong các hoạt động ngoại thương (mậu dịch quốc tế).

- Theo nghĩa rộng: Có nhiều cách hiểu khác nhau về chính sách thương mại. Dưới đây là một số khái niệm thường được sử dụng:

+ Chính sách thương mại là tổng thể các quy tắc, quy định nhằm thúc đẩy việc tạo lập môi trường thương mại phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế.

+ Chính sách thương mại là một hệ thống hoàn chỉnh bao gồm luật lệ, quy định, hiệp định quốc tế và các quan điểm đàm phán được Chính phủ thông qua để đạt được sự mở cửa thị trường hợp pháp cho các công ty trong nước.

+ Chính sách thương mại bao gồm các bộ luật, các chính sách và các tập quán của Chính phủ có ảnh hưởng đến thương mại.

+ Chính sách thương mại là tổng thể các quan điểm, tư tưởng, các mục tiêu, những phương thức hành động cơ bản để tạo lập môi trường thương mại phù hợp nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước theo định hướng chiến lược đã xác lập trong từng thời kỳ.

Mặc dù có nhiều khái niệm khác nhau về chính sách thương mại. Tuy nhiên, trong luận án này tác giả tiếp cận chính sách thương mại dưới góc độ quản lý Nhà nước theo Lê Danh Vĩnh (2005) như sau[80]:

"Chính sách thương mại là hệ thống các quan điểm, chuẩn mực, thể chế, biện pháp, thủ thuật mà Nhà nước sử dụng, tác động để điều chỉnh các hoạt động thương mại trong và ngoài nước phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội trong từng giai đoạn nhất định. Về thực chất, Chính sách thương mại là một bộ phận của chính sách kinh tế của Nhà nước, nó có quan hệ chặt chẽ và phục vụ cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước"[80].

Vì vậy, tác giả dựa trên các khái niệm về chính sách thương mại và nội dung của phát triển thương mại gắn với yếu tố bền vững để đưa ra khái niệm về chính sách phát triển thương mại miền núi như sau:

Chính sách phát triển thương mại miền núi là một bộ phận của chính sách thương mại quốc gia bao gồm tổng thể các chủ trương, đường lối, kế hoạch, biện pháp của nhà nước làm cơ sở và tạo lập môi trường nhằm phát triển thương mại đảm bảo sự hài hoà giữa phát triển kinh tế-xã hội và bảo vệ môi trường trên địa bàn khu vực miền núi trong một khoảng thời gian nhất định.

1.2.2. Mục tiêu và vai trò chính sách phát triển thương mại miền núi

1.2.2.1. Mục tiêu của các chính sách PTTMMN

- Mục tiêu của chính sách phát triển thương mại miền núi là cái đích, là kết quả kỳ vọng cần phải đạt được trong một thời kỳ nhất định nhờ vào việc giải quyết vấn đề bằng chính sách trong lĩnh vực trao đổi hàng hóa, dịch vụ.

- Mỗi chính sách phát triển thương mại miền núi cụ thể được xây dựng đều hướng vào việc thực hiện những mục tiêu nhất định. Tuy nhiên, mục tiêu được hình thành theo chuỗi mục tiêu và phụ thuộc vào mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của khu vực, vùng miền đó.

- Mục tiêu của chính sách phát triển thương mại miền núi có nhiều loại tuy theo thời gian có mục tiêu trong dài hạn, trung hạn và ngắn hạn; theo phạm vi ảnh hưởng có mục tiêu chung và mục tiêu bộ phận; theo cấp độ mục tiêu có mục tiêu ở tầm địa phương, quốc gia, khu vực và quốc tế.

1.2.2.2. Vai trò chính sách phát triển thương mại miền núi

- Định hướng, hướng dẫn và tạo lập sự đồng bộ môi trường kinh doanh

Chính sách phát triển thương mại miền núi có vai trò định hướng, hướng dẫn hoạt động của thương nhân, các nhà sản xuất và người tiêu dùng trên địa bàn miền núi thực hiện theo mục tiêu chiến lược phát triển thương mại miền núi, mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Nó giúp các chủ thể tham gia trao đổi mua bán trên thị trường miền núi suy nghĩ và lựa chọn quyết định đúng đắn về đầu tư vốn, tài sản và nguồn nhân lực cho hoạt động để không bị chệch hướng, nhằm đạt mục tiêu một cách tốt nhất.

Chính sách phát triển thương mại miền núi cũng là một bộ phận hành lang pháp lý ràng buộc các thương nhân, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp để các doanh nhân phát huy nội lực, phát triển sản xuất kinh doanh, mở rộng giao lưu hàng hóa trên cả thị trường nội địa và quốc tế.

Để phát huy vai trò trên, Chính sách phát triển thương mại miền núi phải đảm

bảo đồng bộ, ổn định, thống nhất, thực sự có hiệu lực và đi sâu vào đời sống của thương nhân, trở thành yếu tố cần thiết như nguồn lực của chính họ.

- Điều tiết, kích thích kinh tế, mở rộng giao lưu hàng hóa và thúc đẩy cạnh tranh thị trường.

Chính sách phát triển thương mại miền núi được Chính phủ sử dụng để điều tiết thị trường nhằm gây ảnh hưởng tới tính hiệu quả kinh tế, tài chính của một hoạt động kinh tế cụ thể. Nó được xem như những kích thích kinh tế để phát triển sản xuất đối với các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh trên địa bàn miền núi. Những kích thích kinh tế do chính sách phát triển thương mại miền núi đem lại có liên quan trực tiếp đến lợi thế so sánh. Do vậy, việc nghiên cứu các kích thích kinh tế và lợi thế so sánh giữ vị trí hết sức quan trọng trong các chính sách thương mại của quốc gia.

Chính sách phát triển thương mại miền núi có thể tạo nên lợi thế so sánh hoặc lợi thế cạnh tranh cho một ngành, một lĩnh vực hay một sản phẩm nào đó trên thị trường miền núi. Do vậy, nó thúc đẩy cạnh tranh quốc tế trên các cấp độ quốc gia, ngành, doanh nghiệp và sản phẩm, cạnh tranh giữa thị trường trong và ngoài nước, cạnh tranh giữa sản phẩm sản xuất trong nước nhập khẩu…

Chính sách phát triển thương mại miền núi còn tác động đến việc phân bổ và di chuyển các nguồn lực có hiệu quả trong đầu tư, làm dịch chuyển cơ cấu thị trường tiêu thụ sản phẩm. Để nâng đỡ và kích thích sản xuất trong nước, Chính phủ thường sử dụng chính sách thương mại bảo hộ (bảo hộ mậu dịch), trường hợp khuyến khích xuất khẩu áp dụng các biện pháp trợ cấp trực tiếp và gián tiếp để thu hút đầu tư, phát triển sản xuất tạo ra mặt hàng mới hoặc tăng quy mô, đa dạng hóa cơ cấu hàng xuất khẩu, tăng giá trị kim ngạch hoặc nâng cao tỷ lệ nội địa hóa trong sản phẩm xuất khẩu…

- Vai trò thúc đẩy mở cửa thị trường và hội nhập quốc tế

Thương mại được coi là mũi nhọn của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Mở cửa thị trường và hội nhập quốc tế, một mặt đòi hỏi Chính phủ phải đổi mới hoặc cải cách hệ thống các chính sách kinh tế và thương mại cho phù hợp, mặt khác quy mô, cách thức mở cửa thị trường, mức độ và thời gian hội nhập quốc tế có mối quan hệ phụ thuộc chặt chẽ với chính sách thương mại của quốc gia. Chính sách phát triển thương mại miền núi đối với các địa bàn có cửa khẩu là hết sức quan trọng để quốc gia thúc đẩy mở cửa thị trường hội nhập quốc tế.

- Vai trò kiểm tra

Chính sách phát triển thương mại miền núi vừa là công cụ để cụ thể hóa mục tiêu và nội dung của chiến lược phát triển thương mại cấp quốc gia, vừa là chuẩn mực cho phép kiểm tra, đánh giá tình hình thực thi chiến lược và mục tiêu quản lý Nhà nước về thương mại trong từng thời kỳ.

Nhờ có vai trò kiểm tra của chính sách, Chính phủ có thể phát hiện những bất hợp lý trong cách giải quyết vấn đề chính sách phát triển thương mại miền núi nhằm thực hiện mục tiêu đặt ra. Trên cơ sở đó có những quyết định điều chỉnh kịp thời và thích hợp.

Chính sách phát triển thương mại miền núi là công cụ của Nhà nước để kiểm tra hoạt động trao đổi hàng hóa và dịch vụ của các chủ thể mua bán trên thị trường. Nó kiểm định tính đúng đắn của mục tiêu, vai trò định hướng, điều tiết kích thích các hoạt động thương mại, tính đồng bộ và chuẩn mực so với hệ thống pháp luật hiện hành.

1.2.3. Nội dung chính sách phát triển thương mại miền núi

Nội dung phân tích chính sách phát triển thương mại miền núi bao gồm việc xem xét mục tiêu, nội dung, đầu vào của một chính sách phát triển thương mại miền núi, điều kiện thực hiện, việc phân công trách nhiệm, đầu ra và kết quả đạt được nhờ việc thực hiện chính sách, từ đó xác định liệu chính sách này có tạo ra những tác động mong muốn tới các cá nhân, hộ gia đình và các thể chế, và liệu những tác động này có phải do việc thực hiện chính sách phát triển thương mại miền núi mang lại hay không. Các đánh giá tác động cũng có thể phát hiện những hậu quả không dự kiến trước, có thể là tích cực hay tiêu cực, tới những đối tượng thụ hưởng (Vũ Cao Đàm, 2011)[40].

Có rất nhiều loại chính sách tác động đến phát triển thương mại. Có những chính sách tác động trực tiếp và có những chính sách tác động gián tiếp. Vì vậy, để xác định mức tác động của các loại chính sách thường phụ thuộc vào: Chủ thể quyết định và ban hành; phạm vi đối tượng thụ hưởng; các yếu tố nguồn lực để phát triển thương mại miền núi (CSHT, tài chính, khoa học công nghệ, nhân lực...); Chính sách can thiệp của nhà nước nhằm khuyến khích, hỗ trợ, hạn chế đối với các sản phẩm thông thường hay các sản phẩm kinh doanh có điều kiện trên địa bàn miền núi.

Tuy nhiên, khi nghiên cứu phân tích chính sách phát triển thương mại miền núi, cần thực hiện phân tích cơ sở khoa học và thực tiễn của chính sách; tính cấp thiết (tính kịp thời, thời điểm) của chính sách; tính đồng bộ; sự hưởng ứng của các đối tượng trong

chính sách; phân tích kết quả thực hiện, tác động và yêu cầu hoàn thiện của chính sách tác động trực tiếp đến phát triển thương mại miền núi. Vì vậy, chúng ta có thể xem xét chính sách phát triển thương mại miền núi dựa trên các chính sách bộ phận sau:

1.2.3.1. Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh

Chính sách phát triển thương mại miền núi đối với các chủ thể kinh doanh (thương nhân) là những chính sách nhằm khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân trong và ngoài nước tận dụng các cơ hội và các ưu đãi mà nhà nước và chính quyền địa phương tạo lập để các thương nhân đó kinh doanh thành công và hiệu quả trên địa bàn khu vực miền núi.

Nhà nước và chính quyền địa phương trên địa bàn khu vực miền núi không chỉ tạo điều kiện và khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào thị trường thành thị mà còn đầu tư vào khu vực dân tộc thiểu số và vùng sâu vùng xa với các kỹ thuật và công nghệ cao để dần nâng cao giá trị gia tăng và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Tuy nhiên để thu hút và mở rộng số lượng các doanh nghiệp thì trước tiên ngoài việc tạo lập sự tiềm năng của thị trường thì nhà nước cũng như chính quyền địa phương phải có những chính sách ưu đãi đối với doanh nghiệp, như: Thủ tục đăng ký doanh nghiệp, chính sách ưu đãi về thuế, chính sách về đất đai, hỗ trợ thông tin thị trường,... cho các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn miền núi.

Ngoài ra chính sách phát triển chủ thể kinh doanh thể hiện qua các quy định mà cơ quan nhà nước ban hành như Quy định về đăng ký kinh doanh, quy định về quyền hạn và nghĩa vụ của thương nhân.

Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh đối với khu vực miền núi với các nội dung sau:

- Về quyền kinh doanh và điều kiện đăng ký kinh doanh của các chủ thể kinh doanh trên địa bàn miền núi.

- Các chính sách không chỉ phát huy các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn mà còn chú trọng đến các doanh nghiệp mà người dân khu vực miền núi quản lý và điều hành.

- Nhà nước và chính quyền địa phương xây dựng và phát triển các mối quan hệ và các mối liên kết bạn hàng giữa các thương nhân ở thị trường miền núi cũng như thị trường nội địa và thị trường xuất nhập khẩu.

- Nhà nước và chính quyền địa phương khu vực miền núi thực hiện tổ chức trao

đổi, học hỏi kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn miền núi, trong và ngoài nước.

- Nhà nước và chính quyền địa phương khu vực miền núi thực hiện đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho doanh nghiệp hoạt động ngành thương mại.

- Nhà nước và chính quyền địa phương thực hiện việc xem xét, đánh giá và kiểm tra nhu cầu đầu tư cho ngành thương mại trên địa bàn khu vực miền núi đối với các doanh nghiệp FDI.

- Ngoài ra nhà nước và chính quyền địa phương cũng đề xuất và ban hành các chính sách quản lý hoạt động mua lại và sáp nhập (M&A) của các doanh nghiệp trên địa bàn miền núi.

1.2.3.2. Chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

Chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh là các chủ trương, chương trình hành động do nhà nước chỉ đạo thực hiện hướng vào đối tượng là các mặt hàng và người sản xuất kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi, đó có thể là các quy định về tiêu chuẩn các mặt hàng được phép lưu thông, những chương trình thực hiện nhằm ổn định thị trường miền núi.

Để phát triển mặt hàng kinh doanh cho khu vực miền núi nhà nước cần tạo ra những chính sách trong nhóm chính sách mặt hàng nhiều tầng, vừa đảm bảo tính đa dạng, phong phú về chủng loại, vừa có tĩnh mũi nhọn, chiều sâu ở cấp khu vực cũng như cấp tỉnh hoặc ở các địa bàn, địa phương miền núi cụ thể.

Cần phát huy sức mạnh tổng hợp của các Bộ, ngành, địa phương và doanh nghiệp trên địa bàn miền núi nhằm tập trung sản xuất các mặt hàng thay thế nhập khẩu với chất lượng đảm bảo, giá cả cạnh tranh so với hàng nhập khẩu cùng loại, đặc biệt là các mặt hàng nhập khẩu qua biên giới.

Các quy định về các mặt hàng được phép lưu thông, các mặt hàng ưu đãi, các mặt hàng được phép nhập khẩu, các mặt hàng hạn chế và cấm lưu thông cần được tuyên truyền phổ biến rộng rãi hơn trên địa bàn miền núi. Đặc biệt là các mặt hàng nằm trong danh mục hạn chế và cấm lưu thông trên thị trường cần được nhà nước và chính quyền địa phương quản lý thắt chặt hơn nữa nhằm không chỉ bảo vệ người sản xuất và kinh doanh trong nước còn đảm bảo lợi ích và sức khỏe người tiêu dùng.

Mục tiêu của chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh đối với khu vực miền núi là khai thác tối ưu lợi thế của khu vực này nhằm đảm bảo thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa và

dịch vụ, đặc biệt là các mặt hàng đặc trưng của khu vực miền núi thông qua hệ thống phân phối trên thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu.

Nội dung của chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh đối với khu vực miền núi thông qua các Nghị định, Quyết định, Thông tư hướng dẫn nhằm:

- Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm của từng vùng miền, từng tỉnh thành, từng địa phương trên địa bàn miền núi nhằm khai thác tối ưu lợi thế so sánh của từng vùng miền, địa phương đó.

- Các chính sách đối với quản lý tốt chất lượng hàng hóa và dịch vụ trên thị trường miền núi.

- Các chính sách nhằm khuyến khích đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ đối với các loại hàng hóa kinh doanh trên thị trường miền núi.

- Các chính sách đối với hàng hóa, dịch vụ tự do kinh doanh, cấm kinh doanh hay kinh doanh có điều kiện. Đối với những đặc thù địa dư của khu vực miền núi như điều kiện tự nhiên và có biên giới, việc các chính sách đối với các loại mặt hàng kinh doanh, mặt hàng cấm và mặt hàng kinh doanh có điều kiện cần phải được phân loại và tuyên truyền hiệu quả đến thương nhân, người tiêu dùng và cộng đồng người dân khu vực miền núi.

- Để đảm bảo sự công bằng và bền vững của chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh thì nhà nước trung ương và chính quyền địa phương phải có những chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đối với khu vực miền núi.

1.2.3.3. Chính sách phát triển thị trường

Chính sách phát triển thị trường khu vực miền núi là tổng thể các quan điểm, giải pháp và công cụ mà nhà nước và chính quyền địa phương sử dụng để hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc tìm kiếm đối tác, tìm kiếm thị trường đầu ra cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Nhà nước và chính quyền địa phương không chỉ chú ý tới các thị trường sẵn có và truyền thống của các doanh nghiệp và còn chú trọng đến các thị trường tiềm năng trên từng địa bàn, từng khu vực phù hợp với lợi thế của từng địa bàn, khu vực đó. Thị trường bán buôn và thị trường bán lẻ là hết sức quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Vì vậy, nhà nước cần có những định hướng và cung cấp những thông tin chính xác nhu cầu thị trường cho doanh nghiệp.

Công tác tìm kiếm, thâm nhập và mở rộng thị trường đã được coi trọng và có vai trò rất quan trọng trong chiến lược phát triển của ngành ngoại thương. Có được

chính sách thị trường đúng đắn có nghĩa là đã đảm bảo được đầu ra cho sản phẩm xuất khẩu, tạo điều kiện khuyến khích và đẩy mạnh hoạt động sản xuất và xuất khẩu, qua đó đảm bảo được kim ngạch nhập khẩu phục vụ cho quá trình công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước.

Chính sách phát triển thị trường đối với khu vực miền núi cần phải khuyến khích và hỗ trợ cho các doanh nghiệp thương mại có khả năng phát triển thị trường mục tiêu của mình. Theo lý thuyết của Ansoff, để phát triển thị trường thì các doanh nghiệp thương mại kinh doanh trên địa bàn miền núi phải thực hiện chiến lược sản phẩm/thị trường (hay còn gọi là cặp sản phẩm/thị trường) thông qua xác định 4 khả năng doanh nghiệp thương mại xem xét để xác định mục tiêu thị trường: (i) Thâm nhập thị trường (market penetration) tức là giới thiệu sản phẩm hiện có vào thị trường hiện hữu tức là thâm nhập thị trường một cách hữu hiệu hơn, sâu hơn. Ví dụ như mở thêm các điểm bán như các đại lý, cửa hàng tổng hợp, chuỗi cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tiện lợi, siêu thị,... (ii) Mở rộng thị trường (new market development) tức là khai phá thêm thị trường mới nhưng cũng chỉ với sản phẩm hiện có. Mở rộng thị trường dựa trên khả năng phân đoạn và định vị thị trường của doanh nghiệp. Các sản phẩm kinh doanh trên địa bàn miền núi có thể phân đoạn thị trường không chỉ theo khu vực mà còn có thể theo lứa tuổi, giới tính, thu nhập, phong tục, tập quán,...của người tiêu dùng trên địa bàn miền núi. (iii) Phát triển sản phẩm mới (new product development) vào thị trường hiện hữu là việc doanh nghiệp bổ sung thêm sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm hiện có để phục vụ cho thị trường hiện tại. (iv) Đa dạng hóa (diversification) tức là các doanh nghiệp sẽ phát triển sản phẩm mới để xâm nhập thị trường mới. Mặc dù đa dạng hóa sẽ tạo ra nhiều cơ hội để doanh nghiệp phát triển kinh doanh, nhưng cũng hàm chứa nhiều rủi ro vì doanh nghiệp sẽ phải cạnh tranh trên thị trường mới.

Vì vậy, việc hiểu rõ hơn bản chất của các chiến lược phát triển thị trường của doanh sẽ giúp các nhà hoạch định và thực thi chính sách phát triển thị trường có hiệu quả hơn đối với khu vực miền núi. Ngoài ra các chính sách phát triển thị trường còn phải đảm bảo quy mô thị trường, cơ cấu thị trường, dung lượng thị trường, tốc độ và chất lượng tăng trưởng thị trường đối với địa bàn miền núi. Để đảm bảo các điều kiện trên thì chính sách phát triển thị trường trên địa bàn khu vực miền núi thường bao gồm các chính sách sau:

- Chính sách về cạnh tranh

Chính sách cạnh tranh cần được hiểu là một gói cải cách và chính sách mà nhà nước đặt ra để ảnh hưởng đến cạnh tranh trên thị trường địa phương bằng cách ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của doanh nghiệp và cấu trúc của ngành. Chính sách là một

tập hợp luật và quy định của nhà nước tăng cường cạnh tranh và các kết quả cạnh tranh trên thị trường, bằng việc tạo ra các điều kiện gia nhập hay rút lui khỏi thị trường có lợi, giảm sự kiểm soát trong nền kinh tế và phụ thuộc nhiều hơn vào các lực lượng thị trường.

Với vai trò xây dựng môi trường cạnh tranh sôi động, lành mạnh để khuyến khích cạnh tranh phát triển và bảo vệ sự lành mạnh của thị trường, chính sách cạnh tranh bao gồm các nhóm nội dung sau đây:

Thứ nhất, tạo lập và thúc đẩy các cơ hội bình đẳng và không phân biệt đối xử trong cạnh tranh của các tổ chức và cá nhân kinh doanh, tức là:

+ Xóa bỏ các phân biệt đối xử về mặt pháp lý giữa các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế

+ Xóa bỏ cơ chế hai giá giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài;

+ Xóa bỏ ưu đãi thuế và tài chính doanh nghiệp (xây dựng nghị định chung về thuế thu nhập doanh nghiệp, xóa bỏ mức hạn chế chi phí quảng cáo của doanh nghiệp trong nước);

+ Đẩy mạnh công tác cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước;

+ Đưa cạnh tranh vào những lĩnh vực thuộc độc quyền Nhà nước (lĩnh vực điện, lĩnh vực hàng không, lĩnh vực viễn thông);

+ Minh bạch hóa hoạt động của cơ quan Nhà nước các cấp để ngăn cản các hành vi can thiệp vào môi trường cạnh tranh từ các cơ quan Nhà nước;

+ Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Thứ hai, bảo vệ và khuyến khích cạnh tranh lành mạnh

+ Xóa bỏ các trợ cấp của Nhà nước với doanh nghiệp, tách hỗ trợ tín dụng thương mại ra khỏi hỗ trợ mang tính chính sách (thành lập Ngân hàng chính sách chuyên cho vay xóa đói giảm nghèo);

+ Tổ chức nhiều giải thưởng tôn vinh doanh nghiệp hoạt động tốt (Sao đỏ, Sao vàng đất Việt);

+ Cải cách hành chính trong việc đăng ký bảo hộ đối tượng sở hữu công nghiệp;

+ Tạo nhiều kênh để doanh nghiệp khiếu nại về thủ tục hành chính;

+ Tạo nhiều diễn đàn để doanh nghiệp lên tiếng cải thiện môi trường cạnh tranh

(qua Phòng Thương mại và Công nghiệp, qua hiệp hội ngành nghề);

+ Xây dựng các thiết chế mới để bảo vệ cạnh tranh trên các thị trường đặc thù.

Thứ ba, ngăn chặn các hành vi hạn chế cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường

+ Luật hoá các nỗ lực chống lại hành vi hạn chế cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh.

+ Ban hành đầy đủ các chế tài để xử lý các hành vi vi phạm pháp luật;

+ Xây dựng các thiết chế mới để xử lý hành vi hạn chế cạnh tranh.

Thứ tư, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của Nhà nước, của doanh nghiệp và của người tiêu dùng bao gồm:

+ Xây dựng các công cụ bảo hộ mới được quốc tế chấp nhận (chống bán phá giá, chống trợ cấp, tự vệ);

+ Xây dựng các công cụ quản lý mới được quốc tế chấp nhận (thuế tuyệt đối, hạn ngạch thuế quan, giấy phép xuất nhập khẩu tự động);

+ Xây dựng các tiêu chí miễn trừ trong Luật Cạnh tranh.

- Chính sách đối với các rào cản thị trường trong lĩnh vực thương mại. Các rào cản ở đây bao gồm: Rào cản tài chính, rào cản chi phí hành chính, rào cản từ chi phí cho hoạt động logicstic và hải quan.

- Hỗ trợ cho doanh nghiệp các thông tin thị trường với các dữ liệu đáng tin cậy nhằm giúp doanh nghiệp có thể hiểu rõ bản chất của thị trường cũng như yếu tố văn hóa, xã hội của khu vực miền núi cũng như của một số thị trường khác.

1.2.3.4. Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại là tổng thể các quan điểm, giải pháp và công cụ mà nhà nước và chính quyền địa phương sử dụng để hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc tìm kiếm đối tác, tìm kiếm thị trường đầu ra cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn miền núi.

Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí cho hoạt động marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp trên địa bàn miền núi.

Ngoài việc Chính phủ tổ chức các chương trình hội chợ, triển lãm, trưng bày và

giới thiệu sản phẩm,... thì Chính quyền địa phương cũng thường tổ chức các hoạt động (như: lễ hội, hội chợ, diễn đàn, gặp gỡ nhà đầu tư...) nhằm tạo cơ hội cho doanh nghiệp địa phương quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến với đông đảo khách hàng tiềm năng trong và ngoài địa phương của địa bàn khu vực miền núi.

Để đảm bảo các mục tiêu ỗ trợ cho các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng trên địa bàn miền núi thì chính sách phát triển chương trình xúc tiến thương mại đối với khu vực miền núi gồm có:

- Nhà nước và chính quyền địa phương các tỉnh miền núi ban hành và thực thi các chính sách về tổ chức hội chợ, hội thảo, triển lãm cho khu vực miền núi.

- Thực hiện tuyên truyền quảng bá cho thương mại miền núi thông qua các ấn phẩm về hàng hóa và dịch vụ có lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh của khu vực miền núi trên thị trường khu vực, thị trường nội địa và thị trường nước ngoài.

- Xây dựng, bổ sung, hoàn thiện các chuyên trang thông tin về sản phẩm của khu vực, địa phương trên địa bàn miền núi.

- Không chỉ thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại cho các sản phẩm hàng hóa mà nhà nước và chính quyền địa phương sẽ phải thúc đẩy các hoạt động xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm là dịch vụ. Đối với các điều kiện tự nhiên như khu vực miền núi thì nhà nước và chính quyền địa phương phải đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến du lịch nhằm không chỉ đáp ứng phát triển dịch vụ du lịch mà còn hỗ trợ cho thương mại hàng hóa trên địa bàn khu vực miền núi.

- Nhà nước và chính quyền địa phương thực hiện các hoạt động khuyến công, khuyến lâm, khuyến ngư nhằm thúc đẩy cho quá trình sản xuất hàng hóa phát triển.

1.2.3.5. Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại là tổng thể các quan điểm, các nguyên tắc, công cụ và giải pháp mà chính quyền địa phương áp dụng nhằm đảm bảo cung cấp đầy đủ, có hiệu quả các dịch vụ cơ sở hạ tầng cho quá trình phát triển thương mại của địa phương, của khu vực. Các chính sách không chỉ tập trung xây dựng hệ thống chợ truyền thống và các phương thức bán lẻ truyền thống khác mà còn phải chú trọng để hướng đến các phương thức bản lẻ hiện đại như: trung tâm mua sắm, chuỗi cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tiện ích, siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn khu vực miền núi.

Khu vực miền núi với mức độ phát triển cơ sở hạ tầng còn hạn chế và cũng không thu hút, hấp dẫn thương nhân như các khu vực đô thị hay đồng bằng. Vì vậy để đảm bảo

cho việc quy hoạch các kênh phân phối phát triển thì nhà nước và chính quyền địa phương cần thực hiện các chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại khu vực miền núi với các nội dung sau:

- Rà soát, đánh giá hiệu quả hoạt động cơ sở bán buôn và bán lẻ trên địa bàn miền núi. Đối với các cơ sở bán lẻ đặc biệt là các chợ trên địa bàn khu vực miền núi như chợ dân sinh, chợ cóc, chợ phiên, cửa hàng tổng hợp, cửa hàng tiện lợi, chuỗi cửa hàng bán lẻ...đây là các cơ sở bán lẻ chủ yếu thực hiện các hoạt động mua bán trao đổi của khu vực miền núi vì phù hợp với sức mua của người dân khu vực. - Phân cấp, quản lý ngân sách của nhà nước trung ương và chính quyền địa phương thực hiện xây dựng các cơ sở bán buôn, bán lẻ trên địa bàn miền núi đảm bảo rõ ràng, hiệu quả.

- Ngoài nguồn ngân sách trung ương và địa phương, nhà nước cũng có các chính sách cụ thể nhằm khuyến khích các địa phương kêu gọi hỗ trợ đầu tư phát triển các cơ sở bán buôn và bán lẻ từ các nguồn kinh phí của các tổ chức, đơn vị hợp tác khác trên địa bàn khu vực miền núi.

- Đối với kênh phân phối hiện đại, nhà nước đưa ra các mục tiêu, quan điểm và giải pháp thực hiện có hệ thống. Mặc dù khu vực miền núi chủ yếu là các đơn vị kinh doanh cơ sở bán lẻ truyền thống song sự mở rộng và thâm nhập của các cơ sở bán lẻ hiện đại như cửa hàng tiện lợi, cửa hàng một giá, chuỗi cửa hàng bán lẻ, siêu thị, trung tâm thương mại phải có các quy định cụ thể đối với mỗi loại hình cụ thể.

1.2.3.6. Chính sách phát triển hệ thống dịch vụ thương mại

Các dịch vụ thương mại hỗ trợ tích cực cho quá trình phát triển thương mại nói chung và thương mại miền núi nói riêng. Hệ thống dịch vụ thương mại bao gồm dịch vụ tài chính, dịch vụ logistics, các điểm phân phối tổng hợp và đặc thù trên địa bàn khu vực miền núi.

- Chính sách hỗ trợ tín dụng là tổng thể các quan điểm, các nguyên tắc, công cụ và giải pháp mà chính quyền địa phương áp dụng nhằm đảm bảo cung cấp nguồn tài chính giá rẻ cho các tổ chức, cá nhân hoạt động thương mại trên địa bàn khu vực miền núi.

Chính sách hỗ trợ tín dụng giúp các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh tế giảm chi phí hoạt động sản xuất, kinh doanh, từ đó, nâng cao khả năng cạnh tranh và lợi nhuận hoạt động sản xuất, kinh doanh. Ngoài ra còn các hỗ trợ lãi suất tín dụng ngân hàng, lãi suất tín dụng của các tổ chức tín dụng khác cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của các tổ chức, cá nhân hoạt động thương mại trên địa bàn khu vực miền núi.

- Ngoài chính sách phát triển dịch vụ tài chính thì việc quy hoạch, xây dựng và thiết lập hệ thống dịch vụ kho bãi, gia công, chế biến, bao bì, đóng gói, nhãn mác, giao nhận, vận chuyển hàng hóa,...cho địa bàn khu vực miền núi cũng là nhiệm vụ quan trọng của các cơ quan nhà nước và chính quyền địa phương.

- Xây dựng và phát triển các điểm phân phối tổng hợp và mô hình phân phối đặc thù phục vụ cho hoạt động sản xuất - kinh doanh cho khu vực miền núi.

1.2.3.7. Chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại

Nguồn nhân lực đã và đang minh chứng được vị trí quan trọng hàng đầu của mình đối với hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Ngày nay, các doanh nghiệp đều rất tích cực quan tâm đến công tác quản trị nguồn nhân lực nhằm không ngừng xây dựng và cải thiện chất lượng nguồn nhân lực của mình. Do đó, hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp là một chính sách thiết thực mà các địa phương cần phải thực hiện.

Chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực là tổng thể các quan điểm, giải pháp và công cụ mà nhà nước và chính quyền địa phương sử dụng để hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong quá trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Tuy nhiên do địa bàn miền núi với nguồn nhân lực thường có chất lượng thấp hơn so với các khu vực và địa bàn khác nên các chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực có ý nghĩa quan trọng góp phần giúp cho các doanh nghiệp xây dựng được đội ngũ lao động đáp ứng nhu cầu sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ở thời điểm hiện tại và tương lai. Chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại không chỉ đầu tư phát triển hệ thống cơ sở đào tạo ở địa phương mà còn hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động đào tạo nguồn nhân lực trên địa bàn miền núi. Vì vậy, nội dung chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại bao gồm:

- Tăng cường năng lực cán bộ công chức, viên chức ngành thương mại từ trung ương đến địa phương khu vực miền núi thông qua các chương trình đào tạo, bồi dưỡng, nghiệp vụ, giao lưu, trao đổi kinh nghiệm,...

- Nâng cao chất lượng đào tạo của các hệ thống cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp trên địa bàn khu vực miền núi.

- Mở rộng và phát triển các chương trình để nâng cao chất lượng đội ngũ của doanh nghiệp thương mại thông qua các chương trình về hội thảo, tập huấn,...

- TMĐT là một lĩnh vực khá mới với khu vực miền núi. Do vậy nhà nước cũng cần

xây dựng và phát triển các chương trình phát triển TMĐT cho khu vực miền núi. Các chính sách nhằm đảm bảo phát triển nguồn nhân lực nghiệp vụ và nhân lực kỹ thuật cho doanh nghiệp, bộ phận nghiệp vụ là bộ phận sẽ ứng dụng TMĐT vào hoạt động SXKD của DN. Bộ phận này phải am hiểu kiến thức về nghiệp vụ thương mại, ngoại thương, sử dụng tốt ngoại ngữ trong giao dịch với đối tác nước ngoài và nắm rõ các kiến thức về TMĐT.

Về nhân lực kỹ thuật, đây là bộ phận kỹ thuật đảm bảo cho hệ thống CNTT hoạt động ổn định, có khả năng khắc phục các sự cố và phát triển các tiện ích, công cụ kỹ thuật mới đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của hoạt động giao dịch thông qua các phương tiện điện tử.

1.2.3.8. Chính sách phát triển thương mại biên giới

- Chính sách đối với phát triển các cửa khẩu

Cửa khẩu biên giới đất liền (sau đây gọi chung là cửa khẩu biên giới) bao gồm: cửa khẩu quốc tế, cửa khẩu chính và cửa khẩu phụ, được mở trên các tuyến đường bộ, đường sắt, đường thuỷ nội địa trong khu vực biên giới theo Hiệp định về Quy chế biên giới đã được ký kết giữa Chính phủ của nước có chung biên giới để thực hiện việc xuất, nhập và qua lại biên giới quốc gia.

Thương mại tại các cửa khẩu quốc tế trên biên giới là hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá được diễn ra giữa cư dân và doanh nghiệp hai nước tại khu vực biên giới các cửa khẩu. Hoạt động thương mại tại các cửa khẩu quốc tế trên biên giới bao gồm: Xuất nhập khẩu hàng hóa; Chợ biên giới và Khu kinh tế cửa khẩu.

- Chính sách đối với khu bảo thuế: Theo quy định của Việt Nam, khu bảo thuế là khu phi thuế quan, có địa lý ranh giới xác định bằng tường rào cứng, có cổng và đặt trạm Hải quan để giám sát, kiểm tra, làm thủ tục Hải quan đối với hàng hóa ra vào, bảo đảm sự kiểm soát của các cơ quan chức năng có liên quan. Trong khu bảo thuế có hải quan để giám sát, kiểm tra, làm thủ tục hải quan hàng hóa ra vào. Trong Khu Bảo thuế không có dân cư (kể cả người nước ngoài) cư trú. Vì vậy các chính sách phát triển khu bảo thuế phải đảm bảo phát triển các khu Khu chế xuất; Khu hàng hoá tạm nhập, tái xuất (trung chuyển hàng hoá); Khu kho dành cho các dự án sản xuất sử dụng nguyên liệu nhập khẩu; Khu vực kho ngoại quan và Khu dịch vụ công cộng đi kèm. Đối với khu vực miền núi khu bảo thuế cần quy định các loại hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện trong khu bảo thuế và trách nhiệm của DN kinh doanh các khu bảo thuế, trách nhiệm của cơ quan Hải quan trong việc quản lý hoạt động của khu bảo thuế.

- Ngoài ra nhà nước và địa phương cần tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ việc vận chuyển trái phép các mặt hàng nhập khẩu tiểu ngạch có nguy cơ thẩm lậu vào thị trường khu vực miền núi.

1.2.4. Tiêu chí đánh giá chính sách PTTMMN

Cách tiếp cận khi phân tích chính sách là cách nhìn nhận, xem xét phân tích một chính sách phát triển thương mại miền núi trên các khía cạnh: bản chất, mục tiêu, công cụ, kết quả và tác động của chính sách.

Phân tích chính sách phát triển thương mại miền núi là một nội dung hết sức nhạy cảm đòi hỏi các nhà phân tích phải dùng hàng loạt những biện pháp phân tích định tính và định lượng khác nhau tùy theo tính chất của từng loại chính sách cũng như các điều kiện dữ liệu khác nhau mà các nhà phân tích có thể thu thập được trên cơ sở các chỉ tiêu định tính và định lượng như đã phân tích ở trên. Ngoài các phương pháp so sánh những biến động của các chỉ tiêu phát triển qua các thời kỳ, việc đánh giá các chính sách phát triển thương mại miền núi có thể áp dụng một số phương pháp định tính và định lượng khác.

1.2.4.1. Tính hiệu lực của chính sách

Tính hiệu lực của chính sách phát triển thương mại miền núi phản ánh mức độ tác động, ảnh hưởng của chính sách đó trên thực tế, làm biến đổi hoặc duy trì thực tế theo mong muốn của nhà nước hay của chính quyền địa phương. Tính hiệu lực của chính sách phát triển thương mại miền núi phản ánh việc xác định đúng mục tiêu và đánh giá kết quả đạt được của chính sách so với mục tiêu đã đề ra. Tính hiệu lực của chính sách phát triển thương mại miền núi thể hiện ở mức độ đạt được các mục tiêu đề ra. Cụ thể hiệu lực của chính sách phát triển thương mại được đánh giá thông qua các tác động của chính sách nhằm đảm bảo:

+ Sự tăng trưởng về số lượng các tổ chức kinh doanh thương mại (doanh nghiệp thương mại, hợp tác xã và hộ cá thể kinh doanh) và quy mô vốn đầu tư của các tổ chức đó trong hoạt động kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi.

+ Mức đóng góp vào ngân sách nhà nước của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn khu vực miền núi.

+ Sự tăng trưởng của việc làm và lao động có việc làm lĩnh vực thương mại trên địa bàn khu vực miền núi.

+ Mức độ thuận lợi cho các tổ chức kinh doanh khi tiếp cận thông tin chính sách phát triển thương mại miền núi.

+ Mức độ đảm bảo thực hiện đúng, đầy đủ các quy định của các chính sách phát triển thương mại miền núi.

+ Mức độ hài lòng của đối tượng chính sách phát triển thương mại miền núi đối với việc tổ chức thực thi các chính sách của các cơ quan có thẩmquyền.

1.2.4.2. Tiêu chí về tính khả thi của chính sách

Tính khả thi của chính sách đối với phát triển thương mại miền núi được đánh giá thông qua: Mức độ nhận biết chính sách; giảm thiểu chi phí mà xã hội bỏ ra để tiếp cận và thực hiện chính sách; gia tăng lợi ích mà xã hội và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh được thụ hưởng; nhận thức của doanh nghiệp về tính khả thi cần thiết phải có của cơ quản lý nhà nước đối với phát triển thương mại miền núi; mức độ hài lòng của các đối tượng chính sách với bộ máy và công chức quản lý chính sách; đánh giá chung về tính khả thi của chính sách.

Tính khả thi của chính sách phát triển thương mại miền núi có thể được đánh giá bằng cách đối chiếu chính sách với điều kiện thực hiện chính sách về nhân lực (số lượng, năng lực, phẩm chất, sự sẵn sàng), tài lực, vật lực và thời gian vật chất. Một chính sách không là tốt nếu không có tính khả thi, vì nó không thực hiện được trong cuộc sống. Tính khả thi của chính sách thể hiện trên nhiều phương diện như nguyên nhân của vấn đề tạo ra chính sách, lựa chọn thời điểm ban hành...

1.2.4.3. Tiêu chí về tính công bằng của chính sách

Đối tượng mà chính sách thương mại miền núi tác động chính là các doanh nghiệp thương mại và các chủ thể kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi. Vì vậy, việc xem xét mức độ công bằng của chính sách phát triển thương mại miền núi có thể quan sát mức độ tác động của chính sách với các doanh nghiệp thương mại để xem xét các mục tiêu của một chính sách đã được triển khai có đạt được hay không nhờ cách tiếp cận định lượng và thực chứng.

Thực tế, để đo lường mức độ của chính sách phát triển thương mại miền núi đảm bảo công bằng là hết sức khó khăn, do hạn chế của việc tìm ra nhóm đối chứng đúng theo yêu cầu, nhất là trong bối cảnh nhiều chính sách phát triển thương mại miền núi đã được thực thi trước đó rất lâu. Để sử dụng tiêu chí này trong nghiên cứu mức độ công bằng của chính sách phát triển thương mại miền núi chúng ta cần đo lường được hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại thể hiện qua các các chỉ số trước và sau khi chính sách phát triển thương mại miền núi ban hành như: doanh thu, lợi nhuận, năng suất lao động,...

1.2.4.4. Tính thống nhất của chinh sách

Sự thống nhất giữ các bộ phận trong một chính sách và giữa một chính sách với hệ thống chín sách sẽ ảnh hưởng đến kết quả và hiệu quả của chính sách. Chính sách sẽ rất khó thực hiện nếu cơ chế chính sách không có sự thống nhất, xuyên suốt hay chính sách được ban hành lại mâu thuẫn với các chính sách khác. Vì vậy, cần thiết phải đối chiếu các bộ phận của một chính sách và một chính sách với hệ thống chính sách xem có thống nhất không.

Khi ban hành, thực thi một chính sách phát triển thương mại miền núi thì các bộ phân thực thi chính sách từ trung ương đến địa phương cần có sự phối hợp, thống nhất chặt chẽ để tránh sự chồng chéo giữa các ban ngành và nắm rõ được vị trí, trách nhiệm và quyền hạn thực hiện chính sách giữa bộ phận quản lý nhà nước.

Sự thống nhất giữ các bộ phận trong một chính sách và giữa một chính sách với hệ thống chín sách sẽ ảnh hưởng đến kết quả và hiệu quả của chính sách. Chính sách sẽ rất khó thực hiện nếu cơ chế chính sách không có sự thống nhất, xuyên suốt hay chính sách được ban hành lại mâu thuẫn với các chính sách khác. Vì vậy, cần thiết phải đối chiếu các bộ phận của một chính sách và một chính sách với hệ thống chính sách xem có thống nhất không.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi

1.3.1. Yếu tố hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực

Quá trình tự do hóa thương mại ngày càng mở rộng về quy mô trên phạm vi khu vực và toàn cầu đang có những tác động sâu sắc đến tất cả các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội, môi trường. Các quốc gia trên thế giới đang nỗ lực hội nhập vào hệ thống thương mại quốc tế nhằm tận dụng các cơ hội để phát triển kinh tế nói chung và thương mại nói riêng.

Thông qua tự do hóa thương mại và HNQT, ở tầm vĩ mô, các quốc gia, các địa phương có thể phát huy lợi thế so sánh, nâng cao khả năng cạng tranh và hiệu quả kinh tế nhờ phân bổ nguồn lực hợp lý và hiệu quả hơn, mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Ở tầm vi mô, tự do hóa thương mại tác động tích cực đối với cạnh tranh và công nghiệp hóa trong nước, chủ yếu nhờ giảm chi phí đầu vào, tiếp nhận công nghệ và kỹ năng quản lý tiến bộ hơn, đồng thời xuất khẩu mở rộng quy mô sản xuất, tác động tích cực đối với công nghiệp hóa, tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, nền kinh tế của các quốc gia, các địa phương bị lệ thuộc vào sự thay đổi của thị trường thế giới. Tính bất định có xu hướng ngày càng gia tăng của thị trường thế giới làm cho thương mại khó có thể duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định. Bên cạnh đó áp lực cạnh tranh càng lớn.

Tự do hóa thương mại và HNQT vừa có tác động tích cực, vừa có tác động tiêu cực đối với môi trường sinh thái. Tự do hóa thương mại tạo điều kiện thuận lợi để phổ biến hàng hóa và công nghệ thân thiện môi trường, làm cho chúng được áp dụng trên diện rộng hơn, thu nhập của người tiêu dùng được cải thiện liên tục nên nhu cầu sử dụng sản phẩm hàng hóa và dịch vụ thân thiện môi trường cũng ngày càng gia tăng, nhận thức của con người về môi trường ngày càng cao hơn, thúc đẩy các điều kiện tốt hơn cho hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, tự do hóa thương mại khuyến khích các quốc gia khai thác ngày càng nhiều hơn TNTN nhằm đạt được tăng trưởng kinh tế nhanh chóng, làm tăng nguy cơ ô nhiễm môi trường qua biên giới như ô nhiễm môi trường từ việc buôn bán các công nghệ lạc hậu, hàng hóa không đảm bảo, chất thải độc hại...

Tự do hóa thương mại và HNQT, mở rộng thêm cơ hội và phân bổ có hiệu quả hơn các luồng chu chuyển hàng hóa, dịch vụ, vốn, công nghệ, thông tin dẫn đến duy trì và nâng cao tốc độ tăng trưởng kinh tế, hệ quả chung là tạo việc làm, nâng cao thu nhập và góp phần quan trọng xóa đói giảm nghèo, rút ngắn khoảng cách giàu nghèo. Tuy nhiên, tự do hóa thương mại và HNQT có thể dẫn đến phá sản và tình trạng thấtnghiệp ở các doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh kém, điều này cùng với việc điều chỉnh cơ cấu ngành có thể làm tăng thất nghiệp, giảm thu nhập. Các tiêu chuẩn về xã hội được sử dụng ngày càng phổ biến trong điều kiện tự do hóa thương mại là một trong những áp lực để các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến lợi ích người lao động.

1.3.2. Yếu tố về thể chế

Muốn PTTMMN điều kiện đầu tiên và tiên quyết là chính quyền nhà nước các cấp phải xây dựng được các thể chế bao gồm hệ thống luật pháp, chính sách về PTTMMN của Chính phủ và tỉnh, các cơ chế và quy tắc vận hành, năng lực của bộ máy quản lý, năng lực thể chế thể hiện trước hết ở năng lực xây dựng và thực thi các chính sách để thực hiện mục tiêu PTTMMN, nó thể hiện quan điểm chính thức của quốc gia và địa phương đối với vấn đề phát triển kinh tế xã hội. Quan điểm, thể chế và phát triển kinh tế xã hội của quốc gia và địa phương là cơ sở để xây dựng chiến lược phát triển thương mại của địaphương.

Trong thực tế, môi trường thể chế toàn cầu và khu vực ảnh hưởng sâu sắc đến thương mại quốc tế tại các địa phương. Luật pháp, chính sách, biện pháp của các quốc gia và các điều ước, thông lệ quốc tế, đây là các yếu tố liên quan trực tiếp đến các hoạt động thương mại quốc tế, đòi hỏi các địa phương phải tính đến khi xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển thương mại, đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay khi chúng ta

mở cửa hội nhập ngày càng sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới. Thể chế thương mại trong nước sẽ đóng góp cao vào sự hoàn thiện môi trường kinh doanh, góp phần phát triển thương mại. Hệ thống luật kinh doanh và những đạo luật có liên quan trực tiếp đến sự PTTMMN của khu vực miền núi. Ngoài các luật pháp kinh tế nói chung, Luật Thương mại Việt Nam 2010 là bộ luật chung nhất điều chỉnh các hoạt động thương mại nội địa và thương mại quốc tế của các doanh nghiệp.

Vấn đề PTTMMN ở cấp địa phương hay khu vực thể hiện tập trung nhất trong chính sách phát triển kinh tế, xã hội và chính sách bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, quan điểm về tăng trưởng về kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường trong từng giai đoạn nhất định ở các địa phương gặp nhiều trở ngại do nhận thức khác nhau giữa những người làm công tác thương mại và công tác môi trường, vấn đề lồng ghép các mục tiêu kinh tế và mục tiêu môi trường bị xem nhẹ, sự phối hợp trong việc đề ra chính sách thương mại và chính sách môi trường chưa coi trọng đúng mức. Để thực hiện chiến lược, trong mỗi giai đoạn phát triển thường có một hoặc một số chính sách thương mại khác nhau được thực hiện nhằm đạt được mục tiêu chung của chiến lược. Chiến lược phát triển thương mại bao gồm chiến lược của cả quốc gia và chiến lược của các vùng và địa phương, trong đó chiến lược phát triển thương mại vùng phải được xây dựng trên cơ sở chiến lược phát triển thương mại của quốc gia, tiếp theo đó chiến lược phát triển thương mại của các địa phương phải được xây dựng trên cơ sở chiến lược vùng và chiến lược chung của cả nước.

Để đảm bảo PTTMMN, năng lực hoạch định chính sách có vai trò quan trọng, ảnh hưởng rất lớn đến thương mại bền vững trong quá trình xây dựng mô hình phát triển kinh tế, chính sách tăng trưởng phải tập trung vào việc nhanh chóng chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều sâu, từ việc dựa vào lợi thế sẵn có về tài nguyên và lao động sang lợi thế cạnh tranh dựa vào vốn, công nghệ và tri thức. Môi trường thể chế, chính sách ổn định, hợp lý sẽ thu hút được nhiều dự án đầu tư nước ngoài, nhiều khoản vay ưu đãi để phát triển kinh tế, giải quyết các vấn đề xã hội, bảo vệ môi trường.

Ngoài cấp nhà nước và chính quyền cấp tỉnh thì quá trình thực thi chính sách của các cấp huyện, xã, bản làng của khu vực miền núi cũng ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi. Đối với các khu vực vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số thì các chính sách cần chú ý đến vai trò của các cấp làng xã và trưởng bản.

1.3.3. Yếu tố về điều kiện tự nhiên

Điều kiện tự nhiên có tác động không nhỏ vào tất cả các lĩnh vực trong đó có lĩnh

vực thương mại. Trong thực tế, các điều kiện tự nhiên có thể tạo thuận lợi hoặc gây khó khăn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của một DN, của một ngành kinh doanh, thậm chí cho sự phát triển kinh tế của cả một quốc gia. Những yếu tố điều kiện tự nhiên ảnh hưởng đến PTTMMN bao gồm: vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, thời tiết, khí hậu...

