

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

VŨ THỊ LỘC

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI
VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM BẮC BỘ ĐẾN NĂM 2030**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, 2018

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

VŨ THỊ LỘC

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI
VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM BẮC BỘ ĐẾN NĂM 2030**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 62.34.04.10

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học

1. PGS,TS. Trần Hùng

2. TS. Trịnh Thị Thanh Thủy

Hà Nội, 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng.

Những kết quả nghiên cứu của luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Vũ Thị Lộc

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

DANH MỤC BẢNG vii

MỞ ĐẦU 1

1. Sự cần thiết nghiên cứu của đề tài luận án..... 1

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu 3

3. Cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu..... 4

4. Những đóng góp mới của luận án..... 8

5. Kết cấu của luận án 9

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN 10

1.1. Nhóm các công trình nghiên cứu về vùng kinh tế trọng điểm, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ 10

1.2. Nhóm các công trình nghiên cứu về chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, chiến lược phát triển thương mại, chiến lược phát triển vùng..... 14

1.3. Nhóm các công trình nghiên về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 17

CHƯƠNG 2. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM 19

2.1. Một số khái niệm liên quan đến chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 19

2.1.1. Vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm..... 19

2.1.2. Chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 20

2.2. Đặc điểm, nội dung, vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 32

2.2.1. Đặc điểm của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 32

2.2.2. Nội dung của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm..... 34

2.2.3. Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 38

2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 42

2.3.1. Nhân tố khách quan ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm 42

2.3.2. Nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.....	45
2.4. Quy trình và phương pháp xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.....	51
2.4.1. Quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm	51
2.4.2. Phương pháp xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.....	53
2.5. Kinh nghiệm quốc tế về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế và bài học rút ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại các vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam.....	54
2.5.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc	55
2.5.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản	57
2.5.3. Kinh nghiệm của Thái Lan.....	58
2.5.4. Bài học rút ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại các vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam	60
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2	62
CHƯƠNG 3. CƠ SỞ THỰC TIỄN XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM BẮC BỘ.....	63
3.1. Tổng quan tình hình phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015	63
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.....	63
3.1.2. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên	64
3.1.3. Hiện trạng kinh tế - xã hội vùng KTTĐ Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015.....	67
3.2. Một số chiến lược liên quan đến phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.....	71
3.2.1. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước	71
3.2.1. Chiến lược phát triển thương mại cả nước	71
3.2.3. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.....	74
3.3. Thực trạng xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và kết quả phát triển thương mại của vùng giai đoạn 2006 - 2015.	76

3.3.1. Thực trạng xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ	76
3.3.2. Kết quả phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015.....	78
3.4. Đánh giá chung về tình hình phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015	95
3.4.1. Thành tựu và nguyên nhân.....	95
3.4.2. Hạn chế và nguyên nhân	98
3.5. Vấn đề thực tiễn đặt ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030	100
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	104
CHƯƠNG 4. NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM BẮC BỘ ĐẾN NĂM 2030..	105
4.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030	105
4.1.1. Bối cảnh quốc tế.....	105
4.1.2. Bối cảnh trong nước.....	107
4.1.3. Bối cảnh của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.....	109
4.1.4. Cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030	111
4.2. Xu hướng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.....	115
4.2.1. Xu hướng phát triển thương mại nội vùng	115
4.2.2. Xu hướng phát triển xuất nhập khẩu	117
4.3. Đề xuất một số nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030	119
4.3.1. Quan điểm chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.....	119
4.3.2. Mục tiêu chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.....	119
4.3.3. Luận chứng và lựa chọn các phương án phát triển.....	120

4.3.4. Định hướng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.....	127
4.3.5. Giải pháp chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.....	134
4.4. Tổ chức thực hiện và kiến nghị đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ	144
4.4.1. Tổ chức thực hiện đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ	144
4.4.2. Một số kiến nghị nhằm xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ	145
TIỂU KẾT CHƯƠNG 4	147
KẾT LUẬN.....	148
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN CỦA NGHIÊN CỨU SINH	151
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	152
PHỤ LỤC.....	157

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

1. Chữ viết tắt tiếng Việt

Chữ viết tắt	Giải nghĩa tiếng Việt
CNH, HĐH	Công nghiệp hóa, hiện đại hóa
GTGT	Giá trị gia tăng
GTGT SX	Giá trị gia tăng sản xuất
KTTĐ	Kinh tế trọng điểm
KTTĐ BB	Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ
KCN	Khu công nghiệp
NK	Nhập khẩu
NXB	Nhà xuất bản
NXK	Xuất nhập khẩu
TM	Thương mại
TMBLHXXH	Tổng mức bán lẻ hàng hóa xã hội
TTTM	Trung tâm thương mại
XK	Xuất khẩu
XNK	Xuất nhập khẩu
XHCN	Xã hội chủ nghĩa

2. Chữ viết tắt tiếng Anh

Chữ viết tắt	Giải nghĩa tiếng Anh	Giải nghĩa tiếng Việt
AANZFTA	ASEAN – Australia – New Zealand Free trade agreement	Hiệp định thương mại tự do ASEAN và Úc - Niu Dilân
ACFTA	ASEAN-China Free Trade Area	Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc
AEC	ASEAN Economic Community	Cộng đồng kinh tế ASEAN
AIFTA	ASEAN – India Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Ấn Độ
AK FTA	ASEAN - Korea Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN-Hàn Quốc
AHKFTA	ASEAN- Hong Kong Free Trade Area	Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Hồng Kong
AJCEP	ASEAN - Japan Comprehensive Economic Partnership	Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện ASEAN-Nhật Bản
AFTA	ASEAN Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN

CEPT	Common Effective Preferential Tariff	Chương trình thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung
CP TPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương
EAEU	The Eurasian Economic Union	Liên minh Kinh tế Á - Âu
EFTA	European Free Trade Association	Hiệp hội thương mại tự do châu Âu
EU	European Union	Liên minh châu Âu
EVFTA	Eu - Viet Nam Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU
FTA	Free Trade Agreement	Hiệp định Thương mại Tự do
Global GAP	Global Good Agriculture Practices	Tiêu chuẩn thực hành sản xuất nông nghiệp tốt toàn cầu
GHP	Good Hygiene Practice	Thực hành vệ sinh tốt
GMP	Good Manufacturing Practices	Tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points	Phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership	Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực
TPP	Trans-Pacific Partnership Agreement	Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương
VCFTA	Vietnam – Chile Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Chi Lê
VKFTA	Vietnam - Korean Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc
VJEPA	Vietnam Japan Economic Partnership Agreement	Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản
VN - EAEU FTA	Vietnam - Eurasian Economic Union Free Trade Agreement	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam và Liên minh kinh tế Á - Âu
VietGAP	Viet Nam Good Agriculture Practices	Tiêu chuẩn Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt của Việt Nam
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Tăng trưởng GDP của vùng giai đoạn 2006 – 2015.....	68
Bảng 3.2. Cơ cấu GDP vùng KTTĐ Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015	78
Bảng 3.3. Đóng góp của thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đối với GDP cả nước giai đoạn 2011 - 2015.....	80
Bảng 3.4. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015.....	82
Bảng 3.5. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ	824
Bảng 3.6. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước giai đoạn 2006 - 2015.....	85
Bảng 3.7. Cán cân thương mại của cả nước và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015.....	86
Bảng 3.8. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015	89

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu của đề tài luận án

Sau hơn 30 năm đổi mới, thương mại đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội của nước ta, đóng góp tích cực đối với tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo công ăn việc làm, cải thiện mức sống của dân cư. Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động thương mại thời gian qua cho thấy còn nhiều bất cập, đã hạn chế sự phát triển cả về quy mô cũng như tính hiệu quả của hoạt động thương mại, làm hạn chế sự gia tăng của giá trị gia tăng trong khâu lưu thông phân phối, thâm hụt ngày càng tăng trong cán cân thương mại, bên cạnh đó cũng tạo ra những tác động tiêu cực không mong muốn khác đến đời sống kinh tế - xã hội... Cùng với đó, bối cảnh trong nước và quốc tế, đặc biệt là bối cảnh hội nhập ngày càng sâu sắc của nước ta như hiện nay đã đặt ra những yêu cầu mới đối với phát triển thương mại của cả nước nói chung, trong đó có thương mại của các vùng kinh tế, đặc biệt là các vùng kinh tế trọng điểm. Điều đó đòi hỏi cần phải có chiến lược để định hướng sự phát triển thương mại cho các vùng kinh tế trọng điểm trong thời gian tới nhằm khai thác và phát huy hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của vùng, phát huy vai trò đầu tàu đối với thương mại cả nước và các vùng kinh tế khác, cũng như phù hợp với bối cảnh phát triển mới như hiện nay, từ đó đóng góp tích cực hơn đối với phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của vùng, của cả nước.

Các vùng kinh tế trọng điểm nói chung, trong đó có vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (gồm 7 tỉnh/thành phố: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hải Dương, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc) được Đảng và Nhà nước xác định là một trong những vùng động lực làm đầu tàu phát triển cho các vùng khác trên cả nước. Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ có tiềm năng phát triển kinh tế - xã hội to lớn, đặc biệt là tiềm năng phát triển thương mại. Đây là trung tâm của đầu mối giao thương bằng cả đường biển, đường sắt và đường hàng không của cả nước với quốc tế, với các cụm cảng biển lớn quan trọng (cảng Hải Phòng, Cái Lân) và với sân bay quốc tế (sân bay quốc tế Nội Bài). Đặc biệt, vùng có Thủ đô Hà Nội, là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá, khoa học kỹ thuật của cả nước, có điều kiện để cải tạo thị trường, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh trong vùng. Phát triển thương mại vùng không chỉ đóng vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế của bản thân vùng mà còn có ý nghĩa to lớn đối với phát triển kinh tế và thương mại của cả miền

Bắc và các vùng khác cũng như đối với cả nước. Tuy nhiên, quá trình phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ thời gian qua chưa có chủ thể xác định định hướng, mục tiêu và tầm nhìn chiến lược nên đã phần nào hạn chế vai trò của thương mại đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng và cả nước, cũng như chưa phát huy hiệu quả vai trò đầu tàu trong phát triển đối với miền Bắc và các vùng kinh tế khác. Cụ thể, thương mại của vùng phát triển còn thiếu bền vững, tăng trưởng xuất, nhập khẩu không ổn định, còn phụ thuộc nhiều vào các doanh nghiệp FDI, đóng góp của thương mại đối với tăng trưởng kinh tế còn thấp; phát triển thương mại bán lẻ còn chênh lệch lớn giữa khu vực thành thị và nông thôn... Nguyên nhân chủ yếu là do đến nay nước ta chưa xây dựng chiến lược phát triển thương mại để định hướng sự phát triển thương mại của vùng nên đã phần nào hạn chế sự phát triển thương mại theo mục tiêu và định hướng phát triển thương mại chung của cả nước, cũng như chưa khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế so sánh của vùng.

Trong bối cảnh hội nhập và tự do hóa thương mại ngày càng diễn ra sâu rộng như hiện nay, môi trường trong nước và môi trường quốc tế diễn biến ngày càng phức tạp, khó lường, quan hệ thương mại giữa các nước chịu tác động của nhiều mối quan hệ phức tạp, đan xen bởi quá trình tự do hóa thương mại, chiến lược phát triển thương mại ngày càng khẳng định vai trò quan trọng, giúp quốc gia, cũng như các vùng kinh tế nhận diện được rủi ro và tận dụng được tối đa các cơ hội để phát triển. Do vậy, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ không chỉ có vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của cả nước mà còn có ý nghĩa to lớn đối với phát triển thương mại vùng, với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và chiến lược phát triển thương mại cả nước.

Đặc biệt, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nằm trên hai hành lang và một vành đai kinh tế Việt Nam - Trung Quốc (gồm hành lang kinh tế Côn Minh - Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng; hành lang kinh tế Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng và vành đai kinh tế Vịnh Bắc Bộ). Do vậy, xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Quốc, đặc biệt đối với hoạt động xuất khẩu hàng hóa của cả nước nói chung sang Trung Quốc, từ đó góp phần giảm dần nhập siêu, tiến tới cân bằng cán cân thương mại trong quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Quốc.

Mặc dù vậy, đến nay vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ chỉ mới xây dựng được một số quy hoạch phát triển thương mại (như Quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng

thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, được phê duyệt năm 2007; Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035, được phê duyệt năm 2016). Trong đó, Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 chỉ tập trung nghiên cứu về tiêu chí quy hoạch phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, từ đó xác định phân bố không gian quy hoạch hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại của vùng, trên cơ sở đó xác định nhu cầu sử dụng đất và vốn đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, chưa có những định hướng chiến lược đối với phát triển thương mại của vùng trong bối cảnh mới như hiện nay. Trước yêu cầu của thực tiễn phát triển thương mại của cả nước nói chung và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nói riêng, với vai trò là đầu tàu phát triển, nhất là trong bối cảnh nước ta ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu, cần thiết phải xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nhằm thúc đẩy thương mại phát triển hiệu quả và bền vững hơn trên cơ sở khai thác và phát huy tối đa những tiềm năng, thế mạnh, đặc biệt là lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh, cũng như hạn chế những khó khăn, thách thức, góp phần tích cực hơn nữa vai trò của thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đối với phát triển kinh tế - xã hội, thương mại cả nước và các vùng kinh tế khác.

Từ những lý do nêu trên, việc nghiên cứu đề tài luận án ***Xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030*** là hết sức cần thiết, nhằm tạo cơ sở lý luận và thực tiễn cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ trong thời gian tới.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

**** Mục tiêu nghiên cứu của luận án***

Xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn cho chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và đề xuất một số nội dung chiến lược phát triển thương mại của vùng đến năm 2030.

**** Câu hỏi nghiên cứu của luận án***

- Thế nào là chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm? Nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm là gì?

- Dựa trên những căn cứ khoa học nào để xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm?

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm?

- Nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030 như thế nào?

*** *Nhiệm vụ nghiên cứu của luận án***

- Hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về chiến lược và xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.

- Đánh giá và làm rõ những căn cứ thực tiễn xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, vận dụng trong trường hợp vùng KTTĐ Bắc Bộ.

- Đề xuất nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030 và kiến nghị giải pháp thực hiện.

*** *Đối tượng nghiên cứu***

Những vấn đề lý luận và thực tiễn về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.

*** *Phạm vi nghiên cứu***

+ Nội dung: Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, tập trung nghiên cứu đối với thương mại hàng hóa, chưa nghiên cứu đối với thương mại dịch vụ và các loại hình thương mại khác.

+ Không gian: Chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ, bao gồm 7 tỉnh/thành phố: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hải Dương, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc.

+ Thời gian: Nghiên cứu, đánh giá thực trạng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 10 năm (2006 - 2015); Chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ được xây dựng cho giai đoạn đến năm 2030.

3. Cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu

3.1. Cách tiếp cận nghiên cứu của đề tài

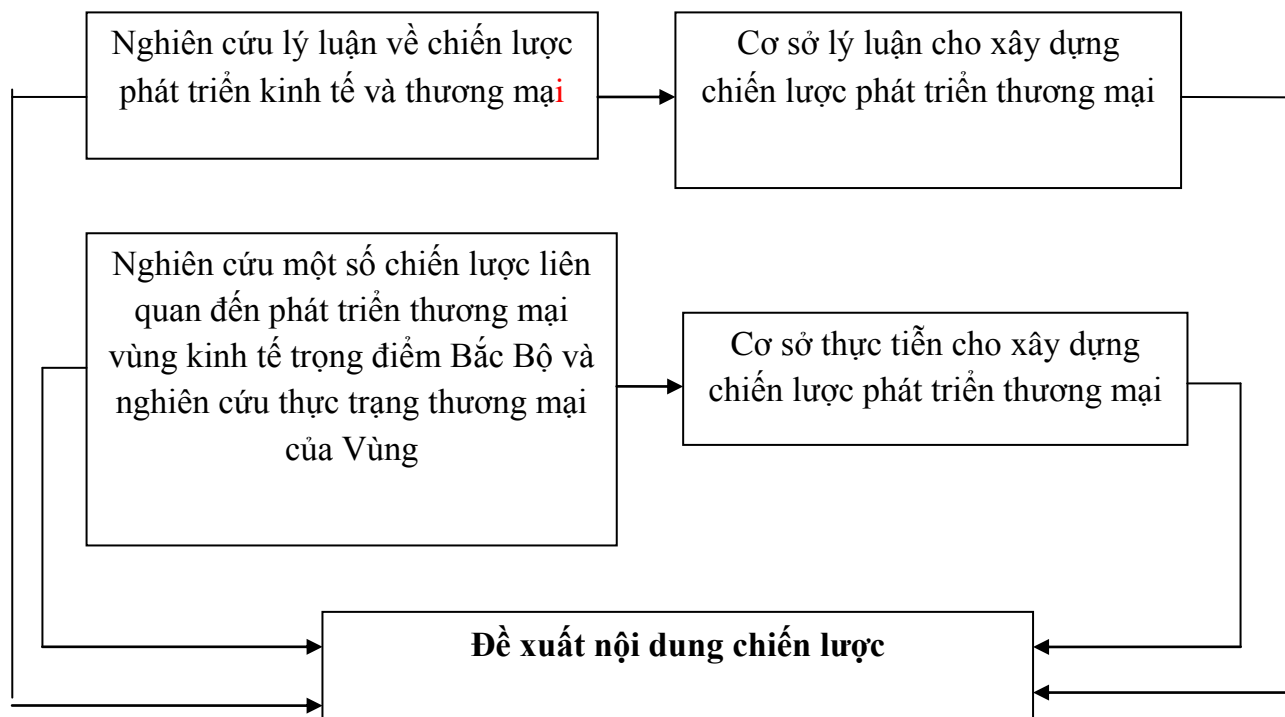
*** *Tiếp cận hệ thống***

Thương mại các vùng kinh tế nói chung, trong đó có vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ mang tính hệ thống, thuộc hệ thống thương mại quốc gia, chịu sự ảnh hưởng và tương tác qua lại của hệ thống chính sách, pháp luật của Nhà nước. Chiến lược phát triển thương mại của vùng là một bộ phận không tách rời chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng, có mối quan hệ khăng khít và tác động hỗ trợ thúc đẩy lẫn nhau đối với các ngành khác trong nền kinh tế. Vì vậy, khi nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ cần dựa trên

cách tiếp cận hệ thống và toàn diện trong quan hệ với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng nhằm nâng cao tính khả thi, hiệu quả của chính sách được đề xuất.

Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn, đề tài hình thành cơ sở khoa học cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm và đề xuất định hướng chiến lược phát triển thương mại cho vùng. Cụ thể, trên cơ sở nghiên cứu cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược phát triển kinh tế nói chung, đề tài tìm ra cơ sở khoa học cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại. Đồng thời, trên cơ sở nghiên cứu một số chiến lược liên quan đến phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, cũng như nghiên cứu thực trạng thương mại cả nước nói chung và thương mại của vùng nói riêng, đề tài rút ra cơ sở thực tiễn cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

Mô hình nghiên cứu sử dụng trong luận án như sau:



** Tiếp cận liên ngành*

Thương mại là hoạt động mang tính liên ngành, có liên quan đến các hoạt động như sản xuất, phân phối, tiêu dùng, cũng như liên quan đến các ngành khác như sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ. Do vậy, xây dựng chiến lược phát triển thương mại nói chung và chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nói riêng đòi hỏi sự phối hợp liên ngành, không tách rời với

chiến lược phát triển các ngành kinh tế khác trong vùng. Do đó, triển khai nghiên cứu đề tài trên cơ sở tiếp cận liên ngành.

** Tiếp cận liên vùng, liên quốc gia*

Thương mại không chỉ giới hạn ở hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ trong phạm vi của một địa phương, một vùng hay một quốc gia; mà đó còn là sự lưu thông hàng hóa xuyên vùng, xuyên quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và tự hóa thương mại ngày càng sâu rộng như hiện nay. Do vậy, xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ phải đặt trong mối liên hệ với các vùng kinh tế khác, với các quốc gia khác thông qua thị trường thế giới. Vì vậy, triển khai nghiên cứu đề tài phải trên cơ sở tiếp cận liên vùng và liên quốc gia.

3.2. Phương pháp nghiên cứu của đề tài

3.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

** Dữ liệu thứ cấp*

Để thu thập dữ liệu thứ cấp, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu tại bàn để nghiên cứu những vấn đề lý luận về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, cũng như nghiên cứu các chiến lược có liên quan đến phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và kết quả phát triển thương mại của vùng. Phương pháp này cũng được sử dụng để phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm và cũng được sử dụng để nghiên cứu, dự báo những nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương mại của vùng thời gian tới.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó chủ yếu bao gồm các nguồn sau:

- Sách và các tư liệu quốc tế về chiến lược phát triển thương mại, về vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

- Các bài báo, tạp chí như: Tạp chí Thương mại (Bộ Công Thương), Tạp chí Quản lý Kinh tế (Viện Kinh tế quản lý Trung ương), Tạp chí Kinh tế và Dự báo (Bộ Kế hoạch và Đầu tư); Tạp chí Khoa học Thương mại (Trường Đại học Thương mại).

- Các thư viện: Thư viện Quốc gia; Thư viện Trường Đại học Thương mại; Thư viện Viện Nghiên cứu Thương mại, Thư viện Viện Chiến lược Phát triển; Thư viện Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương...

- Cục Thống kê của 7 tỉnh/thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (gồm Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hải Dương, Bắc Ninh, Vĩnh

Phúc) để thu thập những thông tin, số liệu về tình hình phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh/thành phố trong vùng.

- Sở Công Thương 7 tỉnh/thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ để thu thập những thông tin, số liệu về thực trạng phát triển thương mại của vùng (như kim ngạch xuất nhập khẩu, cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu, cơ cấu thị trường xuất nhập khẩu, tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hóa, doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại...) nhằm phục vụ cho nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương mại của vùng thời gian qua; cũng như xác định và đánh giá những tồn tại, khó khăn, cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại của vùng.

*** Dữ liệu sơ cấp**

Để thu thập dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu sinh sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia trên cơ sở dùng hệ thống câu hỏi tham khảo ý kiến chuyên gia về những nội dung liên quan đến chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, làm cơ sở thực tiễn cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.

Nghiên cứu sinh đã thực hiện 20 cuộc phỏng vấn đối với các chuyên gia tại Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công Thương, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương; Viện Nghiên cứu Thương mại; Viện Chiến lược Phát triển; Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Sở Công Thương thành phố Hà Nội; Sở Công Thương tỉnh Quảng Ninh; Sở Công Thương tỉnh Vĩnh Phúc; Sở Công Thương tỉnh Hải Dương, Sở Công Thương tỉnh Bắc Ninh; Sở Công Thương thành phố Hải Phòng; Sở Công Thương tỉnh Hưng Yên. Trong đó, nghiên cứu sinh tập trung phỏng vấn một số nội dung chủ yếu như: Sự cần thiết của chiến lược phát triển thương mại của quốc gia nói chung và của vùng kinh tế trọng điểm nói riêng; Nội dung chủ yếu cần được thể hiện trong chiến lược phát triển thương mại quốc gia và chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm; Nhân tố nào ảnh hưởng đến xây dựng và thực thi chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm; Điều kiện nào cần có đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng; Chủ thể nào xây dựng, phê duyệt, thực hiện chiến lược; những giải pháp chiến lược chủ yếu nào cần có đối với phát triển thương mại của vùng thời gian tới...(chi tiết danh sách chuyên gia trả lời phỏng vấn và kết quả trả lời phỏng vấn của chuyên gia được thể hiện tại phần phụ lục).

Kết quả tổng hợp phiếu phỏng vấn chuyên gia là một trong những cơ sở khoa học để luận án hoàn thành nội dung nghiên cứu của đề tài.

3.2.2. Phương pháp phân tích định tính

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu này để phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ trong giai đoạn 10 năm (từ năm 2006 đến năm 2015). Đồng thời, phương pháp này được sử dụng trong nghiên cứu, dự báo bối cảnh kinh tế trong nước, quốc tế ảnh hưởng đến xây dựng và thực thi chiến lược phát triển thương mại của vùng, cũng như trong xây dựng mục tiêu phát triển thương mại của vùng đến năm 2030.

3.2.3. Phương pháp phân tích định lượng

Phương pháp này được luận án sử dụng để phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, đặc biệt là trong phân tích và đánh giá vai trò của thương mại vùng đối với tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế cả nước nói chung và vùng nói riêng, cũng như vai trò của thương mại vùng đối với phát triển thương mại cả nước.

3.2.4. Phương pháp so sánh

Được luận án sử dụng để nghiên cứu tổng quan cơ sở lý luận cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (nội dung chủ yếu của chiến lược, quy trình xây dựng chiến lược; nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và thực thi chiến lược); Nghiên cứu và dự báo bối cảnh trong nước, quốc tế tác động đến xây dựng và thực thi chiến lược phát triển thương mại của vùng đến năm 2030.

3.2.5. Phương pháp tổng hợp, thống kê và phân tích kinh tế

Phương pháp nghiên cứu này được luận án sử dụng để:

- Tổng hợp và thống kê các số liệu về kinh tế, thương mại liên quan đến vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, phục vụ cho phân tích thực trạng phát triển kinh tế, thương mại của vùng.

- Tổng hợp, thống kê và phân tích, đánh giá các chiến lược có liên quan đến chiến lược phát triển thương mại vùng như: chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước; Chiến lược phát triển thương mại cả nước; chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng...

- Tổng hợp và phân tích bối cảnh kinh tế trong nước và quốc tế có ảnh hưởng đến xây dựng và thực thi chiến lược phát triển thương mại của vùng.

4. Những đóng góp mới của luận án

*** Về lý luận**

Hệ thống hóa, làm rõ và bổ sung một số vấn đề lý luận về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm với những nội dung như: Khái niệm, đặc

điểm và vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm; Nội dung của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm; Nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.

*** Về thực tiễn**

Xác định cơ sở thực tiễn cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, bao gồm:

+ Đánh giá đúng thực trạng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 10 năm gần đây (2006 - 2015), đặc biệt là xác định những vấn đề thực tiễn đặt ra đối với xây dựng xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng.

+ Đề xuất nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030, bao gồm: quan điểm, mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược phát triển thương mại của vùng đến năm 2030 nhằm thúc đẩy sự phát triển thương mại của vùng trên cơ sở định hướng phát triển và khai thác có hiệu quả những tiềm năng, lợi thế so sánh trong phát triển thương mại của vùng, từ đó tiếp tục phát huy vai trò đầu tàu phát triển, đóng góp vào sự phát triển của thương mại cả nước và các vùng kinh tế lân cận.

+ Những kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ là tài liệu tham khảo, cung cấp thông tin về tình hình phát triển kinh tế - xã hội và thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, cũng như hệ thống hóa và cung cấp những vấn đề lý luận về vùng kinh tế trọng điểm, về chiến lược phát triển thương mại nói chung và chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm nói riêng đối với các nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách, nhà hoạt động thực tiễn, nhà nghiên cứu, giảng dạy.

5. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, nội dung nghiên cứu của luận án được kết cấu thành bốn chương như sau:

Chương 1: Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Chương 2: Những vấn đề lý luận về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.

Chương 3: Cơ sở thực tiễn xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

Chương 4: Nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Đến nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm, đến chiến lược và chiến lược phát triển kinh tế, chiến lược phát triển các ngành trong nền kinh tế. Tuy nhiên, chỉ xét đến những công trình nghiên cứu gắn với đề tài nghiên cứu của luận án, có thể phân thành 03 nhóm công trình nghiên cứu như sau.

1.1. Nhóm các công trình nghiên cứu về vùng kinh tế trọng điểm, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

1.1.1. Đối với các vùng kinh tế trọng điểm nói chung

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam, tiêu biểu là một số công trình như sau:

- *Lê Thông (2009), Địa lý ba vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.* Trong công trình nghiên cứu này, tác giả đã trình bày khái quát về vùng và vùng kinh tế trọng điểm ở những góc độ như phạm vi lãnh thổ, vai trò và đặc điểm của vùng, các nguồn lực chính. Tác giả cho rằng, các vùng kinh tế trọng điểm có vai trò là đầu tàu đối với phát triển kinh tế - xã hội của cả nước. Nghiên cứu chỉ ra đặc điểm chủ yếu của các vùng kinh tế trọng điểm như: bao gồm phạm vi của nhiều tỉnh/thành phố; Hội tụ đủ các thế mạnh, tập trung tiềm lực kinh tế và hấp dẫn các nhà đầu tư; Có tỷ trọng lớn trong GDP của cả nước, tạo ra tốc độ phát triển nhanh cho cả nước và có thể hỗ trợ cho các vùng khác.

- *Lê Thông và Nguyễn Quý Thao (2012), Việt Nam - Các vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.* Trong công trình nghiên cứu này, các tác giả cho rằng vùng là một lãnh thổ tương đối đồng nhất bao gồm các bộ phận cấu thành có mối liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của bản thân lãnh thổ đó cũng như giữa nó với các lãnh thổ khác. Đồng thời, vùng có thể được phân loại thành: vùng hành chính, vùng theo trình độ phát triển, vùng kinh tế - xã hội, vùng kinh tế ngành.

- *Viện Chiến lược Phát triển (2012), Đề án xây dựng lãnh thổ đầu tàu của nền kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020.* Công trình nghiên cứu cho rằng, các vùng KTTĐ có quy mô quá lớn, cả về số địa phương, diện tích, dân số nhưng hiệu

ứng lan tỏa kinh tế chưa cao. Đồng thời, chưa có cơ chế, chính sách đặc thù cho các vùng KTTĐ, một số địa phương trong vùng chưa thực sự trở thành đầu tàu phát triển nên hiệu quả đạt được của các vùng chưa cao. Do vậy, cần thiết phải xây dựng lãnh thổ đầu tàu của nền kinh tế.

- Nguyễn Văn Nam và Ngô Thắng Lợi (2010), *Phát triển vùng kinh tế trọng điểm - Một giải pháp cho mô hình phát triển toàn diện ở Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển. Công trình nghiên cứu chỉ ra rằng, phát triển các vùng KTTĐ là một trong những chính sách quan trọng của Nhà nước, một trong những giải pháp quan trọng cho mô hình phát triển toàn diện ở nước ta. Mặc dù vậy, phát triển các vùng KTTĐ thời gian qua vẫn còn một số hạn chế như: chưa thực sự trở thành động lực phát triển kinh tế của cả nước; chưa phát huy và khai thác hiệu quả những tiềm năng, thế mạnh của vùng; Tác động lan tỏa về kinh tế đối với quốc gia còn hạn chế... Công trình cũng chỉ ra vấn đề thiếu cơ chế, chính sách phát triển bền vững các vùng KTTĐ, cũng như sự chưa đồng bộ, chồng chéo về chính sách.

- Nguyễn Văn Nam và 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. Công trình tập trung nghiên cứu 3 nhóm cơ chế, chính sách liên quan đến phát triển vùng KTTĐ, gồm: Nhóm cơ chế, chính sách riêng cho các vùng KTTĐ; Nhóm cơ chế chính sách áp dụng cho các lãnh thổ đặc biệt theo hướng phát triển tập trung; Nhóm chính sách chung cho tất cả các vùng lãnh thổ.

- Nguyễn Văn Cường (2012), *Các vùng kinh tế trọng điểm: Thực trạng và các giải pháp phát triển nhanh và bền vững giai đoạn 2012 - 2020*, Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới, số 6 (194). Công trình nghiên cứu cho rằng, trong thời kỳ 2006 - 2010, các vùng KTTĐ đã phát huy tiềm năng, lợi thế, thu hút được nhiều nguồn lực đầu tư, có bước phát triển khá toàn diện về kinh tế - xã hội, đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của cả nước. Đồng thời, cũng chỉ ra một số bất cập, hạn chế trong phát triển các vùng KTTĐ, từ đó đề xuất một số giải pháp như: Tăng cường công tác lãnh đạo, chỉ đạo đổi mới bộ máy tổ chức và điều phối hoạt động điều hành của Ban điều phối các vùng KTTĐ; Nâng cao chất lượng xây dựng và điều chỉnh, bổ sung quy hoạch các vùng KTTĐ; Tăng cường đầu tư, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế; Tập trung đầu tư, phát triển đồng bộ kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội, đổi mới cơ chế để thu hút mạnh nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước cho phát triển; Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu

phát triển; Chú trọng phát triển kinh tế đi đôi với giải quyết tốt các vấn đề an sinh xã hội, nâng cao đời sống người dân.

- Nguyễn Văn Nam và Ngô Thắng Lợi (2010), *Quan điểm chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm Việt Nam đến 2020, Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Công trình đã nghiên cứu những bất cập về thực trạng phát triển các vùng KTTĐ và đề xuất quan điểm chiến lược phát triển vùng KTTĐ ở nước ta đến năm 2020. Các tác giả cho rằng, quan điểm phải đảm bảo quá trình phát triển bền vững các vùng KTTĐ ở Việt Nam, một mặt phù hợp với đặc điểm và thực trạng các vùng động lực tăng trưởng ở nước ta hiện nay, mặt khác phải phù hợp với xu thế chung, trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm về sự thành công trong việc tổ chức các vùng động lực kinh tế của các nước trên thế giới. Trên cơ sở đó, các tác giả đề xuất được sáu quan điểm chiến lược phát triển vùng KTTĐ ở nước ta đến năm 2020, đặc biệt là quan điểm cho rằng các vùng KTTĐ phải có cơ quan chủ quản chính thức với tư cách là chủ thể trong việc xác định các định hướng, mục tiêu phát triển, đồng thời là địa chỉ triển khai các chính sách của Chính phủ ban hành cho các vùng KTTĐ.

- Ngô Văn Phong (2012), *Vùng kinh tế trọng điểm - Vai trò đầu tàu và những vấn đề đặt ra, Tạp chí Công nghiệp, kỳ 1, tháng 8/2012*. Tác giả cho rằng, đẩy mạnh quá trình liên kết vùng là chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước ta trong 15 năm qua, nhằm phát huy tiềm năng, thế mạnh của từng tỉnh và tránh việc đầu tư phát triển trùng lặp dẫn đến cạnh tranh và triệt tiêu lẫn nhau. Tuy nhiên, đến nay liên kết vùng vẫn còn khá lỏng lẻo, chưa tạo được những bước chuyển rõ nét để khẳng định những ưu thế cạnh tranh khác biệt của mỗi vùng, từ đó tác giả đề xuất một số khuyến nghị để liên kết vùng hiệu quả.

1.1.2. Đối với vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

- Lê Văn Nắp (2009), *Nghiên cứu cơ sở khoa học xây dựng cơ chế phối hợp giữa các tỉnh, thành phố trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, Viện Chiến lược Phát triển*. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng cơ chế phối hợp giữa các Bộ, các địa phương trong vùng KTTĐ- vốn đã mang đặc thù là vùng lãnh thổ gồm nhiều địa phương khác nhau và không phải là một đơn vị hành chính. Để đạt được mục tiêu này, công trình nghiên cứu cơ sở thực tiễn và lý luận cho việc xây dựng cơ chế phối hợp giữa các địa phương vùng KTTĐ Bắc Bộ; Xây dựng cơ sở phối hợp giữa các địa phương trong Vùng, từ đó đề xuất một số kiến nghị đối với Trung ương và địa phương.

- Tạ Đình Thi (2007), *Chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên quan điểm phát triển bền vững của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ Việt Nam, LATS kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân*. Công trình đã nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn đối với chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên quan điểm phát triển bền vững; Hiện trạng chuyển dịch cơ cấu kinh tế của vùng KTTĐ Bắc Bộ trên quan điểm phát triển bền vững; Định hướng, giải pháp bảo đảm chuyển dịch cơ cấu kinh tế của vùng trên quan điểm phát triển bền vững.

- Trần Phương Anh (2012), *Phát triển nguồn nhân lực ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nước ta, LATS kinh tế*. Công trình tập trung nghiên cứu một số vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển nguồn nhân lực vùng KTTĐ, từ đó xác định những vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp phát triển nguồn nhân lực ở vùng KTTĐ Bắc Bộ.

- Vũ Thành Hương (2010), *Phát triển các khu công nghiệp vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ theo hướng bền vững, LATS kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*. Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận về phát triển các khu công nghiệp vùng KTTĐ theo hướng bền vững, đề tài nghiên cứu thực trạng phát triển các khu công nghiệp vùng KTTĐ Bắc Bộ theo hướng bền vững. Từ đó, đề xuất một số quan điểm, định hướng và giải pháp chủ yếu bảo đảm phát triển bền vững các khu công nghiệp vùng KTTĐ Bắc Bộ.

- Bạch Thị Lan Anh (2011), *Phát triển bền vững làng nghề truyền thống vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, LATS kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân*. Công trình nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển bền vững làng nghề truyền thống. Từ đó, đánh giá thực trạng phát triển bền vững làng nghề truyền thống vùng KTTĐ Bắc Bộ và đề xuất định hướng, giải pháp phát triển bền vững làng nghề truyền thống của vùng.

Ngoài ra, tác giả Nguyễn Minh Phong cũng nghiên cứu về vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nhưng tiếp cận với các góc độ nghiên cứu khác như: *Định hướng và cơ chế, chính sách cho vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ; Để đẩy nhanh tốc độ phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ* (Tạp chí Thương mại, 2005) và *Để tạo động lực phát triển Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ* (Tạp chí Lý luận Chính trị - Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh). Trong các công trình nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu định hướng, giải pháp, chính sách nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội vùng KTTĐ Bắc Bộ nhằm phát huy tốt hơn vai trò đầu tàu trong phát triển kinh tế - xã hội của cả nước nói chung và các vùng kinh tế khác.

1.2. Nhóm các công trình nghiên cứu về chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, chiến lược phát triển thương mại, chiến lược phát triển vùng

Ở trong nước, đã có một số công trình nghiên cứu liên quan về chiến lược phát triển kinh tế- xã hội, chiến lược phát triển thương mại, tiêu biểu như sau:

- *Ngô Doãn Vịnh, 2007, Chiến lược phát triển - Bàn về tư duy và hành động có tính chiến lược, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.* Công trình nghiên cứu những nội dung chủ yếu gồm: Chiến lược phát triển: Những điểm chủ yếu về lý thuyết và vận dụng thực tiễn; Chiến lược phát triển các ngành vật chất; Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ; Chiến lược phát triển vùng; Chiến lược phát triển nguồn nhân lực. Như vậy, chiến lược phát triển vùng được tác giả tiếp cận dưới góc độ là một bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển. Nội dung chủ yếu về chiến lược phát triển vùng được nghiên cứu trong công trình này như: Quan niệm, bản chất và nội dung của chiến lược phát triển vùng, bối cảnh và các yếu tố tác động đến việc xác định chiến lược phát triển vùng thời kỳ 2011-2020; định hướng chiến lược phát triển vùng của Việt Nam trong thời gian tới.

- *Viện Chiến lược Phát triển, 2001, Cơ sở khoa học của một số vấn đề trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2010, tầm nhìn đến 2020, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.* Công trình tập trung nghiên cứu 2 nội dung chính, gồm: (1) Một số vấn đề lý luận về chiến lược phát triển kinh tế - xã hội như quan niệm về chiến lược phát triển kinh tế- xã hội; Tính đa dạng của chiến lược và các loại hình chiến lược, yêu cầu đối với chiến lược; Vị trí của chiến lược trong kế hoạch hóa kinh tế vĩ mô; Vai trò của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội; (2) Cơ sở khoa học của một số vấn đề trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2010 và tầm nhìn 2020, gồm: Cơ sở khoa học xây dựng hệ thống quan điểm cơ bản của chiến lược đến năm 2010 và tầm nhìn 2020; Cơ sở khoa học hình thành mục tiêu tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu trong chiến lược đến năm 2010 và tầm nhìn 2020; Cơ sở khoa học xác định khả năng phát triển các ngành, lĩnh vực và vùng kinh tế nhằm đạt mục tiêu đề ra đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020; Cơ sở khoa học để xác định các giai đoạn của chiến lược đến năm 2010 và 2020; Xác định các khâu đột phá.

- *Học Viện hành chính (2008), Giáo trình Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.* Trong công trình này, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia được nghiên cứu với các nội dung như: khái niệm chiến lược; sự cần thiết khách quan của chiến lược trong phát triển kinh tế - xã hội;

vai trò của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội; các bộ phận cấu thành chiến lược phát triển kinh tế - xã hội; các dạng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội.

- Ngô Doãn Vịnh và Bùi Tất Thắng (2009), *Một số vấn đề về đổi mới tư duy đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam thời kỳ 2011-2020*, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số 1/2009. Công trình nghiên cứu đã xác định được 2 vấn đề lớn đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, đó là: Tạo những cú hích mạnh làm xoay chuyển tình thế, thúc đẩy xu thế; Tìm ra chỗ cản trở để đột phá. Đồng thời, công trình nghiên cứu xác định được các trọng tâm của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 2011- 2020 gồm: Đổi mới cơ cấu ngành nghề theo hướng hiện đại, gắn với xây dựng nền kinh tế tri thức, có sức cạnh tranh cao, đem lại giá trị gia tăng và giá trị quốc gia lớn; Phát triển doanh nghiệp; Xây dựng xã hội sáng tạo; Xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ, hiện đại đáp ứng yêu cầu phát triển cao; Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường và nhà nước pháp quyền XHCN; Xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao gắn với phát triển công nghệ hiện đại; Phát triển theo lãnh thổ. Trong đó, tiếp tục hoàn thiện và phát huy các vùng kinh tế trọng điểm gắn với các khu kinh tế, các trung tâm tài chính, du lịch và các thành phố lớn...

- Đặng Đình Đào và Hoàng Đức Thân (2012), *Giáo trình kinh tế thương mại*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân. Mặc dù công trình nghiên cứu về chiến lược phát triển thương mại nhưng chỉ tiếp cận dưới góc độ là công cụ của quản lý nhà nước về thương mại với những vấn đề cơ bản gồm: khái niệm, hệ thống chiến lược thương mại trong nền kinh tế quốc dân; Đặc tính, vai trò của chiến lược thương mại quốc gia; Quy trình xây dựng chiến lược thương mại.

- Thân Danh Phúc (2015), *Giáo trình quản lý nhà nước về thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê. Công trình cũng nghiên cứu về chiến lược phát triển thương mại nhưng dưới góc độ là một trong những nội dung chủ yếu của quản lý Nhà nước về thương mại, gồm: khái niệm, phân loại, quan điểm, nguyên tắc cơ bản của chiến lược phát triển thương mại; quá trình hoạch định chiến lược phát triển thương mại.

- 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*, Viện Nghiên cứu Thương mại. Đề tài đã tổng quan một số vấn đề lý luận trong xây dựng chiến lược phát triển thương mại. Trên cơ sở đó, đề tài đánh giá tình hình xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của Việt Nam thời kỳ 2001-2010 và đề xuất một số nội dung chủ yếu cho xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của Việt Nam thời kỳ 2011- 2020. Như vậy, những vấn đề lý luận và thực tiễn của chiến lược

phát triển thương mại được nghiên cứu trong công trình này là chiến lược quốc gia, chưa đề cập đến chiến lược phát triển thương mại cho vùng kinh tế trọng điểm.

- Nguyễn Văn Tuấn (2002), *Chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn hiện nay, LATS kinh tế - Đại học Kinh tế quốc dân*. Những lý luận cơ bản về chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố được nghiên cứu trong công trình này, bao gồm: Chiến lược và chiến lược phát triển thương mại trong nền kinh tế quốc dân; Vai trò và những nội dung cơ bản của chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố; Những yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển thương mại; Quy trình và phương pháp xây dựng chiến lược phát triển trên địa bàn tỉnh, thành phố. Trên cơ sở đó, đề tài nghiên cứu thực trạng xây dựng chiến lược và kết quả phát triển thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội, từ đó đề xuất hoàn thiện quá trình xây dựng và những giải pháp cơ bản thực hiện chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn hiện nay.

Ở ngoài nước, đến nay cũng đã có nhiều công trình nghiên cứu về chiến lược của quốc gia cũng như chiến lược của doanh nghiệp, tiêu biểu như: Alfred D. Chandler, Jr(1962), *Strategy and Structure*, Massachusetts Institute of Technology; Quinn, J. B(1980), *Strategies for Change: Logical Incrementalism Homewood*, Illinois; Irwin, G.Johnson, K.Scholes (2008), *Exploring corporate strategy*, Pearson Education; Andy Bruce. Ken Langdon(2007), *Cẩm nang quản lý hiệu quả - Tư duy chiến lược*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh; Michael E. Porter(2013), *Chiến lược cạnh tranh* (2013), Nhà xuất bản Trẻ; Robert S. Kaplan và David P. Norton (2011), *Bản đồ Chiến lược - Strategy Maps*, Nhà xuất bản Trẻ; Richard Kiihn và Rudolf Griinig (2007), *Hoạch định chiến lược theo quá trình* (2007), Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật... Những công trình nghiên cứu này chủ yếu đề cập đến một số nội dung như: khái niệm về chiến lược; các yếu tố cơ bản của chiến lược kinh doanh và chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp.

Một số nước trên thế giới cũng đã xây dựng chiến lược phát triển của quốc gia, được thể hiện qua các công trình nghiên cứu tiêu biểu như: *Chiến lược quốc gia của Nhật Bản trong thế kỷ XXI* của Iaxuhicô Nacaxônê(Nhà xuất bản Thông tấn, 2004); *Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Trung Quốc thời kỳ 1996 - 2050* của tác giả Lý Thành Luân (Viện Nghiên cứu Tài chính Việt Nam dịch, 1996)...

1.3. Nhóm các công trình nghiên cứu về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

Theo sự hiểu biết của nghiên cứu sinh, chưa có công trình nào ở cả trong và ngoài nước nghiên cứu về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, mà chỉ có một số công trình nghiên cứu về quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, tiêu biểu như sau:

- *Bộ Công Thương, Quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến 2010, định hướng đến 2020* (được phê duyệt tại Quyết định số 19/2007/QĐ - BCT ngày 31/12/2007); *Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm vùng đồng bằng sông Cửu Long đến 2020, tầm nhìn đến 2030* (được phê duyệt tại Quyết định số 5078/2013/QĐ-BCT ngày 22/7/2013); *Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035* (được phê duyệt tại Quyết định số 450/2016/QĐ-BCT ngày 29/01/2016); *Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035* (được phê duyệt tại Quyết định số 1022/2017/QĐ-BCT ngày 24/3/2017). Các công trình nghiên cứu này tập trung nghiên cứu thực trạng phát triển thương mại và kết cấu hạ tầng thương mại của vùng, từ đó đề xuất quan điểm, mục tiêu, định hướng, quy hoạch và giải pháp phát triển thương mại và kết cấu hạ tầng thương mại của Vùng. Tuy nhiên, trong các Quy hoạch này mới chỉ tập trung định hướng phát triển thương mại và kết cấu hạ tầng thương mại của Vùng theo sự phân bố về không gian và thời gian, chưa có những định hướng, giải pháp chiến lược nhằm phát triển thương mại vùng.

1.4. Khoảng trống khoa học cần tiếp tục được nghiên cứu

Đến nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến chiến lược nhưng hầu hết các công trình này chỉ tập trung nghiên cứu về chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và chiến lược phát triển thương mại của cả nước cũng như chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Chưa có công trình nào nghiên cứu về chiến lược phát triển thương mại của các vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta.

Đối với vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, cũng đã có nhiều công trình nghiên cứu nhưng hầu hết các công trình này đều tập trung nghiên cứu về tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, môi trường, tăng trưởng bền vững, phát triển nguồn nhân lực, phát triển công nghiệp, nông nghiệp, giao thông vận tải, kết cấu hạ tầng thương mại... của Vùng. Những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến chiến lược phát triển thương mại cho Vùng chưa được đề cập trong các công trình này.

Qua nghiên cứu phân tích tình hình nghiên cứu trong nước và ngoài nước có thể thấy rằng, đã có nhiều công trình nghiên cứu về chiến lược phát triển và vùng kinh tế trọng điểm. Những công trình nghiên cứu này là nguồn tài liệu quan trọng để các doanh nghiệp, nhà quản lý cũng như nhà nghiên cứu học hỏi và ứng dụng; đồng thời, đây cũng là nguồn tài liệu tham khảo quý giá trong quá trình nghiên cứu, thực hiện luận án của nghiên cứu sinh. Mặc dù vậy, đến nay vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào nghiên cứu về chiến lược phát triển thương mại cho các vùng kinh tế trọng điểm. Vì vậy, bên cạnh việc tiếp tục kế thừa những thành tựu của các công trình nghiên cứu khoa học trước, khoảng trống lý luận và thực tiễn cần tiếp tục nghiên cứu trong đề tài luận án này như sau:

* **Khoảng trống lý luận:** Là những vấn đề lý luận về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, bao gồm:

+ Khái niệm, đặc điểm và vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm;

+ Nội dung của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm;

+ Nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm.

* **Khoảng trống thực tiễn:** Xác định cơ sở thực tiễn cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, bao gồm:

+ Đánh giá đúng thực trạng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015, đặc biệt là xác định được những vấn đề thực tiễn đặt ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại của Vùng.

+ Xác định bối cảnh trong nước, quốc tế tác động đến xây dựng và thực thi chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030 và xu hướng phát triển thương mại của Vùng.

+ Đề xuất nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030, bao gồm quan điểm, mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược phát triển thương mại của vùng đến năm 2030 nhằm thúc đẩy sự phát triển thương mại trên cơ sở định hướng phát triển, khai thác có hiệu quả những tiềm năng, lợi thế so sánh trong phát triển thương mại của vùng, từ đó tiếp tục phát huy vai trò đầu tàu phát triển, đóng góp nhiều hơn vào sự phát triển của thương mại cả nước và các vùng kinh tế lân cận.