** Vị trí địa lý*:

Vị trí địa lý là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến PTTMMN của một địa phương hay khu vực cũng như của một quốc gia.Vị trí địa lý tạo điều kiện thúc đẩy PTTMMN của địa phương khi nó đáp ứng được ít nhất một trong các yêu cầu sau:

- Gần hệ thống giao thông chính như: đường cao tốc, đường sắt, sân bay, cảng biển, cảng sông, cửa khẩu quốc tế lớn…
- Gần nguồn nguyên liệu phục vụ các ngành sản xuất hàng hóa.
- Gần thị trường tiêu thụ lớn, tiềm năng.
- Gần các trung tâm kinh tế, văn hoá, chính trị lớn; gần các địa phương phát triển nhanh, năng động, các trung tâm khoa học, công nghệ cao; nằm trong hoặc gần các vùng kinh tế trọng điểm, các hành lang kinh tế…

** Tài nguyên thiên nhiên*

Tài nguyên thiên nhiên là điều kiện cần và có tác động mạnh đến PTTMMN, nếu nguồn tài nguyên đất, nước, rừng, khoáng sản...đa dạng, phong phú và có trữ lượng khá sẽ tạo điều kiện cung cấp nguyên liệu đầu vào ổn định cho các ngành sản xuất hàng hóa, tạo ra lợi thế so sánh và đảm bảo an ninh nguyên liệu cho các ngành sản xuất phát triển ổn định và bền vững, nhất là trong điều kiện các nguồn nhiên liệu hoá thạch như than, dầu mỏ, khí đốt và các nguồn tài nguyên không thể tái tạo khác ngày càng trở nên cạn kiệt, khan hiếm và đang là nguyên nhân gây ra các các cuộc tranh chấp, xung đột ở nhiều khu vực và quốc gia trên thế giới.

Rõ ràng là các địa phương giàu tài nguyên thiên nhiên có lợi thế trong việc phát triển đa dạng, nguyên vật liệu sản xuất hàng hóa và tạo ra lợi thế cạnh tranh không nhỏ so với các địa phương khác. Tuy nhiên, cũng cần nhận thức một vấn đề là việc các địa phương có nguồn tài nguyên đa dạng, phong phú lại luôn tiềm ẩn những yếu tố không bền vững trong quá trình phát triển do việc lạm dụng và khai thác quá mức các nguồn tài nguyên không tái tạo của địa phương mình, gây ra tình trạng cạn kiệt tài nguyên, ô nhiễm môi trường, phá vỡ cảnh quan và quy hoạch. Bên cạnh đó, một đặc điểm cơ bản đối với các địa phương hiện nay là mới ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá, trình độ

công nghệ, sản xuất còn thô sơ, lạc hậu nên chủ yếu khai thác, sơ chế, ít có những ngành chế biến sâu và chưa xuất hiện những ngành sản xuất hàng hóa có kỹ thuật cao, trình độ sản xuất hiện đại.

1.3.4. Yếu tố nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực trên địa bàn khu vực miền núi là yếu tố quan trọng trong PTTMMN của các địa phương. Bởi vì suy đến cùng thì mọi sự phát triển đều do con người quyết định. Con người đề ra cũng chính con người thực hiện chính sách thương mại. Quản lý nhà nước về TMMN đặt ra yêu cầu đối với các nhà quản lý thương mại vừa phải có tâm, có tầm, có tài mới có thể đưa ra chính sách TMMN phù hợp với thực tiễn trình độ phát triển kinh tế xã hội và các cam kết quốc tế. Muốn nâng cao tăng trưởng thương mại đòi hỏi đội ngũ doanh nghiệp, lao động thương mại phải được đào tạo có tay nghề cao, nhiều kinh nghiệm.

Một doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường đều chịu sự tác động bởi một môi trường cạnh tranh và thách thức, để tồn tại và phát triển không có con đường nào khác là phát triển nguồn nhân lực có hiệu quả.

Những chính sách như vậy sẽ phát huy được hiệu quả, tác dụng trong thực tiễn để đảm bảo chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều sâu, tức là sự chuyển đổi về chất của hoạt động thương mại. Con người thực hiện chính sách TMMN là toàn xã hội mà trước hết và cụ thể là cộng đồng doanh nghiệp, người lao động trong lĩnh vực thương mại trên địa bàn miền núi.

1.3.5. Yếu tố về cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng trực tiếp đến PTTMMN, là nền tảng để thương mại của địa phương phát triển, là tiền đề quan trọng tác động mạnh đến hoạt động của doanh nghiệp, ảnh hưởng lớn đến chất lượng hoặc giá cả sản phẩm . Bao gồm cơ sở hạ tầng giao thông, vận tải, thông tin liên lạc, hệ thống hậu cần logicstic và đặc biệt là hệ thống chợ, siêu thị, trung tâm siêu thị, cửa hàng bách hóa... để đảm bảo hiệu quả kinh doanh thương mại cũng như tốc độ tăng trưởng thương mại đòi hỏi cơ sở hạ tầng thương mại luôn được đầu tư nâng cấp, mở rộng theo thời gian.

Hạ tầng giao thông thuận lợi sẽ tạo điều kiện cho việc giao thương trao đổi mua bán hàng hóa giữa địa phương với các tỉnh lân cận hay trao đổi mua bán hàng hóa với các nước khác trên thế giới. Ngoài ra, hệ thống logicstic với sự phát triển các dịch vụ hỗ trợ thương mại, đặc biệt thương mại quốc tế như vận tải, giao nhận, thông quan...góp phần giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh cũng như tiết kiệm thời gian giao hàng.

1.3.6. Yếu tố về trình độ công nghệ

Trình độ khoa học công nghệ cũng hết sức quan trọng để duy trì tốc độ tăng trưởng thương mại miền núi. Ở những địa phương miền núi chú trọng đến việc phát triển khoa học công nghệ không những thúc đẩy nhanh quá trình CNH – HĐH, giữ vai trò then chốt trong việc phát triển sản xuất hàng hóa, bảo vệ tài nguyên môi trường. Khoa học công nghệ còn tác động rất lớn đến thương mại như nâng cao mẫu mã, chất lượng sản phẩm, gia tăng khối lượng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường cũng như hàng hóa xuất khẩu. Đáp ứng tốt hơn nhu cầu sản xuất và tiêu dùng về số lượng, chất lượng, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu hàng hóa lưu thông và hàng hóa xuất khẩu chủ yếu dựa vào khai thác tài nguyên và lao động giá rẻ sang ngành dựa vào công nghệ và lao động có trình độ cao. Phát triển công nghệ là yếu tố quyết định trong việc nâng cao năng suất, hiệu quả, chất lượng và sức cạnh tranh của thương mại nhất là thương mại quốc tế, trong môi trường hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Thúc đẩy sự tham gia mạnh mẽ của địa phương, của quốc gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Không những vậy, khoa học công nghệ còn ảnh hưởng lớn đến việc thu gom và xử lý rác thải từ hoạt động kinh doanh thương mại hay nâng cao hiệu quả khai thác TNTN phục vụ sản xuất hàng hóa, cải thiện, bảo vệ môi trường nhờ ứng dụng thành tựu khoa học tiên tiến, thiết bị hiện đại, góp phần xây dựng thương mại xanh và thân thiện môi trường.

1.3.7. Các nhân tố liên quan đến hoạch định, ban hành và thực thi chính sách

Yêu cầu cần đạt được của chính sách là chính sách phải đáp ứng được các yêu cầu về tính khoa học, thực tiễn, quần chúng, thời điểm và tính hoàn thiện. Để đáp ứng các yêu cầu trên đòi hỏi cơ quan hoạch định phải xác định được vấn đề cấp bách của thực tiễn của DN tại thời điểm đó là gì, đối tượng DN nào cần phải hỗ trợ, hỗ trợ bao nhiêu, cơ chế hỗ trợ hỗ trợ như thế nào cho hợp lý.

Quy trình thực thi chính sách bao gồm: Xây dựng kế hoạch triển khai; Tuyên truyền, phổ biến chính sách; Duy trì chính sách; Điều chỉnh chính sách; Theo dõi, kiểm tra và đánh giá, tổng kết chính sách.

Khi năng lực của cán bộ thực hiện chính sách được bảo đảm thì mới bảo đảm được việc thực hiện đúng và đầy đủ quy trình thực thi chính sách đã ban hành, được xem là một nguyên tắc hành động của các nhà quản lý.

Nếu thiếu một trong các năng lực cần thiết cho việc thực thi chính sách, ví dụ ý thức kỷ luật hoặc năng lực thiết kế dẫn đến cắt bớt, bỏ qua một vài bước của quy trình thực hiện sẽ dẫn đến hậu quả như thiếu nhân lực, nguồn lực, thiếu thời gian thực thi chính sách; hay

đối tượng thụ hưởng không tiếp cận được chính sách; hay chính sách chỉ được thực hiện trong thời gian quá ngắn…

Năng lực của cơ quan thực thi chính sách là thước đo bao gồm nhiều tiêu chí phản ánh về đạo đức công vụ, về năng lực thiết kế tổ chức, năng lực thực tế, năng lực phân tích, dự báo để có thể chủ động ứng phó được với những tình huống phát sinh trong tương lai. Nó được thể hiện ở trình độ chuyên môn, khả năng quản lý điều hành, khả năng tuyên truyền vận động và tinh thần trách nhiệm, ý thức kỷ luật, đạo đức công vụ và vấn đề ban hành thủ tục giải quyết những vấn đề trong quan hệ giữa các cơ quan nhà nước với cá nhân và tổ chức trong xã hội (thủ tục hành chính).

Các chủ trương, chính sách của Nhà nước nói chung, việc hoạch định là do các bộ, ngành, cơ quan trung ương nhưng việc thực hiện, cụ thể hóa lại do cơ sở. Do đó năng lực của địa phương và cơ quan thực thi có ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả của chính sách, nếu địa phương tổ chức thực hiện tốt, chủ động, linh hoạt, sáng tạo chính sách sẽ hỗ trợ đúng đối tượng, đảm bảo hoàn thành đúng thời hạn và đạt được hiệu quả cao. Còn ngược lại, khi năng lực của địa phương hạn chế, thụ động, kém linh hoạt, chỉ trông chờ vào cấp trên thì mặc dù mục tiêu chính sách là rất tốt, chủ trương là hết sức đúng đắn nhưng vẫn không làm thoả mãn được yêu cầu, nguyện vọng của đối tượng thụ hưởng.

Để xác định đối tượng thụ hưởng chính sách phát triển thương mại miền núi thì trong mỗi giai đoạn thì các đối tượng thụ hưởng cũng có các đặc điểm khác nhau. Vì vậy, việc xác định đúng đối tượng được thụ hưởng là một trong các mục tiêu quan trọng của chính sách phát triển thương mại miền núi. Chính sách cần tránh tình trạng hỗ trợ sai đối tượng, gây thất thoát về nguồn lực của xã hội, tốn kém kinh phí và ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả chính sách. Bên cạnh đó, địa bàn miền núi thực hiện của các chính sách hỗ trợ đối với chủ thể kinh doanh được hỗ trợ thường trải trên khắp tất cả các địa phương và hoạt động dưới rất nhiều loại hình kinh doanh, quy mô hoạt động khác nhau nên phải có sự điều chỉnh hợp lý để phù hợp với ở điều kiện khác nhau, khó khăn khác nhau của từng địa bàn miền núi khác nhau.

1.3.8. Yếu tố từ phía doanh nghiệp thương mại

Chính sách có thành công hay không, có tác động tích cực hay tiêu cực như thế nào đến đối tượng thụ hưởng bị ảnh hưởng bởi sự đồng tình ủng hộ của đối tượng thụ hưởng, bởi thái độ, trình độ cũng như tiềm lực (nguồn lực) của nhóm đối tượng thụ hưởng.

Bất cứ một chủ trương, chính sách nào nếu được lòng dân, được nhân dân đồng tình ủng hộ thì đều dễ dàng đạt được kết quả tốt. Và để người dân ủng hộ, không có cách nào

khác là phải tuyên truyền, vận động để người dân hiểu mục tiêu và chủ trương của Nhà nước, đồng thời chính quyền địa phương và cán bộ phải là người đi tiên phong trong nỗ lực thực hiện chính sách.

Doanh nghiệp là đối tượng chịu tác động, vừa là người trực tiếp tham gia hiện thực hoá mục tiêu chính sách, vừa trực tiếp thụ hưởng những lợi ích mang lại từ chính sách. Một chính sách đáp ứng được nhu cầu thực tế của xã hội về mục tiêu và biện pháp thừa hành thì nó sẽ nhanh chóng đi vào lòng dân, được nhân dân ủng hộ thực hiện. Còn một chính sách không thiết thực với đời sống nhân dân, không phù hợp với điều kiện và trình độ hiện có của dân thì sẽ bị tẩy chay hoặc "bỏ rơi" không thực hiện.

Đối với chính sách phát triên thương mại miền núi thì các DN phải nhận thức được họ là người thụ hưởng trực tiếp và học cần phải có trách nhiệm tạo ra tác động tích đối với đối tượng thụ hưởng gián tiếp. Để đạt được điều đó, ngoài việc nhận thức đúng đắn mục tiêu của chính sách, DN phải có ý thức chấp hành các quy định ban hành kèm theo, đồng thời tận dụng mọi cơ hội, năng lực sẵn có của mình, tích cực học hỏi để sử dụng hiệu quả nguồn hỗ trợ, đóng góp phần nâng cao hiệu quả của chính sách.

Ngoài ra, tác động chính sách PTTMMN còn bị ảnh hưởng bởi tiềm lực của các nhóm đối tượng chính sách. Là thực lực và tiềm năng mà mỗi nhóm có được trong mối quan hệ so sánh với các nhóm đối tượng khác nhau. Tiềm lực của nhóm hưởng lợi được thể hiện trên các phương diện chính trị, kinh tế, xã hội...về cả qui mô và trình độ của chủ DN, ví dụ giữa nhóm DN nhà nước và DN ngoài quốc doanh, giữa DN lớn, DNTM, hay giữa các DN trong các nhóm ngành khác nhau, DN thành phố và DN địa phương, DN ở đồng bằng và DN ở miền núi, DN ở vùng sâu vùng xa, DN kinh doanh.

1.4. Kinh nghiệm chính sách phát triển thương mại miền núi của một số quốc gia, khu vực trong, ngoài nước và bài học rút ra cho khu vực Bắc Trung Bộ

1.4.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Sau khi tiến hành thực hiện Cải cách kinh tế năm 1978, Trung Quốc đã chú trọng xây dựng phát triển thương mại cho nhiều khu vực miền núi phía Tây, đặc biệt là khu vực miền núi phía Nam của Trung Quốc.

Về chính sách phát triển hàng hóa và dịch vụ: Trung Quốc đã ban hành và triển khai nhiều chính sách về miễn thuế nhập khẩu đối với mọi hàng hóa nhập vào khu vực miền núi có biên giới và từ khu vực miền núi xuất khẩu ra bên ngoài.

Về chính sách phát triển chủ thể kinh doanh: Trung Quốc khuyến khích phát triển đa dạng chủ thể kinh doanh, đặc biệt là các hộ kinh doanh nhỏ lẻ thông qua các quy định về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, thuế giá trị gia tăng,... đều có mức ưu đãi thấp hơn so với nhiều khu vực khác.

Về chính sách phát triển thị trường: Trung Quốc khuyến khích các địa phương phát triển thương mại miền núi qua thị trường nội địa và đặc biệt là thị trường xuất khẩu. Ví dụ như khu vực miền núi Vân Nam đã thực thi chính sách *"Chương trình 12345"* để các chủ thể kinh doanh thực hiện pháp luật về cạnh tranh, bảo vệ sở hữu trí tuệ, làm cho cơ chế thương mại nội địa ngày càng gần gũi hơn với các thông lệ quốc tế. Các khu vực miền núi của Trung Quốc những năm qua dần quan tâm đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, lấy khoa học kỹ thuật thúc đẩy phát triển mậu dịch với mục tiêu hình thành môi trường kỹ thuật cao, đẩy mạnh tốc độ sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm kỹ thuật cao.

Về chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại miền núi: Luồng di cư với quy mô lớn tại Trung Quốc đã trở thành vấn đề xã hội. Bên cạnh những khó khăn về kinh tế còn hai vấn đề khác là: (i) Tăng trưởng nhanh của việc làm phi nông nghiệp dẫn đến tăng đột biến về chi phí cơ hội trong sản xuất nông nghiệp; (ii) Thay đổi cơ cấu nền kinh tế, đặc biệt là cơ cấu về sản xuất và phân phối giữa kinh tế nông thôn, miền núi và kinh tế thành thị.

Trong những năm qua, Trung Quốc đã ban hành các chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại miền núi để hạn chế sự tác động của lao động di cư với các mục tiêu cụ thể: (i) Khuyến khích phát triển kinh tế miền núi do lực lượng lao động được huy động tham gia vào khu vực sản xuất và dịch vụ; (ii) Đẩy mạnh hiện đại hóa sản xuất nông nghiệp nhờ tạo điều kiện thuận lợi cho tập trung đất phục vụ sản xuất quy mô lớn; (iii) đẩy mạnh hiện đại hóa khu vực nông thôn, miền núi; (iv) Kích thích việc hình thành các thành phố, thị trấn nhỏ, qua đó đẩy mạnh quá trình đô thị hóa.

Về chính sách phát triển thương mại biên giới: Trung Quốc rất chú trọng đối với việc phát triển các khu kinh tế cửa khẩu, xây dựng các kho ngoại quan với khu vực biên giới, trong đó có Việt Nam. Khu vực miền núi Vân Nam đã ban hành và thực thi chính sách quản lý XNK đối với các nước láng giềng gồm hai bộ phận: Chính sách quản lý XNK chung của Chính phủ Trung Quốc đối với các quốc gia trên thế giới và chính sách quản lý XNK riêng của tỉnh Vân Nam. Mục tiêu của các chính sách phát triển thương mại biên giới mà Trung Quốc áp dụng là phải đảm bảo cho sự phát triển biên mậu, linh hoạt.

Thành công của chính sách phát triển thương mại miền núi không chỉ thể hiện qua số lượng hàng hóa mà còn thể hiện qua các kết cấu hạ tầng thương mại biên giới. Hệ thống cửa khẩu ngày càng hiện đại, thủ tục thông quan điện tử. Ngoài ra hệ thống các kho ngoại quan ngày càng phát triển tại khu vực biên giới của Trung Quốc với các nước làng giềng. Tuy nhiên, vẫn còn những bất cập trong thực hiện chính sách phát triển thương mại miền núi của Trung Quốc. Vẫn còn hiện tượng trục lợi chính sách và nhiều chính sách vẫn còn gặp phải những bất cập về nguồn tài nguyên cạn kiệt, ô nhiễm môi trường,...

1.4.2. Kinh nghiệm của khu vực miền núi Bắc Bộ - Việt Nam

Khu vực miền núi Bắc Bộ bao gồm 15 tỉnh (theo Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30/6/2015 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 – 2020) là Lai Châu, Điện Biên, Sơn La, Hòa Bình, Phú Thọ, Hà Giang, Lào Cai, Yên Bái, Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn, Tuyên Quang, Thái Nguyên, Bắc Giang, Quảng Ninh.

Trong nhiều năm qua, Việt Nam đã ban hành khá nhiều chính sách phát triển thương mại khu vực miền núi Bắc Bộ góp phần giúp thị trường nội địa ổn định, giá cả hàng hóa dịch vụ trong vùng núi Bắc Bộ không có nhiều biến động lớn, sức mua của dân cư tăng. Tổng mức lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ trong vùng Bắc Bộ đạt trên 23%/năm. Ngoài ra, Chính phủ cũng đã ban hành rất nhiều chính sách nhằm phát triển thương mại biên giới với Trung Quốc qua khu vực cửa khẩu các tỉnh biên giới Bắc Bộ.

Về chính sách phát triển hàng hóa và dịch vụ: Các tỉnh miền núi Bắc Bộ ban hành nhiều chính sách và chương trình phát triển kinh tế, trồng cây ăn quả, cây công nghiệp để nâng cao năng lực sản xuất và tăng thu nhập cho nhân dân; tăng cường công tác khuyến nông vào vùng sâu, vùng xa để đưa tiến bộ kỹ thuật vào hộ nông dân; khuyến khích các hộ có điều kiện đưa công nghiệp vào vùng sâu, vùng xa và lập các trang trại; thực hiện tốt chương trình dân số - kế hoạch hóa gia đình; cho vay vốn phát triển sản xuất.

Về chính sách hỗ trợ phát triển thị trường: Các tỉnh miền núi Bắc Bộ thường xuyên tiến hành tuyên truyền, quảng bá các thế mạnh của vành đai kinh tế, quảng bá vị trí, vai trò và khả năng thu hút đầu tư vào các khu kinh tế động lực, các khu, cụm công nghiệp, các khu dịch vụ và các công trình trọng điểm...Đặc biệt là các tỉnh Quảng Ninh, Lào Cai, Thái Nguyên. Ngoài ra, các tỉnh miền núi khu vực Bắc Bộ còn thực hiện nhiều chính sách khuyến khích (chính sách về đất đai, về tín dụng, hỗ trợ vốn,...)

đối với các doanh nghiệp, cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp ngoài nước đầu tư xây dựng hạ tầng các khu công nghiệp trên địa bàn miền núi Bắc Bộ.

Về chính sách phát triển thị trường: Các tỉnh miền núi Bắc Bộ chú trọng xây dựng cơ chế hợp tác xuất nhập khẩu qua biên giới có tính lâu dài ổn định, nhằm tạo ra những sản phẩm có tính chiến lược, có khối lượng và giá trị lớn, chất lượng cao phù hợp với ưu thế của địa phương.

Về chính sách đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại: Khu vực miền núi Bắc Bộ lên kế hoạch xác định các công trình, các địa bàn ưu tiên và mức độ ưu tiên để kêu gọi vốn đầu tư của mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước, nhất là của các tập đoàn lớn và các doanh nghiệp lớn vào phát triển các chợ dân sinh, chợ biên giới, cửa hàng chuyên doanh, chuỗi cửa hàng tại khu vực nông thôn, miền núi khu vực Bắc Bộ.

Về chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại miền núi: khu vực miền núi Bắc Bộ đã dần đã đa dạng hóa các hình thức đào tạo, dạy nghề cả chính quy, tại chức, ngắn hạn và dài hạn, trong đó tập trung vào các ngành nghề có lợi trong vành đai kinh tế như khai thác mỏ, nhiệt điện, đóng tầu, cơ khí chế tạo, hàng hải, du lịch, nuôi trồng thủy sản...Chú trọng đầu tư cơ sở vật chất và đội ngũ cán bộ giảng dạy cho các trung tâm dạy nghề để nâng cao khả năng và chất lượng đào tạo, mở rộng đào tạo cho các ngành đang có nhu cầu lớn. Các tỉnh khu vực miền núi Bắc Bộ cũng thường xuyên phối hợp, liên kết với các trường đại học, các trung tâm đào tạo, dạy nghề để mở rộng quy mô và các hình thức đào tạo cho lực lượng lao động của các địa phương.

Về chính sách phát triển thương mại biên giới: Việt Nam đã ban hành các chính sách để phát triển tuyến hành lang kinh tế Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh với Trung Quốc. Chính sách này giúp cho các doanh nghiệp không chỉ của khu vực miền núi Bắc Bộ mà còn giúp cho Việt Nam thâm nhập sâu rộng hơn vào thị trường Quảng Tây và miền Nam - Trung Quốc trong Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA).

1.4.3. Bài học rút ra cho khu vực Bắc Trung Bộ

Bài học rút ra cho khu vực Bắc Trung Bộ về chính sách phát triển thương mại miền núi từ một số quốc gia, khu vực trên như:

- Xây dựng đồng bộ các chính sách phát triển thương mại miền núi, tạo ra sức hút đầu tư trong và ngoài nước vào khai thác tiềm năng, lợi thế phát triển thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nhằm đẩy mạnh sự phát triển của từng ngành nghề lâm, nông, thủy sản, công nghiệp và dịch vụ mà địa phương miền núi Bắc Trung Bộ có

lợi thế và tiềm năng. Việc xây dựng chính sách về thực chất là xây dựng được hệ thống các mục tiêu và các điều kiện, biện pháp đảm bảo thực hiện các mục tiêu đó.

- Đối với chính sách phát triển chủ thể kinh doanh: Các tỉnh Bắc Trung Bộ cần thường xuyên nghiên cứu, tạo điều kiện hơn nữa cho các chủ thể kinh doanh, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, vừa và các hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ. Giúp cho các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh tế hiện tại tháo gỡ khó khăn, giảm được chi phí sản xuất, kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ.

- Đối với chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại: Các tỉnh Bắc Trung Bộ cần chú trọng xây dựng, phát triển không chỉ các cơ sở bán lẻ truyền thống mà dần chú ý phát triển các cơ sở bán lẻ hiện đại không chỉ tại các thị trấn, thị tứ, trung tâm các huyện mà dần phát triển tại các khu vực vùng nông thôn của khu vực miền núi.

- Đối với chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại: Phát triển nguồn nhân lực thương mại miền núi Bắc Trung Bộ là một trong những điều kiện then chốt để tạo nên sự thành công trong phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Trong chính sách này, các tỉnh Bắc Trung Bộ nên học tập kinh nghiệm từ Vân Nam - Trung Quốc hay tỉnh Quảng Ninh của Việt Nam nhằm tích cực đẩy mạnh mối quan hệ với các doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước, từ đó thu hút các chương trình hỗ trợ tỉnh đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao hơn cho các tỉnh Bắc Trung Bộ.

- Đối với chính sách phát triển thương mại biên giới: Các tỉnh Bắc Trung Bộ cần có các chính sách nhằm phát triển các khu kinh tế cửa khẩu, các chợ biên giới, kho ngoại quan với Lào nhằm đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xuất nhập khẩu giữa khu vực Bắc Trung Bộ với Lào.

- Ngoài ra, Việt Nam cũng nên chú ý mục tiêu chính sách phát triển thương mại miền núi về bảo đảm nguồn tài nguyên và ô nhiễm môi trường.

Chương 2

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI KHU VỰC BẮC TRUNG BỘ

2.1. Khái quát thực trạng phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

2.1.1. Khái quát thực trạng phát triển kinh tế khu vực Bắc Trung Bộ

Bắc Trung Bộ là phần phía Bắc của Trung Bộ Việt Nam, có địa bàn từ dãy núi Tam Điệp tới Bắc đèo Hải Vân, phía Bắc giáp với vùng Trung du và Miền núi Bắc Bộ và Đồng Bằng Sông Hồng, phía Tây giáp nước Lào, phía Nam giáp Duyên Hải Nam Trung Bộ và phía Đông là biển Đông. Bắc Trung Bộ là một trong tám vùng kinh tế - xã hội được Chính phủ giao lập quy hoạch tổng thể về kinh tế, xã hội. Vùng BTB có đơn vị hành chính gồm 6 tỉnh: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, với diện tích khoảng 51.552 km2, dân số khoảng 11 triệu người, trong đó gần 6.5 triệu người trong độ tuổi lao động. Vùng BTB được đánh giá là địa bàn chiến lược đặc biệt quan trọng về chính trị, kinh tế, xã hội, quốc phòng, an ninh; có ý nghĩa chiến lược và lợi thế quan trọng trong việc mở rộng giao lưu kinh tế với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

Điều kiện về tự nhiên, địa dư khu vực BTB mặc dù vẫn còn nhiều bất lợi song khu vực này vẫn có những lợi thế riêng biệt để phát triển thương mại. Toàn khu vực có 5 khu kinh tế biển: Nghi Sơn (Thanh Hóa), Đông Nam Nghệ An (Nghệ An), Vũng Áng (Hà Tĩnh), Hòn La (Quảng Bình), Chân Mây-Lăng Cô (Thừa Thiên Huế); 3 khu kinh tế cửa khẩu: Lao Bảo (Quảng Trị), Cha Lo (Quảng Bình), Cầu Treo (Hà Tĩnh), nhiều cảng biển loại I: cảng biển Nghi Sơn, cảng biển Nghệ An, cảng biển Hà Tĩnh, cảng biển Thừa Thiên Huế và nhiều sân bay: Đồng Hới (Quảng Bình), Vinh (Nghệ An), Huế (Thừa Thiên - Huế) và Thanh Hóa (Thanh Hóa).

Kinh tế trong vùng Bắc Trung Bộ phát triển tương đối toàn diện và liên tục tăng trưởng với nhịp độ khá cao, chất lượng tăng trưởng từng bước được cải thiện. Khu vực Bắc Trung Bộ mặc dù đạt được tốc tăng trưởng khá, nhưng GDP bình quân đầu người của vùng Bắc Trung Bộ vẫn còn thấp. GDP bình quân đầu người theo giá thực tế năm 2010 đạt 14,6 triệu đồng và đến năm 2015 đạt 34,8 triệu đồng, thấp hơn đáng kể so với mức bình quân của cả nước năm 2015 là 45,7 triệu đồng.

Bảng 2.1. Chỉ tiêu kinh tế vĩ mô các tỉnh Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011-2015

Chỉ tiêu / Địa phương	Tăng trưởng GDP (%/năm)	GDP bình quân đầu người năm 2015 (triệu VND)
Thanh Hóa	11,4	32
Nghệ An	7,8	29
Hà Tĩnh	18,0	44
Quảng Bình	6,5	28
Quảng Trị	7,4	34
Thừa Thiên Huế	9,0	42
Bắc Trung Bộ	10,0	34,8
Cả nước	6,5	45,7

Nguồn: Tổng cục Thống kê và Báo cáo chính trị Đại hội Đảng nhiệm kỳ 2015 - 2020 của các tỉnh Bắc Trung Bộ

Cơ cấu kinh tế vùng có sự chuyển dịch theo hướng tích cựHc. Tỷ trọng các ngành phi nông nghiệp tăng nhanh, đặc biệt cơ cấu trong nội bộ các ngành cũng có bước thay đổi đáng kể theo hướng phát huy các lợi thế so sánh của các tỉnh, đã góp phần quan trọng thúc đẩy và nâng cao chất lượng tăng trưởng. Về công nghiệp, trong những năm qua, các khu kinh tế lớn của vùng như Nghi Sơn và Vũng Áng đã được sự quan tâm đầu tư phát triển của các cấp chính quyền, qua đó thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài từ Ấn Độ, Nhật, Đài Loan. Công nghiệp phát triển dựa trên một số tài nguyên khoáng sản có trữ lượng lớn, nguồn nguyên liệu của nông - lâm - thuỷ sản và nguồn lao động dồi dào, tương đối rẻ. Các chương trình, dự án công nghiệp được quan tâm phát triển, đặc biệt là các công trình trọng điểm, các chương trình mục tiêu lớn về các sản phẩm chủ lực trên địa bàn nhằm phát huy tiềm năng, lợi thế so sánh của mỗi địa phương và toàn khu vực. Các trung tâm công nghiệp của vùng là Thanh Hoá - Bỉm Sơn, Vinh, Huế. Giá trị sản xuất công nghiệp của các tỉnh có mức tăng trưởng cao trong những năm vừa qua. Tổng giá trị sản xuất công nghiệp của 6 tỉnh trong vùng Bắc Trung Bộ đạt mức bình quân hơn 185 nghìn tỷ đồng/năm, với mức tăng trưởng trung bình đạt 17%/năm.

2.1.2. Thực trạng về quy mô và tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa khu vực miền núi Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017

Mức độ luân chuyển của tất cả các hàng hóa và dịch vụ trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có mức tăng khá ổn định trong những năm qua**.** Trong giai đoạn 2011 - 2017 tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ toàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ đạt từ mức 119.617 nghìn tỷ đồng năm 2011 đến năm 2017 đạt 249.177 nghìn tỷ đồng. Với mức tăng bình quân hàng năm hơn 22.500 nghìn tỷ đồng. Giai đoạn 2012 - 2013 có mức tăng cao nhất từ 141.587 nghìn tỷ đồng năm 2012 đến 168.847 nghìn tỷ đồng năm 2013 với gần 27.206 nghìn tỷ đồng. Giai đoạn 2015 - 2016 lại có mức tăng thấp nhất với chỉ hơn 16.600 nghìn tỷ đồng. Nhìn chung tổng mức bán lẻ của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ đóng góp trung bình hàng năm khoảng 14.8% trên tổng mức bán lẻ hàng hóa của cả khu vực này. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng hàng năm không thực sự ổn định và có tăng giảm thay đổi hàng năm.

Bảng 2.2. Tổng mức bán lẻ hàng hóa theo giá hiện hành của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Tổng mức bán lẻ khu vực BTB	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Tổng số (nghìn tỷ đồng)	119.617	141.587	168.847	189.962	214.046	230.728	249.177
Tốc độ tăng (%)	24.9	18.4	19.3	12.5	12.7	7.8	8.0
Tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011 - 2017	**14.8**						

Nguồn: Tác giả xử lý dựa trên Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

Theo Báo cáo của Hội nghị ngành Công thương khu vực Bắc Trung Bộ năm 2016 thì sức mua bình quân đầu người của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ tăng lên hàng năm từ năm 2010 đạt 6,34 triệu đồng/người/năm đến năm 2016 đạt mức hơn 8.28 triệu/người/năm. Như vậy, có thể thấy rằng giá trị cũng như sự tăng tưởng mức BLHH của thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ tăng qua các năm, góp phần tăng nguồn hàng hóa cho các địa phương của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và sản xuất kinh doanh trên địa bàn.

Đóng góp của 6 tỉnh Bắc Trung Bộ vào tổng mức bán lẻ nhìn chung là khác nhau, phụ thuộc vào điều kiện kinh tế - xã hội của từng địa phương. Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thừa Thiên Huế là các tỉnh có tổng mức bán lẻ cao nhất, còn Quảng Trị và Quảng Bình là hai tỉnh có tổng mức bán lẻ hàng hóa thấp nhất khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Bảng 2.3. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ

Đơn vị: Tỷ đồng

Các tỉnh BTB	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Thanh Hóa	29.969	37.060	45.716	52.414	61.540	71.481	82.994
Nghệ An	28.426	32.644	39.702	42.602	47.674	51.897	57.803
Hà Tĩnh	19.001	21.985	26.752	32.733	37.365	34.649	31.193
Quảng Bình	11.888	13.256	15.058	16.738	18.145	19.083	18.082
Quảng Trị	12.447	15.136	17.210	18.744	20.412	22.065	24.608
Thừa Thiên Huế	17.886	21.506	24.409	26.731	28.910	31.553	34.497

Nguồn: Tác giả xử lý dựa trên Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

Qua bảng 2.3 cho chúng ta nhận thấy rằng, Thanh Hóa là địa phương có tổng mức bán lẻ lớn nhất khu vực Bắc Trung Bộ từ mức 29.969 nghìn tỷ đồng năm 2011 đến 82.994 nghìn tỷ đồng năm 2017, tiếp đến là Nghệ An từ mức 28.426 nghìn tỷ đồng năm 2011 đến 57.803 nghìn tỷ đồng năm 2017. Hà Tĩnh và Thừa Thiên Huế có tổng mức bán lẻ hàng hóa gần tương đương nhau với trên 31 nghìn tỷ đồng năm 2017. Trong khi đó Quảng Bình có tổng mức bán lẻ thấp nhấp với chỉ từ 11.888 nghìn tỷ đồng năm 2011 đến 18.082 nghìn tỷ đồng năm 2017. Mặc dù tổng mức bán lẻ của các tỉnh Bắc Trung Bộ nhìn chung tăng lên hàng năm trong giai đoạn 2011 - 2017 từ 119.617 nghìn tỷ đồng đến 249.177 nghìn tỷ đồng. Các tỉnh Thanh Hóa,

Nghệ An, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế tăng đều hàng năm còn hai tỉnh Hà Tĩnh và Quảng Bình là có mức tăng không thực sự ổn định, đặc biệt là tỉnh Hà Tĩnh. Trong giai đoạn 2011 - 2015, Hà Tĩnh có tổng mức bán lẻ tăng từ 19.001 nghìn tỷ đồng năm 2011 đến 37.365 nghìn tỷ đồng năm 2015 nhưng giai đoạn 2015 - 2017 thì tổng mức bán lẻ Hà Tĩnh lại giảm từ 37.365 nghìn tỷ đồng năm 2015 xuống còn 31.193 năm 2017. Còn tổng mức bán lẻ của Quảng Bình mặc dù tăng giai đoạn năm 2011 với

11.888 nghìn tỷ đồng đến 2016 với 19.083 nghìn tỷ đồng nhưng giai đoạn 2016 - 2017 lại giảm xuống còn 18.082 nghìn tỷ đồng.

Nhìn chung tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ khu vực Bắc Trung Bộ có xu hướng tăng từ giai đoạn 2011 - 2017 nhưng mức tăng không hoàn toàn ổn định và mức tăng bình quân chỉ khoảng 14.8% mỗi năm. Đây là chỉ số tương đối thấp hơn nếu so với các khu vực khác như Tây Bắc, Đông Bắc, Duyên hải miền trung hay Tây Nguyên.

2.1.3. Thực trạng về doanh nghiệp thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Từ năm 2010 đến nay, số lượng các doanh nghiệp ngày càng gia tăng trên khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. Tuy nhiên sự đóng góp của mỗi thành phần kinh tế có sự khác nhau rõ rệt. Các thành phần thương mại có vốn nhà nước cũng dần chuyển đổi hình thức sử hữu. Một số ít các doanh nghiệp nhà nước lớn chuyển thành công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) một thành viên, hoặc công ty cổ phần nhà nước giữ cổ phần chi phối chủ yếu kinh doanh những mặt hàng thiết yếu như điện, nước, xăng dầu … đóng vai trò chủ đạo trong các khâu điều tiết thị trường đối với những mặt hàng này trên khu vực. Trong khi đó doanh nghiệp thương mại tư nhân có sự gia tăng cả về số lượng và chất lượng, đòng góp ngày càng lớn cho sự phát triển kinh tế - xã hội của khu vực Bắc Trung Bộ.

Lợi thế của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ là dựa vào tài nguyên thiên nhiên mà đáng kể nhất là xi măng, khai khoáng, sản xuất gạch ngói, phân bố ở khắp các tỉnh. Ngoài ra thế mạnh của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ là phát triển cây công nghiệp hàng năm như lạc, mía, dâu tằm, dứa, chè, cao su, cà phê, ca cao...với diện tích hơn 40 nghìn ha chủ yếu được trồng ở các tỉnh Nghệ An, Hà Tĩnh, Thanh Hoá. Các cây công nghiệp lâu năm như hồ tiêu trồng ở Quảng Bình, Quảng Trị; cà phê, cao su, chè trồng nhiều ở Nghệ An, Quảng Trị, Thanh Hoá và cây ăn quả trồng nhiều ở Tân Kỳ, Nghĩa Đàn (Nghệ An), Vân Du, Hà Trung (Thanh Hoá).

Với những lợi thế trên các doanh nghiệp thương mại đã mở rộng không chỉ đầu tư hệ thống phân phối và hệ thống bán lẻ trên thị trường miền núi Bắc Trung Bộ mà còn một bộ phận doanh nghiệp thương mại tham gia để khai thác các lợi thế của khu vực. Tuy nhiêu phần lớn các doanh nghiệp thương mại kinh doanh trên khu vực miền núi Bắc Trung Bộ là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngoài ra còn có các cá thể kinh doanh trên địa bàn khu vực.

Bảng 2.4: Số lượng doanh nghiệp thương mại và các cơ sở kinh tế cá thể của khu vực Bắc Trung Bộ

ĐV: Nghìn doanh nghiệp và hộ kinh doanh

	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2012	
						+/-	%
BTB	**139**	**156**	**182**	**193**	**201**	**6.5**	**47,22**
Thanh Hóa	33	37	44	47	51	1.8	54,33
Nghệ An	37	41	50	54	56	1.8	49,41
Hà Tĩnh	13	16	20	23	24	1.1	82,66
Quảng Bình	17	20	21	22	22	0.5	32,63
Quảng Trị	14	13	15	17	19	0.7	62,65
ThừaThiên Huế	25	27	30	29	31	0.5	19,1

Nguồn: Bùi Khắc Bằng (2017)[2]

DNTM đã và đang trở thành một bộ phận quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam.Với số lượng đông đảo, các DNTM đóng góp đáng kể vào tổng thu nhập quốc dân, tạo công ăn việc làm, huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước cho hoạt động sản xuất kinh doanh, giải quyết các vấn đề xã hội. Cụ thể theo số liệu các DNTM khu vực miền núi Bắc miền Trung đã giải quyết việc làm cho 330.591 lao động, tương ứng góp phần giải quyết được 24,47% lao động cho toàn khu vực Bắc Trung Bộ.

Về nguồn vốn sản xuất kinh doanh của các DNTM khu vực miền núi Bắc miền Trung chiếm 31,19% tổng nguồn vốn sản xuất kinh doanh của toàn khu vực. Hiện nay, các DNTM vẫn thiếu vốn sản xuất, chủ yếu dựa vào vốn tự có, khó khăn và hạn chế trong tiếp cận vốn vay ngân hàng. Tuy vậy trong thời gian qua khối DNTM khu vực Bắc miền Trung đã đóng thuế cho các Tỉnh, cho Nhà nước với tổng số 5.732 tỷ đồng, chiếm 46,04% tổng số đóng thuế của toàn khu vực Bắc Trung Bộ.

Doanh nghiệp thương mại đã và đang trở thành một bộ phận quan trọng trong nền kinh tế của khu vực Bắc Trung Bộ nói chung và của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng. Kết quả thống kê năm 2016 cho thấy, số lượng doanh nghiệp khu vực Bắc miền Trung (20.5 nghìn doanh nghiệp) chiếm đến 98,86% tổng số doanh nghiệp trong khu vực (20.809 doanh nghiệp). Ngoài ra theo số liệu của bảng, ta có thể nhận thấy nếu phân theo tiêu chí về quy mô lao động, Doanh nghiệp thương mại tại các tỉnh trong khu

vực phát triển nhanh về số lượng. Số lượng doanh nghiệp thương mại tăng nhanh từ năm 2012 đến năm 2016. Cụ thể số doanh nghiệp thương mại năm 2016 của toàn khu vực tăng 47,22% so với năm 2012. Trong đó tỉnh Hà Tĩnh có tốc độ tăng cao nhất so với các tỉnh khác, tiếp đến là tỉnh Quảng Trị và thấp nhất là tỉnh Thừa Thiên Huế có tốc độ tăng năm 2016 so với năm 2012 chỉ đạt 19,06%.

Chủ thể kinh doanh thương mại thương mại hàng hóa trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ chủ yếu vẫn là các cơ sở nhỏ lẻ, tập trung trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ trong các lĩnh vực chủ yếu là nông sản và lâm sản. Ngoài ra còn có hệ thống các cơ sở kinh doanh dịch vụ như hệ thống các nhà hàng, khách sạn,...

Những năm gần đây, Nhà nước và chính quyền địa phương đã có nhiều chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thương mại phát triển.

Bảng 2.5: Số lượng doanh nghiệp thương mại phân theo qui mô lao động của khu vực Bắc miền Trung

ĐV: Nghìn DN

Tiêu chí	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	2016/2012	
						+/-	%
Toàn khu vực	**13.974**	**15.670**	**18.206**	**19.271**	**20.572**	**6.598**	**47,22**
Thanh Hóa	3.317	3.797	4.419	4.666	5.119	1.802	54,33
Nghệ An	3.799	4.125	5.008	5.400	5.676	1.877	49,41
Hà Tĩnh	1.332	1.653	2.091	2.249	2.433	1.101	82,66
Quảng Bình	1.713	2.010	2.111	2.224	2.272	559	32,63
Quảng Trị	1.221	1.327	1.557	1.765	1.986	765	62,65
Thừa Thiên Huế	2.592	2.758	3.020	2.967	3.086	494	19,06

Nguồn: Tính toán của tác giả từ [29] và [30]

Doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa khu vực Bắc miền Trung với hơn 20.572 doanh nghiệp chiếm đến 98,86% tổng số doanh nghiệp trong khu vực (20.809 doanh nghiệp). Ngoài ra theo số liệu của bảng, ta có thể nhận thấy nếu phân theo tiêu chí về quy mô lao động, DN tại các tỉnh trong khu vực phát triển nhanh về số lượng. Số lượng DN tăng nhanh từ năm 2009 đến năm 2013. Cụ thể số DN năm 2013 của toàn khu vực tăng 47,22% so với năm 2009. Đặc biệt là tỉnh Hà Tĩnh có tốc độ tăng cao nhất so với

các tỉnh khác, số DN năm 2013 của tỉnh tăng 82,66% so với năm 2009; tiếp đến là tỉnh Quảng Trị có tốc độ tăng 62,65%; và thấp nhất là tỉnh Thừa Thiên Huế có tốc độ tăng năm 2013 so với năm 2009 chỉ đạt 19,06%. Trong đó doanh nghiệp siêu nhỏ và lĩnh vực dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số DN thương mại tại các tỉnh. Tuy nhiên theo báo cáo của Tổng cục thống kê thì khối doanh nghiệp siêu nhỏ lại đóng góp không nhiều về số lao động việc làm và đặc biệt trong giai đoạn từ 2006 đến 2011 doanh nghiệp siêu nhỏ hầu như kinh doanh không có lãi. Cụ thể năm 2011 doanh nghiệp siêu nhỏ của cả nước chỉ tạo được 21% lao động việc làm, tổng thu nhập của người lao động chỉ chiếm 17,1%, doanh thu chiếm 24,5% và đóng góp cho ngân sách nhà nước chỉ chiếm 14,5% tổng đóng góp của khối DNTM *[28]*.

Về nguồn vốn sản xuất kinh doanh của các DNTM khu vực Bắc miền Trung chiếm 41,19% tổng nguồn vốn sản xuất kinh doanh của toàn khu vực. Hiện nay, các DNTM vẫn thiếu vốn sản xuất, chủ yếu dựa vào vốn tự có, khó khăn và hạn chế trong tiếp cận vốn vay ngân hàng. Tài sản cố định và đầu tư dài hạn của khối DNTM còn hạn chế. Tuy vậy trong thời gian qua khối DNTM khu vực Bắc miền Trung đã đóng thuế cho các Tỉnh, cho Nhà nước với tổng số 5.732 tỷ đồng, chiếm 46,04% tổng số đóng thuế của toàn khu vực Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung. Kể từ năm 2009 đến nay, kinh tế toàn cầu rơi vào tình trạng suy thoái, đã gây ảnh hưởng và khó khăn không nhỏ đối với toàn bộ doanh nghiệp Việt Nam nói chung và khu vực DNTM nói riêng. Tuy nhiên, sự hỗ trợ kịp thời của Chính phủ, các Bộ ngành, các địa phương cũng như sự nỗ lực không nhỏ của bản thân từng doanh nghiệp đã góp phần giảm thiểu tác động của cuộc suy thoái này. Với số lượng chiếm ưu thế, các DNTM luôn khẳng định là một thành phần kinh tế năng động, đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế xã hội của vùng cũng như của cả nước. Việc nhiều DNTM được thành lập tại các vùng nông thôn, vùng núi, vùng sâu vùng xa đã góp phần cho việc chuyển dịch cơ cấu của toàn bộ nền kinh tế theo hướng giảm tỷ trọng ngành nông nghiệp tăng tỷ trọng ngành công nghiệp và dịch vụ. Các DNTM cũng đóng góp đáng kể vào tổng thu nhập quốc dân, tạo công ăn việc làm, huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước cho hoạt động sản xuất kinh doanh, giải quyết các vấn đề xã hội. Trong quá trình vận hành, các DNTM đã tạo ra một đội ngũ doanh nhân và công nhân với kiến thức và tay nghề ngày càng được nâng cao và hoàn thiện tại các đại phương. Ngoài ra, các DNTM của các tỉnh trong khu vực đã tham gia vào các ngành nghề có khả năng xuất khẩu cao như dệt may, thủy sản, thủ công mỹ nghệ…; từ đó góp phần quan trọng trong việc tăng cường việc mở rộng thị trường, mở rộng các mối quan hệ với các nước trên thế giới. Tuy nhiên, DNTM của khu vực Bắc miền Trung nói riêng và DNTM ở Việt Nam nói chung vẫn còn tồn tại

nhiều hạn chế. Nhìn chung trình độ công nghệ trong các DNTM lạc hậu so với mức trung bình của thế giới, hơn nữa tốc độ đổi mới lại quá chậm. Ngoài ra do hạn chế về vốn nên hầu hết các DNTM không có khả năng tiếp cận với các công nghệ tiên tiến, hiện đại. Các DNTM cũng gần như chưa có hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Khả năng quản lý của chủ DNTM và trình độ tay nghề của người lao động còn hạn chế. Sức cạnh tranh của DNTM và sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp còn thấp. Nguyên nhân là do trình độ công nghệ thấp dẫn đến chất lượng sản phẩm không cao, mẫu mã không đa dạng khiến giá trị gia tăng của sản phẩm thấp. Chính những điều này đã làm cho khả năng tiếp cận thị trường của DNTM trong khu vực còn kém. Các DNTM gần như chưa nhận thức được tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường nhằm nắm bắt nhu cầu thị trường, nhu cầu khách hàng, tìm kiếm các thị trường tiềm năng cho sản phẩm của doanh nghiệp.

2.1.4. Thực trạng xuất nhập khẩu hàng hóa của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

2.1.4.1. Thực trạng về hoạt động xuất khẩu khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Trong những năm qua, phát triển xuất khẩu đã có những đóng góp to lớn vào công cuộc đổi mới của khu vực Bắc Trung Bộ. Xuất khẩu đã trở thành một trong những động lực chủ yếu của tăng trưởng kinh tế, góp phần ổn định kinh tế xã hội của khu vực như giải quyết việc làm, tăng thu nhập, xóa đói giảm nghèo. Hoạt động xuất khẩu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có xu hướng tăng từ 1651,6 triệu USD năm 2011 đến 4215,1 triệu USD năm 2017.

Bảng 2.6: Kim ngạch xuất khẩu các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ

Đơn vị: Triệu USD

Các tỉnh BTB	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Thanh Hóa	492	683,1	920,6	1100	1528	1737	1850
Nghệ An	483,4	530	634,9	673,4	705	847	992,4
Hà Tĩnh	94,5	104,1	125,4	137,7	124,1	206,2	252,7
Quảng Bình	150,7	125,6	138,3	150,1	104,1	79,4	100
Quảng Trị	58,5	95,8	118,2	234,4	197,4	201,4	220
Thừa Thiên Huế	372,5	465	540,8	622	680	717	800
Tổng kim ngạch XK	**1651,6**	**2003,6**	**2478,2**	**2917,6**	**3338,6**	**3788**	**4215,1**

Nguồn: NCS tự tổng hợp từ Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

Mức tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2011 - 2017 là 2913 triệu USD mỗi năm. Giai đoạn đạt cao nhất là giai đoạn 2012-2013 với gần 475 triệu USD. Các địa phương có kim ngạch xuất khẩu cao như Thanh Hóa, Nghệ An, Thừa Thiên Huế, Hà Tĩnh. Trong đó Thanh Hóa là địa phương có mức xuất khẩu cao và ổn định nhất khu vực Bắc Trung Bộ từ 492 triệu USD năm 2011 đến 1.850 tỷ USD năm 2017. Tiếp theo đến Nghệ An với mức từ 483,4 triệu USD năm 2011 đến 992,4 triệu USD năm 2017. Trong khi đó Quảng Bình và Quảng Trị là hai địa phương có kim ngạch xuất khẩu thấp nhất khu vực Bắc Trung Bộ. Đáng chú ý là tỉnh Quảng Bình, địa phương duy nhất trong khu vực có kim ngạch xuất khẩu giảm trong giai đoạn 2011 - 2017 từ 150,7 triệu USD xuống còn khoảng 100 triệu USD.