CHƯƠNG 2

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM

2.1. Một số khái niệm liên quan đến chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.1.1. Vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm

**** Vùng kinh tế***

Vùng kinh tế - xã hội được hiểu là một bộ phận của lãnh thổ quốc gia, bao gồm một số tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có các hoạt động kinh tế - xã hội tương đối độc lập, thực hiện sự phân công lao động xã hội của cả nước. Đây là vùng phục vụ việc hoạch định chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội theo lãnh thổ cũng như để quản lý quá trình phát triển kinh tế - xã hội trên mỗi vùng của đất nước[61]. Cũng có quan điểm cho rằng, vùng kinh tế là một hệ thống kinh tế - xã hội lãnh thổ, bao gồm các mối liên hệ tương tác nhiều chiều giữa các bộ phận cấu thành: liên hệ địa lý, liên hệ về kỹ thuật, liên hệ về kinh tế và liên hệ về các mặt xã hội trong hệ thống cũng như với ngoài hệ thống. Mỗi vùng là một tập hợp các thành tố tự nhiên, kinh tế - xã hội. Vùng kinh tế - xã hội là một bộ phận của lãnh thổ quốc gia có các hoạt động kinh tế - xã hội tiêu biểu, thực hiện sự phân công lao động xã hội. Đây là loại vùng có quy mô diện tích, dân số ở cấp lớn nhất, phục vụ việc hoạch định các chiến lược, các kế hoạch phát triển theo lãnh thổ cũng như để quản lý quá trình phát triển kinh tế - xã hội tại mỗi vùng của quốc gia[48].

****Vùng kinh tế trọng điểm***

Việc phát triển các vùng kinh tế trọng điểm đã trở thành một xu thế mang tính quy luật khách quan trong tiến trình đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Điều này đặc biệt cần thiết đối với những quốc gia/vùng lãnh thổ có với nền kinh tế đang phát triển, tỷ trọng của nông nghiệp trong GDP còn cao như Việt Nam. Đã có nhiều lý thuyết về vùng kinh tế trọng điểm, như: Lý thuyết vành đai nông nghiệp của V. Thunen (1983); Lý thuyết tăng trưởng nội sinh của Clark và Fisher; Lý thuyết vị trí trung tâm của W. Christaller (1993); Lý thuyết cực tăng trưởng của Francois Perrous (1950)... Các lý thuyết này đều cho rằng, muốn toàn bộ quốc gia phồn thịnh thì nhất định phải có một số vùng giàu lên trước những vùng khác. Do vậy, các quốc gia đều

tập trung phát triển các vùng kinh tế trọng điểm [11]. Do vậy, có nhiều khái niệm khác nhau về vùng kinh tế trọng điểm. Ở nước ta, vùng kinh tế trọng điểm được hiểu là một bộ phận của lãnh thổ quốc gia, gồm một số tỉnh, thành phố hội tụ các điều kiện và yếu tố phát triển thuận lợi, có tiềm lực kinh tế lớn, giữ vai trò động lực, đầu tàu lôi kéo sự phát triển chung của cả nước.

Đóng vai trò là một vùng lãnh thổ, tuy nhiên vùng kinh tế trọng điểm của quốc gia là một phạm trù lịch sử, có thể thay đổi về mặt không gian theo thời gian. Số lượng và phạm vi lãnh thổ của mỗi vùng kinh tế trọng điểm sẽ thay đổi theo bối cảnh phát triển của đất nước, theo yêu cầu của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia. Lãnh thổ được gọi là vùng kinh tế trọng điểm khi hội tụ các yếu tố: (i) Có nhiều tiềm năng, lợi thế đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng như vị trí địa kinh tế - chính trị, nguồn tài nguyên phong phú, cơ sở hạ tầng thuận lợi, chất lượng nguồn nhân lực, môi trường đầu tư hấp dẫn...; (ii) Quy mô GDP của vùng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng GDP của cả nước; (iii) Chuyển dịch cơ cấu kinh tế của vùng theo hướng hiện đại, có tác động lan tỏa tới các vùng khác và cả nước; (iv) Có đóng góp quan trọng đối với ngân sách nhà nước; (v) Có khả năng thu hút những ngành công nghiệp mới và các ngành dịch vụ then chốt. Như vậy, vùng kinh tế trọng điểm có thể được hiểu chung nhất là nơi hội tụ đầy đủ nhất các điều kiện phát triển, có khả năng tạo lợi thế cạnh tranh, làm đầu tàu tăng trưởng nhanh để đẩy mạnh quá trình phát triển cho bản thân vùng và tiến tới đóng vai trò chi phối, quyết định đối với kinh tế cả nước.

2.1.2. Chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.1.2.1. Chiến lược và chiến lược phát triển

**** Khái niệm chiến lược***

Thuật ngữ “chiến lược” có nguồn gốc từ quân sự và xuất hiện từ rất lâu với ý nghĩa khoa học về hoạch định và điều khiển các hoạt động quân sự, sau đó đã dần được sử dụng vào các lĩnh vực chính trị và kinh tế. Ngày nay, thuật ngữ “chiến lược” được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, ở cả tầm vi mô và vĩ mô.

- Chiến lược theo cách tiếp cận vi mô: Được hiểu là chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing, chiến lược cạnh tranh, chiến lược phát triển thương hiệu, chiến lược tiêu thụ sản phẩm hay chiến lược phát triển nguồn nhân lực... của doanh nghiệp. Loại hình chiến lược này được xây dựng nhằm định hướng phát triển hoạt động của doanh nghiệp trên cơ sở huy động và thực thi các nguồn lực, lợi thế của doanh nghiệp để đạt được mục tiêu phát triển đề ra. Theo cách tiếp cận này, G.

Johnson và K.Scholes cho rằng, “chiến lược là việc xác định định hướng và phạm vi hoạt động của một tổ chức trong dài hạn, ở đó tổ chức phải giành được lợi thế thông qua việc kết hợp các nguồn lực trong một môi trường nhiều thử thách, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và đáp ứng mong muốn của các tác nhân có liên quan đến tổ chức”[71]. Trong khi đó, Michael Porter cũng tiếp cận chiến lược dưới góc độ vi mô, đó là các doanh nghiệp/công ty và tác giả cho rằng “*chiến lược là việc tạo ra một sự hài hòa giữa các hoạt động của một công ty. Theo đó, sự thành công của chiến lược chủ yếu dựa vào việc tiến hành tốt nhiều việc cũng như kết hợp chúng với nhau. Như vậy, cốt lõi của chiến lược là lựa chọn cái chưa làm*”[73]. Tiếp cận chiến lược dưới góc độ vi mô nhưng Nguyễn Bách Khoa cho rằng “*chiến lược là tập hợp những quyết định quản trị và hành động hướng tới việc hoàn thành mục tiêu dài hạn thông qua việc đảm bảo thích nghi với môi trường thường xuyên thay đổi của tổ chức*” [21].

- Chiến lược theo cách tiếp cận vĩ mô: Được hiểu là chiến lược của một quốc gia, vùng lãnh thổ, chiến lược của một ngành, lĩnh vực hay chiến lược hợp tác giữa các quốc gia. Trong đó, chiến lược quốc gia là chiến lược cao nhất ở tầng quốc gia; còn các chiến lược vùng lãnh thổ hay chiến lược của một ngành/lĩnh vực là chiến lược bộ phận của chiến lược quốc gia.

Chiến lược ở tầm vĩ mô có thể bao gồm: chiến lược phát triển kinh tế - xã hội; chiến lược phát triển khoa học và công nghệ, chiến lược phát triển nguồn nhân lực, chiến lược phát triển nông nghiệp, chiến lược phát triển công nghiệp, chiến lược phát triển thương mại... Các loại chiến lược này được xây dựng nhằm định hướng phát triển và khai thác, sử dụng tối đa các nguồn lực, lợi thế so sánh của quốc gia, của vùng lãnh thổ hay của ngành, lĩnh vực để đạt được mục tiêu phát triển của quốc gia, vùng lãnh thổ hay của ngành, lĩnh vực đó.

Theo cách tiếp cận này, James. B. Quinn cho rằng, chiến lược là một dạng thức hoặc một kế hoạch phối hợp giữa các mục tiêu chính với chính sách cũng như các trình tự hành động thành một tổng thể kết dính lại với nhau. Do vậy, chiến lược có thể coi là là nghệ thuật phối hợp các hành động và điều khiển chúng nhằm đạt tới mục tiêu dài hạn[70].

Theo tổ chức phát triển công nghiệp của Liên hợp quốc - UNIDO, chiến lược phát triển được xem như bản phác thảo quá trình phát triển nhằm đạt được những mục tiêu đã định ra cho một thời kỳ tương đối dài, (tối thiểu 10 năm) để hướng dẫn các nhà hoạch định chính sách trong việc huy động và phân bổ các nguồn lực phát

triển. Như vậy, có thể nói chiến lược cung cấp một tầm nhìn của một quá trình phát triển mong muốn và sự nhất quán trong các biện pháp tiến hành. Chiến lược có thể là cơ sở cho các kế hoạch phát triển toàn diện ngắn hạn và trung hạn, hoặc là một nhận thức tổng quát không bị ràng buộc của những người trong cuộc trong thời kỳ đó về những triển vọng, những thách thức và những đáp ứng mong muốn [35].

Ngô Doãn Vịnh cho rằng “*chiến lược là một thuật ngữ được khái niệm theo nhiều cách khác nhau nhưng khái niệm phổ biến nhất đó là tập hợp những quyết định, những hành động hoặc những kế hoạch liên kết với nhau để thực hiện mục tiêu đặt ra của tổ chức*”[47].

Như vậy, khái niệm chiến lược có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau nhưng dù tiếp cận ở góc độ vi mô hay vĩ mô thì nội hàm của khái niệm chiến lược có thể được hiểu là sự định hướng hay kế hoạch dài hạn và lộ trình, giải pháp thực hiện để đạt được mục tiêu của các nhà lãnh đạo, quản lý. Theo đó, chiến lược liên quan tới các mục tiêu của tổ chức nhằm giúp tổ chức đạt được mục tiêu đề ra. Chiến lược đưa ra những định hướng, giải pháp thực hiện và được xây dựng trên cơ sở khoa học để phát huy những thế mạnh, khai thác được tiềm năng, tranh thủ được cơ hội và nhận dạng, vượt qua được những thách thức, yếu kém trong quá trình phát triển.

** Khái niệm chiến lược phát triển*

Liên quan đến chiến lược phát triển cũng có nhiều cách hiểu khác nhau tùy theo cách tiếp cận ở phạm vi mô (chiến lược phát triển của doanh nghiệp) hay vĩ mô (chiến lược phát triển của quốc gia, chiến lược của ngành/lĩnh vực hay chiến lược của vùng lãnh thổ/vùng kinh tế).

Theo cách tiếp cận vi mô, chiến lược phát triển bao hàm việc ấn định các mục tiêu cơ bản, dài hạn của một tổ chức, một ngành, một lĩnh vực nhất định, đồng thời lựa chọn cách thức hoặc tiến trình hành động và phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện các mục tiêu đó trong một khoảng thời gian nhất định[69].

Theo cách tiếp cận vĩ mô, Ngô Doãn Vịnh cho rằng, “*chiến lược phát triển là tinh thần cơ bản của đường lối phát triển đất nước, nó chính là ý tưởng mang tính hệ thống về các quan điểm chỉ đạo phát triển đối với một đối tượng cụ thể hay đối với một hệ thống nào đó và phương cách biến những ý tưởng, quan điểm, mục tiêu ấy thành hiện thực. Chiến lược phát triển là sản phẩm do con người tạo ra, phản ánh những vấn đề mang tính quy luật được dự báo và được “chủ quan hóa” một cách khoa học để chỉ đạo quá trình phát triển của đời sống xã hội*”[50].

Hoàng Thọ Xuân cho rằng, tùy thuộc vào góc độ nghiên cứu và phương pháp tiếp cận mà có những định nghĩa khác nhau về chiến lược phát triển. Có thể hiểu chiến lược là *“tổ hợp các quan hệ biện chứng của mục tiêu, quan điểm, định hướng và biện pháp phát triển căn bản và lâu dài nhằm cải biến ngành hay lĩnh vực nào đó sang một trạng thái mới, với một mặt bằng, cấu trúc và vị thế mới cao hơn. Theo đó, căn bản và lâu dài là những thuộc tính quan trọng nhất của chiến lược”* [55].

Như vậy, nội dung chủ yếu của chiến lược được thể hiện thông qua mục tiêu, hệ thống các quan điểm, biện pháp cơ bản có tính chiến lược về phát triển ở tầm cao, tầm tổng thể, tầm dài hạn đối với sự phát triển của một đối tượng mà các nhà lãnh đạo đề ra. Chiến lược phát triển chỉ đạo hành động thống nhất của một cộng đồng hay một quốc gia hoặc một nhóm quốc gia nhằm đạt tới mục tiêu cao nhất, lớn nhất, tổng quát nhất đã xác định.

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài luận án này, khái niệm chiến lược phát triển của một ngành, một lĩnh vực nhất định được tiếp cận ở phạm vi vĩ mô, được hiểu là kết quả của một quá trình nghiên cứu môi trường hiện tại cũng như tương lai nhằm hoạch định hướng đi, hướng phát triển của ngành, của lĩnh vực trong một khoảng thời gian khá dài, với các mục tiêu, giải pháp chiến lược và phương án cần đạt tới cũng như các điều kiện cần thiết để có thể tổ chức thực hiện được các phương án hữu hiệu nhất trong môi trường hiện tại cũng như tương lai.

** Một số loại hình chiến lược phát triển*

- Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội: Được hiểu là một bản luận cứ có cơ sở khoa học xác định mục tiêu và đường hướng phát triển cơ bản của đất nước trong khoảng thời gian tối thiểu từ 10 năm trở lên, là căn cứ để hoạch định các chính sách và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội xác định tầm nhìn của một quá trình phát triển mong muốn và sự nhất quán về con đường, các giải pháp cơ bản để thực hiện; đây là cơ sở cho xây dựng quy hoạch và các kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội trung hạn và ngắn hạn. Do vậy, chiến lược được coi như một định hướng của kế hoạch dài hạn trong quy trình kế hoạch hóa [47]. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước có nội hàm rất rộng, bao quát tất cả các vấn đề kinh tế, xã hội, môi trường. Mục tiêu của chiến lược đan xen tính kinh tế và tính xã hội, đó là một tập hợp mục tiêu về kinh tế, xã hội, môi trường, an ninh quốc phòng.

Trong bối cảnh hiện nay, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ngoài mục tiêu đối với chiến lược phát triển kinh tế cần thể hiện yêu cầu phát triển kinh tế bền

vững, bảo vệ môi trường. Phát triển kinh tế nhanh, hiệu quả, bền vững và xây dựng xã hội tiến bộ, công bằng, văn minh... là những nhân lõi của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội là chiến lược bao quát toàn bộ các mặt của sự nghiệp phát triển đất nước. Như vậy, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia có thể được hiểu là văn kiện thể hiện những quan điểm, mục tiêu, định hướng chủ đạo về phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, ngành, lĩnh vực và vùng trong thời kỳ dài hạn nhằm thực hiện thành công cương lĩnh và đường lối phát triển đất nước của Đảng và Nhà nước.

- Chiến lược phát triển ngành, lĩnh vực: Được hiểu là hệ thống các phân tích, đánh giá và lựa chọn các quan điểm cơ bản, các mục tiêu, các định hướng phát triển chủ yếu của ngành/lĩnh vực trong thời kỳ dài hạn và các quyết sách, các giải pháp cơ bản để thực hiện được các mục tiêu đó. Chiến lược phát triển của các ngành/lĩnh vực là cơ sở cho việc xây dựng quy hoạch và các kế hoạch phát triển trung hạn và ngắn hạn của ngành/lĩnh vực đó; là một phận cấu thành của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Do vậy, chiến lược phát triển các ngành/lĩnh vực phải phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Theo đó, chiến lược phát triển ngành/lĩnh vực có thể bao gồm: chiến lược phát triển nông nghiệp; chiến lược phát triển công nghiệp; chiến lược phát triển thương mại; chiến lược phát triển ngành thủy sản; chiến lược phát triển ngành dệt may; chiến lược phát triển ngành thép... Như vậy, chiến lược phát triển thương mại của cả nước là một loại hình chiến lược phát triển ngành, là một bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

- Chiến lược phát triển vùng lãnh thổ: Là một trong các nội dung của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, bao gồm một tập hợp hữu hạn các quyết định quan trọng nhằm tối đa hóa sự thay đổi trong hệ thống vùng trên cơ sở các phản ứng có thể của môi trường bên ngoài và tối thiểu hóa các phản ứng bất lợi từ chính hệ thống đó. Đây là chiến lược khai thác và sử dụng không gian lãnh thổ, một mặt thực hiện yêu cầu của chiến lược phát triển và hoàn thành nhiệm vụ chiến lược quốc gia; mặt khác, thực hiện nhiệm vụ chiến lược của lãnh thổ và hoàn thành nhiệm vụ chiến lược của lãnh thổ, thúc đẩy lãnh thổ phát triển hiệu quả và bền vững. Theo đó, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm có thể hiểu là một loại hình của chiến lược phát triển vùng lãnh thổ.

- Chiến lược phát triển doanh nghiệp: Được hiểu là hệ thống các quan điểm, mục tiêu cơ bản cùng các giải pháp, chính sách nhằm sử dụng một cách tốt nhất các

nguồn lực, lợi thế, cơ hội của doanh nghiệp để đạt được các mục tiêu đề ra trong một thời hạn nhất định.

Chiến lược phát triển doanh nghiệp được quán triệt một cách đầy đủ trong tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhằm đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển bền vững. Tuy vậy, mọi quyết định quan trọng trong quá trình xây dựng, quyết định, tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh chiến lược được tập trung vào người lãnh đạo cao nhất của doanh nghiệp để đảm bảo tính chuẩn xác của các quyết định dài hạn và sự bí mật về thông tin.

Chiến lược kinh doanh được xây dựng dựa trên cơ sở các lợi thế so sánh của doanh nghiệp, đòi hỏi doanh nghiệp đánh giá đúng thực trạng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp để tìm ra các điểm mạnh, điểm yếu và thường xuyên soát xét lại các yếu tố nội tại khi thực thi chiến lược.

2.1.2.2. Chiến lược phát triển thương mại

** Khái niệm phát triển thương mại*

Được hiểu là sự không ngừng gia tăng về quy mô, gia tăng nhịp độ và chất lượng tăng trưởng thương mại; hoàn thiện về cơ cấu và tạo lập các yếu tố đảm bảo cho sự phát triển bền vững của hoạt động thương mại, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Tùy theo điều kiện kinh tế - xã hội và quan điểm phát triển khác nhau của mỗi quốc gia trong từng giai đoạn phát triển cụ thể, mà lựa chọn những phương thức và mô hình phát triển thương mại khác nhau, như: phát triển thương mại theo chiều rộng, phát triển thương mại theo chiều sâu, phát triển thương mại kết hợp cả theo chiều rộng và chiều sâu.

+ Phát triển thương mại theo chiều rộng được hiểu là sự gia tăng về quy mô và tăng trưởng thương mại, bao gồm thương mại trong nước và xuất, nhập khẩu, được thể hiện qua: Tăng trưởng thương mại; gia tăng quy mô tổng mức lưu chuyển hàng hóa và quy mô kim ngạch xuất, nhập khẩu; gia tăng mặt hàng và thị trường xuất, nhập khẩu; gia tăng số lượng và chất lượng doanh nghiệp thương mại, hộ kinh doanh; hạ tầng thương mại...

Theo phương thức này, quốc gia sẽ không tập trung ứng dụng thành tựu khoa học kỹ thuật trong hoạt động thương mại mà chủ yếu tập trung mở rộng phát triển thương mại hàng hoá sang phát triển thương mại dịch vụ, thương mại điện tử; tăng quy mô tổng mức lưu chuyển hàng hoá - dịch vụ và quy mô xuất, nhập khẩu, mở rộng thị trường trong nước và quốc tế... Tuy vậy, trong xu thế phát triển hiện nay, phát triển thương mại theo chiều rộng không còn được vận dụng nhiều trên thế giới.

+ Phát triển thương mại theo chiều sâu được hiểu là quá trình phát triển thương mại nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng của các hoạt động thương mại, chuyển dịch cơ cấu thương mại theo hướng hiện đại và phát triển bền vững. Phương thức này được phát triển trên cơ sở ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật nhằm tập trung nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng hoạt động thương mại; chuyển dịch cơ cấu thương mại theo hướng CNH - HĐH, tập trung nguồn lực đầu tư và hiện đại hóa hạ tầng thương mại, phát triển thương mại theo hướng bền vững, tăng qui mô kim ngạch xuất nhập khẩu nhờ tăng chất lượng hàng hóa, dịch vụ.

Phát triển thương mại theo chiều sâu được thể hiện qua những nội dung như: Giá trị gia tăng của các hoạt động thương mại; Quy mô và tăng trưởng thương mại; Cán cân thương mại; Cơ cấu thương mại chuyển dịch theo hướng hiện đại; Vai trò của thương mại đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội; Vai trò của thương mại đối với chuyển dịch cơ cấu kinh tế...

+ Phát triển thương mại kết hợp giữa phát triển theo chiều rộng với phát triển theo chiều sâu được hiểu là quá trình phát triển thương mại vừa chú trọng mở rộng quy mô và tăng trưởng thương mại, vừa đảm bảo nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị gia tăng của các hoạt động thương mại, chuyển dịch cơ cấu thương mại theo hướng hiện đại và phát triển bền vững.

Trên thực tế, tùy theo điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của mỗi vùng kinh tế tại các giai đoạn khác nhau, cũng như tùy thuộc vào lợi thế so sánh của vùng mà lựa chọn mô hình, nội dung phát triển thương mại phù hợp để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Trong bối cảnh phát triển mới như hiện nay, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, mỗi quốc gia, mỗi vùng kinh tế không thể tiếp tục phát triển thương mại theo chiều rộng, nếu không chuyển sang phát triển thương mại theo chiều sâu, kinh tế sẽ tăng trưởng chậm lại cùng nhiều nguy cơ khác. Do vậy, phát triển thương mại kết hợp giữa phát triển thương mại theo chiều rộng với phát triển thương mại theo chiều sâu trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh để tạo ra lợi thế cạnh tranh thường được các quốc gia và vùng kinh tế áp dụng.

**Khái niệm chiến lược phát triển thương mại*

Liên quan đến chiến lược phát triển thương mại hay chiến lược phát triển của ngành thương mại cũng có nhiều khái niệm khác nhau. Có quan điểm cho rằng, chiến lược phát triển thương mại là một bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, được hiểu là định hướng phát triển thương mại của một quốc gia

cho một thời kỳ tương đối dài với các mục tiêu tổng quát và hệ thống các giải pháp nhằm huy động tối ưu các nguồn lực và tổ chức thực hiện trong thực tiễn để đẩy mạnh phát triển thương mại với nhịp độ ngày càng cao [15].

Cũng có quan điểm cho rằng, chiến lược phát triển thương mại có thể được hiểu là một bản luận cứ có cơ sở khoa học xác định đường hướng cơ bản phát triển thương mại trong khoảng thời gian khá dài, tối thiểu từ 10 năm trở lên. Chiến lược này là căn cứ để hoạch định các quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại. Chiến lược được hình thành nhằm đảm bảo cho hoạt động lưu thông hàng hóa và cung ứng dịch vụ mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội cao nhất trên cơ sở khai thác tối ưu các nguồn lực và phát triển theo định hướng mà Đảng và Nhà nước đã đề ra. Do vậy, cũng có thể xem chiến lược phát triển thương mại là sự cụ thể hóa đường lối của Đảng và Nhà nước trong lĩnh vực thương mại cho từng thời kỳ với những mục tiêu tổng quát và giải pháp thực hiện chủ yếu có tính nguyên tắc [29].

Có thể hiểu một cách chung nhất về chiến lược phát triển thương mại, đó là hệ thống các phân tích, đánh giá và lựa chọn các quan điểm cơ bản, mục tiêu, định hướng phát triển chủ yếu của ngành trong thời kỳ dài hạn (có thể 10 năm hoặc dài hơn) và các giải pháp cơ bản để đạt được các mục tiêu đề ra. Đây là cơ sở cho việc xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển trung hạn, dài hạn của ngành thương mại.

Trong bối cảnh phát triển mới như hiện nay, chiến lược phát triển thương mại không chỉ được chú trọng đến mục tiêu phát triển thương mại với nhịp độ ngày càng cao, mà còn được chú trọng đến tính hiệu quả và bền vững của sự phát triển gắn với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Nói cách khác, chiến lược phát triển thương mại chú trọng phát triển thương mại theo chiều sâu thay vì theo chiều rộng như trước đây.

Xét theo góc độ của một ngành kinh tế, thương mại bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau, có quan hệ chặt chẽ với nhau gồm: phát triển thương mại trong nước; phát triển xuất nhập khẩu; hội nhập kinh tế quốc tế; phát triển thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ... Vì vậy, chiến lược phát triển thương mại quốc gia có thể là một chiến lược tổng thể nhưng cũng có thể được xây dựng thành các chiến lược riêng cho từng lĩnh vực như: chiến lược phát triển thương mại trong nước; chiến lược phát triển xuất, nhập khẩu; chiến lược hội nhập thương mại quốc tế; chiến lược phát triển thương mại hàng hóa hay chiến lược phát triển thương mại dịch vụ... Cũng từ chiến lược phát triển thương mại quốc gia này, có thể xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho các vùng kinh tế để định hướng sự phát triển thương mại

của vùng, đảm bảo vừa phù hợp với định hướng phát triển chung của thương mại cả nước và phù hợp với đặc thù, trình độ phát triển kinh tế - xã hội của mỗi vùng nhằm khai thác hiệu quả hơn tiềm năng, lợi thế của các vùng kinh tế.

** Các cấp độ của chiến lược phát triển thương mại*

Chiến lược phát triển thương mại có thể được phân thành nhiều loại khác nhau, tùy theo chủ thể, theo phạm vi lãnh thổ hay theo cấp độ của chiến lược. Phân loại theo cấp độ của chiến lược thì hệ thống chiến lược phát triển thương mại trong nền kinh tế quốc dân được phân thành bốn loại hình chủ yếu sau.

- *Chiến lược phát triển thương mại quốc gia*: Là một bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước, do vậy chiến lược phát triển thương mại quốc gia phải phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước. Những quan điểm, định hướng và mục tiêu phát triển thương mại được xây dựng trong chiến lược phát triển thương mại quốc gia phải đảm bảo phù hợp với mục tiêu và định hướng phát triển kinh tế - xã hội trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia. Chiến lược thương mại quốc gia có thể được cụ thể hóa thành chiến lược phát triển thương mại trong nước; chiến lược phát triển xuất nhập khẩu và chiến lược hội nhập thương mại quốc tế.

Chiến lược phát triển thương mại quốc gia do Bộ Công Thương xây dựng và được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Nội dung của chiến lược này thể hiện những quan điểm chỉ đạo chung và định hướng phát triển của ngành thương mại cả nước, cũng như thể hiện mục tiêu tổng quát và các giải pháp vĩ mô nhằm phát triển thương mại của cả nước. Chiến lược cần xác định được định hướng phát triển trong khoảng thời gian tối thiểu từ 10 - 20 năm đối với thương mại trong nước, thương mại xuất nhập khẩu hay đối với hội nhập thương mại quốc tế. Trong đó, một số định hướng phát triển cụ thể đối với kết cấu hạ tầng thương mại, đối với thương mại bán buôn/bán lẻ, đối với ngành hàng/mặt hàng xuất khẩu chủ lực hay đối với một số thị trường xuất nhập khẩu chủ yếu... cũng cần được xác định trong chiến lược này.

Chiến lược phát triển thương mại quốc gia được xem như là công cụ nhằm tác động đến quá trình phát triển của ngành thương mại, làm thay đổi toàn bộ hoạt động thương mại của cả nước cả về lượng cũng như về chất.

- *Chiến lược phát triển thương mại vùng lãnh thổ*: Là chiến lược khai thác và sử dụng hiệu quả, bền vững lợi thế so sánh, các tiềm năng, thế mạnh không gian lãnh thổ của vùng đối với hoạt động thương mại. Một mặt, chiến lược phát triển thương mại vùng thực hiện yêu cầu của chiến lược phát triển và hoàn thành nhiệm

vụ chiến lược quốc gia. Mặt khác, chiến lược phát triển thương mại vùng còn thực hiện nhiệm vụ chiến lược của lãnh thổ và hoàn thành nhiệm vụ chiến lược của lãnh thổ trên cơ sở thúc đẩy thương mại vùng phát triển hiệu quả và bền vững.

Những nội dung chủ yếu cần được thể hiện trong chiến lược phát triển thương mại của vùng lãnh thổ có thể bao gồm hệ thống các quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển thương mại của vùng cho khoảng thời gian tối thiểu từ 10 đến 20 năm; đồng thời, chiến lược cũng cần đề xuất một số giải pháp để hoàn thành các mục tiêu và để phát triển thương mại của vùng theo đúng định hướng đã được xác định trong chiến lược. Các quan điểm và định hướng cũng như giải pháp được đề xuất trong chiến lược phát triển thương mại của vùng cần đảm bảo sự liên kết trong phát triển của các tỉnh trong vùng, phát huy tối đa các tiềm năng, thế mạnh của mỗi tỉnh trong vùng; cũng như đảm bảo sự liên kết trong phát triển với các vùng kinh tế khác và với cả nước cũng như đối với hoạt động xuất nhập khẩu của vùng.

Để đảm bảo tính hiệu quả, khả thi, chiến lược phát triển thương mại vùng lãnh thổ do Bộ Công Thương xây dựng và Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Trên cơ sở chiến lược phát triển thương mại của vùng đã được Chính phủ phê duyệt, Bộ Công Thương nghiên cứu xây dựng và phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại vùng nhằm cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu của chiến lược phát triển thương mại vùng. Quy hoạch phát triển thương mại của vùng là căn cứ cho các địa phương trong vùng xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển ngành thương mại của địa phương nhằm cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu của quy hoạch phát triển thương mại vùng.

Như vậy, chiến lược phát triển thương mại vùng có quan hệ chặt chẽ với chiến lược phát triển thương mại quốc gia, là một bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển thương mại quốc gia. Những định hướng chiến lược trong chiến lược phát triển thương mại vùng phải đảm bảo phù hợp với định hướng phát triển thương mại chung của cả nước. Đồng thời, chiến lược phát triển thương mại vùng cũng có quan hệ chặt chẽ với chiến lược phát triển thương mại của địa phương. Chiến lược phát triển thương mại của địa phương là một bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển thương mại vùng. Theo đó, những quan điểm, định hướng phát triển thương mại của các địa phương cần đảm bảo phù hợp với quan điểm, định hướng trong chiến lược phát triển thương mại của vùng.

- *Chiến lược phát triển thương mại địa phương*: Là bộ phận của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, được xây dựng trên cơ sở định hướng

phát triển kinh tế - xã hội được xác lập trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Tuy nhiên, chiến lược phát triển thương mại của địa phương cũng được xác định căn cứ trên cơ sở định hướng phát triển thương mại cả nước và của vùng đã được xác lập trong chiến lược phát triển thương mại quốc gia và chiến lược phát triển thương mại vùng. Chiến lược phát triển thương mại của địa phương do Sở Công Thương các tỉnh chủ trì nghiên cứu, xây dựng và trình Ủy ban nhân dân tỉnh/thành phố phê duyệt.

Những nội dung chủ yếu cần được thể hiện trong chiến lược phát triển thương mại của địa phương có thể bao gồm hệ thống các quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển thương mại của địa phương cho khoảng thời gian từ 10 - 20 năm; đồng thời, chiến lược cũng cần đề xuất một số giải pháp để hoàn thành các mục tiêu cũng như để phát triển thương mại của địa phương theo đúng định hướng đã được xác định trong chiến lược. Trên cơ sở chiến lược phát triển thương mại này, các địa phương làm căn cứ để xây dựng Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại của địa phương nhằm cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu của chiến lược phát triển thương mại của địa phương.

- *Chiến lược phát triển thương mại của doanh nghiệp*: Là chiến lược do doanh nghiệp xây dựng và tổ chức thực hiện nhằm đưa ra một khung tổng thể, hướng dẫn tư duy và hoạt động quản trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, chiến lược của doanh nghiệp cần theo định hướng thống nhất và liên quan đến việc phân bổ hiệu quả nguồn lực của doanh nghiệp. Chiến lược này có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, căn cứ vào mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp, vào chu kỳ phát triển hay đặc điểm của ngành hàng kinh doanh, có thể bao gồm: chiến lược thâm nhập thị trường; chiến lược phát triển thị trường; chiến lược phát triển sản phẩm; chiến lược hội nhập; chiến lược liên kết, chiến lược marketing sản phẩm...

2.1.2.3. Chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

* Phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

Phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm được hiểu là việc huy động và sử dụng nguồn lực của các địa phương trong vùng nhằm gia tăng quy mô và chất lượng hoạt động thương mại của vùng, cũng như là sự gia tăng nhịp độ của hoạt động thương mại bền vững, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội không chỉ của vùng và của cả nước trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh của vùng để tạo ra lợi thế cạnh tranh của vùng. Đó có thể là: sự gia tăng về giá trị gia tăng của ngành thương mại; gia tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa; tăng trưởng ổn định và bền vững

của tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa; chuyển dịch tích cực trong cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu (giảm dần tỷ lệ xuất khẩu thô, tăng dần tỷ lệ xuất khẩu hàng tinh chế, chế biến, hàng có giá trị gia tăng cao); chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu (đa dạng hóa thị trường, giảm dần sự phụ thuộc và một số thị trường truyền thống, tăng tỷ lệ xuất nhập khẩu từ các thị trường công nghệ nguồn)...

Phát triển thương mại vùng còn được thể hiện qua sự đóng góp tích cực của ngành thương mại đối với tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cũng như là sự hoàn thiện và ngày càng phát triển của kết cấu hạ tầng thương mại về chất lượng và số lượng (nhu chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm hội chợ triển lãm, hệ thống cửa hàng tiện ích, trung tâm logistics...). Tuy nhiên, với vai trò đầu tàu trong phát triển nên phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm còn có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển thương mại chung cả nước và các vùng kinh tế khác.

** Chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm*

Cho đến nay chưa có khái niệm về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm. Tuy nhiên, từ những khái niệm liên quan về chiến lược phát triển thương mại và khái niệm về vùng kinh tế trọng điểm... trong phạm vi nghiên cứu của đề tài luận án này, khái niệm chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm có thể được hiểu là những định hướng phát triển thương mại của vùng cho một thời kỳ tương đối dài (tối thiểu từ 10 đến 20 năm) nhằm phát triển thương mại của vùng đạt được các mục tiêu đề ra trên cơ sở tổ chức, thực hiện các giải pháp nhằm huy động, sử dụng tối ưu các nguồn lực, khai thác hiệu quả lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh của vùng, tạo động lực lôi kéo sự phát triển thương mại cả nước và các vùng khác, từ đó phát huy hiệu quả vai trò đầu tàu phát triển của thương mại vùng đối với phát triển thương mại cả nước và các vùng kinh tế khác.

Chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm là một chiến lược hợp thành của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội vùng; đồng thời cũng là một chiến lược hợp thành của chiến lược phát triển thương mại quốc gia. Do vậy, chiến lược này được xây dựng trên cơ sở định hướng phát triển kinh tế - xã hội của vùng đã được xác lập trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng, cũng như trên cơ sở định hướng phát triển thương mại quốc gia đã được xác lập trong chiến lược phát triển thương mại quốc gia. Như vậy, định hướng phát triển trong chiến lược phát triển thương mại của vùng cần đảm bảo phù hợp với định hướng phát triển thương mại chung của cả nước. Tuy nhiên, mục tiêu chiến lược và giải pháp của chiến lược phát triển thương mại vùng cần được xây dựng căn cứ vào điều kiện phát

triển thực tế của vùng, phát huy lợi thế so sánh của vùng để tạo ra lợi thế cạnh tranh nhưng cũng cần đảm bảo phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội của vùng đã được xác lập trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội vùng.

Cũng giống như chiến lược phát triển thương mại quốc gia, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm có thể bao gồm định hướng đối với thương mại hàng hóa hay thương mại dịch vụ, đối với thương mại trong nước hay xuất nhập khẩu... Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu của đề tài luận án này, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm mới chỉ nghiên cứu đối với thương mại hàng hóa, chưa nghiên cứu đối với thương mại dịch vụ.

Chiến lược phát triển thương mại vùng không chỉ nhằm tạo sự liên kết trong phát triển giữa các địa phương trong vùng, tránh sự phát triển mang tính chất địa phương, cục bộ mà còn đảm bảo sự phát triển mang tính liên vùng và liên quốc gia. Mặc dù vậy, chiến lược phát triển thương mại cần dựa trên lợi thế so sánh của vùng để khai thác hiệu quả, bền vững lợi thế của vùng trong phát triển thương mại.

2.2. Đặc điểm, nội dung, vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.2.1. Đặc điểm của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.2.1.1. Tính định hướng

Chiến lược phát triển thương mại vùng hướng tới những hoạt động vừa lâu dài, vừa toàn diện, vạch ra lộ trình phát triển thương mại của vùng cho một thời kỳ tương đối dài, thường từ 10 đến 20 năm để định hướng phát triển thương mại của vùng. Trên cơ sở đó, các địa phương trong vùng sẽ phối hợp, liên kết với nhau và cùng điều chỉnh hoạt động thương mại của địa phương nhằm đảm bảo phù hợp với định hướng phát triển chung của vùng. Như vậy, chiến lược phát triển thương mại của vùng vạch ra con đường để các chủ thể quản lý và các nhà hoạt động thực tiễn không bị lạc hướng trong hoạt động, giúp xem xét và xác định rõ phương hướng phát triển đối với ngành thương mại.

Với đặc thù là vùng kinh tế trọng điểm nên chiến lược phát triển thương mại của vùng cũng cần thể hiện định hướng phát triển không chỉ đối với vùng mà còn thể hiện định hướng phát triển mang tính đầu tàu đối với thương mại cả nước và các vùng kinh tế khác. Các mục tiêu phát triển được xác định trong chiến lược phát triển thương mại của vùng phải cao hơn so với mục tiêu phát triển chung của cả nước và các vùng kinh tế khác.

Một số định hướng phát triển cần được xác định trong chiến lược phát triển thương mại vùng như: đối với thương mại trong nước; đối với xuất nhập khẩu; đối với kết cấu hạ tầng thương mại; đối với các ngành hàng, mặt hàng chủ lực...

2.2.1.2. Tính tổng quát

Chiến lược phát triển thương mại vùng đưa ra các mục tiêu tổng quát đối với phát triển thương mại của vùng, vạch ra những cân đối lớn cho phát triển thị trường, cơ cấu sản phẩm. Đồng thời, chiến lược cũng dự báo về triển vọng chung của thị trường trong nước và quốc tế có tác động đến phát triển thương mại, từ đó xác định xu hướng phát triển thương mại trong tương lai. Chiến lược là cơ sở cho những hoạch định phát triển toàn diện, cụ thể trong trung hạn và ngắn hạn. Do vậy, để thực hiện được các mục tiêu của chiến lược cần có các quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại của vùng cụ thể hơn. Do vậy, giữa chiến lược phát triển thương mại với kế hoạch và quy hoạch phát triển thương mại của vùng có mối quan hệ chặt chẽ. Quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại là sự kế tiếp của chiến lược phát triển thương mại, là sự cụ thể hóa của chiến lược phát triển thương mại. Trước hết, phải xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng, sau đó xây dựng quy hoạch và tiếp theo là xây dựng kế hoạch phát triển thương mại vùng.

2.2.1.3. Tính lựa chọn

Chiến lược phát triển thương mại không phải là mô hình phát triển cụ thể mà là để lựa chọn từ mục tiêu, các nguồn lực đến giải pháp, là những định hướng, gợi ý cho các nhà quản lý điều hành những hoạt động cụ thể để phát triển thương mại vùng. Đặc biệt, thương mại là một trong những ngành đặc thù, chịu tác động lớn từ các ngành kinh tế (công nghiệp, nông nghiệp) cũng như chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường quốc tế. Do đó, chiến lược phát triển thương mại không bất di, bất dịch mà có thể được điều chỉnh và thay đổi phù hợp với điều kiện phát triển của thực tiễn.

2.2.1.4. Tính khoa học

Chiến lược phát triển thương mại của vùng được xây dựng có căn cứ khoa học, phù hợp với các quy luật khách quan trên cơ sở lý thuyết về hoạch định và thực thi chiến lược, sử dụng các phương pháp khoa học để phân tích và dự báo thực trạng môi trường trong nước, quốc tế... để đảm bảo tính khả thi của chiến lược. Chiến lược được xây dựng có căn cứ khoa học, phù hợp với thực tiễn, có khả năng thực hiện được trong thực tiễn chứ không chỉ dựa vào mong muốn chủ quan của những nhà quản lý hay nhà hoạch định chiến lược. Tính khoa học của chiến lược còn được thể hiện qua việc huy động các chuyên gia, nhà khoa học, những người

hoạt động thực tế trong quá trình xây dựng và thực thi chiến lược. Do vậy, chiến lược phát triển thương mại cần được xây dựng trên cơ sở đánh giá đúng thực trạng thương mại, những thuận lợi và khó khăn đối với phát triển thương mại, cũng như dự báo đầy đủ những tác động của bối cảnh quốc tế, trong nước, trong vùng có tác động trực tiếp tới định hướng chiến lược phát triển thương mại của vùng.

2.2.1.5. Tính thực tiễn và khả thi

Chiến lược phát triển thương mại của vùng mang tính thực tiễn và khả thi. Theo đó, các định hướng, mục tiêu đề ra trong chiến lược cần được xác định trên cơ sở phân tích môi trường và các thông tin như thực trạng phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của vùng, phù hợp với xu hướng phát triển kinh tế - xã hội, thương mại của vùng trong tương lai. Đặc biệt, các mục tiêu được đề ra trong chiến lược mặc dù để phấn đấu nhưng cần đảm bảo sát thực tế và có thể thực hiện được. Mục tiêu đề ra quá cao hoặc quá thấp, không thực hiện được sẽ gây lãng phí thời gian và nguồn lực, dẫn đến hiệu quả chiến lược không cao.

Để đảm bảo tính thực tiễn, chiến lược phát triển thương mại vùng được xây dựng không chỉ trên cơ sở đảm bảo khai thác hiệu quả lợi thế so sánh, tiềm năng, thế mạnh của vùng, phát huy tối đa nội lực vùng mà còn tận dụng được tối đa những cơ hội, hạn chế tối thiểu những thách thức từ tác động của môi trường trong nước và quốc tế đối với phát triển thương mại của vùng.

2.2.2. Nội dung của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

Do điều kiện phát triển của mỗi vùng kinh tế khác nhau nên nội dung của chiến lược phát triển thương mại quốc gia và chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế có sự khác biệt. Mặc dù vậy, về cơ bản chiến lược phát triển thương mại của cả nước hay của các vùng kinh tế là tổ hợp các nội dung sau chủ yếu sau đây.

2.2.2.1. Căn cứ của chiến lược

Đây là một trong những nội dung quan trọng, được đề cập đầu tiên trong chiến lược, là cơ sở để xác định những quan điểm, mục tiêu, định hướng và giải pháp phát triển trong chiến lược phát triển thương mại của vùng. Căn cứ của chiến lược được xác định trên cơ sở phân tích bối cảnh phát triển trong chiến lược phát triển mới nhằm xác định thực trạng (điểm xuất phát) của ngành thương mại ở vị trí nào trong tiến trình phát triển và so sánh với cả nước và với các vùng kinh tế khác, xem xét những thuận lợi, thời cơ, khó khăn, thách thức trong thời kỳ chiến lược tới. Đồng thời, trên cơ sở phân tích bối cảnh trong nước và quốc tế có tác động đến phát

triển thương mại của vùng trong tương lai, từ đó xác định được lợi thế so sánh trong phát triển thương mại của vùng. Nội dung chủ yếu phân tích bối cảnh chiến lược bao gồm: phân tích thực trạng phát triển thương mại của vùng và xu hướng phát triển thương mại của vùng trong tương lai.

** Thực trạng phát triển thương mại của vùng*

Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương mại của vùng trong giai đoạn 5 năm hoặc 10 năm gần nhất để thấy được những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân đối với phát triển thương mại của vùng, từ đó xác định được những thuận lợi, khó khăn và những vấn đề đặt ra đối với phát triển thương mại của vùng. Đây là một trong những nội dung quan trọng, là cơ sở để xác định mục tiêu và định hướng phát triển đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng thời kỳ tới.

Nội dung chủ yếu cần phân tích thực trạng thương mại của vùng bao gồm: Vị trí, vai trò của thương mại đối với phát triển kinh tế - xã hội vùng; đối với kinh tế - xã hội và thương mại cả nước; Thực trạng phát triển thương mại trong nước; Thực trạng phát triển xuất, nhập khẩu hàng hóa; Thực trạng thương mại bán buôn, bán lẻ; Thực trạng phát triển hạ tầng thương mại; Thực trạng xúc tiến thương mại; Thực trạng môi trường kinh doanh... Kết quả phân tích và đánh giá này để thấy được những thuận lợi, thời cơ và khó khăn, thách thức đối với phát triển thương mại trong thời kỳ chiến lược. Đây cũng là cơ sở để đề xuất quan điểm, mục tiêu và định hướng trong chiến lược phát triển thương mại của vùng thời kỳ tới.

** Định hướng phát triển kinh tế - xã hội và thương mại cả nước và vùng*

Chiến lược phát triển thương mại của vùng là một bộ phận của chiến lược phát triển thương mại quốc gia, được xây dựng nhằm cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu và đưa ra các giải pháp chiến lược nhằm thực hiện mục tiêu xác định trong chiến lược phát triển thương mại cả nước. Quan điểm, định hướng phát triển xác định trong chiến lược phát triển thương mại của vùng phải phù hợp với định hướng phát triển thương mại chung của cả nước nhưng đồng thời phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của vùng.

** Định hướng phát triển nguồn cung trên cơ sở dự báo quy mô dân số, thu nhập và mức sống của dân cư, sự thay đổi trong hành vi/thói quen tiêu dùng dẫn đến sự thay đổi quy mô tiêu dùng, sức mua trên thị trường, hay nói cách khác, sẽ làm thay đổi cầu thị trường.*

Định hướng phát triển nguồn cung trên cơ sở dự báo quy mô dân số, thu nhập và mức sống của dân cư, sự thay đổi trong hành vi/thói quen tiêu dùng dẫn đến sự thay đổi quy mô tiêu dùng, sức mua trên thị trường, hay nói cách khác, sẽ làm thay đổi cầu thị trường.

Sự phát triển của các ngành sản xuất như nông nghiệp, công nghiệp... là nguồn cung ứng hàng hóa đầu vào quan trọng cho hoạt động thương mại. Do vậy, định hướng phát triển những ngành hàng này là một trong những nhân tố quyết định đến sự phát triển nguồn cung trên thị trường.

Phân tích định hướng phát triển thị trường và các yếu tố cung - cầu trên thị trường là một trong những căn cứ quan trọng của chiến lược.

** Xu hướng phát triển thương mại của vùng*

Đây là cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất các mục tiêu phát triển thương mại đảm bảo tính khả thi, hiện thực trên cơ sở phân tích bối cảnh trong nước, trong vùng, bối cảnh quốc tế, khu vực để thấy được tác động (tích cực và tiêu cực) đối với phát triển thương mại vùng trong tương lai. Mức độ tác động của bối cảnh quốc tế và khu vực đến chiến lược phát triển thương mại nhiều hay ít, mạnh hay yếu tùy thuộc vào trình độ phát triển, mức độ mở cửa và hội nhập của mỗi quốc gia và mỗi vùng kinh tế trong những hoàn cảnh cụ thể. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại ngày càng sâu rộng như hiện nay. Để phân tích bối cảnh trong và ngoài nước, có thể sử dụng mô hình SWOT để xác định những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại vùng. Mỗi vùng kinh tế khác nhau sẽ có những bối cảnh phát triển thương mại khác nhau.

2.2.2.2. Quan điểm chiến lược

Quan điểm chiến lược được hiểu là phương châm chỉ đạo trong thực tiễn, dựa trên những nguyên tắc mang tính định hướng có thể tìm ra được các giải pháp ứng với điều kiện cụ thể vốn rất phong phú trong thực tiễn. Điều này có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn, là cơ sở cho sự thống nhất về tư tưởng, hành động, chi phối cả mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược, thể hiện những nét khái quát, đặc trưng nhất và có tính nguyên tắc về mô hình, con đường phát triển hướng tới mục tiêu dài hạn. Quan điểm phát triển thương mại đúng đắn là phương châm cho việc xây dựng các chính sách, giải pháp phát triển thương mại, qua đó tập trung mọi nỗ lực theo một hướng xác định nhằm đạt được các mục tiêu đề ra trong chiến lược phát triển thương mại. Tuy vậy, quan điểm chiến lược chỉ phát huy hiệu quả khi vừa đảm bảo tính khoa học, vừa đảm bảo tính thực tiễn. Do đó, quan điểm chiến lược được xác định phải phù hợp với điều kiện phát triển của vùng, đồng thời phải phù hợp với quan điểm phát triển thương mại chung của cả nước.

2.2.2.3. Mục tiêu chiến lược

Mục tiêu chiến lược là sự cụ thể hóa mục đích, hướng đi, là cơ sở để định hướng cho sự phát triển thương mại của vùng trong khoảng thời gian dài (10 - 20 năm) về quy mô, cơ cấu phát triển... Đây cũng là cơ sở để phân bổ các nguồn lực và xác định, lựa chọn phương án phát triển thương mại. Như vậy, mục tiêu phát triển là những mốc cần đạt tới của giai đoạn phát triển trong chiến lược, thể hiện kỳ vọng chiến lược muốn đạt được trong tương lai, cũng như phản ánh trạng thái mong đợi có thể thực hiện và cần phải thực hiện tại một thời điểm hoặc sau một thời kỳ nhất định. Mục tiêu chiến lược được xác định đúng đắn, hợp lý là căn cứ để định hướng cho các nội dung khác của chiến lược, để đánh giá và điều chỉnh chiến lược. Đây cũng là căn cứ để sau này đánh giá mức độ thành công, thất bại của chiến lược.

Mục tiêu chiến lược có thể được phân thành nhiều loại tùy theo các tiêu thức khác nhau như: mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể; mục tiêu định tính, mục tiêu định lượng; mục tiêu dài hạn, trung hạn và ngắn hạn... Mục tiêu chiến lược đúng đắn và khả thi phải đáp ứng 6 yêu cầu sau: Tính cụ thể; Tính linh hoạt; Tính định lượng; Tính khả thi; Tính nhất quán; Tính hợp lý.

Đối với chiến lược phát triển thương mại của mỗi vùng kinh tế, mục tiêu chiến lược có thể bao gồm mục tiêu về quy mô tổng mức lưu chuyển hàng hóa, về kim ngạch xuất, nhập khẩu, về cơ cấu thương mại, về giá trị gia tăng, về cơ cấu thị trường, về đóng góp đối với tăng trưởng của nền kinh tế... Tuy nhiên, tùy thuộc vào điều kiện phát triển, tùy thuộc vào vai trò lịch sử của mỗi vùng kinh tế để xác định các mục tiêu chiến lược khác nhau cho phù hợp, đảm bảo tính thực tiễn, khả thi.

2.2.2.4. Định hướng chiến lược

Định hướng phát triển thể hiện hướng phát triển thương mại trong tương lai để đạt được các mục tiêu đề ra trong chiến lược. Định hướng phát triển có thể bao gồm định hướng phát triển chung và định hướng phát triển cụ thể.

- Định hướng phát triển chung thể hiện hướng phát triển thương mại theo chiều rộng, theo chiều sâu hay phát triển theo hướng kết hợp giữa chiều rộng và chiều sâu và thể hiện hướng chuyển dịch đối với thương mại vùng.

- Định hướng phát triển cụ thể đối với thương mại của vùng có thể bao gồm: định hướng phát triển thương mại bán buôn, thương mại bán lẻ; định hướng phát triển thương mại khu vực thành thị, nông thôn; định hướng phát triển hạ tầng thương mại, định hướng phát triển đối với các thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại; định hướng phát triển đối với xuất, nhập khẩu... Những định

hướng phát triển này được xác định khác nhau với mỗi vùng kinh tế khác nhau do đặc thù về điều kiện phát triển thương mại của mỗi vùng kinh tế khác nhau.

2.2.2.5. Giải pháp thực hiện chiến lược

Để thực hiện được những mục tiêu đề ra trong chiến lược cần có sự triển khai thực hiện một cách toàn diện và đồng bộ nhiều chính sách, biện pháp. Giải pháp cần tập trung vào các vấn đề như: Đảm bảo nguồn lực để thực hiện các định hướng phát triển; Tổ chức phối hợp, thu hút các lực lượng trong thực hiện chiến lược; Tuyên truyền để chiến lược đi vào cuộc sống... Giải pháp có thể bao gồm nhóm giải pháp chung và nhóm giải pháp cụ thể.

- Nhóm giải pháp chung là những giải pháp thuộc phạm vi thực hiện của Nhà nước (như cơ chế chính sách, thủ tục hành chính, xúc tiến thương mại, thông tin thị trường, kết cấu hạ tầng thương mại, chính sách mặt hàng, chuyển dịch cơ cấu kinh tế...); của các vùng kinh tế và các tỉnh trong vùng (như chính sách khuyến khích, thu hút đầu tư; chính sách phát triển kết cấu hạ tầng kinh tế, thương mại...). Đặc biệt, để thực hiện được chiến lược cần xây dựng được quy hoạch phát triển thương mại bởi chiến lược là căn cứ để xây dựng quy hoạch, còn quy hoạch là để hiện thực hóa chiến lược, cụ thể hóa các mục tiêu của chiến lược.

- Nhóm giải pháp cụ thể là những giải pháp thực hiện đối với từng nhóm mặt hàng/nhóm hàng, đối với từng khu vực thị trường trên cơ sở xác định mặt hàng có lợi thế cạnh tranh, thị trường tiềm năng, thị trường mục tiêu cần vươn tới và giải pháp đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, mỗi vùng kinh tế khác nhau sẽ có các giải pháp thực hiện khác nhau hoặc có giải pháp đặc thù phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội và phù hợp với tiềm năng, lợi thế của mỗi vùng.

2.2.3. Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.2.3.1. Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm đối với phát triển kinh tế - xã hội của cả nước và của vùng

** Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm đối với phát triển kinh tế - xã hội cả nước*

Là một bộ phận cấu thành của chiến lược phát triển thương mại cả nước, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm có vai trò quan trọng đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước. Trong khi đó, chiến lược phát triển thương mại cả nước là một bộ phận của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia, được xây dựng nhằm cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu và đưa ra các giải pháp chiến lược nhằm thực hiện mục tiêu xác định trong chiến lược phát triển

kinh tế - xã hội của cả nước. Vì vậy, chiến lược phát triển vùng có tác động trực tiếp tới hiệu quả của chiến lược phát triển thương mại cả nước và có tác động gián tiếp đến hiệu quả của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước.

Vai trò của thương mại đối với phát triển kinh tế - xã hội ngày càng được khẳng định, nhất là trong bối cảnh tự do hóa thương mại. Thương mại đóng góp tích cực đối với tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Để thương mại đóng góp tích cực hơn nữa đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của cả nước đòi hỏi thương mại của các vùng kinh tế, đặc biệt là các vùng kinh tế trọng điểm phát triển hiệu quả hơn nữa để dẫn dắt và tạo sự lan tỏa trong phát triển đối với các vùng kinh tế khác. Do vậy, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm sẽ định hướng sự phát triển thương mại của vùng theo những mục tiêu đã đề ra nhằm khai thác hiệu quả lợi thế so sánh, tiềm năng, thế mạnh của vùng, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của vùng và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội cả nước.

Thương mại là một trong những lĩnh vực quan trọng trong nền kinh tế. Do vậy, chiến lược phát triển thương mại vùng sẽ góp phần phát triển kinh tế - xã hội của vùng và cả nước. Đặc biệt, với vai trò đầu tàu trong phát triển của các vùng kinh tế trọng điểm, chiến lược phát triển thương mại của vùng không chỉ đóng vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng mà còn có ý nghĩa to lớn đối với phát triển kinh tế, thương mại cả nước và các vùng khác.

Thương mại của vùng phát triển trên cơ sở thực hiện những giải pháp đề ra trong chiến lược phát triển thương mại, tạo dòng chảy thuận lợi đối với sản xuất, lưu thông hàng hóa và thúc đẩy các ngành sản xuất khác phát triển (nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ) để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, từ đó góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế cả nước.

** Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng và các địa phương trong vùng*

Chiến lược phát triển thương mại của vùng là một phần của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng, sẽ góp phần thực hiện các mục tiêu trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng.

Chiến lược phát triển thương mại của vùng định hướng sự phát triển thương mại của vùng, nâng cao hiệu quả hoạt động của thương mại (gồm thương mại trong nước và xuất, nhập khẩu). Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng trên cơ sở thu hút lượng lao động tham gia, góp phần tạo công ăn

việc làm, tăng thu nhập của dân cư, tiêu thụ đầu ra cho và phát triển các ngành sản xuất, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của vùng...

Chiến lược phát triển thương mại của vùng giúp cho thương mại vùng phát triển đúng hướng theo những mục tiêu đề ra. Thương mại phát triển không chỉ đảm bảo đầu ra mà còn cung cấp đầu vào của các ngành sản xuất khác như nông nghiệp, công nghiệp, xây dựng..., từ đó góp phần thúc đẩy các ngành sản xuất phát triển.

Đối với các địa phương trong vùng, chiến lược phát triển thương mại vùng cũng góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế của từng địa phương trên cơ sở thúc đẩy phát triển các ngành sản xuất. Chiến lược phát triển thương mại của vùng sẽ là cơ sở để các địa phương phát triển thương mại đúng hướng, hiệu quả, tạo thị trường tiêu thụ thông suốt đối với sản phẩm của các ngành sản xuất. Trên cơ sở đó, chiến lược phát triển thương mại còn góp phần tích cực đối với chuyển dịch cơ cấu kinh tế của các địa phương theo hướng hiện đại, gia tăng tỷ lệ của ngành công nghiệp và dịch vụ. Như vậy, vai trò quan trọng của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm xuất phát từ đặc thù chiến lược phát triển thương mại vùng so với chiến lược phát triển thương mại của cả nước và chiến lược phát triển thương mại của các địa phương.

Thứ nhất, chiến lược phát triển thương mại của vùng sẽ giúp phát huy tối đa lợi thế của vùng, không bị ngăn cản bởi giới hạn về mặt hành chính (chiến lược phát triển thương mại của địa phương thường bị giới hạn về mặt hành chính, chỉ tập trung phát triển thương mại trên cơ sở khai thác thế mạnh của địa phương).

Thứ hai, hoạt động thương mại trong vùng phải hoạt động có tính liên kết, làm tiền đề cho các mối liên kết khác cho vùng như liên kết sản xuất nông nghiệp, liên kết sản xuất công nghiệp... để phát huy tối đa lợi thế so sánh của vùng.

Thứ ba, chiến lược phát triển thương mại của vùng sẽ định hướng sự phát triển thương mại cho vùng một cách tổng thể, toàn diện. Chiến lược giúp định hướng cần khuyến khích phát triển xuất khẩu ở khu vực nào, cần khuyến khích phát triển tiêu dùng ở khu vực nào... trên cơ sở phân tích một cách toàn diện, tổng thể chung của cả vùng để có những hướng phát triển và ưu tiên tối đa cho các khu vực này.

Thứ tư, chiến lược phát triển thương mại của vùng xác định được điểm nhấn trong vùng để bố trí lực lượng và nguồn lực phát triển phù hợp. Do vậy, quan điểm chiến lược của vùng thường rộng mở, liên kết, không khép kín.

2.2.3.2. Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm đối với phát triển thương mại của cả nước và của vùng

** Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm đối với phát triển thương mại cả nước.*

Chiến lược phát triển thương mại của các vùng kinh tế được xây dựng trên cơ sở những định hướng phát triển trong chiến lược phát triển thương mại cả nước, nhằm thực hiện mục tiêu xác định trong chiến lược phát triển thương mại cả nước. Do vậy, chiến lược phát triển thương mại của vùng có vai trò quan trọng đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và chiến lược phát triển thương mại cả nước. Chiến lược phát triển thương mại của vùng được xây dựng và thực hiện thành công là một trong những nhân tố góp phần thực hiện thành công chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và chiến lược phát triển thương mại cả nước.

Thương mại của các vùng kinh tế là một bộ phận cấu thành của thương mại cả nước nên sự phát triển thương mại các vùng kinh tế góp phần tạo nên sự phát triển chung của thương mại cả nước. Đặc biệt, được xác định là vai trò đầu tàu, dẫn dắt sự phát triển của các vùng kinh tế khác nên sự phát triển của thương mại vùng kinh tế trọng điểm có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển thương mại cả nước, tạo sự lan tỏa đối với phát triển thương mại cả nước và các vùng kinh tế khác. Do vậy, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm giúp hoạt động thương mại của vùng phát triển đúng hướng, khai thác hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của vùng để đạt được các mục tiêu chiến lược trên cơ sở thực hiện những giải pháp chiến lược, từ đó góp phần thúc đẩy phát triển thương mại cả nước.

Chiến lược phát triển thương mại của vùng kinh tế trọng điểm định hướng và đưa ra các giải pháp khai thác hiệu quả và phát huy tiềm năng lợi thế của vùng nói riêng và cả nước nói chung, từ đó góp phần thúc đẩy thương mại cả nước phát triển.

** Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm đối với phát triển thương mại của vùng và các tỉnh trong vùng.*

- Vai trò của chiến lược đối với phát triển thương mại vùng

Chiến lược phát triển thương mại giúp cho sự phát triển thương mại của vùng đi đúng hướng và đạt được mục tiêu, xác định rõ mục đích và hướng đi của ngành thương mại vùng trong một kỳ nhất định của tương lai (từ 10 đến 20 năm).

Chiến lược phát triển thương mại vùng giúp các nhà quản lý thương mại của vùng nói riêng và cả nước nói chung chủ động thích nghi với môi trường. Trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng diễn ra sâu

sắc như hiện nay, môi trường trong nước và môi trường quốc tế thường xuyên thay đổi và có nhiều biến động khó lường, tạo ra các cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại của cả nước và các vùng kinh tế. Trong bối cảnh đó, chiến lược phát triển thương mại giúp các nhà quản lý vĩ mô và các nhà hoạt động thực tiễn chủ động nhận biết trước các cơ hội và thách thức, để đón nhận và tận dụng tốt cơ hội, cũng như giảm thiểu thách thức liên quan đến hoạt động thương mại.

Chiến lược phát triển thương mại của vùng cho phép huy động, phân bổ và sử dụng hợp lý các nguồn lực trong và ngoài ngành của vùng. Chiến lược xác định khi nào thì tập trung các nguồn lực, tích lũy các nguồn lực ra sao và phân bổ các nguồn lực theo các mục tiêu hợp lý. Sự cân đối nhu cầu và khả năng nguồn lực của trong thời gian dài theo kế hoạch, từ đó giúp cho việc chủ động sử dụng hoặc đầu tư tạo nguồn lực mới cho vùng trong tương lai.

Chiến lược sẽ tạo tính đúng đắn, hợp lý của các chính sách, quyết định của cơ quan quản lý thương mại. Môi trường thường xuyên thay đổi, kéo theo sự diễn biến phức tạp của tình thế tương lai nên nhờ có chiến lược, các cơ quan quản lý vĩ mô có thể chủ động về các quyết sách liên quan đến hoạt động thương mại.

- Vai trò của chiến lược đối với phát triển thương mại các tỉnh trong vùng

Chiến lược phát triển thương mại của vùng được xây dựng trên cơ sở tổng hợp các điều kiện phát triển của các địa phương trong vùng. Đây là cơ sở để định hướng phát triển thương mại cho các địa phương trong vùng, không chỉ phù hợp với định hướng phát triển thương mại chung của vùng mà còn khai thác và phát huy hiệu quả tiềm năng, thế mạnh và lợi thế so sánh của mỗi địa phương trong vùng.

Chiến lược phát triển thương mại vùng được sử dụng để điều hành sự phát triển thương mại của các địa phương trong vùng một cách hiệu quả nhất, trên cơ sở những định hướng phát triển thương mại tổng thể cho cả vùng, khai thác hiệu quả tiềm năng thế mạnh và hạn chế sự phát triển mang tính cục bộ của các địa phương. Do vậy, chiến lược phát triển thương mại vùng sẽ góp phần phát triển thương mại của các địa phương trong vùng theo hướng hiệu quả, bền vững hơn.

2.3. Nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.3.1. Nhân tố khách quan ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

Trên cơ sở mô hình phân tích PEST, các nhân tố khách quan tác động đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

được xem xét ở 4 nhóm nhân tố: Chính trị (Politics); Kinh tế (Economics); Xã hội (Social) và Công nghệ (Technology).

2.3.1.1. Tình hình chính trị

Trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập kinh tế tiếp tục diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, sự phụ thuộc và tùy thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia ngày càng gia tăng, biến động chính trị ảnh hưởng rất lớn đến tình hình phát triển kinh tế, thương mại và chính sách mở cửa của các quốc gia. Những thay đổi về quan điểm, đường lối chính trị của một quốc gia có thể làm thay đổi bầu không khí chính trị của cả một khu vực, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển kinh tế, thương mại của các quốc gia có liên quan và ảnh hưởng đến quan hệ kinh tế, thương mại giữa các quốc gia, từ đó có ảnh hưởng không nhỏ tới chiến lược phát triển thương mại của vùng.

Như vậy, một quốc gia với nền chính trị ổn định sẽ tạo điều kiện thuận lợi đối với phát triển kinh tế - xã hội nói chung và thương mại nói riêng, đặc biệt là hoạt động ngoại thương. Những thay đổi về quan điểm, đường lối chính trị của một quốc gia có thể làm thay đổi bầu không khí chính trị của cả một khu vực, từ đó cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của các quốc gia có liên quan, ảnh hưởng đến quan hệ kinh tế, thương mại giữa các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Vì vậy, xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của quốc gia và của từng vùng kinh tế cần phân tích, đánh giá tác động của nhân tố này nhằm đảm bảo tính khả thi, hiệu quả của chiến lược.

2.3.1.2. Kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế

- Nhóm nhân tố kinh tế, bao gồm cả kinh tế thế giới và kinh tế trong nước. Đây là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng không chỉ đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và chiến lược phát triển thương mại quốc gia, mà còn ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của từng vùng kinh tế, trong đó có các vùng kinh tế trọng điểm. Sự phát triển của nền kinh tế thế giới có ảnh hưởng trực tiếp tới tình hình cung, cầu và giá cả trên thị trường thế giới. Tuy vậy, nhu cầu của mỗi quốc gia phụ thuộc vào cơ cấu kinh tế, trình độ phát triển kinh tế của đất nước, quá trình tái cấu trúc kinh tế, sự hồi phục kinh tế sau khủng hoảng, thói quen tiêu dùng hay sự thay đổi theo chu kỳ của nhu cầu sản xuất và tiêu dùng... Đây là cơ sở để mỗi quốc gia xác định đối tác và thị trường chiến lược, cũng là cơ sở để xây dựng mục tiêu chiến lược phát triển thương mại, đặc biệt là phát triển thương mại quốc tế. Do vậy, cần xác định đầy đủ và đúng những ảnh

hưởng của các nhân tố này đối với chiến lược phát triển thương mại của quốc gia hay của các vùng kinh tế.

- Hội nhập kinh tế quốc tế: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế ngày càng diễn ra sâu sắc, tình hình kinh tế thế giới và khu vực có ảnh hưởng không nhỏ đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội nói chung và chiến lược phát triển thương mại của mỗi quốc gia, cũng như của mỗi vùng kinh tế. Cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại, nền kinh tế và thương mại của các quốc gia, các vùng kinh tế có quan hệ mật thiết với nhau. Khi kinh tế thế giới có những biến động sẽ có tác động lan tỏa đến nhiều quốc gia khác nhau, ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược phát triển kinh tế và chiến lược phát triển thương mại của các quốc gia nói chung và của các vùng kinh tế nói riêng. Trong bối cảnh hội nhập, hoạt động thương mại giữa các quốc gia ngoài việc phải tuân thủ theo luật pháp, chính sách của các quốc gia, còn phải phù hợp với các điều ước và thông lệ quốc tế. Do vậy, xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của quốc gia hay từng vùng kinh tế phải đảm bảo phù hợp với luật pháp, chính sách, biện pháp của các quốc gia cũng như phù hợp với các điều ước và thông lệ quốc tế, nhằm khai thác và tận dụng những cơ hội cũng như vượt qua được thách thức và hệ lụy từ tự do hóa thương mại và hội nhập mang lại.

Đồng thời, cùng với quá trình tự do hóa thương mại, chủ nghĩa bảo hộ cũng được tăng cường với việc áp dụng các hàng rào bảo hộ ngày càng tinh vi... cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến chiến lược phát triển thương mại của mỗi quốc gia, trong đó có Việt Nam và các vùng kinh tế. Việc tăng cường áp dụng các hàng rào bảo hộ ngày càng tinh vi có thể làm cho việc hoàn thành các mục tiêu của chiến lược khó khăn hơn, mục tiêu đạt được có thể thấp hơn...

2.3.1.3. Văn hóa - xã hội của các nước trên thế giới

Sự khác biệt về văn hóa của các nước trên thế giới là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố như lịch sử, ngôn ngữ, tôn giáo, quan niệm sống, đạo đức... Nhân tố này có ảnh hưởng quan trọng đối với hoạt động thương mại nói chung, đặc biệt là hoạt động thương mại quốc tế vì chúng quyết định đến thói quen tiêu dùng và nhu cầu trên thị trường, không chỉ ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến hành vi của các nhà kinh doanh, các nhà chính trị. Do đó, xây dựng chiến lược phát triển thương mại của một quốc gia hay của từng vùng kinh tế cũng cần phân tích, đánh giá đầy đủ tác động của nhân tố này.

2.3.1.4. Sự phát triển của khoa học, công nghệ trên thế giới

Khoa học và công nghệ trên thế giới đang phát triển rất mạnh mẽ và có ảnh hưởng lớn đến việc xác định các mục tiêu, định hướng và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội nói chung và đối với chiến lược phát triển thương mại nói riêng. Sự phát triển của khoa học và công nghệ đã không chỉ tạo ra các sản phẩm mới có tính năng nổi trội mà còn làm cho chu kỳ sống của sản phẩm bị rút ngắn lại. Đồng thời, với sự liên kết và phụ thuộc lẫn nhau trong quá trình phân công lao động quốc tế cũng làm cho sản xuất và thương mại giữa các nước phụ thuộc vào nhau trong hệ thống phân phối và chuỗi giá trị toàn cầu. Sự tiến bộ khoa học, kỹ thuật công nghệ trên thế giới cũng đưa đến việc áp dụng công nghệ mới trong quản lý và quản trị công ty, làm cho năng suất cao hơn và chi phí rẻ hơn.

Thế giới đang chuyển mạnh sang cuộc cách mạng công nghệ lần thứ 4, cuộc cách mạng sẽ làm thay đổi cơ bản cách thức sống, làm việc và liên hệ giữa các cá nhân và tổ chức trong xã hội. Cách mạng công nghệ lần thứ 4 là cuộc cách mạng số với sự phát triển của một loạt công nghệ giúp xóa nhòa ranh giới giữa các lĩnh vực vật lý, số hóa và sinh học. Quy mô, phạm vi và tính phức tạp của nó sẽ đưa đến sự thay đổi lớn trong việc xác định các mục tiêu, định hướng và tổ chức thực thi chiến lược phát triển quan hệ thương mại của các quốc gia, trong đó có chiến lược phát triển thương mại của vùng kinh tế trọng điểm.

2.3.2. Nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.3.2.1. Nguồn nhân lực xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng

Trong xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại, con người là nhân tố quan trọng hàng đầu để bảo đảm sự thành công. Thông qua hoạt động của con người mà các khâu của quá trình quản lý chiến lược như xây dựng chiến lược, tổ chức thực thi chiến lược, kiểm tra và đánh giá chiến lược... được thực hiện và đạt hiệu quả. Do đó, đánh giá và phát triển nguồn nhân lực là một nhiệm vụ ưu tiên mang tính chiến lược trong xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng. Cùng với việc đánh giá thực trạng nguồn nhân lực, đánh giá khả năng phát triển nguồn nhân lực thương mại trong thời kỳ chiến lược sẽ là cơ sở cho việc xác định các mục tiêu và chính sách phát triển nguồn nhân lực, cũng như là cơ sở cho các giải pháp về đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu của nhiệm vụ thời kỳ thực hiện chiến lược. Nguồn nhân lực ảnh hưởng đến xây

dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng được thể hiện qua một số nội dung chủ yếu như sau:

- *Năng lực, trình độ của các nhà hoạch định chính sách*: Đây là một trong những nhân tố có ảnh hưởng quan trọng đến chiến lược phát triển thương mại của vùng, quyết định đến chất lượng, hiệu quả, tính khả thi của chiến lược. Chiến lược được xây dựng bởi các chuyên gia giỏi, am hiểu và có năng lực sẽ đưa ra các phương án chiến lược, tạo ra bản chiến lược hiệu quả, đảm bảo tính khả thi, tạo thuận lợi trong quá trình thực hiện chiến lược, thuận lợi trong việc hoàn thành các mục tiêu chiến lược trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh trong phát triển thương mại của vùng, từ đó góp phần thúc đẩy phát triển thương mại vùng.

Năng lực, tầm nhìn và trách nhiệm của những người trong bộ máy quản lý nhà nước cấp Trung ương, cấp vùng và cấp địa phương cũng có ảnh hưởng quan trọng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng. Đồng thời, sự phối hợp, thống nhất giữa các Bộ ngành ở Trung ương về các chỉ tiêu, định hướng và giải pháp thực hiện chiến lược cũng là một trong những nhân tố chủ quan có ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng.

- *Tư duy, nhận thức, năng lực, tầm nhìn và trách nhiệm của những người đứng đầu các địa phương trong vùng*: Để chiến lược phát triển thương mại của vùng đi vào thực tế trước hết cần có sự nhận thức đúng đắn, tư duy cũng như quyết tâm chính trị của những người đứng đầu các địa phương trong vùng.

Người đứng đầu của các địa phương trong vùng có tầm nhìn chiến lược, tư duy nhận thức đúng đắn về vai trò, lợi ích của chiến lược phát triển thương mại vùng đối với phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của các địa phương sẽ tạo ra quyết tâm chính trị trong việc thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng thông qua việc ban hành các cơ chế, chính sách, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy phát triển thương mại, giúp hoàn thành các mục tiêu chiến lược.

Tư duy, nhận thức và năng lực của những người đứng đầu các địa phương trong vùng còn ảnh hưởng đến sự phối hợp và thống nhất giữa các địa phương trong vùng về các chỉ tiêu, định hướng và biện pháp tổ chức thực hiện chiến lược, từ đó ảnh hưởng đến việc hoàn thành các mục tiêu chiến lược. Với đặc điểm là chiến lược phát triển thương mại của vùng kinh tế trọng điểm, tập trung các địa phương có tiềm năng, lợi thế trong phát triển nên để chiến lược phát triển thương mại của vùng được thực hiện thành công rất cần có sự phối kết hợp giữa các địa phương trong

vùng, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào tư duy, nhận thức cũng như năng lực của những người đứng đầu của các địa phương trong vùng.

- *Trình độ, năng lực của tổ chức, quản lý kinh doanh thương mại trong vùng:*
 Hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh thương mại là một tổng thể bao gồm nhiều bộ phận, nhiều doanh nghiệp có mối liên kết chặt chẽ với nhau trong quá trình hướng tới mục tiêu phát triển và nâng cao hiệu quả kinh doanh thương mại. Hoạt động của mỗi bộ phận sẽ ảnh hưởng không chỉ đến chính bản thân nó mà còn ảnh hưởng đến các bộ phận khác và đến toàn bộ hệ thống. Phương thức hoạt động và kết quả thực hiện của mỗi bộ phận không chỉ phụ thuộc vào chính bản thân nó mà còn phụ thuộc vào cách thức và kết quả của một bộ phận khác trong hệ thống. Phân tích thực trạng năng lực của hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh thương mại đòi hỏi phải xem xét trên các khía cạnh như cơ cấu tổ chức, hệ thống thông tin giao tiếp, hệ thống kiểm tra kiểm soát, năng lực và trình độ của các cấp quản lý, cơ sở vật chất kỹ thuật của hệ thống, năng suất lao động... Trên cơ sở đó, đánh giá tính hợp lý và hiệu quả của cơ cấu tổ chức quản lý hiện tại của ngành thương mại về mặt tổ chức và quy chế hoạt động, tìm ra những bất hợp lý ở từng bộ phận; cũng như mức độ hay khả năng thích ứng của hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh thương mại trước sự biến động của môi trường kinh doanh.

2.3.2.2. Lợi thế về phát triển thương mại của vùng

Lợi thế trong phát triển thương mại của vùng được hình thành bởi các điều kiện tự nhiên, xã hội của vùng như vị trí địa lý, khí hậu, dân số, thu nhập và mức sống của dân cư... có ảnh hưởng quan trọng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển của vùng, là tiền đề tạo ra các điều kiện, nguồn lực để thực hiện chiến lược, góp phần hoàn thành các mục tiêu chiến lược.

Lợi thế về phát triển thương mại của vùng hay lợi thế so sánh sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh trong phát triển thương mại của vùng. Dựa vào lợi thế so sánh để xác định các mục tiêu, định hướng trong chiến lược phát triển thương mại; lợi thế so sánh còn là cơ sở để xác định phát triển các mặt hàng, ngành hàng chủ lực cũng như thị trường chủ yếu trong chiến lược phát triển thương mại. Chiến lược phát triển thương mại vùng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đòi hỏi sẽ có sự mở rộng lợi thế so sánh của vùng ra nhiều mặt hàng, nhóm hàng có giá trị gia tăng cao trên cơ sở kết hợp đồng thời nhiều yếu tố như: vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực... để tạo ra bước nhảy vọt về năng suất.

Trong bối cảnh hội nhập và tự do hóa thương mại ngày càng sâu sắc, với các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, cùng với sự phát triển nhiều loại hình công nghệ mới, sẽ hướng các công ty xuyên quốc gia đầu tư vào những nước/những vùng có điều kiện và lợi thế sản xuất cấp cao hơn - lợi thế động (gồm vốn, công nghệ cao, nhân công trình độ cao, cơ sở hạ tầng hiện đại)... Hơn nữa, giá cả của các loại hàng hoá và dịch vụ được sản xuất ra chủ yếu dựa trên lợi thế về điều kiện sản xuất cấp thấp luôn rẻ hơn so với các mặt hàng chế biến dựa trên lợi thế về các điều kiện sản xuất cấp cao hơn. Vì vậy, chiến lược phát triển thương mại của vùng một mặt cần được xây dựng dựa trên lợi thế so sánh của vùng song cũng cần hướng tới tạo ra các sản phẩm trên cơ sở sử dụng công nghệ hiện đại, lao động có trình độ chuyên môn cao nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh của vùng.

2.3.2.3. Điều kiện, nguồn lực để xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng

- Trình độ phát triển kinh tế cả nước và của vùng sẽ tạo ra các yếu tố nguồn lực nội vùng có thể huy động cho phát triển thương mại, từ đó tạo nguồn lực, điều kiện để xây dựng và thực hiện chiến lược. Trình độ phát triển kinh tế được thể hiện qua tăng trưởng, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, kết cấu hạ tầng của nền kinh tế...

+ Tăng trưởng kinh tế và chuyển dịch kinh tế, ảnh hưởng trực tiếp đến sự tăng trưởng, mở rộng hoặc thu hẹp quy mô phát triển và cơ cấu phát triển thương mại, tác động sâu sắc đến xây dựng và thực thi chiến lược phát triển thương mại. Tăng trưởng kinh tế không chỉ là tiền đề, là cơ sở để xây dựng chiến lược mà còn là điều kiện để thực hiện chiến lược. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế kéo theo sự chuyển dịch cơ cấu sản xuất trong nền kinh tế, dẫn tới sự thay đổi cơ cấu ngành hàng trong nền kinh tế nói chung và trong ngành thương mại nói riêng. Nền kinh tế nước ta đang chuyển dịch theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Vì vậy, khi xây dựng chiến lược phát triển thương mại của quốc gia (gồm chiến lược phát triển xuất nhập khẩu, chiến lược phát triển thương mại nội địa) cũng như của từng địa phương và từng vùng kinh tế phải phù hợp với xu hướng này.

+ Kết cấu hạ tầng của nền kinh tế bao gồm kết cấu hạ tầng kinh tế và kết cấu hạ tầng xã hội là một trong những nhân tố của môi trường kinh doanh, ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động kinh tế, thương mại, là một trong những nguồn lực để thực hiện và hoàn thành mục tiêu chiến lược phát triển thương mại.

- Tiềm năng kinh tế, phản ánh các nguồn lực có thể huy động trong quá trình phát triển kinh tế, liên quan đến định hướng phát triển thương mại. Chiến lược phát

triển thương mại phải dựa trên tiềm năng và lợi thế so sánh của vùng để phát huy và khai thác hiệu quả các tiềm năng, lợi thế của vùng.

- Trình độ phát triển khoa học kỹ thuật công nghệ và khả năng ứng dụng khoa học kỹ thuật trong nền kinh tế: Khoa học công nghệ là động lực phát triển kinh tế, là một trong những nhân tố cơ bản tạo nên sự phát triển của lực lượng sản xuất, có tác động đến nhiều mặt trong đời sống kinh tế, xã hội nói chung và tác động lớn đến phát triển thương mại của quốc gia. Khả năng ứng dụng khoa học kỹ thuật trong nền kinh tế phản ánh tiềm năng phát triển và đổi mới công nghệ sản xuất, công nghệ quản lý, ảnh hưởng trực tiếp đến đổi mới mẫu mã sản phẩm, chu kỳ sống của sản phẩm và khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Để tránh nguy cơ tụt hậu và tạo ra những sản phẩm có sức cạnh tranh, trong quá trình xây dựng và thực thi chiến lược phát triển kinh tế nói chung và chiến lược phát triển thương mại của quốc gia hay của từng vùng kinh tế cần nghiên cứu đánh giá tác động của nhân tố này cũng như có những giải pháp phù hợp.

2.3.2.4. Điều kiện cho hoạt động thương mại của vùng

Điều kiện cho hoạt động thương mại của vùng bao gồm điều kiện về nguồn cung, điều kiện về nguồn cầu và điều kiện về hạ tầng.

- Điều kiện về nguồn cung, bao gồm những điều kiện để phát triển các ngành sản xuất và nhập khẩu hàng hóa để tạo nguồn hàng cung ứng cho hoạt động thương mại của vùng, tạo ra lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, cũng như lợi thế cạnh tranh trong phát triển thương mại của vùng. Đây là cơ sở để xác định định hướng phát triển các sản phẩm xuất nhập khẩu chủ lực trong chiến lược phát triển thương mại.

- Điều kiện về nguồn cầu, bao gồm nhu cầu và xu hướng phát triển nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ của thị trường trên cả ba phương diện sản xuất, tiêu dùng và xuất, nhập khẩu. Đây là cơ sở để xác định định hướng phát triển thị trường trong nước và thị trường xuất nhập khẩu trong chiến lược phát triển thương mại của vùng.

- Điều kiện về hạ tầng: bao gồm hạ tầng cứng (những điều kiện cơ sở hạ tầng như hạ tầng kinh tế, giao thông, hạ tầng thương mại...) và hạ tầng mềm (gồm môi trường thể chế, môi trường kinh doanh, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh...) là điều kiện, nguồn lực để thực hiện các mục tiêu trong chiến lược phát triển thương mại. Với các điều kiện hạ tầng thuận lợi như cơ sở hạ tầng kinh tế và thương mại phát triển đồng bộ, môi trường thể chế và môi trường kinh doanh thuận lợi, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phát triển... sẽ là nhân tố tác động tích cực đến việc hoàn thành các mục tiêu chiến lược và thực hiện thành công chiến lược.

2.3.2.5. Đặc trưng thương mại của vùng

Với đặc thù là vùng kinh tế trọng điểm nên sự phát triển thương mại của vùng không chỉ có vai trò quan trọng đối với thương mại cả nước mà còn đối với cả các vùng kinh tế khác. Nói cách khác, phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm còn có vai trò lịch sử nên chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm không chỉ nhằm mục đích phát triển thương mại của bản thân vùng mà cần tính tới sự dẫn dắt, lan tỏa đối với phát triển thương mại của các vùng kinh tế khác và đối với cả nước. Đặc thù này cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương mại của các vùng kinh tế trọng điểm. Tại mỗi vùng kinh tế trọng điểm, với vai trò và đặc điểm phát triển thương mại khác nhau nên nội dung trong chiến lược phát triển thương mại của mỗi vùng kinh tế trọng điểm cũng khác nhau và khác so với các vùng kinh tế thông thường.

2.3.2.6. Thực trạng và triển vọng phát triển thương mại của vùng

Thực trạng và triển vọng phát triển thương mại của vùng là một trong những cơ sở thực tiễn quan trọng để xác lập những định hướng, mục tiêu và đề xuất các giải pháp phát triển thương mại vùng trong chiến lược phát triển thương mại.

Trên cơ sở những phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương mại của vùng, bao gồm thương mại trong nước và xuất, nhập khẩu cho thấy những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân trong phát triển thương mại của vùng, từ đó xác định được những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại của vùng. Thành tựu trong phát triển thương mại của vùng sẽ là nhân tố cần được tiếp tục phát huy trong chiến lược phát triển thương mại. Nguyên nhân của những hạn chế sẽ là cơ sở để đề xuất giải pháp trong chiến lược phát triển thương mại của vùng trong thời kỳ tới.

2.3.2.7. Hội nhập và liên kết quốc tế của cả nước và của vùng

Hội nhập và liên kết quốc tế của vùng và cả nước sẽ tạo ra các điều kiện thuận lợi trong xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng thông qua những hỗ trợ, hợp tác về nguồn lực của quốc tế như nguồn nhân lực, nguồn vốn, khoa học kỹ thuật, công nghệ... Quá trình này cũng đòi hỏi các nhà hoạch định chiến lược phải xây dựng được các phương án khả thi cũng như tính toán và dự báo những tác động tích cực, tiêu cực của tiến trình hội nhập đối với phát triển thương mại vùng trong thời kỳ chiến lược.

Hội nhập kinh tế quốc tế trên cơ sở đảm bảo yêu cầu thực thi những cam kết trong các Hiệp định thương mại tự do hay trong những hợp tác thương mại khu vực

khác vừa tạo ra những điều kiện thuận lợi trong phát triển thương mại vùng trên cơ sở mở rộng và phát triển thị trường, phát triển ngành hàng, mặt hàng... giúp hoàn thành các mục tiêu chiến lược. Tuy vậy, bên cạnh những cơ hội, mức độ hội nhập và liên kết quốc tế của vùng và cả nước cũng tạo ra không ít những khó khăn, thách thức đối với phát triển thương mại vùng, dẫn đến việc hoàn thành các mục tiêu chiến lược dài hơn, khó khăn hơn, tốn nhiều nguồn lực hơn. Do đó, xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng nhằm xác định định hướng phát triển để đạt được các mục tiêu đề ra trên cơ sở không chỉ khai thác, tiềm năng thế mạnh của vùng mà còn khai thác những cơ hội và hạn chế những khó khăn, thách thức đối với phát triển thương mại của vùng trong quá trình hội nhập, thực thi các FTA.

2.4. Quy trình và phương pháp xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.4.1. Quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

2.4.1.1. Phân tích môi trường và các thông tin

Phân tích môi trường và các thông tin là bước đầu tiên trong quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng. Để xây dựng được chiến lược tối ưu đối với sự phát triển thương mại của vùng phụ thuộc nhiều vào sự am hiểu đối với các điều kiện môi trường mà thương mại của vùng đang và sẽ gặp phải. Các yếu tố môi trường có ảnh hưởng sâu rộng đến toàn bộ chiến lược phát triển thương mại. Chiến lược phát triển thương mại cần được hoạch định trên cơ sở những thông tin môi trường đã được tập hợp, gồm môi trường vĩ mô (kinh tế, chính trị, pháp luật, văn hóa xã hội, tự nhiên, khoa học - công nghệ) và môi trường thuộc về ngành thương mại (cung, cầu, giá cả, thị trường, đối thủ cạnh tranh, chính sách thương mại, mô hình và các phương thức kinh doanh thương mại). Tuy nhiên, môi trường thường xuyên biến động phức tạp, khó dự đoán nên khi nghiên cứu và phân tích môi trường phục vụ cho hoạch định chiến lược phát triển thương mại vùng cần lưu ý đến đặc điểm này. Môi trường càng phức tạp càng khó đưa ra các quyết định hữu hiệu. Đồng thời, khi phân tích môi trường cần thấy được quy luật, bản chất sự biến đổi của môi trường để có kết quả dự báo chính xác.

Nghiên cứu môi trường phải xác định được nhân tố nào của môi trường tác động lớn, tác động có tính quyết định đến hoạt động của tổ chức, tác động thuận hay nghịch, nhân tố nào ảnh hưởng không đáng kể, nhân tố ảnh hưởng nhất thời hay lâu dài đến hoạt động của thương mại cả nước nói chung và của vùng nói riêng.

Để phân tích đầy đủ môi trường và đưa ra các quyết định hợp lý cần có hệ thống thông tin quản lý, được xây dựng theo hệ thống bảo đảm tính thống nhất, chính xác, đơn giản và kịp thời. Do vậy, xây dựng hệ thống thu thập thông tin là một trong những nhiệm vụ quan trọng, đó là quá trình tìm kiếm thông tin về các điều kiện môi trường liên quan với nội dung chủ yếu là đề ra trách nhiệm, xây dựng một cơ chế hữu hiệu cho công tác thu thập thông tin, xử lý thông tin và phổ biến thông tin. Vì vậy, xây dựng chiến lược cần xác lập nhu cầu thông tin cần thiết và huy động hệ thống thu nhập, xử lý thông tin, hoạt động theo trật tự và thời gian được xác lập từ trước.

2.4.1.2. Xác định mục tiêu chiến lược

Mục tiêu chính là những kết quả mong muốn, là đích mà chiến lược vạch ra và hành động nhằm đạt được. Tuy nhiên, mục tiêu chiến lược cần được xây dựng theo hệ thống, không nên coi mục tiêu là duy nhất để trong trường hợp cần thiết có thể xác định mục tiêu theo từng mức độ phù hợp với điều kiện thực tế. Tùy thuộc vào từng thời kỳ chiến lược mà có thể đề ra mục tiêu phát triển thương mại nhanh, chậm hay mục tiêu phát triển ổn định và bền vững; mục tiêu hướng về xuất khẩu hay hướng về phát triển thị trường nội địa; mục tiêu phát triển thương mại theo chiều rộng, theo chiều sâu hay kết hợp cả chiều rộng và chiều sâu... Mục tiêu chiến lược đúng đắn cần đảm bảo 6 yêu cầu sau đây:

- Tính cụ thể: Mục tiêu đúng đắn phải là mục tiêu cụ thể, chỉ rõ mục tiêu liên quan đến những vấn đề gì, giới hạn thời gian thực hiện và kết quả cụ thể cuối cùng cần đạt được. Mục tiêu càng cụ thể sẽ càng dễ tổ chức thực hiện.

- Tính linh hoạt: Các mục tiêu đề ra cần đảm bảo tính linh hoạt để có thể điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện, bối cảnh trong nước và quốc tế nhằm tận dụng tối đa những cơ hội và giảm thiểu những thách thức có thể xảy ra trong thực tế. Các mục tiêu chiến lược khi được điều chỉnh bằng các kế hoạch ngắn hạn vẫn bảo đảm được định hướng cơ bản.

- Tính định lượng (đo được): Các mục tiêu chiến lược cần phải được định ra dưới dạng các chỉ tiêu, có thể đánh giá hoặc định lượng được. Đây là cơ sở để kiểm tra, đánh giá mức độ thực hiện chiến lược trong giai đoạn sau.

- Tính khả thi: Mặc dù mục tiêu chiến lược đưa ra nhằm phấn đấu nhưng cần sát thực tế và có thể thực hiện được, tránh tình trạng đưa ra những mục tiêu không khả thi về nguồn lực và điều kiện thực hiện để đạt mục tiêu. Tiêu chí này có vai trò quan trọng, đảm bảo không gây lãng phí nguồn lực khi thực hiện mục tiêu chiến lược.

- Tính nhất quán (tính thống nhất): Các mục tiêu đề ra cần thống nhất với nhau, có nghĩa là các mục tiêu phải phù hợp, không trái ngược gây ra những mâu thuẫn khi tổ chức thực hiện. Đặc biệt, cần đảm bảo rằng việc hoàn thành một mục tiêu nào đó không được cản trở thực hiện mục tiêu khác.

- Tính hợp lý (tính chấp nhận được): Một mục tiêu đúng đắn phải là mục tiêu được những người chịu trách nhiệm thực hiện và các đối tượng chủ chốt có liên quan chấp nhận. Tính hợp lý thể hiện một cách gián tiếp và dẫn đến sự cam kết thực hiện của người lãnh đạo và người trực tiếp thi hành. Vì vậy, phải huy động đồng lòng mọi người thảo luận, quán triệt chiến lược.

2.4.1.3. Phân tích và lựa chọn các phương án chiến lược

Chiến lược thương mại đề ra nhiều mục tiêu khác nhau, do vậy cần phân tích, lựa chọn từ nhiều phương án để có phương án chiến lược hợp lý nhất, từ mục tiêu đến nội dung và giải pháp chiến lược. Khi tiến hành đánh giá lựa chọn phương án chiến lược, cần xác định những vấn đề chủ yếu như: chiến lược đề ra có phù hợp với điều kiện môi trường dự báo không; có phù hợp với quan điểm, đường lối, chính sách kinh tế, chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước không; có thích hợp về nguồn vốn, vật chất và nguồn nhân lực hay không; thực hiện chiến lược có gặp rủi ro gì không, nếu có thì khả năng hạn chế như thế nào; có thích hợp với điều kiện sản xuất lưu thông, tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ hiện tại và tương lai không; có hiện thực và hiệu quả không... Để phân tích lựa chọn chiến lược, có thể sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp các phương án chiến lược và phương pháp cho điểm từng phần chiến lược, từ đó so sánh tổng số điểm của từng phương án chiến lược để quyết định lựa chọn.

2.4.2. Phương pháp xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

- Phương pháp Delphi: Gồm nhiều vòng hỏi ý kiến chuyên gia dưới dạng phiếu hỏi, nhằm tìm kiếm một sự hội tụ, sự đồng thuận về vấn đề đặt ra. Giả định ở đây là sự đồng thuận của một nhóm chuyên gia có thể là tin cậy hơn so với ý kiến từng cá nhân. Ưu điểm của phương pháp này là sự tham gia rộng rãi của các đối tượng, đặc biệt phù hợp trong việc dự đoán những vấn đề cụ thể trong tương lai.

- Phương pháp xây dựng kịch bản: Sử dụng cách tiếp cận có chủ đích là phát triển các kịch bản về tương lai và đánh giá ý nghĩa của chúng. Những kịch bản được nêu ra thường là những bức tranh hợp lý, có logic về những khả năng trong tương lai, chứa đựng các yếu tố định lượng và định tính nhằm tạo cơ sở đề xuất những

phản ứng linh hoạt trước những thay đổi đột ngột trong tương lai đối với ngành thương mại của vùng.

- Phương pháp phân tích SOWT/ TOWT: Được sử dụng để kiểm tra những điểm mạnh và điểm yếu bên trong vùng, cũng như những cơ hội và thách thức bên ngoài đối với vùng để giúp vùng tận dụng tối đa những điểm mạnh, giảm thiểu điểm yếu, tận dụng được các cơ hội một cách thuận lợi và quản lý được các mối đe dọa.

Để sử dụng phương pháp phân tích SWOT/TOWT, cần thu thập các yếu tố bên trong và bên ngoài có thể có tác động đến sự phát triển thương mại của vùng. Bảng phân tích SWOT/TOWT thường được mô tả dưới dạng một ma trận để tập hợp thông tin, ấn định các khả năng có thể (tốt, xấu), là cơ sở cho việc hoạch định chiến lược và kế hoạch hành động. Kết quả của bảng phân tích SWOT/TOWT là các yếu tố tích cực và tiêu cực tiềm năng được nhận dạng có thể ảnh hưởng đến sự phát triển thương mại của vùng. Trong đó:

+ S (Strength - Điểm mạnh): Là những khả năng cạnh tranh của ngành thương mại như nguồn hàng ổn định và đảm bảo chất lượng, số lượng; thị trường đa dạng; các nguồn lực phát triển; giá trị gia tăng của sản phẩm ngày càng cao; năng lực cạnh tranh của sản phẩm và của doanh nghiệp ngày càng cải thiện.

+ W (Weak - Điểm yếu): Là những điều kiện của quốc gia, của vùng và của ngành thương mại có thể ảnh hưởng đến sự phát triển thương mại trong tương lai. Chẳng hạn như, nguồn lực phát triển thương mại hạn chế, năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp thấp, chất lượng sản phẩm chưa cao, giá trị gia tăng thấp, cơ cấu sản phẩm chưa phong phú...

+ O (Opportunities - Cơ hội): Là những hoàn cảnh/điều kiện bên ngoài mà quốc gia, vùng, ngành thương mại và doanh nghiệp có thể được thuận lợi để tăng trưởng và phát triển nhanh chóng bởi nhu cầu thị trường gia tăng.

+ T (Threat - Khó khăn, thách thức): Là những điều kiện môi trường bên ngoài ở thời điểm hiện tại hoặc tương lai có thể ảnh hưởng không tốt đến sự phát triển của thương mại. Chẳng hạn như, sự thay đổi quy mô và cơ cấu dân số, thói quen tiêu dùng, nhu cầu tiêu dùng...

2.5. Kinh nghiệm quốc tế về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế và bài học rút ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại các vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam

2.5.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Phát triển vùng kinh tế trọng điểm trở thành hạt nhân và động lực cho tăng trưởng nhanh, là đầu mối lan tỏa tăng trưởng cho toàn nền kinh tế là chiến lược đã được các quốc gia trên thế giới áp dụng từ rất lâu. Tuy nhiên tại Trung Quốc, chính sách này được thực hiện hoàn toàn khác so với nhiều quốc gia đi trước với những cải cách mở cửa mạnh mẽ, thông thoáng và đồng bộ. Trung Quốc thực hiện chủ trương cho phép một số vùng có điều kiện giàu lên trước, từ đó tạo ảnh hưởng và lôi kéo toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Với phương châm đó, Trung Quốc là một trong những quốc gia thực hiện chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm khá sớm tại châu Á với chính sách thành công nhất là phát triển các đặc khu kinh tế. Bắt đầu từ năm 1980, chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm của Trung Quốc được thực hiện với 4 vùng đặc khu kinh tế (SEZ) là Thâm Quyển, Chu Hải, Sán Đầu (tỉnh Quảng Đông) và Hạ Môn (tỉnh Phúc Kiến). Đây là những vùng vừa có dân cư đông, vừa có lợi thế địa lý là vùng ven biển nơi tiếp giáp nhiều tuyến giao thương quan trọng của khu vực và thế giới, có điều kiện phát triển hạ tầng nhanh, gần kề các đô thị lớn. Tại 4 vùng này, diện tích khu vực SEZ chỉ hạn chế trong một khu vực nhất định, và tùy đặc thù của từng khu vực mà loại hình đặc khu có sự khác biệt. Trong đó, Thâm Quyển và Chu Hải là các đặc khu tổng hợp; còn Sán Đầu và Hạ Môn là đặc khu chế xuất. Từ 4 đặc khu này, Trung Quốc đã mở rộng ra nhiều thành phố và khu vực khác với 03 mục tiêu phổ biến là: huy động vốn đầu tư nước ngoài, phát triển công nghệ cao và tăng cường xuất khẩu. Hiện nay, Trung Quốc có 6 đặc khu kinh tế và đang định hướng bổ sung thêm Hùng An và Thiên Tân.

Chiến lược phát triển SEZ của Trung Quốc được thực hiện theo từng giai đoạn, tiến hành theo phương thức thực hiện trên quy mô nhỏ và mở rộng dần. Định hướng phát triển ngành đi từ những ngành thâm dụng lao động theo phương thức gia công, lắp ráp để tận dụng lợi thế so sánh của địa phương, tiếp đó phát triển lên các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, công nghiệp công nghệ cao, và sự phát triển của công nghiệp sẽ kéo theo sự phát triển thương mại, dịch vụ, tài chính...

Trong chiến lược phát triển SEZ, các chính sách hỗ trợ của Trung Quốc rất đa dạng và đồng bộ, bao gồm ưu đãi về vay vốn, về tiền thuê đất, đa dạng các hình thức huy động vốn (như vay ngân hàng, hợp tác với nước ngoài, thuê mua, phát hành trái phiếu, cổ phiếu...), ưu đãi về thị trường tiêu thụ sản phẩm, nới lỏng các quy định về xuất nhập cảnh, linh hoạt trong hợp đồng lao động (không phân biệt giữa lao động nhập cư và lao động địa phương), đơn giản hóa thủ tục hành chính...