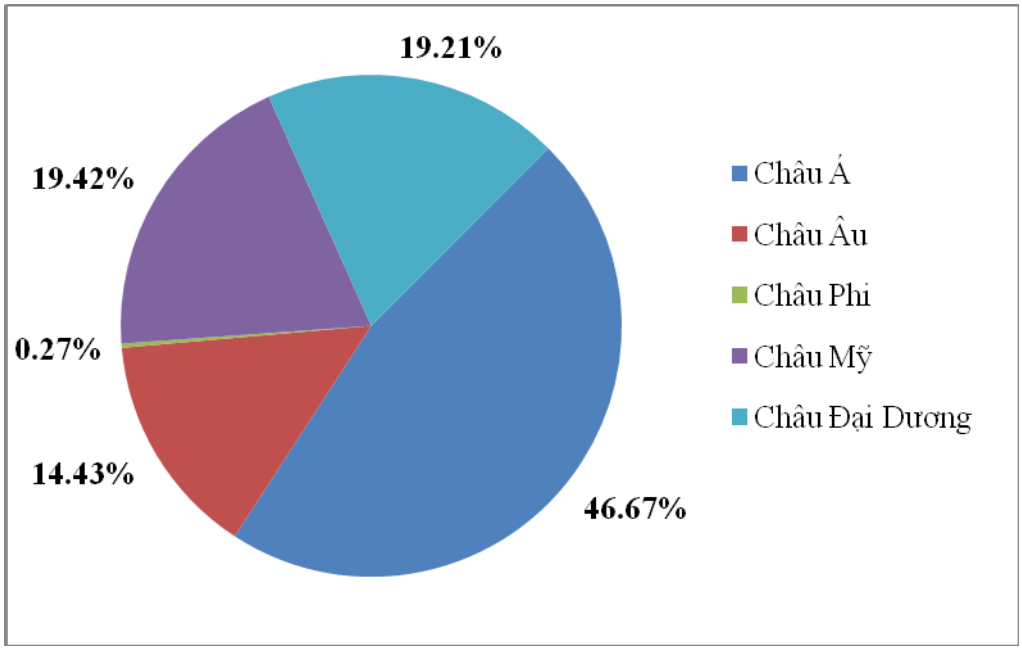
Bảng 2.7: Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017

Tổng mức XK và Tốc độ tăng trưởng	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Tổng số (nghìn tỷ đồng)	**1651,6**	**2003,6**	**2478,2**	**2917,6**	**3338,6**	**3788**	**4215,1**
Tốc độ tăng (%)	19,8	21,3	23,7	17,7	14,4	13,5	11,3
Tốc độ tăng TB giai đoạn 2011 - 2017 (%)	**17,4 %**						

Nguồn: NCS tự tổng hợp từ Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

So với cả nước thì tốc độ tăng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ bình quân trong giai đoạn 2011-2017 là 17.4%. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu khu vực Bắc Trung Bộ không ổn định và có xu hướng giảm từ 19.8% năm 2011 xuống còn 11.3% năm 2017. Giai đoạn 2011 - 2013 tốc độ tăng trưởng xuất khẩu từ 19.8% đến 23.7% năm 2013, đây là mức tăng trưởng cao so với các khu vực khác của các nước. Tuy nhiên giai đoạn 2013 - 2017 lại có xu hướng giảm khá lớn từ 23.7% năm 2013 xuống còn 11.3% năm 2017. Giai đoạn 2012 - 2013 có mức tăng cao nhất 2.4% từ 21.3% năm 2012 đến 23.7% năm 2013. Giai đoạn 2014 - 2015, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu giảm 3.3% từ 17.7% năm 2014 xuống còn 14.4% năm 2015.

Thị trường xuất khẩu của tỉnh khu vực miền núi Bắc Trung Bộ năm 2006 là 30 nước và vùng lãnh thổ nhưng đến năm 2016 đã phát triển lên tới hơn 50 nước trên thế giới.



Hình 2.1: Thị trường xuất khẩu của tỉnh Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ năm 2016

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, xử lý của tác giả

Châu Á luôn là thị trường tiềm năng nhất đối với mặt hàng xuất khẩu chiếm 46,67%, sau đó đến Châu Mỹ chiếm 19,42% thị trường xuất khẩu của tỉnh năm 2016. Giá trị xuất khẩu chủ yếu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ tập trung vào một số thị trường lớn, như Trung Quốc, ASEAN. Còn lại là những thị trường khác đạt giá trị xuất khẩu rất ít. Thị trường xuất khẩu lớn nhất là thị trường nước Mỹ, đạt cao nhất là năm 2010 với 37.786 nghìn USD chiếm 38,2% tổng kim ngạch xuất khẩu trong năm, sau đó đến Trung Quốc, cao nhất là năm 2007 chiếm 13,9% tổng kim ngạch xuất khẩu trong năm, tương đương 9.044 nghìn USD. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu sang Trung Quốc giảm dần qua các năm trong giai đoạn nghiên cứu, đến năm 2013 chỉ chiếm 4,6%. Giá trị kim ngạch xuất khẩu sang Đài Loan, Nhật Bản tương đối khá, chiếm tỷ trọng khoảng từ 6 – 11%, năm 2007 thị trường Anh chiếm tỷ trọng 9,3%, đến 2010 giảm đáng kể với 2,7%, năm 2012 tăng lên đến 4,6% và năm 2013 chỉ chiếm tỷ trọng 2,5%. Còn lại các thị trường Camphuchia, Indonesia, Mehicô…chiếm tỷ trọng thấp và không ổn định trong giai đoạn.

Như vậy có thể thấy rằng, thị trường xuất khẩu của các tỉnh khu vực miền núi Bắc

Trung Bộ khá đa dạng và phong phú, nhưng chỉ tập trung một số thị trường chủ yếu và tỷ trọng xuất khẩu tăng giảm không ổn định, điều này sẽ gây nguy cơ bất ổn đối với tăng trưởng xuất khẩu khi thị trường các nước này có biến động lớn. Nhìn chung hoạt động xuất khẩu các tỉnh khu vực miền núi Bắc Trung Bộ phát triển thiếu bền vững, không đạt chỉ tiêu đề ra là tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu phải tăng trưởng ổn định, duy trì liên tục trong thời gian dài từ 5-10 năm, giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu còn thấp do chủ yếu dựa vào khai thác các yếu tố về điều kiện tự nhiên và nguồn lao động giá rẻ, chính sách phát triển xuất khẩu trong thời gian qua chú trọng đến chỉ tiêu về số lượng, chưa thực sự quan tâm đến chất lượng và hiệu quả xuất khẩu.

2.1.4.2. Thực trạng về hoạt động nhập khẩu khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Cùng với sự gia tăng hoạt động xuất khẩu, hoạt động nhập khẩu của Bắc Trung Bộ trong thời gian qua cũng tăng với tốc độ cao, giai đoạn 2011-2017 tăng từ 837,4 triệu USD năm 2011 đến 3261 triệu USD năm 2017. Giai đoạn 2011 - 2013 có mức tăng từ 837,4 triệu USD lên 1750,7 triệu USD. Tuy nhiên giai đoạn 2013 - 2014 có mức tăng rất lớn từ 1750,7 triệu USD năm 2013 đến 3921,2 triệu USD năm 2014. Giai đoạn 2014 - 2017 lại có mức giảm từ 3921,2 triệu USD năm 2014 xuống còn 3261 triệu USD năm 2017.

Bảng 2.8: Kim ngạch nhập khẩu các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ

Đơn vị: Triệu USD

Các tỉnh BTB	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Thanh Hóa	289	296	384	647	1006	1054	1125
Nghệ An	136	143	197,8	266,6	383	485	550
Hà Tĩnh	59	125,1	575	2300	1785	1200	1342
Quảng Bình	40	37	64,5	110,2	115,4	118,7	122
Quảng Trị	66	122,2	139,2	205,4	230	100	150
Thừa Thiên Huế	247,4	335,0	390,2	392	375,3	474,2	522
Tổng kim ngạch NK	**837,4**	**1058,3**	**1750,7**	**3921,2**	**3894,7**	**2946,9**	**3261**

Nguồn: NCS tự tổng hợp từ Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

Nhìn chung kim ngạch nhập khẩu khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017 là rất cao so với khu vực khác. Đặc biệt là giai đoạn 2013 - 2014 với mức tăng hơn 2.4 lần, tương ứng với gần 2.2 tỷ USD. Kim ngạch nhập khẩu của các tỉnh trong khu vực Bắc Trung Bộ nhìn chung là khác nhau. Các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế có mức kim ngạch nhập khẩu tăng khá nhanh và ổn định. Tuy nhiên Hà Tĩnh và Quảng Bình là hai địa phương có mức tăng nhập khẩu lớn nhất khu vực Bắc Trung Bộ. Đặc biệt là tỉnh Hà Tĩnh, giai đoạn 2013 - 2014 nhập khẩu hơn 1.7 tỷ USD từ 575 triệu USD năm 2013 đến hơn 2.3 tỷ USD năm 2014. Đây là nguyên nhân chính khiến kim ngạch nhập khẩu tăng rất cao cho khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017.

Bảng 2.9: Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Tổng mức NK và Tốc độ tăng trưởng	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Tổng số (triệu USD)	837,4	1058,3	1750,7	3921,2	3894,7	2946,9	3261
Tốc độ tăng (%)	24,2	26,4	65,4	224	-1,0	-24,0	10,7
Tốc độ tăng TB giai đoạn 2011 - 2017 (%)	**46,5**						

Nguồn: NCS tự tổng hợp từ Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

Nhìn chung tốc độ tăng trưởng bình quân về nhập khẩu của khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017 là khoảng 46.5%/năm. Đây là mức cao so với các khu vực khác. Giai đoạn 2011 - 2014 tăng rất cao từ 24.2% lên 224%. Trong khi giai đoạn 2014 - 2016 kim ngạch nhập khẩu của khu vực Bắc Trung Bộ giảm mạnh từ 224% xuống còn 24% năm 2016. Tuy nhiên giai đoạn 2016 - 2017 kim ngạch nhập khẩu lại có xu hướng tăng với tốc độ bình quân 10.7%.

Nhìn chung tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu của khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017 không ổn định. Trong khi đó hình thức nhập khẩu chủ yếu của khu vực Bắc Trung Bộ là nhập khẩu trực tiếp (chiếm 96,4), lượng hàng nhập khẩu theo hình thức uỷ thác chỉ chiếm một lượng rất nhỏ (3,6%). Tuy nhiên, tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu của tỉnh khu vực miền núi Bắc Trung Bộ so với cả nước chỉ đạt 0,31% bình quân trong giai đoạn. Cùng với việc thúc đẩy xuất khẩu, các biện pháp kiểm soát nhập

khẩu của cả nước nói chung và của các cửa khẩu tại các tỉnh của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng như Cửa khẩu Lao Bảo, Cầu Treo,...đã được thực hiện, nhất là các nhóm mặt hàng trong nước đã sản xuất được và đảm bảo chất lượng. Cơ quản quản lý nhà nước của tỉnh luôn có sự rà soát, điều chỉnh, bổ sung, công bố các danh mục các mặt hàng không thiết yếu, danh mục mặt hàng trong nước đã sản xuất được, danh mục sản phẩm hàng hóa nhập khẩu tiềm ẩn nguy cơ gây mất an toàn cho sản xuất và đời sống.

Đối với thị trường nhập khẩu chính của khu vực Bắc Trung Bộ ngày càng đa dạng hơn. Châu Á là thị trường nhập khẩu chủ yếu cho khu vực Bắc Trung Bộ, đặc biệt là từ Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản,...Tuy nhiên, thực tế giá trị kim ngạch nhập khẩu giai đoạn 2011 - 2017 không hoàn toàn thực sự ổn định, đem lại những rủi cao trong quá trình phát triển thương mại của từng địa phương khu vực Bắc Trung Bộ khi thị trường các nước này gặp bất ổn về kinh tế.

2.2. Thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2010 - 2017

2.2.1. Thực trạng chính sách phát triển chủ thể kinh doanh

Trong những năm qua, các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn Bắc Trung Bộ, trong đó có cả doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn miền núi không ngừng phát triển cả về số lượng và chất lượng. Để bảo đảm cho sự phát triển của kinh tế tư nhân theo đường lối đổi mới, Nhà nước và chính quyền địa phương các tỉnh Bắc Trung Bộ đã ban hành nhiều đạo luật và nhiều văn bản dưới luật tạo hành lang pháp lý cho việc thành lập và hoạt động của các doanh nghiệp dân doanh trong sự bình đẳng với các doanh nghiệp nhà nước.

a) Về phía Nhà nước

Để đảm bảo phát triển cho các chủ thể kinh doanh nói chung và khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng, trong những năm qua nhà nước đã ban hành các hệ thống luật liên quan đến phát triển thương nhân như: Luật Thương mại 2005, Luật Doanh nghiệp 2005, Luật Đầu tư 2005, Luật Cạnh tranh 2005, Luật Các tổ chức tín dụng 2010, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2011… Các đạo luật này cùng với các văn bản hướng dẫn thi hành chúng đã góp phần xây dựng một quy chế phát triển thương nhân. Tuy nhiên Luật Thương mại 2005 vẫn là cơ sở quan trọng nhất cho các Bộ ngành và địa phương xây dựng hệ thống chính sách phát triển thương nhân để phù hợp với điều kiện của mình.

Luật Thương mại 2005 quy định để trở thành thương nhân phải đáp ứng 2 điều kiện: Trong đó điều kiện cần là các chủ thể phải là tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp hoặc là cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên. Còn điều kiện đủ là các chủ thể phải được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Cũng như các khu vực khác thì khu vực miền núi, Luật thương mại cũng khuyến khích phát triển các chủ thể kinh doanh như DNNN (theo Luật Doanh nghiệp nhà nước), DNTN công ty Hợp danh, Công ty TNHH, Công ty Cổ phần (theo Luật Doanh nghiệp), Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (theo Luật Đầu tư) và Hợp tác xã (theo Luật Hợp tác xã). Các chủ thể kinh doanh nói chung thực hiện dựa trên các quy định dựa trên Luật Thương mại, Luật Doanh nghiệp, Luật Hợp tác xã,...nhưng đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam nói chung và kinh doanh trên địa bàn miền núi nói riêng thực hiện theo Chương 1 Luật Thương mại năm 2005 về quy định về quyền, nghĩa vụ của văn phòng đại diện, chi nhánh, doanh nghiệp thương mại nước ngoài và thẩm quyền cấp phép cho chủ thể này. Để tiếp cận và tìm kiếm các khả năng khai thác thị trường miền núi Bắc Trung Bộ thì các thương nhân có thể thành lập Văn phòng đại diện, Chi nhánh, thành lập doanh nghiệp liên doanh và doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài để phát triển kinh doanh.

Chính phủ Việt Nam trong nhiều năm qua luôn có những chính sách khuyến khích phát triển các chủ thể kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi, trong đó có khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. Điều này được thể hiện qua các chính sách quan trọng từ năm 2011 đến nay như sau:

- Quyết định số 1114/QĐ-TTg về Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền trung đến năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam ngày 09 tháng 07 năm 2013. Đây là văn bản quan trọng đối với quá trình phát triển kinh tế xã hội của khu vực Bắc Trung Bộ nói chung và khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng. Văn bản này đã bước đầu xác định rõ việc nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút các thương nhân tham gia đầu tư phát triển kinh doanh trên địa bàn khu vực Bắc Trung Bộ, trong đó có khu vực miền núi.

- Tuy nhiên để phát triển thương mại miền núi nói chung và khu vực Bắc Trung Bộ nói riêng thì Quyết định số 964/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/06/2015 về Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020 mới thực sự là văn bản quan trọng. Chính sách phát triển thương nhân cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ cũng phải dựa trên văn bản này.

Việc xác định mục tiêu phát triển chủ thể kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ sẽ phải dựa trên Quyết định số 964/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ như sau:

+ Các tỉnh Bắc Trung Bộ phải khuyến khích phát triển thương nhân, các loại hình doanh nghiệp hoạt động thương mại tại miền núi thông qua việc phát huy các doanh nghiệp do chính cư dân khu vực miền núi Bắc Trung Bộ quản lý và điều hành. Ngoài ra nhà nước cũng sẽ tiến hành tổ chức trao đổi, học hỏi kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp miền núi khu vực Bắc Trung Bộ với các thương nhân khu vực khác.

+ Xây dựng và phát triển mối quan hệ, liên kết bạn hàng giữa các thương nhân tại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ với các khu vực khác.

+ Mục tiêu cụ thể để đảm bảo cho chính sách phát triển chủ thể kinh doanh của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có hiệu quả thì nhà nước xác định sô lượng thương nhân, doanh nghiệp có năng lực thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại ở tại miền núi Bắc Trung Bộ mỗi năm tăng trung bình 8-10% trong giai đoạn 2015 - 2020.

- Nghị quyết 35/NQ-CP của Chính phủ năm 2016 về Hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020. Chính phủ đã chỉ đạo các Bộ ngành, địa phương triển khai quyết liệt, đồng bộ các giải pháp tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp, coi doanh nghiệp là động lực phát triển kinh tế, lấy tinh thần phục vụ doanh nghiệp làm phương châm hoạt động của chính quyền các cấp. Trong thời gian hơn một năm thực hiện Nghị quyết 35/NQ-CP, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đánh giá cao kết quả các nhóm giải pháp đã đặt được như: Nhóm giải pháp cải cách hành chính, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp; Nhóm giải pháp tạo dựng môi trường thuận lợi hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo; Nhóm giải pháp bảo đảm quyền kinh doanh, quyền bình đẳng tiếp cận nguồn lực và cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp; Nhóm giải pháp giảm chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp; Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp.

- Quyết định số 92/2009/QĐ-TTg về Tín dụng đối với thương nhân hoạt động thương mại tại vùng khó khăn ban hành ngày 08/07/2009 của Chính phủ đã giao Ngân hàng Chính sách xã hội thực hiện hỗ trợ tín dụng đối với thương nhân hoạt động thương mại tại vùng khó khăn là việc sử dụng các nguồn lực tài chính do Nhà nước huy động để cho vay phát triển thương mại ở địa bàn miền núi, hải đảo, vùng đồng bào dân tộc góp phần thực hiện chương trình phát triển nông nghiệp, nông

thôn, tăng trưởng kinh tế đồng đều giữa các vùng trong cả nước, trong đó có khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

- Ngoài ra để xem xét chính sách phát triển chủ thể kinh doanh đối với khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, chúng ta có thể xem xét dựa vào Quyết định số 800/QĐ-TTg ngày 04 tháng 6 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020; Quyết định số 1489/QĐ-TTg ngày 08 tháng 10 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2012 - 2015 và giai đoạn 2016 - 2020. Đây cũng là các văn bản tham khảo tốt cho các cá nhân, tổ chức muốn phát triển sản xuất kinh doanh trên địa bàn miền núi nói chung và khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng.

Để thực thi chính sách phát triển các chủ thể kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi nói chung và khu vực Bắc Trung Bộ nói riêng, Bộ Công thương được Chính phủ giao phó là cơ quan thực thi và điều hành. Việc Bộ Công thương xây dựng chính sách phát triển thương mại miền núi nói chung và khu vực Bắc Trung Bộ nói riêng cũng đã dựa trên sự góp ý, tham vấn của các Bộ ngành khác như Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Ủy ban Dân tộc, Bộ Tài nguyên Môi trường và UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ.

- Đối với doanh nghiệp nước ngoài thành lập và kinh doanh trên địa bàn các tỉnh Bắc Trung Bộ: Theo Nghị định 07/2016/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về Văn phòng đại diện, Chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam vừa được Chính phủ ban hành.Theo đó, thương nhân nước ngoài được thành lập Văn phòng đại diện, Chi nhánh của mình tại Việt Nam theo cam kết của Việt Nam trong các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên. Một thương nhân nước ngoài không được thành lập nhiều hơn một Văn phòng đại diện hoặc Chi nhánh có cùng tên gọi trong phạm vi một tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Thương nhân nước ngoài được cấp Giấy phép thành lập Văn phòng đại diện khi đáp ứng 5 điều kiện: Thứ nhất, thương nhân nước ngoài được thành lập, đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật quốc gia, vùng lãnh thổ tham gia điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên hoặc được pháp luật các quốc gia, vùng lãnh thổ này công nhận. Thứ hai, thương nhân nước ngoài đã hoạt động ít nhất 1 năm, kể từ ngày được thành lập hoặc đăng ký. Thứ ba, trong trường hợp Giấy đăng ký kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương của thương nhân nước ngoài có quy định thời hạn hoạt động thì thời hạn đó phải còn ít nhất là 1 năm tính từ ngày nộp hồ sơ. Thứ tư, nội dung hoạt

động của Văn phòng đại diện phải phù hợp với cam kết của Việt Nam trong các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên. Thứ năm, trường hợp nội dung hoạt động của Văn phòng đại diện không phù hợp với cam kết của Việt Nam hoặc thương nhân nước ngoài không thuộc quốc gia, vùng lãnh thổ tham gia điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, việc thành lập Văn phòng đại diện phải được sự chấp thuận của Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ quản lý chuyên ngành (Bộ trưởng Bộ quản lý chuyên ngành).

Theo Nghị định 07/2016/NĐ-CP quy định điều kiện thương nhân nước ngoài được cấp Giấy phép thành lập Chi nhánh. Cụ thể, thương nhân nước ngoài được cấp Giấy phép thành lập Chi nhánh khi đáp ứng 5 điều kiện: Thứ nhất, thương nhân nước ngoài được thành lập, đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật quốc gia, vùng lãnh thổ tham gia Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên hoặc được pháp luật các quốc gia, vùng lãnh thổ này công nhận. Thứ hai, Thương nhân nước ngoài đã hoạt động ít nhất 5 năm, kể từ ngày được thành lập hoặc đăng ký. Thứ ba, trong trường hợp Giấy đăng ký kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương của thương nhân nước ngoài có quy định thời hạn hoạt động thì thời hạn đó phải còn ít nhất là 1 năm tính từ ngày nộp hồ sơ. Thứ tư, nội dung hoạt động của Chi nhánh phải phù hợp với cam kết mở cửa thị trường của Việt Nam trong các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên và phù hợp với ngành nghề kinh doanh của thương nhân nước ngoài. Thứ năm, trường hợp nội dung hoạt động của Chi nhánh không phù hợp với cam kết của Việt Nam hoặc thương nhân nước ngoài không thuộc quốc gia, vùng lãnh thổ tham gia điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, việc thành lập Chi nhánh phải được sự chấp thuận của Bộ trưởng Bộ quản lý chuyên ngành.

Giấy phép thành lập Văn phòng đại diện, Giấy phép thành lập Chi nhánh của thương nhân nước ngoài có thời hạn 5 năm nhưng không vượt quá thời hạn còn lại của Giấy đăng ký kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương của thương nhân nước ngoài trong trường hợp giấy tờ đó có quy định về thời hạn.

- Đối với đặc trưng các tỉnh miền núi có biên giới: Bộ Công Thương đã có Quyết định số 1188/QĐ – BCT ngày 28/3/2016 thành lập Ban vận động thương nhân kinh doanh biên mậu Việt Nam. Đến ngày 5/1/2018, Bộ Nội vụ đã có Quyết định số 23/QĐ – BNV cho phép thành lập Hiệp hội Thương nhân kinh doanh biên mậu Việt Nam (viết tắt là VBTA). Đây là tổ chức xã hội nghề nghiệp, đại diện cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực có liên quan đến kinh doanh biên mậu (hoặc thương mại biên giới) theo quy định của pháp luật Việt Nam. Hiệp hội này tự nguyện thành lập, nhằm

mục đích tập hợp, đoàn kết hội viên, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội viên, hỗ trợ nhau hoạt động có hiệu quả, góp phần pháp triển kinh tế - xã hội của đất nước và các địa phương, trong đó có các tỉnh Bắc Trung Bộ.

- Ngoài ra, Bộ Công thương đã ban hành hai chính sách quan trọng liên quan đến phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ như: Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030 và Thông tư số 17/2010/TT-BCT ngày 17/3/2009 của Bộ trưởng Bộ Công Thương về nội dung, trình tự, thủ tục lập, thẩm định, phê duyệt quy hoạch phát triển ngành thương mại.

Nhìn chung các chính sách phát triển chủ thể kinh doanh nói chung, khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng đã khuyến khích và ưu đãi các thương nhân sản xuất, kinh doanh tại các vùng nông thôn, vùng miền núi để đáp ứng nhu cầu mua sắm mặt hàng thiết yếu của người dân miền núi Bắc Trung Bộ. Ngoài ra các chính sách còn ưu tiên cho các nhà đầu tư trong nước tham gia vào lĩnh vực bán lẻ hiện đại như ưu tiên về vị trí, hỗ trợ tiếp cận nguồn vốn trên địa bàn miền núi. Các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp thương mại bán lẻ và doanh nghiệp dịch vụ trong nước đầu tư cơ sở vật chất, xây dựng đội ngũ quản lý, xây dựng thương hiệu, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

b) Về phía các tỉnh Bắc Trung Bộ

Quá trình phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2010 - 2017 tăng khá nhanh. Điều này thể hiện thông qua số lượng doanh nghiệp thương mại cũng như các hộ kinh doanh cá thể tăng từ 13.9 nghìn chủ thể năm 2012 đến năm 2016 đạt 20.1 nghìn chủ thể kinh doanh và ước tính năm 2017 có hơn 21 nghìn chủ thể kinh doanh. Số lượng trung bình chủ thể kinh doanh giai đoạn 2012 - 2017 là 17.42 nghìn chủ thể kinh doanh. Bình quân mỗi năm toàn khu vực Bắc Trung Bộ tăng 1.55 nghìn chủ thể kinh doanh giai đoạn 2012 - 2016.

Số lượng doanh nghiệp thương mại khu vực Bắc Trung Bộ tăng liên tục trong những năm qua nhưng thực tế các doanh nghiệp thương mại khu vực Bắc Trung Bộ chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ. Để có những kết quả nhất định này, chính quyền địa phương các tỉnh Bắc Trung Bộ đã có nhiều chính sách để phát triển các chủ thể kinh doanh, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại và các hợp tác xã kinh doanh trên địa bàn Bắc Trung Bộ.

- Chính sách phát triển thương nhân tỉnh Thanh Hóa

Căn cứ các chính sách phát triển thương nhân của nhà nước như Luật Doanh nghiệp, Luật Thương mại,... các Nghị quyết của Chính phủ và Quyết định của Bộ Công thương. Những năm qua Thanh Hóa cũng đã ban hành nhiều chính sách để thực thi mà nhà nước đề ra để phát triển chủ thể kinh doanh trên địa bàn miền núi Thanh Hóa.

Để phát triển chủ thể kinh doanh Thanh Hóa đã ban hành Đề án phát triển doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020. Đề án xác định đến năm 2020, có ít nhất 20.000 doanh nghiệp, đạt 56 doanh nghiệp/vạn dân; khu vực doanh nghiệp đóng góp trên 65% GDP của tỉnh, chiếm khoảng 60% tổng số vốn đầu tư toàn xã hội; có trên 200 doanh nghiệp tham gia hoạt động xuất khẩu, số lao động đăng ký của các doanh nghiệp thành lập mới đạt khoảng 200.000 người. Các chương trình trọng tâm được đưa ra để hỗ trợ doanh nghiệp tập trung phát triển theo hướng nhanh, bền vững, gắn với nâng cao chất lượng, hiệu quả, quy mô hoạt động gồm: chính sách hỗ trợ doanh nghiệp thành lập mới; chương trình hỗ trợ trợ nâng cao kiến thức khởi nghiệp thông qua hoạt động cung cấp tài liệu hướng dẫn về đăng ký doanh nghiệp; chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực quản trị cho đội ngũ doanh nhân; chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ - thiết bị, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, xác lập quyền sở hữu trí tuệ.

Để tạo điều kiện cho các thương nhân, ngoài các cơ chế, chính sách của nhà nước thì UBND Thanh Hóa đã xây dựng một số chương trình hỗ trợ phát triển doanh nghiệp. Cụ thể như: hỗ trợ tư vấn các doanh nghiệp đang tạm ngưng hoạt động, doanh nghiệp gặp khó khăn, vướng mắc trong sản xuất, kinh doanh, các hộ kinh doanh, chủ trang trại có điều kiện thành lập doanh nghiệp; cung cấp các kiến thức cơ bản và chuyên sâu về khởi sự và quản trị doanh nghiệp cho đội ngũ doanh nhân; hỗ trợ 100% kinh phí thuê gian hàng tham gia trưng bày, giới thiệu, quảng bá sản phẩm trong và ngoài tỉnh cho doanh nghiệp và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia đoàn tìm kiếm, mở rộng thị trường, tham quan học hỏi kinh nghiệm, kết nối cung cầu sản phẩm; hỗ trợ chi phí thành lập doanh nghiệp, lệ phí môn bài; hỗ trợ doanh nghiệp đào tạo lao động với mức thấp nhất 600.000 đồng/1 lao động; hỗ trợ thấp nhất 300.000.000 đồng/doanh nghiệp đối với doanh nghiệp đầu tư dự án mới có tổng mức đầu tư hoàn thành từ 10 tỷ đến 20 tỷ đồng, sử dụng từ 30 lao động trở lên.

Tỉnh Thanh Hóa cũng yêu cầu các Sở, Huyện giải quyết thủ tục hành lang pháp lý nhanh gọn, không gây phiền hà, đồng thời hỗ trợ tư vấn doanh nghiệp các nội dung quan trọng về thuế, hồ sơ vay vốn... Ví dụ như để tránh gây phiền hà cho các doanh

nghiệp của các cấp, đặc biệt là hiện tượng thanh tra, kiểm tra doanh nghiệp của các cấp thực hiện nhiều lần/1 năm/doanh nghiệp vẫn còn khá nhiều trên địa bàn tỉnh trước đó. UBND tỉnh Thanh Hóa đã ban hành Quyết định số 10/ CT-UBND ngày 22/6/2017 của chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hoá về việc chấn chỉnh hoạt động thanh tra kiểm tra đối với doanh nghiệp.

Đối với các các thương nhân, trong đó có khu vực miền núi. HĐND tỉnh Thanh Hóa đã ban hành Nghị quyết số 29/2016/NQ-HĐND về việc ban hành Một số chính sách khuyến khích phát triển công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và thương mại tỉnh Thanh Hóa. Đối tượng, điều kiện hỗ trợ là các doanh nghiệp, hợp tác xã, đầu tư xây dựng mới, nâng cấp, cải tạo, mở rộng chợ theo kế hoạch chuyển đổi mô hình quản lý, kinh doanh, khai thác chợ được Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh phê duyệt, hoặc đầu tư xây dựng mới chợ theo quy hoạch. Đối với các dự án đầu tư xây dựng mới, nâng cấp, cải tạo, mở rộng chợ, đã triển khai trong giai đoạn 2011 - 2015, nhưng chưa được hưởng hỗ trợ theo Chính sách hỗ trợ đầu tư xây dựng chợ, siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá theo Nghị quyết số 173/2010/NQ-HĐND ngày 08/12/2010 của Hội đồng nhân dân tỉnh khoá 15, kỳ họp thứ 18, được tiếp tục hỗ trợ theo quy định của Chính sách này.

Để đạt mục tiêu dựa trên Đề án trên, tỉnh Thanh Hóa vẫn đang tiếp tục đưa ra các giải pháp nhằm tạo điều kiện tốt nhất để tăng số lượng doanh nghiệp, khuyến khích các cá nhân kinh doanh thành lập doanh nghiệp mới, trong đó khuyến khích các thương nhân thành lập doanh nghiệp thông qua việc đăng ký qua mạng; hỗ trợ các doanh nghiệp phù hợp với quá trình phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế của địa phương. Ví dụ như huyện Thiệu Hóa đã tích cực vận động các hộ kinh doanh cá thể thành lập doanh nghiệp. Huyện Quan Sơn đã thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ trong tập trung cải cách các thủ tục hành chính, đẩy mạnh thu hút đầu tư và khuyến khích, hỗ trợ hộ sản xuất kinh doanh thành lập doanh nghiệp. Riêng huyện Tĩnh Gia đã ban hành kế hoạch phát triển doanh nghiệp đến năm 2020, trong đó giao chỉ tiêu, nhiệm vụ cụ thể cho từng xã, thị trấn, từng đơn vị, ngành có liên quan để tổ chức thực hiện...

- Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh của tỉnh Nghệ An

Trong giai đoạn 2011 - 2017, tỉnh Nghệ An đã triển khai nhiều biện pháp một cách quyết liệt nhằm cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, cải cách thủ tục hành chính nhằm phát triển các chủ thể kinh doanh trên địa bàn. Đặc biệt là tại các huyện, thị xã miền núi thông qua tổ chức cho hơn 55 lớp bồi dưỡng, bổ sung kiến thức kỷ năng và kinh nghiệp sản xuất kinh doanh cho hơn 4500 lượt doanh nhân, hỗ trợ doanh nhân,

doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên tinh thần đồng hành cùng các doanh nghiệp giải quyết tháo gỡ các khó khăn trước mắt cũng như lâu dài. Ngoài các ưu đãi về mặt bằng kinh doanh, thủ tục đăng ký kinh doanh như các địa phương khác thì Nghệ An đã ban hành mốt số văn bản như: Quyết định số 08/2015/QĐ-UBND về Quy định một số chính sách đặc thù khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn tỉnh Nghệ An giai đoạn 2015 đến năm 2020, Quyết định số 23/2015 ngày 23/5/2015 của UBND tỉnh Nghệ An về chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư dự án công nghệ cao.

Tính đến năm 2017, Nghệ An có hơn 9.900 doanh nghiệp đang hoạt động chiếm 61,5% tổng số 15.000 doanh nghiệp được thành lập. Về loại hình, Nghệ An có 32,61% công ty cổ phần; 40,8% công ty TNHH; 26,59% doanh nghiệp tư nhân. Theo Cục Thống kê Nghệ An, doanh nghiệp đăng ký và hoạt động chủ yếu ở vùng đồng bằng chiếm 74,8%, khu vực miền núi chiếm 25,2%. Phần lớn các doanh nghiệp đăng ký hoạt động có quy mô nhỏ và siêu nhỏ (chiếm 98%).

Một trong những chính sách quan trọng nhất của tỉnh Nghệ An liên quan đến phát triển thương mại miền núi đó là Quyết định 89/2009/QĐ-UBND ngày 15/09/2009 về Phê duyệt Đề án Phát triển thương mại Nghệ An đến năm 2020. Các mục tiêu mà chính sách đề ra đó là thu hút thương nhân trong và ngoài nước; Đến năm 2020 số thương nhân hoạt động trên địa bàn khoảng 70.000. Trong đó lực lượng thương nhân hoạt động tại các cơ sở bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng bán lẻ,..chiếm từ 15 đến 20% trên tổng số các cơ sở bán lẻ. Thực tế đến năm 2017, Nghệ An đã có hơn 51.000 chủ thể kinh doanh trên địa bàn. Nhìn chung, chính sách phát triển chủ thể kinh doanh trên địa bàn Nghệ An đang đi đúng lộ trình mà tỉnh Nghệ An xây dựng.

- Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh Hà Tĩnh:

Đến năm 2017 tỉnh Hà Tĩnh có gần 6.000 doanh nghiệp, hơn 1.300 hợp tác xã và hơn 3.000 tổ hợp tác. Đây là khu vực có nhiều tiềm năng, lợi thế để phát triển thành doanh nghiệp. Từ năm 2011 đến nay, tỉnh Hà Tĩnh đã ban hành và thực thi chính sách nhằm phát triển các chủ thể kinh doanh nhằm hỗ trợ một phần cho các doanh nghiệp, các HTX đã và đang đối mặt với khó khăn về vốn, đất đai, thông tin thị trường,...

Căn cứ Nghị quyết 35 của Chính phủ, Tỉnh Hà Tĩnh ban hành Chương trình hành động số 219 của UBND tỉnh nhằm tập trung cải cách hành chính, thường xuyên lắng nghe kiến nghị của người dân, doanh nghiệp để có đề xuất tháo gỡ; xử lý nghiêm, kịp

thời những công chức nhũng nhiễu, phiền hà đối với các doanh nghiệp trong quá trình thành lập và hoạt động kinh doanh trên địa bàn Hà Tĩnh.

Quyết định số 15/2013/QĐ-UBND ngày 27 tháng 8 năm 2013 của Ủy ban nhân dân tỉnh Hà Tĩnh về chính sách hỗ trợ phát triển thương mại nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh. Qua nội dung chính sách này có thể thấy chính quyền địa phương khuyến khích các tổ chức, cá nhân có dự án đầu tư xây mới, cải tạo, nâng cấp chợ, trung tâm thương mại, siêu thị, kho chứa hàng nông sản sau thu hoạch, cơ sở bảo quản, chế biến hàng nông sản, khu triển lãm hàng hoá ở khu vực nông thôn của Hà Tĩnh; Khuyến khích các tổ chức, cá nhân xây dựng mô hình tiêu thụ nông sản sau thu hoạch và nhân rộng mô hình tiêu thụ nông sản; Khuyến khích các tổ chức, cá nhân thực hiện chuyển đổi mô hình quản lý chợ/ thành lập mới hợp tác xã quản lý chợ/ thành lập mới doanh nghiệp quản lý chợ; tổ chức hoặc tham gia hoạt động xúc tiến thương mại và khuyến khích các cá nhân được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về quản lý chợ, quản trị kinh doanh, văn hoá kinh doanh, vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng cháy chữa cháy, pháp luật về giá, kỹ năng bán hàng và các quy định của pháp luật về hoạt động thương mại.

- Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh tỉnh Quảng Bình:

Để phát triển các chủ thể kinh doanh trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là địa bàn miền núi. Tỉnh Quảng Bình đã ban hành nhiều chính sách như: Quyết định số 1333/QĐ-CT về phê duyệt Quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Quảng Bình đến năm 2020 ngày 11/06/2012 nhằm khuyến khích các chủ thể tham gia phát triển thương mại miền núi tỉnh Quảng Bình. Quyết định số 2046/QĐ-UBND ngày 24/8/2011 của UBND tỉnh Quảng Bình về việc phê duyệt điều chỉnh đề cương và dự toán kinh phí dự án Quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Quảng Bình đến năm 2020; Biên bản thẩm định ngày 12/3/2012 của Hội đồng thẩm định Quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Quảng Bình đến năm 2020,...Nội dung quan trọng của các chính sách này liên quan đến sự phát triển của các chủ thể kinh doanh. Cụ thể tỉnh Quảng Bình xác định phát triển thương mại miền núi với sự tham gia của các thành phần kinh tế, chú trọng khuyến khích và thu hút khu vực kinh tế tư nhân đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, đặc biệt là các loại hình kinh doanh văn minh và hiện đại.

Ngoài ra để khuyến khích phát triển thương nhân khu vực biên giới, tỉnh Quảng Bình đã ban hành Quyết định số 4471/QĐ-UBND ngày 11/12/2017 nhằm phát triển các thương nhân thông qua việc thực hiện hoạt động thương mại biên giới, mua bán hàng hóa qua cửa khẩu phụ, lối mở biên giới.

- Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh tỉnh Quảng Trị:

Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh đối với phát triển thương mại miền núi tỉnh Quảng Trị được chủ yếu dựa trên các Quyết định sau: Quyết định số 20/2013/QĐ-UBND về Quy hoạch phát triển thương mại Quảng Trị đến năm 2020 và định hướng cho các năm tiếp theo, ngày 18/7/2013 đã khuyến khích các thành phần tham gia quá trính phát triển thương mại miền núi bao gồm: Thương mại quốc doanh, thương mại thuộc các thành phần kinh tế khác và các hộ kinh doanh nhỏ.

Ngoài ra còn có các văn bản khác như: Chương trình hành động số 15 – CTHĐ/TU ngày 27/6/2011 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh khóa XV, về tổ chức thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XV; Quy hoạch tổng thể KT – XH tỉnh Quảng Trị đến năm 2020; Các quy hoạch phát triển các ngành kinh tế - kỹ thuật, các ngành kết cấu hạ tầng kinh tế, xã hội của tỉnh Quảng Trị đến năm 2010 và 2020 đã được phê duyệt... đã xác định việc tăng khả năng thu hút các lực lượng thương nhân đến tham gia hoạt động thương mại, trong đó có thương mại miền núi tỉnh Quảng Trị. Đặc biệt khuyến khích các thương nhân hoạt động trong các chợ khu vực miền núi thành lập các liên minh mua bán hàng hoá.

- Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh của tỉnh Thừa Thiên Huế:

Để phát triển các chủ thể kinh doanh trên địa bàn, tỉnhThừa Thiên Huế đã ban hành Quyết định số 1975/QĐ-UBND ngày 24 tháng 8 năm 2006 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế về việc phê duyệt đề cương điều chỉnh Quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2020; Quyết định số 682/QĐ-UB ngày 12/3/2003 của Uỷ ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế phê duyệt Quy hoạch phát triển thương mại Thừa Thiên Huế giai đoạn 2001-2010; Quyết định số 740/QĐ-UBND ngày 08/04/2009 Về việc phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2010 và một số định hướng đến năm 2020; Nghị Quyết số 06-2015/NQ-HĐND của Hội đồng Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế về việc thông qua Đề án Quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Đây là những chính sách hết sức quan trọng trong việc phát triển các chủ thể kinh doanh trên địa bàn miền núi của tỉnh Thừa Thiên Huế.

Các chính sách phát triển chủ thể kinh doanh của tỉnh Thừa Thiên Huế xác định mục tiêu: Khuyến khích phát triển các thương nhân, các doanh nghiệp lớn sản xuất kinh doanh sản phẩm nghề và làng nghề thủ công làm hạt nhân phát triển sản xuất và làm đầu mối thu gom tiêu thụ sản phẩm cho các làng nghề, trên cơ sở tập hợp, phân

công, hợp tác sản xuất với các hộ sản xuất gia đình là vệ tinh; Phát triển hình thức mua bán thông qua hợp đồng giữa thương nhân và người nông dân; xây dựng chuỗi liên kết kinh tế giữa hộ nông dân với cơ sở chế biến, doanh nghiệp thương mại. Phát triển mạng lưới các chợ bán buôn nông sản theo hướng mua bán chuyên nghiệp và đấu giá.

Đối với các chủ thể kinh doanh lương thực thực phẩm trên địa bàn miền núi, Thừa Thiên Huế đã giám sát chặt chẽ Sở Y tế hướng dẫn thương nhân về pháp luật an toàn thực phẩm đối với hàng hoá tươi sống, ăn uống, thực phẩm, gia vị,… thường xuyên kiểm tra, cảnh báo về nguy cơ không đảm bảo an toàn thực phẩm. Còn đối với các chủ thể kinh doanh mặt hàng đặc thù như thuốc lá, tỉnh Thừa Thiên Huế xác định mục tiêu đến năm 2020 trên địa bàn tỉnh có khoảng 24 doanh nghiệp bán buôn thuốc lá và khoảng 3800 thương nhân bán lẻ sản phẩm thuốc lá.

2.2.2. Thực trạng chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

a) Về phía Nhà nước:

Nhà nước luôn khuyến khích các khu vực miền núi Bắc Trung Bộ phát triển các mặt hàng là thể mạnh của vùng, thông qua các chính sách như:

- Quyết định số 2441/QĐ-TTg ngày 31 tháng 12 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020; Quyết định số 2204/QĐ-TTg ngày 06 tháng 12 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2011 - 2015 để hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh trên khu vực miền núi Bắc Trung Bộ đăng ký bảo hộ, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ đối với các hàng hóa đặc trưng, đặc sản, sản vật trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ.

- Để phát triển hàng hóa và dịch vụ của các tỉnh Bắc Trung Bộ tại khu vực biên giới với Lào, Bộ Công thương cũng đã ban hành Thông tư 01/2018/TT-BCT quy định chi tiết hàng hóa mua bán, trao đổi qua cửa khẩu phụ, lối mở biên giới của thương nhân. Theo đó, hàng hóa xuất khẩu dưới hình thức mua bán, trao đổi qua cửa khẩu phụ, lối mở biên giới của thương nhân thực hiện theo quy định của pháp luật. Hàng hóa nhập khẩu dưới hình thức mua bán, trao đổi qua cửa khẩu phụ, lối mở biên giới của thương nhân thực hiện cụ thể như sau: Đối với cửa khẩu phụ, lối mở biên giới trong khu kinh tế cửa khẩu, hàng hoá nhập khẩu phải đáp ứng quy định về hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài. Đối với cửa khẩu phụ, lối mở biên giới nằm ngoài khu kinh tế cửa khẩu chỉ cho phép nhập khẩu hàng hoá phục vụ sản xuất trong nước theo Danh mục hàng hoá quy định tại Phụ lục I ban hành kèm theo Thông tư này.

Nhà nước đã yêu cầu UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ có trách nhiệm chỉ đạo Sở Công Thương chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan quản lý hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa của thương nhân và tham mưu cho UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ phương án điều tiết hàng hoá khi xảy ra hiện tượng ùn tắc tại các cửa khẩu phụ, lối mở biên giới, tránh để xảy ra tình trạng ùn tắc, buôn lậu, gian lận thương mại trên địa bàn tỉnh Bắc Trung Bộ.

b) Về phía các tỉnh Bắc Trung Bộ

Dựa trên mục tiêu của quy hoạch thương mại miền núi các tỉnh Bắc Trung Bộ. Có thể thấy rằng các sản phẩm có lợi thế của khu vực Bắc Trung Bộ bao gồm: Nông sản, lâm sản, hải sản, thực phẩm, hóa chất, hóa dầu, đóng và sửa chữa tàu biển; quặng, cơ khí, thiết bị điện, điện tử,...Đối với khu vực miền núi Bắc Trung Bộ các sản phẩm là đặc trưng của các địa phương như Cói chẻ, xi măng, cao su,... của Thanh Hóa; Chè, cam Vinh, đường kính, gạo tẻ, gỗ, thủ công mỹ nghệ,...của Nghệ An; Quặng, sắt thép, bánh kẹo,...của Hà Tĩnh; Phân bón, nhựa thông, cao su,...tỉnh Quảng Bình; Hồ tiêu, cà phê,..Quảng Trị; hàng dệt may, thủ công mỹ nghệ,...Thừa Thiên Huế.

Các Đề án Quy hoạch phát triển thương mại, trong đó có thương mại miền núi của các tỉnh Bắc Trung Bộ cũng xác định vai trò rất quan trọng của hoạt động xuất khẩu hàng hóa mà các địa phương có lợi thế.

Bảng 2.10: Các sản phẩm xuất khẩu chính khu vực miền núi Bắc Trung Bộ năm 2016

Khu vực miền núi BTB	Các sản phẩm xuất khẩu chính
Thanh Hóa	Cói chẻ, cao su, tinh bột sắn, xi măng, quặng các loại, đá ốp lát, hải sản đông lạnh, dưa chuột, súc sản, mây tre đan, hàng may mặc, giày dép, xăng dầu,...
Nghệ An	Đường kính, chè, cà phê hạt, gạo tẻ, hồ tiêu, cao su, nhựa plastic, dệt may, sản phẩm bằng gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ, tinh bột sắn, nhựa thông, thủy sản...
Hà Tĩnh	Chè đen, tinh bột săn, thức ăn gia súc, xi măng, quặng, gỗ, hàng may mặc, sắt thép, hải sản, than...
Quảng Bình	Cao su, hải sản, quặng titan, gỗ, phân bón, nhựa thông tinh chế,...
Quảng Trị	Hồ tiêu, cao su, cà phê, tinh bột sắn, xăng dầu...
Thừa Thiên Huế	Hàng thủy sản, thực phẩm chế biến, dệt may, thủ công mỹ nghệ, sản phẩm bằng gỗ,...

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

Dựa vào bảng trên chúng ta có thể thấy được các địa phương miền núi Bắc Trung Bộ có những lợi thế về xuất khẩu gỗ, cao su, chè, quặng,...thì mỗi địa phương lại có những sản phẩm xuất khẩu đặc thù như gang thép Hà Tĩnh, Cói chẻ Thanh Hóa, Hồ tiêu Quảng Trị,...cũng đã thâm nhập sâu hơn vào thị trường thế giới. Đồng thời góp phần nâng cao kim ngạch xuất khẩu cho các địa phương khu vực Bắc Trung Bộ trong giai đoạn 2011 - 2017.

Bảng 2.11: Các sản phẩm nhập khẩu chính khu vực miền núi Bắc Trung Bộ năm 2016

Khu vực miền núi BTB	*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ*
Thanh Hóa	
Nghệ An	Xe ô tô các loại, xe máy, sắt thép, phân bón, nhựa đường, gỗ, xăng dầu, chất dẻo, máy móc, phụ tùng, sơn, bông sợi,...
Hà Tĩnh	Gạo, gỗ, ô tô, hàng điện tử, quặng, muối...
Quảng Bình	Thóc giống, nhôm nguyên liệu, gỗ tròn, gỗ xẻ,...
Quảng Trị	Ô tô, gỗ xẻ, xăng dầu...
Thừa Thiên Huế	Thực phẩm chế biến, tân dược, bông xơ, vải may mặc, hàng điện tử, phụ tùng máy móc,...

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Niên giám thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ

Qua phân tích thực trạng kim ngạch nhập khẩu khu vực Bắc Trung Bộ, chúng ta có thể thấy được kim ngạch nhập khẩu của khu vực Bắc Trung Bộ đang ở mức cao so với xuất khẩu. Đối với hoạt động nhập khẩu hàng hóa. khu vực Bắc Trung Bộ chủ yếu nhập khẩu các sản phẩm công nghiệp như ô tô, máy móc, thuốc, thực phẩm chức năng, nguyên phụ liệu, xăng dầu...Nguyên nhân chủ yếu là các nhu cầu nhập khẩu rất lớn của các khu công nghiệp tại các huyện miền núi Tĩnh Gia - Thanh Hóa với khu lọc dầu Dung Quất, huyện Kỳ Anh - Hà Tĩnh với khu kinh tế Vũng Áng,...về máy móc, nguyên phụ liệu cho quá trình sản xuất, chế biến xăng dầu, nhôm, sắt,...

Ngoài ra các địa phương trong những năm qua cũng đã đẩy mạnh ứng dụng các phương thức bán hàng truyền thống kết hợp hiện đại, phát triển đa dạng hệ thống phân phối, bán hàng bình ổn tại các huyện, khu dân cư; nhất là tại các chợ truyền thống, dân sinh trên địa bàn Bắc Trung Bộ để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng của nhân dân.

2.2.3.Thực trạng chính sách phát triển thị trường

a) Về phía Nhà nước:

- Chính sách phát triển thị trường đối khu vực miền núi Bắc Trung Bộ dựa trên mục tiêu và các thức tổ chức thực hiện tại các chính sách như: Quyết định số 1114/QĐ-TTg về Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền trung đến năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam ngày 09 tháng 07 năm 2013; Quyết định số 964/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/06/2015 về Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020... đã xác định phát triển thị trường nội địa, thị trường xuất nhập khẩu và khu vực mậu biên là hết sức quan trọng không chỉ cho các tỉnh miền núi nói chung mà còn cả các tỉnh miền núi Bắc Trung Bộ.