Chẳng hạn, nhà đầu tư được miễn thuế doanh nghiệp trong 2 năm đầu và giảm thuế 50% trong 2 năm tiếp theo. Những ngành ưu tiên như nông nghiệp, bảo vệ môi trường, năng lượng được miễn thuế trong 3 năm, giảm thuế trong 3 năm tiếp theo, trong lĩnh vực sản xuất vi mạch điện tử là 5 năm.

Yếu tố quan trọng tạo nên thành công tại các SEZ của Trung Quốc là cơ chế quản lý thông thoáng với bộ máy quản lý tại địa phương tinh gọn, hiệu quả và được trao quyền đầy đủ. Tại SEZ, Trung Quốc cho phép thành lập chính quyền đặc khu có thể đáp ứng hầu hết các chức năng quản lý nhà nước với doanh nghiệp, bao gồm quyền lập pháp, hành pháp, như quyền cấp phép đầu tư, quy hoạch và sử dụng đất, lập ngân sách riêng... Chính quyền địa phương quản lý doanh nghiệp theo nguyên tắc “một cửa, một dấu và tại chỗ, nhờ đó giảm thiểu các vấn đề hành chính cho doanh nghiệp.

Giai đoạn tiếp sau, chiến lược của Trung Quốc trong phát triển vùng kinh tế trọng điểm là đưa các SEZ lên thành các Khu Thương mại tự do (FTZ). Theo đó, tại những khu vực này, các quy định liên quan đến thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, trao đổi tiền tệ sẽ nới lỏng hơn, thành lập doanh nghiệp nước ngoài dễ dàng hơn, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp nước ngoài vào Trung Quốc bằng việc dỡ bỏ các lệnh cấm mạng xã hội như Twitter, Facebook...

Sự phát triển kinh tế không đồng đều giữa các vùng đã khiến kinh tế Trung Quốc mất cân đối, đặc biệt chênh lệch giữa hai vùng miền Đông - Tây. Do vậy, chiến lược của Trung Quốc trong phát triển vùng kinh tế trọng điểm sau giai đoạn SEZ tập trung vào thu hẹp khoảng cách kinh tế giữa hai vùng theo phương châm: (1) thúc đẩy nhanh chóng giao thương giữa hai miền Đông - Tây, trong đó các tỉnh/thành miền Đông sẽ đưa những kỹ thuật, công nghệ, sản phẩm mới nhất cho miền Tây và tỉnh/thành miền Tây lấy những điều kiện tốt nhất để phối hợp; (2) miền Tây phải tập trung nguồn vốn có hạn để lựa chọn và phát triển một số ngành chủ đạo, xây dựng các SEZ theo mô hình miền Đông làm động lực thúc đẩy phát triển.

Ngoài chênh lệch trong phát triển kinh tế giữa các vùng, sự phát triển SEZ thành công tại Trung Quốc đã đòi lấy rất nhiều thiệt hại về môi trường và xã hội như mất cân đối trong cơ cấu ngành, ô nhiễm môi trường, mất đất sản xuất, gia tăng khoảng cách giàu nghèo, di dân khó kiểm soát... Ví dụ, trong giai đoạn đầu thực hiện chiến lược phát triển SEZ, các khu SEZ tràn ngập các loại hàng ngoại nhập, cả hợp pháp và bất hợp pháp, đe dọa ngành sản xuất địa phương. Đồng thời, với việc dành ưu đãi cho doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp nội địa không có ưu thế,

không được bảo vệ, người nông dân không được đảm bảo quyền sử dụng đất với những giá trị đền bù tổn thất thấp hơn giá thị trường. Bất bình đẳng gia tăng nhanh chóng khiến ít nhất 1/3 công nhân tại SEZ của Trung Quốc nhận lương thấp hơn mức lương tối thiểu, dẫn đến hàng loạt vụ đình công tập thể (năm 2006 có hơn 10.000 cuộc đình công tại Thâm Quyển).

Những chính sách cải cách mạnh mẽ được đưa ra trong chiến lược phát triển các khu kinh tế đặc biệt tại Trung Quốc là chưa từng có trước đó. Những chính sách này đã đem đến thành công cho tăng trưởng kinh tế tại Trung Quốc, SEZ tại quốc gia này, đặc biệt là Thâm Quyển, đã đạt được những mục tiêu cốt lõi mà chính phủ đưa ra là thu hút đầu tư, phát triển công nghệ, gia tăng xuất khẩu. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công, phát triển SEZ tại Trung Quốc cũng để lại những vấn đề không nhỏ về phát triển bền vững như môi trường và công bằng xã hội.

2.5.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Nhật Bản là quốc gia có rất ít tài nguyên nên việc phân vùng kinh tế phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện tự nhiên của địa phương. Nhật Bản thực hiện việc phân vùng kinh tế dựa trên đặc điểm về địa lý, thời tiết và đặc trưng kinh tế. Theo đó, Nhật Bản chia thành 4 vùng kinh tế gắn với bốn đảo lớn là: (1) Honshu: có diện tích lớn nhất, dân cư đông nhất và kinh tế phát triển nhất, tập trung chính tại phía Nam đảo với các trung tâm công nghiệp lớn là Tokyo, Yokohama, Nagoya, Kyoto, Osaka, Kobe; (2) Kyushu: phát triển mạnh công nghiệp nặng với các trung tâm công nghiệp Fukuoka, Nagasaki, miền Đông Nam phát triển cây công nghiệp và rau quả; (3) Shikoku: phát triển mạnh về nông nghiệp; (4) Hokkaido: có rừng bao phủ phần lớn diện tích, dân cư thưa, tập trung các trung tâm công nghiệp (Sapporo, Muroran...) với các ngành khai thác than, quặng sắt, luyện kim, chế biến gỗ, giấy... Về cơ bản, các chính sách của Nhật được áp dụng trên phạm vi cả nước theo từng giai đoạn của quá trình phát triển kinh tế đất nước mà không có sự phân chia theo khu vực địa lý. Chính sách phát triển vùng kinh tế trọng điểm của Nhật Bản được biết đến với các chính sách phát triển trung tâm công nghiệp, khu công nghệ cao và mới đây là các đặc khu kinh tế chiến lược. Tùy vào sự phát triển chung của nền kinh tế và các mục tiêu kinh tế vĩ mô mà chiến lược và mục tiêu phát triển các khu kinh tế trọng điểm của Nhật Bản có sự khác biệt.

Với các khu công nghiệp, khu công nghệ cao, đây là các khu vực kinh tế trọng điểm của Nhật Bản trong suốt thời kỳ tăng trưởng kinh tế và kéo dài đến sau này khi nền kinh tế đã phát triển đến mức độ nhất định. Các trung tâm công nghiệp

và khu công nghệ cao không chỉ đóng vai trò là trung tâm sản xuất của quốc gia mà cũng là trung tâm nghiên cứu, giao dịch công nghệ, kỹ thuật mới. Với vai trò đó, các khu vực này được nhà nước hỗ trợ để hoàn thiện cơ sở hạ tầng, thực hiện các chính sách ưu đãi, khuyến khích về vốn, lao động... nhằm thu hút đầu tư nước ngoài và chuyển giao công nghệ. Tiếp đó, các trung tâm này khi đã phát triển ở mức độ nhất định sẽ có vai trò quan trọng trong việc đưa ra chính sách phát triển về công nghiệp, công nghệ cho từng địa phương, hỗ trợ doanh nghiệp địa phương ứng dụng và tăng khả năng tham gia thị trường cho doanh nghiệp, từ đó tạo sự lan tỏa tăng trưởng và phát triển cho toàn nền kinh tế.

Với các đặc khu kinh tế chiến lược, chính sách này được chính phủ Nhật Bản đưa ra vào cuối năm 2013 với mục tiêu tạo động lực tăng trưởng mới cho nền kinh tế trì trệ đã lâu của Nhật Bản. Chương trình này được đưa vào thực hiện từ năm 2014 với việc xây dựng 06 Đặc khu toàn diện (CSZ). Tại các đặc khu này, Nhật Bản đã áp dụng các chính sách đặc thù nhằm thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao và dòng vốn đầu tư trong và ngoài nước thông qua các ưu đãi về tài chính và phi tài chính, tập trung vào lĩnh vực tái phát triển đô thị và phát triển sản xuất nông nghiệp. Ví dụ, trong trường hợp các công ty thực hiện những dự án thuộc lĩnh vực ưu tiên, các công ty có thể được hưởng đãi ngộ đặc biệt với 20% doanh thu sẽ được khấu trừ vào khoản thu nhập chịu thuế. Tỷ lệ khấu hao, khấu trừ thuế cũng được điều chỉnh theo mức ưu đãi tốt hơn... Các biện pháp phi thuế được áp dụng như nới lỏng phạm vi hoạt động cho doanh nghiệp tư nhân vào cả lĩnh vực giáo dục công, cho phép bệnh viện tăng số giường bệnh, cho phép bác sỹ, y tá nước ngoài tham gia nhiều hơn vào công tác điều trị bệnh nhân...

Là quốc gia đã phát triển, chính sách phát triển vùng kinh tế trọng điểm của Nhật Bản có những mục tiêu và ưu tiên khác với các quốc gia đang phát triển, trong đó chú trọng đến các ngành nghề, lĩnh vực dịch vụ, thương mại, hướng tới nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và gia tăng hàm lượng khoa học công nghệ trong sản phẩm. Tuy nhiên, về cơ bản, chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm tại Nhật Bản cũng nhằm mục tiêu thu hút đầu tư, phát triển khoa học công nghệ và tạo động lực thúc đẩy tăng trưởng cho toàn nền kinh tế trên cơ sở tạo ra một khu vực đặc thù với những chính sách thuận tiện, cởi mở hơn cho doanh nghiệp.

2.5.3. Kinh nghiệm của Thái Lan

Thái Lan phân chia các tỉnh/thành thành 5 vùng theo vị trí địa lý, miền Bắc, Đông Bắc, miền Trung, miền Đông và miền Nam, trong đó miền Trung (bao gồm

cả miền Đông hay Đông Trung Bộ) là trung tâm kinh tế của quốc gia. Tuy nhiên, sự phát triển của mỗi vùng phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên và tiềm năng của từng vùng, các chính sách phát triển được áp dụng chung trên phạm vi cả nước. Chính sách phát triển vùng kinh tế trọng điểm của Thái Lan bao gồm nhiều chính sách phát triển các khu vực đặc thù như khu công nghiệp, khu công nghệ cao, khu chế xuất... và gần đây nhất là chính sách phát triển các Khu kinh tế đặc biệt (hay đặc khu kinh tế - SEZ) với vai trò là động lực mới thúc đẩy tăng trưởng kinh tế dựa trên tiềm năng phát triển liên kết chặt chẽ với các quốc gia láng giềng về thương mại, kinh tế và đầu tư. Trong chiến lược phát triển SEZ của Thái Lan, thương mại - dịch vụ là lĩnh vực quan trọng bởi phát triển xuất khẩu là một trong những mục tiêu hàng đầu của các SEZ. Chính sách phát triển các SEZ xuất hiện khá muộn tại Thái Lan vào năm 2014 với 5 vùng thí điểm, năm 2016 tăng thêm 5 vùng, đều là những tỉnh, thành nằm dọc biên giới. Hiện nay, 10 tỉnh là SEZ của Thái Lan bao gồm: Tak, Mukdahan, Sa Kaeo, Trat, Songkhla, Chiang Rai, Nong Khai, Nakorn Phanom, Kanchanaburi, và Narathiwat.

Chính phủ Thái Lan đưa ra một hệ thống chính sách, cơ chế đồng bộ cho các SEZ, bao gồm cả những chính sách liên quan đến phát triển thương mại. Về định hướng phát triển, mỗi SEZ có một số ngành đặc thù được ưu tiên phát triển dựa trên thế mạnh về vị trí địa lý, nguồn lực sẵn có tại địa phương, hầu hết các ngành là những ngành thâm dụng lao động như may mặc, nông nghiệp và chế biến nông sản, khai thác thủy sản, chế biến đồ nội thất, logistics, kho ngoại quan, du lịch... Doanh nghiệp đầu tư kinh doanh trong những lĩnh vực này sẽ được hưởng mức ưu đãi tối đa, bao gồm cả doanh nghiệp thương mại.

Về cơ sở hạ tầng, mỗi SEZ có một kế hoạch phát triển hạ tầng cụ thể, bao gồm hạ tầng giao thông từ đường bộ đến đường sắt, đường hàng không, hạ tầng điện, nước, dịch vụ hải quan, trong đó chú trọng các kết nối hạ tầng trong Hành lang Kinh tế Đông - Tây, Hành lang kinh tế Bắc - Nam và Hành lang kinh tế phía Nam) với các quốc gia láng giềng như Myanmar, Việt Nam, Lào, Campuchia, Trung Quốc. Chính phủ khuyến khích tư nhân tham gia đầu tư hạ tầng bằng cách cho doanh nghiệp tư nhân thuê đất để xây dựng khu công nghiệp hoặc các cơ sở hạ tầng khác phục vụ nhà đầu tư như hạ tầng thương mại, dịch vụ.

Về nguồn nhân lực, với vị trí đặc thù, các tỉnh này được hưởng lợi từ nguồn lao động quốc tế tập trung tại các khu vực lân cận. Ngoài ra, chính phủ Thái Lan cũng nới lỏng các quy định cho lao động nước ngoài làm việc tại các SEZ như cho phép sử dụng lao động chưa qua đào tạo (hay lao động không có chứng chỉ, bằng cấp), chính sách sở hữu đất đai cho người nước ngoài, chính sách thuê chuyên gia

nước ngoài... Các chính sách này tác động chung đến mọi doanh nghiệp đầu tư trong các SEZ, bao gồm cả doanh nghiệp kinh doanh thương mại - ngành có tỷ trọng sử dụng lao động luôn ở mức cao trong nền kinh tế.

Về các hỗ trợ thuế và tài chính, Thái Lan đưa ra chính sách miễn thuế doanh nghiệp lên đến 8 năm, kèm theo giảm thuế 50% trong 5 năm tiếp theo, giảm một nửa phí điện, nước và chi phí vận chuyển, giảm 25% chi phí xây dựng hạ tầng cho doanh nghiệp, miễn thuế nhập khẩu máy móc và nguyên vật liệu dùng để sản xuất hàng xuất khẩu. Những chính sách này không chỉ tác động đến doanh nghiệp sản xuất mà bao gồm cả doanh nghiệp thương mại, đặc biệt những doanh nghiệp đầu tư phát triển hạ tầng thương mại.

Việc hình thành các SEZ chậm hơn so với khu vực và thế giới cũng giúp Thái Lan có thể xây dựng chiến lược phát triển SEZ hoàn thiện hơn trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia khác, đặc biệt là Trung Quốc. Nhân tố quyết định thành công trong chiến lược phát triển SEZ của Thái Lan cho thấy các nhân tố quan trọng hàng đầu là: Yếu tố quản lý và dịch vụ; Lợi thế về vị trí địa lý và tình hình kinh tế vĩ mô; Tính ổn định và nhất quán của chính phủ. Các nhân tố tiếp theo là Hỗ trợ đầu tư trong công nghiệp; Chi phí đầu tư và giá trị thương mại; Nguồn nhân lực và trình độ kỹ năng; Các chính sách của nhà nước; Luật pháp và quy định. Các lĩnh vực trọng điểm mà chiến lược phát triển SEZ của Thái Lan nên tập trung là: Khu dịch vụ sức khỏe; Khu Công nghệ và kinh tế; Khu Hợp tác kinh tế biên giới; Khu Chế biến xuất khẩu; Khu cảng tự do (freeport).

Nhìn chung, chiến lược phát triển SEZ của Thái Lan được xây dựng rõ ràng, cụ thể theo đặc thù của từng địa phương, vừa hướng đến những ngành thâm dụng lao động để tận dụng lợi thế so sánh, vừa hướng đến những ngành công nghệ cao, dịch vụ, thương mại để bắt kịp trình độ và xu thế phát triển của khu vực và thế giới.

2.5.4. Bài học rút ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại các vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam

Một là, chiến lược phát triển thương mại là một bộ phận trong chiến lược phát triển chung của vùng kinh tế trọng điểm, trong đó các chính sách và cơ chế thực thi được tiến hành đồng bộ, thống nhất, quản lý tinh gọn và hiệu quả. Mô hình thành công của các quốc gia đều là những mô hình có sự tập trung cao vào các khu kinh tế trọng điểm nơi chính sách khuyến khích đầu tư được khai thông và nới rộng, đảm bảo tạo thuận lợi cho dòng chảy lớn về vốn, nhân lực và công nghệ. Chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm muốn thành công cần có các cơ chế, chính sách, giải pháp đồng bộ, đầy đủ và toàn diện, bao gồm những chính sách về đầu tư, hỗ trợ tài chính, phát triển kết cấu hạ tầng, thủ tục hành chính, các giải pháp quản lý điều

hành, hỗ trợ đào tạo, chuyển giao công nghệ, chính sách lao động... theo hướng cởi mở và trao quyền rộng hơn cho địa phương. Các chính sách cần được thực hiện đồng bộ, đảm bảo những khuyến khích lớn của Chính phủ không bị cản trở bởi những vướng mắc nhỏ phi tài chính như thủ tục hành chính hay quy định về nhân sự, lao động...

Hai là, trong điều kiện nguồn lực còn hạn chế, chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm nói chung và chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm nói riêng cần đảm bảo tính tập trung, phát triển từ quy mô lãnh thổ nhỏ đến quy mô lãnh thổ lớn. Tính tập trung thể hiện ở việc chiến lược cần khoanh vùng phạm vi áp dụng cụ thể cho các chính sách. Thực tế cho thấy, những vùng kinh tế trọng điểm phát triển thành công có khởi điểm là những khu vực địa lý nhỏ, vừa đảm bảo thí điểm thành công những chính sách mở cửa thông thoáng, vừa đảm bảo sự phát triển của khu kinh tế trọng điểm nằm trong tầm kiểm soát của Nhà nước.

Ba là, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm cần gắn với đặc thù địa lý và chức năng, cơ cấu kinh tế của vùng kinh tế trọng điểm tại từng thời kỳ, từng giai đoạn. Việc lựa chọn vùng kinh tế trọng điểm trước hết cần dựa trên tiềm năng và thế mạnh của vùng, đặc biệt là lợi thế về vị trí địa kinh tế, địa chính trị. Thông thường, khi mới xây dựng, các vùng kinh tế trọng điểm thường tập trung vào những ngành thâm dụng lao động, ngành gia công, lắp ráp, cần vốn ít và thời gian thu hồi vốn nhanh. Khi vùng kinh tế trọng điểm đã phát triển đến mức độ nhất định sẽ hướng tới những ngành chế biến chế tạo, dịch vụ, thương mại... Bên cạnh đó, tùy điều kiện đặc thù của từng địa phương và xuất phát điểm của kinh tế vùng, có thể xây dựng các vùng kinh tế gắn với các chức năng đặc thù như phát triển dịch vụ, phát triển ngành công nghệ cao..., khi đó các chiến lược phát triển vùng sẽ có đặc thù riêng và cần những chính sách phát triển thương mại phù hợp với những ngành nghề đó.

Bốn là, chiến lược phát triển thương mại các vùng kinh tế trọng điểm cần chú trọng đến các yếu tố về môi trường, đảm bảo phát triển vùng kinh tế trọng điểm theo hướng bền vững. Kinh nghiệm phát triển SEZ tại Trung Quốc đã cho thấy những mặt trái khi phát triển vùng kinh tế trọng điểm quá nóng, gây thiệt hại không nhỏ về xã hội, môi trường cho địa phương. Do vậy, trong bối cảnh Việt Nam định hướng phát triển bền vững nền kinh tế thì việc nhấn mạnh yếu tố bền vững trong chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm là vô cùng cần thiết.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận chỉ ra vai trò quan trọng của chiến lược phát triển thương mại nói chung, đặc biệt là chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm. Vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm được thể hiện thông qua vai trò đối với phát triển kinh tế - xã hội cả nước; đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng và các địa phương trong vùng; đối với phát triển thương mại của cả nước; đối với phát triển thương mại của vùng và các địa phương trong vùng. Vai trò này cho thấy sự cần thiết phải xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho vùng kinh tế trọng điểm để làm động lực, đầu tàu phát triển đối với thương mại của cả nước và các vùng kinh tế khác. Những nội dung chủ yếu cần được thể hiện của chiến lược gồm: (1) Căn cứ của chiến lược; (2) Quan điểm chiến lược; (3) Mục tiêu chiến lược; (4) Định hướng chiến lược; (5) Giải pháp thực hiện chiến lược.

Tuy vậy, để xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả, cần xác định được những nhân tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược, đặc biệt là cần tuân thủ theo đúng quy trình và phương pháp xây dựng chiến lược. Trong đó, quy trình xây dựng chiến lược bao gồm: phân tích môi trường và các thông tin; xác định mục tiêu chiến lược; phân tích và lựa chọn các phương án chiến lược. Đồng thời, các phương pháp có thể được sử dụng để xây dựng chiến lược như: phương pháp điều tra Delphi; phương pháp xây dựng kịch bản; phương pháp phân tích SOWT.

Trong chương này, đề tài nghiên cứu kinh nghiệm của Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại các vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam.

Như vậy, các nội dung nghiên cứu trong chương 2 là những cơ sở lý luận quan trọng cho việc nghiên cứu cơ sở thực tiễn xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030 trong chương 3. Trong đó, chương 3 cần đánh giá được thực trạng phát triển kinh tế - xã hội của vùng, thực trạng xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng thời gian qua; thực trạng phát triển thương mại của vùng, từ đó xác định được những vấn đề đặt ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng để làm căn cứ xây dựng chiến lược trong thời kỳ tới.

CHƯƠNG 3

CƠ SỞ THỰC TIỄN XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM BẮC BỘ

3.1. Tổng quan tình hình phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

Để thúc đẩy sự phát triển chung của cả nước cũng như tạo mối liên kết và phối hợp trong phát triển kinh tế - xã hội giữa các vùng kinh tế, Chính phủ đã lựa chọn một số tỉnh/thành phố để hình thành vùng KTTĐ quốc gia có khả năng đột phá, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của cả nước với tốc độ cao và bền vững, tạo điều kiện nâng cao mức sống của toàn dân và nhanh chóng đạt được sự công bằng xã hội trong cả nước. Hình thành các vùng KTTĐ nhằm đáp ứng nhu cầu của thực tiễn phát triển nói chung và đòi hỏi của nền kinh tế nói riêng. Do vậy, phát triển các vùng KTTĐ của nước ta đã được khẳng định trong các văn kiện của Đảng và Nhà nước. Năm 1997, Chính phủ lần lượt ban hành các Quyết định số 747/1997/QĐ - TTg; Quyết định 1018/1997/QĐ - TTg; Quyết định 44/1998/QĐ - TTg về Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội ba vùng KTTĐ quốc gia đến năm 2010, gồm: vùng KTTĐ Bắc Bộ, vùng KTTĐ Trung Bộ, vùng KTTĐ Nam Bộ. Trong đó, vùng KTTĐ Bắc Bộ gồm 5 tỉnh/thành phố là Hà Nội, Hưng Yên, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương.

Năm 2003, ranh giới các vùng KTTĐ được mở rộng trên cơ sở bổ sung thêm một số tỉnh theo Quyết định 145/2004/QĐ - TTg, Quyết định 146/QĐ - TTg, Quyết định 148/2004/QĐ - TTg (thay thế các Quyết định số 747/1997/QĐ - TTg, Quyết định 1018/1997/QĐ - TTg; Quyết định 44/1998/QĐ - TTg). Trong đó, vùng KTTĐ Bắc Bộ được bổ sung thêm 3 tỉnh gồm Hà Tây, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh.

Năm 2008, do Hà Tây sát nhập vào Hà Nội nên vùng KTTĐ Bắc Bộ gồm 7 tỉnh/thành phố là Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh.

Trong quá trình hình thành và phát triển, vùng KTTĐ Bắc Bộ đã và đang phát huy tiềm năng, lợi thế so sánh, không chỉ tạo động lực thúc đẩy sự chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế của cả nước theo hướng tích cực mà còn góp phần ổn định kinh tế vĩ mô, đặc biệt là hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh lân cận trong vùng.

3.1.2. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên

3.1.2.1. Vị trí địa lý

Vùng KTTĐ Bắc Bộ là một trong bốn vùng trọng điểm phát triển kinh tế của quốc gia, thuộc phía Bắc vùng đồng bằng sông Hồng. Trong đó, phía Tây Bắc giáp vùng Trung du và miền núi phía Bắc; phía Nam và Tây Nam giáp các tỉnh Hà Nam, Thái Bình, Hòa Bình; phía Đông Bắc giáp Trung Quốc; phía Đông giáp Biển Đông.

Vùng gồm 7 tỉnh/thành phố (Vĩnh Phúc, Hà Nội, Hưng Yên, Bắc Ninh, Hải Dương, Hải Phòng, Quảng Ninh), 17 quận, 5 thị xã, 67 huyện, 348 phường, 82 thị trấn và 1245 xã. Đây là vùng có số lượng đơn vị hành chính lớn nhất trong bốn vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta hiện nay.

Vùng nằm trên hai hành lang và một vành đai kinh tế trong quan hệ Việt Nam - Trung Quốc (hành lang kinh tế Côn Minh - Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng; hành lang kinh tế Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng và vành đai kinh tế Vịnh Bắc Bộ). Do vậy, vùng có vị trí chiến lược đặc biệt quan trọng trong quan hệ thương mại giữa các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng, các tỉnh miền Bắc nước ta với Trung Quốc. Ngoài ra, vùng có Thủ đô Hà Nội - là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá, khoa học công nghệ của cả nước. Do vậy, vùng có vị trí quan trọng đối với phát triển kinh tế, chính trị, an ninh quốc phòng của cả nước. Vị trí của vùng cũng là một trong những cửa ngõ mở ra biển Đông và kết nối các thị trường rộng lớn với nhau như Đông Bắc Á với khu vực ASEAN, tạo thuận lợi đối với hoạt động giao lưu, trao đổi hàng hóa không chỉ đối với vùng mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển kinh tế, thương mại vùng đồng bằng sông Hồng và cả nước.

- Địa hình: Tương đối đa dạng, gồm đồng bằng, trung du và miền núi. Ngoài ra, vùng biển thuộc vùng hiện có khoảng 2.300 hòn đảo đá ven bờ, có một số đảo lớn như quần đảo Cát Bà và Bạch Long Vĩ - Hải Phòng, đảo Cô Tô - Quảng Ninh.

- Thổ nhưỡng: Đất đai khá đa dạng với nhiều loại như đất phù sa sông Hồng, đất chiêm trũng Glây, đất chua mặn, đất mặn, đất bạc màu, đất đen, đất Feralit đỏ vàng, đất Feralit đỏ nâu trên đá vôi, đất Feralit đỏ vàng có mùn trên núi và đất mùn Alit trên núi cao...

- Khí hậu: Nằm trong vùng nhiệt đới và cận nhiệt đới gió mùa, chịu ảnh hưởng mạnh của gió mùa Đông - Bắc (mùa đông) và gió mùa Đông - Nam (mùa hạ). Độ ẩm trung bình trong vùng khá cao, từ 75% - 90%. Lượng mưa trung bình năm 1600 - 1800 mm nhưng phân bố không đồng đều theo thời gian, gây khó khăn đối với sản xuất nông nghiệp cũng như phát triển các ngành kinh tế. Điều kiện khí

hậu này tạo thuận lợi đối với phát triển sản xuất nông nghiệp, đặc biệt là phát triển vùng trồng rau, hoa quả và chăn nuôi, tạo nguồn hàng cho hoạt động thương mại.

3.1.2.2. Tài nguyên thiên nhiên

+ Tài nguyên nước: Có hệ thống sông Hồng, sông Thái Bình và nhiều hồ, ao, đầm tự nhiên. Trong vùng còn có một số hồ lớn như: hồ Yên Lập - Quảng Ninh (182,2 km²); hồ Đại Lải - Vĩnh Phúc (5,25 km²); hồ Tây - Hà Nội (4,46 km²).

+ Tài nguyên đất: Gồm 10 nhóm, trong đó 7 nhóm phục vụ sản xuất nông nghiệp (đất cát biển, đất mặn, đất chua, đất phù sa, đất ngập nước, đất bạc màu và đất đỏ vàng). Khoảng 70% đất nông nghiệp là đất phù sa lâu đời hoặc mới bồi có độ màu mỡ tốt hoặc vừa phải; 13% đất mặn hoặc chua; 10% đất sét pha cát bạc màu kém màu mỡ; 7% đất bạc màu, cồn cát và các mảng đất mới bồi đắp ở ven biển.

+ Tài nguyên khoáng sản: Chủ yếu là than đá, vật liệu xây dựng, khoáng chất công nghiệp, kim loại... được tập trung chủ yếu tại một số tỉnh có địa hình núi đá như Quảng Ninh, Hải Dương, Bắc Ninh. Đây là những tiềm năng, lợi thế đối với phát triển sản xuất công nghiệp, đặc biệt là sản xuất công nghiệp nặng.

+ Tài nguyên rừng và biển: Trong vùng có 2 địa phương có biển (Hải Phòng và Quảng Ninh), đây cũng là hai địa phương có nhiều đảo nhất của cả nước. Trong đó, Quảng Ninh có 2.078 đảo (chiếm 74,94% tổng số đảo ven bờ Việt Nam), Hải Phòng có 243 đảo (chiếm 8,76%). Vùng cũng có tài nguyên rừng khá phong phú với 6/7 tỉnh đều có núi (Hưng Yên là tỉnh duy nhất không có núi).

+ Tài nguyên du lịch: Vùng có tài nguyên du lịch phong phú với các loại hình như: du lịch biển đảo; du lịch văn hóa, ẩm thực truyền thống; du lịch làng nghề truyền thống; du lịch cộng đồng; du lịch sinh thái; du lịch kết hợp thể thao mạo hiểm; du lịch mua sắm; du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh; du lịch hội nghị hội thảo... Với những ưu đãi về tài nguyên thiên nhiên, cũng như với những đặc điểm về địa lý, địa hình đã tạo cho vùng những sản phẩm du lịch độc đáo và giá trị như: rừng già nguyên sinh tại các đảo tại Quảng Ninh, Hải Phòng; hang động Hương Sơn (Hà Nội), động tại các đảo ở vịnh Hạ Long (Quảng Ninh); các bãi biển đẹp và nổi tiếng như Trà Cổ, vịnh Hạ Long (Quảng Ninh), Cát Bà, Đồ Sơn (Hải Phòng).

3.1.2.3. Điều kiện xã hội

* Quy mô và cơ cấu dân số

Năm 2015, dân số của vùng đạt khoảng 15,5 triệu người, chiếm 16,94% dân số cả nước và đứng thứ hai về quy mô dân số trong 4 vùng KTTĐ (chỉ sau vùng KTTĐ phía Nam với khoảng 18,6 triệu người). Mật độ dân số khoảng 967

người/km², đứng đầu trong 4 vùng KTTĐ. Quy mô dân số này tạo thị trường tiêu thụ rộng lớn, sức mua cao. Đồng thời, tỷ lệ dân số thành thị chiếm khoảng 38,3% và dân số nông thôn chiếm khoảng 61,7% phần nào ảnh hưởng đến cơ cấu phát triển thương mại của vùng.

* Thu nhập và mức sống của dân cư

GDP (giá thực tế) bình quân đầu người của vùng trong giai đoạn 2006 - 2015 tăng nhanh, từ 14,4 triệu đồng/người năm 2006 lên 81 triệu đồng/người năm 2015, tăng 5,6 lần. Trong khi đó, GDP bình quân đầu người của cả nước tăng chậm hơn, từ 12,7 triệu đồng/người năm 2006 lên 45,7 triệu đồng/người năm 2015 (tăng 3,6 lần). Như vậy, GDP bình quân đầu người của vùng hiện cao hơn nhiều so với mức bình quân chung của cả nước (81 triệu đồng so với 45,7 triệu đồng). Đây là một trong những nhân tố thuận lợi đối với phát triển thương mại của vùng.

* Hạ tầng giao thông

- Đường bộ: Tổng chiều dài đường bộ trong vùng khoảng 19.231 km, trong đó: 1101 km đường quốc lộ (chiếm 5,67%), với khoảng 90% được trải nhựa; 2.062 km đường tỉnh (chiếm 10,63%), khoảng 74% được trải nhựa; 1690,9 km đường đô thị (chiếm 8,71%); 14.502 km đường giao thông nông thôn (chiếm 74,7%), khoảng 33% được trải nhựa; 53 km đường chuyên dùng (chiếm 0,3%).

Mạng đường bộ trong vùng được phân bố tương đối hợp lý, gồm các trục hướng tâm về Hà Nội như QL1, QL2, QL3, QL5, QL6, QL18, Đại lộ Thăng Long... và đã hình thành các tuyến cao tốc (Pháp Vân - Cầu Giẽ, Hà Nội - Hải Phòng, Nội Bài - Bắc Ninh), vành đai và các đường nối với các cảng biển quốc tế, kết nối giữa Vùng với các khu vực khác trong cả nước.

- Đường sắt: Vùng với tâm điểm là Hà Nội - điểm hội tụ của tất cả các tuyến đường sắt quốc gia. Mạng đường sắt trong vùng phân bố tương đối hợp lý với các tuyến chủ yếu như: Hà Nội - Hải Phòng; Kép - Hạ Long; Yên Viên - Đồng Đăng; Hà Nội - TP. Hồ Chí Minh; Bắc Hồng - Văn Điển; Đông Anh - Quán Triều; Hà Nội - Lào Cai. Mạng lưới đường sắt đã góp phần quan trọng trong vận chuyển hành khách và hàng hóa giữa các địa phương trong vùng cũng như với các vùng khác trong cả nước và với quốc tế. Tuy nhiên, do những hạn chế trong giao thông đường sắt hiện nay (nhiều khổ đường với tiêu chuẩn kỹ thuật thấp, cơ sở hạ tầng, trang thiết bị lạc hậu...) nên hiệu quả khai thác vận tải chưa cao, hoạt động kết nối giữa các tuyến chưa tốt, hạn chế lưu thông hàng hóa thông qua giao thông bằng đường sắt của vùng.

- Đường biển: Các cảng biển trong vùng với tổng công suất hiện đạt trên 20 triệu tấn/năm. Trong vùng có 2 cụm cảng lớn (Hải Phòng và Quảng Ninh), với 28 cảng. Trong đó, 3 cảng tổng hợp quốc gia (Hải Phòng, Cái Lân và Đình Vũ); 6 cảng tổng hợp địa phương; 19 cảng chuyên dùng, là nhân tố thuận lợi đối với phát triển thương mại. Tuy nhiên, đến nay việc khai thác cảng biển còn hạn chế do cảng Hải Phòng nằm sâu trong đất liền, luồng lạch ra vào cảng hạn chế; cảng Cái Lân chưa có đường sắt nối vào cảng; chưa có cảng cửa ngõ khu vực, các tàu lớn phải chuyển tải, giảm tải ngoài khơi.

- Đường thủy nội địa: Vùng hiện có 1.230 km đường thủy nội địa và 2 cảng sông Trung ương (cảng Hà Nội và cảng Khuyến Lương) được đưa vào khai thác với nhiều tuyến vận tải lớn như Hải Phòng - Hà Nội (qua sông Đuống, sông Luộc), Quảng Ninh - Phả Lại (qua sông Chanh, Đá Bạch)... Hệ thống đường thủy nội địa đóng vai trò quan trọng trong vận tải hàng hóa, hành khách, đặc biệt là trong vận chuyển hàng hóa khối lượng lớn đến các chân hàng tập trung tại các khu, cụm công nghiệp trong vùng (như nhà máy xi măng, nhà máy nhiệt điện, cảng than...).

Hiệu quả khai thác hệ thống giao thông đường thủy nội địa còn hạn chế do còn dựa chủ yếu vào điều kiện tự nhiên, chưa được đầu tư nâng cấp, hiện đại hóa hệ thống cảng, bến, phao tiêu, biển báo, cũng như công nghệ thiết bị bốc xếp còn thủ công, lạc hậu, hạn chế phát triển thương mại của vùng.

- Đường hàng không: Vùng hiện đang khai thác dân dụng cảng hàng không quốc tế Nội Bài, cảng hàng không Cát Bi, cảng hàng không dịch vụ Gia Lâm. Trong đó, cảng hàng không quốc tế Nội Bài là một trong hai cảng hàng không quốc tế quan trọng của cả nước, đóng vai trò trung chuyển hành khách, hàng hóa, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, thương mại không chỉ của vùng mà còn của cả nước. Đây là những điều kiện thuận lợi đối với phát triển thương mại của vùng.

3.1.3. Hiện trạng kinh tế - xã hội vùng KTTĐ Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

*** Quy mô và tăng trưởng GDP**

Trong giai đoạn 2006 - 2015, GDP (giá so sánh năm 2010) của vùng có xu hướng tăng nhanh, từ 320,6 nghìn tỷ đồng năm 2006 lên 802,837 nghìn tỷ đồng năm 2015. Tốc độ tăng trưởng GDP của vùng trong giai đoạn này đạt bình quân 11,01%/năm, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng bình quân của cả nước cùng giai đoạn (6,11%/năm). Trong đó, nông nghiệp tăng 4,06%; công nghiệp và xây dựng tăng 11,94%; dịch vụ (bao gồm cả thương mại) tăng 11,53%.

Bảng 3.1. Tăng trưởng GDP của vùng giai đoạn 2006 - 2015
(giá so sánh năm 2010)

Năm	Tổng GDP		Nông, lâm thủy sản		Công nghiệp - XD		Dịch vụ	
	Giá trị (1000 tỷ đồng)	Tăng trưởng (%)	Giá trị (1000 tỷ đồng)	Tăng trưởng (%)	Giá trị (1000 tỷ đồng)	Tăng trưởng (%)	Giá trị (1000 tỷ đồng)	Tăng trưởng (%)
2005	282,5		35,2		124,6		122,7	
2006	320,6	13,49	36,2	2,84	145,1	16,45	139,3	
2007	359,2	12,04	37,6	3,87	165,0	13,71	156,6	12,42
2008	387,5	7,88	37,8	0,53	177,8	7,76	171,9	9,77
2009	435,1	12,28	40,6	7,49	200,9	12,99	193,6	12,61
2010	482,9	11,00	42,7	5,19	225,4	12,18	214,8	10,99
2011	553,9	14,68	46,0	7,57	261,8	16,19	246,0	14,52
2012	600,4	8,41	46,8	1,83	283,8	8,39	269,8	9,66
2013	673,0	12,08	47,9	2,32	331,8	16,92	293,3	8,69
2014	734,7	9,18	50,4	5,15	351,5	5,93	332,9	13,51
2015	802,8	9,27	52,4	4,04	384,9	9,52	365,5	9,80
Bình quân gđ 2006 - 2015		11,01		4,06		11,94		11,53

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

** Cơ cấu kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế*

Cơ cấu kinh tế của vùng đang chuyển dịch tích cực theo hướng hiện đại với sự tăng dần tỷ trọng của công nghiệp - xây dựng và dịch vụ, đồng thời giảm dần tỷ trọng của nông, lâm thủy sản. Cụ thể: tỷ trọng của nông, lâm thủy sản giảm từ 10,5% (năm 2006) xuống 6,5% (năm 2015); tỷ trọng của công nghiệp - xây dựng tăng từ 43,9% (năm 2006) lên 47,2% (năm 2015); tỷ trọng của dịch vụ cũng tăng từ 45,6% (năm 2006) lên 46,3% (năm 2015). Như vậy, trong cơ cấu kinh tế hiện nay của vùng, công nghiệp - xây dựng chiếm tỷ lệ cao nhất (47,2%); tiếp đến là dịch vụ, chiếm 46,3%; đồng thời, tỷ lệ của nông, lâm, nghiệp thấp nhất (6,5%).

So với cả nước hiện nay, cơ cấu kinh tế của vùng đã chuyển dịch nhanh theo hướng hiện đại. Công nghiệp - xây dựng chiếm tỷ trọng cao GDP (47,2% của vùng

so với 33,2% của cả nước). Tỷ trọng của dịch vụ cũng có xu hướng tăng và cao hơn so với cả nước (46,3% của vùng so với 39,7% của cả nước). Trong khi đó, nông, lâm nghiệp chiếm tỷ trọng nhỏ trong GDP (6,5% của vùng so với 17% của cả nước). Điều đó cho thấy, cơ cấu kinh tế của vùng trong thời gian qua chuyển dịch tích cực theo hướng hiện đại. Trong đó, dịch vụ, thương mại đã và đang phát huy vai trò quan trọng đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế không chỉ đối với vùng mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với cả nước. Cơ cấu kinh tế này có ảnh hưởng lớn đến cơ cấu hàng hóa lưu thông của vùng và cả nước.

** Cơ cấu các ngành sản xuất*

- Nông nghiệp: Sản xuất nông nghiệp không phải là ngành kinh tế chủ đạo của vùng, chiếm tỷ trọng thấp nhất trong cơ cấu GDP của vùng (6,5%). Năm 2015, giá trị sản xuất nông nghiệp của vùng đạt 74736 tỷ đồng. Trong đó, Hà Nội có giá trị sản xuất nông nghiệp cao nhất, chiếm 37,14% giá trị sản xuất nông nghiệp toàn vùng; tiếp đến là Hải Dương, chiếm 16,56%; đồng thời, Vĩnh Phúc, Hưng Yên, Bắc Ninh có giá trị sản xuất nông nghiệp thấp nhất, chiếm tỷ trọng lần lượt 7,31%; 9,03% và 9,06% giá trị sản xuất nông nghiệp toàn vùng.

- Công nghiệp - xây dựng: Đây là ngành kinh tế chủ đạo của vùng, chiếm tỷ trọng cao nhất trong GDP (47,2%). Tốc độ tăng giá trị sản xuất công nghiệp giai đoạn 2011 - 2015 đạt bình quân 17,2%/năm, đứng thứ hai trong bốn vùng KTTĐ ở nước ta (sau vùng KTTĐ miền Trung, đạt 19,4%), gấp 1,14 lần so với tốc độ tăng của cả nước, nhưng thấp hơn so với tốc độ tăng giá trị sản xuất công nghiệp bình quân của vùng đồng bằng sông Hồng trong giai đoạn này (đạt 17,6%/năm). Mặc dù đạt tốc độ tăng giá trị sản xuất công nghiệp cao nhưng tỷ trọng giá trị sản xuất công nghiệp của vùng so với cả nước còn khiêm tốn (chiếm 21,7% cả nước) và thấp hơn nhiều so với vùng KTTĐ phía Nam (54,5%).

Trong hoạt động sản xuất công nghiệp của vùng đã thu hút được các tập đoàn đa quốc gia, đặc biệt trong lĩnh vực điện tử, linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi như Samsung, Panasonic, Nokia, Cannon... Tuy nhiên, mối liên kết giữa các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong nước với các doanh nghiệp FDI còn hạn chế.

Một số sản phẩm công nghiệp chủ yếu hiện nay của vùng gồm: nông sản, điện tử, linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi, hàng thủ công mỹ nghệ, lắp ráp ô tô, xe máy, dệt may, da giày, than, điện (gồm cả động cơ điện), thức ăn gia súc, rượu, bia, thuốc lá, xi măng...

Đối với công nghiệp hỗ trợ, vùng có khoảng gần 400 doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ tham gia hoạt động sản xuất, kinh doanh, trong đó có khoảng 63% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất linh kiện cơ khí, 25% doanh nghiệp tham gia sản xuất linh kiện nhựa, cao su; 12% doanh nghiệp tham gia sản xuất linh kiện điện tử và điện lạnh. Thời gian qua, các doanh nghiệp sản xuất không ngừng đổi mới công nghệ, áp dụng tiến bộ khoa học vào sản xuất để từng bước nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của thị trường trong và ngoài nước.

- Dịch vụ: Đây là ngành kinh tế có tỷ trọng đứng thứ hai, chỉ sau ngành công nghiệp - xây dựng. Tỷ trọng của ngành dịch vụ trong GDP của vùng chiếm 46,3%, cao hơn so với mức bình quân chung của cả nước (43,4%).

Một số ngành dịch vụ phát triển nhanh nhất của vùng bao gồm: vận tải, kho bãi và liên lạc, giáo dục và đào tạo, sửa chữa xe có động cơ, y tế và chăm sóc sức khỏe, hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản và tư vấn.

Xét theo tỷ trọng trong khối ngành dịch vụ, những ngành chiếm tỷ trọng cao bao gồm: thương nghiệp, sửa chữa xe có động cơ (khoảng 24%), vận tải, kho bãi và liên lạc (khoảng 28%), hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản và tư vấn (khoảng 11%) và giáo dục và đào tạo (khoảng 9%).

Trong thời gian qua, dịch vụ vận tải của vùng phát triển nhanh và đa dạng. Đây là trung tâm đầu mối vận tải lớn thứ 2 của cả nước, chỉ sau vùng KTTĐ phía Nam, đảm nhận khoảng 24% khối lượng vận tải hàng hóa, 10% khối lượng vận tải hành khách của cả nước và khoảng 80 - 95% khối lượng vận tải hàng hóa và hành khách của vùng đồng bằng sông Hồng. Khối lượng hàng hóa thông qua các cảng biển và lượt hành khách qua các cảng hàng không trong vùng chiếm khoảng 30% cả nước. Tuy nhiên, chất lượng vận tải và dịch vụ vận tải của vùng còn hạn chế, khả năng cạnh tranh thấp, chi phí chưa hợp lý, kết nối giữa các phương thức vận tải hầu như chưa có do vận tải đa phương thức mới chưa phát triển.

** Khu công nghiệp và khu kinh tế*

- Khu công nghiệp (KCN): Vùng có số lượng các KCN phát triển nhanh nhất ở nước ta. Đến nay toàn vùng có khoảng 94 KCN, chiếm 29% tổng số KCN trên địa bàn cả nước. Diện tích các KCN cũng ngày càng tăng, thu hút nhiều dự án có vốn đầu tư nước ngoài.

Các dự án đầu tư vào KCN trong vùng tập trung chủ yếu vào các ngành công nghiệp nhẹ như dệt may, da giày, công nghiệp chế biến thực phẩm (chiếm trên 50% tổng số dự án). Đây là những dự án thu hút nhiều lao động, có tỷ lệ sản phẩm xuất

khẩu cao... Ngoài ra, cũng có những dự án đầu tư vào ngành công nghiệp kỹ thuật cao, áp dụng dây chuyền sản xuất tiên tiến, hiện đại như cơ khí chính xác, điện tử.

Sự phát triển của các khu công nghiệp trong vùng thời gian qua không chỉ góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập của dân cư mà còn tạo nguồn cung ứng hàng hóa phục vụ xuất khẩu hàng hóa, có vai trò quan trọng đối với phát triển thương mại của vùng.

- Khu kinh tế: Vùng có 3 khu kinh tế, gồm khu kinh tế Vân Đồn, khu kinh tế cửa khẩu Móng Cái (Quảng Ninh) và khu kinh tế Đình Vũ - Cát Hải (Hải Phòng), với quy mô diện tích 239.000 ha, chiếm 32,7% diện tích các khu kinh tế cả nước. Trong đó, khu kinh tế Vân Đồn có quy mô diện tích lớn nhất cả nước (217.133 ha). Các khu kinh tế này đã và đang tạo thuận lợi trong việc thu hút các nhà đầu tư, từ đó thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và thương mại không chỉ đối với các tỉnh Quảng Ninh, Hải Phòng mà còn có ý nghĩa không nhỏ đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng và cả nước.

3.2. Một số chiến lược liên quan đến phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

3.2.1. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cả nước

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của cả nước là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội cho các vùng kinh tế và chiến lược phát triển của các ngành kinh tế khác trong nền kinh tế. Xác định được tầm quan trọng của xây dựng chiến lược, chiến lược phát triển kinh tế xã hội cả nước đã được chú trọng xây dựng và thực thi qua các thời kỳ nhằm phù hợp với từng bối cảnh phát triển khác nhau của đất nước. Đến nay, nước ta đã có Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội qua các thời kỳ khác nhau và được thông qua tại các kỳ Đại hội Đại biểu toàn quốc, cụ thể như sau đây:

**** Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 2001- 2010***

Chiến lược được thông qua tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng với những nội dung chính như: Tình hình đất nước và bối cảnh quốc tế, trong đó tập trung đánh giá việc thực hiện Chiến lược kinh tế - xã hội 1991 - 2000; Bối cảnh quốc tế; Mục tiêu chiến lược và quan điểm phát triển; Định hướng phát triển các ngành kinh tế và các vùng; Hình thành đồng bộ thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN; Phát triển giáo dục và đào tạo, khoa học và công nghệ; Phát triển văn hóa, xã hội; Đẩy mạnh cải cách hành chính, xây dựng bộ máy nhà nước trong sạch, vững mạnh; Tổ chức thực hiện. Trong đó, định hướng đối với các ngành kinh

tế bao gồm: nông lâm ngư nghiệp và kinh tế nông thôn; Công nghiệp, xây dựng; Kết cấu hạ tầng; Các ngành dịch vụ.

Định hướng phát triển các vùng bao gồm: khu vực đô thị; khu vực nông thôn đồng bằng; khu vực nông thôn trung du, miền núi; khu vực biển và hải đảo; Vùng Đồng bằng sông Hồng và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ; vùng miền Đông Nam Bộ và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam; vùng Bắc Trung Bộ, Duyên hải Trung Bộ và vùng kinh tế trọng điểm miền Trung; vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ (Tây Bắc và Đông Bắc); vùng Tây Nguyên; vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Đối với vùng KTTĐ Bắc Bộ, cần chú trọng phát triển các khu công nghiệp, khu công nghệ cao, công nghiệp xuất khẩu, công nghiệp điện tử, thông tin và một số cơ sở cơ khí đóng tàu, luyện kim, phân bón; các dịch vụ có hàm lượng tri thức cao; các trung tâm mạnh của vùng và cả nước về đào tạo, khoa học và công nghệ, thương mại, y tế, văn hoá, du lịch. Hoàn thiện và nâng cấp kết cấu hạ tầng, trước hết là các tuyến trục quốc lộ, các cảng khu vực Hải Phòng, Cái Lân, các sân bay.

**** Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 2011 - 2020***

Chiến lược được Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng thông qua với những nội dung chính: Tình hình đất nước và bối cảnh quốc tế; Mục tiêu chiến lược, quan điểm phát triển; Định hướng phát triển các ngành kinh tế và các vùng; Hình thành đồng bộ thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN; Phát triển giáo dục, đào tạo, khoa học và công nghệ; Phát triển văn hóa xã hội; Đẩy mạnh cải cách hành chính, xây dựng bộ máy nhà nước trong sạch, vững mạnh; Tổ chức thực hiện.

**** Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020***

Chiến lược này được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 432/QĐ - TTg ngày 12/04/2012 với những nội dung chủ yếu như: Quan điểm, mục tiêu và các định hướng ưu tiên nhằm phát triển bền vững giai đoạn 2011 - 2020. Phát triển bền vững các vùng và địa phương là một trong các định hướng ưu tiên nhằm phát triển bền vững trong giai đoạn 2011 - 2020, cụ thể “*Tập trung ưu tiên phát triển trước các vùng kinh tế trọng điểm, có khả năng bứt phá và dẫn dắt sự phát triển, đồng thời chú ý tới việc hỗ trợ các vùng kém phát triển và có điều kiện khó khăn hơn, nhằm tạo ra một sự cân đối nhất định trong phát triển không gian, từng bước thu hẹp khoảng cách về xã hội và tiến tới giảm bớt sự chênh lệch về kinh tế giữa các vùng và địa phương. Các vùng phát triển kinh tế trọng điểm sẽ đóng vai trò là đầu tàu, lôi kéo các vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo có điều kiện khó khăn hơn. Xây dựng cơ chế, chính sách phù hợp để các vùng trong cả nước*

cùng phát triển, phát huy lợi thế của từng vùng, tạo sự liên kết giữa các vùng”. Như vậy, định hướng phát triển vùng KTTĐ được xác định trong chiến lược phát triển bền vững là một trong những cơ sở thực tiễn đối với chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ.

3.2.2. Chiến lược phát triển thương mại cả nước

Cho đến nay, ở nước ta đã xây dựng các đề án và chiến lược liên quan đến phát triển thương mại cả nước, bao gồm thương mại trong nước và xuất, nhập khẩu.

** Đối với phát triển thương mại cả nước nói chung*

Phát triển thương mại của cả nước chưa được thể hiện trong Chiến lược phát triển ngành mà mới chỉ được đề cập trong quy hoạch phát triển ngành. Trong *Quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 và định hướng đến năm 2030* được Bộ Công Thương phê duyệt tại Quyết định số 3098/QĐ - BCT ngày 24/06/2011, đã xác định được các quan điểm phát triển thương mại của cả nước đến năm 2020, mục tiêu phát triển đối với thương mại trong nước và thương mại quốc tế. Phát triển thương mại của các vùng KTTĐ, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ là một trong những định hướng phát triển trong quy hoạch này. Với vùng KTTĐ Bắc Bộ, quy hoạch xác định trọng tâm phát triển là Hà Nội, Hải Phòng.

** Đối với thương mại trong nước*

Đến nay, ở nước ta mặc dù chưa xây dựng chiến lược phát triển trong nước nhưng đã xây dựng *Đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010, định hướng đến năm 2020* (được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 27/2007/QĐ - TTg ngày 15/02/2007). Đề án đã đề xuất một số quan điểm, mục tiêu và giải pháp phát triển thương mại trong nước đến năm 2010, định hướng đến năm 2020. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng thời gian tới, là cơ sở cho việc xác định định hướng phát triển thương mại trong nước của các vùng kinh tế, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ.

** Đối với hoạt động xuất, nhập khẩu*

Cho đến nay, ở nước ta đã có một số Đề án và Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu, cụ thể như sau.

- Đề án phát triển xuất khẩu giai đoạn 2006 - 2010

Đề án được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 156/2006/QĐ - TTg ngày 30/06/2006 nhằm phát triển xuất khẩu của nước ta với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững. Đây mạnh đầu tư phát triển sản xuất các mặt hàng xuất khẩu có lợi thế cạnh tranh, có khả năng chiếm lĩnh thị phần đáng kể trên thị trường thế giới.

Chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng có giá trị gia tăng cao; sản phẩm chế biến, chế tạo, sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, giảm dần tỷ trọng hàng xuất khẩu thô; đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ. Một số mục tiêu cụ thể cũng được xác định như: mục tiêu về tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và xuất khẩu dịch vụ; mục tiêu về cơ cấu hàng hóa và cơ cấu thị trường xuất khẩu; mục tiêu về cán cân thương mại...

Để hoàn thành các mục tiêu đề ra, một số giải pháp chủ yếu được đề xuất thực hiện như: Hỗ trợ môi trường kinh doanh; Hoàn thiện hệ thống chính sách tài chính, tín dụng và đầu tư phục vụ xuất khẩu; Nâng cao hiệu quả điều hành công tác xúc tiến thương mại; Đào tạo phát triển nguồn lao động cho một số ngành sản xuất hàng xuất khẩu; Xây dựng Chương trình dự báo và các đề án đẩy mạnh xuất khẩu theo ngành hàng; Các giải pháp hạn chế nhập siêu.

- Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030.

Chiến lược được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2471/QĐ-TTg ngày 28/12/2011 với mục tiêu tổng quát là gia tăng tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đến năm 2020 và cân bằng cán cân thương mại. Chiến lược xác định một số định hướng phát triển như: định hướng đối với xuất khẩu, nhập khẩu như: định hướng chung, định hướng phát triển ngành hàng, định hướng phát triển thị trường...

Như vậy, những đề án và chiến lược phát triển này đã xây dựng được hệ thống các quan điểm, mục tiêu và định hướng phát triển, cũng như đề xuất các giải pháp thực hiện để đạt được mục tiêu chiến lược đề ra. Đây là một trong những cơ sở thực tiễn đối với định hướng phát triển xuất, nhập khẩu của các vùng kinh tế, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ trong chiến lược phát triển thương mại của vùng thời gian tới. Chiến lược phát triển thương mại của các vùng được xây dựng nhằm cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu và đưa ra các giải pháp chiến lược nhằm thực hiện mục tiêu xác định trong chiến lược phát triển thương mại của cả nước.

3.2.3. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

Ở nước ta cho đến nay ngoài Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của cả nước nói chung, chưa có chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của các vùng kinh tế, trong đó có vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Tuy nhiên, những định hướng, mục tiêu và quan điểm phát triển đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng đã được thể hiện trong các Phương hướng và Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội. Đến nay,

vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đã ban hành một số Phương hướng và Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội như sau:

- *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ thời kỳ 1996 - 2010* (được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 747/QĐ - TTg ngày 11/09/1997), với những nội dung chính như: Mục tiêu phát triển (mục tiêu tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng giá trị xuất khẩu...); Nhiệm vụ phát triển chủ yếu (công nghiệp; thương mại, dịch vụ, du lịch; nông lâm thủy sản; kết cấu hạ tầng; văn hóa - y tế - xã hội); Giải pháp chủ yếu để thực hiện quy hoạch.

- *Phương hướng chủ yếu phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020* (được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 145/QĐ - TTg ngày 13/8/2004). Trong đó, khẳng định vai trò của quan trọng của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đối với sự phát triển của vùng Bắc Bộ và cả nước. Phương hướng cũng đề ra những mục tiêu phát triển chủ yếu cho vùng đến năm 2010, năm 2020, trong đó có mục tiêu đối với phát triển thương mại của vùng như: Tăng giá trị xuất khẩu bình quân đầu người/năm từ 447 USD năm 2005 lên 1200 USD năm 2010 và 9200 USD năm 2020. Để đạt được những mục tiêu này, định hướng phát triển đối với các ngành trong nền kinh tế của vùng cũng được xác định, trong đó có định hướng đối với phát triển thương mại của vùng. Theo đó, thương mại là một trong những ngành dịch vụ cần được tập trung đầu tư phát triển. Đồng thời, “tiếp tục thúc đẩy vai trò trung tâm thương mại và giao dịch quốc tế của Thủ đô Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh để đảm nhận chức năng dịch vụ thương mại và trung tâm du lịch của cả khu vực phía Bắc và cả nước”.

- *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030*.

Quy hoạch được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 198/QĐ - TTg ngày 25/01/2014. Quy hoạch này đã khẳng định vị trí, vai trò quan trọng của vùng KTTĐ Bắc Bộ. Trên cơ sở đó, quy hoạch đề xuất quan điểm, mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của vùng, cũng như định hướng phát triển các ngành, lĩnh vực, trong đó có ngành thương mại. Cụ thể, định hướng phát triển thương mại của vùng được xác định như sau:

Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường nội địa, khu vực và quốc tế; đẩy mạnh khai thác tiềm năng và lợi thế của từng lĩnh vực dịch vụ, tăng cường sự hợp tác giữa các lĩnh vực dịch vụ để cùng cạnh tranh và phát triển.

Tăng cường đầu tư, nâng cấp kết cấu hạ tầng thương mại kết hợp với xây dựng môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh; mở rộng mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị ở các đô thị trong vùng; phát triển tốt hệ thống kho bãi theo chuẩn quốc tế, gắn liền với các tuyến cao tốc, tuyến đường ven biển, tuyến cửa khẩu.

Mở rộng mạng lưới trung tâm thương mại, siêu thị ở các đô thị, củng cố, nâng cấp hạ tầng các chợ đầu mối nông sản, thủy sản tại các vùng sản xuất tập trung, các trung tâm thương mại, trung tâm hội chợ triển lãm ở các đô thị quy mô lớn. Hoàn thiện hệ thống thương mại điện tử và hệ thống thông tin giao dịch thương mại đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế.

Cân bằng cán cân xuất - nhập khẩu vào năm 2015, đến năm 2020 đạt mức xuất siêu trung bình 3 - 4% GDP.

Như vậy, cho đến nay chưa có Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nhưng những nội dung phát triển trong *Phương hướng phát triển kinh tế - xã hội và Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của vùng* đã được xây dựng trong thời gian qua, đặc biệt là những định hướng phát triển thương mại của vùng được xác định trong Quy hoạch phát triển này là cơ sở thực tiễn quan trọng đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng. Những mục tiêu, định hướng phát triển thương mại trong chiến lược phát triển thương mại của vùng thời kỳ tới phải phù hợp với định hướng phát triển thương mại của vùng đã được xác định trong Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của vùng.

3.3. Thực trạng xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và kết quả phát triển thương mại của vùng giai đoạn 2006 - 2015

3.3.1. Thực trạng xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

Thời gian qua, nước ta chưa xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, mà chỉ xây dựng các Đề án quy hoạch liên quan đến phát triển thương mại của vùng, bao gồm “Quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2010, định hướng đến năm 2020” và “Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035”. Cụ thể như sau.

- Đề án *Quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2010, định hướng đến năm 2020* (được phê duyệt tại Quyết định 19/2007/QĐ - BCT, ngày 31/12/2007 của Bộ Công Thương)

Đề án quy hoạch được xây dựng nhằm phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại tương xứng, phù hợp với sự gia tăng nhu cầu và tính đa dạng của các hoạt động thương mại của toàn vùng nói chung, từng địa phương trong vùng nói riêng. Theo đó, giai đoạn 2016 - 2020 tập trung phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại trong vùng theo hướng hiện đại, trong đó có một số công trình có qui mô ngang tầm với các nước trong khu vực và quốc tế. Mục tiêu phát triển và các giải pháp đối với mạng lưới chợ, trung tâm thương mại, siêu thị, hội chợ triển lãm, hệ thống kho bãi, kho cảng xăng dầu... cũng được đề xuất trong Đề án quy hoạch này. Những nội dung nghiên cứu của quy hoạch này là căn cứ thực tiễn nhằm định hướng phát triển kết cấu hạ tầng thương mại của vùng thời gian qua.

- *Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035* (được phê duyệt tại Quyết định số 450/QĐ - BCT ngày 29/01/2016 của Bộ Công Thương).

Đề án nhằm xây dựng ngành thương mại vùng đa dạng, hiện đại, phát triển bền vững với tốc độ nhanh trên cơ sở khai thác có hiệu quả các tiềm năng và lợi thế của các địa phương trong vùng, bảo đảm đáp ứng tốt yêu cầu phát triển trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa - hiện đại hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng và toàn diện của cả nước.

Một số định hướng phát triển đối với thương mại của vùng được xác định trong Đề án quy hoạch gồm: Định hướng không gian thị trường trong vùng, liên vùng và quốc tế; Định hướng phát triển xuất nhập khẩu, Định hướng phát triển các thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại; Định hướng phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại.

Để thực hiện các mục tiêu của quy hoạch, một số giải pháp, chính sách phát triển chủ yếu được đề xuất như: Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm trên thị trường nội địa; Thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa; Phát triển nguồn nhân lực phục vụ phát triển thương mại; Phát triển khoa học công nghệ hỗ trợ quản lý và kinh doanh thương mại; Tăng cường năng lực quản lý nhà nước đối với thương mại; Đảm tính liên kết giữa các địa phương trong và ngoài vùng; Phát triển hệ thống thông tin hỗ trợ doanh nghiệp thương mại; Phát triển kết cấu hạ tầng thương mại.

Mặc dù Đề án quy hoạch này mới chỉ tập trung phân bố không gian về kết cấu hạ tầng thương mại của vùng, bao gồm: chợ đầu mối, chợ hạng 1, siêu thị, trung tâm thương mại hạng 1, hạng 2, trung tâm hội chợ triển lãm, trung tâm logistics,

trung tâm thông tin thương mại, kho hàng... nhưng những nội dung của Đề án đã góp phần phát triển thương mại của vùng.

3.3.2. Kết quả phát triển thương mại vùng vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

3.3.2.1. Vai trò của thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

* *Vai trò của thương mại vùng đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng*

- *Vai trò của thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đối với quy mô GDP của vùng*

Trong giai đoạn 2006 - 2015, quy mô GDP (giá thực tế) của vùng có xu hướng tăng nhanh, từ 255.039 tỷ đồng năm 2006 lên 1.149.783 tỷ đồng năm 2015, tăng 4,5 lần. Đóng góp vào sự gia tăng của quy mô GDP của vùng trong thời gian qua có sự tham gia của các khu vực kinh tế như nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ, trong đó có sự góp phần không nhỏ của ngành thương mại. Giá trị gia tăng của ngành thương mại trong giai đoạn này tăng nhanh, từ 30.954 tỷ đồng năm 2006 lên 157.520 tỷ đồng năm 2015 (tăng 5 lần). Tuy vậy, tỷ lệ đóng góp của ngành thương mại đối với quy mô GDP của vùng tăng không đáng kể và thiếu ổn định, từ 12,1% năm 2006 lên 13,7% năm 2015. Điều đó cho thấy, thương mại có đóng góp đối với sự gia tăng quy mô kinh tế của vùng thời gian qua.

Bảng 3.2. Cơ cấu GDP vùng KTTĐ Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

Đơn vị tính: Tỷ đồng; %

Năm	GDP		Nông nghiệp		CN - XD		Dịch vụ ¹		Thương mại	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ
2006	255.039	100	26892	10,5	111952	43,9	85241	33,5	30.954	12,1
2007	335.015	100	35604	10,6	148080	44,2	114805	34,3	36.526	10,9
2008	392.515	100	38881	9,9	174347	44,4	135821	34,6	43.466	11,1
2009	474.647	100	44064	9,3	215087	45,3	164206	34,6	51.290	10,8
2010	528.547	100	42293	8,8	222055	46,0	155345	32,2	63.087	13,0
2011	639.542	100	55015	8,6	301613	47,2	201215	31,5	81.699	12,8
2012	746.585	100	59776	8,0	345568	46,3	246951	33,1	94.290	12,6
2013	859.605	100	62051	7,2	400099	46,5	288099	33,5	109.357	12,7
2014	1.032.121	100	68165	6,6	483185	46,8	334182	32,4	146.589	14,2
2015	1.149.783	100	74736	6,5	542697	47,2	374829	32,6	157.520	13,7

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

-Vai trò của thương mại vùng đối với tăng trưởng kinh tế của vùng

¹ Dịch vụ không bao gồm thương mại

Kinh tế của vùng trong giai đoạn 2006 - 2015 đều đạt tốc độ tăng trưởng khá cao, bình quân 11,01%/năm, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân của cả nước (cả nước đạt 6,11%/năm). Trong đó, công nghiệp - xây dựng đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất, bình quân 11,94%/năm; tiếp đến là thương mại, với tốc độ tăng trưởng bình quân 11,88%/năm; Dịch vụ (không bao gồm thương mại) đạt mức tăng trưởng bình quân 11,41%/năm. Nông nghiệp đạt mức tăng trưởng thấp nhất, bình quân 4,06%/năm; Đóng góp vào sự tăng trưởng GDP của vùng trong thời gian qua có sự đóng góp của các khu vực như nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ và thương mại. Tính theo đóng góp điểm phần trăm tăng trưởng của các khu vực kinh tế vào tăng trưởng GDP chung của vùng cho thấy:

+ Năm 2006, tăng trưởng kinh tế của vùng đạt 13,49%. Trong đó, nông nghiệp đóng góp 0,35 điểm phần trăm (chiếm 2,6%); công nghiệp - xây dựng đóng góp 7,26 điểm phần trăm (chiếm 53,8%); dịch vụ (không bao gồm thương mại) đóng góp 4,86 điểm phần trăm (chiếm 36%); ngành thương mại đóng góp 1,02 điểm phần trăm (chiếm 7,6%).

+ Đến năm 2015, tăng trưởng kinh tế của vùng đạt 9,27%. Trong đó, khu vực nông nghiệp đóng góp 0,28 điểm phần trăm (chiếm 3%); khu vực công nghiệp - xây dựng đóng góp 4,55 điểm phần trăm (chiếm 49,1%); khu vực dịch vụ (không bao gồm thương mại) đóng góp 3,41 điểm phần trăm (chiếm 36,8%); ngành thương mại đóng góp 1,03 điểm phần trăm (chiếm 11,1%). Như vậy, so với các khu vực khác (nông nghiệp, công nghiệp - xây dựng và dịch vụ), tỷ lệ đóng góp của ngành thương mại đối với tăng trưởng kinh tế của vùng còn khiêm tốn, chỉ cao hơn đóng góp của khu vực nông nghiệp và thấp hơn đóng góp của khu vực công nghiệp - xây dựng và dịch vụ. Đồng thời, tỷ lệ đóng góp của thương mại trong giai đoạn này không ổn định, tăng nhanh từ 7,6% năm 2006 lên 23,9% năm 2014 và giảm còn 11% năm 2016. Điều đó cho thấy, mặc dù thương mại có đóng góp tích cực đối với tăng trưởng kinh tế của vùng nhưng còn khiêm tốn và thiếu bền vững.

** Vai trò của thương mại vùng đối với phát triển kinh tế - xã hội cả nước*

-Vai trò của thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đối với quy mô GDP cả nước

Quy mô GDP của cả nước (giá thực tế) trong giai đoạn 2006 - 2015 tăng đều qua các năm, từ 1.061,56 nghìn tỷ đồng năm 2006 lên 4.192,86 nghìn tỷ đồng năm 2015, tương ứng tăng 3,9 lần. Đóng góp vào sự gia tăng quy mô GDP của cả nước trong thời gian qua có sự đóng góp của các khu vực kinh tế (nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ) và các vùng kinh tế, trong đó có sự góp phần không nhỏ của ngành

thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ. Giá trị gia tăng ngành thương mại của vùng trong giai đoạn này tăng nhanh, từ 26,23 nghìn tỷ đồng năm 2006 lên 146,59 nghìn tỷ đồng năm 2015. Tương ứng với đó, tỷ lệ đóng góp của ngành thương mại vùng đối với quy mô GDP cả nước có xu hướng tăng, từ 2,5% năm 2006 lên 3,5% năm 2015. Điều đó chứng tỏ, thương mại của vùng ngày càng đóng góp tích cực đối với sự gia tăng quy mô GDP cả nước.

Bảng 3.3. Đóng góp của thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đối với GDP cả nước giai đoạn 2011 - 2015

Đơn vị tính: %

Năm	GDP cả nước	Nông nghiệp cả nước	CN-XD cả nước	Dịch vụ cả nước	Thuế sản phẩm cả nước	Thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ
2006	100	18,73	38,58	42,69	-	2,5
2007	100	18,66	38,51	42,83	-	2,5
2008	100	20,41	37,08	42,51	-	2,3
2009	100	19,17	37,39	43,44	-	2,4
2010	100	18,38	32,13	36,94	12,55	2,4
2011	100	19,57	32,24	36,73	11,46	2,3
2012	100	19,22	33,56	37,27	9,95	2,5
2013	100	17,96	33,19	38,74	10,11	2,6
2014	100	17,70	33,21	39,04	10,05	2,8
2015	100	17,00	33,25	39,73	10,02	3,5

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

-Vai trò của thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đối với tăng trưởng kinh tế cả nước

Trong giai đoạn 2006 - 2015, kinh tế cả nước mặc dù không ổn định nhưng đều đạt mức tăng trưởng khá. Tốc độ tăng trưởng GDP cả nước (giá so sánh năm 2010) trong giai đoạn này đạt bình quân 6,11%/năm. Trong đó, ngành dịch vụ đạt mức tăng trưởng cao nhất, đạt bình quân 5,57%/năm; tiếp đến là ngành công nghiệp - xây dựng đạt bình quân 4,96%/năm; ngành nông, lâm, thủy sản có mức tăng trưởng thấp nhất, đạt bình quân 3,04%/năm. Như vậy, đóng góp vào sự tăng trưởng GDP của cả nước thời gian qua có sự góp phần quan trọng của các ngành trong nền kinh tế như nông nghiệp, công nghiệp - xây dựng, đặc biệt là sự đóng góp tích cực

của ngành dịch vụ, trong đó có thương mại của vùng KTTĐ Bắc Bộ (năm 2015, xuất khẩu của vùng đóng góp khoảng 30,7% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước).

** Vai trò của thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đối với phát triển thương mại cả nước*

Thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đóng vai trò quan trọng đối với phát triển thương mại cả nước, gồm cả thương mại trong nước và thương mại quốc tế.

Đối với thương mại trong nước, tổng mức bán lẻ hàng hóa xã hội và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của vùng hiện chiếm gần 20% tổng mức bán lẻ hàng hóa xã hội và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Tuy vậy, tỷ trọng này đang có xu hướng giảm dần, từ 20,1% năm 2006 xuống 19,2% năm 2015.

Trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa, kim ngạch xuất khẩu của vùng hiện đóng góp khoảng 30,6% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước (năm 2015). Trong giai đoạn 2006 - 2015, tỷ lệ đóng góp kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng đối với tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước tăng nhanh, từ 6,6% năm 2006 lên 30,6% năm 2015, tương ứng tăng 4,5 lần. Tương tự, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng hiện chiếm khoảng 36,1% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa cả nước. Điều đó cho thấy, thương mại vùng có vai trò quan trọng đối với thương mại cả nước, góp phần không nhỏ đối với tăng trưởng và phát triển thương mại cả nước.

3.3.2.2. Thực trạng xuất nhập khẩu hàng hóa vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

** Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của vùng*

- Quy mô và tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng trong giai đoạn 2006 - 2015 nhìn chung có xu hướng tăng đều (trừ năm 2014), từ 3568 triệu USD năm 2006 lên 46408,7 triệu USD năm 2015, tương ứng tăng 13 lần. Đồng thời, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng so với tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước trong giai đoạn này cũng có xu hướng tăng nhanh, từ 9% năm 2006 lên 28,6% năm 2015. Tính chung cả giai đoạn 2006- 2015, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng chiếm 26,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng trong giai đoạn này mặc dù không ổn định nhưng vẫn đạt mức tăng bình quân 33,5%/năm, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân cả nước trong cùng giai đoạn (17,4%/năm). Đặc biệt năm 2008, do Hà Tây sát nhập vào Hà Nội nên kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng tăng mạnh (tăng 174,2%). Tuy nhiên, từ năm 2014, do

tập đoàn Sam Sung tại Bắc Ninh chuyển một phần nhà máy về Thái Nguyên nên kim ngạch xuất khẩu chung của vùng sụt giảm (năm 2014 giảm 1,3%; năm 2015 chỉ tăng 1,9%). Điều này cho thấy, tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của vùng thiếu bền vững do còn phụ thuộc nhiều vào kim ngạch xuất khẩu của khu vực FDI.

Bảng 3.4. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	Xuất khẩu cả nước		Xuất khẩu vùng KTTĐ Bắc Bộ		Tỷ lệ kim ngạch XK vùng KTTĐ Bắc Bộ/cả nước (%)
	Kim ngạch	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch	Tăng trưởng (%)	
2005	32447,1		2571,7		
2006	39826,2	22,7	3568,0	38,7	9,0
2007	48561,4	21,9	4482,1	25,6	9,2
2008	62685,1	29,1	12289,1	174,2	19,6
2009	57096,3	-8,9	12485,5	1,6	21,9
2010	72236,7	26,5	16885,4	35,2	23,4
2011	96.905,7	34,2	25056,1	48,4	25,9
2012	114.529,2	18,2	32859,8	31,1	28,7
2013	132.032,9	15,3	46142,4	40,4	34,9
2014	150.217,1	13,6	45549,8	-1,3	30,3
2015	162.016,7	8,3	46408,7	1,9	28,6
Bình quân gđ 2006 - 2015		17,4		33,5	26,2

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

- Cơ cấu mặt hàng và thị trường xuất khẩu

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của vùng hiện nay khá đa dạng, từ hàng nông sản đến hàng công nghiệp chế biến, chế tạo. Tuy nhiên, hàng điện tử, dệt may, linh kiện máy tính & thiết bị ngoại vi, giày dép là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực hiện nay của vùng, cụ thể như sau.

Năm 2015, kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử của vùng đạt 23.322,84 triệu USD, chiếm 50,26% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng. Trong đó, Bắc Ninh có kim ngạch xuất khẩu hàng điện tử lớn nhất, chiếm 45,66% tổng kim ngạch

xuất khẩu của vùng; tiếp đến là Hải Dương (chiếm 1,62%), Vĩnh Phúc (chiếm 1,18%), Hà Nội (chiếm 1,01%), Hưng Yên (chiếm 0,42%), Hải Phòng (0,36%).

Dệt may là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ hai của vùng, đạt 4450,59 triệu USD, chiếm 9,59% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, Hà Nội và Hải Dương có kim ngạch xuất khẩu dệt may lớn nhất, chiếm lần lượt 3,62% và 2,29% tổng kim ngạch xuất khẩu cả vùng.

Linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi mặc dù là nhóm hàng xuất khẩu có kim ngạch xuất khẩu cao đứng thứ ba của vùng, đạt 1898,12 triệu USD, chiếm 4,09% tổng kim ngạch xuất khẩu nhưng đây là một trong những ngành hiện đóng vai trò quan trọng đối phát triển kinh tế, xã hội của cả nước, của vùng nói chung và các tỉnh, thành phố trong vùng nói riêng. Trong thời gian qua, ngành công nghiệp linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi đạt tốc độ phát triển cao, được tiếp cận với các công nghệ mới, với sự tham gia của nhiều hãng điện tử đa quốc gia. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu linh kiện máy tính và thiết bị ngoại vi của Hà Nội hiện chiếm 3,67% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả vùng; Bắc Ninh chiếm 0,42%.

Giày dép là nhóm hàng xuất khẩu chủ lực thứ tư của vùng, đạt 1619,66 triệu USD, chiếm 3,49% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, Hải Phòng có kim ngạch xuất khẩu giày dép lớn nhất, chiếm 2,01% tổng kim ngạch xuất khẩu của vùng, tiếp đến là Hải Dương (chiếm 0,62%), Hà Nội (0,57%), Hưng Yên (0,19%).

Nông sản là nhóm hàng xuất khẩu chủ lực thứ năm của vùng, với kim ngạch xuất khẩu đạt 1424,75 triệu USD, chiếm 3,07% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Ngoài những mặt hàng xuất khẩu nêu trên, một số hàng hóa khác tham gia xuất khẩu của vùng như: Dây điện và dây cáp điện (kim ngạch xuất khẩu đạt 979,22 triệu USD, chiếm tỷ lệ 2,11%); than đá (kim ngạch xuất khẩu đạt 714,69 triệu USD, chiếm tỷ lệ 1,54%); nhựa và các sản phẩm nhựa (kim ngạch xuất khẩu đạt 375,91 triệu USD, chiếm tỷ lệ 0,81%); hàng thủ công mỹ nghệ (kim ngạch xuất khẩu đạt 283,09 triệu USD, chiếm tỷ lệ 0,61%)...

Hàng hóa xuất khẩu của vùng cho thấy sự chuyên dịch tích cực, bên cạnh những mặt hàng thâm dụng lao động, giá trị gia tăng thấp như dệt may, giày dép... đã xuất hiện một số mặt hàng có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao như hàng điện tử, linh kiện máy tính & thiết bị ngoại vi.

Thị trường xuất khẩu hàng hóa chủ yếu của vùng hiện nay gồm thị trường các nước ASEAN, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, EU...

Bảng 3.5. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (2015)

Đơn vị tính: %

Tỉnh/thành phố	Hà Nội	Hải Dương	Hải Phòng	Hưng Yên	Quảng Ninh	Vĩnh Phúc	Bắc Ninh	Tổng cộng
Nông sản	2,60	0,01	0,11	0,00	0,25	0,10	0,00	3,07
Thực phẩm chế biến	0,00	0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06
Xe máy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,00	0,78
Phụ tùng ô tô	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10
Hàng dệt may	3,62	2,29	0,52	2,08	0,01	0,51	0,55	9,59
Nhựa, các sp nhựa	0,00	0,02	0,43	0,21	0,00	0,00	0,15	0,81
Giày dép các loại	0,57	0,62	2,01	0,19	0,02	0,07	0,00	3,49
Hàng điện tử	1,01	1,62	0,36	0,42	0,00	1,18	45,66	50,26
Linh kiện máy tính & thiết bị ngoại vi	3,67	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,42	4,09
Thủ công mỹ nghệ	0,44	0,00	0,15	0,01	0,00	0,00	0,01	0,61
Than đá	0,27	0,00	0,00	0,00	1,28	0,00	0,00	1,54
Thủy tinh và SP thủy tinh	0,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,76
Dây điện, dây cáp điện	0,25	1,18	0,65	0,00	0,00	0,00	0,04	2,11
Hàng hóa khác	10,31	3,42	3,92	1,99	2,57	0,50	0,00	22,71

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

** Thực trạng nhập khẩu hàng hóa của vùng*

Quy mô kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng trong giai đoạn 2006 - 2015 có xu hướng tăng nhanh, từ 15,779 tỷ USD năm 2006 lên 59,808 tỷ USD năm 2015, tương ứng tăng 3,4 lần. Tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng trong giai đoạn này mặc dù không ổn định nhưng vẫn đạt mức tăng trưởng khá cao, bình quân 16,4%/năm, cao hơn so với tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu bình quân của cả nước trong cùng giai đoạn (16,2%/năm)... Đặc biệt năm 2014, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng giảm mạnh do tập đoàn Sam Sung tại Bắc Ninh chuyển nhà máy sản xuất về Thái Nguyên.

Tỷ trọng của kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng so với tổng kim ngạch nhập khẩu của cả nước trong giai đoạn này không ổn định, tăng từ 35,1% năm 2006 lên 44,5% năm 2013 và giảm còn 36,1% năm 2015.

Nhóm hàng nhập khẩu chủ yếu của vùng gồm: máy móc, thiết bị, phụ tùng phục vụ sản xuất, hàng điện tử, điện lạnh, điện gia dụng, các mặt hàng nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất và xuất khẩu...

Thị trường nhập khẩu hàng hóa chủ yếu của vùng gồm: Trung Quốc, ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU...

Bảng 3.6. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước giai đoạn 2006 - 2015

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	Nhập khẩu cả nước		Nhập khẩu vùng KTTĐ Bắc Bộ		Tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu vùng KTTĐ Bắc Bộ/cả nước (%)
	Kim ngạch	Tăng trưởng (%)	Kim ngạch	Tăng trưởng (%)	
2005	36761,1		13062		
2006	44891,1	22,12	15779	20,8	35,1
2007	62764,7	39,82	19997	26,7	31,9
2008	80713,8	28,60	29799	49,0	36,9
2009	69948,8	-13,34	26076	-12,5	37,3
2010	84838,6	21,29	31188	19,6	36,8
2011	106750	25,8	42275	35,5	39,6
2012	113780	6,6	49867	18,0	43,8
2013	132033	16,04	58723	17,8	44,5
2014	147849	12,09	56961	-3,0	38,5
2015	165570	11,89	59808	5,0	36,1
BQ gđ 2006 - 2015		16,2		16,4	

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

** Cán cân thương mại của vùng*

Trong giai đoạn 2006 - 2015, cán cân thương mại của vùng liên tục thâm hụt, với mức thâm hụt kỷ lục đạt 342,2% năm 2006. Trong giai đoạn này, mức độ thâm hụt cán cân thương mại của vùng tăng từ 12,21 tỷ USD năm 2006 lên 17,007 tỷ USD năm 2012 và giảm còn 13,399 tỷ USD năm 2015. Mặc dù vậy, tỷ lệ thâm hụt cán cân thương mại của vùng so với tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước trong giai đoạn này giảm nhanh, từ 30,7% năm 2006 xuống 8,3% năm 2015. Đồng thời,

tỷ lệ thâm hụt cán cân thương mại của vùng so với tổng kim ngạch xuất khẩu của vùng cũng có xu hướng giảm nhanh, từ 342,2% năm 2006 xuống 28,9% năm 2015.

Bảng 3.7. Cán cân thương mại cả nước và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	Cả nước			Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ				
	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Kim ngạch nhập khẩu (triệu USD)	Cán cân thương mại (triệu USD)	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Kim ngạch nhập khẩu (triệu USD)	Cán cân thương mại		
						Mức độ thâm hụt (triệu USD)	Tỷ lệ thâm hụt so với XK cả nước (%)	Tỷ lệ thâm hụt so với XK của vùng (%)
2006	39.826,2	44.891,1	-5.065,0	3.568,0	15.779,2	-12.211,2	-30,7	-342,2
2007	48.561,4	62.764,7	-14.203,0	4.482,1	19.996,8	-15.514,7	-31,9	-346,1
2008	62.685,1	80.713,8	-18.029,0	12.289,1	29.798,8	-17.509,7	-27,9	-142,5
2009	57.096,3	69.948,8	-12.853,0	12.485,5	26.075,7	-13.590,2	-23,8	-108,8
2010	72.236,7	84.838,6	-12.602,0	16.885,4	31.188,5	-14.303,1	-19,8	-84,7
2011	96.905,7	106.749,8	-9.844,1	25.056,1	42.275,1	-17.219,0	-17,8	-68,7
2012	114.529,2	113.780,4	748,8	32.859,8	49.866,9	-17.007,1	-14,8	-51,8
2013	132.032,9	132.032,6	0,3	46.142,4	58.722,7	-12.580,3	-9,5	-27,3
2014	150.217,1	147.849,1	2.368,0	45.549,8	56.961,1	-11.411,3	-7,6	-25,1
2015	162.016,7	165.570,4	-3.553,7	46.408,7	59.807,8	-13.399,1	-8,3	-28,9

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

Thâm hụt trong cán cân thương mại của vùng là một trong những nhân tố góp phần thâm hụt cán cân thương mại của cả nước thời gian qua. Nguyên nhân chủ yếu của thâm hụt cán cân thương mại của vùng trong giai đoạn này là do vùng tập trung nhiều các doanh nghiệp FDI, hiện là thành phần kinh tế đóng vai trò chủ đạo trong cả hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu của vùng. Do vậy, để phục vụ hoạt động sản xuất và xuất khẩu, các doanh nghiệp FDI phải nhập khẩu nhiều máy móc, thiết bị và nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất trong bối cảnh ngành công nghiệp hỗ trợ của vùng nói riêng và của cả nước nói chung còn chậm phát triển. Bên cạnh đó, do

xuất khẩu của vùng còn hạn chế, quy mô xuất khẩu luôn thấp hơn nhiều kim ngạch nhập khẩu dẫn đến mức độ thâm hụt cán cân thương mại của vùng tăng cao.

3.3.2.3. *Thực trạng thương mại trong nước vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015*

** Thương mại bán buôn*

Hệ thống thương mại bán buôn trong vùng hiện nay chủ yếu được tổ chức theo các hình thức sau.

- Bán buôn thông qua các đại lý bán buôn: Chủ yếu nhằm cung ứng vật tư, nguyên liệu đầu vào phục vụ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm đầu ra của các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất kinh doanh trong vùng với hệ thống cửa hàng kinh doanh, chuyên doanh tại các khu vực của doanh nghiệp sản xuất hoặc công ty hoạt động bán buôn có hợp đồng liên kết với các doanh nghiệp sản xuất.

- Bán buôn thông qua các doanh nghiệp thương mại bán buôn: Chủ yếu là các công ty thương mại theo ngành hàng hoặc kinh doanh tổng hợp. Xu hướng hiện nay của các doanh nghiệp bán buôn là kết hợp với đầu tư sản xuất gắn với bán buôn và thiết lập hệ thống các cơ sở bán lẻ trực thuộc doanh nghiệp.

- Bán buôn thông qua các doanh nghiệp sản xuất - bán buôn: Được thực hiện thông qua các doanh nghiệp thương mại bán buôn chuyên ngành hoặc tổng hợp. Mặt khác, trong vùng đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp tổ chức bán buôn theo mô hình kết hợp sản xuất với bán buôn, có thể là các doanh nghiệp với mục tiêu ban đầu là sản xuất, sau đó mở rộng kết hợp với các hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa do doanh nghiệp sản xuất ra, hoặc là những doanh nghiệp thương mại bán buôn bao gồm cả sản xuất và tiêu thụ.

- Bán buôn thông qua các hợp tác xã bán buôn: Đến nay, trong vùng vẫn duy trì nhiều hợp tác xã, tổ hợp tác trong cả khâu sản xuất và khâu thương mại. Trong đó, các hợp tác xã, tổ hợp tác thực hiện chức năng bán buôn nguyên liệu, vật tư, thiết bị đầu vào phục vụ sản xuất còn khá phổ biến và vẫn phát huy những điểm tích cực nhất định trong quá trình phát triển sản xuất kinh doanh ở địa bàn các địa phương trong vùng. Tuy vậy, hoạt động của các hợp tác xã và tổ hợp tác còn nhiều hạn chế về nguồn lực tài chính, cách thức tổ chức quản lý...

- Bán buôn thông qua các hộ kinh doanh bán buôn: Đây vẫn là một trong những kênh bán buôn cần thiết và có đóng góp tích cực vào hoạt động cung ứng vật tư đầu vào, tiêu thụ sản phẩm đầu ra của các địa phương trong vùng.

- Chợ bán buôn: Chủ yếu là chợ truyền thống, được hình thành tại các trung tâm kinh tế - xã hội của tỉnh/thành phố, cũng như tại một số huyện có tiềm năng phát triển kinh tế. Mặt hàng kinh doanh tại các chợ bán buôn tương đối đa dạng, nhưng chủ yếu là hàng nông sản và hàng công nghiệp tiêu dùng. Tuy vậy, vẫn còn một số chợ đầu mối chưa phát huy vai trò thu gom hàng hóa và phát luồng hàng để tạo động lực thúc đẩy phát triển sản xuất hàng hóa.

- Trung tâm bán buôn hiện đại: Trong vùng đã hình thành và phát triển một số trung tâm bán buôn hiện đại, trong đó có sự tham gia của một số nhà đầu tư nước ngoài. Hiện nay, trong vùng có 05 trung tâm phân phối bán buôn MM Mega Market² của tập đoàn TCC của Thái Langôm: (1) MM Mega Market Thăng Long, Hà Nội; (2) MM Mega Market Hoàng Mai, Hà Nội; (3) MM Mega Market Hà Đông, Hà Nội; (4) MM Mega Market Hạ Long, Quảng Ninh; (5) MM Mega Market Hồng Bàng, Hải Phòng. Đây là những trung tâm phân phối hiện đại, có nguồn vốn đầu tư và diện tích xây dựng lớn. Vị trí của các trung tâm này thường đặt tại các quận nội thành liền kề với khu vực ngoại thành, thuận tiện giao thông. Ngoài ra, còn nhiều cơ sở kinh doanh có tên gọi là trung tâm bán buôn, nhưng thường có quy mô nhỏ, chuyên kinh doanh về một mặt hàng, ngành hàng nhất định như điện tử, điện thoại, máy tính, đồng thời vừa thực hiện chức năng bán buôn và vừa bán lẻ.

** Thương mại bán lẻ*

Mạng lưới bán lẻ hàng hoá trong vùng bao gồm các loại hình truyền thống (như chợ và các loại hình cửa hàng bán lẻ truyền thống), các loại hình bán lẻ hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị (tổng hợp và chuyên doanh), các cửa hàng tiện lợi và cửa hàng chuyên doanh.

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (TMBLHH & DTDVTD) của vùng trong giai đoạn 2006-2015 có xu hướng tăng nhanh, từ 100,9 nghìn tỷ đồng năm 2006 lên 610,4 nghìn tỷ đồng năm 2015, tăng 6,05 lần và đạt mức tăng trưởng bình quân 19,7%/năm. Đặc biệt, từ năm 2008 do Hà Tây sát nhập vào Hà Nội nên quy mô TMBLHH & DTDVTD của vùng tăng nhanh (66,9)%. TMBLHH & DTDVTD của vùng hiện chiếm 19,2% TMBLHH & DTDVTD cả nước. Điều đó cho thấy, thương mại bán lẻ của vùng góp phần không nhỏ đối với thương mại cả nước, đáp ứng tốt nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa của dân cư.

²Trước đây là trung tâm Metro Cash & Carry của tập đoàn Metro

Bảng 3.8. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

Đơn vị tính: 1000 tỷ đồng

Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Cả nước	596,21	746,16	1007,21	1238,15	1677,34	2079,52	2369,13	2615,20	2916,23	3186,57
2.VKTTĐ BB	100,90	125,59	209,59	248,30	320,49	391,29	451,50	512,51	563,06	610,40
- Chỉ số phát triển (%)	22,1	24,5	66,9	18,5	29,1	22,1	15,4	13,5	9,9	8,4
Hà Nội	55,82	67,99	133,31	157,22	197,47	228,13	268,33	307,75	335,97	362,16
Vĩnh Phúc	4,91	7,29	10,00	11,90	17,03	21,42	24,31	25,10	28,74	31,47
Bắc Ninh	5,05	6,68	9,89	13,52	18,70	19,79	23,07	26,25	29,38	32,14
Quảng Ninh	11,78	14,09	18,56	20,49	25,36	32,00	36,68	43,43	46,78	51,65
Hải Dương	5,37	6,53	8,69	9,76	13,39	23,43	27,08	30,87	34,30	35,17
Hải Phòng	13,74	17,74	22,49	27,50	38,45	53,97	57,67	62,52	69,43	77,29
Hưng Yên	4,23	5,27	6,65	7,92	10,09	12,56	14,35	16,59	18,46	20,54
Tỷ lệ (2/1) (%)	16,9	16,8	20,8	20,1	19,1	18,8	19,1	19,6	19,3	19,2

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

3.3.2.4. Thực trạng phát triển hạ tầng thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

*** Hạ tầng thương mại trong nước**

- Chợ: Trong giai đoạn vừa qua, số lượng chợ của vùng nhìn chung tăng đều, từ 1086 chợ năm 2008 lên 1175 chợ năm 2015, tương ứng tăng 8,2%, chiếm 63,7% số chợ của vùng đồng bằng sông Hồng và chiếm 13,6% tổng số chợ của cả nước (cả nước có 8660 chợ; vùng đồng bằng sông Hồng có 1843 chợ). Với diện tích của

vùng đạt 15.597,4 km² nên bán kính phục vụ bình quân của một chợ trong vùng hiện nay khoảng 2,08 km/chợ, thấp hơn so với bán kính phục vụ bình quân của cả nước (3,5 km/chợ), cho thấy vùng có mạng lưới chợ phát triển, đã đáp ứng khá tốt nhu cầu trao đổi hàng hóa của dân cư, cũng như góp phần thúc đẩy thương mại vùng phát triển.

- Siêu thị: Trong giai đoạn này, loại hình thương mại hiện đại, đặc biệt là siêu thị đang có xu hướng gia tăng, từ 96 siêu thị năm 2008 lên 214 siêu thị năm 2015, tăng 2,2 lần. Trong bốn vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta, vùng KTTĐ Bắc Bộ có số lượng siêu thị cao thứ hai, chỉ sau vùng KTTĐ Nam Bộ (vùng KTTĐ Nam Bộ có 222 siêu thị; vùng KTTĐ Trung Bộ có 72 siêu thị, vùng KTTĐ đồng bằng sông Cửu Long có 23 siêu thị). Số lượng siêu thị của vùng hiện chiếm 26,8% tổng siêu thị cả nước và chiếm 91,1% tổng siêu thị vùng đồng bằng sông Hồng. Như vậy, trong hoạt động thương mại của vùng, bên cạnh loại hình thương mại truyền thống, loại hình thương mại hiện đại đã và đang ngày càng phát triển, góp phần tạo thuận lợi đối với hoạt động mua bán hàng hóa của dân cư trên địa bàn, cũng như góp phần thay đổi diện mạo của ngành thương mại, nâng cao trình độ văn minh thương mại của Vùng nói riêng và cả nước nói chung.

- Trung tâm thương mại (TTTM): Số lượng TTTM có xu hướng tăng nhanh, từ 21 TTTM năm 2008 lên 44 TTTM năm 2015, tăng hơn 2 lần. Đây là vùng có số lượng TTTM nhiều thứ hai trong bốn vùng KTTĐ của cả nước, chỉ sau vùng KTTĐ Nam Bộ (vùng KTTĐ Nam Bộ: 57 TTTM; vùng KTTĐ miền Trung: 12 TTTM; vùng KTTĐ vùng đồng bằng sông Cửu Long: 8 TTTM). Số lượng TTTM của vùng hiện chiếm 25,3% tổng số TTTM cả nước và chiếm 73,3% số TTTM vùng đồng bằng sông Hồng. Như vậy, trong hoạt động thương mại của vùng, bên cạnh loại hình thương mại truyền thống như mạng lưới chợ, với sự phát triển của loại hình thương mại hiện đại như TTTM đã góp phần tạo thuận lợi đối với hoạt động mua bán hàng hóa của dân cư, cũng như góp phần nâng cao trình độ văn minh thương mại của vùng nói riêng và cả nước nói chung.

- Trung tâm hội chợ triển lãm: Mạng lưới trung tâm hội triển lãm của vùng khá phát triển nhưng phân bố không đồng đều, với 04 trung tâm tại Hà Nội và 01 trung tâm tại Hải Phòng. Các trung tâm này đều có khu triển lãm trong nhà, được đầu tư hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển hàng hóa tại các cửa ra, vào. Hầu hết các trung tâm hội triển lãm đều có khu triển lãm ngoài trời, khu hội thảo, văn phòng điều hành chung và kho. Tuy nhiên, tại một số tỉnh trong vùng đến

nay chưa có trung tâm hội chợ triển lãm nên hoạt động tổ chức hội chợ phần lớn dựa vào các công trình thể thao, vui chơi giải trí như: nhà thi đấu, sân vận động, công viên..., hiệu quả chưa cao.

** Hạ tầng thương mại xuất, nhập khẩu*

- Kho, bến bãi, trung tâm logistics

Trong vùng đã hình thành hệ thống kho và các trung tâm logistics phục vụ hoạt động thương mại nói chung và hoạt động xuất, nhập khẩu nói riêng. Đến nay, vùng có một số trung tâm logistics đang hoạt động (như trung tâm logistics Cái Lân - VOSA tại Quảng Ninh; trung tâm logistics Green - Đình Vũ tại Hải Phòng). Các trung tâm logistics này đều được đặt ở những vị trí thuận lợi, tận dụng lợi thế về cảng biển, cảng sông, liền kề hoặc ở trong các khu công nghiệp và có thể kết nối được với các phương thức vận tải khác nhau, cung cấp các loại hình dịch vụ logistics cho cả nhà sản xuất và nhà phân phối.

Ngoài các trung tâm logistics này, trong vùng cũng đã hình thành một số cảng cạn (ICD) như ICD Gia Lâm, ICD Mỹ Đình (Hà Nội), ICD Tiên Sơn (Bắc Ninh), ICD Hải Dương (Hải Dương) nhằm cung cấp dịch vụ như: xếp dỡ, vận chuyển, lưu kho tạm thời, gom và chia hàng lẻ, sửa chữa bảo dưỡng container và hoàn tất thủ tục hải quan cho hàng hóa xuất, nhập khẩu bằng container. Sự hình thành và phát triển của các trung tâm logistics và các cảng cạn trong thời gian qua đã tạo thuận lợi đối với hoạt động trao đổi hàng hóa của vùng, góp phần thúc đẩy thương mại vùng phát triển.

- Sân bay, cảng biển

Trong vùng có nhiều sân bay nhưng chủ yếu là các sân bay quân sự được xây dựng phục vụ trong thời kỳ chiến tranh. Hiện nay, chỉ đưa vào khai thác dân dụng cảng hàng không quốc tế Nội Bài, cảng hàng không Cát Bi và cảng hàng không dịch vụ Gia Lâm. Trong đó, cảng hàng không quốc tế Nội Bài - Hà Nội là cảng hàng không quốc tế quan trọng nhất của nước ta, đóng vai trò trung chuyển hành khách, hàng hóa, bưu kiện phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và dân sinh cho vùng và các tỉnh đồng bằng sông Hồng cũng như các tỉnh phía Bắc và Tây Bắc nước ta. Cảng hàng không Cát Bi - Hải Phòng cũng là cảng hàng không quốc tế, phục vụ vận chuyển hàng hóa và hành khách không chỉ cho vùng mà còn cho các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng và các vùng khác khác trong cả nước. Cảng hàng không Gia Lâm (Hà Nội) là cảng hàng không dịch vụ nội địa, chủ yếu đáp ứng yêu cầu vận tải cho quốc phòng.