Trong các chính sách của Bộ Công thương như: Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030 và Thông tư số 17/2010/TT-BCT ngày 17/3/2009 của Bộ trưởng Bộ Công Thương về nội dung, trình tự, thủ tục lập, thẩm định, phê duyệt quy hoạch phát triển ngành thương mại... đã xác định: Các tỉnh miền núi, trong đó có các tỉnh Bắc Trung Bộ tiếp tục thực hiện hiệu quả chính sách thị trường để củng cố và phát triển các thị trường truyền thống, các thị trường lớn (EU, Nhật, Mỹ...) và phát triển mở rộng các thị trường Đông Âu, Trung Đông, Trung Quốc, Hàn Quốc... Ngoài ra, việc mở rộng thị trường nội địa phục vụ du lịch cũng hết sức quan trọng đối với khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Các mục tiêu của chính sách phát triển thị trương khu vực miền núi Bắc Trung Bộ của nhà nước đề ra: Khu vực Bắc Trung Bộ cần chú trọng phát triển thị trường nội địa nhằm mở rộng quy mô và dung lượng thị trường khu vực với các chỉ tiêu như: tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Vùng (theo giá thực tế) bình quân đạt 16 - 18%/năm giai đoạn 2016 - 2020 và 16 - 17% giai đoạn sau năm 2020; Phấn đấu đưa tỷ trọng bán lẻ của các loại hình bán lẻ hiện đại trong tổng mức bán lẻ Vùng lên 25 - 30% vào năm 2020 và đạt 35 - 40% vào năm 2035.

Đối với thị trường xuất nhập khẩu: Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2471/2011/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 – 2020, định hướng đến năm 2030, cụ thể:

+ Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu; củng cố và mở rộng thị phần hàng hóa Việt Nam tại thị trường truyền thống; tạo bước đột phá mở rộng các thị trường xuất khẩu mới có tiềm năng.

+ Phát huy vai trò, vị thế của Việt Nam trong các tổ chức quốc tế, khu vực và tăng cường hoạt động ngoại giao kinh tế để mở rộng thị trường xuất khẩu; phát triển hệ thống cơ quan xúc tiến thương mại tại các khu vực thị trường lớn và tiềm năng; tăng cường bảo vệ hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới.

+ Tận dụng tốt các cơ hội mở cửa thị trường của nước ngoài và lộ trình cắt giảm thuế quan để đẩy mạnh xuất khẩu và nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang các thị trường đã ký FTA.

+ Tổ chức xây dựng và từng bước phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam tại thị trường nước ngoài.

+ Định hướng về cơ cấu thị trường đến năm 2020: châu Á chiếm tỷ trọng khoảng 46%, châu Âu khoảng 20%, châu Mỹ khoảng 25%, châu Đại Dương khoảng 4% và châu Phi khoảng 5%.

Để đảm bảo các mục tiêu chung như trên thì khu vực miền núi Bắc Trung Bộ phải định hướng cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn 2016 - 2020 đạt mức 18 - 20%/năm và giai đoạn 2021 - 2035 đạt trên 18%. Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu giai đoạn 2016 - 2020 đạt mức 10 - 12%/năm và giai đoạn 2021 - 2035 đạt khoảng 9 -10%. Phải đa dạng hóa thị trường nhập khẩu, cải thiện thâm hụt thương mại với các thị trường Việt Nam nhập siêu.

Ngoài ra nhà nước và chính quyền địa phương các tỉnh Bắc Trung Bộ phải tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp thương mại xây dựng thương hiệu, tìm kiếm mở rộng thị trường trong và ngoải nước.

b) Về phía các tỉnh Bắc Trung Bộ

Việc định hướng phát triển thị trường nội địa như: tại các tỉnh miền núi Bắc Trung Bộ, thị trường vùng Bắc Trung Bộ; thị trường các vùng khác hay định hướng các thị trường xuất nhập khẩu cũng như tại thị trường mậu biên hay định hướng thị trường xuất nhập khẩu được các tỉnh Bắc Trung Bộ xác định khá rõ trong các Đề án Phát triển thương mại. Các Đề án này chính là các chính sách quan trọng mà các địa bàn huyện, thị xã khu vực miền núi căn cứ thực thi.

Các mục tiêu chung đối với chính sách phát triển thị trường đối với khu vực miền núi Bắc Trung Bộ được NCS tổng hợp như sau:

+ Phát triển thị trường tại từng khu vực miền núi các tỉnh Bắc Trung Bộ trong mối quan hệ với thị trường của vùng Bắc Trung Bộ và cả nước, gắn hiệu quả kinh

doanh với yêu cầu thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đẩy mạnh xuất khẩu, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

+ Hoàn thiện cơ chế, chính sách để nâng cao vai trò và hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại trên địa bàn các tỉnh Bắc Trung Bộ, thực hiện chức năng định hướng thị trường, kiểm tra, kiểm soát thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho mọi chủ thể kinh doanh phát triển, cạnh tranh bình đẳng theo pháp luật.

+ Đẩy mạnh hoạt động xuất – nhập khẩu hàng hóa theo hướng vừa mở rộng thị trường, mặt hàng, vừa nâng cao hiệu quả xuất - nhập khẩu phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững, hạn chế ô nhiễm môi trường. Khuyến khích và tạo điều kiện phát triển nhanh các mặt hàng xuất khẩu mà tỉnh có tiềm năng, thế mạnh như: hàng nông, lâm, thủy hải sản..., ưu tiên nhập khẩu các công nghệ tiên tiến hiện đại phục vụ cho quá trình chế biến tinh hàng xuất khẩu và các ngành công nghiệp phụ trợ.

+ Gắn kết các thị trường khu vực miền núi Bắc Trung Bộ như thị trường nông thôn miền núi; thị trường biên giới với thị trường đô thị (ở thành phố, thị xã); thị trường vùng đồng bằng ven biển của khu vực Bắc Trung Bộ.

+ Các tỉnh Bắc Trung Bộ phải nâng cao năng lực dự báo thị trường trong và ngoài nước, cung cấp thông tin nhanh và hiệu quả cho các doanh nghiệp, tạo điều kiện để các doanh nghiệp thương mại dễ dàng tiếp cận thông tin.

Quá trình tổ chức thực hiện chính sách phát triển thị trường khu vực miền núi Bắc Trung Bộ: Các tỉnh Bắc Trung Bộ giao sở Công Thương là cơ quan đầu mối có trách nhiệm công bố quy hoạch, tổ chức triển khai, theo dõi, đôn đốc thực hiện quy hoạch; xây dựng kế hoạch triển khai quy hoạch; căn cứ vào quy hoạch được duyệt, phối hợp với các sở, ban, ngành và các địa phương có liên quan thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với các lĩnh vực hoạt động kinh doanh thương mại trên toàn tỉnh. Định kỳ tổ chức đánh giá việc thực hiện quy hoạch báo cáo UBND tỉnh. Các sở, ban, ngành liên quan theo chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Sở Công Thương chỉ đạo, hướng dẫn và kiểm tra các địa phương, các doanh nghiệp trong quá trình triển khai thực hiện định hướng thị trường. Trong khi đó UBND các huyện, thành phố phối hợp với Sở Công Thương tổ chức triển khai thực hiện việc định hướng phát triển thị trường sao cho phù hợp với định hướng phát triển thị trường của nhà nước.

2.2.4. Thực trạng chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

a) Về phía nhà nước:

Để hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các chủ thể kinh doanh trên địa bàn cả nước nói chung và khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng, nhà nước đã ban hành nhiều chính sách nhằm hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ như:

- Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về Quy chế Xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia. Đối với khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, các hoạt động xúc tiến thương mại được xây dựng trên cơ sở định hướng phát triển xuất khẩu; thị trường trong nước; và thương mại miền núi, thương mại biên giới, phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội theo từng thời kỳ của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ và của từng tỉnh Bắc Trung Bộ. Các chương trình mà nhà nước hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các khu vực trên địa bàn cả nước, trong đó có khu vực miền núi Bắc Trung Bộ gồm: (i)Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển xuất khẩu, thị trường trong nước, thương mại miền núi, biên giới; (ii) Hỗ trợ công tác quy hoạch, vận hành hạ tầng thương mại; (iii) Góp phần nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp; (iv) Gắn kết các hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch.

Đơn vị tham gia thực hiện Chương trình là các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, các hợp tác xã, các tổ chức xúc tiến thương mại trên địa bàn miền núi khu vực Bắc Trung Bộ được thành lập theo quy định của pháp luật hiện hành. Cách thức tổ chức thực hiện chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại: Chính phủ giao Bộ Công Thương là cơ quan được có trách nhiệm quản lý Chương trình, chịu trách nhiệm thực hiện các nhiệm vụ sau:

+ Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành, địa phương phổ biến định hướng phát triển xuất khẩu, thị trường trong nước và thương mại miền núi, biên giới theo chiến lược, quy hoạch và các Đề án phát triển ngành được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

+ Hướng dẫn các sở Công thương 6 tỉnh Bắc Trung Bộ xây dựng đề án xúc tiến thương mại để phù hợp mục tiêu, yêu cầu của Chương trình cũng như nhu cầu thực tiễn của các doanh nghiệp và khách hàng trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

+ Tổ chức triển khai, giám sát, kiểm tra việc thực hiện các đề án thuộc Chương trình xúc tiến thương mại và quản lý kinh phí xúc tiến thương mại quốc gia đảm bảo hiệu quả. Kinh phí thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại cho khu vực miền núi

các tỉnh Bắc Trung Bộ được hình thành từ một trong các nguồn sau: Ngân sách nhà nước cấp hàng năm theo kế hoạch; Đóng góp của các tổ chức, doanh nghiệp tham gia Chương trình; Tài trợ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; Nguồn kinh phí hợp pháp khác theo quy định của pháp luật. Đối với ngân sách nhà nước hỗ trợ kinh phí cho Chương trình theo nguyên tắc: Kinh phí thực hiện Chương trình được giao trong dự toán chi ngân sách hàng năm của Bộ Công Thương; Hỗ trợ đơn vị tham gia thực hiện Chương trình thông qua Đơn vị chủ trì thực hiện chương trình. Bộ Tài chính chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương hướng dẫn việc lập dự toán, phân bổ, sử dụng và thanh quyết toán các khoản kinh phí xúc tiến thương mại quốc gia theo quy định của pháp luật.

+ Hoạt động xúc tiến thương mại thông qua các tổ chức xúc tiến thương mại thuộc Ủy ban nhân dân các tỉnh Bắc Trung Bộ: Ủy ban nhân dân các tỉnh Bắc Trung Bộ căn cứ Quy chế này, xây dựng nội dung xúc tiến thương mại và mức hỗ trợ kinh phí phù hợp với thực tế của địa phương và các quy định của luật pháp hiện hành về xúc tiến thương mại để làm căn cứ cho các tổ chức xúc tiến thương mại của địa phương tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại. Nguồn kinh phí hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại của các địa phương được thực hiện trực tiếp từ nguồn ngân sách địa phương và các nguồn tài chính hợp pháp khác của địa phương. Sau đó Bộ trưởng Bộ Công Thương xem xét phê duyệt các đề án xúc tiến thương mại thuộc Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia thực hiện tại địa phương có hỗ trợ từ ngân sách Trung ương.

- Đối với các chương trình xúc tiến thương mại định hướng xuất khẩu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ thì nhà nước và địa phương 6 tỉnh Bắc Trung Bộ nghiên cứu thông tin thương mại, nghiên cứu thị trường, xây dựng cơ sở dữ liệu các thị trường xuất khẩu trọng điểm của địa phương theo các ngành hàng. Sau đó tiến hành quảng bá hình ảnh ngành hàng, chỉ dẫn địa lý nổi tiếng của vùng, miền ra thị trường nước ngoài và mời đại diện cơ quan truyền thông nước ngoài đến khu vực miền núi Bắc Trung Bộ để viết bài, làm phóng sự trên báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, internet nhằm quảng bá cho xuất khẩu của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ theo hợp đồng trọn gói. Ngoài ra, có thể thực hiện thuê chuyên gia trong và ngoài nước để tư vấn phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển xuất khẩu, thâm nhập thị trường nước ngoài. Đào tạo, tập huấn ngắn hạn trong và ngoài nước nhằm nâng cao nghiệp vụ xúc tiến thương mại và tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm thương mại tại thị trường nước ngoài.

- Đối với các chương trình xúc tiến thương mại trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ: Nhà nước tổ chức các hội chợ, triển lãm hàng tiêu dùng tổng hợp hoặc vật tư, máy móc, thiết bị phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn, giới thiệu các sản phẩm của doanh nghiệp Bắc Trung Bộ đến người tiêu dùng theo quy mô thích hợp cho từng địa phương. Nhà nước thực hiện điều tra, khảo sát, nghiên cứu thị trường trong nước; xây dựng cơ sở dữ liệu các mặt hàng quan trọng, thiết yếu; nghiên cứu phát triển hệ thống phân phối, cơ sở hạ tầng thương mại. Các ấn phẩm để phổ biến kết quả điều tra, khảo sát, phổ biến pháp luật, tập quán, thói quen mua sắm. Tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng về hàng hóa và dịch vụ của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ đến người tiêu dùng trong nước qua các hoạt động truyền thông trên báo giấy, báo điện tử, truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm và các hình thức phổ biến thông tin khác. Đào tạo, tập huấn ngắn hạn về kỹ năng kinh doanh, tổ chức mạng lưới bán lẻ; hỗ trợ tham gia các khóa đào tạo chuyên ngành ngắn hạn cho các doanh nghiệp hoạt động trong những ngành đặc thù; đào tạo kỹ năng phát triển thị trường trong nước cho các đơn vị chủ trì; hợp tác với các tổ chức, cá nhân nghiên cứu xây dựng chương trình phát triển thị trường trong nước.

- Tổ chức thực hiện chương trình xúc tiến thương mại cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ của Bộ Công Thương. Đây là cơ quan chủ trì hướng dẫn và tổ chức thực hiện Quy chế. Bộ Công thương chủ trì, phối hợp với các cơ quan có liên quan giám sát, kiểm tra việc thực hiện Chương trình, bảo đảm Chương trình được thực hiện theo đúng yêu cầu, mục tiêu, nội dung, tiến độ và quy định của pháp luật. Tổng kết việc thực hiện Quy chế; báo cáo Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định việc sửa đổi, bổ sung Quy chế trong trường hợp cần thiết. Nhà nước sẽ không tiếp nhận đề án trong năm tiếp theo đối với Đơn vị chủ trì vi phạm nghĩa vụ quy định tại khoản 1, khoản 2, khoản 3, khoản 4 Điều 19 Quy chế này.

b) Về phía các tỉnh Bắc Trung Bộ

- Các nội dung Chương trình xúc tiến thương mại mà khu vực miền núi Bắc Trung Bộ thường áp dụng trên địa bàn giai đoạn 2011 - 2017, bao gồm:

+ Các chương trình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa trong khu vực sản xuất và kinh doanh đến các huyện, xã, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc của khu vực Bắc Trung Bộ.

+ Các sở Công thương xây dựng và cung cấp thông tin thị trường biên giới, cửa khẩu của địa phương mình với Lào.

+ Tổ chức các hoạt động giao nhận, vận chuyển và dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa qua các cửa khẩu biên giới.

+ Tổ chức hoạt động giao dịch thương mại và đưa hàng vào Khu kinh tế cửa khẩu.

+ Tổ chức và phát triển hoạt động phân phối hàng khu vực miền núi cũng như hàng Việt Nam sang thị trường Lào.

+ Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, tiêu thụ hàng hóa, đặc biệt là nông sản của các vùng nông thôn miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc cho các doanh nghiệp và khách hàng.

- Có 3 hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến thương mại trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ:

+ Mức hỗ trợ 100% áp dụng cho các nội dung quy định tại điểm b khoản 3, điểm b khoản 4, điểm a và điểm c khoản 5, khoản 6, khoản 8, khoản 9, khoản 10 Điều 9; khoản 3, khoản 4, khoản 7 Điều 10 và các khoản Điều 11 Quy chế Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.

+ Mức hỗ trợ 70% áp dụng cho các nội dung quy định tại khoản 1, khoản 2, điểm a khoản 3, khoản 7 Điều 9 và khoản 2 Điều 10 Quy chế Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.

+ Mức hỗ trợ 50% áp dụng cho các nội dung quy định tại điểm a khoản 4, điểm b khoản 5 Điều 9, khoản 1, khoản 5 và khoản 6 Điều 10 Quy chế Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.

Thực tế trong giai đoạn 2011 - 2017, Bộ Công thương tổ chức nhiều chương trình triển lãm, hội chợ và quảng cáo đối với khu vực miền núi Bắc Trung Bộ thông qua Vụ Thị trường trong nước và Vụ Thị trường miền núi trước đây. Ngoài ra Bộ Công thương cũng đã phối hợp với Trung tâm xúc tiến các tỉnh Bắc Trung Bộ tổ chức nhiều hội chợ thu hút gần hàng trăm doanh nghiệp khu vực Bắc Trung Bộ và cả nước, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, đến từ nước bạn Lào tham gia giới thiệu, quảng bá, bày bán sản phẩm tiêu biểu trên các lĩnh vực, các sản phẩm đặc sắc của từng địa phương, vùng miền của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Ví dụ như tỉnh Thanh Hóa luôn khuyến khích và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu như hội thảo thương mại, hội chợ, triển lãm, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trong và ngoài nước. Căn cứ vào yêu cầu cụ thể hàng năm, UBND tỉnh tổ chức các đoàn công tác xúc tiến Thương mại, khảo sát và tìm kiếm thị trường xuất khẩu để thực hiện

nhiệm vụ chung của Tỉnh. Ngân sách tỉnh hỗ trợ 100% chi phí cho Cán bộ, Công chức, 50% chi phí cho doanh nhân là thành viên tham gia các đoàn này.

Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục mặt hàng đặc biệt khuyến khích xuất khẩu của tỉnh, được giảm 50% chi phí thuê gian hàng khi tham gia các hội chợ tổ chức trên địa bàn tỉnh. Chính sách thưởng khuyến khích xuất khẩu:

+ Thưởng hoàn thành vượt mức kế hoạch và tăng trưởng xuất khẩu: Doanh nghiệp hoàn thành kế hoạch hàng năm do cấp có thẩm quyền giao và đạt tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu 20% trở lên so với năm trước liền kề, với giá trị tuyệt đối từ 100.000 USD trở lên được thưởng 1% trên giá trị tăng trưởng, mức tối đa là 50 triệu đồng.

+ Thưởng khuyến khích xuất khẩu mặt hàng mới, thị trường mới: Doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp mặt hàng (hoặc một chủng loại của mặt hàng) sản xuất tại Thanh Hoá, chưa nằm trong danh mục hàng xuất khẩu của tỉnh, lần đầu tiêu thụ ở thị trường nước ngoài, đạt giá trị 50.000 USD trở lên, được thưởng 1% trên giá trị kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng đó, mức tối đa là 50 triệu đồng. Doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá ra thị trường xuất khẩu mới chưa nằm trong danh mục thị trường xuất khẩu của tỉnh, đạt giá trị 50.000 USD trở lên, được thưởng 1% giá trị kim ngạch xuất khẩu, mức tối đa là 50 triệu đồng.

+ Thưởng xuất khẩu hàng hoá thuộc danh mục mặt hàng đặc biệt khuyến khích xuất khẩu: Căn cứ vào tình hình thị trường thế giới và những thế mạnh của địa phương, tỉnh đặc biệt khuyến khích xuất khẩu các loại hàng hoá sau: Hàng nông, lâm, thuỷ sản; Hàng thủ công, mỹ nghệ.

+ Danh mục hàng hoá đặc biệt khuyến khích xuất khẩu do UBND tỉnh ban hành hàng năm. Đó chính là các doanh nghiệp tự tổ chức sản xuất, chế biến, hoặc ký hợp đồng với cơ sở sản xuất chế biến trong tỉnh để thu mua và xuất khẩu trực tiếp các mặt hàng trong danh mục đặc biệt khuyến khích xuất khẩu, được thưởng như sau: Xuất khẩu 500 tấn lạc nhân trở lên được thưởng 30.000 đ/tấn; Xuất khẩu 100 tấn vừng trở lên được thưởng 100.000 đ/ tấn; Xuất khẩu 1.000 tấn rau, củ, quả trở lên được thưởng 30.000 đ/ tấn; Xuất khẩu 300 tấn cà phê trở lên được thưởng 50.000đ/ tấn; Xuất khẩu 300 tấn thịt súc sản trở lên được thưởng 200.000 đ/ tấn; Xuất khẩu 20 tấn tơ tằm trở lên được thưởng 200.000 đ/ tấn; Xuất khẩu 50.000 USD dược liệu trở lên được thưởng 100 đ/1USD; Xuất khẩu 100.000 USD hàng thủ công mỹ nghệ trở lên được thưởng 150 đ/1USD.

+ Hỗ trợ kinh phí đào tạo, sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu: Cơ sở sản xuất, kinh

doanh hàng xuất khẩu tổ chức đào tạo, dạy nghề cho từ 50 lao động là người có hộ khẩu ở Thanh Hoá, xuất khẩu ổn định từ 6 tháng trở lên, được tỉnh hỗ trợ 350.000 đồng cho một lao động.

c) Đánh giá chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại thông qua ý kiến của doanh nghiệp, hộ kinh doanh có hoạt động sản xuất, kinh doanh và của đội ngũ cán bộ QLNN về thương mại liên quan đến khu vực miền núi Bắc Trung Bộ:

- Kết quả khảo sát các doanh nghiệp thương mại kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ:

Bảng 2.12: Đánh giá chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ theo quan điểm của doanh nghiệp

TT	Mức độ cảm nhận	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	Sự phong phú, thường xuyên của các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương	290	*34,5*	*55,2*	*10,3*	3,24 (Trung bình)	0,626
2	Mức độ doanh nghiệp nhận được thông tin và thường xuyên được tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương	290	*40,3*	*57,6*	*2,1*	3,41 (Trung bình)	0,589
3	Khả năng doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng mới, đối tác mới khi tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương	290	*19,3*	*80,7*	*0*	3,21 (Trung bình)	0,439

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Giai đoạn 2011 - 2017, các tỉnh Bắc Trung Bộ đã triển khai nhiều chương trình xúc tiến thương mại nhằm tạo cơ hội mở rộng thị trường tiêu thụ cũng như cơ hội hợp tác kinh doanh cho doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên, theo như quá trình khảo sát của NCS như bảng trên cho thấy nội dung các chương trình chưa phong phú, còn có sự dập khuôn máy móc qua các năm. Chính điều đó khiến cho tiêu chí "Sự phong phú, thường xuyên của các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương" chỉ được đánh giá ở mức trung bình với 3,24/5,0 điểm bình quân. Trong số 290 doanh nghiệp được hỏi thì có tới 30 doanh nghiệp tỏ ra không hài lòng về tiêu chí này.

Việc tuyên truyền, phổ biến thông tin về các chương trình xúc tiến thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ đã được thực hiện tương đối tốt. Thể hiện ở tiêu chí "Mức độ doanh nghiệp nhận được thông tin và thường xuyên được tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương" được đánh giá ở mức rất sát với mốc điểm tốt (3,41/5,0) điểm. Mặc dù vậy, vẫn có 6/290 doanh nghiệp cho rằng, họ không nhận được thông tin các chương trình xúc tiến thương mại do tỉnh tổ chức.

Đối với tiêu chí "Khả năng doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng mới, đối tác mới khi tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương" ta thấy rằng, không có doanh nghiệp nào đánh giá thấp tiêu chí này, điều đó cho thấy, nếu doanh nghiệp được tham gia các chương trình xúc tiến thương mại do tỉnh tổ chức thì họ đều có những khách hàng mới, đối tác mới. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp lại tỏ ra chưa hài lòng về kết quả mang lại từ các chương trình xúc tiến thương mại vì có tới 234/290 doanh nghiệp chỉ đánh giá trung bình.

- Kết quả khảo sát các hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ:

Bảng 2.13: Đánh giá chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ theo quan điểm của hộ kinh doanh cá thể

TT	Mức độ cảm nhận	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	Sự phong phú, thường xuyên của các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương	195	*21,5*	*67,2*	*11,3*	3,10	0,565
2	Hộ nhận được thông tin và thường xuyên được tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương như thế nào	195	*33,3*	*63,6*	*3,1*	3,30	0,523
3	Khả năng hộ tiếp cận được khách hàng mới, đối tác mới khi tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương	195	*25,6*	*74,4*	*0*	3,26	0,438

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Về quan điểm đánh giá của nhóm các hộ kinh doanh cá thể đối với chính sách hỗ trợ phát triển thị trường ở các tỉnh Bắc Trung Bộ, không có nhiều sự khác biệt so với quan điểm đánh giá của nhóm các doanh nghiệp. Nhiều hộ kinh doanh cho rằng, thông tin về các chương trình xúc tiến thương mại của tỉnh mà họ nhận được khá ít, không đầy đủ và phần lớn họ đều phải chủ động tự tìm kiếm.

Trong số các tiêu chí được đưa ra thì tiêu chí "Khả năng hộ tiếp cận được khách hàng mới, đối tác mới khi tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính

quyền địa phương" cũng cho thấy một tín hiệu đáng mừng, bởi vì không có hộ kinh doanh nào đánh giá thấp đối với tiêu chí này. Tức là nếu hộ kinh doanh được tham gia các chương trình xúc tiến thương mại do tỉnh tổ chức thì họ đều có những khách hàng mới, đối tác mới. Mặc dù vậy cũng giống như quan điểm đánh giá của nhóm doanh nghiệp, ở đây phần lớn hộ kinh doanh cũng chỉ đánh giá ở mức trung bình đối với kết quả đem lại khi tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của tỉnh (145/195 hộ).

- Kết quả khảo sát các cán bộ quản lý nhà nước trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ:

Bảng 2.14: Đánh giá chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ theo quan điểm của cán bộ QLNN

TT	Mức độ cảm nhận	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	Sự phong phú, thường xuyên của các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương	120	*50,8*	*49,2*	*0*	3,89 (Tốt)	0,633
2	Nguồn lực dành cho các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền tỉnh như thế nào	120	*49,2*	*50,8*	*0*	3,49 (Trung bình)	0,502
3	Các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương nhận được sự hưởng ứng từ phía các doanh nghiệp, các nhà đầu tư như thế nào	120	*55,0*	*45,0*	*0*	3,55 (Tốt)	0,500

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Về phía các cán bộ QLNN về kinh tế thì chính sách hỗ trợ phát triển thị trường được đánh giá thông qua các tiêu chí ở bảng số liệu trên. Theo đó, mặc dù tiêu chí

"Nguồn lực dành cho các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền tỉnh như thế nào" đạt điểm bình quân ở mốc trung bình, nhưng số điểm này lại rất sát với mốc tốt (3,49/5,0), do đó, có thể coi tiêu chí này được đánh giá ở mức tốt. Như vậy, cả 03 tiêu chí được đưa ra hỏi đội ngũ cán bộ quản lý đều được đánh giá ở mức tốt với điểm bình quân khá. Đặc biệt hơn là cả 3 tiêu chí này đều không có bất kỳ một cán bộ quản lý nào được hỏi đánh giá ở mức thấp. Như vậy, nhìn chung đội ngũ cán bộ quản lý thì chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ được các địa phương xây dựng và triển khai tương đối tốt, do một phần các cán bộ này trực tiếp hay gián tiếp tham gia xây dựng các chính sách cho địa phương.

2.2.5. Thực trạng chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

a) Về phía nhà nước

- Mặc dù nhà nước đã ban hành rất nhiều chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại nói chung. Riêng đối với khu vực Bắc Trung Bộ có thể căn cứ dựa trên Quyết định số 964/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/06/2015 về Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020. Theo mục tiêu của chính sách này, khu vực miền núi Bắc Trung Bộ cần:

+ Tập trung cải tạo, nâng cấp các chợ hiện có trên địa bàn các huyện, tỉnh có tốc độ tăng trưởng kinh tế và tốc độ đô thị hóa nhanh.

+ Xây dựng mới các chợ hạng I và II để thay thế các chợ hiện có do phải di dời để đảm bảo cảnh quan đô thị, vệ sinh môi trường hoặc do quá tải và không có khả năng mở rộng.

+ Xây dựng một số chợ đầu mối mới để phục vụ cho sự phát triển của các đô thị lớn, các khu kinh tế, khu công nghiệp trong tỉnh, trong vùng.

+ Triển khai thực hiện Quyết định số 6481/QĐ-BCT ngày 26 tháng 06 năm 2015 về Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 (Chợ đầu mối: giữ nguyên 3 chợ, cải tạo nâng cấp 1 chợ, xây mới trên nền cũ 2 chợ, di dời xây mới 1 chợ, chuyển đổi công năng 1 chợ và phát triển thêm mới 18 chợ. Chợ hạng I: giữ nguyên 18 chợ, nâng cấp, cải tạo 23 chợ, xây mới trên nền cũ 17 chợ, di dời xây mới 2 chợ và phát triển thêm mới 17 chợ).

- Ngoài ra còn có các văn bản khác liên quan đến phát triển kết cấu hạ tầng thương mại như: Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14 tháng 01 năm 2003 của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ; Nghị định số 114/2009/NĐ-CP ngày 23/12/2009 về

sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/1/2003 của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ; Nghị định số 92/2006/NĐ-CP ngày 07 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ về lập, phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội; Nghị định số 04/2008/NĐ-CP ngày 11 tháng 01 năm 2008 về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 92/2006/NĐ-CP ngày 07 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ về lập, phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội; Thông tư số 03/2008/TT-BKHĐT ngày 01 tháng 7 năm 2008 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư hướng dẫn thực hiện một số điều của Nghị định số 04/2008/NĐ-CP ngày 11 tháng 01 năm 2008 của Chính phủ; Quyết định số 114/2009/QĐ-TTg ngày 28 tháng 9 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020; Căn cứ Quyết định số 12/2007/QĐ-BCT ngày 26 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

b) Đối với các tỉnh Bắc Trung Bộ

Trong giai đoạn 2011 - 2017, được sự hỗ trợ của nhà nước và sự cố gắng của chính quyền địa phương nên kết cấu hạ tầng thương mại khu vực Bắc Trung Bộ đã có nhiều cải tiến rõ rệt. Thể hiện thông qua sự tăng lên của các chợ, các siêu thị, các chuỗi cửa hàng bán lẻ, các trung tâm thương mại trên địa bàn khu vực Bắc Trung Bộ, trong đó có khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Đối với các chợ: Số lượng chợ có xu hướng tăng giảm theo từng thời kỳ của khu vực Bắc Trung Bộ. Giai đoạn 2011 - 2015 số lượng các chợ của khu vực Bắc Trung Bộ có xu hướng tăng từ 1336 chợ năm 2011 lên 1421 chợ năm 2015. Tuy nhiên giai đoạn 2015 - 2016 lại có xu hướng giảm mạnh số chợ từ 1421 chợ xuống còn 1376 chợ.

Bảng 2.15: Số lượng chợ khu vực Bắc Trung Bộ

Các tỉnh Bắc Trung Bộ	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Thanh Hóa	408	455	433	433	433	396
Nghệ An	370	370	404	405	405	405
Hà Tĩnh	173	173	173	173	173	173
Quảng Bình	155	156	150	161	161	154
Quảng Trị	77	77	80	80	90	90
Thừa Thiên - Huế	153	154	157	158	159	158
Tổng số chợ	**1336**	**1385**	**1397**	**1410**	**1421**	**1376**

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Đối với khu vực miền núi và trung du khu vực Bắc Trung Bộ qua tìm hiểu, NCS nhận thấy rằng số lượng chợ tăng lên khá nhân so với các khu vực đô thị và đồng bằng. Đặc biệt là các chợ dân sinh. Trong khi các chợ truyền thống lại có xu hướng giảm mạnh tại các thành phố, thị xã và các trung tâm huyện trên địa bàn Bắc Trung Bộ.

Đối với số lượng siêu thị trên khu vực Bắc Trung Bộ: So với các chợ truyền thống thì siêu thị lại có xu hướng tăng trong giai đoạn 2011 - 2016.

Bảng 2.16: Số lượng siêu thị trên địa bàn Bắc Trung Bộ

Các tỉnh Bắc Trung Bộ	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Thanh Hóa	12	12	14	26	27	30
Nghệ An	28	23	39	39	39	42
Hà Tĩnh	6	1	9	2	2	2
Quảng Bình	16	11	9	10	10	8
Quảng Trị	7	9	10	9	9	9
Thừa Thiên - Huế	8	8	5	6	6	4
Tổng số siêu thị	77	64	86	92	93	95

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Nhìn chung số lượng siêu thị có xu hướng tăng trong giai đoạn 2011 - 2016 từ 77 siêu thị năm 2011 đến 95 siêu thị năm 2016. Mặc dù số lượng siêu thị tăng nhanh chủ yếu tại khu vực thành phố, thị xã. Tuy nhiên số lượng siêu thị đã bắt đầu tăng tại địa bàn trung tâm các huyện miền núi.

Đối với các chợ truyền thống trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ được chia thành các loại chợ sau: Chợ dân sinh căn cứ quy hoạch phát triển nông thôn mới của các xã và quy hoạch phát triển các khu đô thị mới, các khu tái định cư, đến năm 2025. Chợ tổng hợp bán buôn, bán lẻ các tỉnh Bắc Trung Bộ đã Quy hoạch mới hoặc đầu tư nâng cấp, cải tạo các chợ tổng hợp bán buôn, bán lẻ. Đối với chợ đầu mối bán buôn tổng hợp và chuyên doanh: Đây là các chợ có vai trò chủ yếu thu hút, tập trung lượng hàng hóa lớn từ các nguồn sản xuất, kinh doanh của các khu vực kinh tế, các ngành hàng để tiếp tục phân phối cho các chợ và các kênh lưu thông khác hoặc kinh doanh chuyện biệt một ngành hàng hoặc một số ngành hàng có đặc thù và tính chất riêng cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Hiện nay trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ có 3 hạng chợ chính là hạng I, hạng II và hạng III. Trong đó chợ hạng III chiếm số lượng lớn nhất, bởi vì đây là chợ dân sinh tại các xã, các cụm dân cư, khu tái định cư, khu đô thị mới phục vụ nhu cầu tiêu dùng của nhân dân và sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp.

Nhìn chung các tỉnh Bắc Trung Bộ đã có những thành công nhất định trong quá trình thực hiện chủ trương của nhà nước đối với chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại:

Đối với tỉnh Thanh Hóa: Đề án Phát triển thương mại năm 2013, định hướng đến năm 2020 là chính sách quan trọng đối với quá trình phát triển kết cấu hạ tầng thương mại. Tuy nhiên đối với khu vực nông thông, miền núi tỉnh Thanh Hóa đã ban hành một số chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại như: Quyết định số 606/QĐ-UBND về Phê duyệt "Quy hoạch điều chỉnh phát triển hệ thống chợ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020, định hướng đến năm 2025"; Quyết định số 1104/QĐ-UBND ngày 19 tháng 4 năm 2012 của Chủ tịch UBND tỉnh về việc phê duyệt Đề cương Quy hoạch điều chỉnh phát triển hệ thống chợ tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020, định hướng đến năm 2025; Công văn số 12533/BCT-TTTN ngày 25 tháng 12 năm 2012 của Bộ Công Thương về việc góp ý dự thảo Quy hoạch điều chỉnh phát triển hệ thống chợ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa...

Mục tiêu phát triển kết cấu hạ tầng thương mại tỉnh Thanh Hóa: Phát triển mạng lưới các cơ sở bán lẻ truyền thống và hiện đại đáp ứng yêu cầu phát triển sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu và nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa của nhân dân, hướng đến xây dựng nền thương mại văn minh, hiện đại, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế, thu ngân sách nhà nước, giải quyết việc làm và tăng thu nhập cho người lao động.

Đối với khu vực miền núi Thanh Hóa: Đến năm 2020, toàn tỉnh có 594 chợ, trong đó có 20 chợ hạng I; 52 chợ hạng II và 522 chợ hạng III; toàn tỉnh có 572 xã (phường)/637xã (phường) có chợ. Trong khi đó tổng giá trị hàng hóa lưu thông qua chợ chiếm tỷ trọng khoảng 60% tổng mức lưu chuyển hàng hóa của cả tỉnh. Dần cải thiện điều kiện cơ sở vật chất chợ, áp dụng các tiêu chuẩn kinh tế-kỹ thuật vào xây dựng và thiết kế chợ, tăng cường công tác quản lý vệ sinh môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm, đáp ứng yêu cầu văn minh thương mại trong chợ, đảm bảo 100% số chợ đạt chuẩn về môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm. Mục tiêu đến năm 2025, toàn tỉnh có 640 chợ, đáp ứng nhu cầu giao lưu hàng hóa của dân cư; mạng lưới chợ được hiện đại hóa, cơ bản chuyển đổi mô hình quản lý chợ truyền thống tại các khu đô thị, trung tâm các huyện sang mô hình doanh nghiệp hoặc hợp tác xã quản lý, kinh doanh, khai thác.

Hiện nay Thanh Hóa có 396 chợ, 30 siêu thị, 3 trung tâm thương mại. Những năm qua đã xây mới 77 chợ, nâng hạng 23 chợ; hệ thống chợ toàn tỉnh có kết cấu và phân bổ hợp lý; nâng cao trình độ quản lý của Ban quản lý các chợ theo hướng chuyện nghiệp; từng bước áp dụng phương thức giao dịch, kinh doanh hiện đại ở các chợ đầu mối, chợ hạng I, chợ chuyên doanh.

Đối với khu vực miền núi, tỉnh Thanh Hóa đã thực hiện cải tạo, nâng cấp và xây mới nhiều chợ dân sinh gắn với xây dựng nông thôn mới, tuân thủ các tiêu chí của chợ nông thôn mới, đảm bảo đáp ứng nhu cầu trao đổi, mua bán hàng hóa của nhân dân; đồng thời, chuẩn bị các điều kiện cần thiết để chuyển đổi mô hình quản lý chợ theo hướng văn minh, hiện đại. Tỉnh cũng ưu tiên phát triển các chợ chuyên doanh nông sản, hải sản, thực phẩm tươi sống, đồ may mặc... ở vùng tiêu thụ tập trung (các đô thị trung tâm) hay các vùng sản xuất nông sản tập trung có quy mô lớn nhằm phù hợp với xu hướng ngày càng đa dạng của cung và cầu hàng hóa, phù hợp với quá trình tập trung hóa sản xuất, phân phối và tiêu dùng. Thanh Hóa cũng đã xây dựng các chợ đầu mối nông sản hiện đại ở trung tâm thu hút và phát luồng hàng hóa của tỉnh, phát huy truyền thống và nâng cao năng lực buôn bán của thương nhân, tăng cường khả năng lưu thông hàng hóa về quy mô và chủng loại trên chợ.

Đối với chợ biên giới, cửa khẩu: Tỉnh đã đầu tư xây dựng chợ biên giới với quy mô nhỏ, xây dựng kiên cố và bán kiên cố, bố trí không gian kiến trúc phù hợp với đặc điểm hoạt động mua bán, sản xuất, tiêu dùng và giao lưu văn hóa xã hội.

- *Đối với tỉnh Quảng Trị*: Đề án Phát triển thương mại của UBND tỉnh Quảng Trị đã xác định các nội dung phát triển kết cấu hạ tầng thương mại như:

+ Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ: Giảm bán kính phục vụ bình quân của một chợ từ 04 km/chợ hiện nay xuống còn khoảng 3,5 km/chợ. Giảm số lượng dân cư phục vụ bình quân từ khoảng 08 ngàn dân/chợ xuống còn khoảng 05 ngàn dân/chợ; Tăng diện tích bình quân của hộ kinh doanh cố định trên chợ từ 3,8 m2/hộ hiện nay lên 06 m2/hộ vào năm 2010 và 10 m2/hộ vào năm 2020; Đảm bảo tỷ lệ hàng hóa và dịch vụ lưu thông qua hệ thống chợ trong tỉnh chiếm 55 - 60% tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ chung vào năm 2010, 55% năm 2015 và 30% vào năm 2020; Định hướng quy hoạch đến năm 2020, số lượng chợ cần phát triển trên địa bàn tỉnh là 129 chợ gồm: 07 chợ hạng I; 11 chợ hạng II và 111 chợ hạng III; trong đó tiến hành cải tạo, nâng cấp, mở rộng 52 chợ và xây dựng mới 77 chợ.

+ Quy hoạch phát triển mạng lưới cửa hàng bán lẻ xăng, dầu: Xây dựng thêm 53 cửa

hàng xăng, dầu khác phù hợp với quy hoạch phát triển giao thông trên địa bàn tỉnh, tổng số cửa hàng xăng, dầu trên địa bàn tỉnh đến năm 2020 là 145 cửa hàng.

+ Quy hoạch phát triển hệ thống siêu thị: Xem xét xóa bỏ hoặc chuyển đổi công năng sang loại hình khác 03 siêu thị ở thành phố Đông Hà; Phát triển thêm 22 siêu thị, bao gồm: huyện Hải Lăng 03; Cam Lộ 01; Vĩnh Linh 06; Hướng Hóa 01; Gio Linh 03; thành phố Đông Hà 02; thị xã Quảng Trị 02; huyện Triệu Phong 03; huyện Đakrông 01.

+ Quy hoạch phát triển trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm: Về trung tâm thương mại phát triển thêm 05 trung tâm, bao gồm: huyện Vĩnh Linh 01; thành phố Đông Hà 03; thị xã Quảng Trị 01; Về trung tâm mua sắm phát triển thêm 05 trung tâm, bao gồm: huyện Hải Lăng 01; huyện Đakrông 01; thị xã Quảng Trị 01; huyện Triệu Phong 01; huyện Cam Lộ 01.

- Đối với tỉnh Thừa Thiên Huế: Dựa trên Quyết định số: 740/QĐ-UBND về Phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch phát triển thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2010 và một số định hướng đến năm 2020 với các nội dung:

+ *Điều chỉnh quy hoạch phát triển trung tâm thương mại:* Đến 2020, xây dựng thêm 6 trung tâm thương mại hạng III: TTTM thị trấn Phong Điền, TTTM thị trấn Sịa, TTTM thị trấn Tứ Hạ, TTTM thị trấn Thuận An, TTTM thị trấn Phú Lộc, TTTM tại Khu Kinh tế Chân Mây - Lăng Cô; Cụm thương mại dịch vụ tập trung tại phường Phú Hội - phường Phú Nhuận và 01 Trung tâm hội chợ triển lãm tỉnh.

+ *Điều chỉnh quy hoạch phát triển hệ thống siêu thị:* Đến năm 2020, xây dựng thêm 10 siêu thị tại các khu vực sau: Nam Thuỷ An, xã Phong Hiền, xã Điền Lộc, xã Quảng Phú, xã Bình Điền, xã Thuỷ Phương, xã Vinh Thanh, xã Vinh Hiền, khu Kinh tế Chân Mây - Lăng Cô, thị trấn Phú bài (trong đó: có 04 siêu thị hạng II và 16 siêu thị hạng III).

+ *Điều chỉnh quy hoạch mạng lưới chợ:* Đến năm 2020 toàn tỉnh sẽ có 167 chợ các loại. Trong đó, thành phố Huế có thêm 03 chợ (thành 33 chợ); huyện Quảng Điền giảm 01 chợ (còn 19 chợ).

2.2.6. Thực trạng chính sách phát triển hệ thống dịch vụ thương mại

a) Về phía nhà nước

Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách phát triển hệ thống dịch vụ thương mại như dịch vụ logistics, dịch vụ tín dụng,...nhằm phát triển hệ thống dịch vụ thương mại trên địa bàn cả nước nói chung và khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng.

Đối với dịch vụ Logistics nhà nước đã ban hành và triển khai Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 03 tháng 7 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

b) Về phía các tỉnh Bắc Trung Bộ

Theo số liệu thống kê, hiện nay Bắc Trung Bộ có hơn 1618 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực logistics (dịch vụ vận tải, kho bãi, bưu chính và chuyển phát) ở các tỉnh Bắc Trung Bộ tại thời điểm cuối năm 2017, số lượng doanh nghiệp có mức tăng trưởng khá, bình quân 10,5% trong giai đoạn 2011-2017.

Các doanh nghiệp logistics ở khu vực Bắc Trung Bộ có một số đặc thù sau: (i) Chủ yếu là loại hình doanh nghiệp tư nhân, có qui mô nhỏ và siêu nhỏ; (ii) Nhân lực của doanh nghiệp logistics ở Bắc Trung Bộ so với các khu vực khác là yếu và thiếu. Các trường đại học ở BTB chưa có đào tạo về cung ứng, về chuyên ngành logistics. Do đó, nhân sự của các doanh nghiệp địa phương gặp khó khăn khi có nhu cầu đào tạo nâng cao kiến thức; (iii) Các doanh nghiệp ở đây chủ yếu là loại hình doanh nghiệp 2PL, cung cấp các dịch vụ đơn lẻ như vận tải, kho bãi, giao nhận, phân phối hàng hóa. Hiện nay, thị trường dịch vụ ở các tỉnh từ Thanh Hóa đến Thừa Thiên Huế vẫn thiếu hẳn những nhà cung cấp dịch vụ 3PL trọn gói thật sự. Các DN vận tải kho bãi chỉ cung cấp dịch vụ giao nhận đơn thuần như dịch vụ lưu kho và làm hàng ở các khu kinh tế thương mại Cầu Treo (Hà Tĩnh), Cha Lo (Quảng Bình), Lao Bảo (Quảng Trị); (iv) Các doanh nghiệp logistics ở Bắc Trung Bộ có thị trường hoạt động chủ yếu là nội địa, có thể qua một số quốc gia lân cận như Lào, nhưng không đáng kể; (v) Hầu hết các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải, trong đó phần lớn là vận tải đường bộ. Theo số liệu thống kê năm 2015, số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải chiếm 90,7% tổng số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics ở BTB, cao hơn nhiều so với tỷ lệ tương ứng của cả nước là 66,5%. (vi) Hoạt động của doanh nghiệp logistics ở BTB bị chi phối rất lớn của điều kiện tự nhiên (ví dụ mùa mưa bão, việc đi lại khó khăn), do đó hoạt động mang tính thời vụ.

Đối với chính sách hỗ trợ tín dụng cho các tỉnh miền núi Bắc Trung Bộ: Thực hiện Nghị định số 41/2010/NĐ-CP của Chính phủ về "Chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp - nông thôn", những năm gần đây, các chi nhánh NHTM trên địa bàn đã triển khai nhiều chương trình tín dụng hướng mạnh về nông nghiệp, nông thôn, thủy hải sản, tập trung tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc cho khách hàng vay vốn như thực hiện cơ cấu lại thời hạn trả nợ, miễn, giảm lãi; chủ động nguồn vốn đáp ứng

cho sản xuất nông - lâm - ngư nghiệp, xây dựng kết cấu hạ tầng, cho vay phục vụ đời sống sinh hoạt của cư dân vùng núi.

Thời gian qua, lãi suất cho vay đối với lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn các tỉnh Bắc Trung Bộ luôn có sự ưu đãi. NHNN Việt Nam đã ban hành Thông tư số 16/2013/TT-NHNN về lãi suất cho vay ngắn hạn bằng đồng Việt Nam đáp ứng nhu cầu vốn phục vụ một số lĩnh vực, ngành kinh tế. Theo đó, từ ngày 28/6/2013, các NHTM trên địa bàn đều áp dụng mức lãi suất cho vay lĩnh vực ngư nghiệp tối đa 9%/năm.

Trong hoạt động cho vay lĩnh vực nông lâm nghiệp, hệ thống Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Agribank) giữ vai trò chủ đạo và luôn chiếm tỷ trọng cao về thị phần tín dụng nông, lâm nghiệp; chi nhánh luôn đồng hành cùng với địa phương phát triển kinh tế ngư nghiệp trên từng địa bàn; chi nhánh luôn bám sát định hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh để tăng trưởng tín dụng đối với các ngành nghề, lĩnh vực sản xuất đang phát triển, đặc biệt là chế biến, nuôi trồng nông, lâm, thủy hải sản, đa dạng các sản phẩm tín dụng và mở rộng các đối tượng đầu tư nhằm đáp ứng nhu cầu vốn cho sản xuất, kinh doanh của người dân.

Ngân hàng TMCP Công thương (VietinBank) chi nhánh các tỉnh Bắc Trung Bộ hiện có mạng lưới trải rộng khắp địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ, vì vậy, lĩnh vực thương mại miền núi cũng được Chi nhánh quan tâm đầu tư vốn. VietinBank đã triển khai sản phẩm "Cho vay phát triển nông nghiệp, nông thôn" có hạn mức cho vay tới 80% nhu cầu vốn ngắn hạn và 70% nhu cầu vốn trung, dài hạn; thời gian giải ngân nhanh, thủ tục đơn giản hóa; cán bộ tín dụng tư vấn nhiệt tình và chuyên nghiệp; kỳ trả lãi được cải tiến linh động hơn, có thể cùng hoặc khác kỳ trả gốc kéo dài tối đa không quá 6 tháng/kỳ, kỳ thu lãi cũng được xác định linh hoạt theo mùa vụ sản xuất, chu kỳ sinh trưởng của nông, lâm, thủy hải sản. Sản phẩm này vừa hỗ trợ về vốn, vừa giảm áp lực về thời gian trả lãi để người dân tập trung phát triển sản xuất kinh doanh, giúp người dân có thể cải thiện kinh tế gia đình, nâng cao chất lượng cuộc sống góp phần ổn định kinh tế tại địa phương.

Thực hiện chương trình ủy thác giữa Hội Nông dân với ngân hàng Chính sách xã hội, trong giai đoạn 2010-2015, các cấp Hội đã phối hợp với các điểm giao dịch ngân hàng CSXH cơ sở và Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn giải ngân cho vay đối với các đối tượng là hộ nghèo, cận nghèo, nước sạch và vệ sinh môi trường. Ngoài việc hỗ trợ vốn cho người dân, các cấp Hội còn tích cực phối hợp với Trung tâm

Khuyến nông, công, lâm, ngư của các tỉnh tổ chức các lớp tập huấn chuyển giao khoa học kỹ thuật giúp cho người ngư dân áp dụng kỹ thuật nuôi trồng, đánh bắt mới, nâng cao năng suất.

Đánh giá chính sách phát triển dịch vụ thương mại thông qua ý kiến của doanh nghiệp, hộ kinh doanh có hoạt động sản xuất, kinh doanh liên quan đến thương mại miền núi và của đội ngũ cán bộ QLNN về thương mại:

Nhìn chung các doanh nghiệp đánh giá khá tốt đối với sự phong phú của các nguồn tín dụng ở địa phương. Mặc dù tiêu chí này chỉ đạt mức trung bình, nhưng điểm bình quân khá sát với mốc tốt (3,37/5,0). Điều này có được là do NHNN chi nhánh các tỉnh Bắc Trung Bộ đã tích cực đẩy mạnh sự liên kết ngân hàng - doanh nghiệp trong thời gian qua, cộng với sự chung tay, góp sức của hệ thống NHTM trên địa bàn với nhiều chương trình, chính sách ưu đãi vay vốn cho doanh nghiệp, đặc biệt là các DNNVV (chiếm trên 98% tổng số doanh nghiệp).

Bảng 2.17: Đánh giá chính sách phát triển dịch vụ thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của doanh nghiệp

TT	Mức độ cảm nhận / Yếu tố	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	Sự phong phú của các nguồn tín dụng ở địa phương mà doanh nghiệp có thể tiếp cận	290	*24,1*	*75,9*	*0*	3,37 (Trung bình)	0,705
2	Khả năng tiếp cận các nguồn tín dụng ở địa phương	290	*19,3*	*69,3*	*11,4*	3,08 (Trung bình)	0,549
3	Sự công bằng trong chính sách hỗ trợ tín dụng của địa phương	290	*6,6*	*64,5*	*28,9*	2,78 (Trung bình)	0,553

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn đánh thấp khả năng tiếp cận các nguồn vốn tín dụng của các NHTM cũng như sự công bằng trong các chính sách tín dụng dành cho các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau. Điều này một phần có thể giải thích bởi sự thận trọng của các NHTM, một phần là do chính sách ưu tiên phát triển của UNBD tỉnh đối với các ngành, nghề, lĩnh vực khác nhau trong nền kinh tế trong điều kiện hiện nay.