Vùng có tiềm năng và thế mạnh đối với phát triển hệ thống cảng biển. Trong vùng có 2 cụm cảng lớn là Hải Phòng và Quảng Ninh với tổng 28 cảng gồm 3 cảng tổng hợp quốc gia là Hải Phòng, Cái Lân và Đình Vũ cho tàu 10.000 - 50.000 DWT, 6 cảng tổng hợp địa phương, 19 cảng chuyên dùng và chuyển tải phục vụ toàn miền Bắc, tổng công suất hơn 30 triệu tấn/năm. Mặc dù vậy, hoạt động khai thác cảng biển tại vùng còn hạn chế do cảng Hải Phòng nằm sâu trong đất liền, luồng lạch ra vào cảng hạn chế; cảng Cái Lân chưa có đường sắt nối vào cảng; chưa có cảng cửa ngõ khu vực, các tàu lớn phải chuyển tải, giảm tải ngoài khơi.

Như vậy, vùng có hệ thống sân bay, cảng biển đồng bộ, tạo thuận lợi đối với hoạt động vận chuyển hành khách và hàng hóa không chỉ đối với vùng mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với cả nước, là một trong những nhân tố thuận lợi đối với phát triển thương mại của vùng.

3.3.2.5. Môi trường pháp lý cho hoạt động thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

Nhận thức được vị trí, vai trò và tầm quan trọng của các vùng kinh tế trọng điểm và nhằm phát huy tiềm năng, thế mạnh của các vùng, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành các Quyết định thành lập 4 vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta (vùng KTTĐ Bắc Bộ, vùng KTTĐ miền Trung, vùng KTTĐ miền Nam và vùng KTTĐ đồng bằng sông Cửu Long), được thể hiện lần lượt tại các Quyết định số 747/1997/QĐ - TTg; Quyết định 1018/1997/QĐ - TTg; Quyết định 44/1998/QĐ - TTg; Quyết định 145/2004/QĐ - TTg, Quyết định 146/QĐ - TTg, Quyết định 148/2004/QĐ - TTg.

Để đảm bảo cho sự vận hành và phát triển kinh tế của từng vùng cũng như giữa các vùng một cách hiệu quả, ngày 18/02/2004, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 20/2004/QĐ - TTg về việc thành lập Tổ chức điều phối phát triển các vùng KTTĐ ở cấp Trung ương. Cơ cấu, bộ máy của Tổ chức điều phối phát triển các vùng kinh tế trọng điểm bao gồm: Ban Chỉ đạo điều phối phát triển các vùng KTTĐ (gọi tắt là Ban Chỉ đạo) và các Tổ điều phối của các Bộ, ngành và địa phương trong vùng kinh tế trọng điểm.

Phương hướng chủ yếu phát triển kinh tế - xã hội các vùng KTTĐ đến năm 2010 và tầm nhìn năm 2020 cũng được Chính phủ ban hành tại các Quyết định số 145/2004/QĐ - TTg, Quyết định số 146/2004/QĐ - TTg, Quyết định số Quyết định số 148/2004/QĐ - TTg ngày 13/8/2004. Đồng thời, các quyết định này cũng thay

thể cho các quyết định số 747/1997/QĐ-TTg, Quyết định số 1018/1997/QĐ-TTg và Quyết định số 44/1998/QĐ-TTg.

Nhằm tạo ra sự thống nhất, đồng bộ để đạt được hiệu quả cao trong phát triển kinh tế, xã hội, bảo vệ môi trường và bảo đảm quốc phòng, an ninh của các vùng kinh tế trọng điểm, thực hiện thành công định hướng phát triển của các vùng KTTĐ được xác định trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội; chủ trương, chính sách, đường lối phát triển kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước về phát triển ba vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 159/2007/QĐ-TTg, ngày 10/10/2007 ban hành Quy chế phối hợp giữa các Bộ/ngành địa phương đối với các vùng kinh tế trọng điểm.

Đặc biệt, để giúp Chính phủ nghiên cứu, chỉ đạo, điều phối hoạt động phát triển các vùng KTTĐ, Chính phủ cũng thành lập: (i) Ban Chỉ đạo Tổ chức điều phối phát triển các vùng KTTĐ (tại Quyết định số 1022/QĐ-TTg ngày 28/9/2004); (ii) Tổ chức điều phối phát triển các vùng KTTĐ giai đoạn 2015 - 2020 (tại Quyết định số 941/QĐ - TTg ngày 25/06/2015, thay thế Quyết định số 20/2004/QĐ - TTg ngày 18/02/2004); (iii) Ban chỉ đạo, hội đồng vùng KTTĐ giai đoạn 2015 -2020 (tại Quyết định số 2059/QĐ - TTg ngày 24/11/2015).

Tổ chức điều phối phát triển các vùng KTTĐ hiện nay gồm: Ban Chỉ đạo điều phối phát triển các vùng kinh tế trọng điểm (Ban Chỉ đạo), Hội đồng vùng KTTĐ (Hội đồng vùng), Tổ điều phối của các Bộ, ngành và các địa phương trong vùng (Tổ điều phối cấp Bộ và Tổ điều phối cấp tỉnh). Trong đó:

- Ban Chỉ đạo điều phối phát triển các vùng KTTĐ là tổ chức phối hợp liên ngành giúp Thủ tướng Chính phủ nghiên cứu chỉ đạo, đôn đốc, phối hợp giải quyết các vấn đề quan trọng có tính chất liên ngành, liên vùng liên quan đến hoạt động điều phối phát triển các vùng KTTĐ.

Thành phần gồm: Trưởng ban (là Phó Thủ tướng Chính phủ); Phó Trưởng ban thường trực (là Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư); Các thành viên Ban Chỉ đạo gồm Thứ trưởng hoặc tương đương của các Bộ và cơ quan ngang Bộ (Kế hoạch và Đầu tư, Giao thông vận tải, Tài nguyên và Môi trường, Công Thương, Tài chính, Giáo dục và Đào tạo, Y tế, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Xây dựng và Văn phòng Chính phủ) và chủ tịch Hội đồng vùng.

- Hội đồng vùng kinh tế trọng điểm là tổ chức kết nối giữa Ban Chỉ đạo với các địa phương trong vùng KTTĐ và chỉ đạo, điều phối các liên kết trong vùng. Thành phần của vùng gồm Chủ tịch Hội đồng vùng (là Chủ tịch UBND tỉnh/thành

phổ được bầu luân phiên trong số các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong vùng KTTĐ, nhiệm kỳ hai năm) và Thành viên Hội đồng vùng (gồm Chủ tịch UBND tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương trong vùng KTTĐ).

- Tổ điều phối của các Bộ/ngành và địa phương trong vùng KTTĐ.

+ Tổ điều phối cấp Bộ: là tổ chức giúp việc cho các Bộ, ngành có nhiệm vụ: Nghiên cứu, đề xuất với Bộ trưởng các cơ chế, chính sách thuộc ngành, lĩnh vực trong phạm vi quản lý của Bộ đáp ứng yêu cầu phát triển các vùng KTTĐ; các giải pháp nâng cao hiệu quả điều phối phát triển các vùng KTTĐ; Giúp Bộ trưởng chỉ đạo các tổ chức, đơn vị thuộc Bộ thực hiện các nhiệm vụ trong việc điều phối phát triển các vùng KTTĐ; phối hợp với các Hội đồng vùng kịp thời giải quyết các vấn đề liên kết trong vùng thuộc phạm vi quản lý của Bộ; Cung cấp thông tin liên quan tới chủ trương phát triển ngành, tác động của các cơ chế, chính sách của ngành đối với phát triển các vùng KTTĐ; Theo dõi, đôn đốc và tháo gỡ các vấn đề điều phối trong vùng KTTĐ thuộc thẩm quyền của các Bộ; tổng hợp báo cáo Văn phòng Ban Chỉ đạo, Bộ trưởng theo định kỳ 6 tháng, hàng năm về tình hình thực hiện nhiệm vụ điều phối phát triển các vùng KTTĐ.

+ Tổ điều phối cấp tỉnh: là tổ chức giúp việc cho UBND, Chủ tịch UBND tỉnh/thành phố trong vùng KTTĐ, có nhiệm vụ: Chỉ đạo các tổ chức, đơn vị thuộc địa phương thực hiện các nhiệm vụ trong việc điều phối phát triển các vùng KTTĐ; đề xuất, kiến nghị với Hội đồng vùng kịp thời giải quyết các vấn đề liên kết trong vùng; Tổng hợp các nội dung liên kết của tỉnh với các tỉnh/thành phố khác; Cung cấp thông tin liên quan tới chủ trương phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, tác động của các chủ trương này đối với phát triển vùng; Theo dõi, đôn đốc và đề xuất các giải pháp tháo gỡ các vấn đề điều phối thuộc thẩm quyền của địa phương trong vùng KTTĐ; tổng hợp báo cáo Văn phòng Ban Chỉ đạo, Hội đồng vùng, UBND, Chủ tịch UBND tỉnh/thành phố theo định kỳ 6 tháng, hàng năm về tình hình thực hiện nhiệm vụ điều phối phát triển vùng KTTĐ.

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội các vùng kinh tế trọng điểm cũng được Chính phủ phê duyệt, thể hiện qua các Quyết định như: Quyết định số 198/QĐ - TTg ngày 25/01/2014 (phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng KTTĐ Bắc Bộ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030); Quyết định số 1874/QĐ - TTg ngày 13/10/2014 (phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng KTTĐ miền Trung đến năm 2020, định hướng đến năm 2030); Quyết định số 252/QĐ - TTg ngày 13/02/2014 (phê duyệt quy hoạch tổng thể phát

triển kinh tế - xã hội vùng KTTĐ phía Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030); Quyết định số 245/QĐ - TTg ngày 12/02/2014 (phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng KTTĐ đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, định hướng đến năm 2030). Như vậy, môi trường pháp lý chung đối với phát triển kinh tế - xã hội của các vùng kinh tế trọng điểm nói chung, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ đến nay khá đầy đủ, toàn diện, đặc biệt được quan tâm phát triển, thể hiện qua nhiều các Quyết định ban hành của Chính phủ.

Tuy vậy, đối với thương mại của các vùng KTTĐ, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ chưa được Chính phủ quan tâm phát triển tương xứng, cũng như chưa có cơ chế, chính sách đặc thù để phát triển thương mại của các vùng KTTĐ này. Đến nay chưa có chính sách nào của Chính phủ dành riêng cho phát triển thương mại của các vùng KTTĐ. Định hướng phát triển thương mại cho các vùng KTTĐ mới chỉ được thể hiện qua các quy hoạch của Bộ Công Thương như: Quy hoạch phát triển một số kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu vùng KTTĐ Bắc Bộ đến năm 2010, định hướng đến năm 2020 (theo Quyết định số 19/2007/QĐ - BCT ngày 31/12/2007); Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 (theo Quyết định số 450/QĐ - BCT ngày 29/01/2016).

Như vậy, nhìn chung môi trường pháp lý cho hoạt động thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ còn thiếu, chưa có chính sách đặc thù cho sự phát triển thương mại của vùng. Chính sách ưu đãi về đất đai, thuế, hay chính sách đầu tư đối với phát triển kết cấu hạ tầng thương mại của vùng cũng áp dụng theo quy định chung của nhà nước như các vùng kinh tế khác.

3.4. Đánh giá chung về tình hình phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015

3.4.1. Thành tựu và nguyên nhân

** Thành tựu*

- Trong giai đoạn 2006 - 2015, thương mại của vùng đạt được mức tăng trưởng khá cao, bình quân 13,0%/năm. Trong khi các thành phần kinh tế khác chỉ đạt lần lượt là 3,7% (nông nghiệp); 12,7% (công nghiệp - xây dựng) và 11,4% (dịch vụ, không bao gồm thương mại).

- Thương mại ngày càng phát triển, có đóng góp tích cực đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế của cả nước nói chung và của vùng nói riêng. Tỷ lệ đóng góp của thương mại vùng đối với GDP cả nước có xu hướng tăng đều qua các năm, từ 2,5% năm 2006 lên 3,5% năm 2015. Đồng thời, tỷ lệ đóng góp điểm phần trăm của

thương mại vùng đối với tăng trưởng kinh tế vùng đến nay đạt 23,6%, cao hơn so với tỷ lệ đóng góp của nông nghiệp (5,1%) và các ngành dịch vụ khác (22%). Đồng thời, thương mại vùng phát triển đã tạo động lực đối với phát triển các ngành sản xuất trong nền kinh tế.

- Thương mại của vùng đã có những đóng góp tích cực đối với phát triển thương mại cả nước, bao gồm cả thương mại nội địa và thương mại quốc tế. Đối với thương mại nội địa, tổng mức bán lẻ hàng hóa xã hội và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của vùng đóng góp 19,2% cả nước. Đối với thương mại quốc tế, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng đóng góp khoảng 30,1% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước; kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng đóng góp khoảng 36,1% tổng kim ngạch nhập khẩu cả nước.

- Quy mô xuất khẩu hàng hóa của vùng không ngừng gia tăng, có đóng góp tích cực đối với quy mô xuất khẩu hàng hóa của cả nước. Cùng với đó, tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa của vùng cao hơn nhiều so với tăng trưởng xuất khẩu của cả nước (33,5% của vùng so với 17,4% của cả nước) đã tạo động lực đối với tăng trưởng xuất khẩu cả nước.

- Chất lượng và năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu trong vùng không ngừng được gia tăng nên hàng hóa xuất khẩu của vùng đã vươn tới những thị trường có yêu cầu khắt khe về chất lượng như Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN, châu Âu, châu Mỹ.

- Trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu hàng hóa của vùng đã thu hút được các tập đoàn đa quốc gia có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài như Nhật Bản, Hàn Quốc, với sự tham gia của một số tập đoàn lớn như Samsung, Panasonic, Nokia, Cannon..., dẫn tới sự thay đổi tích cực trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của vùng theo hướng gia tăng tỷ lệ xuất khẩu nhóm hàng có hàm lượng công nghệ và chất xám cao như điện tử, máy tính và linh kiện, đồ điện dân dụng, góp phần không nhỏ trong phát triển kinh tế - xã hội và chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu cả nước.

- Hạ tầng thương mại của vùng thời gian qua phát triển với sự gia tăng nhanh của các loại hình thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện ích... đã tạo thuận lợi đối với hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa của dân cư trong vùng, cũng như góp phần thay đổi diện mạo, nâng cao trình độ văn minh thương mại của vùng và của cả nước.

- Hạ tầng thương mại xuất, nhập khẩu với hệ thống kho tàng, bến bãi, sân bay, cảng biển ngày càng hoàn thiện và phát triển, không chỉ tạo thuận lợi đối với phát triển thương mại vùng mà còn có ý nghĩa đối với thương mại cả nước.

** Nguyên nhân chủ yếu của những thành tựu*

- Vùng có vị trí địa chính trị, địa kinh tế với Thủ đô Hà Nội là trung tâm chính trị, hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hóa, khoa học, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế của cả nước. Đồng thời, Vùng có các cửa ra biển lớn để phục vụ cho cả vùng Bắc Bộ, phía Tây - Nam Trung Quốc, phía Bắc Lào, Thái Lan. Đây là đầu mối giao thương bằng cả đường biển, đường sắt và đường hàng không của cả nước với quốc tế.

- Ngoài các cụm cảng biển quan trọng của cả nước như cảng Hải Phòng, cảng Cái Lân, Vùng còn có sân bay quốc tế Nội Bài, có các đường quốc lộ, đường sắt, đường sông toả đi các Vùng khác trong cả nước và đi quốc tế. Đây là những điều kiện rất thuận lợi đối với phát triển kinh tế - xã hội của vùng nói chung, đặc biệt là đối với phát triển thương mại vùng nói riêng.

- Vùng có nguồn tài nguyên biển phong phú, với nguồn lợi thủy, hải sản tương đối lớn, có giá trị kinh tế cũng là một trong những điều kiện thuận lợi đối với phát triển thương mại của vùng, đặc biệt là phát triển xuất khẩu thủy sản.

Cùng với đó, vùng có tiềm năng và lợi thế đối với phát triển các ngành công nghiệp, đặc biệt là công nghiệp nặng, công nghiệp sử dụng công nghệ cao cùng với các khu công nghiệp và khu kinh tế đang ngày càng phát triển, tạo nguồn cung hàng hóa đa dạng, đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước và quốc tế. Đây là một trong những nhân tố thuận lợi đối với phát triển thương mại của vùng.

- Vùng có tiềm năng du lịch phong phú, tạo điều kiện thuận lợi đối với phát triển du lịch và thương mại của vùng.

- Vùng có lực lượng lao động kỹ thuật, đặc biệt là lao động có trình độ chuyên môn cao, có cán bộ đầu ngành của hầu hết mọi lĩnh vực, đã hình thành hệ thống đào tạo và nghiên cứu khoa học, trung tâm y tế trình độ cao, giữ vai trò quyết định trong việc đào tạo và chăm sóc sức khỏe cho cả vùng và cả nước. Đây cũng là vùng tập trung nhiều nhất các cơ sở nghiên cứu, các trường đại học, cao đẳng với các trang thiết bị hiện đại nhất cả nước. Điều này cũng góp phần không nhỏ đối với phát triển các ngành sản xuất nói chung và đối với thương mại của vùng nói riêng.

- Thu nhập và mức sống của dân cư trên địa bàn ngày càng được cải thiện, sức mua thị trường lớn, tạo thuận lợi đối với phát triển thương mại của vùng.

3.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

*** Hạn chế**

- Mặc dù thương mại của vùng đã phát triển và có những đóng góp tích cực đối với tăng trưởng kinh tế của vùng, của cả nước nhưng tỷ lệ đóng góp này còn khiêm tốn (tỷ lệ đóng góp của thương mại vùng đối với GDP cả nước mới chỉ đạt 3,5%).

- Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng mặc dù có xu hướng tăng đều qua các năm nhưng tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu đang có xu hướng giảm dần (từ 48,4% năm 2011 xuống 6,0% năm 2015), thiếu ổn định, còn phụ thuộc nhiều vào hoạt động xuất khẩu của khu vực FDI.

- Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu vẫn còn tỷ lệ lớn nhóm hàng xuất khẩu thâm dụng lao động, có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng thấp như dệt may, giày dép.

- Cán cân thương mại của vùng trong giai đoạn này liên tục thâm hụt, góp phần gia tăng thâm hụt cán cân thương mại của cả nước.

- Mặc dù hạ tầng thương mại của vùng thời gian qua phát triển với sự gia tăng nhanh của các loại hình thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, đã góp phần thay đổi diện mạo của ngành thương mại của vùng và của cả nước nói chung, nhưng hiện phân bố không đồng đều. Trong đó, siêu thị và TTTM được tập trung chủ yếu tại các thành phố, khu đô thị. Tại các vùng nông thôn, chợ vẫn là loại hình thương mại chủ yếu. Tuy nhiên, trong mạng lưới chợ hiện nay của Vùng vẫn còn nhiều chợ xuống cấp, với cơ sở vật chất lạc hậu, ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa của dân cư trong vùng.

- Trong hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa, hạ tầng thương mại xuất, nhập khẩu như hệ thống kho tàng, bến bãi, sân bay, cảng biển mặc dù đã được đầu tư và hoàn thiện nhưng vẫn còn bất cập, chưa đáp ứng tốt nhu cầu đối với hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa, hạn chế khả năng cạnh tranh của hàng hóa.

- Trong những năm qua, kinh tế của vùng phát triển chủ yếu theo chiều rộng; việc áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ vào sản xuất còn chậm; chất lượng, hiệu quả và khả năng cạnh tranh của sản phẩm còn hạn chế.

- Vai trò cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng của thương mại còn hạn chế. Sản xuất nông nghiệp mang tính mùa vụ cao, thương mại khó đáp ứng được yêu cầu thu mua và tiêu thụ hàng nông sản theo giá có lợi cho nông dân.

- Có sự chênh lệch về thu nhập và mức sống của dân cư giữa các địa phương trong vùng, đặc biệt là giữa khu vực nông thôn và khu vực thành thị, ảnh hưởng đến

cơ cấu phát triển của thương mại vùng.

** Nguyên nhân của hạn chế*

- Do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu, phát triển kinh tế của cả nước nói chung và của vùng nói riêng còn hạn chế đã ảnh hưởng đến sự phát triển của các ngành trong nền kinh tế, thu nhập bình quân đầu người giảm, ảnh hưởng đến sức mua của dân cư.

- Mặc dù được xác định là một trong những vùng KTTĐ của cả nước nhưng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của vùng còn thiếu sự liên kết và hợp tác trong phát triển giữa các tỉnh nên hiệu quả trong việc khai thác tiềm năng, thế mạnh của các tỉnh trong vùng còn hạn chế, chưa tạo được sức mạnh tổng hợp để tạo ra bước đột phá đối với phát triển thương mại của vùng.

- Hoạt động quản lý nhà nước về thương mại chưa được quan tâm đúng mức nên chưa đáp ứng và giải quyết tốt các yêu cầu đặt ra trong quá trình phát triển. Nhiều vấn đề bất cập trong quản lý chưa được giải quyết đồng bộ, như công tác xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển thương mại theo vùng lãnh thổ và theo loại hình kết cấu hạ tầng, chính sách đầu tư phát triển hệ thống phân phối, mô hình thương mại, phương thức kinh doanh gắn với lộ trình mở cửa cho các doanh nghiệp phân phối nước ngoài.

- Vùng KTTĐ Bắc Bộ được xác định là một trong những vùng kinh tế động lực, làm đầu tàu trong phát triển của cả nước nhưng đến nay chưa có chính sách đặc thù nào được ban hành để phát triển thương mại cho các vùng kinh tế trọng điểm. Chính sách khuyến khích, ưu đãi các thành phần kinh tế đầu tư phát triển hạ tầng thương mại còn hạn chế và chưa phù hợp, đối tượng được hưởng trong phạm vi hẹp. Đồng thời, nguồn vốn đầu tư xây dựng, sửa chữa nâng cấp, mở rộng hạ tầng thương mại, nhất là các chợ ịn hạn chế và gặp nhiều khó khăn... dẫn đến cơ sở vật chất kỹ thuật thương mại còn lạc hậu.

- Nhận thức chưa đúng, chưa đủ và chưa thống nhất về vị trí, vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng nên công tác xây dựng chiến lược phát triển nói chung, trong đó có chiến lược phát triển thương mại cho các vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta thời gian qua chưa được chú trọng. Chiến lược phát triển thương mại vùng chưa được xem như là công cụ, chính sách quan trọng trong quản lý nhà nước về thương mại. Ở nước ta mới chỉ chú trọng xây dựng các quy hoạch phát triển thương mại của vùng mà chưa xây dựng chiến lược phát triển thương mại để định hướng sự phát triển thương mại đạt được các mục tiêu đề ra trên cơ sở tổ chức,

thực hiện các giải pháp nhằm khai thác, huy động, sử dụng tối ưu các nguồn lực, các tiềm năng và lợi thế của vùng, tạo động lực lôi kéo sự phát triển thương mại của cả nước nói chung và của các vùng khác nói riêng, phát huy hiệu quả vai trò đầu tàu phát triển thương mại của vùng đối với thương mại cả nước và thương mại của các vùng kinh tế khác. Thời gian qua, thương mại của vùng được phát triển trên cơ sở các quy hoạch phát triển thương mại được xây dựng trước đó nhưng các quy hoạch phát triển này mới chỉ chú trọng đến sự phân bố phát triển thương mại của vùng theo không gian và thời gian. Trong quá trình thực hiện các quy hoạch này còn nhiều hạn chế như: chưa khai thác và phát huy hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của vùng; nội dung quy hoạch mới chỉ tập trung phát triển thương mại theo không gian và thời gian; một số kết quả dự báo về bối cảnh trong nước và quốc tế có tác động đến sự phát triển thương mại của vùng còn hạn chế... nên nhiều mục tiêu của quy hoạch phát triển thương mại vùng đến nay chưa hoàn thành.

3.5. Vấn đề thực tiễn đặt ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

Ở nước ta đến nay đã xây dựng một số chiến lược liên quan đến phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ, như Đề án phát triển thương mại trong nước, chiến lược phát triển xuất, nhập khẩu của Việt Nam... Định hướng phát triển trong những chiến lược này là cơ sở thực tiễn quan trọng, làm căn cứ cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng KTTĐ Bắc Bộ. Kết quả, hạn chế trong xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của cả nước thời gian qua là cơ sở để rút ra những bài học kinh nghiệm đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại cho vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

Tuy vậy, cho đến nay ở nước ta chưa chú trọng xây dựng chiến lược phát triển phát triển kinh tế - xã hội và thương mại cho các vùng KTTĐ nói chung, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ, mà mới chỉ chú trọng xây dựng các Quy hoạch phát triển cho vùng, chẳng hạn như: Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, Quy hoạch phát triển thương mại, Quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại... Hầu hết các Quy hoạch này mới chỉ tập trung vào mục tiêu phát triển và sự bố trí, sắp xếp các nguồn lực để thực hiện mục tiêu theo không gian và thời gian. Nói cách khác, xét về tổng thể, vùng KTTĐ Bắc Bộ đã xây dựng được các mục tiêu, định hướng và quan điểm phát triển thương mại cho các thời kỳ nhưng những nội dung này mới chỉ được lồng ghép trong các Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội và Quy hoạch phát triển thương mại của vùng, chưa thực sự là một bản chiến lược

phát triển phát triển thương mại dưới dạng thành văn và được pháp quy hóa. Trong khi đó, cần phải có chiến lược để làm căn cứ xây dựng quy hoạch (quy hoạch là sự cụ thể hóa của chiến lược). Do vậy, để khai thác và phát huy lợi thế so sánh của vùng, để thương mại phát triển nhanh và bền vững hơn, nâng cao vị trí, vai trò của thương mại đối với kinh tế - xã hội vùng và đối với thương mại cả nước trong bối cảnh nước ta ngày càng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế, thương mại toàn cầu, cần thiết phải xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho vùng KTTĐ Bắc Bộ.

Mặt khác, chiến lược phát triển thương mại của cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 đã được xây dựng và đang trong quá trình triển khai. Do vậy, để cụ thể hóa các quan điểm, mục tiêu và đề xuất giải pháp chiến lược nhằm thực hiện mục tiêu được xác định trong chiến lược phát triển thương mại quốc gia, cần thiết phải xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho các vùng kinh tế, đặc biệt là các vùng KTTĐ Bắc Bộ để tạo sự liên kết và hợp tác trong phát triển giữa các tỉnh/thành phố trong vùng nhằm khai thác hiệu quả lợi thế so sánh, tiềm năng, thế mạnh của toàn vùng và phù hợp với điều kiện, bối cảnh mới của đất nước, để thương mại vùng thực sự là đầu tàu phát triển đối với thương mại cả nước nói chung cũng như đối với phát triển kinh tế - xã hội vùng nói riêng.

Từ những thành công và hạn chế trong phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ thời gian qua, kết hợp với kết quả phân tích nguyên nhân của những thành công và hạn chế nêu trên, có thể rút ra vấn đề thực tiễn đặt ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đến năm 2030 như sau:

- Xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội (như đặc điểm dân số, thu nhập và mức sống của dân cư, khả năng chi trả cho tiêu dùng hàng hóa, đặc điểm và trình độ phát triển sản xuất hàng hóa trên địa bàn...) và phù hợp với định hướng phát triển thương mại cả nước đã được xác định trong chiến lược phát triển thương mại quốc gia. Xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng làm căn cứ để xây dựng quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại của vùng.

Xét về mối quan hệ giữa chiến lược phát triển thương mại vùng với quy hoạch phát triển thương mại vùng và các quy hoạch phát triển ngành kinh tế khác của vùng, kết quả phỏng vấn các chuyên gia đều cho rằng, chiến lược phát triển thương mại vùng là căn cứ để xây dựng quy hoạch phát triển thương mại vùng và các quy hoạch khác có liên quan. Quy hoạch phải cụ thể hơn bằng các phương án để phân bổ nguồn lực thực hiện chiến lược.

- Xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng trên cơ sở xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược, đặc biệt là trên cơ sở phát huy hiệu quả lợi thế so sánh, khai thác tối đa tiềm năng, thế mạnh của vùng để tạo ra lợi thế cạnh tranh nhằm thúc đẩy phát triển thương mại nhanh, bền vững, làm đầu tàu phát triển cho thương mại của cả nước và các vùng kinh tế khác.

Theo kết quả phỏng vấn chuyên gia, nhân tố có ảnh hưởng chủ yếu đến chiến lược phát triển thương mại của vùng bao gồm: Nhân tố quốc tế; Nhân tố trong nước; Đặc thù của vùng và các địa phương trong vùng; Hội nhập và liên kết quốc tế của quốc gia và của vùng; Nhận thức, năng lực và tính quyết tâm chính trị của những người quản lý thuộc các cấp quản lý về thương mại; Nhận thức về vai trò của thương mại và chiến lược phát triển thương mại; Nguồn lực thực hiện chiến lược (vốn, tài nguyên, nhân lực...); Lợi thế về thương mại của vùng.

- Xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng thời kỳ tới cần đánh giá đúng thực trạng; Xác định được những thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức để từ đó đề xuất hệ thống các quan điểm, mục tiêu, định hướng chiến lược đối với phát triển thương mại vùng; Phân tích sâu sắc và dự báo bối cảnh trong nước và quốc tế có tác động tới phát triển thương mại vùng và phân tích, dự báo xu hướng phát triển thương mại của vùng, từ đó đưa ra những phương án phát triển phù hợp và giải pháp chiến lược đối với phát triển thương mại vùng thời kỳ tới.

Theo kết quả phỏng vấn chuyên gia, các ý kiến đều cho rằng, những khó khăn, thách thức lớn nhất đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng thời kỳ tới đó là: Xây dựng bộ máy tổ chức thực hiện chiến lược; Các nguồn lực để thực hiện các mục tiêu chiến lược; Sự phối hợp, liên kết trong thực hiện chiến lược của các địa phương trong vùng, khắc phục tính chất cục bộ của các địa phương trong xây dựng và thực hiện chiến lược; Thực hiện các quy định pháp luật và chính sách để xây dựng chiến lược; Tư duy, nhận thức, quyết tâm chính trị của những người đứng đầu các địa phương trong vùng...

Ý kiến các chuyên gia cũng cho rằng, những giải pháp chủ yếu cần có đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng trong thời gian tới đó là: Giải pháp về tổ chức bộ máy; Giải pháp về nguồn vốn; Giải pháp về nguồn nhân lực; Giải pháp về phối kết hợp trong việc thực hiện chiến lược; Giải pháp về quy hoạch, giải pháp về cơ chế chính sách, giải pháp về thị trường; giải pháp về mặt hàng/ngành hàng; Giải pháp về cơ cấu thương mại; Giải pháp về công nghệ; Giải pháp về nguồn lực vật chất và phi vật chất...

- Xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng đảm bảo sự hài hòa giữa quy mô, trình độ phát triển của thị trường trong và ngoài nước; quy mô, trình độ phát triển của cơ sở hạ tầng thương mại trong vùng.

- Trong định hướng chiến lược phát triển thương mại của vùng luôn gắn với phát triển các ngành sản xuất trong nước, trong đó, tập trung phát triển ngành công nghiệp mới, công nghiệp mũi nhọn, có hàm lượng chất xám cao, thân thiện môi trường, hiệu quả kinh tế cao, đó là những ngành cơ khí hiện đại, điện tử, công nghệ sinh học, vật liệu mới, các ngành công nghiệp phụ trợ mang lại giá trị gia tăng lớn.

- Nội dung của chiến lược là xác định rõ mục tiêu, bước đi và giải pháp thực hiện chiến lược phù hợp với tình hình kinh tế trong nước và quốc tế trên cơ sở đánh giá đúng thực trạng nguồn lực trong nước và xác định được xu thế phát triển của thương mại thế giới.

Theo kết quả phỏng vấn chuyên gia, các ý kiến đều cho rằng, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm cần tập trung giải quyết những nội dung chủ yếu sau: Mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược phát triển thị trường, liên kết thương mại, liên kết giữa thương mại với các ngành sản xuất nội vùng và giữa vùng với cả nước, khu vực và thế giới và nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, của doanh nghiệp trong vùng.

Ý kiến của các chuyên gia cũng cho rằng, để xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, cần có: (1) Kết quả phân tích đánh giá tiềm năng, lợi thế và xu hướng phát triển thương mại của vùng; (2) Kết quả phân tích dự báo bối cảnh và các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển thương mại vùng trong thời kỳ chiến lược mới.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Nghiên cứu cơ sở thực tiễn cho thấy, vùng KTTĐ Bắc Bộ có vị trí địa chính trị, địa kinh tế, rất thuận lợi đối với phát triển thương mại của vùng. Điều này được thể hiện qua: vị trí địa lý thuận lợi, là đầu mối giao thương bằng cả đường biển, đường sắt, đường hàng không của cả nước với quốc tế; kinh tế của vùng luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao; cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực theo hướng hiện đại; GDP bình quân đầu người, thu nhập và mức sống của dân cư cao hơn nhiều so với mức bình quân chung cả nước... tạo ra sức mua và quy mô thị trường lớn.

Chương 3 của luận án nghiên cứu đánh giá thực trạng công tác xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và kết quả phát triển thương mại của vùng thời gian qua cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc đề xuất mục tiêu, quan điểm, định hướng và giải pháp chiến lược phát triển thương mại của vùng đến năm 2030 trong chương nghiên cứu tiếp theo. Theo đó, chương 3 đã phân tích và lượng hóa được vai trò của thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đối với tăng trưởng kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế cả nước và của vùng; Đánh giá được thực trạng xuất nhập khẩu hàng hóa, thực trạng thương mại trong nước, thực trạng hạ tầng thương mại, thực trạng môi trường pháp lý cho hoạt động thương mại của vùng thời gian qua..., từ đó xác định được những vấn đề thực tiễn đặt ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đến năm 2030. Nghiên cứu thực trạng phát triển thương mại của vùng KTTĐ Bắc Bộ trong giai đoạn 10 năm gần đây cho thấy, mặc dù thương mại của vùng phát triển và có những đóng góp tích cực đối với kinh tế của vùng và kinh tế cả nước, nhưng tỷ lệ đóng góp của thương mại còn khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của vùng. Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng này là do đến nay nước ta chưa có chính sách đặc thù để phát triển thương mại vùng; đặc biệt là chưa có chiến lược phát triển thương mại của vùng để định hướng sự phát triển thương mại của vùng trong dài hạn, để khai thác hiệu quả tiềm năng, lợi thế của vùng.

Thực trạng này đòi hỏi yêu cầu cấp bách đó là xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ trong thời gian tới, trên cơ sở phân tích được bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng, cũng như xác định được xu hướng phát triển thương mại của vùng để từ đó đề xuất một số nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.

CHƯƠNG 4

NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM BẮC BỘ ĐẾN NĂM 2030

4.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

4.1.1. Bối cảnh quốc tế

- Hòa bình, hợp tác và phát triển tiếp tục là xu thế nổi trội trong quan hệ quốc tế. Từ nay đến năm 2030, cục diện đa cực định hình rõ nét hơn do thay đổi nhanh chóng tương quan sức mạnh giữa các quốc gia. Mỹ vẫn là siêu cường, tuy nhiên Trung Quốc tiếp tục phát triển và có tiếng nói ngày càng quan trọng trong nhiều vấn đề khu vực và thế giới. Ấn Độ và một số quốc gia ở các khu vực khác tiếp tục vươn lên trở thành những nền kinh tế có quy mô khá lớn, gia tăng ảnh hưởng tại khu vực và trong tương quan với các nước lớn khác. Quá trình tiến tới trật tự đa cực có thể tiềm ẩn những căng thẳng, thậm chí xung đột, kể cả giữa các nước lớn.

- Tiến trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế tiếp tục được đẩy mạnh. Hợp tác, cạnh tranh, đấu tranh và sự tùy thuộc lẫn nhau giữa các nước, nhất là giữa các nước lớn ngày càng gia tăng. Các liên kết kinh tế song phương, khu vực và đa phương tiếp tục được mở rộng, thúc đẩy sự phát triển của kinh tế khu vực và thế giới. Xu hướng này có tác động tới quan hệ thương mại giữa các nước trên thế giới, trong đó có quan hệ thương mại của Việt Nam với các nước.

- Tự do hóa thương mại ngày càng diễn ra mạnh mẽ. Thương mại thế giới trong giai đoạn từ nay đến năm 2020 được dự báo sẽ tăng trưởng mạnh, với tốc độ tăng bình quân đạt 6% vào năm 2018 và chiếm khoảng 30 - 35% GDP toàn cầu. Đặc biệt, Trung Quốc và Ấn Độ sẽ là những quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại cao nhất, đạt bình quân 22%/năm (tăng trưởng nhập khẩu đạt khoảng 18%/năm). Đồng thời, thương mại nội khối châu Á sẽ có tầm ảnh hưởng lớn đến cầu thế giới, có tác động tới quan hệ thương mại giữa các nước trên thế giới nói chung, trong đó có Việt Nam.

- Xu thế khu vực hóa diễn ra mạnh mẽ, điển hình là châu Á - Thái Bình Dương. Xu hướng kết hợp các Hiệp định FTA đã có thành một hiệp định duy nhất nhằm tận dụng tối đa lợi ích thương mại có chiều hướng phát triển mạnh. Từ nay

đến năm 2020, các FTA thế hệ mới (như CP TPP, FTA Việt Nam - EU và RCEP...) sẽ được triển khai. Ý tưởng hình thành các FTA khác như Khu vực tự do hóa thương mại châu Á - Thái Bình Dương (FTA AP) và khu vực tự do thương mại Á - Âu (ASEM) có thể tiếp tục được đẩy mạnh nghiên cứu. Các hình thức hội nhập kinh tế khác như hội nhập tiểu vùng và hội nhập xuyên biên giới diễn ra song song, sự tự do di chuyển của vốn, con người, hàng hóa trong khuôn khổ AEC... Bối cảnh này tạo ra những cơ hội đối với phát triển thương mại cả nước nói chung, trong đó có vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

- Tình hình chính trị - an ninh thế giới thay đổi nhanh chóng, diễn biến phức tạp, khó lường; tình trạng xâm phạm chủ quyền quốc gia, tranh chấp lãnh thổ và tài nguyên, xung đột, sắc tộc, tôn giáo, khủng bố, chiến tranh cục bộ, chiến tranh mạng... tiếp tục diễn ra gay gắt ở nhiều khu vực cũng là những nhân tố có ảnh hưởng đến quan hệ thương mại giữa các nước trên thế giới.

- Châu Á - Thái Bình Dương, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á tiếp tục là trung tâm phát triển năng động, có vị trí địa kinh tế - chính trị chiến lược ngày càng quan trọng trên thế giới. Hòa bình, ổn định và phát triển trong khu vực căn bản được duy trì song cạnh tranh giữa các nước lớn, chạy đua hiện đại hóa vũ trang, tranh chấp lãnh thổ, chủ quyền biển đảo diễn biến phức tạp. Kiến trúc an ninh - chính trị khu vực tiếp tục vận động và đang định hình rõ nét hơn. Tuy nhiên, ASEAN đứng trước nhiều thách thức phức tạp hơn từ trong nội bộ một số nước, giữa các nước và tự sự cạnh tranh giữa các nước; đây cũng là khu vực cạnh tranh chiến lược giữa một số nước lớn, có nhiều nhân tố bất ổn, đặc biệt là sự xoay trục chiến lược của Mỹ sang châu Á.

- Trong dài hạn, kinh tế thế giới và khu vực tiếp tục quá trình tái cơ cấu, phục hồi và tăng trưởng trở lại. Theo dự báo, tăng trưởng trung bình của kinh tế thế giới từ nay đến năm 2050 là 3%/năm; quy mô nền kinh tế thế giới sẽ gấp đôi vào năm 2037; Tăng trưởng kinh tế toàn cầu được thúc đẩy bởi tăng dân số, tiến bộ công nghệ, tự do hóa thương mại giữa các nước và quá trình đô thị hóa. Tương quan sức mạnh kinh tế tiếp tục thay đổi, nhiều khả năng kinh tế Trung Quốc sẽ vượt Mỹ trong thập kỷ tới; Ấn Độ có tiềm năng vươn lên trở thành nền kinh tế lớn thứ hai thế giới tính theo sức mua vào năm 2050; Việt Nam và Nigieria có thể trở thành các nền kinh tế lớn phát triển nhanh trong giai đoạn từ nay đến năm 2050³.

³ World in 2050 tại pwc.co.uk/economics (2/2015)

- Từ nay đến năm 2030, thế giới tiếp tục phải đối phó với nhiều vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, an ninh năng lượng, lương thực, nguồn nước, an ninh mạng. Cùng với đó, dân số thế giới tăng và cơ cấu dân số thay đổi theo hướng già hóa, quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh, đặc biệt ở các nước đang phát triển... tiếp tục đặt ra những thách thức về tạo công ăn việc làm, đảm bảo phúc lợi, an sinh xã hội, chăm sóc y tế, giáo dục, di cư bên trong và ngoài các quốc gia.

- Sự phát triển của khoa học công nghệ, đặc biệt là cuộc cách mạng 4.0 tiếp tục tái định hình nền kinh tế toàn cầu. Khoa học và công nghệ phát triển nhanh, vượt bậc trong một số lĩnh vực, điển hình là công nghệ thông tin, công nghệ chế tạo và tự động mới như công nghệ phát triển năng lượng mặt trời, công nghệ sinh học, công nghệ sắp xếp gen, thương mại điện tử...

Thế giới đang chuyển mạnh sang cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ làm thay đổi cơ bản cách thức sống, làm việc và liên hệ giữa những cá nhân và tổ chức trong xã hội. Cách mạng công nghiệp 4.0 với sự ra đời của các công nghệ mới tạo ra những phương thức hoàn toàn mới đáp ứng nhu cầu hiện tại và phá vỡ đáng kể các chuỗi giá trị công nghiệp hiện có. Cạnh tranh trong sản xuất hàng hóa cũng gay gắt hơn nhờ tiếp cận với nền tảng kỹ thuật số toàn cầu trong hoạt động nghiên cứu, triển khai, tiếp thị, bán hàng và phân phối..., dẫn đến những cải thiện về chất lượng, tốc độ hay giá cả đối với nguồn hàng hóa lưu thông trên thị trường trong nước và thế giới... Những xu hướng phát triển này có tác động làm thay đổi xu hướng sản xuất và thương mại toàn cầu.

- Cạnh tranh kinh tế ngày càng phức tạp, các nước lớn cạnh tranh nhằm tập hợp lực lượng ngày càng quyết liệt thông qua đẩy mạnh các sáng kiến liên kết kinh tế. Một số nền kinh tế ở các khu vực khác đang nổi lên với nhiều thế mạnh sẽ cạnh tranh với các nền kinh tế châu Á trong tương lai. Trong thập kỷ tới, các nền kinh tế tiếp tục đẩy mạnh tái cơ cấu, chuyển đổi chiến lược và mô hình tăng trưởng, thúc đẩy xu thế thay đổi tư duy kinh tế và phát triển. Nhiều hình thái kinh tế mới đang được định hình như kinh tế mạng, kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn, các chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng toàn cầu mở rộng nhanh chóng.

4.1.2. Bối cảnh trong nước

- Những thành tựu và định hướng đối với phát triển kinh tế - xã hội, chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Việt Nam trong thời kỳ tới sẽ là những tiền đề quan trọng, tạo thuận lợi đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng KTTĐ Bắc Bộ.

Thứ nhất, thế và lực, sức mạnh tổng hợp của Việt Nam ngày càng tăng lên, uy tín quốc tế của đất nước ngày càng được nâng cao, tạo ra những tiền đề quan trọng đối với phát triển các ngành trong nền kinh tế, trong đó có hoạt động thương mại. Cùng với đó, thương mại của nước ta sẽ ngày càng phát triển theo hướng chú trọng về chất thay vì về lượng như hiện nay. Điều này có tác động trực tiếp tới định hướng phát triển thương mại của vùng trong chiến lược phát triển thương mại vùng.

Thứ hai, mục tiêu đến năm 2020, Việt Nam cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại đã được xác định từ Đại hội VIII của Đảng. Thực tế 20 năm qua, Việt Nam đã nỗ lực phấn đấu thực hiện mục tiêu này. Tuy vậy, do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan nên đến nay mục tiêu này chưa hoàn thành.

Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ XII đã xác định phấn đấu quyết liệt hơn, phát triển kinh tế nhanh, bền vững để sớm đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại. Sau năm 2020, khi nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại sẽ có tác động trực tiếp đến cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, cũng như cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu của Việt Nam. Điều này có tác động trực tiếp đến định hướng về cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu của Vùng trong chiến lược phát triển thương mại Vùng.

Thứ ba, tái cơ cấu nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng đã và đang được Việt Nam thực hiện tích cực. Trong thời gian tới, khi Việt Nam thực hiện thành công việc tái cơ cấu nền kinh tế, chuyển đổi mô hình tăng trưởng cũng sẽ có tác động tích cực đối với cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu của cả nước, trong đó có vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Điều này sẽ có tác động tích cực đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng thời kỳ tới.

- Tiến trình hội nhập ngày càng sâu rộng của Việt Nam vào nền kinh tế và thương mại toàn cầu sẽ có tác động tích cực và tiêu cực đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng trong thời kỳ tới.

Việt Nam đã và đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Đến nay, nước ta đã trở thành thành viên của nhiều tổ chức kinh tế thương mại khu vực và thế giới như ASEAN, APEC, WTO và tham gia ký kết nhiều hiệp định trong hợp tác kinh tế thương mại song phương và đa phương như: AFTA (1996); ACFTA (2004); AKFTA (2006); AJCEP (2008); VJEP (2009); AANZFTA (2010); AIFTA (2010); VCFTA (2012); VKFTA (2015); VN - EAEU FTA (2015); EVFTA (2015); TPP (nay là CP TPP, 2016); AEC (2015); AKFTA (2017). Cùng với việc thực thi nhiều Hiệp định thương mại tự do, hàng rào thuế

quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu giữa các nước tham gia được dỡ bỏ sẽ tạo ra cơ hội tiếp cận thị trường xuất khẩu rộng lớn hơn đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới, trong đó có hàng hóa của vùng KTTĐ Bắc Bộ. Hầu hết các FTA mà Việt Nam đã tham gia đàm phán và ký kết có cam kết cắt giảm thuế đều ở mức trên 80% sẽ mở ra nhiều cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa, tạo ra thế cân bằng mới trong hoạt động xuất nhập khẩu, giảm dần sự phụ thuộc vào một số thị trường truyền thống như hiện nay, nhất là khi các FTA của Việt Nam với các đối tác của G20 và G7, cũng như các FTA với EU, EFTA hay AEC và RCEP...

Cùng với đó, cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu sẽ có sự chuyển dịch tích cực theo hướng nâng cao giá trị gia tăng khi hàng hóa xuất khẩu có cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường ngày càng khắt khe hơn về chất lượng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt khi hàng rào thuế quan giữa các nước tham gia FTA dần được dỡ bỏ và hàng rào phi thuế quan được các nước tăng cường áp dụng, hàng hóa sản xuất trong nước sẽ phải không ngừng cải tiến chất lượng, nâng cao năng lực cạnh tranh. Đặc biệt, hiện nay Việt Nam có 17 FTA với 20 đối tác của G20 và 7 FTA với 7 đối tác của G7, ảnh hưởng quan trọng đến tái cơ cấu thương mại của Việt Nam và của vùng thời gian tới.

- Quá trình xây dựng, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN đang tiếp tục được đẩy mạnh theo đà hội nhập và thực hiện các cam kết kinh tế quốc tế. Hệ thống pháp luật, đặc biệt là những văn bản pháp luật về phát triển kinh tế theo cơ chế thị trường và hội nhập quốc tế được ban hành trong những năm gần đây tiếp tục đi vào cuộc sống và phát huy tác dụng ngày càng cao.

- Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của cả nước giai đoạn đến năm 2020; Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của cả nước thời kỳ đến năm 2020; Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh; Chiến lược hội nhập quốc tế của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035; Đề án tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng cao và phát triển bền vững... là những định hướng chiến lược quan trọng, không chỉ tạo thuận lợi đối với phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của cả nước mà còn có tác động tích cực đối với phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của vùng thời gian tới.

4.1.3. Bối cảnh của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

Trong thời gian tới, cùng với việc ban hành các chính sách phát triển kinh tế

- xã hội của vùng sẽ tạo ra bối cảnh phát triển mới đối với chiến lược phát triển thương mại vùng, cụ thể như sau.

** Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 (theo quyết định phê duyệt số 198/QĐ - TTg ngày 25/01/2014 của Thủ tướng Chính phủ).*

Quy hoạch đã xác định mục tiêu tổng quát là: Củng cố và nâng cao vị thế của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa và khoa học kỹ thuật của cả nước. Là tâm điểm hội tụ nguồn lực và nguyên khí quốc gia, địa bàn hội nhập và giao thương của cả nước với khu vực và quốc tế, thực sự trở thành hạt nhân phát triển của vùng đồng bằng sông Hồng và cả nước, đóng vai trò quyết định trong việc nâng cao vị thế của Việt Nam trong cộng đồng ASEAN và trên trường quốc tế. Xây dựng vùng trở thành một trong các vùng dẫn đầu cả nước về phát triển kinh tế, nòng cốt tiên phong trong thực hiện các đột phá chiến lược, thực hiện tái cấu trúc kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng, thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Để đạt được mục tiêu này, quy hoạch đã đề ra các giải pháp phát triển, điều này sẽ có tác động tích cực đối với phát triển thương mại vùng.

** Quy hoạch tổng thể phát triển công nghiệp vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (theo Quyết định số 2757/QĐ - BCT ngày 31/3/2014 của Bộ Công Thương).*

Mục tiêu tổng quát của quy hoạch là phấn đấu xây dựng vùng trở thành vùng công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020; phát triển công nghiệp của vùng gắn với khoa học công nghệ, các trung tâm nghiên cứu, thiết kế, chế tạo, thử nghiệm sản phẩm mới; tạo ra các sản phẩm có chất lượng, giá trị cao có khả năng cạnh tranh và đáp ứng tiêu chuẩn tiên tiến của các nước. Quy hoạch không chỉ có tác động tích cực đối với ngành công nghiệp, làm thay đổi cơ bản về chất đối với cơ cấu của ngành mà còn góp phần thúc đẩy phát triển thương mại vùng trên cơ sở cung cấp nguồn hàng hóa lưu thông cho cả thị trường trong nước và xuất khẩu.

** Quy hoạch phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 (phê duyệt tại Quyết định số 450/QĐ - BCT ngày 29/01/2016).*

Quy hoạch đã xác định được một số định hướng phát triển đối với thương mại vùng, trong đó chủ yếu là định hướng phát triển về không gian thị trường trong vùng/liên vùng, quốc tế và định hướng phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương

mại, góp phần quan trọng đối với phát triển kết cấu hạ tầng thương mại trong thời gian tới, từ đó tác động tích cực đối với phát triển thương mại, tạo điều kiện thuận lợi đối với hoạt động trao đổi hàng hóa của vùng với các vùng khác trong cả nước và đặc biệt là đối với hoạt động xuất, nhập khẩu.