Bảng 2.18: Đánh giá chính sách phát triển dịch vụ thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của hộ kinh doanh cá thể

TT	Mức độ cảm nhận / Yếu tố	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	Sự phong phú của các nguồn tín dụng ở địa phương mà hộ có thể tiếp cận	195	*29,2*	*70,8*	*0*	3,42 (Trung bình)	0,709
2	Khả năng tiếp cận các nguồn tín dụng ở địa phương	195	*22,1*	*67,2*	*10,7*	3,11 (Trung bình)	0,563
3	Sự công bằng trong chính sách hỗ trợ tín dụng của địa phương	195	*6,2*	*69,7*	*24,1*	2,82 (Trung bình)	0,521

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Thực hiện so sánh quan điểm đánh giá của nhóm các hộ kinh doanh với các doanh nghiệp tại ta cũng thấy được sự tương đồng trong quan điểm đánh giá của 02 nhóm đối tượng này đối với chính sách hỗ trợ tín dụng của các tỉnh Bắc Trung Bộ. Kết luận chung rút ra đó là mặc dù có nhiều nguồn tín dụng hỗ trợ hoạt động sản xuất, kinh doanh nhưng khả năng tiếp cận và sự công bằng chưa cao. Đây là vấn đề cần được UNBD tỉnh, NHNN chi nhánh các tỉnh Bắc Trung Bộ và các NHTM trên địa bàn tỉnh cần giải quyết tốt hơn trong thời gian tới, nhằm đảm bảo đầy đủ, kịp thời nguồn vốn sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp và các hộ kinh doanh.

Bảng 2.19: Đánh giá chính sách phát triển dịch vụ thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của cán bộ QLNN về thương mại

TT	Mức độ cảm nhận / Yếu tố	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	Chính sách hỗ trợ tín dụng cho phát triển thương mại miền núi khu vực BTB được hoạch định trên cơ sở phân tích kỹ lưỡng điều kiện thực tế của các tổ chức kinh tế như thế nào	120	*57,5*	*42,5*	*0*	3,93 (Tốt)	0,886
2	Mức hỗ trợ tín dụng thật sự phù hợp, thường xuyên được điều chỉnh theo những biến động của thị trường tài chính	120	*65,8*	*34,2*	*0*	3,88 (Tốt)	0,740
3	Địa phương tham khảo ý kiến của các tổ chức kinh tế khi hoạch định chính sách hỗ trợ tín dụng như thế nào	120	*35,5*	*64,5*	*0*	3,49 (Trung bình)	0,745

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Về phía cán bộ QLNN về kinh tế, theo bảng số liệu 3.20, trong số 03 tiêu chí được đưa ra thì có thể khẳng định rằng cả 03 tiêu chí đều được các cán bộ QLNN về kinh tế đánh giá tốt (mặc dù tiêu chí "Địa phương có tham khảo ý kiến của các tổ chức kinh tế khi hoạch định chính sách hỗ trợ tín dụng không" có điểm bình quân ở mức trung bình, nhưng mức điểm này rất sát với mức điểm tốt: 3,49 điểm). Như vậy, theo quan điểm đánh giá của 120 cán bộ QLNN về thương mại thì chính sách hỗ trợ tín dụng các tỉnh Bắc Trung Bộ dành cho các tổ chức kinh tế có hoạt động sản xuất, kinh doanh liên quan đến thương mại miền núi là tốt; đảm bảo sự phù hợp với sự biến động của thị trường tài chính.

2.2.7. Thực trạng chính sách phát triển nhân lực thương mại

a) Về phía nhà nước:

Đối với phát triển nhân lực thương mại khu vực Bắc Trung Bộ, chúng ta có thể xem xét dựa trên Quyết định 1114/QĐ-TTg của Chính phủ về Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền trung đến năm 2020. Đối với khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, chính sách này xác định rõ việc nhà nước tập trung đào tạo phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu thị trường, gắn phát triển nguồn nhân lực với phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ tiên tiến; Đẩy mạnh công tác đào tạo, dạy nghề nhất là đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng cho nhu cầu phát triển của Vùng. Ưu tiên đầu tư phát triển nguồn nhân lực thuộc lĩnh vực dịch vụ, du lịch chất lượng cao và các ngành công nghiệp điện tử, sản xuất phần mềm, tin học và tự động hóa...; Khai thác tối đa các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng hiện có; tập trung đầu tư xây dựng một số trung tâm đào tạo chất lượng cao tại thành phố Vinh, Huế; Nâng cao chất lượng giáo dục - đào tạo, dạy nghề, phát triển nguồn nhân lực trình độ cao đáp ứng nhu cầu chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên địa bàn Vùng. Đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ cao trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp nhằm tăng năng suất, chất lượng sản phẩm và giá trị sản xuất; Mở rộng hợp tác về công tác dự báo, phát triển công nghiệp, đào tạo, y tế, du lịch, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ và cung cấp nguồn nhân lực giữa các địa phương trong Vùng với các Vùng lân cận, nhằm phát huy hiệu quả các tiềm năng của Vùng Bắc Trung Bộ.

b) Về phía các tỉnh Bắc Trung Bộ

Thực tế từ năm 2010 đến nay các tỉnh Bắc Trung Bộ đã có những chính sách phát triển nguồn nhân lực nói chung và nguồn nhân lực thương mại nói riêng như: Thanh Hóa đã ban hành và thực thi Quyết định số 3542/QĐ-UBND ngày 26/10/2011 của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển nhân lực tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2011 - 2020; Quyết định số 3612/QĐ-UBND về việc phê duyệt điều chỉnh quy hoạch phát triển nhân lực tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020, định hướng đến năm 2030; Nghệ An đã ban hành Quyết định số 6980/QĐ-UBND.VX về phê duyệt đề án phát triển các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trên địa bàn tỉnh Nghệ An đến năm 2020...

Để phát triển nguồn nhân lực các tỉnh Bắc Trung Bộ xác định các lĩnh vực được ưu tiên đào tạo là cơ khí chế tạo, dệt may, da giày, thiết bị điện tử, viễn thông và công nghệ thông tin, công nghệ phần mềm, nội dung số, công nghiệp hỗ trợ cho phát triển công nghệ cao, sản phẩm từ công nghệ mới, chế biến xuất khẩu nông, lâm, thủy hải sản, thủ công nghiệp. Ngoài ra còn các ngành nghề gắn với sinh kế cho các vùng dân tộc thiểu số và vùng sâu, xa. Ví dụ như tỉnh Quảng Bình đã có chính sách khuyến khích đào tạo: Với số lượng đào tạo 24 khóa, trong đó 08 khóa đào tạo khởi sự doanh nghiệp, thời gian 03 ngày/khóa, mỗi khóa 60 học viên và 16 khóa quản trị kinh doanh, thời gian 05 ngày/khóa; mỗi khóa trung bình 50 học viên. Đối tượng đào tạo là các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh trong năm 2018 tại thành phố Đồng Hới và các huyện, thị xã trên địa bàn tỉnh. Một số các chính sách mà khu vực miền núi Bắc Trung Bộ áp dụng để nâng cao chất lượng nhân lực thương mại như:

+ Đối với đào tạo khởi sự doanh nghiệp: Cung cấp những thông tin cần thiết về hệ thống pháp luật chung về thành lập và hoạt động của doanh nghiệp; Nhận thức kinh doanh và ý tưởng kinh doanh; Lập kế hoạch kinh doanh; Những vấn đề về thị trường và marketing trong khởi sự doanh nghiệp; Tổ chức sản xuất và vận hành doanh nghiệp; Kiến thức và kỹ năng cần thiết thành lập doanh nghiệp; Quản trị tài chính trong khởi sự doanh nghiệp.

+ Đào tạo quản trị doanh nghiệp: Bao gồm các lớp đào tạo ngắn hạn, thời với một số lớp như sau: Những vấn đề cơ bản về quản trị doanh nghiệp; Quản trị chiến lược; Quản trị nhân sự; Quản trị marketing; Quản trị dự án đầu tư; Quản trị tài chính; Quản trị sản xuất; Quản lý kỹ thuật và công nghệ; Quản lý chất lượng; Quản trị hậu cần kinh doanh; Thương hiệu và sở hữu công nghiệp, sở hữu trí tuệ; Những vấn đề cơ bản về hoạt động tham gia hội chợ, triển lãm thương mại của các doanh nghiệp; Đàm phán và ký kết hợp đồng; Ứng dụng công nghệ thông tin cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa; Kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa; Kỹ năng bán hàng; Kỹ năng làm việc nhóm; Kỹ năng quản trị của chủ doanh nghiệp; Văn hóa doanh nghiệp; Tâm lý học lãnh đạo, quản lý; Một số vấn đề kinh doanh trên thị trường quốc tế; Lập dự án, phương án kinh doanh; Các chuyên đề về hội nhập kinh tế.

c) Đánh giá của các đối tượng khảo sát đối với chính sách phát triển nhân lực thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Bảng 2.20: Đánh giá chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của doanh nghiệp thương mại

Mức độ cảm nhận	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
		4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
Sự phong phú của các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực và chất lượng hoạt động đào tạo nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo ở địa phương	290	*34,8*	*50,4*	*14,8*	3,27 (Trung bình)	0,790
Mức độ hài lòng về chất lượng nguồn nhân lực ở địa phương	290	*6,6*	*87,2*	*6,2*	3,00 (Trung bình)	0,358
Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực của doanh nghiệp	290	*11,7*	*82,8*	*5,5*	3,06 (Trung bình)	0,411

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Có thể thấy rằng, tiêu chí về số lượng và chất lượng các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực thương mại trên địa bàn tỉnh Bắc Trung Bộ có tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá tốt là khá lớn (101/290 doanh nghiệp), tuy nhiên tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá ở mốc 5 điểm trong thang đo likert 5 bậc là rất thấp, do đó, điểm bình quân đạt được của tiêu chí này chỉ là 3,27/5,0 điểm.

Tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với nguồn nhân lực của địa phương cũng được đánh giá ở mức trung bình, với 3,0/5,0 điểm bình quân. Trong số 290 doanh nghiệp được hỏi thì có tới 253 doanh nghiệp đánh giá tiêu chí này ở mức trung bình.

Như vậy qua 02 tiêu chí trên có thể thấy rằng, so với yêu cầu, việc đào tạo nhân lực của các tỉnh Bắc Trung Bộ vẫn còn nhiều bất cập. Trước hết là hạn chế về khoảng cách giữa đào tạo và nhu cầu xã hội trên 2 phương diện: Đào tạo chưa đáp ứng nhu cầu về số lượng, dự báo hằng năm đào tạo mới chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu của xã hội; Đào tạo chưa đáp ứng được yêu cầu về chất lượng, 80% đến 90% số sinh viên ra trường vừa được tuyển dụng cần phải đào tạo lại ít nhất là một lần. Hạn chế thứ hai là sự mất cân đối về số lượng giữa các ngành nghề được đào tạo do sự thiếu định hướng trong việc chọn nghề và chọn trường cho sinh viên. Trên thực tế, việc chọn trường, chọn ngành học của sinh viên nhiều khi lại dựa vào các quyết định cảm tính, mơ hồ như ngành đó, trường đó đang là "mốt", gia đình có người thân quen, trường này dễ đỗ, trường kia "danh giá"... Điều này dẫn đến cung - cầu về nhân lực chất lượng cao vẫn luôn ở trạng thái "thiếu vẫn thiếu, thừa vẫn thừa", gây lãng phí cho các gia đình và cho cả xã hội. Những hạn chế trên có nguyên nhân từ những khó khăn về cơ sở vật chất, về nội dung chương trình đào tạo, về phương pháp giảng dạy, về đội ngũ giảng viên, về tiếp cận các kiến thức mới.

Đối với tiêu chí còn lại "Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực của doanh nghiệp" cũng không mấy lạc quan khi có tới 240/290 (tương ứng với 82,8%) doanh nghiệp đánh giá ở mức trung bình; điểm bình quân đạt được của tiêu chí chỉ là 3,06/5,0 điểm, ở mức trung bình. Như vậy có thể thấy rằng, các tỉnh Bắc Trung Bộ chưa tích cực xây dựng các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp trong đào tạo, đào tạo lại nguồn nhân lực. Có thể thấy rằng, hiện nay trên địa bàn tỉnh có tới trên 98% doanh nghiệp là những doanh nghiệp nhỏ và vừa, khả năng tiếp cận với những chương trình đào tạo này là rất hạn chế, mà phần lớn chỉ một số ít doanh nghiệp có quy mô lớn (như các doanh nghiệp hàng hải, dầu khí) mới có cơ hội tiếp cận. Đó cũng là một vấn đề cần được các nhà quản lý nghiên cứu khắc phục trong tương lai.

Bảng 2.21: Đánh giá chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của hộ kinh doanh cá thể

TT	Mức độ cảm nhận	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	Sự phong phú của các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực và chất lượng hoạt động đào tạo nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo ở địa phương	195	*19,0*	*77,9*	*3,1*	3,19 (Trung bình)	0,540
2	Mức độ hài lòng về chất lượng nguồn nhân lực ở địa phương	195	*11,8*	*80,0*	*8,2*	3,04 (Trung bình)	0,447
3	Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với hộ trong việc đào tạo nguồn nhân lực	195	*0*	*72,3*	*27,7*	2,72 (Trung bình)	0,449

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Kết quả khảo sát ở bảng trên cho thấy, đối với các tiêu chí về số lượng, chất lượng đào tạo của các cơ sở đào tạo và chất lượng nguồn nhân lực ở các tỉnh Bắc Trung Bộ thì kết quả cho thấy sự tương đồng trong quan điểm đánh giá của các hộ kinh doanh cá thể với quan điểm đánh giá của 290 doanh nghiệp tại bảng trên. Tuy nhiên với tiêu chí "Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với hộ trong việc đào tạo nguồn nhân lực" có thể thấy, không có hộ kinh doanh nào được hỏi đánh giá tốt về tiêu chí này và có tới 54/195 hộ (tương đương với 27,7%) đánh giá không tốt tiêu chí này. Qua đó có thể thấy rằng, các hộ kinh doanh rất ít nhận được sự hỗ trợ của chính quyền trong vấn đề đào tạo nhân lực.

Bảng 2.22: Đánh giá chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực của các tỉnh Bắc Trung Bộ theo quan điểm của cán bộ QLNN về thương mại

TT	Mức độ cảm nhận	Ý kiến đánh giá (lượt)	Điểm			Điểm bình quân (Mean)	Độ lệch chuẩn
			4 và 5 điểm (%)	*3 điểm (%)*	*1 và 2 điểm (%)*		
1	BTB có chiến lược phát triển nguồn nhân lực nói chung, nguồn nhân lực phục vụ thương mại miền núi như thế nào	120	*62,5*	*37,5*	*0*	3,85 (Tốt)	0,763
2	Các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực trên địa bàn đáp ứng nhu cầu phát triển nguồn nhân lực vùng thương mại miền núi như thế nào	120	*36,4*	*63,6*	*0*	3,39 (Trung bình)	0,523
3	Hiệu quả của các chương trình, chính sách thu hút sự liên kết, hợp tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao với các doanh nghiệp, tập đoàn lớn trong và ngoài nước	120	*35,2*	*64,8*	*0*	3,37 (Trung bình)	0,536

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 20

Như đã phân tích ở trên, các tỉnh Bắc Trung Bộ đã xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực toàn tỉnh và chiến lược phát triển nguồn nhân lực chi tiết cho các ngành, lĩnh vực trọng điểm, trong đó có khu vực miền núi. Do đó, tiêu chí "Tỉnh có chiến lược phát triển nguồn nhân lực nói chung, nguồn nhân lực vùng thương mại miền núi rõ ràng hay không" được 120 cán bộ QLNN về thương mại đánh giá tốt với

3,85/5,0 điểm bình quân. Trong đó, không có cán bộ nào đánh giá thấp tiêu chí này và có đến 75/120 cán bộ đánh giá cao đối với tiêu chí.

Cùng chung quan điểm với các doanh nghiệp và các hộ kinh doanh, tiêu chí "Các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực trên địa bàn tỉnh đáp ứng tốt nhu cầu phát triển nguồn nhân lực phục vụ thương mại miền núi như thế nào" cũng được đội ngũ cán bộ quản lý đánh giá không cao. Thực tế việc đầu tư phát triển các cơ sở đào tạo đã được tỉnh chú trọng đẩy mạnh trong thời gian qua, nhưng kết quả đạt được chưa cao, đặc biệt là về vấn đề chất lượng đào tạo ở các cở sở này. Tiêu chí này được đánh giá với 3,39/5,0 điểm bình quân và đạt mức trung bình.

Đối với tiêu chí "Hiệu quả của các chương trình, chính sách thu hút sự liên kết, hợp tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao của tỉnh với các doanh nghiệp, tập đoàn lớn trong và ngoài nước" thì điểm bình quân đạt được là 3,37/5,0 điểm và đạt mức trung bình. Như vậy, công tác liên kết đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao của các tỉnh Bắc Trung Bộ với các doanh nghiệp, tập đoàn trong và ngoài nước chưa thực sự tốt.

2.2.8. Thực trạng chính sách phát triển thương mại biên giới

Khu vực biên giới Việt Nam - Lào chủ yếu là vùng núi cao, địa hình phức tạp, khoảng 80% người dân sinh sống ở khu vực này là đồng bào các dân tộc thiểu số, hoạt động kinh tế còn mang nặng tính tự cung tự cấp. Trước đây khi hoạt động trao đổi buôn bán hàng hóa chưa được mở rộng, đời sống của nhân dân các vùng biên giới còn rất khó khăn, hệ thống giao thông kém, thường bị chia cắt vào những mùa mưa bão. Nhìn chung, vùng biên giới Việt Nam – Lào có kết cấu hạ tầng nghèo nàn, kinh tế chậm phát triển, đời sống vật chất, văn hóa tinh thần của đồng bào các dân tộc còn thiếu thốn. Do đó, tập trung phát triển thương mại khu vực biên giới đem lại nguồn kinh tế đáng kể giúp người dân nơi đây có được đời sống kinh tế tốt hơn, hai nước trao đổi khối lượng lớn hàng nông lâm sản, thực phẩm, hàng tiêu dùng và nhiều nguyên liệu, nhiên liệu, vật tư cần thiết cho sản xuất trong nước và xuất khẩu từ đó ác thành phần tham gia hoạt động thương mại biên giới giữa hai nước ngày càng đa dạng và phong phú, góp phần tạo việc làm và thu nhập cho nhiều lao động tại các địa phương biên giới hai bên, tăng tính chủ động trong phát triển kinh tế, nâng cao văn hóa. Bên cạnh đó thực tế là hiện nay, hệ thống kho bãi tại cửa khẩu chưa đáp ứng được nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa, đặc biệt là hệ thống kho lạnh chưa được đầu tư thỏa đáng. Thiết bị nâng, hạ, xếp dỡ, sang tải hàng hóa còn thiếu, đặc biệt là xếp dỡ hàng rời chủ yếu bằng thủ công là chính, làm giảm năng lực, cơ hội thông quan và ảnh hưởng lớn tới hoạt động mua bán,

trao đổi hàng hóa giữa hai bên. Hạ tầng thương mại phục vụ mua bán, trao đổi hàng hóa tại các cửa khẩu phụ, lối mở chưa được cải thiện. Những chính sách hỗ trợ và phát triển thương mại biên giới sẽ thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng khu vực cửa khẩu tạo điều kiện cho các hoạt động thương mại qua biên giới đường bộ.

Chính phủ ban hành Nghị định 14/2018/NĐ-CP trong đó quy định cụ thể về hoạt động thương mại biên giới của thương nhân và mua bán, trao đổi hàng hóa của cư dân biên giới. Cửa khẩu biên giới thực hiện hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa qua biên giới của thương nhân thực hiện theo quy định tại khoản 1 Điều 54 Luật Quản lý ngoại thương. Trường hợp hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa qua biên giới thực hiện qua cửa khẩu phụ, lối mở biên giới, UBND tỉnh biên giới quyết định, công bố Danh mục các cửa khẩu phụ, lối mở biên giới được phép thực hiện hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa sau khi trao đổi, thống nhất với các bộ, ngành liên quan về việc đảm bảo có đủ lực lượng kiểm tra, kiểm soát chuyên ngành, điều kiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ quản lý nhà nước.

Hàng hóa mua bán, trao đổi qua biên giới của thương nhân phải tuân thủ các quy định của pháp luật, điều ước quốc tế về kiểm dịch y tế; kiểm dịch động vật, thực vật, kiểm dịch thủy sản; kiểm tra chất lượng hàng hóa; kiểm tra về an toàn thực phẩm. Thương nhân hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa qua biên giới phải thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ về thuế, phí, lệ phí theo quy định của pháp luật.

Năm 2015, Hiệp định Thương mại biên giới giữa Việt Nam và CHDCND Lào đã được ký kết. Năm 2016, Bộ Công Thương vừa ban hành Thông tư 08/2016/TT-BCT hướng dẫn thực hiện một số Điều của Hiệp định Thương mại biên giới giữa Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Chính phủ nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào. Đây được coi là bước ngoặt lớn thúc đẩy sự phát triển về thương mại biên giới giữa hai nước đồng thời tạo ra cơ hội lớn trong phát triển kinh tế vùng biên giới để nâng cao đời sống cho bà con khu vực miền núi biên giới.

Hàng hóa nhập khẩu của thương nhân biên giới được hưởng ưu đãi thuế suất thuế nhập khẩu theo Khoản 1 Điều 6 Hiệp định Thương mại biên giới Việt – Lào đó là phía Việt Nam sẽ dành cho phía Lào thuế nhập khẩu 0% cho các loại hàng hóa có xuất xứ từ Lào theo phụ lục 1 kèm theo hiệp định ở chiều ngược lại, Phía Lào xem xét dành cho phía Việt Nam thuế suất ưu đãi 0% đối với các hàng hóa có xuất xứ từ Việt Nam khi có Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O) mẫu S do cơ quan có thẩm quyền của Lào cấp. Thương nhân biên giới nhập khẩu hàng hóa về Việt Nam theo quy định tại Điều 7 và Khoản 2 Điều 13 Hiệp định Thương mại biên giới Việt – Lào (danh mục hàng hóa

cụ thể được đính kèm Hiệp định), khi làm thủ tục nhập khẩu phải có các giấy tờ sau: a) Xác nhận hàng hóa theo dự án của nhà đầu tư Việt Nam do Sở Công Thương cấp tỉnh biên giới hoặc Phòng Công Thương cấp huyện biên giới của Lào cấp; b) Xác nhận của cơ quan có thẩm quyền của Lào về kiểm dịch y tế, động vật, thực vật, thủy sản, kiểm tra chất lượng và kiểm soát về an toàn thực phẩm.

2.3. Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

2.3.1. Thực trạng về yếu tố hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực

Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước đã tạo ra cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ những cơ hội và thách thức lớn trong quá trình phát triển kinh tế và có tác động không nhỏ đến PTTM của BTB. Việc tham gia vào tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của BTB chủ yếu được thực hiện theo tiến trình và trong khuôn khổ hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và khu vực ngày càng sâu rộng, nước ta nói chung và khu vực miền núi BTB nói riêng đã có nhiều cơ hội để mở rộng thị trường xuất khẩu, gia tăng nhập khẩu thiết bị máy móc, nguyên vật liệu quan trọng để phục vụ phát triển kinh tế và thương mại trên địa bàn miền núi BTB. Lộ trình cắt giảm thuế quan đối với nhiều loại hàng hóa nông, lâm nghiệp,...trong khối ASEAN sẽ là cơ hội thuận lợi để khu vực miền núi BTB nâng cao năng lực cạnh tranh của nhiều ngành sản xuất và kinh doanh sản phẩm nhờ giảm được chi phí sản xuất.

Tuy nhiên, nền kinh tế khu vực miền núi BTB vẫn còn yếu kém, quy mô còn nhỏ bé, sự phụ thuộc của nền kinh tế thế giới cũng đem lại cho khu vực BTB những thách thức, khó khăn trước những biến động của nền kinh tế thế giới.

2.3.2. Thực trạng về yếu tố thể chế

Để thực hiện mục tiêu PTTM miền núi, đã có khá nhiều Chỉ thị, Nghị quyết khác của Chính phủ đã được ban hành và triển khai thực hiện. Đối với khu vực BTB, nhà nước cũng đã ban hành các chính sách phát triển kinh tế - xã hội nói chung cho khu vực này với mục tiêu đảm bảo tốc độ phát triển kinh tế tương đối cao trong thời kỳ 2010-2020 và định hướng đến năm 2025.

Hiện nay, để quản lý và phát triển thương mại, khu vực BTB đang thực thi song song hai nhóm cơ chế, chính sách phát triển kinh tế xã hội nói chung và ngành kinh tế nói riêng. Nhóm chính sách chung được quy định cụ thể trong Luật

thương mại, Luật Doanh Nghiệp, Luật Đầu tư, Luật an toàn thực phẩm,...và nhóm chính sách riêng do các tỉnh BTB quy định. Đây cũng là cơ sở chính trị và pháp lý quan trọng để các tỉnh BTB khai thác lợi thế, tiềm năng của mình, tăng nhanh mức thu hút đầu tư từ bên ngoài vào tỉnh nhằm phát triển bền vững kinh tế nói chung và thương mại nói riêng.

2.3.3. Thực trạng về điều kiện tự nhiên

- Về vị trí địa lý: BTB nằm gọn trên dải đất hẹp nhất của Việt Nam với một bên là dải trường sơn và một bên là biển Đông. Do đó, BTB có nhiều điều kiện để phát triển kinh tế và xã hội. BTB với diện tích 51513 km2, nằm trải dài từ dãy Tam Điệp tới dãy Bạch Mã, có phía tây giáp Lào và phía đông là Biển Đông. Đây là cầu nối giữa hai vùng Bắc – Nam của đất nước và nằm kề bên kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nên có nhiều điều kiện để phát triển cơ cấu kinh tế đa dạng.

- Về điều kiện tự nhiên: BTB có địa hình phức tạp và bị chia cắt bởi các con sông và dãy núi đâm ra biển. sông suối có độ dốc cao nước chảy xiết hay có lũ. Xét từ tây sang đông thì phía tây là vùng núi và gò đòi, tiếp đến là vùng đồng bằng nhỏ hẹp ở giữa, cuối cùng là cồn cát giáp biển. Tuy khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm nhưng bị ảnh hưởng bởi cả hai loại hình nhiệt đới gió mùa và cận nhiệt đới cùng khí hậu khô nên khí hậu rất khắc nghiệt. hàng năm hay xảy ra thiên tai, lũ lụt, hạn hán…

+ Tài nguyên đất: gồm 3 loại đất chính là đất pheralit, đất phù sa và đất cát ven biển. Trong đó đất pheralit dùng cho cây công nghiệp và ăn quả. Đất phù sa chiếm 62% sử dụng cho nông nghiệp. còn lại 14.9% là đất cát giá trị sử dụng thấp. Tài nguyên nước: mạng lưới sông ngòi chằng chịt nhưng độ dốc cao và ngắn – chủ yếu theo hướng Tây Bắc – Đông Nam. Giá trị phù sa thấp và thường xảy ra lũ lụt hàng năm. Tài nguyên biển: với đường bờ biển dài khoảng 700km và tổng cộng 23 cửa sông. có nhiều bãi tắm đẹp nổi tiếng khu vực bắc bộ. Ven biển có nhiều đồng muối có sản lượng tốt. Tài nguyên khoáng sản: nguồn khoáng sản phong phú và đa dạng. trong đó, chiếm 100% trữ lượng cromit, 80% thiếc, 60 % sắt và 44% đá vôi và xi măng so với cả nước. Tài nguyên sinh vật: rừng phát triển tốt với nhiều giống gỗ quý và rừng nguyên sinh còn rất nhiều với rất nhiều kiểu rừng.

+ Có vị trí giao thông thuận lợi về đường sắt, đường bộ, đường biển, hàng không nên có thể mở rộng giao lưu với các vùng lân cận của Việt Nam và Lào, Thái Lan, Myanma. Tuy nhiên địa hình khu vực BTB phức tạp và chia cắt nên không thể hình thành các vùng nông nghiệp chuyên canh tập trung có quy mô lớn. Dịch bệnh

thường xuyên bùng phát và lan rộng do khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm và hay xảy ra thiên tai như lũ lụt, hạn hán, sương muối, mưa đá, rét đậm, rét hại.

- Dân cư BTB gồm 25 dân tộc chủ yếu là người kinh và một số ít dân tộc thiểu số. Nhìn chung, tài nguyên đất, nước, rừng phong phú, đa dạng, tạo ra nguồn đầu vào phục vụ đắc lực cho sản xuất hàng hóa kinh doanh thương mại. Tài nguyên khoáng sản của BTB là phong phú về chủng loại, trong đó có nhiều loại có ý nghĩa quốc gia như các loại cây lâm nghiệp, nông nghiệp, quặng, sắt,.... Đây là điều kiện rất lớn để phát triển các ngành lâm nghiệp, nông nghiệp nhưng đồng thời cũng là sức ép đối với công tác bảo vệ môi trường do luôn tiềm ẩn nguy cơ lạm dụng và khai thác quá mức các nguồn tài nguyên không tái tạo, gây ra tình trạng cạn kiệt tài nguyên, ô nhiễm môi trường.

2.3.4. Thực trạng về cơ sở hạ tầng

Những năm qua nhà nước đã thực hiện nhiều chính sách phát triển CSHT cho khu vực BTB như: Hiện đại hoá quốc lộ 1A, đường sắt Bắc Nam, tuyến đường ngang 7, 8, 9 có ý nghĩa quan trọng, trong đó có cửa khẩu quốc tế Lao Bảo, Cầu Treo. Đặc biệt đường hầm ô tô qua Hoành Sơn, Hải Vân làm tăng khả năng vận chuyển Bắc - Nam; Khôi phục, hiện đại hoá sân bay: Phú Bài, Vinh, Đồng Hới; Nâng cấp cảng biển: Nghi Sơn, Cửa Hội,...và đã giúp cho hệ thống CSHT của khu vực dần được nâng cao và phù hợp hơn với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của khu vực.

Mặc dù nhà nước đã ban hành và thực thi các chính sách như Kế hoạch Phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016- 2020, với mục tiêu mở rộng thị trường trong nước, thúc đẩy xuất khẩu và duy trì thặng dư thương mại; Quy hoạch tổng thể Phát triển kinh tế - xã hội vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung đến năm 2020, dành ưu tiên cho kết nối vùng miền; Chiến lược Phát triển giao thông vận tải năm 2009; Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng Nông thôn mới năm 2011...nhưng hệ thống cơ sở hạ tầng của khu vực Bắc Trung Bộ vẫn còn nhiều hạn chế như: Chi phí giao thông cao do thiếu các tuyến liên kết giữa các huyện thị, điều kiện đường sá yếu kém khiến thời gian đi lại kéo dài. Trong khi các tuyến đường quốc lộ, bao gồm trục Bắc - Nam và Hành lang kinh tế Đông - Tây, hầu hết đều trong điều kiện tốt, thì các tuyến đường kết nối nông thôn lại chưa phát triển. Ngoài ra, chất lượng và độ bao phủ cơ sở hạ tầng chưa thỏa đáng, gây cản trở đầu tư kinh doanh, khả năng cạnh tranh và tăng nguy cơ bị ảnh hưởng bởi các thảm họa thiên nhiên và tác động của biến đổi khí hậu, gây ảnh hưởng tới sinh kế và chi phí cao cho việc sửa chữa, tái xây dựng và thích nghi.

2.3.5. Thực trạng về trình độ công nghệ

Trình độ phát triển KHCN thấp làm cho khu vực BTB gặp nhiều khó khăn trong quá trình phát triển thương mại. Công tác KHCN vẫn còn hạn chế so với tiềm năng, việc nhân rộng các mô hình ứng dụng tiến bộ KHCN vào thực tiễn sản xuất kinh doanh chưa mạnh, chưa có cơ chế, chính sách mạnh để thu hút đội ngũ nhân lực KHCN trong các trường đại học thực hiện nghiên cứu các vấn đề phục vụ phát triển kinh tế xã hội của khu vực BTB. Điển hình như công nghệ xử lý chất thải trong sản xuất công nghiệp và chất thải do thương mại thải ra còn kém, chưa đạt hiệu quả cao trong vấn đề bảo vệ môi trường. Ngoài ra, công nghệ trong sản xuất hàng tiêu dùng chưa nâng cao được chất lượng của những mặt hàng chế biến nông sản, các sản phẩm chế biến xuất khẩu: các sản phẩm đóng hộp, các sản phẩm gia công với nước ngoài như: dệt, da, may, giầy dép…ảnh hưởng rất lớn tới kim ngạch xuất khẩu và thương hiệu hàng hóa của khu vực BTB.

Trên thực tế, chỉ một số doanh nghiệp mới đầu tư và sản xuất hàng xuất khẩu được trang bị đồng bộ, còn lại đa số các cơ sở sản xuất có trình độ công nghệ ở mức trung bình. Trình độ và năng lực của phần lớn các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh mới ở giai đoạn thích nghi công nghệ được chuyển giao, hoặc lặp lại quy trình công nghệ được chuyển giao và những thay đổi, cải tiến nhỏ về quy trình công nghệ. Hầu như chưa có doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng hóa nào tiến hành hoạt động R&D để thực hiện có được quy trình công nghệ của mình cũng như các sản phẩm hoàn toàn mới. Trên thực tế, các doanh nghiệp mới chỉ quan tâm những vấn đề trước mắt về công nghệ và thị trường, chưa có tầm nhìn lâu dài.

Ngoài những sản phẩm của tỉnh có năng lực cạnh tranh cao, mặt hàng xuất khẩu chủ lực của tỉnh như gạo, chiếu cói, cam, quặng… thì trình độ công nghệ và khả năng cạnh tranh của nhiều ngành và sản phẩm còn thấp, nền kinh tế chủ yếu dựa vào khai thác tài nguyên và chế biến thô, thiếu sản phẩm chủ lực có tính đột phá và năng lực cạnh tranh cao, các tiềm năng đất đai, điều kiện tự nhiên chưa được khai thác có hiệu quả cao.

2.4. Đánh giá thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

2.4.1. Đánh giá cụ thể

2.4.1.1. Đánh giá tính hiệu lực của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.

Từ năm 2010 đến nay, về cơ bản chính sách PTTMMN khu vực BTB đã đạt được mục tiêu đặt ra ở mức độ nhất định cả về kinh tế - xã hội và môi trường. Kết

quả thực hiện mục tiêu này được thể hiện qua số lượng và quy mô chủ thể kinh doanh, qua thu nhập bình quân người lao động trong ngành thương mại, qua giá trị sản phẩm của khu vực miền núi BTB đều tăng lên qua thời gian. PTTMMN khu vực BTB góp phần quan trọng giải quyết việc làm cho lao động nông thôn. Số lao động thu hút vào khu vực miền núi không ngừng tăng lên. Hiệu quả sản xuất kinh doanh được cải thiện và người lao động được đảm bảo. Cơ cấu thương mại miền núi BTB có sự thay đổi theo hướng tích cực, khai thác hiệu quả hơn tiềm năng, lợi thế về đất đai, lao động của mỗi vùng, địa phương. PTTMMN khu vực BTB còn tạo ra nhiều ngoại ứng tích cực, tạo điều kiện phát triển nhiều ngành nghề khác.

Tuy nhiên, chính sách PTTMMN khu vực BTB còn thiếu bền vững về kinh tế - xã hội, điều đó thể hiện qua:

- Hiệu quả sản xuất kinh doanh của các chủ thể kinh doanh còn thấp so với mặt bằng chung cả nước. Chất lượng sản phẩm hàng hoá của các địa phương miền núi chưa cao, chủ yếu bán ra dưới dạng sản phẩm thô, giá trị kinh tế thấp. Sản phẩm phần lớn chưa đăng kí được thương hiệu hay chỉ dẫn địa lý, chưa được chứng nhận đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm nên khó tiêu thụ với giá thành cao. Nguyên nhân từ chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ tác động đến hiệu quả sản xuất, kinh doanh có thể đánh giá dựa trên ý kiến chuyên gia như sau:

Hộp 2.1: Ý kiến của chuyên gia về hiệu quả chính sách PTTMMN khu vực BTB

Phần lớn các chuyên gia cho rằng các chính sách chưa xác định đúng các mặt hàng chủ lực của vùng, đồng thời nhiều chính sách vẫn chưa tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân, nâng cao chất lượng kết cấu hạ tầng thương mại miền núi, hỗ trợ thông tin thị trường và tạo nhiều điều kiện hơn cho phát triển thương mại tại các địa bàn biên giới khu vực Bắc Trung Bộ.

Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp từ câu hỏi phỏng vấn

- Quy mô của các doanh nghiệp không lớn nên việc ứng dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến là rất khó khăn, làm hạn chế khả năng chuyên môn hoá, cũng như việc sản xuất ra những sản phẩm có khối lượng lớn, có khả năng cạnh tranh cao. Mặt khác, các DN chưa đa dạng hóa các mặt hàng sản xuất, nên khối lượng sản phẩm hàng hóa của sản phẩm chính không nhiều. Nhìn chung, PTTMMN khu vực BTB còn gặp nhiều khó khăn.

- PTTMMN khu vực BTB chủ yếu ở các huyện đồng bằng, trung du còn các huyện miền núi, vùng cao, vùng sâu, vùng xa có diện tích đất rộng lớn, có tiềm năng phát triển thì số lượng các chủ thể kinh doanh còn rất khiêm tốn.

2.4.1.2. Đánh giá theo tiêu chí về tính khả thi của chính sách

Các chính sách PTTMMN khu vực BTB được ban hành còn thiếu đồng bộ, có nhiều yếu tố mâu thuẫn. Chính sách thực hiện mục tiêu kinh tế - xã hội và chính sách bảo vệ môi trường sinh thái, vệ sinh an toàn thực phẩm có những mâu thuẫn nhất định. Nếu xử lý tốt vấn đề môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm của PTTMMN thì mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực, hiệu quả tài chính và hiệu quả kinh tế - xã hội thấp.

Để đánh giá tính khả thi của các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ thông qua nội dung 8 chính sách, có thể thấy rằng còn khá nhiều chính sách vẫn chưa thực sự khả thi, đặc biệt là các chính sách về phát triển dịch vụ thương mại miền núi, chính sách phát triển thị trường hay chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại.

Hộp 2.2: Ý kiến của các chuyên gia đánh giá về tính khả thi của chính sách

Nhiều chuyên gia cho rằng các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ như chính sách phát triển dịch vụ thương mại, chính sách phát triển thị trường... khó khả thi như mục tiêu đề ra bởi vì nguồn lực để thực hiện các mục tiêu chính sách phát triển thương mại vẫn còn hạn chế. Ngoài ra trình độ nhận thức của các chủ thể kinh doanh, đặc biệt là các hộ kinh doanh cá thể nhỏ, lẻ vẫn còn nhiều hạn chế. Trong khi đó, vẫn còn tính chất cục bộ địa phương tại các tỉnh miền núi Bắc Trung Bộ.

Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp từ ý kiến phỏng vấn chuyên gia

Ngoài ra, các chính sách như phát triển hàng hóa, dịch vụ hay chính sách phát triển chủ thể kinh doanh cũng chưa thực sự đảo các quy định như bảo vệ môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm. Nhiều doanh nghiệp thương mại trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ đã bỏ qua các quy định nhằm thực hiện lợi ích của mình. Để đảm bảo tính đồng bộ giữa chính sách kinh tế - xã hội và chính sách về vệ sinh an toàn thực phẩm cần có sự kiên quyết của cơ quan quản lý Nhà nước. Các chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ để đảm bảo tính

khả thi cần chú ý hơn nữa đến vệ sinh an toàn thực phẩm cần được xem như điều kiện tiên quyết để PTTMMN cho khu vực Bắc Trung Bộ.

2.4.1.3. Đánh giá theo tiêu chí về tính bền vững của chính sách

Chính sách PTTMMN khu vực BTB không chỉ góp phần phát triển kinh tế xã hội nói chung mà cũng đã góp phần giảm thiểu ô nhiễm môi trường, tạo ra các sản phẩm sạch, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Các chính sách được hoạch định và thực thi trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ khá toàn diện, tạo định hướng thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế trang trại theo hướng bền vững và tạo những điều kiện để kinh tế trang trại thực hiện được mục tiêu đó.

Tuy nhiên, việc thực hiện mục tiêu bảo vệ môi trường sinh thái, vệ sinh an toàn thực phẩm của PTTMMN khu vực BTB còn nhiều hạn chế. Đặc biệt để thực hiện nhiều chính sách thương mại để gây nên các hiện tượng chặt phá rằng, khai thác tài nguyên thiên nhiên bừa bãi trong những năm trước đây trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ. Các chính sách phát triển thương mại miền núi khi ban hành và thực thi cần chú ý đến phát triển hệ sinh thái cho khu vực nhằm tránh trường hợp như Formosa ở Hà Tĩnh. Các chuyên gia được phỏng vấn cho rằng yếu tố thiếu bền vững từ chính sách phát triển thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ trong những năm qua là do chưa thực sự giám sát tốt các chủ thể kinh doanh trên địa bàn Bắc Trung Bộ.

Hộp 2.3: Ý kiến của chuyên gia về tính bền vững của chính sách PTTMMN khu vực BTB

Theo các chuyên gia, mặc dù chính sách phát triển thương mại khu vực miền núi đã giúp các tỉnh Bắc Trung Bộ có bước phát triển kinh tế - xã hội trong những năm qua. Tuy nhiên, bài học về sự cố Formosa đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường của khu vực Bắc Trung Bộ. Nguyên nhân là do các chính sách chưa xác lập một hệ thống tiêu chí sàng lọc, ưu tiên các doanh nghiệp công nghệ cao, thân thiện với môi trường. Trong khi đó, việc thực hiện cơ chế phối hợp thực chất, hiệu quả giữa các bộ ngành, địa phương, huy động các nguồn lực ứng phó với thảm họa vẫn còn nhiều hạn chế của khu vực Bắc Trung Bộ.

Nguồn: NCS tổng hợp từ phỏng vấn chuyên gia

2.4.1.4. Đánh giá theo tiêu chí về tính thống nhất của chính sách

- Các chính sách đều thống nhất quan điểm tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy PTTMMN khu vực BTB và đã đưa ra các phương thức khá hữu hiệu để thúc

đẩy thực hiện mục tiêu chính sách. Từ chính sách quy hoạch, chính sách đất đai, đầu tư, tín dụng, chính sách ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, chính sách phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của PTTMMN, chính sách đào tạo nguồn nhân lực cho PTTMMN, chính sách hợp tác liên kết giữa các chủ thể kinh doanh với các tổ chức kinh tế khác trong nghiên cứu, sản xuất, cung ứng, chế biến và tiêu thụ sản phẩm, chính sách bảo vệ môi trường sinh thái, vệ sinh an toàn thực phẩn.

- Chính sách quy hoạch PTTM đã từng bước được chú ý. Tuy nhiên những năm qua các tỉnh BTB vẫn chưa xây dựng được một bản quy hoạch tổng thể riêng cho PTTMMN nhưng trên từng phân khúc, ngành, yếu tố hay địa bàn đã được nhìn nhận theo hướng quy hoạch nhất định cho khu vực miền núi.

- Chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại đã được hoạch định và thực thi có hiệu quả cho PTTMMN khu vực BTB. Về cơ bản các, nhiều chủ thể kinh doanh đã được hỗ trợ đào tạo kiến thức, kỹ năng về quản lý doanh nghiệp. Nhiều hình thức, giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực cho PTTM đã được hoạch định và thực hiện đem lại kết quả đáng khích lệ.

- Chính sách phát triển thị trường của khu vực BTB được chú ý nhiều hơn trong những năm gần đây đã góp phần tiêu thụ hàng hóa. Nhiều hình thức của chính sách thị trường được nghiên cứu, hoạch định và thực thi có hiệu quả.

- Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại đã chú trọng đến phát triển hệ thống chợ nông thôn, tổ chức hội chợ trong và ngoài tỉnh giới thiệu về sản phẩm, mở rộng thị trường ngoài tỉnh, xuất khẩu, liên kết sản xuất, chế biến và tiêu thụ ..., chính sách hợp tác, liên kết giữa các chủ thể kinh doanh với các cơ sở kinh tế khác đã hình thành khung rõ nét.

- Chuỗi liên kết giữa cơ sở nghiên cứu, cung ứng, sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm đã bước đầu hình thành và phát huy tác dụng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả trên địa bàn khu vực BTB. Chính sách ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất nhằm tạo ra năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế cao đã được các địa phương hoạch định và thực thi khá thành công. Bảo đảm thông tin kỹ thuật công nghệ cho kinh tế trang trại, hỗ trợ vốn cho trang trại đổi mới công nghệ sản xuất, đổi mới cơ cấu cây trồng vật nuôi, tập huấn, hướng dẫn áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất cho các chủ thể kinh doanh…

- Chính sách bảo vệ môi trường sinh thái, vệ sinh an toàn thực phẩm đã được xem trọng. Đã ban hành nhiều văn bản pháp luật về bảo vệ môi trường sinh

thái, đã đưa ra các chế tài nghiêm khắc đối với những doanh nghiệp gây ảnh hưởng tới môi trường sinh thái, vệ sinh an toàn thực phẩm. Biện pháp giáo dục đối với các chủ thể kinh doanh về pháp luật bảo vệ môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm được thực hiện thường xuyên. Tuy nhiên hiệu lực của chính sách bảo vệ môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm còn rất khiêm tốn, tỉ lệ các chủ thể kinh doanh có ảnh hưởng xấu tới môi trường còn cao, chưa kiểm soát được vệ sinh an toàn thực phẩm đối với khu vực BTB còn cao.

2.4.2. Các đánh giá chung về chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

2.4.2.1. *Những mặt thành công*

Một là, chính sách thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian qua đã quán triệt và phản ánh rõ chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước về phát triển bền vững và hội nhập kinh tế quốc tế. Đã phát huy tác dụng tích cực trong thực tiễn, góp phần quan trọng tạo nên thành tích tăng trưởng xuất khẩu, ổn định kinh tế vĩ mô, tạo việc làm, cải thiện thu nhập, xóa đói giảm nghèo, thực hiện các mục tiêu an sinh xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Hai là, Các mục tiêu môi trường đã ngày càng được chú trọng trong xây dựng và tổ chức triển khai thực hiện chính sách thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.. Trong các văn bản pháp luật đã ban hành đều có những quy định về cấm, hạn chế xuất nhập khẩu các sản phẩm ảnh hưởng xấu đến môi trường, sức khỏe con người và động thực vật. Đã ban hành các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật và môi trường đối với hàng hóa xuất nhập khẩu cũng như các quy định, thủ tục về kiểm tra, giám sát chất lượng hàng hóa xuất nhập khẩu, công nhận về hợp chuẩn,…

Ba là, chính sách thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đã đề cập đến việc đảm bảo chia sẻ hợp lý lợi ích thu được từ hoạt động thương mại đối với các tầng lớp dân cư. Hỗ trợ đối với những đối tượng gặp khó khăn, rủi ro trong kinh doanh. Các chính sách về kiểm soát nhập khẩu cũng như chính sách quản lý thị trường trong nước đã góp phần đảm bảo các nhu cầu của sản xuất cũng như nhu cầu tiêu dùng của người dân. Dưới tác động của các chính sách, việc chống nhập lậu, gian lận thương mại đã có tác dụng thiết thực góp phần ổn định thị trường, bảo vệ người tiêu dùng. Hoạt động thương mại đã góp phần tạo việc làm và nâng cao thu nhập, cải thiện các điều kiện lao động ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Bốn là, Các chính sách góp phần phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đã đóng góp quan trọng vào tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Tỷ trọng của ngành thương mại miền núi ngày càng tăng cao, tốc độ tăng trưởng thương mại khá cao so với các tỉnh trong khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. Thương mại miền núi phát triển đã góp phần quan trọng trong việc tạo việc làm, xóa đói giảm nghèo, nâng cao thu nhập cho người lao động trên địa bàn 6 tỉnh miền núi Bắc Trung Bộ và cải thiện điều kiện an sinh xã hội. Số lượng lao động tham gia hoạt động thương mại miền núi có xu hướng tăng khá nhanh trong giai đoạn 2011 - 2017, trong đó lực lượng lao động có kỹ năng và chuyên môn cao cũng dần tham gia vào khu vực này.

Năm là, Các chính sách phát triển thương mại miền núi đã nâng cao quy mô tăng trưởng thương mại trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ tương đối cao trong giai đoạn 2011 - 2017.

Mức độ tăng trưởng hàng hóa bán lẻ trên thị trường và hàng hóa xuất nhập khẩu đáp ứng khá tốt nhu cầu sản xuất và tiêu dùng cho xã hội. Mạng lưới kinh doanh thương mại tiếp tục được mở rộng trên địa bàn với phương thức kinh doanh, phương thức mua bán ngày càng đổi mới, cơ bản hình thành một thị trường thống nhất và tương đối ổn định trên cơ sở phát huy lợi thế của các thành phần kinh tế, doanh nghiệp dân doanh tăng nhanh về số lượng, quy mô, năng lực quản lý, lực lượng này tăng nhanh đã góp phần không nhỏ trong việc cung ứng hàng hóa tới tay người tiêu dùng. Quy mô sản xuất và kinh doanh hàng xuất khẩu được đầu tư mở rộng, nhiều mặt hàng xuất khẩu của tỉnh như hàng nông sản, chè khô, dứa...có thị trường ổn định, giá trị kim ngạch cao và phát huy được những lợi thế của khu vực Bắc Trung Bộ. Nhìn chung, có những bước phát triển căn bản đối với các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn khu vực đang tích cực tìm kiếm cơ hội, tìm kiếm khách hàng và mở rộng thị trường không chỉ các tỉnh thành mà còn cả thị trường nước ngoài.

Sáu là, các chính sách phát triển thương mại miền núi góp phần nâng cao giá trị gia tăng của ngành thương mại miền núi tương đối ổn định và cao hơn so với các ngành kinh tế khác trên khu vực Bắc Trung Bộ. Điều đó đánh giá được vai trò quan trọng cũng như hiệu quả mà nó tạo ra cho nền kinh tế và cũng chứng tỏ rằng ngành thương mại đã biết tận dụng các yếu tố đầu vào, khai thác thế mạnh của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Nhìn chung các chính sách phát triển thương mại miền núi trong những năm qua, đặc biệt là Quyết định 964/QĐ-TTg về "Phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo" và các Đề án Phát triển thương mại của 6 tỉnh Bắc Trung Bộ. Các chính sách này đã góp phần cải thiện, bước đầu hình thành hệ thống phân phối hàng hoá, như: các chợ đầu mối, chợ, cửa hàng bách hoá, cửa hiệu tạp hoá, đáp ứng nhu cầu sinh hoạt và sản xuất của đồng bào các dân tộc miền núi, vùng sâu, vùng xa của khu vực Bắc Trung Bộ trong những năm qua. Kết quả đạt được về tổng mức bán lẻ khu vực Bắc Trung Bộ đã tăng từ 189.962 tỷ đồng năm 2014 lên gần 250.000 tỷ đồng năm 2017 cho thấy những hiệu quả của các chính sách phát triển thương mại miền núi trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, các chương trình cung cấp thông tin, tuyên truyền, quảng bá về thị trường, về doanh nghiệp, về hàng hoá, đặc biệt là các mặt hàng nông, lâm, thuỷ, hải sản của miền núi, vùng sâu, vùng xa cũng đã được quan tâm phát triển. Công tác tuyên truyền về thương mại đã góp phần củng cố các hoạt động chính trị, đối ngoại, bảo đảm an ninh, quốc phòng trong bối cảnh hiện nay.

2.4.2.2. Những mặt hạn chế

Thứ nhất, Tính định hướng của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ cho việc thực hiện các mục tiêu của phát triển bền vững chưa cao. Biện pháp chính sách nhằm thực hiện mục tiêu chuyển dịch cơ cấu chưa rõ. Hiệu quả gắn kết các mục tiêu kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường còn thấp. Trong khi các chính sách chưa đồng bộ, vẫn còn mâu thuẫn và chồng chéo, thiếu minh bạch và không ổn định, các chế tài xử phạt vi phạm chưa đủ sức răn đe, hiệu lực thực thi và hiệu quả tác dụng của chính sách trong thực tiễn còn hạn chế. Thiếu sự gắn kết và điều phối thống nhất giữa các địa phương và bộ/ngành trong quá trình hoạch định và triển khai chính sách.

Thứ hai, về chính sách phát triển chủ thể kinh doanh: Mặc dù nhà nước đã có nhiều ưu đãi trong quá trình thành lập và kinh doanh cho các chủ thể. Tuy nhiên thực tế những năm qua những chính sách này vẫn chưa được nhiều doanh nghiệp và hộ kinh doanh cá thể thụ hưởng được trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ. Nhiều thủ tục đăng ký kinh doanh, đặc biệt là những mặt hàng kinh doanh có điều kiện vẫn còn gây ra nhiều khó dễ cho doanh nghiệp.

Cả thương mại vĩ mô và vi mô thiếu chiến lược bài bản, khoa học, nặng về lợi ích trước mắt, thiếu tầm nhìn dài hạn, kinh doanh thương mại theo kiểu “chụp giật”,

thiếu chuyên nghiệp. Số lượng doanh nghiệp thương mại trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ phá sản nhiều trong giai đoạn 2010 - 2017.

Mặc dù đã có nhiều chính sách thu hút các doanh nghiệp tham gia vào phát triển hệ thống thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ như Nghị định số 210/2013/NĐ-CP về các chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn. Tuy nhiên, thực tế số lượng doanh nghiệp đầu tư phát triển thương mại miền núi còn ít, nguồn vốn hạn chế.

Thứ ba, về chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh: Trong những năm qua trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, việc xây dựng các quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn để bảo đảm vệ sinh an toàn cho con người và môi trường còn thiếu các biện pháp phòng ngừa. Chưa xây dựng được các biện pháp và quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn môi trường phù hợp để bảo vệ thị trường nội địa. Tình trạng nhập khẩu công nghệ tiêu tốn năng lượng và hàng hóa có nguy hại vẫn diễn ra phổ biến. Các quy định về quản lý nhập khẩu công nghệ chưa chặt chẽ, công tác quản lý, thẩm định và giám định công nghệ còn nhiều vướng mắc, do cơ sở vật chất kỹ thuật và trình độ khoa học công nghệ của đội ngũ cán bộ kỹ thuật và hải quan cửa khẩu còn hạn chế. Trong khi đó năng lực cạnh tranh của sản phẩm, doanh nghiệp của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ chưa cao, gặp nhiều rủi ro khi cạnh trạnh với hàng hóa nhập khẩu vào thị trường nội địa, các doanh nghiệp còn lúng túng trước những biến động thị trường thế giới.

Một số chính sách như: Quyết định 2204/2010/QĐ-TTg về việc hỗ trợ Chương trình phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2011-2015, trong đó có hỗ trợ quản lý, khai thác tài sản trí tuệ và chỉ dẫn địa lý) đối với hoạt động xây dựng chỉ dẫn địa lý tại khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa vẫn chưa phát huy hết hiệu quả trong quá trình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm có lợi thế của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ như Cói chiếu Thanh Hóa, Cam Nghệ An, hồ tiêu Quảng Trị,...

Thứ tư, về chính sách phát triển thị trường: Nhiều chính sách chưa tạo ra sức ép thúc đẩy nâng cao năng lực cạnh tranh cho các chủ thể kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. Còn thực hiện bảo hộ quá mức, thiếu hiệu quả, chưa bám sát đối tượng, còn dành nhiều ưu đãi đối với khu vực doanh nghiệp nhà nước. Các chính sách hỗ trợ phát triển thương mại theo hướng bền vững chưa hiệu quả.

Thứ năm, về chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại: Mặc dù những năm qua số lượng các loại hình kết cấu thương mại tại khu vực Bắc Trung Bộ tăng lên khá nhanh, đặc biệt là các chợ dân sinh và các cửa hàng bán lẻ. Tuy nhiên đây

chủ yếu vẫn là các cơ sở bán lẻ truyền thống. Trong khi số lương các cơ sở bán lẻ hiện đại như chuỗi cửa hàng bán lẻ hay siêu thị vẫn còn ít trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Các chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ hiện nay vẫn chủ yếu phát triển kết cấu thương mại cho các thị xã, huyện như Thái Hòa - Nghệ An, Kỳ Anh - Hà Tĩnh,...và các huyện có hệ thống cửa khẩu với Lào mà vẫn chưa nhiều ưu đãi đối với các huyện vùng sâu, vùng xa như Quế Phong - Nghệ An, Minh Hóa - Quảng Bình,...

Thứ sáu, về chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại: Mặc dù đã tổ chức khá nhiều chương trình hội chợ, triển lãm để giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của khu vực miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Tuy nhiên các địa phương vẫn chưa tổ chức thường xuyên và vẫn chưa mở rộng nhiều các chương trình cho các mặt hàng khác của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ như triển lãm, trưng bày giới thiệu sản phẩm của khu vực Bắc Trung Bộ tại những thành phố, khu vực khác trên địa bàn cả nước. Ngoài ra, kinh phí thực hiện các chính sách xúc tiến ngày càng có xu hướng giảm trong những năm qua không chỉ cho khu vực Bắc Trung Bộ mà trên địa bàn cả nước.

Thứ bảy, về chính sách phát triển dịch vụ thương mại: Mặc dù đã có những chương trình hỗ trợ về tài chính và các chương trình hỗ trợ khác cho các đối tượng trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. Tuy nhiên, thực tế vẫn còn nhiều doanh nghiệp và hộ kinh doanh cá thể vẫn chưa nắm bắt và thụ hưởng mà các chính sách về hỗ trợ dịch vụ thương mại của nhà nước và chính quyền địa phương.

Thứ tám, chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại của khu vực Bắc Trung Bộ vẫn chưa đáp ứng được tính ổn định của việc thu hút lao động và thu nhập trong thương mại miền núi. Trình độ nguồn nhân lực còn thấp ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thu nhập của lao động tăng lên qua các năm nhưng vẫn còn thấp. Cơ hội về thu nhập và việc làm dựa vào thương mại miền núi chưa nhiều do hoạt động kinh doanh của một số doanh nghiệp thương mại miền núi Bắc Trung Bộ còn tự phát, manh mún và phụ thuộc rất lớn vào tình hình từ thị trường bên ngoài, do đó nguy cơ mất, giảm việc làm trong những trường hợp thị trường biến động xấu là rất cao.

Thứ tám, Các chính sách phát triển thương mại biên giới vẫn chưa đánh giá được hết các rủi ro đối với hoạt động mua bán, kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ, đặc biệt là tại các cửa khẩu, chợ biên giới, kho ngoại quan...Thực tế đã ban hành

nhiều chính sách, quy định để chống buôn lậu, buôn bán hàng giả tại các khu vực biên giới tuy nhiên hoạt động buôn lậu, buôn bán hàng giả, hàng tiểu ngạch vẫn diễn ra khá phổ biến tại các địa bàn biên giới với Lào của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ trong nhiều năm qua.

Nhìn chung các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong những năm qua vẫn chưa phát huy hết hiệu quả để phát triển hệ thống kết cấu thương mại, hệ thống kinh doanh bán buôn, bán lẻ trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ. Vẫn còn hiện tượng trục lợi chính sách của một số huyện miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong những năm qua.

2.4.2.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Thứ nhất, sự tác động của kinh tế thế giới, sự biến động khó lường của thị trường hàng hóa trong giai đoạn vừa qua ảnh hưởng phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Hoạt động thương mại trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ trong những năm gần đây chịu tác động từ dư âm cuộc khủng khoảng tài chính thế giới năm 2008.

Thứ hai, khu vực miền núi Bắc Trung Bộ với địa hình đồi núi phức tạp, hệ thống cơ sở hạ tầng còn lạc hậu nên quá trình thực hiện các chính sách phát triển thương mại miền núi gặp nhiều khó khăn. Điểm xuất phát nền kinh tế thấp nên khả năng huy động các nguồn lực đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, phát triển chủ thể kinh doanh và phát triển các loại hình dịch vụ thương mại rất khó đạt được các mục tiêu đề ra trong các chính sách phát triển thương mại của trung ương và địa phương 6 tỉnh Bắc Trung Bộ.

Thứ ba, khu vực miền núi Bắc Trung Bộ với thu nhập và sức mua thấp nên để thực hiện các chính sách thu hút chủ thể kinh doanh đầu tư vào sản xuất, kinh doanh cho khu vực còn gặp nhiều khó khăn. Trong khi các chính sách chủ yếu phát triển các mặt hàng thiết yếu còn các mặt hàng khác như mặt hàng công nghiệp, dịch vụ vẫn chưa có nhiều chính sách riêng biệt.

Thứ tư, sự phối hợp để thực hiện các thể chế thương mại nhà nước cũng như của các tỉnh Bắc Trung Bộ vẫn còn nhiều bất cập, cơ chế, chính sách thiếu đồng bộ, không theo kịp thực tiễn. Đặc biệt là trong thực hiện chức năng quản lý nhà nước về thương mại chưa bắt kịp cơ chế mới, chưa được đề cao, thống nhất giữa các cấp, các ngành và các huyện, thành phố, thị xã nên việc xây dựng và triển khai các chính sách, định hướng phát triển thương mại chưa đồng bộ, nhất quán. Công tác điều tra thông tin

phục vụ cho việc quản lý thương mại còn thiếu, công tác dự báo và phối hợp liên ngành, liên vùng chưa được tổ chức, đồng thời thiếu sự liên kết, phối hợp liên ngành, liên vùng chưa được tổ chức. Tiến độ các chương trình còn chậm, do trong thực tế triển khai đi vào cụ thể đòi hỏi ràng buộc bởi cơ chế chính sách, cụ thể như chương trình xây dựng thương hiệu các sản phẩm đặc sản của các tỉnh, xây dựng cơ sở xúc tiến thương mại tại các thị trường ngoài các tỉnh.

Thứ tư, khu vực miền núi Bắc Trung Bộ với mức độ dân cư vẫn còn khá thưa thớt, văn hóa khác nhau và đặc biệt là sự nhận thức, đặc biệt là của các vùng đồng bào dân tộc thiểu số. Đây là nguyên nhân khiến quá trình tuyên truyền và thực thi các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ gặp nhiều khó khăn.

Thứ năm, hệ thống các cơ sở hạ tầng như điện, nước, giao thông, thông tin trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển thương mại. Mặc dù đã được nhà nước cũng như các chính quyền địa phương quan tâm đầu tư nhưng vẫn thiếu về số lượng, kém về chất lượng, chưa có nhiều các cơ sở hạ tầng để thu hút đươc các thành phần kinh tế khác tham gia, trong đó có ngành thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

Thứ sáu, đội ngũ và trình độ của các chủ thể kinh doanh thương mại phần lớn chưa đáp ứng được yêu cầu. Lao động vẫn chủ yếu trong lĩnh vực thương mại truyền thống, còn trong lĩnh vực thương mại hiện đại như các cơ sở bán lẻ hiện đại hay thương mại điện tử thì đội ngũ làm công tác xúc tiến thương mại vừa thiếu vừa chưa mang tính chuyên nghiệp cao, kiến thức về thị trường nước ngoài, nắm bắt thông tin sản phẩm còn hạn chế. Việc đào tạo nguồn nhân lực thương mại chưa được quan tâm nhiều, chưa thu hút được nhiều lao động có tay nghề, trình độ cao tham gia.

Thứ bảy, Nguồn lực đầu tư cho phát triển thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ còn nhiều khó khăn, đặc biệt là khoa học công nghệ. Các chính sách vẫn chư thực sự chú trọng nhiều cho việc phát triển khoa học công nghệ, đặc biệt là các công nghệ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ.

Thứ tám, do tư duy chính sách còn hạn chế. Chính sách PTTMMN khu vực BTB chỉ là công cụ hỗ trợ, tạo điều kiện, không phải là công cụ bao cấp vô điều kiện để PTTMMN. Chính sách PTTMMN cần phát huy cao độ tính chủ động, năng lực nội tại của các chủ thể kinh doanh trong việc giải quyết các vấn đề trong quá trình phát triển thương mại, tránh tình trạng trông chờ, ỷ lại Nhà nước, Nhà nước bao cấp thì phát triển, ngược lại khó phát triển thương mại cho khu vực miền núi BTB.

Chương 3
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI KHU VỰC MIỀN NÚI BẮC TRUNG BỘ ĐẾN NĂM 2025 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2030

3.1. Bối cảnh trong và ngoài nước ảnh hưởng đến phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

3.1.1. Bối cảnh trong nước

Phát triển thương mại miền núi được thực hiện theo quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/06/2011 của Bộ trưởng Bộ Công Thương về phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam thời kỳ 2011-2020 và định hướng đến 2030 không chỉ yêu cầu các khu vực miền núi phải tiếp tục hoàn thiện thể chế thương mại phù hợp với kinh tế thị trường định hướng XHCN trong thời kỳ chiến lược 2011-2020. Phát triển nhanh các doanh nghiệp XNK, doanh nghiệp phân phối lớn có phạm vi hoạt động với nhiều phương thức và hình thức tổ chức kinh doanh đa dạng phù hợp. Hình thành các khu thương mại tập trung gắn với qui hoạch phát triển các vùng kinh tế trọng điểm, tạo thành nhiều cấp độ khác nhau (khu thương mại tập trung của cả nước, liên vùng, vùng và các tiểu vùng). Cần đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử, trong đó chú trọng hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến việc thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử. Phát triển đa dạng các hoạt động hỗ trợ, xây dựng hệ thống cung cấp thông tin, dự báo thị trường cho doanh nghiệp, củng cố và nâng cao vai trò của thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, phát triển các hoạt động xúc tiến thương mại gắn với thị trường mục tiêu, thị trường trọng điểm và thị trường cho ngành hàng quan trọng trong nền kinh tế, nâng cao vai trò các hiệp hội, làng nghề và các tổ chức xã hội trong việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Theo mục tiêu dự báo phải phát triển nhanh thương mại theo hướng hiện đại, dự báo đến năm 2020 đạt tốc độ tiên tiến trong khu vực, nâng cao thứ bậc trong bảng xếp hạng môi trường thương mại toàn cầu, khả năng tham gia điều tiết, đảm bảo cân đối cung cầu hàng hóa trong nền kinh tế được nâng lên rõ rệt, lợi ích của người tiêu dùng, người sản xuất và của nền kinh tế được bảo vệ, thương mại ngày càng được phát triển theo hướng thân thiện môi trường, tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu vào kinh tế khu vực và thế giới. Một số chỉ tiêu dự báo cụ thể như sau:

(i) Thương mại trong nước: Phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng của ngành thương mại cao hơn tốc độ tăng trưởng GDP của nền kinh tế, bình quân tăng từ 8,5-9% trong thời kỳ 2016- 2020, góp phần tích cực giải quyết việc làm cho người lao động dư thừa từ khu vực nông nghiệp, nông thôn, đồng bào dân tộc, vùng sâu, vùng xa do quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế tạo ra. Sử dụng hiệu quả vốn đầu tư vào ngành thương mại, nhanh chóng hiện đại hóa các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại không chỉ khu vực thành thị, đồng bằng mà còn cả khu vực miền núi, vùng biên. Ngày 19/10/2012, Bộ trưởng Bộ Công thương ban hành quyết định số 6184/QĐ-BCT phê duyệt "Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030". Tuy nhiên đến nay thương mại miền núi, đặc biệt là thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ chưa được sự quan tâm đúng mực của cấp cấp chính quyền.

(ii)Thương mại quốc tế: Theo quyết định số 2471/QĐ-TTg ngày 28/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt chiến lược XNK hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng đến năm 2030, dự báo về một số kết quả cụ thể đến năm 2020, Việt Nam trở thành một nước có nền ngoại thương phát triển, tổng kim ngạch xuất khẩu tăng gấp 3 lần năm 2010, bình quân đầu người đạt trên 2000 USD, nâng cao chất lượng tăng trưởng và hiệu quả XNK, chuyển dịch cơ cấu XNK một cách hợp lý. Tốc độ tăng trưởng bình quân 12%/năm giai đoạn 2016-2020, kiềm chế tốc độ tăng nhập khẩu, bình quân 10-11%/năm trong giai đoạn 2016-2020.

Như vậy, có thể thấy rằng với những dự báo kết quả hoạt động của thương mại của cả nước tạo ra những tác động rất lớn tới hoạt động thương mại của các tỉnh khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, cả tác động tích cực và tiêu cực. Mặt tích cực thể hiện ở chỗ, là một phần của thương mại của cả nước, những chính sách của Chính phủ, Bộ Công thương và dự báo những kết quả sẽ đạt được tạo ra những thuận lợi lớn, cơ hội và động lực cho quá trình phát triển thương mại. Bên cạnh đó, khu vực miền núi Bắc Trung Bộ đang còn đối mặt với nhiều khó khăn, với dự báo phát triển thương mại cả nước tạo cho ngành thương mại của tỉnh những sức ép nặng nề, phải vượt qua nhiều thử thách để không tụt hậu so các khu vực kinh tế khác.

3.1.2. Bối cảnh quốc tế ảnh hưởng đến phát triển thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Miền núi Bắc Trung Bộ là một khu vực không chỉ nằm cạnh các khu vực miền núi Tây Bắc, đồng bằng Bắc Trung Bộ, duyên hải Nam Trung Bộ mà còn là một khu vực biên giới sát với Lào. Các hoạt động thương mại thường diễn ra không chỉ qua hệ thống các cửa khẩu như Cầu Treo - Hà Tĩnh hay Lao Bảo - Quảng Trị... mà còn diễn ra qua các hoạt động tiểu ngạch. Vì vậy, những biến động của thương mại quốc tế, thương mại khu vực có ảnh hưởng đến hoạt động pháp triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ.

Ngoài ra, một phần các nguyên liệu để sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp nhập vào từ các thị trường khác như Trung Quốc, ASEAN, Nhật Bản,... nên những biến động của các thị trường này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến thị trường Bắc Trung Bộ.

Nền kinh tế thế giới đang rơi vào trì trệ, cuộc chiến thương mại Mỹ và Trung Quốc vẫn chưa có dấu hiệu tốt; Châu Âu rơi vào khủng hoảng nợ công; Nhật Bản vẫn duy trì tăng trưởng nhưng chưa khả quan; Trung Quốc đang suy giảm mức độ tăng trưởng, đồng thời thế giới đang đối phó với tình trạng biến đổi khí hậu, nguồn tài nguyên cạn kiệt... Trong khi đó, Việt Nam đang được chú ý vì có nền chính trị ổn định, kinh tế tăng trưởng đều, nguồn tài nguyên thiên phong phú đa dạng, nằm ở vị trí quan trọng trong tuyến vận tải huyết mạch từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc đi Châu Âu và ngược lại.

Trong những năm qua, Việt Nam đã ký kết hiệp định song phương với một loạt các nước và tổ chức trên thế giới như: Hiệp định đối tác toàn diện xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ, Việt Nam - Hàn Quốc, Việt Nam - Nhật Bản, Việt Nam - EU, Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC)... tạo ra không gian kinh tế rộng lớn, nhiều tiềm năng cho các quốc gia, tạo nhiều cơ hội đầu tư phát triển cho các nước trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, vận hội luôn đi cùng với thách thức, Việt Nam cũng có những biện pháp ngăn chặn công nghệ thiết bị nhập khẩu đã lạc hậu, nguy cơ hàng hóa các nước đổ dồn về thị trường Việt Nam, ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành sản xuất trong nước. Không dừng lại ở đó, các nhà đầu tư nước ngoài ồ ạt vào Việt Nam với các nguồn ưu đãi không thể kiểm soát được ở các địa phương gây ra các nhà đầu tư nước ngoài áp

đảo các doanh nghiệp Việt Nam. Theo thông tin tại website của Bộ Công Thương (http://www.moit.gov.vn), các dự án FDI chiếm tới 70% giá trị sản xuất công nghiệp, 67% giá trị xuất khẩu của Việt Nam.

3.2. Quan điểm và định hướng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đến năm 2025, tầm nhìn 2030

3.2.1. Quan điểm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Thứ nhất, các chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ phải vừa mở rộng quy mô thương mại vừa chú trọng nâng cao chất lượng, hiệu quả và cơ cấu thương mại.

Bảo đảm quyền tự chủ, tự do kinh doanh và cạnh tranh bình đẳng giữa các chủ thể, nhằm phát huy số lượng, tiềm năng của các doanh nghiệp thương mại, tạo lập điều kiện để mọi doanh nghiệp có cơ hội phát triển, dễ tiếp cận các nguồn lực chung, đáp ứng đầy đủ nhu cầu sản xuất và tiêu dùng ngay cả hiện tại và thế hệ mai sau trong việc đảm bảo phát triển thương mại nhanh, bền vững. Gắn kết chặt chẽ giữa mở rộng thị trường trong nước và xuất khẩu với phát triển thị trường các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ, nâng cao vai trò cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng, thúc đẩy phát triển sản xuất hàng hóa, đồng thời đóng góp giải quyết công ăn việc làm, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội. Bên cạnh đó, chú trọng những mặt hàng hóa đạt chất lượng cao, chuyển dịch cơ cấu hàng hóa lưu thông và XNK theo hướng hiện đại, nâng tỷ trọng các hàng hóa có giá trị gia tăng cao, hạn chế tối đa các hàng hóa chế biến thô và sơ chế.

Các chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ là động lực giúp các chủ thể kinh doanh khai thác tối ưu lợi thế của khu vực để phát triển kinh tế xã hội của các địa phương.

PTTMMN khu vực Bắc Trung Bộ phải phù hợp với các quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường, bám sát quy hoạch tổng thể kinh tế xã hội nhà nước cũng như lợi thế so sánh của từng tỉnh nhằm đáp ứng được yêu cầu nâng cao quy mô và chất lượng kinh doanh thương mại, phù hợp với nhịp độ phát triển kinh tế, xã hội và thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế xã hội của các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ.

Ngoài ra, còn phải chú trọng phát triển đa dạng về chế độ sở hữu và thành phần kinh tế của các chủ thể, về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động. Quan tâm phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh, đồng thời thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp thương mại lớn theo mô hình tập đoàn, có hệ thống phân phối hiện đại, có vai trò nòng cốt, dẫn dắt thị trường để định hướng sản xuất và tiêu dùng. chú trọng khuyến khích khả năng tích tụ và tập trung nguồn lực của các nhà đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại như hệ thống chợ, siêu thị, trung tâm thương mại gắn với văn hóa tiêu dùng văn minh, mở rộng mạng lưới kinh doanh của khu vực Bắc Trung Bộ. Cải thiện điều kiện làm việc, thu nhập cũng như nâng cao trình độ của lực lượng lao động thương mại, nâng cao trách nhiệm xã hội của các cơ sở kinh doanh đối với cộng đồng. Trong hoạt động kinh doanh thương mại luôn đảm bảo KHCN là nền tảng, động lực cho hoạt động phát triển, chú trọng áp dụng phát triển vào các ngành, lĩnh vực quan trọng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh thương mại nhất là những công nghệ hiện đại, sạch, thân thiện với môi trường.

Đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu và đa phương hóa thương mại quốc tế, tích cực chủ động hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới.

Đảm bảo khai thác triệt để lợi ích từ quá trình tự do hóa thương mại và thực thi các các cam kết hội nhập quốc tế, cần có giải pháp và lộ trình cụ để hiện thực hóa chiến lược phát triển với từng ngành hàng, nhóm hàng, mặt hàng nhằm đảm bảo thương mại quốc tế không chỉ "ấn tượng" về con số kim ngạch hay tốc độ tăng trưởng mà cần chú ý tới chất lượng tăng trưởng thương mại khu vực Bắc Trung Bộ.

Giảm thiểu tác động tiêu cực của hoạt động thương mại đối với môi trường, gắn kết PTTMMN khu vực Bắc Trung bộ với bảo vệ môi trường sinh thái.

Quản lý chặt chẽ các hoạt động thương mại gây ra ô nhiễm môi trường, kết hợp với tuyên truyền vận động các doanh nghiệp, người dân nâng cao tinh thần trách nhiệm bảo vệ, giữ gìn môi trường để giảm thiểu tối đa nhất mức độ ô nhiễm môi trường trên địa bàn tỉnh. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

3.2.2. Định hướng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đến năm 2025, tầm nhìn 2030

Khai thác tối đa các tiềm năng, lợi thế để phát triển ngành thương mại trên địa

bàn của từng tỉnh khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, nâng cao tính đa dạng, chất lượng các sản phẩm chủ lực của tỉnh, phục vụ sản xuất và tiêu dùng.

Ngoài ra, định hướng các sản phẩm phải nâng cao năng suất thông qua thử nghiệm và sử dụng các giống mới, thực hiện thâm canh để có năng suất, chất lượng cao. Nâng cao giá trị của các sản phẩm lợi thế khu vực miền núi Bắc Trung Bộ thông qua chế biến sâu.

Ngoài ra còn cần chứ trọng phát triển các cơ sở kinh doanh thương mại trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ, phát triển các mạng lưới chợ, đặc biệt chợ nông thôn, miền núi. Phát triển trung tâm thương mại, siêu thị,tổng kho thương mại và trung tâm dịch vụ Logicstic phù hợp với quy hoạch phát triển tổng thể của từng địa phương.

Nâng cao hoạt động liên kết thương mại giữa các tỉnh trong khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nhằm góp phần phát triển thị trường, thu hút lao động xã hội, tạo việc làm mới, kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng không chỉ ở trong tỉnh mà còn giữa các tỉnh trong khu vực Bắc Trung Bộ. Đẩy mạnh các tiến bộ về khoa học kỹ thuật, đặc biệt là thương mại điện tử vào hoạt động quản lý và kinh doanh. Huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của các thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại, đặc biệt là các cơ sở bán lẻ hiện đại.

Các tỉnh miền núi khu vực Bắc Trung Bộ ngoài việc chú ý các thị trường như Lào hay các nước ASEAN khác thì vẫn tiếp tục tìm kiếm và thâm nhập sâu hơn vào các thị trường truyền thống của Việt như Nhật Bản, EU, Nga...Ngoài ra cũng cần tìm kiếm thông tin và các cách thức xâm nhập các thị trường mới như thị trường Trung Đông, Châu Mỹ.

3.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

3.3.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển chủ thể kinh doanh

Nhà nước và địa phương cần tiếp tục khuyến khích phát triển các loại hình thương mại tư nhân, đặc biệt là các hộ kinh doanh trên địa bàn miền núi các tỉnh Bắc Trung Bộ theo hướng hiệu quả, ổn định và bền vững trong thời gian tới.

- Nhà nước cần có khuyến khích, tạo điều kiện để nhiều hộ kinh doanh phát triển các cửa hàng truyền thống thành các cơ sở bán lẻ hiện đại hơn như các cửa hàng tiện

lợi, cửa hàng chuyên doanh hay các chuỗi cửa hàng bán lẻ trên địa bàn miền núi khu vực Bắc Trung Bộ, mà trước hết là các hộ kinh doanh tại địa bàn thị trấn, thị tứ khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

- Nhà nước cần có chính sách khuyến khích các hộ kinh doanh tham gia vào hệ thống kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế, hợp tác xã thương mại hay liên hiệp hợp tác xã thông qua các hình thức đại lý mua hoặc đại lý bán, hợp đồng mua bán, liên kết, liên doanh, nhượng quyền thương mại...để kết nối các cửa hàng độc lập của các hộ kinh doanh với các hợp tác xã, các doanh nghiệp, các thương hiệu mạnh trên thị trường khu vực Bắc Trung Bộ cũng như từ các khu vực khác, trong đó có các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài.

Khi chính sách này được ban hành và thực thị sẽ giúp các hộ kinh doanh cá thể khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có cơ hội trở thành vệ tinh cho các hợp tác xã, doanh nghiệp lớn trong việc mua bán các sản phẩm có lợi thế lớn của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ như: nông sản, lâm nghiệp, hàng tiêu dùng,...

- Nhà nước cần khuyến khích các hộ kinh doanh khu vực miền núi Bắc Trung Bộ tiếp tục phát triển dựa trên năng lực hoặc thực hiện liên kết thành các công tư hoặc các hợp tác xã mua bán, từng bước ứng dụng các mô hình phân phối phù hợp với nhu cầu thị trường cũng như áp dụng các hình thức phân phối hiện đại hơn như nhượng quyền kinh doanh hay nhượng quyền thương mại tại các trung tâm kinh tế của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ như thị xã, thị trấn, thị tứ,...

- Ngoài ra nhà nước cũng cần khuyến khích các hộ kinh doanh tại các chợ dân sinh trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ tham gia các hợp tác xã chợ. Vì khi đó các hộ sẽ là các xã viên của hợp tác xã chợ vừa là đối tượng sử dụng các loại hình dịch vụ của hợp tác xã chợ.

- Nhà nước và chính quyền địa phương cần có chương trịnh cụ thể để khuyến khích phát triển thương nhân, các loại hình doanh nghiệp hoạt động thương mại tại miền núi, vùng sâu, vùng xa của khu vực Bắc Trung Bộ. Cần phát huy các doanh nghiệp do chính cư dân khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa quản lý và điều hành; tổ chức trao đổi, học hỏi kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp miền núi, vùng sâu, vùng xa với các thương nhân trong và ngoài nước; xây dựng và phát triển mối quan hệ, liên kết bạn hàng giữa các thương nhân tại khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa cũng như với các thương nhân trong và ngoài nước.

- Cần tiếp tục ra soát, đánh giá, phân loại và tổ chức lại các doanh nghiệp và hợp tác xã hiện có kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ. Đặc biệt chú ý đến thực trạng các tổ chức kinh tế giả danh hợp tác xã như hiện nay trên địa bàn Bắc Trung Bộ. Vì vậy, chính sách phát triển thương nhân cần thực phải thực hiện đúng với Luật Doanh nghiệp, Luật Thương mại mà nhà nước đã quy định.

- Nhà nước không chỉ áp dụng mô hình kinh doanh đa chức năng Hợp tác xã nông nghiệp - thương mại - dịch vụ như hiện nay trên địa bàn đồng bằng thì cũng cần tiếp tục khuyến khích phát triển các hợp tác xã kinh doanh tổng hợp với các hình thức kinh doanh linh hoạt ở trung tâm các cụm xã, trong các chợ ở khu vực biên giới, khu kinh tế cửa khẩu, khu du lịch,... nhằm cung ứng vật tư nông nghiệp, công sự sản xuất thông thường, hàng tiêu dùng thiết yếu và hàng chính sách, kết hợp thu mua hàng nông, lâm sản của kinh tế hộ và kinh tế trang trạng trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ.

- Tại những nơi chưa có điều kiện hợp tác xã như tại khu vực II, khu vực III có thể thực thi chính sách phát triển các tổ hợp mua chung - bán chung, mua chung - bán riêng hoặc các tổ dịch vụ để hỗ trợ nhau trong sản xuất, kinh doanh và phục vụ đời sống khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

- Đối với các kinh tế hộ, kinh tế trang trại phát triển trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ thì cần tiếp tục xây dựng và phát triển các liên hiệp hợp tác xã thương mại. Bên cạnh trách nhiệm giúp đỡ các hợp tác xã thành viên về nguồn hàng, thị trường, nguồn tài chính...thì các liên hiệp hợp tác xã thương mại còn trực tiếp tổ chức kinh doanh, là đầu mối thu mua nông, lâm sản của các hợp tác xã, nông trường, các trang trại kinh tế trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ.

- Cần đơn giản hóa các thủ tục nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa phát triển các hoạt động kinh doanh tại các vùng khó khăn, vùng sâu, vùng xa được thụ hưởng các chính sách ưu đãi mà nhà nước và địa phương các tỉnh Bắc Trung Bộ đề ra. Đặc biệt là ưu đãi về tín dụng theo Quyết định 92/2009/QĐ-TTg ngày 08/7/2009 của Thủ tướng Chính phủ.

- Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại tại các tỉnh Bắc Trung Bộ cần có trách nhiệm cao hơn trong việc phổ biến tuyên truyền cho các chủ thể sản xuất kinh doanh trên địa bàn khu vực miền núi Bắc Trung Bộ để họ nắm vững các quy định của pháp luật, các ưu đãi, các nguồn thông tin về thị trường, giá cả, vốn, các chương trình

đào tạo, bồi dưỡng chất lượng nhân lực thương mại,...để các doanh nghiệp, các hộ kinh doanh phát triển kinh doanh trên địa bàn.

3.3.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

Qua phân tích thực trạng cho thấy, khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển công nghiệp chế biến nông, lâm, thủy, hải sản; công nghiệp khai thác khoáng sản và sản xuất vật liệu xây dựng; nhiệt điện, năng lượng sạch và hoạt động xuất nhập khẩu, trao đổi hàng hóa…Vì vậy, để hoàn thiện chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh thì khu vực miền núi Bắc Trung Bộ cần:

- Nhà nước cần khuyến khích các cơ sở sản xuất và doanh nghiệp hình thành chiến lược sản xuất sản phẩm để có kế hoạch, phương hướng đầu tư đúng đắn, tránh rủi ro; sản phẩm sản xuất phải có chất lượng, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

- Nhà nước cần khuyến khích các cơ sở sản xuất, kinh doanh nhỏ lẻ, đặc biệt là các hộ kinh doanh doanh cá thể cần thay đổi tư duy, tập quán sản xuất, phát triển sản xuất tập trung theo hướng cơ giới hóa, mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, đổi mới công nghệ; chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu…

- Nhà nước hỗ trợ các đơn vị kinh doanh, phân phối sản phẩm xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh thông qua các cơ sở điều tra, nghiên cứu và dự báo nhu cầu thị trường nhằm giúp các các đơn vị kinh doanh khai thác tối đa các thời cơ thuận lợi và các nguồn lực để cung ứng, phân phối ra thị trường các sản phẩm phù hợp, đáp ứng nhu cầu số lượng, chất lượng, chủng loại và giá cả hợp lý. Sở Công thương các tỉnh trong khu vực Bắc Trung Bộ cũng sẽ tập trung đẩy mạnh hoạt động kết nối phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm.

- Bộ Công thương phải tăng cường đồng hành với doanh nghiệp, cơ sở sản xuất trong việc tổ chức các hoạt động giao thương, kết nối với các tỉnh, siêu thị, trung tâm thương mại, nhà phân phối; hỗ trợ doanh nghiệp trong việc định hướng hoạt động cung cầu, nhân rộng mô hình liên kết tiêu thụ sản phẩm, xây dựng thương hiệu…cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

- Tiếp tục khuyến khích các cơ sở kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ hưởng ứng và thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

Thông qua các hoạt động này, hàng hóa có chất lượng, mẫu mã đẹp được sản xuất trong nước đã đến được với người tiêu dùng miền núi khu vực Bắc Trung Bộ kịp thời, với mức giá hợp lý, góp phần bảo đảm quyền lợi, chia sẻ khó khăn với người tiêu dùng, nhất là người dân vùng sâu, vùng xa các tỉnh Bắc Trung Bộ.

- Hoàn thiện chính sách phát triển sản phẩm du lịch khu vực miền núi Bắc Trung Bộ: Vùng Bắc Trung Bộ với các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên - Huế hội tụ nhiều tiềm năng phát triển du lịch với tài nguyên du lịch biển và kho tàng các di sản thiên nhiên, văn hóa vật thể, phi vật thể rất đặc sắc. Bộ Công thương nên có sự phối hợp với Bộ Văn hóa Thể thao Du lịch để phát triển các sản phẩm du lịch cho khu vực Bắc Trung Bộ. Đây là một trong những trung tâm văn hóa quan trọng của Việt Nam, điểm dừng quan trọng trong tuyến du lịch xuyên Việt và là điểm đầu của tuyến Hành lang kinh tế Đông Tây trên lãnh thổ Việt Nam. Lợi thế nổi bật của Vùng Bắc Trung Bộ là hệ thống 9 di sản thiên nhiên, văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO công nhận; đã tạo dựng được một số thương hiệu du lịch như Huế nổi tiếng với sản phẩm di sản và du lịch lễ hội, hang Sơn Đoòng có giá trị nổi bật toàn cầu, Con đường di sản miền Trung, con đường Hồ Chí Minh huyền thoại.

Tuy nhiên, sản phẩm phát triển còn rời rạc, thiếu tính liên kết giữa các sản phẩm du lịch của các địa phương trong Vùng. Năng lực xây dựng sản phẩm, xúc tiến quảng bá còn hạn chế; chất lượng sản phẩm, dịch vụ còn thấp và không đồng đều; cơ sở vật chất kỹ thuật còn yếu và thiếu. Vùng rất nhạy cảm với tác động đến từ môi trường, đặc biệt là môi trường biển, chịu tác động lớn từ thiên tai. Ngoài ra, du lịch biển chịu ảnh hưởng của tính thời vụ, hạn chế sự phát triển của du lịch Vùng.

Trên cơ sở đánh giá tiềm năng, thực trạng thì nhà nước và chính quyền địa phương các tỉnh Bắc Trung Bộ cần định hướng và giải pháp phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng, khác biệt, có khả năng cạnh tranh cao cho vùng Bắc Trung Bộ. Về định hướng thu hút thị trường, để phát triển thị trường khách du lịch nội địa có thể quan tâm khai thác thị trường khách là các chiến sỹ bộ đội, quân nhân, cựu chiến binh, học sinh, sinh viên… tham gia các hoạt động du lịch hoài niệm, du lịch về nguồn, du lịch tâm linh, nghiên cứu tìm hiểu văn hóa lịch sử dân tộc, du lịch trải nghiệm nhằm giáo dục thế hệ trẻ về lòng yêu nước, tự hào dân tộc.

Đối với thị trường khách quốc tế, Khu vực Bắc Trung Bộ nên chú trọng khai thác các thị trường gần trong khu vực Đông Nam Á như Lào, Campuchia, Thái Lan,

Malaysia, Indonesia, Singapore, Myanmar; các thị trường khách thuộc tuyến Hành lang kinh tế Đông Tây và khu vực Đông Bắc Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan). Tăng cường khai thác thị trường khách du lịch truyền thống cao cấp từ các quốc gia Tây Âu, Bắc Âu, Bắc Mỹ, Châu Đại Dương.

- Bên cạnh đó, các chương trình này cũng khuyến khích phát triển mặt hàng là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa của khu vực Bắc Trung Bộ, trong đó, khuyến khích đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ đối với hàng hóa là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa khu vực Bắc Trung Bộ.Thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa thông qua hệ thống phân phối trên thị trường nội địa; khuyến khích một số mặt hàng là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo xuất khẩu ổn định ra thị trường quốc tế.

- Khuyến khích các doanh nghiệp nâng cao giá trị gia tăng các mặt hàng kinh doanh, đặc biệt là các mặt hàng mà địa phương có lợi thế so sánh ác như: Đường kết tinh (Thanh Hóa, Nghệ An); May mặc (Huế, Quảng Bình); Tinh bột sắn (Thanh Hóa; Quảng Trị, Thừa Thiên Huế); Bia (Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế); Sợi (Nghệ An; Hà Tĩnh; Thừa Thiên Huế); Xi măng (Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế); Phân bón (Quảng Bình, Quảng Trị)... Bên cạnh đó, một số sản phẩm đặc thù của từng địa phương có sức cạnh tranh và sản lượng duy trì mức tăng ổn định như: Thép cán (Thanh Hóa); Sữa chế biến (Nghệ An); Thức ăn gia súc (Hà Tĩnh); Dăm gỗ (Quảng Bình, Thừa Thiên Huế); Ván gỗ MDF (Quảng Trị)...

Chính sách phát triển KHCN là một trong những chính sách quyết định trong việc nâng cao chất lượng, thương hiệu sản phẩm hàng hóa, đáp ứng yêu cầu về PTTMMN Bắc Trung Bộ, một số biện pháp cần thực hiện trong thời gian tới là: Ưu tiên nhập khẩu công nghệ tiên tiến, thiết bị máy móc thế hệ mới, công nghệ hiện đại, nhập khẩu bằng phát minh sáng chế để ứng dụng, phù hợp với trình độ sản xuất của tỉnh. Tăng cường và đẩy nhanh tốc độ chuyển giao công nghệ. Đầu tư trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ công tác quản lý KHCN. Có chính sách thỏa đáng để thu hút cán bộ KHCN và công nhân giỏi về hợp tác nghiên cứu tham gia quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền kinh tế của tỉnh.

Bảo đảm sự phối hợp chặt chẽ giữa các Bộ, ngành Trung ương và các địa phương trong vùng, Hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp; Tiếp tục rà soát và đẩy mạnh hoạt

động xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm sản xuất trong nước, cũng như cho các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ chủ lực và các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ có triển vọng, tiềm năng phát triển của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

3.3.3. Hoàn thiện chính sách phát triển thị trường

Cần xây dựng chính sách thị trường để đảm bảo được mô hình cặp sản phẩm- thị trường. Đối với từng thị trường cụ thể nên có hướng sẽ đẩy mạnh phát triển sản phẩm mà từng tỉnh Bắc Trung Bộ có lợi thế để phục vụ nhu cầu của thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu. Vì vậy để hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi, nhà nước cần tổ chức thực hiện chính sách như sau:

+ Nhà nước và doanh nghiệp chủ động và tích cực xây dựng, triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại như tham dự hội chợ, triển lãm, nghiên cứu khảo sát thị trường, phổ biến thông tin thị trường, mở và củng cố các cổng thông tin để cung cấp thông tin về chính sách nhập khẩu và đặc điểm thị trường cho các doanh nghiệp.

+ Đề ra các chương trình triển khai các hiệp định thương mại và các hiệp định về thuế quan, thanh toán,.. đã kí với từng khu vực cụ thể. Đối với từng thị trường cụ thể cần có chính sách hướng dẫn cụ thể để hướng dẫn các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ.

+ Bộ Công thương và UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ phải có đánh giá về quy mô thị trường, mức thu nhập dân cư, mức nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ mà các doanh nghiệp đang mở rộng và thâm nhập thị trường đó. Đối với các thị trường mới thì nhà nước cần phân tích tương đối chính xác thị trường để doanh nghiệp có những định hướng cụ thể với từng loại mặt hàng và thị trường cụ thể.

3.3.4. Hoàn thiện chính sách phát triển xúc tiến thương mại

- Bộ Công thương và UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ không chỉ tăng cường công tác thông tin và hỗ trợ xúc tiến thương mại thị trường khu vực, thị trường nội địa mà cần chú trọng xúc tiến thương mại thông qua các cơ quan đại diện ngoại giao, các thương vụ Việt Nam tại thị trường quốc tế. Các đơn vị tổ chức XTTM cần tiếp triển khai tham gia hội chợ, triển lãm, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại, phối hợp với các đối tác lâu tại thị trường quốc tế nhằm quảng bá thương hiệu cũng như chỉ dẫn địa lý các sản phẩm thuộc miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trên nhiều phương tiện khác nhau.

- Đổi mới chất lượng việc xây dựng và thực hiện có hiệu quả chương trình XTTM hàng năm. Cần có chương trình XTTM riêng cho từng ngành nông sản, lâm nghiệp,...; triển khai các chương trình XTTM thiết thực hơn nữa như Festival thường xuyên hơn trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ cũng như tại các vùng miền khác. Tích cực tham gia hội thảo trong nước và quốc tế, đào tạo nguồn nhân lực; tổ chức các chương trình XTTM tới các thị trường mới như Trung Đông, Châu Phi,...nhằm xâm nhập, mở rộng thị trường và tiêu thụ sản phẩm của khu vực Bắc Trung Bộ tại các thị trường mới.

- Nhà nước cần tăng cường kinh phí hỗ trợ từ ngân sách thông qua chương trình XTTM quốc gia cho các tất cả các khu vực nói chung và cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nói riêng. Bởi hiện nay, nguồn kinh phí xúc tiến thương mại của Việt Nam còn rất thấp, thấp hơn rất nhiều so với mức bình quân của các nước trong khu vực Đông Nam Á và nhu cầu thực tiễn của thị trường. Bên cạnh đó, nên phân nguồn kinh phí này cho theo các ngành cụ thể, tạo sự chủ động trong XTTM cho các ngành cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ.

- Giám sát, quản lý quá trình thực hiện các chương trình XTTM nhằm đảm bảo nguồn kinh phí sử dụng hiệu quả, tránh lãng phí.

- Công khai minh bạch các thông tin có liên quan đến các doanh nghiệp. Kịp thời cung cấp cho doanh nghiệp những thay đổi về chính sách, đặc biệt là các ưu đãi của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ nhằm giúp các doanh nghiệp nắm bắt được tình hình thực tế tạo sự chủ động cho các doanh nghiệp.

- Tiếp tục triển khai và kịp thời điều chỉnh chương trình xúc tiến thương mại để hỗ trợ thiết thực cho doanh nghiệp trong nghiên cứu thị trường và quảng bá cho các hàng hóa, dịch vụ mang thương hiệu của khu vực, đặc biệt là các thị trường có nhiều triển vọng, tiềm năng phát triển.

- Quảng bá thương hiệu, xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm miền núi Bắc Trung Bộ trên thị trường trong nước và quốc tế. Nhà nước nên có các chính sách cụ thể để xây dựng chỉ dẫn địa lý các sản phẩm như Cam Vinh, Cói chẻ, Hồ tiêu Quảng Trị, Tỏi Lý Sơn,...

3.3.5. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

Xây dựng, phát triển kết cấu hạ tầng thương mại đồng bộ là một trong những đột

phá nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh, quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng theo hướng phát triển hạ tầng thương mại gắn với dòng vận động và chuỗi cung ứng hàng hóa, có kết nối với khu vực và quốc tế, cần tập trung một số giải pháp sau:

Cần đầu tư kinh phí xây dựng các chợ, đặc biệt là mở rộng các chợ dân sinh, hệ thống đường giao thông, hệ thống thoát nước kiên cố, nâng cấp hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống điện, hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao.

Quy hoạch những vị trí có lợi thế thương mại cho các dự án đầu tư xây dựng kinh doanh kết cấu hạ tầng thương mại dịch vụ cho thuê hoặc giao đất, bao gồm: chợ, trung tâm thương mại, siêu thị. Quy định thời hạn thuê cụ thể: Trung tâm thương mại, siêu thị, chợ loại I (đầu tư kiên cố) được thuê đất không quá 50 năm, các loại hình còn lại thời gian thuê đất không quá 30 năm; hết thời hạn thuê đất nếu nhà đầu tư có nhu cầu tiếp tục thuê đất kinh doanh thì sẽ được cấp có thẩm quyền xem xét, quyết định.

Tạo điều kiện cho các nhà đầu tư có đủ điều kiện, đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại được hưởng các ưu đãi, khuyến khích về thuế ở mức cao nhất theo quy định của các văn bản pháp luật về thuế. Giá thuê đất: Được tính trên cơ sở quy định của các văn bản pháp luật về đất đai và quyết định về mức giá đất hàng năm của UBND tỉnh. Đầu tư trên một số địa bàn khó khăn giá thuê đất được giảm, nhưng không được thấp hơn 50% mức quy định, giá cụ thể do Chủ tịch UBND tỉnh xem xét, quyết định.

Khuyến khích các chủ đầu tư xây dựng chợ: Chợ đầu mối, chợ ở thành phố, thị xã, thị trấn, chợ nông thôn theo hình thức BOT (xây dựng - kinh doanh - chuyển giao) để phát triển doanh nghiệp kinh doanh khai thác chợ thay thế Ban quản lý chợ.

Đầu tư xây dựng chợ đầu mối, chợ loại I, loại II, loại III theo hình thức BOT nhà đầu tư được hưởng chính sách ưu đãi theo quy định của Pháp luật, đồng thời đề nghị Ngân sách Nhà nước hỗ trợ hai năm lãi suất sau đầu tư phần vốn vay ngân hàng xây dựng hệ thống thoát nước, hệ thống điện chiếu sáng, kho thu mua nông sản thực phẩm trong chợ.

Đẩy nhanh quá trình hình thành và phát triển các trung tâm logicstics cấp vùng, cấp địa phương theo quy hoạch. Xây dựng và phát triển các các trung tâm cung ứng nguyên phụ liệu, trung tâm hội chợ triển lãm…phục vụ cho cung ứng đầu vào và xúc tiến XNK hàng hóa.

Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại trên cơ sở thực hiện mạnh mẽ hoạt động xã hội hóa công tác đầu tư xây dựng kế cấu hạ tầng thương mại, trong đó lấy phương thức hợp tác công tư (PPP) làm nòng cốt.

Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại phù hợp với xu hướng thay đổi trong phương thức trao đổi thương mại, theo hướng duy trì thương mại truyền thống và chuyển mạnh sang thương mại hiện đại, trong đó có thương mại điện tử và các hình thái thương mại mới từ tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Chú trọng các công nghệ xử lý chất thải rắn, lỏng trong hoạt động kinh doanh thương mại, phòng chống ô nhiễm và bảo vệ môi trường.

3.3.6. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ thương mại miền núi

Phát triển và quản trị chuỗi các chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng phù hợp với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trên cơ sở xác lập cơ chế tham gia của các nhà quản lý, doanh nghiệp, nghiên cứu, nhà nước tạo sân chơi bình đẳng đảm bảo hài hòa lợi ích giữa các khâu trong chuỗi, tháo gỡ các nút thắt cản trở sự hình thành và phát triển các chuỗi giá trị.

Tăng cường và đẩy nhanh tốc độ chuyển giao công nghệ, nhất là các công nghệ đặc thù trong chế biến chè, chế biến và bảo quản nông sản thực phẩm, công nghiệp khai thác khoáng sản, luyện kim, lai tạo giống cây trồng vật nuôi…Đổi mới công nghệ, thiết bị theo hướng chuyển dần từ sản xuất và xuất khẩu sản phẩm thô sang sản xuất và xuất khẩu sản phẩm tinh, nâng cao chất lượng hàng xuất khẩu như các sản phẩm đóng hộp, đối với các sản phẩm gia công với nước ngoài như: dệt, da, may, giầy dép…hướng công nghệ tập trung giải quyết nguồn nguyên liệu trong nước, giảm dần nguyên liệu nhập ngoại, tạo thế chủ động trong quá trình phát triển ngành này.