** Điều chỉnh quy hoạch phát triển giao thông vận tải vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030 (được phê duyệt tại Quyết định số 2053/QĐ - TTg ngày 23/11/2015).*

Điều chỉnh quy hoạch đã xác định quy hoạch phát triển vận tải trên cơ sở tổ chức vận tải hợp lý trên 6 hành lang vận tải chính (gồm: hành lang Bắc Nam, hành lang Hà Nội - Hải Phòng, hành lang Hà Nội - Quảng Ninh, hành lang Hà Nội - Lào Cai, hành lang Hà Nội - Lạng Sơn, hành lang Ninh Bình - Hải Phòng - Quảng Ninh) và tăng cường kết nối, phát triển vận tải đa phương thức, dịch vụ logistics. Ngoài ra, quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng giao thông như đường bộ, đường sắt, đường biển, đường hàng không và các cảng cạn... cũng được xác định trong điều chỉnh quy hoạch này. Giao thông vận tải vùng phát triển không chỉ tạo thuận lợi đối với phát triển thương mại nội địa mà còn góp phần quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh đối với hàng hóa xuất, nhập khẩu, thúc đẩy các hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa của vùng phát triển.

** Vị thế địa kinh tế, địa chính trị của vùng đặc biệt là ưu thế về vị trí địa lý với các cửa khẩu quốc tế đường bộ (Móng Cái - Quảng Ninh), cửa khẩu quốc tế hàng không (cảng hàng không quốc tế Nội Bài - Hà Nội), cửa khẩu quốc tế đường biển (cảng Cái Lân/Hòn Gai - Quảng Ninh; cảng Hải Phòng - Hải Phòng)... sẽ tiếp tục tạo cơ hội mở rộng giao lưu hàng hóa, thương mại quốc tế giữa các địa phương trong vùng với thị trường thế giới. Đây là những yếu tố có tác động tích cực đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng.*

4.1.4. Cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

** Cơ hội và thuận lợi đối với phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030*

- Cơ hội mở rộng thị trường xuất nhập khẩu do tác động việc ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới của nước ta, trở thành thành viên của nhiều tổ chức kinh tế, thương mại khu vực và thế giới như ASEAN, APEC, WTO, AEC và tham gia ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do song phương và đa

phương... Thời gian tới, cùng với việc thực thi nhiều FTA song phương và đa phương, đặc biệt là các FTA thế hệ mới, hàng rào thuế quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu được dỡ bỏ sẽ tạo ra cơ hội tiếp cận thị trường xuất khẩu rộng lớn hơn đối với hàng hóa xuất khẩu cả nước và của vùng.

Với việc tham gia AEC tạo ra nhiều cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa của vùng. Tham gia AEC không chỉ thúc đẩy mở rộng thị trường của nước ta với khối thị trường ASEAN mà còn với các thị trường khác, trong đó có các thị trường mà ASEAN đã ký kết Hiệp định thương mại tự do như Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ...

Việt Nam cũng đang tham gia đàm phán Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) sẽ tạo ra một trong những khu vực tự do mậu dịch lớn nhất thế giới, bên cạnh WTO. Do vậy, thời gian tới khi Hiệp định RCEP chính thức được thông qua sẽ tạo ra những cơ hội mở rộng thị trường, làm gia tăng quy mô xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam và của vùng.

- Trong thời gian tới, khi các FTA của Việt Nam với các đối tác của G20 và G7, cũng như FTA với EU hay EFTA... có hiệu lực sẽ tạo cơ hội lớn đối với chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa của cả nước nói chung và của vùng nói riêng theo hướng đa dạng hóa thị trường, giảm dần sự phụ thuộc vào một số thị trường xuất, nhập khẩu như hiện nay, đặc biệt là thị trường Trung Quốc.

- Sự phục hồi hoàn toàn và lấy lại đà tăng trưởng sau khủng hoảng của nền kinh tế toàn cầu và khu vực, nhu cầu xuất, nhập khẩu hàng hóa toàn cầu thời gian tới ngày càng gia tăng, góp phần gia tăng quy mô đối hàng hóa xuất khẩu. Đồng thời, cùng với quá trình hội nhập, môi trường kinh doanh được mở rộng theo hướng minh bạch và bình đẳng hơn sẽ là điều kiện để thu hút đầu tư nước ngoài để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu cũng làm gia tăng quy mô xuất nhập khẩu.

- Cùng với sự tăng trưởng kinh tế của cả nước, những thành tựu trong tăng trưởng và phát triển kinh tế của vùng giai đoạn vừa qua là những tiền đề quan trọng thúc đẩy phát triển các ngành sản xuất, thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hóa.

- Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa của cả nước thời kỳ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đang tích cực được triển khai thực hiện để hoàn thành các mục tiêu chiến lược đề ra. Đây là những định hướng quan trọng tạo cơ hội đối với phát triển kinh tế - xã hội và phát triển thương mại của vùng thời gian tới.

- Vị trí địa kinh tế của vùng, là trung tâm giao lưu kinh tế - thương mại giữa vùng Đông Bắc với vùng Tây Bắc, giữa vùng núi phía Bắc với miền Trung, giữa các tỉnh phía Nam với các tỉnh phía Bắc, là cửa ngõ ra biển, cửa ngõ “vào - ra” của các tỉnh phía Bắc, có vùng Thủ đô Hà Nội - trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá, khoa học, công nghệ của cả nước; là một trong bốn vùng trọng điểm phát triển kinh tế của quốc gia; có hai hành lang và một vành đai kinh tế trong quan hệ Việt Nam - Trung Quốc (hành lang Côn Minh - Hà Nội - Hải Phòng và hành lang Nam Ninh - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh)... Ngoài ra, vùng là một trong những cửa ngõ mở ra biển Đông và kết nối các thị trường rộng lớn với nhau như Đông Bắc Á với khu vực ASEAN và ngược lại nên vị trí địa lý của vùng đóng vai trò quan trọng trong phát triển, hội nhập khu vực và thế giới, đặc biệt là đối với tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng (GMS)... Vị trí địa kinh tế này tạo ra những lợi thế lớn trong phát triển thương mại của vùng thời gian tới.

** Thách thức và khó khăn đối với phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030*

- Kinh tế thế giới vẫn còn gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu, thương mại toàn cầu bị thu hẹp đã ảnh hưởng không nhỏ tới xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung, của vùng nói riêng.

- Kinh tế thế giới và khu vực, tình hình tài chính, tiền tệ, tỷ giá, giá sản phẩm, nhất là tình hình cung - cầu và giá sản phẩm nông sản, nhiên liệu còn chứa đựng nhiều nhân tố không ổn định, khó dự báo, có thể tác động tiêu cực tới hoạt động sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu hàng hoá. Đây là những thách thức lớn đối với phát triển thương mại của vùng.

- Với các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam tham gia có hiệu lực trong thời gian tới, hàng rào thuế quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu giữa các nước tham gia được dỡ bỏ nhưng hàng rào phi thuế quan sẽ được tăng cường áp dụng, làm gia tăng áp lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam, hạn chế rất lớn đối với hàng hóa xuất khẩu do trình độ sản xuất và năng lực cạnh tranh của hàng hoá thấp.

- Thể chế môi trường kinh doanh còn đang trong quá trình hoàn thiện, tổ chức và quản lý nhà nước đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa còn chưa theo kịp so với đòi hỏi của phát triển nhanh và bền vững. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế, trong khi cạnh tranh đối với nhóm hàng này ngày càng gay gắt trên thị trường khu vực và thế giới.

- Khả năng tiếp cận thị trường cũng như công tác xúc tiến thương mại, xây dựng và bảo vệ thương hiệu của sản phẩm, doanh nghiệp xuất khẩu chưa được chú trọng là những thách thức không nhỏ hạn chế sự phát triển thương mại vùng.

- Sự liên kết giữa các tỉnh trong vùng, cũng như liên kết giữa vùng với các vùng kinh tế khác trên địa bàn cả nước còn lỏng lẻo, hạn chế năng lực cạnh tranh của vùng, của sản phẩm, của doanh nghiệp trong vùng... sẽ tiếp tục đặt ra nhiều thách thức trong bối cảnh hội nhập, nhất là hội nhập tiểu vùng sông Mê Kong, kết nối với Trung Quốc trong dòng chảy ASEAN.

- Khu vực FDI đang giữ vai trò chủ đạo trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, cho thấy sự thiếu bền vững trong hoạt động xuất, nhập khẩu hàng hóa của vùng. Đây cũng là một trong những thách thức lớn đối với phát triển thương mại của vùng thời gian tới.

- Hạ tầng phục vụ cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của cả nước nói chung và của vùng nói riêng đang bị quá tải và xuống cấp, đẩy chi phí tăng cao hơn so với các nước trong khu vực, hạn chế năng lực cạnh tranh của vùng.

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 cũng mang lại những thách thức không nhỏ đối với phát triển thương mại của vùng thời gian tới, nhất là tác động tới những ngành sản xuất và xuất khẩu hàng hóa sử dụng nhiều lao động. Trong hoạt động thương mại của vùng, chưa hình thành và phát triển được sản phẩm riêng đặc trưng của vùng. Hầu hết hàng hóa sản xuất và xuất khẩu có giá trị gia tăng thấp, chủ yếu dựa trên lợi thế về chi phí lao động thấp... sẽ là những hạn chế trong phát triển thương mại của vùng thời gian tới. Sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, khi máy móc thay thế con người trong nhiều công đoạn sản xuất sẽ làm mất dần lợi thế về chi phí lao động thấp như Việt Nam, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ.

- Cùng với nội lực của nền kinh tế cả nước và của vùng ngày càng vững mạnh, trình độ phát triển sản xuất hàng hóa và cung ứng dịch vụ đòi hỏi nguồn nhân lực chất lượng cao. Cung, cầu hàng hóa ở thị trường và ngoài nước, cũng như trình độ tiêu dùng của dân cư ngày càng nâng cao, đòi hỏi cao hơn về chất lượng hàng hóa, dịch vụ... đặt ra những yêu cầu mới, thách thức mới đối với sản xuất và cung ứng hàng hóa, dịch vụ của vùng. Ngoài ra, nguồn nhân lực chất lượng thấp, năng suất lao động thấp và chi phí sản xuất cao, cũng như còn thiếu các doanh nhân có trình độ quốc tế... là những thách thức đối với phát triển thương mại của vùng.

- Đến nay ở nước ta chưa có chính sách đặc thù nhằm phát triển thương mại cho các vùng kinh tế trọng điểm, trong đó có vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ cũng là một trong những khó khăn đối với phát triển thương mại của vùng thời gian tới.

4.2. Xu hướng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

4.2.1. Xu hướng phát triển thương mại nội vùng

** Thương mại nội vùng sẽ phát triển hài hòa cả về chất lượng và quy mô*

Thứ nhất, trong thời gian tới, cùng với sự tăng trưởng và phát triển chung của kinh tế cả nước, thu nhập và mức sống của dân cư của vùng ngày càng được cải thiện. Điều đó không chỉ làm gia tăng sức mua hàng hóa mà còn thay đổi thói quen tiêu dùng của dân cư của vùng theo hướng tích cực hơn. Thu nhập và đời sống gia tăng, người tiêu dùng sẽ ngày càng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng hàng hóa thay vì quan tâm đến giá cả hàng hóa như hiện nay.

Thứ hai, Việt Nam đang và ngày càng hội nhập sâu sắc với nền kinh tế khu vực và toàn cầu. Cùng với các FTA trước đó một số FTA thế hệ mới có hiệu lực trong thời gian tới sẽ tạo thuận lợi đối với hoạt động thương mại của các nước tại thị trường nội địa Việt Nam. Do vậy, thị trường nội địa của cả nước nói chung, đặc biệt là vùng KTTĐ Bắc Bộ sẽ thu hút nhiều hơn sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài, dẫn đến sự thay đổi tích cực về chất đối với thị trường nội địa. Khi hàng rào thuế quan dần được gỡ bỏ hoàn toàn, hàng hóa giữa các quốc gia được lưu thông trên thị trường nội địa sẽ chủ yếu cạnh tranh với nhau về chất lượng và mẫu mã sản phẩm thay vì cạnh tranh về giá như hiện nay. Mặt khác, khi tham gia thị trường chung, cạnh tranh sẽ lành mạnh hơn, thúc đẩy doanh nghiệp sản xuất trong nước/trong vùng không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, chất lượng và giá cả sản phẩm được minh bạch hơn... để cạnh tranh với hàng hóa nước ngoài, đặc biệt là từ các nước tham gia AEC hay RECP... dẫn đến sự thay đổi tích cực về chất đối với hàng hóa lưu thông trên thị trường nội địa.

** Thành phần kinh tế tham gia thị trường nội địa sẽ chuyển dịch theo hướng tăng thị phần của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.*

Cùng với các Hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam tham gia đã có hiệu lực, trong thời gian tới sẽ có nhiều Hiệp định thương mại thế hệ mới có hiệu lực, đặc biệt là sự tham gia của Việt Nam vào AEC hay RCEP sẽ tạo môi trường thuận

lợi thu hút sự tham gia của thành phần kinh tế nước ngoài đối với thị trường nội địa của cả nước nói chung và vùng nói riêng. Cùng với đó, môi trường kinh doanh sẽ được mở rộng theo hướng minh bạch và bình đẳng hơn cũng sẽ thu hút mạnh mẽ thành phần kinh tế có đầu tư nước ngoài, không chỉ từ các nước ASEAN mà cả từ các nước ngoại khối, đặc biệt là các nước đối tác FTA của ASEAN vào Việt Nam để tham gia và chuỗi giá trị khu vực.

** Kết cấu hạ tầng thương mại nội địa sẽ ngày càng hiện đại hơn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa của dân cư.*

Trong thời gian tới, bên cạnh sự phát triển về kinh tế và thương mại của cả nước và của Vùng, thu hút đầu tư nước ngoài sẽ ngày càng mạnh do tác động của quá trình hội nhập, với nhiều Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới có hiệu lực, như FTA Việt Nam - EU (EVFTA), FTA Việt Nam - liên minh kinh tế Á Âu hay tác động của AEC, CP TPP, RCEP... sẽ góp phần thay đổi tích cực đối với hạ tầng thương mại nói chung, trong đó có hạ tầng thương mại trong nước. Kết cấu hạ tầng thương mại sẽ có sự biến đổi về chất thay vì chú trọng phát triển về lượng như hiện nay, các loại hình thương mại hiện đại sẽ ngày càng phát triển, từ đó góp phần thay đổi không chỉ về diện mạo mà còn tạo sự thay đổi về chất đối với thương mại nội địa của vùng thời gian tới.

** Thương mại vùng sẽ tiếp tục chuyển dần mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình kinh doanh hiện đại, đặc biệt là sự phát triển của thương mại điện tử.*

Mặc dù mô hình bán lẻ truyền thống như chợ, cửa hàng bách hóa sẽ vẫn tiếp tục giữ thị phần quan trọng trong hoạt động thương mại bán lẻ ở khu vực nông thôn cả nước nói chung, vùng KTTĐ Bắc Bộ nói riêng. Tuy nhiên, mô hình bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện ích, cửa hàng chuyên doanh... sẽ tiếp tục phát triển mạnh và gia tăng thị phần nhanh chóng, đặc biệt tại khu vực thành thị trong thời gian tới.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 sẽ có tác động không nhỏ tới thương mại của Vùng, không chỉ làm thay đổi cách thức phân phối của doanh nghiệp mà còn thay đổi phương thức mua hàng của người tiêu dùng. Hiệu ứng kết nối cung cầu, khai thác thông tin qua hệ thống mạng sẽ phổ biến hơn, do vậy doanh nghiệp phân phối bán lẻ và người tiêu dùng sẽ tham gia hoạt động thương mại điện tử nhiều hơn dựa trên nền tảng công nghệ di động. Bán lẻ qua phương thức điện tử cũng có xu hướng phát triển nhanh để đáp ứng nhu cầu mua bán hàng hóa của dân cư, cũng như phù hợp với xu hướng phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Các hình thức mua hàng trực tuyến qua website bán hàng hóa/dịch vụ sẽ được người tiêu dùng ở khu vực thành thị lựa chọn nhiều hơn so với khu vực nông thôn.

4.2.2. Xu hướng phát triển xuất nhập khẩu

** Xuất nhập khẩu hàng hóa sẽ chú trọng nhiều về hiệu quả và chất lượng*

- Với các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mà Việt Nam tham gia có hiệu lực, hàng rào thuế quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu giữa các nước được dỡ bỏ nhưng các hàng rào phi thuế quan sẽ được các nước tăng cường áp dụng, làm gia tăng áp lực cạnh tranh đối với các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu của cả nước nói chung và của vùng nói riêng, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam không ngừng cải tiến chất lượng, mẫu mã hàng hóa xuất khẩu, góp phần thay đổi về chất đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

- Quá trình hội nhập ngày càng diễn ra sâu sắc như hiện nay sẽ thúc đẩy và tạo điều kiện để hàng hóa của nước ta tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Khi đó, hàng hóa sản xuất trong nước và xuất khẩu của vùng có sự biến đổi mạnh về chất.

- Thu hút đầu tư nước ngoài cũng góp phần cải tiến công nghệ sản xuất, chế biến và nâng cao chất lượng của hàng hóa xuất khẩu.

** Cùng với triển vọng về mở rộng thị trường xuất khẩu, quy mô xuất khẩu hàng hóa của nước ta trong thời gian tới sẽ ngày càng gia tăng.*

- Với sự phục hồi hoàn toàn và lấy lại đà tăng trưởng sau khủng hoảng của nền kinh tế toàn cầu và khu vực, nhu cầu xuất, nhập khẩu hàng hóa toàn cầu trong thời gian tới ngày càng gia tăng cũng góp phần làm gia tăng quy mô đối hàng hóa xuất khẩu của nước ta. Đồng thời, cùng với quá trình hội nhập, môi trường kinh doanh được mở rộng theo hướng minh bạch và bình đẳng hơn sẽ là điều kiện để thu hút đầu tư nước ngoài để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu cũng làm gia tăng quy mô xuất nhập khẩu.

- Cùng với việc thực thi nhiều FTA song phương và đa phương, đặc biệt là các FTA thế hệ mới, hàng rào thuế quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu giữa các nước tham gia được dỡ bỏ sẽ tạo ra cơ hội tiếp cận thị trường xuất khẩu rộng lớn hơn đối với hàng hóa xuất khẩu của cả nước và của vùng trong thời gian tới.

** Cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu sẽ có sự chuyển dịch tích cực về chất, nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu*

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của vùng trong thời gian tới sẽ chuyển dịch tích cực theo hướng nâng cao giá trị gia tăng do tác động của quá trình hội nhập ngày càng diễn ra mạnh mẽ và sâu sắc hơn.

Mặt khác, quá trình hội nhập và tham gia ngày càng sâu vào nền thương mại toàn cầu, hàng hóa xuất khẩu của nước ta sẽ có cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, góp phần nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa xuất khẩu. Trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu hiện nay của nước ta, mặc dù có một số mặt hàng xuất khẩu đứng đầu thế giới về sản lượng nhưng giá trị gia tăng còn hạn chế, tỷ lệ nội địa hóa còn thấp. Do vậy, trong thời gian tới với nhiều Hiệp định thương mại tự do có hiệu lực sẽ tạo thuận lợi cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu. Điều này có tác động tích cực đối với cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới.

** Cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa sẽ phát triển theo hướng đa dạng hóa, giảm dần phụ thuộc vào một số thị trường như hiện nay.*

Hiện nay, thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa chủ yếu của nước ta là ba quốc gia Đông Bắc Á, gồm Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc với tỷ lệ kim ngạch xuất, nhập khẩu từ thị trường này chiếm lần lượt là 24,69% và 55,2% (năm 2015). Trong đó, riêng thị trường Trung Quốc hiện chiếm khoảng 10,47% tổng kim ngạch xuất khẩu và 29,8% tổng kim ngạch xuất khẩu và kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, thời gian tới với nhiều FTA có hiệu lực, đặc biệt là các FTA thế hệ mới với các đối tác của G20 và G7, cũng như FTA với EU, EFTA... sẽ có tác động tích cực, làm thay đổi cơ bản cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam theo hướng đa dạng hơn, giảm dần sự phụ thuộc vào một số thị trường xuất, nhập khẩu chủ yếu như hiện nay.

** Thâm hụt cán cân thương mại của Việt Nam trong thời gian tới sẽ dần được cải thiện và tiến tới cân bằng.*

Hiện nay, Việt Nam chủ yếu nhập khẩu hàng hóa từ các nước trong khu vực như Trung Quốc, Hàn Quốc và ASEAN... Tuy nhiên, trong hoạt động xuất khẩu, Nhật Bản, Hoa Kỳ và EU... đang là những thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Do đó, trong thời gian tới khi các FTA mới có hiệu lực sẽ tạo cơ hội cho Việt Nam cân bằng cán cân thương mại.

Triển vọng mở rộng thị trường xuất khẩu và triển vọng về sự chuyển dịch tích cực của cơ cấu hàng hóa xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng của

hàng hóa xuất khẩu sẽ làm gia tăng quy mô xuất khẩu hàng hóa của nước ta thời gian tới, từ đó góp phần cải thiện cán cân thương mại.

Cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp hỗ trợ trong nước sẽ làm giảm nhu cầu nhập khẩu của nước ta đối với hàng tư liệu sản xuất phục vụ xuất khẩu, đặc biệt là nhu cầu nhập khẩu nguyên nhiên liệu của khu vực FDI cũng sẽ góp phần cải thiện cán cân thương mại của nước ta trong thời gian tới.

4.3. Đề xuất một số nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

4.3.1. Quan điểm chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

- Phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ trên cơ sở phát huy vai trò là hạt nhân của vùng đồng bằng sông Hồng và khu vực phía Bắc, gắn kết chặt chẽ với các vùng kinh tế của cả nước, trọng tâm là các vùng kinh tế trọng điểm khác.

- Phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ trên cơ sở khai thác và phát huy các lợi thế so sánh của vùng để thúc đẩy phát triển kinh tế nhanh và bền vững, phát triển sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tạo đột phá và làm nòng cốt thúc đẩy sự phát triển thương mại nói riêng và kinh tế - xã hội nói chung của khu vực phía Bắc và của cả nước.

- Phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ trên cơ sở khuyến khích các thành phần kinh tế đẩy mạnh đầu tư phát triển thương mại; chú trọng phát triển sản xuất và xuất khẩu hàng hóa có gia trị gia tăng, cao nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa; tích cực, chủ động tham gia chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu.

- Phát triển thương mại vùng theo hướng đa dạng, hiện đại và bền vững; tạo sự gắn kết hiệu quả, hài hòa giữa các loại hình kinh doanh truyền thống với hiện đại, giữa thị trường trong nước và thị trường xuất nhập khẩu; cũng như đẩy mạnh liên kết giữa các tỉnh trong vùng với các địa phương khác trong cả nước.

4.3.2. Mục tiêu chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

**Mục tiêu chung:* Phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nhằm khai thác và phát huy tối đa những tiềm năng, thế mạnh, nguồn lực, cũng như tận dụng những cơ hội và hạn chế những thách thức để phát triển thương mại hiệu quả, bền vững, đáp ứng yêu cầu trong bối cảnh phát triển mới, nâng cao vai trò của

thương mại vùng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội không chỉ của cả nước, của vùng mà còn phát huy vai trò đầu tàu, lôi kéo sự phát triển đối với thương mại cả nước và các vùng kinh tế khác.

** Một số mục tiêu cụ thể*

- Tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng ngành thương mại của vùng giai đoạn 2016 - 2020 đạt bình quân 11%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt bình quân 12%/năm; giai đoạn 2025-2030 đạt bình quân 12,5%/năm.

- Tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng xã hội của vùng đạt mức tăng trưởng bình quân 9,5%/năm giai đoạn 2016 - 2020; giai đoạn 2021 - 2025 đạt bình quân 10,5%; giai đoạn 2026 - 2030 đạt bình quân 12%.

- Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của vùng đạt bình quân 9,5%/năm trong giai đoạn 2016 - 2020; đạt bình quân 14,2%/năm trong giai đoạn 2021 - 2025 và đạt bình quân 14,5% trong giai đoạn 2026-2030.

- Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt bình quân 7,5%/năm giai đoạn 2016 - 2020; đạt 10,5%/năm giai đoạn 2021 - 2025; đạt 12,5% giai đoạn 2026-2030.

- Thâm hụt cán cân thương mại của vùng trong giai đoạn từ nay đến năm 2025 dần được cải thiện và tiến tới thặng dư vào năm 2030.

4.3.3. Luận chứng và lựa chọn các phương án phát triển

4.3.3.1. Các căn cứ xây dựng phương án phát triển

- Các phương án được xây dựng dựa trên cơ sở tốc độ tăng trưởng kinh tế được xác định trong Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 được phê duyệt tại Quyết định số 198/QĐ-TTg ngày 25/01/2014;

- Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2011 - 2020, định hướng đến năm 2030 (theo Quyết định số 2471/QĐ - TTg ngày 28/12/2011);

- Chủ trương, chính sách phát triển của Đảng và nhà nước đối với phát triển kinh tế - xã hội vùng KTTĐ Bắc Bộ, trong đó có chủ trương, chính sách đối với phát triển dịch vụ, thương mại;

- Hiện trạng phát triển thương mại của vùng giai đoạn trước;

- Dự báo xu hướng phát triển thương mại của vùng trong thời kỳ chiến lược;

- Các phương án tăng trưởng thương mại được xây dựng có tính đến cơ cấu kinh tế, các ưu tiên phát triển, xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế vùng;

- Điều kiện về tự nhiên, các nguồn lực (vốn đầu tư, nguồn nhân lực, công nghệ,...), kinh tế - xã hội của vùng được xem xét làm căn cứ tính toán cho sự phát triển thương mại vùng trong thời kỳ chiến lược.

- Xu hướng và tiềm năng phát triển các ngành kinh tế của vùng (như nông nghiệp, công nghiệp, xây dựng, giao thông, du lịch...) được thể hiện trong các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển của các ngành, cũng là những căn cứ để xây dựng các phương án phát triển thương mại trong thời kỳ chiến lược;

- Tác động tình hình kinh tế quốc tế và khu vực đến phát triển thương mại, cũng như mối quan hệ về kinh tế, thương mại của vùng với các vùng lân cận.

Trên cơ sở những căn cứ đó, dự báo các chỉ tiêu trong chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030 theo các phương án như sau.

*** Phương án 1 (phương án thấp)**

- *Căn cứ xây dựng phương án 1:* Tăng trưởng GDP cả nước và của vùng ở mức trung bình; Khả năng các dự án mang tính đột phá lớn tác động đến phát triển kinh tế - xã hội của vùng như các khu/cụm công nghiệp, khu đô thị mới, các trục giao thông, khu/điểm du lịch... triển khai chậm; Tác động không thuận của yếu tố bên ngoài đối với nền kinh tế, sản xuất và kinh doanh; Tác động bất thường và bất lợi từ môi trường, thời tiết, khí hậu; Sự phục hồi sau khủng hoảng và suy thoái kinh tế thế giới chậm khắc phục...

- Nội dung của phương án 1

+ Tăng trưởng kinh tế của vùng giai đoạn 2016- 2020 đạt bình quân 7,5%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 và giai đoạn 2026 - 2030 đều đạt 8%/năm.

+ Giá trị gia tăng ngành thương mại (giá so sánh năm 2010) đến năm 2020 đạt 101.850 tỷ đồng; năm 2025 đạt 106.253 tỷ đồng; năm 2030 đạt 111.121 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân của giá trị gia tăng thương mại giai đoạn 2016 - 2020 đạt 8%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 8,5%/năm; giai đoạn 2026 - 2030 đạt 9%/năm. Đồng thời, tỷ lệ giá trị gia tăng ngành thương mại của trong GDP đến năm 2020 đạt 9,6%; đến năm 2025 đạt 6,8% và năm 2030 đạt 4,9%.

+ Tổng mức TMBLHH & DTDVTD năm 2020 đạt 917,832 nghìn tỷ đồng; năm 2025 đạt 1412,198 nghìn tỷ đồng; năm 2030 đạt 2223,137 nghìn tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân của TMBLHH & DTDVTD giai đoạn 2016-2020 đạt 8,5%/năm; giai đoạn 2021-2025 đạt 9%/năm; giai đoạn 2026-2030 đạt 9,5%/năm.

+ Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của vùng đến năm 2020 đạt 48.295 triệu USD; năm 2025 đạt 79563 triệu USD; năm 2030 đạt 137.116 triệu USD. Tốc độ tăng

bình quân của kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2016 - 2020 đạt 8,5%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 10,5%/năm; giai đoạn 2026 - 2030 đạt 11,5%/năm.

+ Kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của vùng năm 2020 đạt 78166 triệu USD; năm 2025 đạt 104.604 triệu USD; năm 2030 đạt 139.984 triệu USD. Tốc độ tăng bình quân của kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng giai đoạn 2016 - 2020 đạt 5,5%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 và giai đoạn 2026 - 2030 đều đạt 6%/năm.

+ Cán cân thương mại của vùng đến năm 2020 thâm hụt 29.871 triệu USD; năm 2025 thâm hụt 25.041 triệu USD; năm 2030 thâm hụt 2.868 triệu USD.

Phương án1

Chỉ tiêu	Năm 2015	Giai đoạn		
		2016 - 2020	2021- 2025	2026 - 2030
Tổng GDP năm cuối kỳ(giá so sánh năm 2010) - tỷ đồng	738100	1059638	1556956	2287679
Tăng trưởng GDP (%)	9,27	7,5	8	8
Giá trị gia tăng TM năm cuối kỳ - tỷ đồng(giá so sánh năm 2010)	97872	101850	106253	111121
Tăng trưởng GTGT thương mại (%)	8,4	8	8,5	9
Tỷ lệ TM/GDP (%)	13,3	9,6	6,8	4,9
TMBLHH XH & DTDVTD năm cuối kỳ (giá thực tế) - tỷ đồng	610400	917832	1412198	2223137
Tăng trưởng TMBLHHXH (%)	8,4	8,5	9	9,5
KN XK năm cuối kỳ (triệu USD)	46408,7	48295	79563	137116
Tăng trưởng kim ngạch XK (%)	1,9	8,5	10,5	11,5
KN NK năm cuối kỳ (triệu USD)	59807,8	78166	104604	139984
Tăng trưởng kim ngạch NK (%)	5	5,5	6	6
Cán cân thương mại (triệu USD)	-13399,1	-29871	-25041	-2868

Nguồn: Tính toán của nghiên cứu sinh

Ghi chú: Trong giai đoạn 10 năm gần đây (2006 - 2015), tăng trưởng GDP của Vùng đạt bình quân 11,01%/năm; Giá trị gia tăng ngành thương mại đạt bình quân 11,88%/năm; Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt bình quân 33,5%/năm; Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt bình quân 16,4%/năm; Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt bình quân 19,7%/năm.

*** Phương án 2 (phương án cơ sở)**

- Căn cứ xây dựng phương án 2

Phương án này dựa trên khả năng phấn đấu tích cực, phát huy được lợi thế so sánh của vùng, vượt qua các khó khăn, đẩy mạnh phát triển công nghiệp và các ngành dịch vụ; Khuyến khích, huy động các nguồn lực đầu tư phát triển. Kinh tế thế giới và của cả nước phục hồi, tăng trưởng nhanh, thị trường trong và ngoài nước có nhiều diễn biến tích cực, thuận lợi cả từ hai phía cung và cầu. Cơ cấu kinh tế vùng chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng thương mại và dịch vụ ở mức hợp lý. Tốc độ tăng trưởng kinh tế và thương mại của vùng nhanh hơn so với giai đoạn trước, khai thác được tiềm năng, thế mạnh của vùng.

- Nội dung của phương án 2

+ Tăng trưởng kinh tế của vùng giai đoạn 2016- 2020 đạt bình quân 9%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 11,2%, giai đoạn 2026 - 2030 đạt 11,5%/năm.

+ Giá trị gia tăng ngành thương mại (giá so sánh năm 2010) đến năm 2020 đạt 164.920 tỷ đồng; năm 2025 đạt 290.645 tỷ đồng; năm 2030 đạt 523.752 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân của giá trị gia tăng thương mại giai đoạn 2016 - 2020 đạt 11%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 12%/năm; giai đoạn 2026 - 2030 đạt 12,5%/năm;

+ Tỷ lệ giá trị gia tăng ngành thương mại trong GDP của vùng đến năm 2020 đạt 9,5%; đến năm 2025 đạt 10,5% và đến năm 2030 đạt 12%.

+ Tổng mức BLHH & DTDVTD năm 2020 đạt 960,915 nghìn tỷ đồng; năm 2025 đạt 1583,057 nghìn tỷ đồng; năm 2030 đạt 2789,887 nghìn tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân của TM BLHH & DTDVTD giai đoạn 2016-2020 đạt 9,5%/năm; giai đoạn 2021-2025 đạt 10,5%/năm; giai đoạn 2026-2030 đạt 12%/năm.

+ Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của vùng đến năm 2020 đạt 48.631 triệu USD; năm 2025 đạt 94.460 triệu USD; năm 2030 đạt 185.898 triệu USD. Tốc độ tăng bình quân của kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2016 - 2020 đạt 9,5%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 14,2%/năm; giai đoạn 2026 - 2030 đạt 14,5%/năm.

+ Kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Vùng năm 2020 đạt 62084 triệu USD; năm 2025 đạt 102.281 triệu USD; năm 2030 đạt 184.313 triệu USD. Tốc độ tăng bình quân của kim ngạch nhập khẩu hàng hóa giai đoạn 2016 - 2020 đạt 7,5%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 10,5% và giai đoạn 2026 - 2030 đạt 12,5%/năm.

+ Cán cân thương mại của vùng đến năm 2020 thâm hụt 13.453,2 triệu USD; năm 2025 thâm hụt 7821,2 triệu USD; năm 2030 thặng dư 1584,1 triệu USD.

Phương án 2

Chi tiêu	Năm 2015	Giai đoạn		
		2016 - 2020	2021- 2025	2026 - 2030
Tổng GDP năm cuối kỳ(giá so sánh năm 2010) - tỷ đồng	738100	1135658	1930953	3327714
Tăng trưởng GDP (%)	9,27	9	11,2	11,5
Giá trị gia tăng TM năm cuối kỳ- tỷ đồng(giá so sánh năm 2010)	97872	164920	290645	523752
Tăng trưởng GTGT thương mại (%)	8,4	11	12	12,5
Tỷ lệ TM/GDP năm cuối kỳ (%)	13,3	14,5	15,1	15,7
TMBLHH XH & DTDVTD năm cuối kỳ (giá thực tế) - tỷ đồng	610400	960915	1583057	2789887
Tăng trưởng TMBLHHXH (%)	8,4	9,5	10,5	12
KNXK năm cuối kỳ (triệu USD)	46408,7	48631	94460	185898
Tăng trưởng kim ngạch XK (%)	1,9	9,5	14,2	14,5
KN NK năm cuối kỳ (triệu USD)	59807,8	62084	102281	184313
Tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu (%)	5,0	7,5	10,5	12,5
Cán cân thương mại (triệu USD)	-13399,1	-13453,2	-7821,2	1584,1

Nguồn: Tính toán của nghiên cứu sinh

Ghi chú: Trong giai đoạn 10 năm gần đây (2006 - 2015), tăng trưởng GDP của Vùng đạt bình quân 11,01%/năm; Giá trị gia tăng ngành thương mại đạt bình quân 11,88%/năm; Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt bình quân 33,5%/năm; Kim

ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt bình quân 16,4%/năm; Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt bình quân 19,7%/năm.

*** Phương án 3 (phương án cao)**

- Căn cứ xây dựng phương án 3

Đây là phương án tích cực, hội tụ nhiều yếu tố thuận lợi, thu hút được lượng lớn vốn đầu tư, có sự đột phá trong tăng trưởng và phát triển kinh tế, cũng như có sự chuyển dịch mạnh mẽ về cơ cấu kinh tế, đặc biệt là tăng nhanh tỷ trọng của ngành dịch vụ trong cơ cấu kinh tế của vùng. Với phương án này, tốc độ tăng trưởng nền kinh tế của vùng nhanh hơn so với giai đoạn trước, khai thác được tối đa tiềm năng, thế mạnh của các địa phương trong vùng, cũng như vị thế địa - kinh tế và địa - chiến lược của vùng.

- Nội dung của phương án 3

+ Tăng trưởng kinh tế của vùng giai đoạn 2016-2020 đạt bình quân 12%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 13%/năm, giai đoạn 2026 - 2030 đạt 13,5%/năm.

+ Giá trị gia tăng ngành thương mại (giá so sánh năm 2010) đến năm 2020 đạt 176.369 tỷ đồng; năm 2025 đạt 339.583 tỷ đồng; năm 2030 đạt 698.000 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân của giá trị gia tăng thương mại của Vùng giai đoạn 2016 - 2020 đạt 12,5%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 14%/năm; giai đoạn 2026 - 2030 đạt 15,5%/năm.

+ Tỷ lệ giá trị gia tăng ngành thương mại trong GDP của vùng đến năm 2020 đạt 13,6%; đến năm 2025 đạt 15,3% và đến năm 2030 đạt 18,4%.

+ Tổng mức BLHH & DTDVTD năm 2020 đạt 1051,9 nghìn tỷ đồng; năm 2025 đạt 1981,38 nghìn tỷ đồng; năm 2030 đạt 4072,66 nghìn tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng bình quân của TMBLHH & DTDVTD giai đoạn 2016-2020 đạt 11,5%/năm; giai đoạn 2021-2025 đạt 13,5%/năm; giai đoạn 2026-2030 đạt 15%/năm.

+ Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của vùng đến năm 2020 đạt 87.414 triệu USD; năm 2025 đạt 179.675 triệu USD; năm 2030 đạt 402.419 triệu USD. Tốc độ tăng bình quân kim ngạch xuất khẩu giai đoạn 2016 - 2020 đạt 13,5%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 15,5%/năm; giai đoạn 2026 - 2030 đạt 17,5%/năm.

+ Kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của vùng năm 2020 đạt 100.780 triệu USD; năm 2025 đạt 189.824 triệu USD; năm 2030 đạt 381.805 triệu USD. Tốc độ tăng bình quân kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của vùng giai đoạn 2016 - 2020 đạt 11%/năm; giai đoạn 2021 - 2025 đạt 13,5% và giai đoạn 2026 - 2030 đạt 15%/năm.

+ Cán cân thương mại của vùng đến năm 2020 thâm hụt 13.366 triệu USD; năm 2025 thâm hụt 10.149 triệu USD; năm 2030 thặng dư 20.614 triệu USD.

Phương án 3

Chỉ tiêu	Năm 2015	Giai đoạn		
		2016 - 2020	2021- 2025	2026 - 2030
Tổng GDP năm cuối kỳ(giá so sánh năm 2010) - tỷ đồng	738100	1300784	2221678	3803052
Tăng trưởng GDP (%)	9,27	12	13	13,5
Giá trị gia tăng TM năm cuối kỳ - tỷ đồng (giá so sánh năm 2010)	97872	176369	339583	698000
Tăng trưởng GTGT thương mại (%)	8,4	12,5	14	15,5
Tỷ lệ TM/GDP năm cuối kỳ (%)	13,3	13,6	15,3	18,4
TMBLHH XH & DTDVTD năm cuối kỳ (giá thực tế) - tỷ đồng	610400	1051935	1981382	4072659
Tăng trưởng TMBLHHXH (%)	9.27	11,5	13,5	15
Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá năm cuối kỳ (triệu USD)	46408,7	87414	179675	402419
Tăng trưởng kim ngạch XK (%)	1,9	13,5	15,5	17,5
KN NK năm cuối kỳ (triệu USD)	59807,8	100780	189824	381805
Tăng trưởng KN NK (%)	5	11	13,5	15
Cán cân thương mại (triệu USD)	-13399,1	-13366	-10149	20614

Nguồn: Tính toán của nghiên cứu sinh

Ghi chú: Trong giai đoạn 10 năm gần đây (2006 - 2015), tăng trưởng GDP của vùng đạt bình quân 11,01%/năm; Giá trị gia tăng ngành thương mại đạt bình quân 11,88%/năm; Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt bình quân 33,5%/năm; Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt bình quân 16,4%/năm; Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt bình quân 19,7%/năm.

4.3.3.2. Lựa chọn phương án phát triển

Lựa chọn phương án phát triển căn cứ vào dự báo tình hình phát triển kinh tế của vùng thời gian tới, cũng như những nhân tố trong và ngoài nước có thể ảnh hưởng đến phát triển kinh tế - xã hội của cả nước và của vùng. Đặc biệt, căn cứ vào

mức độ vốn đầu tư, trình độ công nghệ, nguồn nhân lực và các điều kiện, nguồn lực cho phát triển kinh tế- xã hội của vùng.

Từ những phân tích về thực trạng tăng trưởng kinh tế và thương mại của vùng; đồng thời, đặt vùng trong bối cảnh phát triển kinh tế năng động của cả nước cũng như trong xu thế phục hồi và phát triển của nền kinh tế khu vực và thế giới sau cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế vừa qua, đã xây dựng được 3 phương án chiến lược đối với thương mại của vùng. Cả 3 phương án đều có điểm chung là: Nâng được tỷ trọng GDP của vùng trong tổng GDP của cả nước; Khai thác được các lợi thế so sánh của vùng; Chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng ngành dịch vụ. Tuy nhiên, trong 3 phương án trên thì phương án 2 là phương án phân đầu phù hợp nhất với khả năng khai thác hiệu quả các lợi thế so sánh của vùng nên có thể xem xét lựa chọn làm phương án phát triển cho thời kỳ tới, với những lý do sau đây.

- Phương án 2 được tính đến các yếu tố thuận lợi trong nước, nhờ đó kinh tế của vùng tiếp tục phát triển với nhịp độ cao vượt mức trung bình của cả nước. Theo phương án này, đòi hỏi nhu cầu đầu tư tương đối lớn song có khả năng thực hiện được nhờ nguồn vốn đầu tư từ Trung ương cho các vùng kinh tế trọng điểm, ngành mũi nhọn và đòi hỏi cải cách môi trường đầu tư mạnh hơn để thu hút được nhiều hơn nguồn vốn đầu tư nước ngoài.

- Phương án 2 đáp ứng được các nhiệm vụ mà cả nước đặt ra đối với vùng, thể hiện được vai trò là một trong những vùng đầu tàu, làm động lực thúc đẩy phát triển của cả nước và của các vùng khác. Đồng thời, theo phương án này, vai trò của vùng ngày càng được khẳng định trong cả nước.

- Xem xét bối cảnh chung của cả nước và của vùng, cân nhắc 3 phương án trình bày nêu trên, với khả năng và nguồn lực có thể phát huy trong giai đoạn tới sẽ chọn phương án 2 làm luận chứng cho chiến lược phát triển thương mại của vùng.

- Trong bối cảnh phát triển mới của đất nước (thực hiện tái cơ cấu kinh tế, chủ động hội nhập sâu rộng vào kinh tế thế giới và khu vực, đẩy nhanh công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa, phát triển khoa học công nghệ thích ứng với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0...), với các điều kiện phát triển của vùng, phương án này là khả thi và phù hợp với thực tiễn.

4.3.4. Định hướng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

4.3.4.1. Định hướng phát triển thương mại nội Vùng

- Phát triển thương mại vùng trong mối liên kết về không gian vùng và lan tỏa trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh và đặc thù phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh trong Vùng.

- Chú trọng phát triển thị trường khu vực thành thị bên cạnh thị trường khu vực nông thôn. Ưu tiên đẩy mạnh đầu tư cho khu vực nông thôn để tạo thêm nhiều công ăn việc làm, tăng nhanh thu nhập và sức mua của dân cư để thu hẹp khoảng cách về trình độ phát triển thương mại giữa khu vực thành thị và khu vực nông thôn đang có xu hướng gia tăng như hiện nay.

- Tổ chức không gian thị trường của vùng lấy trung tâm Hà Nội và vùng Thủ đô làm trung tâm thị trường của vùng, từ đó kết nối với các đô thị lớn trong Vùng gồm các thành phố như Hải Phòng, Hạ Long, Móng Cái, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên kết nối với các vùng khác trong cả nước và kết nối giao thương với thị trường ngoài nước.

- Phát triển hai tiểu vùng gồm vùng Thủ đô Hà Nội và vùng duyên hải Hải Phòng - Quảng Ninh trong định hướng kết nối chủ yếu thông qua trục đường 18 nối giữa thành phố Hạ Long với thủ đô Hà Nội và các khu vực các tỉnh phía Bắc; phát triển không gian giao thương đường biển thông qua các cảng biển ở Quảng Ninh và Hải Phòng; mở rộng không gian nội vùng thông qua nâng cấp, mở rộng hệ thống giao thông nội vùng.

- Kết nối không gian thị trường của vùng với các vùng khác trong cả nước và thị trường ngoài nước thông qua các tuyến hành lang vận tải chủ yếu gồm: hành lang Bắc - Nam; Hành lang Hà Nội - Hải Phòng; Hành lang Hà Nội - Quảng Ninh; Hành lang Hà Nội - Lào Cai; Hành lang Hà Nội - Lạng Sơn; Hành lang Ninh Bình - Hải Phòng - Quảng Ninh.

4.3.4.2. Định hướng phát triển xuất, nhập khẩu hàng hóa

- Điều chỉnh mô hình tăng trưởng xuất khẩu của vùng để bảo đảm sự phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, vừa mở rộng qui mô xuất khẩu, vừa chú trọng nâng cao chất lượng và hiệu quả, phát triển xuất khẩu bền vững.

- Chuyển dịch mạnh cơ cấu hàng hóa xuất khẩu theo hướng hiện đại, nâng nhanh tỉ trọng các sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, sản phẩm chế biến sâu, các sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, các sản phẩm kinh tế xanh, thân thiện với môi trường. Hạn chế tối đa xuất khẩu tài nguyên chế biến thô, giảm nhanh tỉ trọng sản phẩm thô và sơ chế trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.

- Tích cực tham gia vào chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị hàng hóa toàn cầu trên cơ sở hình thành các chuỗi liên kết đối với từng nhóm hàng/mặt hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, tham gia sâu và hiệu quả hơn vào các khâu có giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị toàn cầu.

- Khai thác có hiệu quả các cơ hội thị trường và các ưu đãi theo các cam kết quốc tế, đặc biệt là những cam kết trong các FTA thế hệ mới mà Việt Nam đã ký kết để gia tăng xuất khẩu hàng hóa.

- Tăng nhanh tỷ lệ nhập khẩu nhóm hàng máy móc, thiết bị, phụ tùng và công nghệ cao trong tổng kim ngạch nhập khẩu để tăng cường phần cốt lõi của công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Khuyến khích nhập khẩu công nghệ cao để tạo tiền đề tăng năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm.

- Chủ động điều chỉnh phát triển thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa của vùng một cách hợp lý, phù hợp với bối cảnh phát triển mới, theo hướng tăng nhập khẩu từ các thị trường công nghệ nguồn, công nghệ cao như Tây Âu, Bắc Mỹ và giảm nhập khẩu (đặc biệt là giảm nhập siêu) từ thị trường công nghệ thấp, công nghệ trung gian.

- Giảm dần kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của vùng theo hướng chỉ nhập khẩu những hàng hóa cần thiết mà trong nước chưa được sản xuất được; đồng thời, tìm kiếm và đa dạng hóa các thị trường nhập khẩu.

- Chuyển dịch cơ cấu hàng hóa nhập khẩu theo hướng có chọn lọc, tăng cường nhập khẩu sản phẩm chất lượng, bảo vệ môi trường và hạn chế nhập khẩu hàng hóa mà trong nước đã sản xuất được...

- Chủ động, nâng cao khả năng áp dụng và ứng phó với các hàng rào kỹ thuật phù hợp với quy định của WTO và các cam kết hội nhập mà nước ta đã tham gia để hạn chế và tiến tới chấm dứt việc nhập khẩu công nghệ thấp, công nghệ lạc hậu gây ô nhiễm môi trường và tiêu hao nhiều năng lượng, nguyên liệu.

- Cải thiện cán cân thương mại của vùng theo hướng giảm dần thâm hụt và tiến tới cân bằng cán cân thương mại sau năm 2025 trên cơ sở nâng cao giá trị gia tăng và năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu nhằm tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu; đồng thời, giảm dần kim ngạch nhập khẩu, thay thế bằng những nguồn hàng sản xuất trong nước và phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ.

4.3.4.3. Định hướng phát triển hạ tầng thương mại

- Phát triển hài hòa cả hạ tầng thương mại truyền thống và hạ tầng thương mại hiện đại phù hợp với điều kiện cụ thể của vùng nói chung và của từng địa phương trong vùng nói riêng. Trong đó, tại địa bàn thành phố, đô thị, tập trung dân

cur... ưu tiên phát triển các loại hình thương mại hiện đại (như siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện lợi...) trên cơ sở nâng cao trình độ tiêu dùng và thu nhập của dân cư.

- Củng cố, phát triển chợ truyền thống tại khu vực nông thôn, đặc biệt là chợ dân sinh để đáp ứng nhu cầu sản xuất và đời sống hàng ngày của dân cư.

- Chú trọng và khuyến khích phát triển nhà phân phối lớn, phát triển các chuỗi cửa hàng tiện lợi để thay thế dần phương thức kinh doanh chợ cóc, chợ tạm, bán hàng rong, bán hàng vỉa hè... là những phương thức kinh doanh không còn phù hợp với xu thế đô thị hóa, công nghiệp hóa và hiện đại hóa.

- Loại hình thương mại truyền thống như chợ tiếp tục được phát triển ở nông thôn để phát huy công năng trao đổi hàng hóa và giao lưu văn hóa, trên cơ sở phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị, tổ chức khoa học dòng hàng hóa và sản phẩm ra, vào chợ, đồng thời tăng cường quản lý nhà nước trên địa bàn đối với hoạt động thương mại.

- Thu hút đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại của vùng theo hướng đồng bộ, bền vững, đa dạng và hiện đại. Trong đó, coi trọng đầu tư nâng cấp, mở rộng hệ thống chợ dân sinh, chợ đầu mối; tổ chức, bố trí hợp lý các trung tâm logistics phục vụ hiệu quả cho hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của vùng; phát triển từng bước, bảo đảm qui hoạch hợp lý hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại theo hướng vừa đa dạng hóa các loại hình phân phối, vừa tạo sự cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy doanh nghiệp phân phối phát triển.