Xây dựng chương trình tổng thể phát triển hệ thống thông tin thị trường phục vụ công tác điều hành của các cơ quan quản lý, cũng như phục vụ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng lớn trong điều kiện hội nhập ngày càng sâu sắc với nền kinh tế và thương mại thế giới, đặc biệt là trong bối cảnh sự hình thành cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Trong đó, cần đặc biệt chú trọng hệ thống thông tin thị trường phục vụ công tác dự báo và điều hành của các cơ quan quản lý và hệ thống thông tin thị trường phục vụ hoạt động kinh doanh của các Hiệp hội ngành hàng.

3.3.7. Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển nguồn nhân lực miền núi

Khuyến khích thu hút các nhà quản trị kinh doanh trong và ngoài nước vào ngành thương mại. Để doanh nghiệp thương mại phát triển trên thị trường, đòi hỏi phải có biện pháp nâng cao năng lực của các nhà quản trị doanh nghiệp để từng bước tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại. Quan tâm và đào tạo lại kiến thức quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế. Tổ chức cho các nhà quản lý của doanh nghiệp thương mại được tham quan, học tập kinh nghiệm ở trong và ngoài nước. Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho ngành thương mại để khuyến khích phát triển tiềm năng cho các nhà kinh doanh, xây dựng đội ngũ các nhà hoạch định chính sách, các chuyên gia về thương mại quốc tế, thị trường của từng ngành hàng, pháp luật, marketing xuất nhập khẩu. Tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng để trang bị về những kiến thức cần thiết trước hết là cho các doanh nhân, tập trung ưu tiên hỗ trợ những người xuất phát từ các chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa, chủ kinh tế hộ gia đình, trang trại… Thúc đẩy nâng cao trình độ công nghệ kinh doanh, tăng cường khả năng ứng dụng công nghệ mới trong quản lý kinh doanh.

Hỗ trợ kinh phí cho tổ chức các lớp học để nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý, các chương trình tư vấn về kinh doanh, phát triển thương hiệu... dành cho các doanh nghiệp thương mại tư nhân. Cần phải định hướng phát triển kinh tế xã hội của các tỉnh trong khu vnựcctrê nguồn nhân lực của khu vực. Trước hết; cần thống nhất quy hoạch và chiến lược phát triển kinh tế xã hội chung và có sự hợp tác và phân công để có thể khai thác có hiệu quả nguồn nhân lực và các thế mạnh về khác của mỗi địa phương và toàn khu vực. Trên cơ sở đó bảo đảm sự cân đối giữa lao động và các yếu tố sản xuất, kinh doanh. Hình thành hệ thống các thị trấn, thị tứ để tạo ra các Trung tâm kinh tế dịch vụ ở nông thôn nhằm thu hút lao động nông thôn.

Mỗi địa phương xây dựng cho mình một cơ cấu kinh tế hợp lý bảo đảm phát triển nhanh và thúc đẩy sự phát triển NNL, đồng thời tạo ra một cơ cấu lãnh thổ trên cả khu vực hợp lý. Hiện nay, hầu như tất cả các địa phương đang có định hướng phát triển kinh tế và chuyên dịch kinh tế giống nhau, tạo ra sự phân tán lãng phí. Chẳng hạn, cùng định hướng công nghiệp – dịch vụ - nông nghiệp, trong công nghiệp thì gần giống nhau phát triển công nghiệp dệt may, chế biến nông sản phẩm …dẫn tới thiếu đầu vào nguyên liệu, lao động và cạnh tranh không lành mạnh diễn ra.

Khuyến khích sự phát triển khu công nghiệp nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nông thôn, đồng thời i duy tr và phát triển các ngành nghề phi nông nghiệp ở nông thôn. Hạn chế tốc độ tăng dân số của các địa phương bảo đảm quy mô hợp lý để có thể nâng cao chất lượng dân số. Hạn chế tối đa việc sinh con thứ ba, tiếp tục duy trì và đẩy mạnh việc thực hiện chính sách kế hoạch hóa dân số và gia đình.

Có chính sách hợp lý trong việc nhập cư theo hướng hạn chế lao động chất lượng thấp, hay lao động thay thế, khuyến khích thu hút lao động chất lượng cao hay lao động bổ sung, tức là những lao động mà các địa phương trong khu vực đang thiếu và cần, những lao động này góp phần sử dụng tốt nguồn lực của địa phương như lao động chất lượng cao, các doanh nhân, thợ tay nghề cao... Tạo điều kiện cho những lao động có chất lượng cao có thể thỏa mãn nhu cầu việc làm. Điều này có liên quan tới chính sách sử dụng và đãi ngộ mà chúng ta sẽ đề cập ở dưới. Có như vậy hạn chế sự di chuyển đi của lao động có chất lượng cao và thu hút them nguồn nhân lực có chất lượng cao cho các địa phương đặc biệt là những địa phương đang có tốc độ đô thị hóa cao như Thành phố Vinh, Hà Tĩnh, Thanh Hóa, Đồng Hới,...

Cần có chính sách hợp lý về tuyển dụng, sử dụng đãi ngộ và đào thải.lao động. Đây là khâu có tính chất quyết định trong quá trình phát triển nguồn nhân lực. Theo kinh nghiệm của các địa phương và trên thế giới, nếu thiếu một chính sách về tuyển chọ sử dụng và đãi ngộ lao động tốt cả ở tầm vĩ mô và vi mô thì không thể phát triển nguồn nhân lực được. Trước hết chính sách tuyển dụng phải xác định tuyển người phù hợp với công việc, lấy hiệu quả công việc làm thước, không phân biệt đối với người được tuyển chọn, đồng thờ công khai minh bạch thủ tục, tiêu chuẩn, điều kiện làm việc, sự đãi ngộ và quá trình tuyển chọn. Đồng thời cũng cần phải có người tuyển chọn giỏi mà nếu chúng ta thiếu thì có thể thuê tư vấn và áp dụng chế độ thử việc. Sử dụng đúng người vào đúng công việc làm cho lao động phát huy được năng lực của họ, thỏa mãn nhu cầu nghề nghiệp, và quan trọng hơn tạo ra nhu cầu phải hoàn thiện phát triển cho họ. Có lẽ các địa phương từ nhu cầu thay đổi kỹ thuật, công nghệ sản xuất và tổ chức quản lý của doanh nghiệp và của địa phương đặt hàng cho các trường đại học hay trung tâm nghiên cứu. Đãi ngộ về lương bổng vật chất, điều kiện làm việc và cơ hội thăng tiến làm cho lao động gắn bó với công việc và phát huy tốt nhất khả năng của họ.

Những lao động không đáp ứng được yêu cầu công việc, không hoàn thành phải bị đào thải, tạo điều kiện cho các ứng viên khác phát huy được khả năng của họ. Đây

cũng là quá trình tất yếu của sự phát triển, tạo ra áp lực để mọi người không ngừng hoàn thiên và nâng cao khả năng của mình.

3.3.8. Hoàn thiện chính sách phát triển thương mại biên giới khu vực Bắc Trung Bộ

Việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, trang thiết bị làm việc, hệ thống đường sá, nhà làm việc của các cơ quan chức năng tại cửa khẩu phụ, lối mở trên địa bàn Bắc Trung Bộ hiện nay tuy đáp ứng điều kiện theo Khoản 2, Điều 7, Quyết định 52 của Bộ Công thương. Tuy nhiên do khu vực biên giới Bắc Trung Bội với Lào gặp rất nhiều khó khăn bởi do địa hình hiểm trở, nguồn lực tài chính có hạn, nếu được triển khai xây dựng các lối cửa phụ cũng phải mất từ 1 đến 2 năm. Trong khi đó, hoạt động thương mại biên giới là thường xuyên liên tục, các thương nhân Việt Nam đã ký kết hợp đồng thương mại và đối tác nước ngoài khi thực hiện Thông tư 13/2009/TT-BCT theo chỉ tiêu nhập khẩu được UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ cấp phép đến thời điểm này vẫn còn số lượng gỗ tồn đọng lớn. Ví dụ như nếu không cho phép các thương nhân nhập khẩu gỗ thì sẽ dẫn đến các thiệt hại về kinh tế cho các doanh nghiệp.

Để hoạt động XNK theo diện mua bán qua biên giới được diễn ra thuận lợi, việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, trang thiết bị làm việc, hệ thống đường sá, nhà làm việc của các cơ quan chức năng tại cửa khẩu phụ, lối mở trên địa bàn Bắc Trung Bộ cần phải xem xét lại nếu không đáp ứng đủ điều kiện theo Thông tư 52/2015/TT-BCT thì tạm thời dừng hoạt động XNK hàng hóa hoặc báo cáo Chính phủ, Bộ Công Thương đồng ý vừa xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng vừa cho hoạt động XNK qua cửa khẩu phụ, lối mở biên giới theo công văn 107/BCĐ-PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI BIÊN GIỚI ngày 6-1-2016 của Ban Chỉ đạo thương mại biên giới Trung ương. Đồng thời, cần báo cáo Thủ tướng cho phép các DN đầu tư xây dựng các bãi tập kết xa khu vực cửa khẩu, lối mở để tránh ùn tắc, làm mất an ninh trật tư tại khu vực cửa khẩu biên giới.

UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ cần chỉ đạo các ngành chức năng: Xây dựng; Tài nguyên Môi trường, Biên phòng, Giao thông vận tải, UBND các huyện liên quan huy động nguồn vốn để đầu tư xây dựng nhà làm việc, cơ sở hạ tầng, bãi tập kết tại các cửa khẩu phụ, lối mở; đầu tư xây dựng đường giao thông đáp ứng đủ điều kiện hoạt động thương mại biên giới theo quy định của Chính phủ. Do đó, Chính phủ, Bộ Công Thương, UBND tỉnh, các ngành chức năng cần phải có chính sách linh hoạt, đồng bộ để hoạt động này đạt hiệu quả thiết thực.

Theo Thông tư 52, đơn vị đã giao các ngành chức năng rà soát lại thực trạng hệ thống các cửa khẩu phụ, lối mở trên địa bàn tỉnh, trên cơ sở đó đối chiếu với các tiêu chuẩn, điều kiện về cơ sở hạ tầng của cửa khẩu phụ, lối mở để tham mưu UBND các tỉnh có phương án đầu tư, xây dựng, hoàn thiện các hạng mục công trình đảm bảo đúng quy định. Tuy nhiên, UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ lại cho rằng, việc đầu tư xây dựng, hoàn thiện các công trình, cơ sở hạ tầng theo đúng yêu cầu cần nguồn vốn lớn và thời gian thực hiện dài, trong khi đó nhu cầu XNK hàng hóa qua cửa khẩu phụ, lối mở trên địa bàn tỉnh là rất bức thiết, nhất là đối với các DN đang tiếp tục thực hiện các hợp đồng đã ký với các DN Lào. UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ phải cần nâng cao trách nhiệm hơn nữa để chỉ đạo các cơ quan chức năng bố trí đủ nhân lực đảm bảo hoạt động XNK hàng hóa, giám sát chặt chẽ quá trình vận chuyển hàng hóa NK từ biên giới vào sâu trong nội địa và hàng hóa XK từ nội địa qua biên giới, đồng thời khẩn trương xây dựng, hoàn thiện cơ sở hạ tầng tại các cửa khẩu phụ, lối mở trong thời gian sớm nhất.

Nhà nước không chi tiếp tục xây dựng hệ thống chính sách, pháp luật đặc thù về phát triển thương mại (như phát triển cơ sở hạ tầng, vay vốn, ưu đãi về thuế, các chính sách xuất nhập khẩu...) mà còn chú trọng đến phát triển thương mại biên giới (bổ sung, sửa đổi một số chính sách cho phù hợp, phân cấp cho UBND các tỉnh biên giới...); tích cực phát triển thương nhân, DN, tổ chức hoạt động thương mại tại vùng đặc biệt khó khăn; tập trung phát triển mặt hàng có thế mạnh; quan tâm phát triển hệ thống dịch vụ thương mại (chợ, cửa hàng, siêu thị nhỏ, hệ thống kho hàng bến bãi, dịch vụ giao nhận hàng hóa, dịch vụ thanh toán...); phát triển hoạt động đối với chợ miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số và hải đảo và đào tạo nâng cao năng lực cho cán bộ về phát triển vùng đặc biệt khó khăn này.

3.3.9. Giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước về hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ

3.3.9.1. Giải pháp đối với nhà nước Trung ương

Thứ nhất, xây dựng và ban hành chính sách hỗ trợ phải xuất phát từ thực tiễn, phục vụ yêu cầu của thực tiễn, giải quyết yêu cầu cấp bách của thực tiễn.

Thực tế có thể thấy rằng khó khăn chung lớn nhất của doanh nghiệp thương mại trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ là thị trường tiêu thụ. Tổng cầu của nền kinh tế rất yếu, các DN tiêu thụ hàng rất khó khăn, do đó, không thể tiếp tục sản xuất hoặc thu hẹp

quy mô sản xuất. Từ đó, chính sách hỗ trợ cần tập trung xúc tiến thương mại để giúp DN tháo gỡ khó khăn này. Nhà nước cần phải sát cánh thường xuyên với DN, hiểu đặc trưng của DN, lợi thế và khó khăn của DN trong từng lĩnh vực, thời điểm nhằm đưa ra chính sách hỗ trợ kịp thời.

Thứ hai, cần xây dựng cơ chế phối hợp và chương trình hành động chung của các cơ quan phối hợp thực thi. Trong văn bản hướng dẫn chính sách cần phân công nội dung công việc cụ thể, cơ quan nào chủ trì thực hiện, cơ quan nào trực tiếp thực thi, cơ quan nào chịu trách nhiệm giám sát và DN tiếp cận như thế nào. Điều này sẽ tạo điều kiện cho DN và cơ quan thực thi nắm rõ nhiệm vụ, trách nhiệm của bên liên quan, từ đó có được lộ trình xử lý công việc nhanh chóng, hiệu quả.

Cùng với việc thực hiện chính sách hỗ trợ, cần tạo sự đồng bộ trong các chính sách khác, tránh sự triệt tiêu lẫn nhau; cải cách thủ tục hành chính và hạn chế tới mức thấp nhất các cuộc kiểm tra, thanh tra tại DN.

Thứ ba, cần kết hợp phương thức hỗ trợ trực tiếp với hỗ trợ gián tiếp. Trong đó, cần đặc biệt chú trọng giải pháp: Đơn giản hóa thủ tục hành chính; hỗ trợ thông qua chiến lược, chính sách đồng thời với hỗ trợ trực tiếp thông qua cung cấp cơ sở hạ tầng, trợ cấp lãi suất, miễn, giảm thuế; hỗ trợ đào tạo chủ DN; cung cấp thông tin về công nghệ, thị trường trong và ngoài nước; khuyến khích các hình thức hỗ trợ mang tính cộng đồng, liên kết sản xuất giữa DN lớn với DNNVV bởi cơ cấu sản xuất nhiều tầng.

Đối với các DN trong mới thành lập thì cần thiên về hỗ trợ trực tiếp: Đơn giản hóa thủ tục cấp phép, rút giấy phép, kiểm tra; cấp vốn; cấp mặt bằng; đào tạo công nhân và chủ DN; cung cấp thông tin và đi kèm với nhiều chính sách ưu đãi hơn. Đối với các DN đã hoạt động lâu năm, phương thức hỗ trợ chủ yếu dưới dạng: Giảm thuế; cho vay lãi suất ưu đãi, tạo điều kiện cho DN hợp tác liên doanh với nước ngoài... hay hỗ trợ dẫn đường: Nhà nước tiên phong trong các lĩnh vực khó để mở đường cho DN, đặc biệt là DNNVV có thể đứng vững, hoặc thực hiện việc hỗ trợ thông qua trung gian như các Trung tâm hỗ trợ DN, các Công ty tư vấn, các Viện nghiên cứu hay các trường Đại học đóng trên địa bàn...

Thứ tư, thực hiện tốt công tác tuyên truyền chính sách phát triển thương mại miền núi. Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ là địa bàn rộng, các chủ thể kinh doanh lại phân bổ ở hầu hết khắp các huyện, thị, vùng sâu, vùng xa nên việc phổ biến, tuyên

truyền thông tin về chính sách cần phải được triển khai linh hoạt, đa dạng và triệt để hơn, phối hợp giữa cơ quan quản lý DN, địa phương nơi DN hoạt động, bằng nhiều phương pháp khác nhau. Có thể là qua website, công văn, tuyên truyền của cán bộ trên địa bàn, báo, đài, tivi, cuộc họp thường niên, điện thoại, email, thông báo đến các Hiệp hội DNNVV, hiệp hội các DN ở các ngành nghề khác nhau như lâm sản, nông sản… và thậm chí là dùng đến cả pano, áp phích nếu cần thiết. Hiện nay, hầu hết các thôn, xóm trên địa bàn miền núi đều có hệ thống loa phát thanh, các cơ quan cần tận dụng lợi thế này để phổ biến chính sách hàng ngày cho người dân và doanh nghiệp trên địa bàn. Mặt khác, công tác tuyên truyền phải được duy trì trong suốt thời gian thực thi chính sách, tránh tình trạng chỉ ồ ạt thời gian đầu, còn sau đó bị lãng quên.

Thứ năm, tập huấn chuyên môn trước khi triển khai chính sách cho cán bộ phụ trách thực thi chính sách nắm rõ chủ trương của chính sách, nâng cao năng lực chuyên môn thực thi. Ngoài việc bồi dưỡng nghiệp vụ, cần phải đề cao vấn đề đạo đức, nhân cách, thái độ của nhân viên, bởi đây là trung gian góp phần làm tăng kết quả, hiệu quả của chính sách. Mỗi cán bộ thực thi phải xác định đây là nhiệm vụ kinh tế chính trị trọng tâm; Tích cực trong khâu tư vấn, hướng dẫn, giải thích cho DN nhằm tối ưu hóa chủ trương, chính sách của Nhà nước, đảm bảo việc thực hiện hỗ trợ theo đúng quy định.

Thứ sáu, phân công nhiệm vụ cụ thể đối với cơ quan thực thi. Có thể bằng hình thức giao chỉ tiêu hoặc khuyến khích khen thưởng, phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan cùng thực thi nhiệm vụ, phân công chi tiết từng nhiệm vụ cụ thể, tránh xảy ra hiện tượng sợ chịu trách nhiệm nên né tránh việc thực thi.

Thứ bảy, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát. Thực tế trong quá trình triển khai đã xảy ra hiện tượng sử dụng sai nguồn hỗ trợ, sử dụng không đúng mục đích và sử dụng không hiệu quả nguồn hỗ trợ. Vì vậy, ngoài công tác đưa nguồn hỗ trợ đến với DN, các cơ quan thực thi chính sách cũng cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát công tác hỗ trợ và sử dụng nguồn hỗ trợ, đảm bảo nâng cao hiệu quả của chính sách. Ngoài các đoàn kiểm tra của Ban, Ngành liên quan, UBND tỉnh cần tham gia kiểm tra, giám sát các hoạt động hỗ trợ, nhận và sử dụng nguồn hỗ trợ nhằm kiểm soát, phát hiện ra sai sót, kịp thời bổ sung, chỉnh sửa. Công tác kiểm tra giám sát cần phải được tiến hành thường xuyên theo định kỳ kết hợp với kiểm tra bất ngờ.

3.3.9.2. Giải pháp đối với chính quyền địa phương các tỉnh Bắc Trung Bộ

Thứ nhất, nâng cao nhận thức và vai trò của chính sách phát triển thương mại đối với phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh Bắc Trung Bộ và cả nước

Các tỉnh Bắc Trung Bộ cần tập trung làm tốt công tác giáo dục tuyên truyền pháp luật, kiến thức về thương mại cho cán bộ và nhân dân trong tỉnh, đặc biệt là Luật Thương mại và các văn bản hướng dẫn thi hành; các cơ chế, chính sách của Nhà nước về phát triển thương mại biên giới, kinh tế cửa khẩu, lợi ích của phát triển thương mại biên giới. Ngoài ra, để hạn chế tình trạng buôn lậu, gian lận thương mại, cần tăng cường công tác tuyên truyền, vận động quần chúng nhân dân không tiếp tay cho buôn lậu, nhất là nhân dân ở các xã, phường, thị trấn biên giới.

Thứ hai, cần hoàn thiện chiến lược phát triển thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ

Để thương mại các tỉnh Bắc Trung Bộ phát triển nhanh và bền vững, UBND các tỉnh cần nghiên cứu, xây dựng Chiến lược phát triển thương mại của Tỉnh thời kỳ đến năm 2020, định hướng đến 2030, trong đó, cần xác định rõ mô hình phát triển thương mại của Tỉnh, đó là phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng và lợi thế so sánh của địa phương.

Thứ ba, Xây dựng và nâng cao hiệu lực thực thi Quy hoạch phát triển thương mại của các tỉnh Bắc Trung Bộ

Để thương mại phát triển đúng định hướng chiến lược phát triển thương mại, các tỉnh Bắc Trung Bộ phải tập trung xây dựng Quy hoạch phát triển thương mại của Tỉnh trong thời kỳ tới. Quy hoạch đó phải gắn với Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội tỉnh đến năm 2020, phù hợp với Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030 và Chiến lược XNK hàng hóa thời kỳ 2011-2020, định hướng đến năm 2030. UBND các tỉnh sớm giao cho Sở Công Thương xây dựng và chủ trì tổ chức thực hiện Quy hoạch phát triển thương mại Các tỉnh Bắc Trung Bộ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030. Trên cơ sở Quy hoạch phát triển thương mại được duyệt, Sở Công Thương chủ trì xây dựng và tổ chức thực hiện các quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn Tỉnh, từ đó, có các biện pháp và chính sách phù hợp để phát triển thương mại của Tỉnh nhanh và bền vững. Ban hành Quy chế khuyến khích đầu tư xây dựng các loại hình thương mại hiện đại trên địa bàn; xúc tiến đầu tư để thu hút các tập đoàn, công ty

phân phối lớn trong và ngoài nước đến đầu tư phát triển các hệ thống phân phối hiện đại trên địa bàn Tỉnh. Tập hợp và phát hành đồng bộ hệ thống các chiến lược, quy hoạch của Tỉnh để các nhà đầu tư trong và ngoài nước thuận lợi tiếp cận thông tin và dễ dàng định hướng đầu tư tại địa bàn Tỉnh.

Thứ năm, điều chỉnh, bổ sung chính sách phát triển thương mại biên giới và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại biên giới với Lào:

Chính sách phát triển thương mại biên giới đang còn tồn tại nhiều bất cập, do vậy, thời gian tới, cần phải được xem xét điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp: Xây dựng Chiến lược phát triển phát triển thương mại biên giới Việt - Lào. Chính sách phát triển thương mại biên giới phải phù hợp với từng vùng, địa phương có cửa khẩu biên giới. Xây dựng chính sách mặt hàng phải linh hoạt theo từng cửa khẩu, từng thời điểm, phát huy vai trò điều tiết linh hoạt của Ban Chỉ đạo phát triển thương mại biên giới. Tăng mức hỗ trợ từ ngân sách Trung ương để đầu tư hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại tại các khu vực cửa khẩu. Các chính sách ưu đãi của cư dân biên giới về mặt hàng và định mức miễn thuế phải phù hợp với thực tế từng tuyến biên giới. Hỗ trợ kinh phí thực hiện các hoạt động XTTM biên giới. Quy định rõ cơ chế cũng như việc hỗ trợ cung cấp thông tin về thị trường và chính sách biên mậu của Lào.

Các tỉnh Bắc Trung Bộ cần nghiên cứu, ban hành chính sách hỗ trợ hoạt động xúc tiến xuất khẩu; quy định các cửa khẩu phụ, lối mở biên giới trên địa bàn được phép thông quan hàng hóa XNK; quy định đối tượng được phép XNK hàng hóa qua một số cửa khẩu phụ, lối mở biên giới có tính đặc thù để khắc phục các bất lợi của hoạt động phát triển thương mại biên giới; xây dựng cơ chế đầu tư, xây dựng kho hàng hóa tại các cửa khẩu để phục vụ cho việc lưu giữ, trung chuyển, sơ chế hàng hóa xuất khẩu sang thị trường Lào;...

Kiện toàn Ban chỉ đạo phát triển thương mại biên giới các tỉnh Bắc Trung Bộ; xác định rõ ràng về cơ cấu, chức năng, nhiệm vụ của Ban chỉ đạo; phân công, phân cấp nhiều hơn cho Ban chỉ đạo phát triển thương mại biên giới Tỉnh. Ban chỉ đạo chống buôn lậu, hàng giả và gian lận thương mại Tỉnh cần tăng cường kiểm tra, chống buôn lậu, gian lận thương mại qua biên giới. Tăng cường vai trò của các lực lượng Hải quan, Quản lý thị trường, Biên phòng, Công an và Kiểm dịch trong quản lý hoạt động phát triển thương mại biên giới và chống buôn lậu.

Thứ sáu, hoàn thiện chính sách phát triển thị trường, đặc biệt là thị trường nội địa: Đảm bảo cung ứng hàng hoá, vật tư phục vụ sản xuất, tiêu dùng của nhân dân và tiêu thụ sản phẩm hàng hoá sản xuất trên địa bàn. Nhà nước cần có biện pháp giải quyết các khó khăn về vốn, tài chính cho các doanh nghiệp hoạt động ở thị trường nông thôn, miền núi.

Thứ bảy, tiếp tục phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại khu vực Bắc Trung Bộ: UBND các tỉnh Bắc Trung Bộ cần ban hành các cơ chế, chính sách (phù hợp với quy định của pháp luật) và giải pháp khuyến khích, hỗ trợ phát triển thương mại và kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn. Quy hoạch và ưu tiên bố trí đủ quỹ đất ở các vị trí thuận lợi cho phát triển kết cấu hạ tầng thương mại; ưu tiên về vị trí, về quyền mua hoặc thuê địa điểm đối với các dự án đầu tư hạ tầng kinh doanh bán lẻ văn minh, hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị và các dự án chợ; lập danh mục các dự án kết cấu hạ tầng thương mại được ưu tiên đầu tư, các ưu đãi và hỗ trợ của các tỉnh Bắc Trung Bộ đối với các dự án và thông báo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng, qua các hội nghị, hội thảo trong và ngoài nước.

Tiếp tục đổi mới mô hình quản lý chợ trên địa bàn các tỉnh Bắc Trung Bộ. Tổ chức bộ máy quản lý phải phù hợp với đặc điểm, hoạt động, quy mô và loại hình chợ trên từng địa bàn. Đối với khu vực thành thị, thành lập doanh nghiệp khai thác, kinh doanh chợ hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. Đối với các chợ ở các huyện, tổ chức các Ban quản lý chợ, chịu sự quản lý của Phòng Kinh tế hoặc Phòng Kinh tế Hạ tầng huyện. Đối với các chợ tại trung tâm cụm xã, chợ xã do UBND xã quản lý thì có thể thực hiện theo mô hình: Thành lập Ban quản lý chợ và giao cho người làm công tác tài chính xã trực tiếp chỉ đạo, điều hành hoặc giao cho Hợp tác xã thương mại quản lý khai thác, kinh doanh chợ.

3.4. Một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp thương mại

Để hoàn thiện, nâng cao hiệu lực, hiệu quả của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ thì không chỉ cần đến sự nỗ lực của Chính phủ, Chính quyền địa phường mà còn cần đến sự hợp tác và cố gắng từ phía bản thân các chủ thể kinh doanh, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại. Vì vậy, các DN cần phải có trách nhiệm trong việc làm tăng các tác động tích cực, hạn chế tác động tiêu cực của chính sách hỗ trợ. Cụ thể:

Các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ cần hình thành, nâng cao vai trò của hiệp hội các doanh nghiệp thương mại trong quá trình liên kết hình thành các chuỗi cung ứng hàng hóa, đảm bảo được sức cạnh tranh bền vững cho các thành viên. Thực hiện tốt vai trò của hiệp hội, đại diện cộng đồng doanh nghiệp ngành có tiếng nói với Chính phủ, bộ, ngành giải quyết kịp thời những khó khăn, vướng mắc tạo thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển bền vững. Đóng góp ý kiến trong xây dựng cơ chế, chính sách mới có liên quan.

Cần kiện toàn bộ máy tổ chức, mô hình hoạt động, nghiên cứu thị trường và marketing, nâng cao hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại. Xây dựng, quan tâm các kênh thông tin, dữ liệu về thị trường trong và ngoài nước, về các ngành hàng và xúc tiến thương mại, đẩy mạnh hợp tác với các tỉnh lân cận, các hiệp hội ngành nghề trong khu vực và trên thế giới nhằm tranh thủ hỗ trợ về tài chính, KHCN, kinh nghiệm kinh doanh...

Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao trình độ, kỹ năng kinh doanh và tuyên truyền nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, phát triển thương mại ổn định và bền vững.

Tích cực, nhạy bén trong việc nắm bắt thông tin, cập nhật các chủ trương chính sách thường xuyên đảm bảo thực hiện đúng, đủ, kịp thời các chính sách ban hành, vừa đảm bảo quyền lợi của DN vừa đảm bảo thực thi đúng trách nhiệm của DN đối với nền kinh tế.

Các DN có thể liên lạc với các NHTM, sở KHCN, Sở KH&DT, Sở Tài chính, Cục Thuế, các Hiệp hội DN và các cơ quan ban ngành trên địa bàn các tỉnh Bắc Trung Bộ để đăng ký email nhận thông tin, cập nhật thay đổi về điện thoại, địa chỉ với cơ quan quản lý để đảm bảo thông tin xuyên suốt. Đồng thời, tham gia đầy đủ các buổi họp, các buổi tuyên truyền phổ biến chính sách trên địa bàn tỉnh tổ chức hoặc tổ chức giờ đọc báo hàng ngày cho nhân viên cập nhật tin tức theo các nội dung.

3.5. Những hạn chế nghiên cứu đề tài luận án

Luận án chủ yếu dựa trên các dữ liệu thứ cấp mà nghiên cứu sinh tập hợp được và các dữ liệu sơ cấp từ việc khảo sát, phỏng vấn. Từ đó, nghiên cứu sinh đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chính sách phát triển thương mại miền núi. Qua đó phân tích và đánh giá thực trạng của chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc

Trung Bộ từ 2010 - 2017. Từ đó, đánh giá những ưu điểm và hạn chế, chỉ ra nguyên nhân của hạn chế và đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian tới. Tuy nhiên, do địa bàn miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ rộng và địa hình phức tạp nên nghiên cứu sinh gặp khó khăn trong khả năng tiếp cận với các dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp.

Luận án chỉ chủ yếu phân tích nội dung 8 chính sách bộ phận của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Nên chưa đi sâu vào phân tích quy trình thực hiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Ngoài ra, do còn có những hạn chế về năng lực của bản thân và các khả năng khác nên nghiên cứu sinh sẽ còn tiếp tục nghiên cứu chuyên sâu hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

KẾT LUẬN

Bắc Trung Bộ có vị trí, vai trò rất quan trọng, có đường biên giới giáp Lào là *"cầu nối"* giữa khu vực Bắc Bộ với vùng duyên hải miền trung. Cùng với các ngành khác, thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ bước đầu khai thác hợp lý các tiềm năng, lợi thế của mình để phát triển, phù hợp với xu thế phát triển thương mại quốc tế và định hướng phát triển thương mại của Việt Nam, định hướng phát triển kinh tế - xã hội chung của các Tỉnh Bắc Trung Bộ. Hoạt động thương mại miền núi khu vức Bắc Trung Bộ ngày càng mở rộng, đa dạng, phong phú; hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại bước đầu được xây dựng theo hướng đồng bộ và hiện đại, văn minh thương mại từng bước được nâng lên phù hợp với xu thế phát triển; môi trường đầu tư, kinh doanh ngày càng được cải thiện, thông thoáng; phát huy tốt vai trò của các thành phần kinh tế, đặc biệt là kinh tế tư nhân, cá thể; hoạt động ngoại thương phát triển khá mạnh, trở thành động lực thúc đẩy nội thương, làm sôi động thị trường khu vực cửa khẩu, kim ngạch xuất khẩu tăng liên tục qua các năm.

Vai trò của các chính sách phát triển thương mại miền núi đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của khu vực Bắc Trung Bộ là hết sức quan trọng trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của các tỉnh Bắc Trung Bộ với sự đóng góp ngày càng lớn vào GDP khu vực Bắc Trung Bộ, thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tăng thu cho ngân sách nhà nước, xóa đói giảm nghèo, lành mạnh hóa thị trường, đáp ứng đủ nhu cầu hàng hóa của thị trường, nhất là các mặt hàng thiết yếu, mặt hàng chính sách phục vụ vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người có điều kiện khó khăn.

Mặc dù quy mô thương mại khu vực miền núi Bắc Trung Bộ còn nhỏ so với các khu vực khác, phát triển không đồng đều, hiệu quả chưa cao; hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại miền núi thiếu về số lượng, kém về chất lượng, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển; năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và sản phẩm còn hạn chế; phát triển XNK qua các cửa khẩu chưa ổn định; quy mô xuất khẩu của khu vực còn nhỏ, chất lượng tăng trưởng và hiệu quả thấp, thị trường xuất khẩu hẹp, chưa có mặt hàng xuất khẩu chủ lực có giá trị gia tăng cao; hoạt động thương mại biên giới còn bất cập, chưa được kiểm soát chặt chẽ; chưa thực sự khai thác hiệu quả tiềm năng và lợi thế phát triển thương mại miền núi; khả năng liên kết với các địa phương khác trong phát triển thương mại miền núi còn yếu; hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước về thương mại miền núi chậm được nâng lên. Tuy nhiên trong giai đoạn 2011 - 2017 nhà nước và chính quyền địa phương các tỉnh Bắc Trung Bộ cũng đã ban hành và thực thi có hiệu quả nhiều chính sách phát triển thương mại miền núi góp phần thúc đẩy quy mô và chất lượng thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Tuy nhiên các chính sách thương mại miền núi đó vẫn chưa khai thác được hết lợi thế so sánh của khu vực

Bắc Trung Bộ. Vì vậy với phương pháp luận giải những vấn đề dựa trên những cơ sở khoa học của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ, Luận án tập trung làm rõ các nội dung chính sau đây:

Về mặt lý luận: Luận án đã tập hợp, hệ thống hóa một số khái niệm có liên quan đến phát triển thương mại miền núi, các khái niệm về chính sách. Từ đó NCS đã mạnh dạn đưa ra khái niệm hoàn chỉnh về chính sách phát triển thương mại miền núi của một khu vực, với nội hàm là 8 chính sách bộ phận: Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh, chính sách phát triển hàng hóa và dịch vụ, chính sách phát triển thị trường, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, chính sách phát triển dịch vụ kinh doanh, chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại, chính sách phát triển nhân lực thương mại, chính sách thương mại biên giới. Ngoài ra luận án cũng đã xác định các tiêu chí đánh giá cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực.

Về mặt thực tiễn: Luận án đã khái quát hóa thực trạng phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ dựa vào tiềm năng, lợi thế so sánh của khu vực Bắc Trung Bộ. Luận án cũng đã tập trung phân tích và đánh giá thực trạng các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 - 2017. Mặc dù chính sách thương mại miền núi đã giúp cho các tỉnh Bắc Trung Bộ khai thác có hiệu quả hơn các lợi thế của khu vực, địa phương. Tuy nhiên, trong quá trình ban hành và thực thi chính sách phát triển thương mại miền núi tại khu vực Bắc Trung Bộ vẫn còn gặp không ít khó khăn, thách thức. Từ đó chỉ ra nguyên nhân của những thành tựu cũng như hạn chế để từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi cho khu vực Bắc Trung Bộ nhằm tận dụng những thời cơ, khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế, vượt qua thách thức, khắc phục hạn chế nhằm phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian tới.

Luận án phân tích bối cảnh trong và ngoài nước có tác động đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ, từ đó làm rõ những cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ. Trên cơ sở đó, Luận án đã xác định quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian tới. Từ những kết quả nghiên cứu trên, Luận án đã đề xuất các giải pháp có tính đồng bộ nhằm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030. Ngoài ra, Luận án cũng đề xuất một số kiến nghị với các cơ quan Nhà nước để thực hiện có hiệu quả các giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ đã đề ra.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ

1. Phan Văn Cường (2018), Thực trạng phát triển thương mại khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 – 2017, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số 18 – Tháng 07/2018.
2. Phan Văn Cường (2018), Phân tích thực trạng một số chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011 – 2017, *Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương,* Số cuối tháng 06/2018.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Lê Xuân Bá (2011), *Cơ sở khoa học cho việc xây dựng chính sách phát triển vùng ở Việt Nam giai đoạn 2011-2020*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Hà Nội.
2. Bùi Khắc Bằng (2017), "*Chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông, lâm sản của tỉnh Hà Tĩnh",* Luận án tiến sĩ, Đại học Thương mại.
3. Doãn Kế Bôn (2006), *WTO và phát triển thương mại Việt Nam,* NXB Thống Kê.
4. Bộ Công Thương (2007), *Quyết định số 12/2007/QĐ-BCT ngày 26/12/2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, Hà Nội.
5. Bộ Công Thương (2009), *Chiến lược tổng thể phát triển ngành dịch vụ tới năm 2020 (CSSSD) và tầm nhìn tới năm 2025*, Dự án hỗ trợ thương mại đa biên (MUTRAP), Hà Nội.
6. Bộ Công thương (2009), *Rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những kiến nghị về sự phù hợp các quy định chuyên ngành với cam kết WTO*, Dự án hỗ trợ thương mại đa biên, Hà Nội.
7. Bộ Công Thương (2009), *Báo cáo về thực trạng hội chợ thương mại*, Hà Nội.
8. Bộ Công Thương (2010), *Báo cáo về thương mại điện tử Việt Nam 2009- 2010*, Hà Nội.
9. Bộ Công Thương (2013), *Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước thời kỳ 2011 - 2020 và tầm nhìn đến 2030*, Hà Nội
10. Bộ Công Thương (2010), *Thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia, Hà Nội.
11. Bộ Công Thương (2011), *Quyết định số 3098/QĐ-BCT ngày 24/6/2011 của Bộ trưởng Bộ Công thương phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030*, Hà Nội.
12. Bộ Công Thương (2013), *Quyết định số 9428/QĐ-BCT ngày 13/12/2013*

về việc quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm hội chợ triển lãm trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, Hà Nội.

13. Bộ Công Thương (2011), *Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2009-2015 định hướng 2025*, Báo cáo tổng hợp dự án, Hà Nội.
14. Bộ Công Thương (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020, tầm nhìn 2030,* Hà Nội.
15. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2010), *Cơ sở khoa học cho việc xây dựng chính sách phát triển vùng ở Việt Nam giai đoạn 2011-2020*, Đề tài nghiên cứu khoa học khoa học, Hà Nội.
16. Bộ Thương mại (2004), *Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại ban hành quy chế siêu thị, trung tâm thương mại*, Hà Nội.
17. Bộ Thương mại (2004), *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế quốc tế*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
18. Bộ Thương mại (2006), *Quyết định số 08/2006/QĐ-BTM ngày 26/01/2006 của Bộ Trưởng Bộ Thương mại ban hành quy chế chợ biên giới, chợ cửa khẩu, chợ trong khu kinh tế cửa khẩu trên đất liền giữa Việt Nam và các nước có chung biên giới*, Hà Nội.
19. Bộ Thương mại (2010), *Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến 2010 và định hướng đến năm 2020*, Hà Nội.
20. Bộ Thương mại (2010), *Thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Kỷ yếu hội thảo quốc gia, Hà Nội.
21. Bennard Hoekman, Aaditia và Philip English (2005), *Phát triển thương mại và WTO*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
22. Lê Trịnh Minh Châu (Chủ biên) (2004), *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
23. Chính phủ (2007), *Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/02/2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*, Hà Nội.
24. Chính phủ (2005), *Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010*, Hà Nội.
25. Chính phủ (2013), *Quyết định số 1531/QĐ-TTg ngày 30/8/2013 của Thủ*

tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án "Rà soát, điều chỉnh quy hoạch phát triển các khu kinh tế cửa khẩu Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030", Hà Nội.

26. Chính phủ (2013), *Công văn số 9051/VPCP-KTTH của Văn Chính phủ ngày 29/10/2013 về việc Dự thảo qui hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics và trung tâm hội chợ triển lãm,* Hà Nội.
27. Chính phủ (2007), *Công văn số 6428/VPCP-KTTH ngày 7/11/2007 của Văn phòng Chính phủ gửi Bộ Công Thương về việc Thủ tướng Chính phủ đã đồng ý ủy quyền Bộ trưởng Bộ Công thương phê duyệt các dự án kết cấu hạ tầng thương mại,* Hà Nội.
28. Chính phủ (2013), *Quyết định số 1531/QĐ-TTg ngày 30/8/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án rà soát, điều chỉnh quy hoạch phát triển các khu kinh tế cửa khẩu Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030,* Hà Nội.
29. Chính phủ (2013), *Quyết định số 1114/QĐ-TTg về Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền trung đến năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam ngày 09 tháng 07 năm 2013*, Hà Nội.
30. Chính phủ (2015), *Quyết định số 964/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/06/2015 về Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020*
31. Chính phủ (2009), *Quyết định số 92/2009/QĐ-TTg về Tín dụng đối với thương nhân hoạt động thương mại tại vùng khó khăn*
32. Chính phủ (2010), Quyết định số 800/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020
33. Chính phủ (2012), *Quyết định số 1489/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2012 - 2015 và giai đoạn 2016 - 2020*
34. Nguyễn Cảnh Chất (2005), *Hành chính công và quản lý hiệu quả của Chính phủ,* NXB Thống kê.
35. Chu Việt Cường (2017), "Phát triển thương mại các tỉnh miền núi phía Bắc của Việt Nam: Bài học từ Trùng Khánh và Vân Nam, Trung Quốc", *Tạp chí Khoa học Thương mại,* 103/2017.
36. Chu Việt Cường (2018), "Thực trạng phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam" *Tạp chí Khoa học Thương mại,* 115/2018.

37. Trần Hữu Cường (2004), *Tiềm năng của thị trường nông sản tại vùng núi Việt Nam,* Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Thương mại, Hà Nội.
38. Đặng Ngọc Dinh (1999), *Phát triển kinh tế vùng gò đồi Bắc miền Trung,* Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
39. Lê Vinh Danh (2001), *Chính sách công của Hoa Kỳ,* NXB Thống kê
40. Vũ Cao Đàm (2011), *Kỹ năng phân tích và hoạch định chính sách*, Viện Nghiên cứu Lập pháp - Ủy ban thường vụ Quốc hội.
41. Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2012*), Giáo trình Kinh tế thương mại*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
42. Bùi Hữu Đức (2004), "*Một số giải pháp phát triển thị trường nông thôn trong giai đoạn Công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Hà Tây*", Luận án tiến sĩ, Đại học Thương mại.
43. Phan Huy Đường, Phan Anh (2016), "Chính sách phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển số KT&PT*, số 226 (II), tháng 04 năm 2016, tr. 99-105.
44. Nguyễn Trường Giang (2011), "*Giải pháp phát triển thương mại của tỉnh Lào Cai trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế"*, Luận án tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại
45. Lê Thiền Hạ (2008), *Định hướng và giải pháp phát triển cơ sở hạ tầng thương mại nông thôn*, Đề tài nghiên cứu khoa học, Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Thương mại, Hà Nội.
46. Nguyễn Hữu Hải (2013), *Hành chính công Hoa Kỳ,* NXB Chính trị Quốc gia
47. Hoàng Văn Hoàn (2013), *Nghiên cứu giải pháp chính sách xây dựng và bảo vệ thương hiệu sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam giai đoạn đến năm 2020*, Đề tài khoa học cấp Bộ số 14.13.RD/HD - KHCN
48. Vũ Thanh Hương (2017), *Chặng đường 25 năm hình thành và phát triển các Khu kinh tế cửa khẩu ở Việt Nam: Chính sách, kết quả và các vấn đề đặt ra*. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế "Một số vấn đề lý luận và kinh nghiệm quốc tế trong việc xây dựng, quản lý và phát triển Khu kinh tế xuyên biên giới", Hà Nội 23/05/2017, trang 132 – 145.
49. Trần Tú Khánh (2015), **"***Chính sách phát triển kinh tế trang trại theo hướng bền vững trên địa bàn tỉnh Nghệ An"*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân
50. Nguyễn Bách Khoa (2013), "Mô hình kinh doanh dựa trên tri thức của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam", *Khoa học Thương mại*, (6).
51. Nguyễn Bách Khoa (2013), *Phát triển các hệ thống phân phối hiện đại*

ở Việt Nam, Bài giảng chuyên đề Tiến sĩ, Đại học Thương Mại.

52. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Hoàng Long (2014), *Marketing thương mại*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
53. Nguyễn Văn Lịch (2005), *Phát triển thương mại trên hành lang kinh tế Côn Minh - Lào Cai - Hà nội - Hải Phòng*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
54. Nguyễn Thị Bích Loan (2013), *Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại đô thị Việt Nam trong giai đoạn hiện nay*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương, Hà Nội.
55. Trần Hoàng Long (2012), *"Hoàn thiện chính sách thương mại nhằm phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam",* Luận án tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại
56. Vũ Thị Lộc (2016), *Phát triển thương mại Việt Nam 20 năm (1996 - 2015): Thực trạng và triển vọng*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học, Bộ Công thương.
57. Nguyễn Văn Nam (2000), "*Mười năm phát triển thương mại và thị trường miền núi Việt Nam*", Tham luận Kỷ yếu Hội thảo Khoa học, Viện Nghiên cứu Thương mại.
58. Nguyễn Văn Nam, Ngô Thắng Lợi (2010), *Chính sách phát triển bền vững các vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
59. Hoàng Tiến Quỳnh (2011), "*Giải pháp đẩy mạnh phát triển thương mại nước ta trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế",* Luận án tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Thương mại
60. Trần Công Sách (2013), *Nghiên cứu cơ sở khoa học của việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường hàng hoá trong nước thời kỳ 2011 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030,* Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công thương.
61. S. Chiavo-Camo và P.S.A.Sundaram (2003), *Phục vụ và duy trì: Cải thiện hành chính công trong một thế giới cạnh tranh*, NXB Chính trị quốc gia.
62. Sở Công Thương Thanh Hóa (2010), *Báo cáo Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại Thanh Hóa*
63. Sở Công Thương Nghệ An (2010), *Báo cáo Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại Nghệ An*
64. Sở Công Thương Quảng Bình (2010), *Báo cáo Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại Quảng Bình*
65. Sở Công Thương Quảng Trị (2010), *Báo cáo Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại Quảng Trị*

66. Sở Công Thương Hà Tĩnh (2010), *Báo cáo Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại Hà Tĩnh*
67. Sở Công Thương Thừa Thiên Huế (2010), *Báo cáo Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ đến năm 2020 tại Thừa Thiên Huế.*
68. Nguyễn Văn Tiến (2003), *Giải pháp phát triển thương mại, thị trường nhằm góp phần chuyển dịch cơ cấu lao động nông nghiệp, nông thôn*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Bộ Thương mại, Hà Nội.
69. Đinh Văn Thành (2011), *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn của hoàn thiện chính sách thương mại phục vụ phát triển bền vững của Việt Nam*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Bộ Công thương.
70. Phạm Hữu Thìn (2004), *Chính sách tạo lập và phát triển chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Bộ Công Thương, Hà Nội.
71. Trịnh Thị Thu Thủy (2016), *Chính sách thương mại nội địa trong thời kỳ hội nhập, Kỷ yếu Hội thảo khoa học*, Bộ Công Thương.
72. Dương Thị Tình (2015), "*Phát triển thương mại bền vững trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên",* Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
73. Phạm Hồng Tú (2014), *Nghiên cứu cơ sở khoa học của việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phân phối thời kỳ 2011 - 2020, tầm nhìn đến năm 2030,* Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Công thương.
74. Phạm Hồng Tú (2014), *Đề xuất giải pháp chính sách mở rộng khả năng cung ứng hàng Việt đến các vùng sâu, vùng xa*, Đề tài khoa học cấp Bộ số 16.13.RD/HĐ- KHCN
75. Trường Cán bộ Dân tộc (2010), *Cơ sở khoa học để hoạch định chính sách thương mại hai chiều (cung ứng vật tư, hàng hóa và thu mua nông sản hàng hóa) ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số miền núi phía Bắc*, đề tài khoa học cấp trường, số 2011-17-118.
76. Trường Đại học Thái Nguyên (2018), *Sự tham gia thị trường của các hộ dân tộc thiểu số vùng biên giới Đông Bắc,* Đề tài Khoa học cấp Bộ, mã số B2015 - TN03-03.
77. Nguyễn Văn Tiến (2003), *Giải pháp phát triển thương mại, thị trường nhằm góp phần chuyển dịch cơ cấu lao động nông nghiệp, nông thôn*, Đề tài khoa học, Bộ Thương mại.
78. Ủy ban nhân dân tỉnh Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ (2010), *Quyết định số 3146/QĐ-UBND ngày 22/12/2010 của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ về việc ban hành Chương trình Phát triển thương mại tỉnh Khu vực miền núi Bắc Trung Bộ giai đoạn 2011-2015*.

79. Đoàn Thị Hồng Vân (2010), *Logistics Những vấn đề cơ bản*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
80. Lê Danh Vĩnh (2006), *20 Năm đổi mới cơ chế chính sách thương mại Việt Nam: những thành tựu và bài học kinh nghiệm*, NXB Thế giới.
81. Hoàng Thọ Xuân (2016), *Bàn về đổi mới tư duy chiến lược phát triển thương mại trong nước 10 năm tới)2016-2025)*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học, Bộ Công Thương.

TIẾNG ANH

82. Calderon.C and L.Serven (2004), *The Effects of Infrastructure Development on Growth and Income Distribution*, Draft for Dicsussion, March.
83. James. E. Anderson (1984), *Public Policy Making: An Introduction*, Chicago Press
84. Kotler.P (2002), *Marketing Management – Millenium edition*, Peason Custom Publishing, US.
85. Roskin Michael.G, Robert L.Cord, James A.Medeiros, Walter S.Jones, *Political Science – An Introduction (tenth edition)*, Pearson Prentice Hall 2008.
86. Thomas. K. (2004), *The Lecture Programme 2004*, The Developpment Bank of Jamaica.
87. Thomas R.Dye (1972), *Understanding Public Policy*, University of Alabama Press.
88. Thompson.J, J.Strickland (2008), *Strategic Management*, Mc Graw Hill, NewYork.
89. Yoshino.N and M.Nakahigashi (2000), *The Role of Infrastructure in Economie Development*, Preliminary Version, November.
90. William l. enkins (1978), *Policy Analysis: A Political and Organizational Perspective*, London.
91. World trade organization (2004), *Exploring the linkage betwen the domestic polycy enveronment and international trade*, World trade report.

CÁC WEBSITE:

https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=217
http://www.moit.gov.vn/
http://socongthuong.hatinh.gov.vn/
http://sct.thanhhoa.gov.vn/portal/Pages/default.aspx

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT, ĐIỀU TRA CHO DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI

Kính gửi Quý doanh nghiệp,

Tên tôi là - NCS tại Trường Đại học Thương mại. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu luận án đề tài: **"***Chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ***".** Mục tiêu nghiên cứu là phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi 6 tỉnh Bắc Trung Bộ trong giai đoạn 2011-2017. Qua đó đánh giá hiệu lực, hiệu quả, sự phù hợp, điểm mạnh, điểm yếu của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ của nhà nước nói chung và các chính quyền địa phương nói riêng. Đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách này đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

Tôi rất mong Quý doanh nghiệp dành chút thời gian tham gia nghiên cứu này bằng việc trả lời các câu hỏi trong phía khảo sát dưới dây. Những thông tin mà quý doanh nghiệp cung cấp sẽ là tài liệu quý giá cho việc hoàn thành nghiên cứu và sẽ được đảm bảo bí mật, chỉ dành cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của quý doanh nghiệp!

Phần I. Thông tin về doanh nghiệp

Tên doanh nghiệp:.....

Địa chỉ: .....

Điện thoại liên lạc: .....

Trang web: .....

Địa chỉ email: .....

Loại hình doanh nghiệp**:**

☐ Doanh nghiệp tư nhân ☐ Doanh nghiệp nhà nước

☐ Công ty trách nhiệm hữu hạn ☐ Công ty cổ phần Doanh nghiệp ☐ có vốn đầu tư nước ngoài

Loại hình khác (xin làm rõ): .....

Hình thức kinh doanh hiện nay:

☐ Buôn bán trong nước ☐ Xuất nhập khẩu

☐ Cả hai

Lĩnh vực kinh doanh hiện nay loại mặt hàng nào:

☐ Nông nghiệp, thủy sản ☐ Công nghiệp

☐ Dịch vụ ☐ Khác

Vốn điều lệ (đăng ký kinh doanh) của doanh nghiệp hiện nay:

☐ Dưới 5 tỷ đồng ☐ Từ 5 đến dưới 10 tỷ đồng

☐ Từ 10 đến dưới 20 tỷ đồng ☐ Từ 20 tỷ đồng đến dưới 50 tỷ đồng ☐ Từ 50 tỷ đến 100 tỷ đồng ☐ Trên 100 tỷ đồ ng

Phần II. Câu hỏi khảo sát

Xin hãy khoanh tròn vào lựa chọn phía dưới với quy ước như sau *(1: Rất không hài lòng, 2: Không hài lòng, 3: Bình thường, 4: Hài lòng, 5: Rất hài lòng).*

1. Chính sách đối với phát triển các chủ thể kinh doanh

(i) Doanh nghiệp có hài lòng về các điều kiện đăng ký kinh doanh (Giấy phép đăng ký kinh doanh, giấy phép xuất nhập khẩu)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii)Mức độ cung cấp thông tin về điều kiện kinh doanh của nhà nước (bao gồm: thông tin về quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại; thông tin về chính sách thu hút/hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư mới; thông tin về thuế; Mức độ cập nhật thông tin về các chính sách hỗ trợ khác cho doanh nghiệp)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii)Sự thông thoáng, thuận tiện của các thủ tục hành chính liên quan đến cấp giấy phép kinh doanh, giấy phép xuất nhập khẩu

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Thủ tục hành chính liên quan đến sử dụng đất đai cho các doanh nghiệp trên địa bàn miền núi

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Tính cạnh tranh về giá thuê đất so với các địa phương lân cận trong khu vực

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

2. Chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

(i) Doanh nghiệp hài lòng với các thông tin về điều kiện kinh doanh mặt hàng (Mặt hàng kinh doanh tự do; Mặt hàng kinh doanh có điều kiện; Mặt hàng cấm kinh doanh)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Mức độ đa dạng hóa các mặt hàng kinh doanh trên thị trường

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii) Mức độ đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng về các mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp theo quy định của nhà nước.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Mức độ đáp ứng cách quy định về mẫu mã, bao bì theo quy định của nhà nước (Mã số, mã vạch, tem chống hàng giả,...)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Sự hài lòng về mức độ bảo hộ của chính quyền địa phương đối với các măt hàng kinh doanh đăng ký quyền sở hữu trí tuệ

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(vi)Mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với quá trình thực hiện chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

3. Chính sách phát triển thị trường

(i) Chính sách phát triển thị trường của nhà nước định hướng cho doanh nghiệp khai thác lợi thế của từng vùng miền.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Doanh nghiệp hài lòng với các thông tin thị trường của nhà nước (thông tin về thị trường thành thị miền núi; thị trường nông thôn miền núi; thị trường vùng biên giới)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii) Khả năng doanh nghiệp tiếp cận được thị trường mà chính quyền địa phương ưu đãi, hỗ trợ

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương trong quá trình xâm nhập thị trường mới và thâm nhập thị trường

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với quá trình thực hiện chính sách phát triển thị trường của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

4. Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

(i) Sự phong phú, thường xuyên của các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương (Hội chợ, triển lãm, giới thiệu sản phẩm).

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Mức độ doanh nghiệp nhận được thông tin và thường xuyên được tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii) Khả năng doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng mới, đối tác mới khi tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Hiệu quả hỗ trợ của chính sách hỗ trợ phát triển thị trường đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với quá trình thực hiện chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

5. Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

(i) Mức độ đầy đủ của hệ thống cơ sở hạ tầng cơ bản phục vụ cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp (bao gồm: điện, đường giao thông, nguồn nước, hệ thống xử lý rác thải, viễn thông,...)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Sự hợp lý của phí sử dụng các dịch vụ liên quan đến cơ sở hạ tầng ở địa phương so với các địa phương lân cận.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp về chính sách phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại bán buôn (Chợ; Trung tâm bán buôn; Tổng kho hàng hóa)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp về chính sách phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại bán lẻ (Trung tâm mua sắm; Trung tâm thương mại; Siêu thị; Chuỗi cửa hàng bán lẻ; Cửa hàng chuyên doanh; Cửa hàng tổng hợp; Chợ dân sinh)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp về chính sách phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ cho hoạt động xuất - nhập khẩu hàng hóa (Khu thương mại cửa khẩu; Khu miễn thuế)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(vi) Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với doanh nghiệp trong quá trình doanh nghiệp đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng (nhà, xưởng,...).

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(vii) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với quá trình thực hiện chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

6. Chính sách phát triển dịch vụ thương mại

(i) Sự phong phú của các nguồn tín dụng ở địa phương mà doanh nghiệp có thể tiếp cận

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Khả năng tiếp cận các nguồn tín dụng ở địa phương

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii) Sự công bằng trong chính sách hỗ trợ tín dụng của địa phương

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Các dịch vụ thương mại được thực hiện đúng như quảng cáo của doanh nghiệp

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng về dịch vụ thương mại tại địa phương

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

7. Chính sách phát triển nguồn nhân lực

(i) Sự phong phú của các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực và chất lượng hoạt động đào tạo nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo ở địa phương

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Mức độ hài lòng về chất lượng nguồn nhân lực ở địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii) Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với doanh nghiệp trong việc đào tạo nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Hiệu quả hỗ trợ của chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với quá trình thực hiện chính sách phát triển nguồn nhân lực của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

8. Chính sách phát triển thương mại biên giới

(i) Các chính sách về cửa khẩu chính, cửa khẩu phụ, khu bảo thuế,... được cập nhật thường xuyên cho doanh nghiệp

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Hoạt động mua bán hàng hóa đảm bảo sự phù hợp với luật pháp Việt Nam và Lào

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iii) Các cán bộ tại biên giới thực hiện tốt công tác quản lý nhà nước về thương mại

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Hàng lậu, hàng giả ngày càng được quản lý chặt chẽ và hiệu quả

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng đối với chính sách phát triển thương mại biên giới của địa phương

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

9. Doanh nghiệp thường xuyên tham gia vào việc xây dựng các chính sách phát triển thương mại miền núi của địa phương không? Nếu Có tham gia, xin cho biết chi tiết hình thức tham gia:

.....

PHỤ LỤC 2

PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT DÀNH CHO HỘ KINH DOANH CÁ THỂ

Kính thưa quý Ông/Bà,

Tên tôi là - NCS tại Trường Đại học Thương mại. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu luận án đề tài: **"***Chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ***".** Mục tiêu nghiên cứu là phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi 6 tỉnh Bắc Trung Bộ trong giai đoạn 2011-2017. Qua đó đánh giá hiệu lực, hiệu quả, sự phù hợp, điểm mạnh, điểm yếu của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ của nhà nước nói chung và các chính quyền địa phương nói riêng. Đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách này đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

Tôi rất mong Quý doanh nghiệp dành chút thời gian tham gia nghiên cứu này bằng việc trả lời các câu hỏi trong phía khảo sát dưới dây. Những thông tin mà quý doanh nghiệp cung cấp sẽ là tài liệu quý giá cho việc hoàn thành nghiên cứu và sẽ được đảm bảo bí mật, chỉ dành cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn!

Phần I. Thông tin về hộ kinh doanh các thể

Tên chủ hộ kinh doanh:.....

Địa chỉ: .....

Điện thoại liên lạc: .....

Địa chỉ email: .....

Loại hình kinh doanh hiện nay:

☐ Cửa hàng tạp hóa ☐ Cửa hàng chuyên doanh

☐ Cửa hàng thực thẩm

☐ Khác

Phần II. Câu hỏi khảo sát

Ông/Bà khoanh tròn vào lựa chọn phía dưới với quy ước như sau:

Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
1	2	3	4	5

1. Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh

(i) Hộ có hài lòng đối với thông tin về điều kiện và các ưu đãi khi đăng ký kinh doanh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Sự thông thoáng, thuận tiện của các thủ tục hành chính liên quan đến điều kiện đăng ký kinh doanh của hộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Tính cạnh tranh về giá thuê mặt bằng kinh doanh so với các địa phương lân cận trong vùng.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iv) Các thủ tục đăng ký kinh doanh kinh doanh của hộ tương đối nhanh gọn

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng của hộ đối với chính sách phát triển chủ thể kinh doanh của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ

Mức độ cảm nhận của hộ

1	2	3	4	5

2. Chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

(i) Hộ hài lòng với các thông tin về điều kiện kinh doanh mặt hàng (Mặt hàng kinh doanh tự do; Mặt hàng kinh doanh có điều kiện; Mặt hàng cấm kinh doanh)

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(ii) Mức độ đa dạng hóa các mặt hàng kinh doanh trên thị trường miền núi Bắc Trung Bộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Mức độ đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng về các mặt hàng kinh doanh theo quy định của nhà nước.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iv) Mức độ đáp ứng cách quy định về mẫu mã, bao bì theo quy định của nhà nước (Mã số, mã vạch, tem chống hàng giả,...)

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng của hộ đối với quá trình thực hiện chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

3. Chính sách phát triển thị trường

(i) Hộ hài lòng với các thông tin thị trường của nhà nước (thông tin về thị trường thành thị miền núi; thị trường nông thôn miền núi; thị trường vùng biên giới)

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(ii) Mức độ cạnh tranh giữu các hộ kinh doanh trên thị trường miền núi khu vực Bắc Trung Bộ vẫn còn chưa cao

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(vi) Mức độ hài lòng của hộ đối với quá trình thực hiện chính sách phát triển thị trường của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

4. Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

(ii) Sự phong phú, thường xuyên của các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Hộ nhận được thông tin và thường xuyên được tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương như thế nào.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iv) Khả năng hộ tiếp cận được khách hàng mới, đối tác mới khi tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng của hộ đối với chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại của chính quyền địa phương.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

5. Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

(i) Sự tích cực trong đầu tư phát triển các hệ thống chợ, đặc biệt là chợ dân sinh trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(ii) Mức độ bao phủ của các cửa hàng trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ đã dần mở rộng

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Mức độ hỗ trợ của chính quyền đối với hộ trong quá trình hộ đầu tư xây dựng các cửa hàng của hộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iv) Mức độ hài lòng của chính sách hỗ trợ phát triển kết cấu hạ tầng đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của hộ.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

6. Chính sách phát triển dịch vụ thương mại

(i) Sự phong phú của các nguồn tín dụng, thông tín,... ở địa phương mà hộ có thể tiếp cận

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(ii) Khả năng tiếp cận các nguồn tín dụng, hỗ trợ thông tin,...ở địa phương của hộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Các dịch vụ thương mại được thực hiện đúng như quảng cáo của hộ

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

(iv) Mức độ hài lòng về dịch vụ thương mại tại địa phương

Mức độ cảm nhận của doanh nghiệp				
1	2	3	4	5

7. Chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực

(i) Sự phong phú của các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực và chất lượng hoạt động đào tạo nguồn nhân lực tại các cơ sở đào tạo ở địa phương.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(ii) Mức độ hài lòng về chất lượng nguồn nhân lực ở địa phương.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với hộ trong việc đào tạo nguồn nhân lực của hộ.

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iv) Mức độ hài lòng của hộ đối với chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực miền núi Bắc Trung Bộ của nhà nước

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

8. Chính sách phát triển thương mại biên giới

(i) Các chính sách về cửa khẩu chính, cửa khẩu phụ, khu bảo thuế,... được cập nhật thường xuyên cho hộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(ii) Hoạt động mua bán hàng hóa của hộ đảm bảo sự phù hợp với luật pháp Việt Nam và Lào

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iii) Các cán bộ tại biên giới thực hiện tốt công tác quản lý nhà nước về thương mại

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(iv) Hàng lậu, hàng giả ngày càng được quản lý chặt chẽ và hiệu quả

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

(v) Mức độ hài lòng đối với chính sách phát triển thương mại biên giới của hộ

Mức độ cảm nhận của hộ				
1	2	3	4	5

PHỤ LỤC 3

PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT DÀNH CHO CÁN BỘ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI

(Cán bộ các Vụ Thị trường trong nước, Cục Xuất nhập khẩu và các sở Công thương)

Kính gửi Quý Ông/bà,

Tên tôi là ...- NCS tại Trường Đại học Thương mại. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu luận án đề tài: "*Chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ*". Mục tiêu nghiên cứu là phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi 6 tỉnh Bắc Trung Bộ trong giai đoạn 2011-2017. Qua đó đánh giá hiệu lực, hiệu quả, sự phù hợp, điểm mạnh, điểm yếu của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ của nhà nước nói chung và các chính quyền địa phương nói riêng. Đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách này đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Tôi rất mong ông/bà dành chút thời gian tham gia nghiên cứu này bằng việc trả lời các câu hỏi trong phía khảo sát dưới dây. Những thông tin mà ông bà cung cấp sẽ là tài liệu quý giá cho việc hoàn thành nghiên cứu và sẽ được đảm bảo bí mật, chỉ dành cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Ông/bà!

Phần I. Thông tin

Họ và tên người được phỏng vấn:.....

Trình độ học vấn: .....

Đơn vị công tác: .....

Chức vụ:.....

Phần II. Câu hỏi khảo sát

Ông/Bà khoanh tròn vào lựa chọn phía dưới với quy ước như sau:

Rất không tốt	Không tốt	Bình thường	Tốt	Rất tốt
1	2	3	4	5

1. Chính sách đối với phát triển các chủ thể kinh doanh

(i) Đánh giá của Ông/Bà về thủ tục, quy trình đăng ký và cấp phép sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn miền núi Bắc Trung Bộ

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh của nhà nước và chính quyền địa phương thường xuyên được cập nhật, đổi mới.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Chính sách phát triển chủ thể kinh doanh có tác động mạnh đến hoạt động đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp hiện tại cũng như những nhà đầu tư tiềm năng.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iv) Địa phương tham khảo ý kiến của các tổ chức kinh tế khi hoạch định chính sách phát triển chủ thể kinh doanh.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(v) Ông/Bà có kiến nghị gì nhằm hoàn thiện chính sách phát triển chủ thể kinh doanh trong thời gian tới:

.....

2. Chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

(i) Chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh của nhà nước và chính quyền địa phương đã góp phần đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm trên thị trường

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Các tiêu chuẩn, quy định về các nhóm mặt hàng liên tục được cập nhật cho doanh nghiệp, người tiêu dùng

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Chính sách phát triển mặt hàng tác động lớn đến các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên địa bàn miền núi

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iv) Địa phương tham khảo ý kiến của các tổ chức kinh tế khi hoạch định chính sách phát triển mặt hàng kinh doanh

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(v) Ông/Bà có kiến nghị gì nhằm hoàn thiện chính sách phát triển mặt hàng trong thời gian tới:

.....

3. Chính sách phát triển thị trường

(i) Chính quyền địa phương đã định hướng tốt về mở rộng và thâm nhập thị trường cho các doanh nghiệp

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Các phân tích và dự báo thị trường của các tổ chức nhà nước là tương đối tốt cho các doanh nghiệp trên địa bàn

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Các chính sách hỗ trợ, ưu đãi cho từng thị trường được chính quyền địa phương cập nhập và thông tin đầy đủ cho doanh nghiệp và nhà đầu tư

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iv) Địa phương tham khảo ý kiến của các tổ chức kinh tế khi hoạch định chính sách phát triển thị trường

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(v) Ông/Bà có kiến nghị gì nhằm hoàn thiện chính sách phát triển thị trường trong thời gian tới:

.....

4. Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

(i) Sự phong phú, thường xuyên của các chương trình xúc tiến thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Nguồn lực dành cho các chương trình xúc tiến thương mại miền núi của nhà nước như thế nào.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Các chương trình xúc tiến thương mại của nhà nước có nhận được sự hưởng ứng từ phía các doanh nghiệp thương mại như thế nào.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iv) Chính sách hỗ trợ phát triển thị trường cho khu vực miền núi Bắc Trung Bộ của nhà nước có tác động mạnh đến hoạt động đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp hiện tại cũng như những nhà đầu tư tiềm năng.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(v) Ông/Bà có kiến nghị gì nhằm hoàn thiện chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian tới:

.....

5. Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

(i) Chất lượng và năng lực phục vụ phát triển kinh tế của hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại miền núi Bắc Trung Bộ như thế nào?

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ có tác động mạnh đến hoạt động đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp hiện tại không?

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Chính sách phát triển kết cấu hạ tầng tạo ra hệ thống hạ tầng thương mại tương đối phù hợp trên địa bàn

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iv) Ông/Bà có kiến nghị gì nhằm hoàn thiện chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian tới:

.....

6. Chính sách phát triển dịch vụ thương mại

(i) Chính sách phát triển dịch vụ thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ có được hoạch định trên cơ sở phân tích kỹ lưỡng điều kiện thực tế của các doanh nghiệp hay không.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Mức hỗ trợ tín dụng, hỗ trợ thông tin thị trường,... có thật sự phù hợp, có thường xuyên được điều chỉnh theo những biến động của thị trường tài chính cũng như sức khỏe của các doanh nghiệp trong nền kinh tế.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Chính sách phát triển dịch vụ thương mại của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có tác động mạnh đến hoạt động đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp hiện tại cũng như những nhà đầu tư tiềm năng không.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iv) Địa phương tham khảo ý kiến của tổ chức kinh tế khi hoạch định chính sách phát triển dịch vụ thương mại như thế nào.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(v) Ông/Bà có kiến nghị gì nhằm hoàn thiện chính sách hỗ trợ tín dụng của khu vực miền núi trong thời gian tới:

.....

7. Chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực

(i) Nhà nước có chiến lược phát triển nguồn nhân lực nói chung, nguồn nhân lực phục vụ phát triển thương mại miền núi như thế nào.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực trên địa bàn miền núi đáp ứng nhu cầu phát triển nguồn nhân lực phục vụ phát triển thương mại miền núi như thế nào?

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Hiệu quả của các chương trình, chính sách thu hút sự liên kết, hợp tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao với các doanh nghiệp, tập đoàn lớn trong và ngoài nước.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iv) Chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ có tác động mạnh đến hoạt động đầu tư phát triển sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp hiện tại cũng như những nhà đầu tư tiềm năng không.

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(v) Ông/Bà có kiến nghị gì nhằm hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ trong thời gian tới:
.....

8. Chính sách phát triển thương mại biên giới

(i) Các chính sách về cửa khẩu chính, cửa khẩu phụ, khu bảo thuế,... được cập nhật thường xuyên, đầy đủ và kịp thời các doanh nghiệp

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(ii) Cập nhật và thông tin đầy đủ các chính sách mới nhất về chính sách pháp luật của Việt Nam, Lào tại khu vực biên giới

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

(iii) Các quy định về hàng lậu, hàng giả, hàng tiểu ngạch ngày càng được quản lý chặt chẽ và hiệu quả

Mức độ cảm nhận				
1	2	3	4	5

PHỤ LỤC 4

CÂU HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Tên tôi là - NCS tại Trường Đại học Thương mại. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu luận án đề tài: "*Chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ*". Tôi rất mong Quý chuyên gia dành chút thời gian tham gia nghiên cứu này bằng việc trả lời các câu hỏi dưới dây. Những thông tin mà Quý chuyên gia cung cấp sẽ là tài liệu quý giá cho việc hoàn thành nghiên cứu và sẽ được đảm bảo bí mật, chỉ dành cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý chuyên gia!

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên:……Nam (nữ):..……
2. Chức vụ:……
3. Tuổi: ……
4. Trình độ học vấn: .....
5. Nơi công tác:.....

II. CÂU HỎI PHỎNG VẤN

1. Kính mong Ông/Bà cho biết sự cần thiết của chính sách phát triển thương mại miền núi? Chủ thể, nội dung, tiêu chí và yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi?

2. Kính mong Ông/Bà cho biết sự cần thiết của chính sách phát triển thương mại miền núi đối với khu vực Bắc Trung Bộ? Các chính sách đã khai thác được lợi thế và tiềm năng của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ chưa? Tại sao?

3. Kính mong Ông/Bà cho biết quá trình thực hiện chính sách phát triển miền núi khu vực Bắc Trung Bộ gặp những khó khăn gì? Chính sách bộ phận nào là những chính sách quan trọng đối với khu vực này?

4. Đánh giá của Ông/Bà về thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian qua đảm bảo tính hiệu lực, hiệu quả và công bằng chưa?

5. Kính mong Ông/Bà cho thực trạng các yếu tố có ảnh hưởng chủ yếu đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ?

6. Kính mong Ông/Bà cho biết những khó khăn, hạn chế và điều kiện gì để hoàn thiện các chính sách bộ phận của chính sách phát triển thương mại miền núi Bắc Trung Bộ trong thời gian tới?

7. Kính mong Ông/Bà cho biết trong thời gian tới nên ưu tiên tập trung vào chính sách để phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ?

Xin trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 5

DANH SÁCH CHUYÊN GIA TRẢ LỜI PHỎNG VẤN

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác
1	PGS. TS Trần Công Sách	Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư
2	PGS.TS Nguyễn Văn Lịch	Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương
3	PGS.TS Nguyễn Văn Minh	Đại học Thương mại
4	TS. Ngô Xuân Bình	Đại học Kinh doanh và Công nghệ
5	TS. Thân Danh Phúc	Đại học Thương mại
6	TS. Lâm Việt Dũng	Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương
7	TS. Hà Văn Hội	Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương
8	Phan Văn Chinh	Cục XNK - Bộ Công thương
9	Nguyễn Phú Hòa	Cục XNK - Bộ Công thương
10	Lê Trọng Hân	Sở Công Thương Thanh Hóa
11	Nguyễn Văn Hà	Sở Công Thương Thanh Hóa
12	Trần Đăng Ninh	Sở Công Thương Nghệ An
13	Nguyễn Huy Cương	Sở Công Thương Nghệ An
14	Võ Tá Nghĩa	Sở Công Thương Hà Tĩnh
15	Đặng Thị Quế	Sở Công Thương Hà Tĩnh
16	Phan Hoài Nam	Sở Công Thương Quảng Bình
17	Vũ Quang Thắng	Sở Công Thương Quảng Bình
18	Nguyễn Thanh Hiếu	Sở Công Thương Quảng Trị
19	Đỗ Khắc Điệp	Sở Công Thương Quảng Trị
20	Phan Hùng Sơn	Sở Công Thương Thừa Thiên Huế

PHỤ LỤC 6

KẾT QUẢ TÓM LƯỢC CÁC PHÂN TÍCH CHÍNH TỪ PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

STT	Nội dung câu hỏi	Ý kiến chuyên gia
Sự cần thiết, nội dung, tiêu chí và yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại miền núi		
1	Sự cần thiết	89.5% ý kiến cho rằng rất cần thiết; 10.5% ý kiến cho rằng cần thiết
2	Nội dung chủ yếu	- Xác lập đúng quan điểm, mục tiêu, và định hướng phát triển của nhà nước - Xây dựng, tổ chức và thực thi các chính sách bộ phận: Chính sách phát triển mặt hàng, chính sách phát triển thương nhân, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng, chính sách phát triển thị trường, chính sách phát triển dịch vụ thương mại, chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại, chính sách phát triển thương mại biên giới nhằm khai thác lợi thế của địa phương để đạt được mục tiêu đề ra. - Chỉ rõ các giải pháp để thực hiện mục tiêu và định hướng phát triển - Bố trí các nguồn lực để thực hiện chính sách.
3	Các tiêu chí đánh giá	- Tiêu chí về hiệu lực - Tiêu chí về hiệu quả - Tiêu chí vế tính công bằng - Các tiêu chí khác: tính khả thi, tính bền vững,...
4	Các yếu tố ảnh hưởng	Hệ thống luật pháp, yêu cầu về thể chế thương mại, điều kiện kinh tế xã hội của khu vực miền núi, điều kiện phát triển của doanh nghiệp, yếu tố về KHCN, yếu tố về phát triển logicstic,...
Thực trạng chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ thời gian qua		

1	Sự thiết về chính sách phát triển thương mại miền núi của khu vực Bắc Trung Bộ	78.4% ý kiến cho rằng rất cần thiết; 21.6% ý kiến cho rằng cần thiết
2	Nội dung các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ	- Quá trình định hướng và xác định mục tiêu của chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ của Chính phủ và Bộ Công thương là phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội các tỉnh Bắc Trung Bộ.
		- Tập trung phân tích các chính sách bộ phận như chính sách phát triển mặt hàng, chính sách phát triển thương mại biên giới, chính sách phát triển kết cấu hạ tầng và chính sách phát triển nhân lực là những chính sách quan trọng đối với phát triển thương mại miền núi Bắc Trung Bộ. - Các chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ cần chú ý: Quyết định số 1114/QĐ-TTg về Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Bắc Trung Bộ và duyên hải miền trung đến năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam ngày 09 tháng 07 năm 2013. Quyết định số 964/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30/06/2015 về Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020 Quyết định số 92/2009/QĐ-TTg về Tín dụng đối với thương nhân hoạt động thương mại tại vùng khó khăn ban hành ngày 08/07/2009 của Chính phủ . Quyết định số 800/QĐ-TTg ngày 04 tháng 6 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020; Quyết định số 1489/QĐ-TTg ngày 08 tháng 10 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn

		2012 - 2015 và giai đoạn 2016 - 2020 và chính sách phát triển thương mại miền núi của các địa phương Bắc Trung Bộ thông qua Đề án Quy hoạch phát triển thương mại các địa phương. - Quá trình tổ chức và thực thi các chính sách bộ phận nêu trên vẫn chưa hoàn toàn đảm bảo các chỉ tiêu về tính hiệu lực, tính hiệu quả, tính công bằng,... - Thực tế những năm qua các chính sách phát triển miền núi của Chính phủ dành riêng cho khu vực Bắc Trung Bộ vẫn còn rất ít. Chủ yếu vẫn là các chính sách cho khu vực miền núi nói chung. - Nguồn lực để phân bổ thực hiện chính sách thương mại miền núi đối với khu vực Bắc Trung Bộ vẫn còn hạn cho do nguồn ngân sách còn ít.
3	Những điều kiện gì để hoàn thiện các chính sách bộ phận của chính sách phát triển thương mại miền núi Bắc Trung Bộ	- Phân tích, đánh giá đúng tiềm năng và lợi thế lợi thế so sánh của khu vực miền núi Bắc Trung Bộ. - Chưa xác định đúng các mặt hàng chủ lực, đồng thời chưa tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân, nâng cao chất lượng kết cấu hạ tầng thương mại miền núi, hỗ trợ thông tin thị trường và tạo nhiều điều kiện hơn cho phát triển thương mại tại các địa bàn biên giới. - Phân tích bối cảnh, dự báo chính xác hơn trước khi ban hành và thực thi chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.
4	Các yếu tố có ảnh hưởng chủ yếu đến chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ?	- Yếu tố về thương mại quốc tế - Yếu tố về hệ thống luật pháp - Đặc thù của vùng và các địa phương trong khu vực Bắc Trung Bộ - Nhận thức, năng lực của các cán bộ thực thi ngành thương mại - Quy mô của các chủ thể kinh doanh, nhu cầu, sức mua và văn hóa của người tiêu dùng, đặc biệt là của những đồng bào dân tộc thiểu số, ít người.

		- Yếu tố khác: Tín dụng, Cơ sở hạ tầng, KHCN,...
5	Những khó khăn và hạn chế trong quá trình thực thi chính sách phát triển thương mại miền núi?	- Các nguồn lực để thực hiện các mục tiêu chính sách phát triển thương mại vẫn còn hạn chế. - Trình độ nhận thức của các chủ thể kinh doanh, đặc biệt là các hộ kinh doanh cá thể nhỏ, lẻ vẫn còn nhiều hạn chế - Vẫn còn tính chất cục bộ địa phương tại các tỉnh miền núi Bắc Trung Bộ. - Mặc dù chính sách phát triển thương mại khu vực miền núi đã giúp các tỉnh Bắc Trung Bộ có bước phát triển kinh tế - xã hội trong những năm qua. Tuy nhiên, bài học về sự cố Formosa đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường của khu vực Bắc Trung Bộ. Nguyên nhân là do các chính sách chưa xác lập một hệ thống tiêu chí sàng lọc, ưu tiên các doanh nghiệp công nghệ cao, thân thiện với môi trường. Trong khi đó, việc thực hiện cơ chế phối hợp thực chất, hiệu quả giữa các bộ ngành, địa phương, huy động các nguồn lực ứng phó với thảm họa vẫn còn nhiều hạn chế của khu vực Bắc Trung Bộ.
6	Chủ thể và cách thức tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ	- Chủ thể: Chính phủ - Thực hiện: Bộ Công Thương chủ trì; Các bộ, ngành có liên quan và chính quyền địa phương các tỉnh trong khu vực Bắc Trung Bộ phối hợp thực hiện.

	Các giải pháp để hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ trong thời gian tới?	- Giải pháp về quy hoạch phát triển thương mại miền núi cho khu vực Bắc Trung Bộ - Giải pháp về hoàn thiện chính sách mặt hàng, thương nhân, thị trường, kết cấu hạ tầng thương mại, xúc tiến thương mại, hệ thống dịch vụ thương mại, nhân lực và thương mại biên giới để đạt được các mục tiêu đã đề ra. - Kiến nghị với các cơ quan như Ngoại giao, Bộ Tư lệnh Biên phòng, Tổng cục Hải quan, Bộ Tài chính, Ủy ban dân tộc, các Hiệp hội và doanh nghiệp để hoàn thiện chính sách phát triển thương mại miền núi khu vực Bắc Trung Bộ.

PHỤ LỤC 7

KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU THỐNG KÊ MÔ TẢ MỘT SỐ CHÍNH SÁCH BỘ PHẬN CỦA CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI BẮC TRUNG BỘ

(Điều tra, khảo sát 05/08 chính sách bộ phận đối với các doanh nghiệp thương mại)

1. Thống kê mô tả chính sách phát triển chủ thể kinh doanh

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CTKD1	290	2	4	3.00	.444
CTKD2	290	2	4	3.04	.624
CTKD3	290	2	4	3.12	.563
CTKD4	290	2	4	3.02	.488
CTKD5	290	2	4	3.33	.515
Valid N	290				

2. Thống kê mô tả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KCHT1	290	3	4	3.19	.395
KCHT2	290	3	5	3.31	.612
KCHT3	290	2	4	2.79	.632
KCHT4	290	2	4	2.93	.630
KCHT5	290	2	4	3.15	.613
KCHT6	290	2	4	3.11	.598
Valid N	290				

3. Thống kê mô tả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DVTM1	290	3	5	3.37	.705
DVTM2	290	2	4	3.08	.549
DVTM3	290	2	4	2.78	.553
DVTM4	290	3	5	3.29	.631
DVTM5	290	3	4	3.24	.427
Valid N	290				

4. Thống kê mô tả chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSNNL1	290	2	5	3.27	.790
CSNNL2	290	2	4	3.00	.358
CSNNL3	290	2	4	3.06	.411
CSNNL4	290	2	4	3.04	.534
CSNNL5	290	3	4	3.22	.415
Valid N	290				

5. Thống kê mô tả chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XTTT1	290	2	4	3.24	.626
XTTT2	290	2	5	3.41	.589
XTTT3	290	3	5	3.21	.439
XTTT4	290	3	5	3.43	.637
XTTT5	290	3	4	3.12	.322
Valid N	290				

PHỤ LỤC 8

KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU ĐIỀU TRA HỘ KINH DOANH CÁ THỂ

(Điều tra, khảo sát 05/08 chính sách bộ phận đối với các hộ kinh doanh thương mại)

1. Thống kê mô tả chính sách phát triển chủ thể kinh doanh

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CTKD1	195	2	4	2.84	.419
CTKD2	195	2	4	3.18	.541
CTKD3	195	2	4	3.16	.560
CTKD4	195	2	4	2.92	.351
CTKD5	195	2	4	3.28	.471
Valid N	195				

2. Thống kê mô tả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KCHT1	195	3	4	3.29	.456
KCHT2	195	3	5	3.22	.492
KCHT3	195	2	4	2.78	.721
KCHT4	195	2	4	3.01	.419
KCHT5	195	2	4	3.17	.626
KCHT6	195	2	4	3.13	.680
Valid N	195				

3. Thống kê mô tả chính sách phát triển dịch vụ thương mại

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DVTM1	195	3	5	3.42	.709
DVTM2	195	2	4	3.11	.563
DVTM3	195	2	4	2.82	.521
DVTM4	195	3	5	3.25	.610
DVTM5	195	3	4	3.21	.405
Valid N	195				

4. Thống kê mô tả chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực thương mại

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSNNL1	195	2	5	3.19	.540
CSNNL2	195	2	4	3.04	.447
CSNNL3	195	2	3	2.72	.449
CSNNL4	195	2	4	3.06	.340
CSNNL5	195	2	5	3.18	.501
Valid N	195				

5. Thống kê mô tả chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XTTT1	195	2	4	3.10	.565
XTTT2	195	2	4	3.30	.523
XTTT3	195	3	4	3.26	.438
XTTT4	195	3	5	3.42	.515
XTTT5	195	3	4	3.16	.371
Valid N	195				

PHỤ LỤC 9

KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU ĐIỀU TRA CÁN BỘ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ THƯƠNG MẠI

(Điều tra, khảo sát 05/08 chính sách bộ phận đối với các cán bộ quản lý nhà nước về thương mại)

1. Thống kê mô tả chính sách phát triển chủ thể kinh doanh

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CTKD1	120	3	5	3.59	.794
CTKD2	120	2	4	3.24	.534
CTKD3	120	3	4	3.33	.473
CTKD4	120	3	4	3.29	.456
Valid N	120				

2. Thống kê mô tả chính sách phát triển kết cấu hạ tầng thương mại

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CKHT1	120	3	5	3.98	.594
CKHT2	120	3	5	3.22	.537
CKHT3	120	3	4	3.59	.494
CKHT4	120	3	4	3.45	.500
Valid N	120				

3. Thống kê mô tả chính sách phát triển dịch vụ thương mại

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DVTM1	120	3	5	3.93	.886
DVTM2	120	3	5	3.88	.740
DVTM3	120	3	4	3.61	.490
DVTM4	120	3	5	3.49	.745
Valid N	120				

4. Thống kê mô tả chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSNNL1	120	3	5	3.85	.763
CSNNL2	120	3	5	3.39	.523
CSNNL3	120	3	5	3.37	.536
CSNNL4	120	3	5	3.67	.624
Valid N	120				

5. Thống kê mô tả chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại

Descriptive

Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XTTT1	120	3	5	3.89	.633
XTTT2	120	3	4	3.49	.502
XTTT3	120	3	4	3.55	.500
XTTT4	120	3	5	3.48	.534
Valid N	120				

PHỤ LỤC 10

QUYẾT ĐỊNH

PHÊ DUYỆT CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI, VÙNG SÂU, VÙNG XA VÀ HẢI ĐẢO GIAI ĐOẠN 2015 - 2020

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 25 tháng 12 năm 2001;

Căn cứ Luật Thương mại ngày 14 tháng 6 năm 2005;

Căn cứ Luật Biển Việt Nam ngày 21 tháng 6 năm 2012;

Xét đề nghị của Bộ trưởng Bộ Công Thương,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020 (sau đây gọi là Chương trình) với những nội dung chính sau:

I. MỤC TIÊU CỦA CHƯƠNG TRÌNH

1. Mục tiêu tổng quát:

Chương trình xây dựng và phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo nhằm thu hẹp khoảng cách chênh lệch giữa các vùng miền; đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao thu nhập của người dân, đảm bảo an ninh quốc phòng ở miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

2. Mục tiêu cụ thể:

Mục tiêu cụ thể của Chương trình đến năm 2020 như sau:

a) Đạt mức tăng trưởng hàng năm về giá trị của tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ ở địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020 khoảng 10% - 12%.

b) Phát triển các sản phẩm, hàng hóa có thương hiệu là đặc trưng, đặc sản, tiềm năng, lợi thế của miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo để đưa vào các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại trong cả nước và xuất khẩu.

c) Phát triển nguồn nhân lực quản lý thương mại trên địa bàn, bảo đảm 100% cán bộ quản lý thương mại thuộc đối tượng của Chương trình được đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng, chuyên môn, nghiệp vụ về phát triển thương mại khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

d) Số lượng thương nhân, doanh nghiệp có năng lực thuộc mọi thành phần kinh tế

tham gia hoạt động thương mại ở tại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo mỗi năm tăng trung bình 8-10% trong giai đoạn 2015 - 2020.

đ) Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu các văn bản quy phạm pháp luật quy định cơ chế, chính sách đặc thù về phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thống nhất, đồng bộ, không chồng chéo, mâu thuẫn với hệ thống văn bản quy phạm pháp luật có liên quan.

e) Phát triển sản phẩm, hàng hóa tại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo đáp ứng tiêu chuẩn, chất lượng tham gia hệ thống phân phối tiêu thụ trên thị trường nội địa và xuất khẩu.

g) Xây dựng hệ thống phân phối hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo chuỗi, liên kết chặt chẽ trong quá trình kinh doanh, bảo đảm cân đối cung cầu hàng hóa, dịch vụ trên thị trường khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

h) Góp phần xây dựng nông thôn mới, phát triển hạ tầng giao thông nông thôn, giảm nghèo bền vững khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo; nâng cao thu nhập của người dân khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo; củng cố an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội, giữ vững chủ quyền quốc gia trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

II. PHẠM VI VÀ ĐỐI TƯỢNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH

1. Phạm vi địa bàn thực hiện Chương trình:

Thực hiện trên phạm vi địa bàn 287 huyện có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn và đặc biệt khó khăn thuộc khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo quy định tại Phụ lục ban hành kèm theo Quyết định này.

Thời gian thực hiện: Chương trình được thực hiện từ năm 2015 đến hết năm 2020.

2. Đối tượng của Chương trình

a) Tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp hoạt động thương mại tại khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

b) Tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài tham gia vào hoạt động quản lý, thực hiện Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

c) Các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác có liên quan.

III. NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH

1. Nghiên cứu, xây dựng và phát triển hệ thống chính sách, pháp luật đặc thù về phát triển thương mại khu vực biển và hải đảo:

a) Nghiên cứu xây dựng chiến lược, kế hoạch đặc thù phát triển thương mại biển và

hải đảo đối với từng vùng, từng khu vực hoặc từng huyện đảo, xã đảo.

b) Xây dựng, áp dụng và phát triển cơ chế "biên mậu trên biển" đối với một số huyện đảo, xã đảo.

2. Khuyến khích phát triển thương nhân, các loại hình doanh nghiệp hoạt động thương mại tại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo:

a) Phát huy các doanh nghiệp do chính cư dân khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo quản lý và điều hành.

b) Tổ chức trao đổi, học hỏi kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo với các thương nhân trong và ngoài nước.

c) Xây dựng và phát triển mối quan hệ, liên kết bạn hàng giữa các thương nhân tại khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo cũng như với các thương nhân trong và ngoài nước.

d) Đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp hoạt động thương mại tại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

3. Khuyến khích phát triển mặt hàng là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo:

a) Khuyến khích đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ đối với hàng hóa là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

b) Thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thông qua hệ thống phân phối trên thị trường nội địa.

c) Khuyến khích một số mặt hàng là lợi thế phát triển của miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo xuất khẩu ổn định ra thị trường quốc tế.

4. Xây dựng và phát triển hệ thống dịch vụ thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo:

a) Xây dựng, thiết lập hệ thống dịch vụ kho bãi, gia công, chế biến, bao bì, đóng gói, nhãn mác, giao nhận, vận chuyển hàng hóa, tài chính, ngân hàng.

b) Xây dựng hệ thống kho hàng tại các hải đảo.

c) Xây dựng và phát triển các điểm phân phối tổng hợp tại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

d) Xây dựng và phát triển hệ thống dịch vụ thanh toán, tài chính, ngân hàng tại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

đ) Xây dựng mô hình phân phối đặc thù phục vụ cho sản xuất và tiêu dùng tại miền

núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

5. Xây dựng và phát triển hoạt động đối với chợ miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo:

a) Rà soát, đánh giá hiệu quả các hoạt động tại chợ miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

b) Xây dựng hạ tầng chợ miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo từ ngân sách Trung ương.

c) Khuyến khích địa phương kêu gọi hỗ trợ vốn đầu tư phát triển chợ từ các nguồn kinh phí của các tổ chức, đơn vị hợp tác.

6. Tăng cường năng lực cho công chức, viên chức của tỉnh, huyện, xã về phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

7. Tuyên truyền, quảng bá đối với phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo:

a) Phát hành ấn phẩm "Hàng hóa thương hiệu miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo Việt Nam".

b) Xây dựng chuyên trang thông tin về sản phẩm miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo trên cổng thông tin điện tử hiện có.

8. Đối với các hoạt động khác trong phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo thì áp dụng lồng ghép các quy định hiện hành có liên quan:

a) Các hoạt động xúc tiến thương mại trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo thực hiện theo quy định tại Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.

b) Các hoạt động xúc tiến du lịch trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện theo quy định tại Quyết định số 2151/QĐ-TTg ngày 11 tháng 11 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2013 - 2020.

c) Các hoạt động khuyến công trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện theo quy định tại Quyết định số 1288/QĐ-TTg ngày 01 tháng 8 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình khuyến công quốc gia đến năm 2020.

d) Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện theo quy định tại Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 11 tháng 5 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia

giai đoạn 2014 - 2020.

đ) Về phát triển sản phẩm quốc gia trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện theo quy định tại Quyết định số 2441/QĐ-TTg ngày 31 tháng 12 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020.

e) Hỗ trợ đăng ký bảo hộ, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ đối với các hàng hóa đặc trưng, đặc sản, sản vật trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện theo Quyết định số 2204/QĐ-TTg ngày 06 tháng 12 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2011 - 2015.

g) Về phân phối hàng Việt Nam trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện theo quy định tại Quyết định số 634/QĐ-TTg ngày 26 tháng 4 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam giai đoạn 2014 - 2020.

h) Các hoạt động phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện kế hoạchphối hợp, lồng ghép giữa các Chương trình có chung mục tiêu theo quy định tại Quyết định số 800/QĐ-TTg ngày 04 tháng 6 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020; Quyết định số 1489/QĐ-TTg ngày 08 tháng 10 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2012 - 2015 và giai đoạn 2016 - 2020.

i) Các hoạt động khác liên quan trực tiếp đến phát triển thương mại trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo thực hiện theo quy định pháp luật hiện hành.

IV. KINH PHÍ THỰC HIỆN

1. Nguồn kinh phí:

Tổng mức kinh phí thực hiện Chương trình cho giai đoạn 2015 - 2020 khoảng 466 (bốn trăm sáu mươi sáu) tỷ đồng để thực hiện các hoạt động. Trong đó:

a) Ngân sách trung ương khoảng 149,120 tỷ đồng, trong đó vốn sự nghiệp khoảng 44,736 tỷ đồng và vốn đầu tư phát triển khoảng 104,384 tỷ đồng.

b) Ngân sách địa phương khoảng 37,280 tỷ đồng.

c) Các nguồn vốn hỗ trợ hợp pháp khác: Nguồn kinh phí hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) và vốn vay ưu đãi của Chính phủ nước ngoài, các tổ chức quốc tế, các tổ chức liên Chính phủ hoặc liên quốc gia khoảng 279,600 tỷ đồng.

2. Nguyên tắc quản lý kinh phí:

a) Kinh phí thực hiện của Chương trình của Bộ Công Thương được giao trong dự toán chi ngân sách hàng năm của Bộ Công Thương.

b) Kinh phí thực hiện Chương trình của các Bộ, ngành được giao trong dự toán chi ngân sách hàng năm của các Bộ, ngành.

c) Kinh phí thực hiện Chương trình của các địa phương được giao trong dự toán chi ngân sách hàng năm của các địa phương.

d) Việc quản lý, sử dụng kinh phí sự nghiệp, kinh phí chi đầu tư phát triển của ngân sách nhà nước và kinh phí huy động hợp pháp khác được thực hiện theo quy định pháp luật hiện hành.

Điều 2. Tổ chức thực hiện

1. Trách nhiệm của các Bộ, ngành:

a) Bộ Công Thương: Là cơ quan chủ trì, quản lý và điều hành Chương trình có trách nhiệm:

- Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quản lý, hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc thực hiện Chương trình.

- Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

- Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có liên quan ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện Chương trình, hoàn thiện khung pháp lý về phát triển thương mại khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

- Tổng hợp, phê duyệt, thực hiện và theo dõi việc tổ chức thực hiện các nhiệm vụ của Chương trình.

- Tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ kết quả triển khai thực hiện Chương trình định kỳ hoặc đột xuất theo yêu cầu.

b) Trách nhiệm của Bộ Tài chính:

- Bố trí kinh phí hàng năm để thực hiện các nội dung hoạt động của Chương trình theo phân cấp và theo quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước.

- Phối hợp với Bộ Công Thương hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc thực hiện Chương trình.

c) Bộ Kế hoạch và Đầu tư:

- Cân đối, bố trí nguồn vốn đầu tư phát triển hàng năm để thực hiện các dự án đầu tư thuộc nội dung Chương trình.

- Rà soát, đề xuất với Chính phủ sửa đổi, bổ sung chính sách khuyến khích, ưu đãi và hỗ trợ vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước đối với các dự án hạ tầng thương mại chủ yếu ở địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

- Phối hợp với Bộ Công Thương hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc thực hiện Chương trình.

d) Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn:

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương và Bộ, ngành liên quan đề xuất Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung cơ chế chính sách để phát triển các vùng nông, lâm, thủy sản có thế mạnh nhằm khuyến khích tiêu thụ sản phẩm cho khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

đ) Bộ Tài nguyên và Môi trường:

Chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ, ngành liên quan chỉ đạo, hướng dẫn các địa phương rà soát quy hoạch sử dụng đất, khu vực biển, cân đối và phân bổ quỹ đất, khu vực biển phù hợp với quy hoạch phát triển hạ tầng thương mại ở miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

e) Trách nhiệm của Ủy ban Dân tộc:

Chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương và Bộ, ngành liên quan đề xuất Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung cơ chế chính sách ưu đãi, hỗ trợ phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo.

g) Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình phối hợp với Bộ Công Thương lồng ghép các dự án thuộc các chương trình mục tiêu quốc gia, chương trình phát triển kinh tế - xã hội khác với các đề án thuộc Chương trình này để triển khai thực hiện.

2. Trách nhiệm của Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương:

- Tổ chức triển khai thực hiện Chương trình trên địa bàn và huy động thêm các nguồn lực cho các dự án của Chương trình.

- Bố trí kinh phí để triển khai thực hiện các nội dung hoạt động của Chương trình thuộc trách nhiệm của địa phương.

- Thực hiện lồng ghép các nội dung hoạt động của Chương trình này với các chương trình, đề án khác trên địa bàn để huy động tối đa nguồn lực của địa phương nhằm thực hiện có hiệu quả Chương trình này.

- Tổng hợp, báo cáo Bộ Công Thương về tình hình triển khai thực hiện Chương trình tại địa phương định kỳ hoặc đột xuất theo yêu cầu.

3. Trách nhiệm của các đơn vị có liên quan:

- Xây dựng, tổ chức thực hiện các đề án, dự án phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo theo các nội dung Chương trình tại Quyết định này.

- Phối hợp với Bộ Công Thương phổ biến, hướng dẫn, chỉ đạo, kiểm tra, giám sát các đối tượng thụ hưởng thực hiện các đề án, dự án của Chương trình.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký ban hành.

Điều 4. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các tổ chức, đơn vị, cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

THỦ TƯỚNG

Nguyễn Tấn Dũng

Nơi nhận:
- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- HĐND, UBND các tỉnh, TP trực thuộc Trung ương;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;

PHỤ LỤC 5

DANH MỤC ĐỊA BÀN ƯU TIÊN CỦA KHU VỰC BẮC TRUNG BỘ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI, VÙNG SÂU, VÙNG XA VÀ HẢI ĐẢO GIAI ĐOẠN 2015 - 2020

(Ban hành kèm theo Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30 tháng 6 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ)

	Tỉnh, thành phố	**Số lượng huyện**	**Quận, huyện, thị xã**
	(2)	(3)	(4)
1	Hà Tĩnh	8	Huyện Hương Sơn
			Huyện Vũ Quang
			Huyện Can Lộc
			Huyện Hương Khê
			Huyện Thạch Hà
			Huyện Cẩm Xuyên
			Huyện Kỳ Anh
			Huyện Nghi Xuân
	Nghệ An	15	Huyện Thanh Chương
			Huyện Anh Sơn
			Huyện Con Cuông
			Huyện Tương Dương
			Huyện Tân Kỳ
			Huyện Kỳ Sơn
			Huyện Quỳ Hợp
			Huyện Quỳ Châu

			Huyện Quế Phong
			Huyện Nghĩa Đàn
			Huyện Quỳnh Lưu
			Huyện Diễn Châu
			Huyện Nghi Lộc
			Thị xã Cửa Lò
			Huyện Yên Thành
	Quảng Bình	6	Huyện Minh Hóa
			Huyện Tuyên Hóa
			Huyện Quảng Trạch
			Huyện Bố Trạch
			Huyện Quảng Ninh
			Huyện Lệ Thủy
	Quảng Trị	7	Huyện Đakrông
			Huyện Hướng Hóa
			Huyện Vĩnh Linh
			Huyện đảo Cồn Cỏ
			Huyện Gio Linh
			Huyện Hải Lăng
			Huyện Triệu Phong
	Thanh Hóa	17	Huyện Thạch Thành
			Huyện Cẩm Thủy

			Huyện Ngọc Lặc
			Huyện Lang Chánh
			Huyện Như Xuân
			Huyện Như Thanh
			Huyện Thường Xuân
			Huyện Bá Thước
			Huyện Quan Hóa
			Huyện Quan Sơn
			Huyện Mường Lát
			Huyện Nga Sơn
			Huyện Hậu Lộc
			Huyện Hoằng Hóa
			Thị xã Sầm Sơn
			Huyện Quảng Xương
			Huyện Tĩnh Gia
	Thừa Thiên Huế	5	Huyện A Lưới
			Huyện Phong Điền
			Huyện Quảng Điền
			Huyện Phú Vang
			Huyện Phú Lộc