- Đẩy mạnh quá trình xã hội hóa thu hút đầu tư xây dựng hạ tầng chợ, bao gồm chợ dân sinh, chợ đầu mối, chợ chuyên doanh.

- Thu hút doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư xây dựng hạ tầng thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại theo hướng gắn liền với cam kết đầu tư phát triển sản xuất và/hoặc liên kết tiêu thụ sản phẩm hàng hóa sản xuất trong vùng, đặc biệt là các sản phẩm nông lâm thủy sản.

- Triển khai có hiệu quả định hướng phát triển các trung tâm logistics bảo đảm theo qui hoạch và huy động sự tham gia của khu vực ngoài nhà nước, bao gồm cả các nhà đầu tư nước ngoài. Từng bước hình thành và phát triển hệ thống hạ tầng logistics thương mại của vùng theo hướng hiện đại, tập trung.

- Từng bước đầu tư để phát triển và kiện toàn hệ thống hạ tầng các trung tâm hội chợ triển lãm của vùng, phục vụ yêu cầu hỗ trợ cho hoạt động giới thiệu, trưng bày, quảng bá, xúc tiến thương mại cho các sản phẩm hàng hóa ngày càng hiệu quả.

4.3.4.4. Định hướng phát triển một số nhóm hàng, mặt hàng chủ lực

* Đối với các ngành hàng

- Phát triển sản xuất các sản phẩm công nghiệp có lợi thế và khả năng cạnh tranh như: điện tử, công nghệ thông tin, viễn thông, cơ khí chế tạo máy; sửa chữa, đóng tàu thủy và phương tiện hàng hải; thép chất lượng cao và vật liệu xây dựng mới; hóa - dược phẩm, công nghiệp chế biến thực phẩm và ngành dệt may, da giày.

- Đầu tư phát triển theo chiều sâu công nghiệp điện tử và công nghệ thông tin, sản xuất thép chất lượng cao, thép chuyên dụng. Mở rộng qui mô công nghiệp dược, công nghiệp chế biến thực phẩm gắn với vùng nguyên liệu.

- Phát triển công nghiệp dệt may, da giày theo hướng xuất khẩu và phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước, đẩy mạnh phát triển các ngành hỗ trợ như sợi, chỉ may, nhuộm, thiết kế mẫu sản phẩm.

- Tái cơ cấu, đầu tư phát triển chăn nuôi gia súc, gia cầm với quy mô công nghiệp; nuôi thủy sản nước lợ, nước ngọt và nuôi trồng hải sản gắn với cơ sở giết mổ, chế biến đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và vệ sinh môi trường, đầu tư hệ thống kho lạnh phục vụ xuất khẩu. Áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật, công nghệ tiên tiến, hiện đại hóa công tác quản lý nhằm nâng cao giá trị sản xuất.

- Phát triển vùng trồng rau, củ, quả qui mô lớn, tạo sản phẩm hàng hóa có chất lượng đồng đều và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm để hình thành và phát triển thành các chuỗi liên kết, chuỗi cung ứng, nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa, phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước và thúc đẩy xuất khẩu.

- Đẩy mạnh khai thác hải sản xa bờ và viễn dương, chuyển đổi nghề khai thác thủy sản ven bờ sang các hoạt động kinh tế khác.

* Đối với một số sản phẩm chủ yếu

- Sản phẩm cơ khí, luyện kim: Phát triển cơ khí chế tạo thiết bị đồng bộ, các thiết bị điện, cơ điện tử, tự động hóa đáp ứng cơ bản yêu cầu của thị trường trong nước, từng bước tham gia thị trường khu vực và thế giới.

Đầu tư công nghiệp đóng tàu và sửa chữa tàu biển; lắp ráp chế tạo xe khách, xe buýt, xe tải nặng, xe tải nông dụng và một số chủng loại xe, máy móc thi công; đóng, sửa chữa lắp ráp các loại đầu máy, toa tàu hiện đại.

Đẩy mạnh liên kết phát triển sản xuất các sản phẩm cơ khí giữa các địa phương trong vùng và với các vùng khác trong cả nước.

Nâng cấp, xây dựng mới các cơ sở sản xuất thép tấm công nghệ hiện đại, tiên tiến, ưu tiên sản xuất thép hợp kim phục vụ ngành cơ khí chế tạo.

- Đối với các sản phẩm điện, điện tử: Tập trung sản xuất nhóm sản phẩm có lợi thế về thu hút đầu tư của vùng gồm: máy tính, máy in các loại; linh kiện điện tử; thiết bị hỗ trợ cá nhân các loại như điện thoại di động; điện tử dân dụng; thiết bị điện tử công nghiệp và chuyên dụng với hệ thống thiết bị với kỹ thuật tích hợp, điều khiển hệ thống, dây chuyền sản xuất hoặc dịch vụ; phần mềm ứng dụng...

- Đối với các sản phẩm hóa chất: Đầu tư phát triển các nhóm sản phẩm phân bón vi sinh có hàm lượng dinh dưỡng cao, dược phẩm, hóa chất phục vụ công nghiệp, sản phẩm điện hóa, sản phẩm nhựa, cao su, sơn cao cấp, hóa mỹ phẩm.

Phát triển ngành hóa dược, trong đó ưu tiên sản xuất trong nước với các loại thuốc thuộc danh mục thiết yếu, thuốc thuộc các chương trình y tế quốc gia. Phát triển các vùng dược liệu, đầu tư chiều sâu đối với các cơ sở sản xuất nguyên liệu hóa dược; sản xuất bao bì dược phẩm; trang thiết bị phục vụ ngành y tế.

- Đối với các sản phẩm dệt may, da giày: Thu hút đầu tư phát triển các doanh nghiệp may quy mô lớn, sử dụng máy móc thiết bị chuyên môn hóa, tự động hóa cao; Phát triển các cơ sở may quy mô nhỏ tại các khu dân cư tập trung, thị trấn, thị xã, thị tứ để sử dụng lao động tại chỗ của các địa phương, sản xuất các sản phẩm tiêu dùng nội địa và làm xí nghiệp vệ tinh cho các nhà máy may quy mô lớn; Đẩy mạnh phát triển công nghiệp hỗ trợ như sợi, chỉ may, thiết kế mẫu mã để chuyển dần từ gia công sang sản xuất nội địa; Phát triển các sản phẩm chủ lực như giày thể thao, giày vải, giày nữ, giày da, các sản phẩm nguyên liệu và bán thành phẩm của giày (đế giày, các sản phẩm vải bồi, vải giả da, phom giày).

- Đối với các sản phẩm nông, lâm, thủy sản: Hình thành chuỗi cung ứng đối với sản phẩm nông sản của vùng trên cơ sở tạo lập và phát triển các mối liên kết ngang, liên kết dọc đối với từng nhóm sản phẩm của các địa phương để tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu; Tái cơ cấu, chuyển dần sang chế biến sản phẩm thịt gia súc, gia cầm cao cấp, đáp ứng yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm và nhu cầu của thị trường trong nước; Khuyến khích đầu tư, nâng cấp công nghệ, đa dạng hóa sản phẩm thủy sản xuất khẩu.

4.3.4.5. Định hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ thương mại

- Tập trung phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ thương mại chủ yếu của Vùng, trong đó bao gồm các dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, thông tin liên lạc, vận tải, giao nhận kho vận, đóng gói, bảo quản hàng hóa... nhằm tạo đột phá trong phát triển thương mại của vùng thời gian tới.

- Phát triển các dịch vụ tài chính, bảo hiểm, ngân hàng để vùng trở thành trung tâm lớn của cả nước về các dịch vụ này, có thể kết nối, cạnh tranh được với các trung tâm khác trong khu vực và quốc tế, hỗ trợ đắc lực cho hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ.

- Thu hút đầu tư, phát triển đa dạng các hình thức tổ chức kinh doanh dịch vụ vận tải theo hướng kinh doanh vận tải đa phương thức, hoạt động linh hoạt, góp phần giảm bớt chi phí kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng hóa.

- Cùng với việc phát triển hệ thống hạ tầng thương mại theo hướng đồng bộ, hiện đại, cần tập trung đầu tư các trung tâm thu gom, đóng gói, phân loại, bảo quản hàng hóa có qui mô lớn tại các vùng sản xuất tập trung, nâng cao mức độ chuyên môn hóa trong các khâu từ sản xuất tới tiêu thụ sản phẩm hàng hóa.

- Nâng cao chất lượng cung cấp các dịch vụ thông tin, đặc biệt là thông tin thị trường. Tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa để thu hút các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thông tin, cải thiện chất lượng, hiệu quả của các dịch vụ tư vấn, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp theo hướng xã hội hóa và chuyên môn hóa cao.

4.3.4.6. Định hướng phát triển thành phần kinh tế hoạt động thương mại

- Thu hút các thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại theo hướng đa dạng hóa, huy động nguồn lực của mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh, đóng góp vào sự phát triển chung của vùng. Trong đó, tập trung thu hút các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong việc phát triển sản xuất và kinh doanh các nhóm hàng điện, điện tử, từng bước nâng cao tỷ lệ nội địa hóa và giá trị gia tăng trong chuỗi sản xuất kinh doanh các sản phẩm này.

- Coi trọng phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh, đồng thời khuyến khích và thúc đẩy quá trình hình thành các doanh nghiệp lớn thông qua quá trình tích tụ và tập trung, xác lập sự liên kết giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ trong việc tổ chức thị trường, tạo sức mạnh để hợp tác và cạnh tranh có hiệu quả với các tập đoàn nước ngoài.

- Tạo điều kiện thuận lợi, tập trung phát triển các doanh nghiệp tư nhân, thu hút khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đầu tư vào hoạt động sản xuất, thu mua, chế biến, bảo quản và tổ chức hệ thống tiêu thụ các sản phẩm nông, lâm, thủy sản, nâng cao trình độ chuyên môn hóa, chất lượng sản phẩm và tính bền vững của thị trường tiêu thụ.

- Chú trọng phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực thương mại của vùng.

4.3.5. Giải pháp chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030

4.3.5.1. Giải pháp về xây dựng chiến lược phát triển thương mại

** Xác định chủ thể xây dựng chiến lược phát triển thương mại*

Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ không phải là một cấp quản lý hành chính nên không có bộ máy quản lý vùng. Do vậy, việc xác định chủ thể xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng có vai trò quan trọng, đảm bảo tính hiệu lực, hiệu quả và khả thi của chiến lược.

Theo Quyết định số 941/QĐ-TTg ngày 25/6/2015 về việc thành lập Tổ chức điều phối phát triển các vùng KTTĐ giai đoạn 2015-2020 trên cơ sở tổ chức lại tổ chức điều phối phát triển các vùng KTTĐ hiện có để thực hiện chức năng giúp Thủ tướng Chính phủ nghiên cứu, chỉ đạo, điều phối hoạt động phát triển các vùng kinh tế trọng điểm. Cơ cấu tổ chức của Tổ chức điều phối phát triển gồm: (1) Ban Chỉ đạo điều phối phát triển các vùng KTTĐ (Trưởng ban là Phó thủ tướng Chính phủ; Phó trưởng ban thường trực là Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và đầu tư; Các thành viên ban chỉ đạo là Thứ trưởng/tương đương của các Bộ/cơ quan ngang Bộ và chủ tịch Hội đồng vùng); (2) Hội đồng vùng KTTĐ (chủ tịch hội đồng vùng là chủ tịch UBND tỉnh/thành phố được bầu luân phiên trong số các tỉnh/thành phố trong vùng; Thành viên hội đồng vùng gồm chủ tịch UBND tỉnh/thành phố trong vùng) (3) Tổ điều phối của các Bộ, ngành và các tỉnh/thành phố trong vùng KTTĐ. Với chức năng và cơ cấu tổ chức như vậy, Tổ chức điều phối phát triển các vùng KTTĐ được xác định chủ trì xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng (đơn vị chủ trì có thể thuê đơn vị tư vấn để xây dựng chiến lược). Ngoài ra, với chức năng và nhiệm vụ của mình, Bộ Công Thương được giao là đơn vị chủ trì thực hiện chiến lược. Các Bộ/ngành có liên quan và chính quyền địa phương các tỉnh/thành phố trong vùng phối hợp thực hiện chiến lược.

Chủ thể phê duyệt chiến lược phát triển thương mại của vùng là Chính phủ.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho rằng: (1) Chủ thể xây dựng và phê duyệt chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ là Chính phủ; (2) Cơ quan chủ trì thực hiện chiến lược là Bộ Công Thương; các Bộ, ngành có liên quan và chính quyền địa phương các tỉnh/thành phố trong vùng phối hợp thực hiện.

** Xác định phạm vi và nội dung chiến lược phát triển thương mại vùng*

Cho đến nay ở nước ta chưa xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Trong điều kiện và bối cảnh mới, khi Việt Nam thực hiện đầy nhanh CNH, HĐH đất nước, chủ động hội nhập sâu rộng vào kinh tế toàn cầu, thì việc xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho các vùng KTTĐ nói chung, trong đó có vùng KTTĐ Bắc Bộ là hết sức cần thiết. Tuy vậy, chiến lược phát triển thương mại của vùng cần có sự gắn kết giữa thị trường trong nước và thị trường ngoài nước, cũng như cần có sự gắn kết với các ngành sản xuất. Phát triển thương mại và thị trường trong nước sẽ tạo tiền đề và cơ sở cho phát triển xuất, nhập khẩu và ngược lại, phát triển xuất, nhập khẩu cũng tạo cơ sở cho phát triển thương mại trong nước. Bên cạnh đó, sản xuất và thương mại là những khâu quan trọng nhất trong chuỗi giá trị của sản phẩm. Với vai trò của mình, thương mại không chỉ phục vụ cho cả đầu vào và đầu ra của sản xuất mà còn định hướng sản xuất theo hướng thị trường, đến lượt nó, sản xuất quyết định cơ cấu thương mại. Giữa sản xuất và thương mại có mối quan hệ biện chứng với nhau. Vì vậy, xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng cần thể hiện tầm nhìn, tính định hướng lớn với nội dung tổng thể bao gồm cả thương mại trong nước và xuất nhập khẩu, bảo đảm sự phát triển hợp lý về cơ cấu thương mại gắn với cơ cấu sản xuất công nghiệp/nông nghiệp trong bối cảnh đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, cũng như bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho rằng, chiến lược phát triển thương mại của vùng cần xác định tầm nhìn tối thiểu từ 10 năm trở lên. Đồng thời, chiến lược cần tập trung giải quyết những nội dung chủ yếu như: Mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược phát triển thị trường, liên kết thương mại, liên kết giữa thương mại với các ngành sản xuất nội vùng và giữa vùng với cả nước, khu vực và thế giới...

** Quy trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng*

Tuân thủ một cách khoa học quy trình xây dựng và tổ chức thực thi chiến lược, trong đó cần lưu ý một số nội dung và một số khâu sau đây:

Trước hết, khi xây dựng chiến lược cần xác định nhu cầu thông tin cần thiết, để có cơ chế hữu hiệu cho công tác huy động hệ thống thu thập, xử lý thông tin.

Xây dựng mô hình dự báo; trên cơ sở hệ thống thông tin có được để thực hiện dự báo bối cảnh phát triển trong nước và quốc tế. Dự báo bối cảnh cho xây dựng chiến lược cần được bảo đảm có căn cứ khoa học, trong đó bao hàm cả những phân tích điều kiện phát triển cũng như tính toàn diện, phức tạp của môi trường và tính biến động (biến động theo chu kỳ hoặc đột biến).

Căn cứ vào những mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của cả nước cũng như của Vùng, cùng với việc xác định những điều kiện cho phát triển để xác định mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể đối với phát triển thương mại để xây dựng 2 hoặc 3 phương án chiến lược phát triển thương mại vùng thời kỳ tới.

Phân tích và lựa chọn phương án chiến lược trong bản chiến lược.

Trong quá trình xây dựng nội dung của chiến lược, cần có sự tham gia góp ý của các nhà quản lý, nhà hoạt động thực tiễn, các nhà nghiên cứu, hoạch định chính sách, cũng như của các Bộ, ban ngành có liên quan để xác định tầm của bản chiến lược, sự chấp thuận/tính hợp lý và khả thi... của chiến lược.

Trong thời kỳ thực hiện chiến lược, có thể điều chỉnh các mục tiêu chiến lược cho phù hợp với biến động của thực tiễn nhưng vẫn bảo đảm tính định hướng và khả thi của chiến lược. Do vậy, chiến lược không bị cứng nhắc và cản trở sự phát triển của thương mại vùng và sự phát triển kinh tế - xã hội chung của vùng.

** Tổ chức thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng*

Xây dựng kế hoạch chi tiết, cụ thể về phân công và phối hợp trong thực hiện chiến lược, phân vai rõ chiến lược của ai, ai thực hiện (thực hiện nhiệm vụ gì) và cách thức quản lý.

Xác định kế hoạch kiểm tra và đánh giá tình hình thực hiện chiến lược để đánh giá hiệu quả thực tiễn của chiến lược, xem xét lại các nguồn lực và tái phân bổ nguồn lực đầu tư (nếu cần thiết). Từ đó, tổng kết rút kinh nghiệm và chuẩn bị cho việc xây dựng chiến lược phát triển thương mại mới cho thời kỳ tiếp theo.

** Chuẩn bị nguồn lực thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng*

Quá trình xây dựng chiến lược đòi hỏi phải có nguồn lực vật chất và nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu cả về số lượng và chất lượng, đảm bảo tính khả thi của chiến lược. Vì vậy, cần xác định đủ các nguồn lực cần thiết trong suốt quá trình xây dựng và triển khai thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng.

4.3.5.2. Chính sách và giải pháp về đầu tư

- Thu hút vốn đầu tư phát triển thương mại của vùng giai đoạn từ nay đến năm 2030 trên cơ sở đa dạng các hình thức huy động vốn, cần có sự kết hợp lồng ghép giữa các nguồn vốn đầu tư để đảm bảo năng lực đầu tư phát triển thương mại, bao gồm cả nguồn vốn đầu tư từ ngân sách (Trung ương, địa phương) và nguồn vốn đầu tư từ doanh nghiệp (trong nước và nước ngoài). Do vậy, chính sách và giải pháp về đầu tư để phát triển thương mại vùng được thực hiện theo hướng như sau:

Nguồn vốn đầu tư từ ngân sách Trung ương chủ yếu dành cho việc xây dựng cơ sở hạ tầng cho các dự án phát triển kết cấu hạ tầng thương mại chủ yếu như chợ đầu mối, chợ hạng I, trung tâm hội chợ triển lãm,... Đồng thời, ngân sách nhà nước đầu tư hoặc hỗ trợ đầu tư nâng cấp, cải tạo và phát triển các chợ dân sinh, chợ nông thôn mới ở trung tâm cụm xã...

Nguồn vốn ngân sách địa phương chủ yếu hỗ trợ đầu tư xây dựng các cơ sở bán lẻ. Do vậy, cần có những chính sách đặc thù nhằm thu hút nguồn vốn đầu tư như: hỗ trợ lãi suất sau đầu tư, khuyến khích hình thức BOT và các hình thức khuyến khích hỗ trợ đầu tư vào kết cấu hạ tầng thương mại. Tuy vậy, để sử dụng vốn đầu tư hiệu quả, cần xác định các lĩnh vực/ngành mà vùng có lợi thế để đầu tư có trọng điểm.

Nguồn vốn từ các doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI. Đây được xác định là nguồn vốn đầu tư chủ yếu để phát triển thương mại nói chung và kết cấu hạ tầng thương mại của vùng nói riêng. Do vậy, chính sách đầu tư cần tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp. Trong đó, thu hút nguồn vốn từ các doanh nghiệp FDI được xác định là một trong những giải pháp quan trọng để khắc phục những hạn chế về vốn, công nghệ, kỹ năng quản lý, kỹ năng nghiệp vụ... đối với phát triển thương mại của vùng. Thu hút vốn đầu tư nước ngoài, với sự tham gia của các công ty thương mại đa quốc gia, các công ty nước ngoài là một trong những nhân tố cần thiết để đẩy mạnh quá trình hình thành và phát triển kết cấu hạ tầng thương mại theo hướng văn minh, hiện đại và chuyên nghiệp. Nguồn vốn FDI chủ yếu để phát triển hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm logistics, trung tâm hội chợ triển lãm... Tuy nhiên, để có thể thu hút nguồn vốn FDI đối với phát triển thương mại vùng, bên cạnh môi trường đầu tư chung của cả nước cần có những cải cách tích cực về môi trường đầu tư của vùng, đặc biệt là sự phát triển đồng bộ của cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, cũng như có cơ chế đặc thù đối với các vùng kinh tế trọng điểm...

- Đổi mới chính sách đầu tư phù hợp với các cam kết quốc tế, tạo hành lang pháp lý thông thoáng, hợp lý để thu hút nguồn vốn FDI. Tuy vậy, chính sách FDI cần có sự kiểm soát hợp lý để bảo vệ các doanh nghiệp trong nước và cần được thay đổi theo hướng chú trọng hơn về chất lượng và hiệu quả kinh tế - xã hội; khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam liên kết với doanh nghiệp FDI để tham gia vào hệ thống sản xuất, phân phối trong chuỗi giá trị toàn cầu.

- Kết hợp vốn nhà nước và vốn xã hội hóa, tranh thủ vốn đầu tư của Trung ương, thông qua các hình thức hợp tác, liên doanh, liên kết giữa các tổ chức kinh tế; đa dạng các hình thức sở hữu để thu hút vốn đầu tư của các thành phần kinh tế khác để phát triển hạ tầng thương mại.

- Chính sách đầu tư một mặt cần kiểm soát chặt chẽ và hạn chế nhập khẩu những máy móc, thiết bị, công nghệ lạc hậu, mặt khác cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư máy móc thiết bị tiên tiến, hiện đại, áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý và hoạt động sản xuất, kinh doanh, đặc biệt là nghiên cứu và ứng dụng công nghệ tiên tiến của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm cải thiện vị trí trong chuỗi giá trị và nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa và doanh nghiệp...

- Tiếp tục đẩy mạnh đầu tư, đặc biệt là tăng cường khuyến khích đầu tư nước ngoài đối với phát triển các ngành công nghiệp nguyên, nhiên, vật liệu, công nghiệp hỗ trợ để không chỉ đáp ứng nhu cầu nguyên vật liệu và các sản phẩm trung gian, từ đó giảm dần kim ngạch nhập khẩu đối với các mặt hàng này mà còn hướng tới xuất khẩu các mặt hàng này và cải thiện cán cân thương mại của vùng. Giải pháp này là bước ngoặt quan trọng để tăng nhanh giá trị các sản phẩm công nghệ cao trong sản xuất, xuất khẩu của vùng, giúp nâng cao giá trị gia tăng trong các sản phẩm cung ứng cho tiêu dùng tại thị trường trong nước và thị trường thế giới. Do vậy, không chỉ nâng cao hiệu quả thúc đẩy phát triển kinh tế của ngành thương mại mà còn giảm áp lực mở rộng thị trường xuất khẩu.

- Chính sách đầu tư cần đặc biệt ưu tiên đẩy mạnh phát triển các sản phẩm trung gian và các sản phẩm cuối cùng cung ứng cho thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu có nguồn gốc từ sản xuất nông nghiệp mà vùng có tiềm năng phát triển và có lợi thế để dân cư khu vực nông thôn có thể góp phần tham gia trong các chuỗi giá trị này.

- Thực hiện chính sách đầu tư và nâng cao hiệu quả đầu tư kết cấu hạ tầng thương mại, đặc biệt là các hạng mục phục vụ lưu chuyển hàng hóa lớn như chợ đầu mối, kho tàng... để một mặt phát huy được công năng của các hạng mục này, mặt khác, phục vụ cho hoạt động tập trung và phát luồng hàng, tiết giảm chi phí lưu thông, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa.

4.3.5.3. Chính sách và giải pháp về thương mại

** Chính sách và giải pháp đối với thị trường trong nước và trong vùng*

Thương mại trong nước, đặc biệt là thương mại ở khu vực nông thôn còn kém phát triển do sức mua thấp do kinh tế còn chậm phát triển, thu nhập của dân cư

còn thấp. Do vậy, để phát triển thương mại của vùng, đặc biệt là khu vực nông thôn cần tạo ra nhiều công ăn việc làm và tăng nhanh thu nhập của dân cư trên cơ sở tổng hợp các giải pháp đồng bộ sau.

- Rà soát và bố trí hợp lý các quy hoạch phát triển công nghiệp của vùng để có chính sách khuyến khích, ưu đãi thỏa đáng thúc đẩy công nghiệp phát triển nhanh và bền vững tại khu vực nông thôn.

- Xây dựng và hoàn thiện các quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại tại các khu vực trọng điểm ưu tiên phát triển thương mại như vùng đô thị, vùng sản xuất hàng hóa tập trung... để khắc phục những hạn chế về hạ tầng thương mại nhằm thu hút khu vực kinh tế tư nhân đầu tư xây dựng hạ tầng và phát triển kinh doanh thương mại theo đúng quy hoạch, tạo các điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp có dự án đầu tư xây dựng và kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại và ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử.

- Sử dụng các công cụ thuế và tín dụng để khuyến khích doanh nghiệp thương mại tăng nhanh quy mô vốn đăng ký kinh doanh. Giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế VAT và có ưu tiên về đất làm mặt bằng đầu tư kinh doanh cho doanh nghiệp thương mại kinh doanh đạt hiệu quả cao, đạt giá trị gia tăng cao có gắn với bảo vệ môi trường để khuyến khích các doanh nghiệp thương mại tăng quy mô vốn kinh doanh và tăng hiệu quả đầu tư.

- Khuyến khích và thúc đẩy việc hình thành các thương nhân lớn, cùng với việc xây dựng chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc khu vực kinh tế dân doanh. Khuyến khích và thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh liên doanh, liên kết để mở rộng các hệ thống phân phối hàng hóa, kênh lưu thông hàng hóa hoạt động thông suốt giữa khu vực thành thị và nông thôn nhằm đáp ứng nhanh nhu cầu ngày càng phong phú, đa dạng của thị trường với chi phí lưu thông thấp nhất.

- Tiếp tục đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực thương mại theo hướng đơn giản hóa và thuận lợi hóa cho các doanh nghiệp trên cơ sở đặt mục tiêu nâng cao hiệu quả, hiệu lực quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại.

- Xây dựng cơ chế và tăng cường hoạt động kiểm tra, kiểm soát thị trường để sớm ngăn chặn và đẩy lùi tình trạng hàng lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như bảo vệ các doanh nghiệp làm ăn chân chính, tuân thủ quy định của pháp luật.

- Thiết lập và vận hành mô hình kênh phân phối hàng hóa, đặc biệt là hàng nông sản để đưa hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng nhanh nhất, giảm thiểu chi phí trung gian, đồng thời giám sát, kiểm tra chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm trong tất cả các khâu trong chuỗi cung ứng hàng hóa.

- Phát triển các trung tâm logistics, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; xây dựng hệ thống phân phối và tập đoàn phân phối mạnh, phát triển thương mại điện tử...

- Đẩy mạnh liên kết giữa các địa phương trong vùng để gắn kết thị trường của vùng với thị trường chung cả nước.

** Chính sách và giải pháp đối với xuất, nhập khẩu*

Tùy thuộc vào trình độ phát triển của từng thị trường và nhóm thị trường để vừa mở rộng thị trường xuất, nhập khẩu, vừa phân tán những rủi ro phát sinh trong điều kiện phụ thuộc quá lớn vào thị trường ngoài nước, giảm dần thâm hụt trong cán cân thương mại, nâng cao hiệu quả và chất lượng của hoạt động xuất nhập khẩu để tiếp tục phát triển nhanh, bền vững trong thời kỳ tới, nhất là trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra ngày càng rõ nét.

- Khuyến khích phát triển xuất khẩu trên cơ sở cải thiện thể chế, môi trường kinh doanh, phát triển nguồn hàng cho hoạt động xuất khẩu, có chính sách mặt hàng và chính sách thị trường phù hợp, chú trọng đầu tư phát triển dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu, đặc biệt là dịch vụ logistics.

- Tái cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, gắn sản xuất với xuất khẩu, chú trọng phát triển sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng có tiềm năng, có giá trị gia tăng cao; giảm dần tỷ lệ hàng hóa xuất khẩu thô, giá trị gia tăng thấp. Khuyến khích hàng hóa tham gia vào các chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu.

- Xây dựng chiến lược thị trường cho từng sản phẩm, đảm bảo phù hợp các điều kiện của AFTA, WTO và các tổ chức thương mại khác. Thực hiện nghiêm túc các cam kết trong các hiệp định khu vực để tận dụng tối đa ưu đãi từ những thị trường có Hiệp định FTA mà Việt Nam đã tham gia như AFTA, ACFTA, AKFTA, AJCEP, VJEP, AANZFTA, AIFTA, VCFTA, VKFTA, VN - EAEU, EVFTA, AEC, AKFTA, CP TPP...,tiến tới là RCEP.

- Nghiên cứu giải pháp để vượt qua các rào cản và khắc phục hàng rào bảo hộ của các thị trường, đối tác thương mại có tiềm năng, triển vọng thời gian tới, nhất là trong bối cảnh thực hiện các FTA, hàng rào thuế quan dần được dỡ bỏ.

- Trong hoạt động nhập khẩu, đối với các thị trường mà các doanh nghiệp trong vùng đang nhập khẩu và nhập siêu lớn do xuất khẩu còn phụ thuộc quá nhiều

vào các nguyên liệu thô và nhập khẩu các nguyên vật liệu, sản phẩm hỗ trợ ngày càng gia tăng. Để đẩy nhanh tiến độ giảm quy mô và tỷ lệ nhập siêu, chính sách và giải pháp về đầu tư, tài chính, tín dụng, thương mại cần được đồng thời triển khai theo cách thức phù hợp. Cùng với việc huy động tối đa các nguồn lực trong nước, cần có những giải pháp khuyến khích đủ mạnh để thu hút thêm vốn đầu tư của các quốc gia có thể mạnh tham gia vào quá trình phát triển các ngành công nghiệp nguyên liệu và công nghiệp hỗ trợ. Bên cạnh đó, cần huy động tối đa các nguồn lực trong nước cũng như khuyến khích các quốc gia này đẩy mạnh đầu tư phát triển các ngành công nghiệp chế biến nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu đối với các nguyên liệu thô của cả nước nói chung và của vùng nói riêng mà trước đây chủ yếu được xuất khẩu sang các quốc gia này dưới dạng sản phẩm thô.

Để giảm nhanh quy mô và tỷ lệ nhập siêu, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh một mặt cần nâng cao năng lực cạnh tranh đối với sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp, đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn của các thị trường xuất khẩu, mặt khác cần tận dụng và khai thác tối đa những cơ hội để mở rộng xuất khẩu từ các Hiệp định thương mại tự do mà nước ta đã tham gia.

- Đối với thị trường mà doanh nghiệp đang xuất siêu lớn, một mặt cần tập trung phát triển xuất khẩu mặt hàng có hàm lượng chất xám cao, có giá trị và giá trị gia tăng cao, đồng thời, giảm dần xuất khẩu các mặt hàng thông thường có giá trị gia tăng thấp nhưng quy mô lớn. Mặt khác, cần ưu tiên khuyến khích đẩy mạnh nhập khẩu các máy móc, thiết bị từ các thị trường này để đáp ứng nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa, cũng như giảm bớt mất cân bằng trong cán cân thương mại, hài hòa lợi ích giữa các bên, cũng như tránh được các xung đột thương mại.

- Với những thị trường mới phát triển quan hệ thương mại song phương, chính sách và giải pháp thương mại cần khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp tích cực mở rộng hoạt động xuất khẩu hàng hóa thông thường, giá trị gia tăng thấp, quy mô xuất khẩu lớn mà vùng đang có thế mạnh, đồng thời tích cực hỗ trợ việc đẩy mạnh nhập khẩu nguyên liệu mà trong nước có nhu cầu lớn nhưng chưa sản xuất được.

4.3.5.4. Chính sách và giải pháp phát triển nguồn nhân lực

- Chú trọng việc bồi dưỡng, đào tạo đội ngũ công chức làm nhiệm vụ quản lý nhà nước về thương mại của vùng theo hướng chuyên nghiệp. Nâng cao năng lực quản lý kinh doanh cho đội ngũ doanh nhân theo hướng hiện đại nhằm đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập ngày càng sâu rộng không chỉ của cả nước mà còn của vùng.

- Khuyến khích phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động thương mại cả về số lượng, trình độ chuyên môn, kỹ năng, đặc biệt là bản lĩnh và đạo đức kinh doanh.

- Cùng với tiến trình chuyển đổi cơ cấu thương mại và đổi mới phương thức kinh doanh, hiện đại hóa các phương thức kinh doanh truyền thống phù hợp với điều kiện và bối cảnh mới, cần kịp thời đào tạo và đáp ứng nguồn nhân lực cả về số lượng và trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng cho các hoạt động trong tiến trình này thay vì chỉ thực hiện các phương thức kinh doanh truyền thống như trước đây.

4.3.5.5. Chính sách và công cụ tài chính

Chính sách và công cụ tài chính đầu tư cần tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp có dự án xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại được tiếp cận các nguồn tài chính một cách bình đẳng, nhanh chóng, đảm bảo nguồn vốn để tiến hành dự án đầu tư được cấp phép như những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh khác.

- Đối với chính sách tín dụng, nhà đầu tư được xem xét cho vay tín dụng trung hạn và dài hạn với lãi suất ưu đãi trong khoảng thời gian nhất định (mức cụ thể tùy theo từng dự án cụ thể và năng lực của chủ đầu tư).

Nhà đầu tư xây dựng chợ, trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm logistics, kho hàng... được dùng quyền sử dụng đất và các công trình trong phạm vi thuộc quyền sử dụng của mình để thế chấp vay vốn ngân hàng theo quy định hiện hành để đầu tư sửa chữa lớn, cải tạo, nâng cấp công trình...

Các doanh nghiệp kinh doanh và quản lý các công trình kết cấu hạ tầng thương mại (chợ, trung tâm thương mại, trung tâm hội chợ triển lãm, trung tâm logistics) được phép quy định giá cho thuê diện tích kinh doanh, các loại phí dịch vụ dựa trên khung giá quy định của cấp có thẩm quyền.

Áp dụng Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 09/6/2015 của Chính phủ về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn đối với đầu tư kết cấu hạ tầng thương mại ở nông thôn, nhất là đối với chợ.

- Đối với chính sách thuế, áp dụng chính sách giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với các chủ thể sản xuất, kinh doanh đầu tư xây dựng chợ (bao gồm cả nâng cấp, cải tạo, mở rộng quy mô của các loại hình và cấp độ chợ) theo nguyên tắc: mức giảm thuế tăng theo mức độ khó khăn về kinh tế - xã hội của địa bàn đầu tư, nhằm khuyến khích và thu hút các nhà đầu tư phát triển chợ (nhất là ở địa bàn có cơ sở hạ tầng và kinh tế - xã hội kém phát triển).

+ Đối với doanh nghiệp phát triển kết cấu hạ tầng thương mại áp dụng phương thức kinh doanh hiện đại, công nghệ quản lý tiên tiến (chẳng hạn như phát

triển hệ thống theo chuỗi, tham gia hệ thống phân phối thông qua phương thức nhượng quyền thương mại, ứng dụng các tiên bộ của công nghệ thông tin, thương mại điện tử...) được hưởng chính sách ưu đãi về thuế thu nhập để hỗ trợ doanh nghiệp tích tụ vốn phục vụ quá trình phát triển theo quy định của Chính phủ (giãn nộp, miễn nộp có thời hạn khi doanh nghiệp sử dụng lợi nhuận sau thuế để tái đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, mở rộng quy mô kinh doanh).

+ Áp dụng miễn, giảm thuế nhập khẩu đối với trang thiết bị phục vụ hoạt động của các công trình hạ tầng thương mại như nhà đầu tư nước ngoài cùng lĩnh vực hoặc như các doanh nghiệp sản xuất có dự án thuộc diện khuyến khích đầu tư.

4.3.5.6. Một số giải pháp khác

- 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.

- 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 vùng.

- 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 Việt tại các thị trường trọng điểm, đặc biệt là các thị trường có nhiều triển vọng, tiềm năng phát triển.

- 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 kết 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. Cần đầu tư hệ thống thông tin và nhân lực để vận hành kết cấu hạ tầng thương mại.

- Phát triển các dịch vụ công và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho cả thương mại truyền thống và thương mại hiện đại, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và giá trị gia tăng cho cả hai loại hình thương mại này.

- 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.

- Phát triển mạnh thương mại điện tử trên cơ sở tạo môi trường pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử, đào tạo nguồn nhân lực cho thương mại điện tử, xây dựng kết cấu hạ tầng cho thương mại điện tử, phát triển công nghệ thông tin... phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử phù hợp với xu thế của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

4.4. Tổ chức thực hiện và kiến nghị đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

4.4.1. Tổ chức thực hiện đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

- Chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ là một bản khoa học thể hiện tầm nhìn và sứ mệnh cho sự phát triển thương mại của vùng, việc lựa chọn các mục tiêu và giải pháp chiến lược phát triển thương mại của vùng trong thời kỳ mới. Vì vậy, phải có sự tham gia xây dựng của các cơ quan nghiên cứu chiến lược và các chiến lược gia. Đồng thời, cần bố trí nguồn lực và thời gian cho việc xây dựng chiến lược.

- Chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ không chỉ có vị trí và vai trò rất quan trọng trong chiến lược phát triển kinh - tế xã hội của vùng mà còn có ý nghĩa đối với chiến lược phát triển thương mại quốc gia. Do đó, chiến lược phát triển thương mại vùng cần phải được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt để tăng tính pháp lý và nâng cao hiệu lực thực hiện chiến lược, tạo cơ sở pháp lý trong việc thực hiện các mục tiêu và bố trí nguồn lực.

- Chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ mặc dù là chiến lược phát triển của một ngành kinh tế kỹ thuật nhưng lại có liên quan và chịu tác động rất lớn của các ngành, lĩnh vực, các địa phương và doanh nghiệp... Vì vậy, đề nghị

Chính phủ phê duyệt phân công trách nhiệm của các Bộ, ngành, địa phương, đồng thời, giao cho Tổ chức điều phối phát triển các vùng kinh tế trọng điểm điều phối chung trong quá trình tổ chức thực hiện chiến lược.

- Tăng cường sự hợp tác quốc tế trong xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng, đặc biệt là sự hợp tác về các nguồn lực vật chất và phi vật chất, tri thức, công nghệ...

- Tăng cường sự liên kết, phối hợp giữa Tổ chức điều phối phát triển các vùng kinh tế trọng điểm với các địa phương trong vùng cũng như với Bộ Công Thương và các Bộ ngành có liên quan khác trong việc thực hiện chiến lược.

- Tăng cường phối hợp liên kết vùng và quản lý vùng theo hướng:

- + Phát huy lợi thế so sánh của từng địa phương trong thể liên kết chung của vùng.

- + Phối hợp xử lý những vấn đề vượt ra ngoài phạm vi của mỗi địa phương trong vùng trong phát triển hệ thống hạ tầng, giải quyết những vấn đề về môi trường, về bố trí không gian phát triển thương mại, công nghiệp, dịch vụ...

- + Hạn chế sự cạnh tranh bất hợp lý giữa các địa phương trong vùng để tạo ra sự phát triển hài hòa, bền vững vì lợi ích của toàn vùng, lợi ích của cả nước và lợi ích của mỗi địa phương.

4.4.2. Một số kiến nghị nhằm xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

** Đối với Chính phủ*

- Phê duyệt Chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm để tăng tính pháp lý của chiến lược, nâng cao hiệu lực thực thi chiến lược.

- Bố trí nguồn lực cho việc xây dựng và thực hiện chiến lược.

- Ban hành chính sách đặc thù đối với phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ để khai thác hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của vùng, giúp hoàn thành các mục tiêu chiến lược đã được xác định trong chiến lược phát triển thương mại. Chẳng hạn như, bố trí nguồn vốn ngân sách Trung ương nhằm hỗ trợ đầu tư xây dựng một số hạ tầng thương mại qui mô lớn, đòi hỏi vốn đầu tư lớn hoặc đầu tư mạng lưới chợ khu vực nông thôn; hoặc ưu tiên miễn, giảm thuế thu nhập đối với doanh nghiệp đầu tư xây dựng hạ tầng thương mại...

- Ban hành chính sách để phối hợp và liên kết vùng, coi vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ là một thể thống nhất về không gian kinh tế nhằm phát huy lợi thế so

sánh trên toàn vùng, tạo sự phối hợp và hỗ trợ lẫn nhau có hiệu quả và phát huy lợi thế của tất cả các địa phương trong vùng.

** Đối với Tổ chức điều phối phát triển các vùng kinh tế trọng điểm*

- Chủ trì xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ và giao cho Bộ Công Thương thực hiện chiến lược.

- Thường xuyên theo dõi, kiểm tra quá trình thực hiện việc liên kết vùng, đề xuất các điều chỉnh cần thiết để sự hợp tác và liên kết vùng đạt được mục tiêu và hiệu quả.

** Đối với Bộ Công Thương*

- Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ

- Chỉ đạo Sở Công Thương các tỉnh/thành phố trong vùng nghiêm túc thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng.

- Yêu cầu Sở Công Thương các tỉnh/thành phố trong vùng xây dựng chiến lược phát triển thương mại của địa phương phù hợp với chiến lược này.

- Tăng cường kiểm tra việc thực hiện chiến lược phát triển thương mại đối với các địa phương trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ.

- Thường xuyên báo cáo Tổ chức điều phối phát triển các vùng kinh tế trọng điểm trong quá trình thực hiện chiến lược để tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc.

- Nghiên cứu và tham mưu với Chính phủ ban hành cơ chế, chính sách đặc thù đối với phát triển thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ.

** Đối với các Bộ, ngành khác*

- Phối hợp với Bộ Công Thương và UBND các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ thực hiện các nội dung trong chiến lược phát triển thương mại của vùng đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

** Đối với UBND các tỉnh/thành phố trong vùng*

- Xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển thương mại của địa phương phù hợp với chiến lược phát triển thương mại của vùng đã được phê duyệt.

- Báo cáo kịp thời Bộ Công Thương những khó khăn, vướng mắc trong quá trình thực hiện chiến lược.

- Phối hợp với các tỉnh/thành phố trong vùng để phát huy lợi thế so sánh của từng địa phương để từ đó phát huy hiệu quả lợi thế so sánh của vùng.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 4

Trên cơ sở phân tích bối cảnh quốc tế, bối cảnh trong nước và bối cảnh của vùng tác động đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030, từ đó xác định được những cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030. Đồng thời, từ kết quả phân tích bối cảnh này, đề tài xác định được một số xu hướng phát triển thương mại của vùng trong thời kỳ chiến lược, bao gồm xu hướng phát triển thương mại nội vùng và xu hướng phát triển xuất, nhập khẩu hàng hóa. Trên cơ sở đó, cùng với kết quả phân tích thực trạng phát triển thương mại của vùng đã được đề cập trong chương 3, đề tài đề xuất được một số nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030 như quan điểm, mục tiêu chiến lược và luận chứng, lựa chọn được các phương án phát triển đối với phát triển thương mại của vùng đến năm 2030.

Để hoàn thành các mục tiêu theo phương án chiến lược được lựa chọn, đề tài đề xuất một số định hướng chiến lược đối với phát triển thương mại của vùng đến năm 2030, gồm: định hướng phát triển thương mại nội vùng; định hướng phát triển xuất, nhập khẩu hàng hóa; định hướng phát triển hạ tầng thương mại; định hướng phát triển một số nhóm hàng, mặt hàng chủ lực; định hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ thương mại; định hướng phát triển thành phần kinh tế hoạt động thương mại.

Bên cạnh những định hướng chiến lược, một số giải pháp chiến lược được đề xuất để hoàn thành mục tiêu chiến lược đó là: Giải pháp về xây dựng chiến lược phát triển thương mại; Chính sách và giải pháp về đầu tư; Chính sách và giải pháp về thương mại; Chính sách và giải pháp phát triển nguồn nhân lực; Chính sách và công cụ tài chính.

Cùng với những định hướng và giải pháp này, khâu tổ chức thực hiện chiến lược là rất quan trọng, do vậy cần có sự tham gia xây dựng của các cơ quan nghiên cứu chiến lược và các chiến lược gia, cũng như cần bố trí các nguồn lực và thời gian cho việc xây dựng chiến lược. Mặt khác, để tăng tính pháp lý và nâng cao hiệu lực thực hiện chiến lược, tạo cơ sở pháp lý trong việc thực hiện các mục tiêu và bố trí nguồn lực thì chiến lược cần được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt và có sự phân công trách nhiệm cụ thể đối với các Bộ, ngành liên quan cũng như trách nhiệm của các địa phương trong vùng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập và tự do hóa thương mại ngày càng diễn ra sâu rộng như hiện nay, những thành tựu trong phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đang ngày càng khẳng định vai trò quan trọng không chỉ đối với phát triển kinh tế - xã hội và thương mại của cả nước mà còn có ý nghĩa to lớn đối với tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của vùng và các địa phương trong vùng, góp phần tích cực đối với thúc đẩy phát triển các ngành trong nền kinh tế. Phát triển thương mại của vùng thời gian qua đã góp phần quan trọng trong việc thực hiện vai trò là một trong các vùng động lực, làm đầu tàu phát triển cả nước. Tuy vậy, được xác định là một trong những vùng có nhiều tiềm năng để phát triển về kinh tế và thương mại, những thành tựu đối với phát triển kinh tế, thương mại của vùng thời gian qua chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của vùng. Nguyên nhân chủ yếu là do đến nay nước ta chưa có chiến lược đối với phát triển thương mại của vùng nên còn thiếu những định hướng và giải pháp chiến lược đối với phát triển thương mại vùng, nhằm khai thác và phát huy hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của vùng, để từ đó có đóng góp tích cực hơn nữa đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế không chỉ của vùng mà còn đối với cả nước. Đặc biệt, trong bối cảnh môi trường trong nước và quốc tế ngày càng diễn biến phức tạp, quan hệ thương mại giữa các nước chịu tác động của nhiều mối quan hệ phức tạp, đan xen bởi quá trình tự do hóa thương mại, xây dựng chiến lược phát triển thương mại của quốc gia hay của vùng kinh tế, đặc biệt là các vùng kinh tế trọng điểm càng trở nên cần thiết, giúp quốc gia và các vùng kinh tế nhận diện được rủi ro, tận dụng được các cơ hội phát triển. Đặc biệt, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nằm trên hai hành lang và một vành đai kinh tế Việt Nam - Trung Quốc nên xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Quốc. Do vậy, việc nghiên cứu đề tài luận án “*Xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030*” là hết sức cần thiết.

1. Về mặt lý luận, luận án đã hệ thống hóa, làm rõ và bổ sung một số vấn đề lý luận về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm. Trong đó, chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm có thể được hiểu là những định hướng phát triển thương mại của vùng cho một thời kỳ tương đối dài (tối thiểu từ 10-20 năm) nhằm phát triển thương mại của vùng đạt được các mục tiêu đề ra trên cơ sở tổ chức, thực hiện các giải pháp nhằm huy động, sử dụng tối ưu các

nguồn lực, khai thác hiệu quả lợi thế so sánh của vùng để tạo ra lợi thế cạnh tranh, tạo động lực lôi kéo sự và phát huy vai trò đầu tàu đối với phát triển thương mại cả nước và các vùng kinh tế khác. Bên cạnh đó, tác giả chỉ ra được năm đặc điểm chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm (tính định hướng, tính tổng quát, tính lựa chọn, tính khoa học, tính thực tiễn và khả thi) và xác định năm nội dung của chiến lược phát triển thương mại vùng (căn cứ của chiến lược, quan điểm chiến lược, mục tiêu chiến lược, định hướng chiến lược, giải pháp thực hiện chiến lược). Đồng thời, luận án phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại, cũng như xác định được quy trình và phương pháp xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng.

2. Về kết quả nghiên cứu thực tiễn, thực trạng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ thời gian qua cho thấy, mặc dù thương mại, bao gồm cả thương mại trong nước và xuất nhập khẩu đã đạt được những tựu đáng kể, có đóng góp quan trọng đối với phát triển thương mại cả nước, cũng như đóng góp đối với tăng trưởng và phát triển kinh tế của vùng nhưng phát triển thương mại vẫn còn tồn tại một số hạn chế, chưa phát huy hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của vùng, chưa thể hiện rõ nét vai trò đầu tàu phát triển đối với thương mại cả nước. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong phát triển thương mại của vùng thời gian qua nhưng một trong những nguyên nhân chủ yếu đó là chưa xây dựng được chiến lược phát triển thương mại nên chưa khai thác và huy hết tiềm năng, thế mạnh của vùng. Trên cơ sở đó, luận án xác định được vấn đề đặt ra cần giải quyết đối với phát triển thương mại vùng thời kỳ tới, trong đó một trong những vấn đề quan trọng đặt ra là cần thiết phải xây chiến lược phát triển thương mại cho vùng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu những vấn đề lý luận về chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, thực trạng phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ thời gian qua và phân tích bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến chiến lược phát triển thương mại của vùng đến năm 2030, cũng như xu hướng phát triển thương mại của vùng thời kỳ tới, luận án đã kiến nghị một số nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại của vùng đến năm 2030, bao gồm: quan điểm, mục tiêu và định hướng và giải pháp chiến lược phát triển thương mại. Một số giải pháp chủ yếu nhằm thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng đến năm 2030 gồm: Giải pháp về xây dựng chiến lược phát triển thương mại; Chính sách và giải pháp về đầu tư; Chính sách và giải pháp về thương mại; Chính sách và giải pháp phát triển nguồn nhân lực; Chính sách và công cụ tài chính. Trong

đó, luận án xác định mặc dù đây là chiến lược phát triển của một ngành kinh tế kỹ thuật nhưng lại có liên quan và chịu tác động rất lớn của các ngành, lĩnh vực, địa phương và doanh nghiệp... Vì vậy, kiến nghị Chính phủ phê duyệt chiến lược để tăng tính pháp lý và hiệu quả thực thi của chiến lược.

3. Khoảng trống cần tiếp tục nghiên cứu đó là: Xác định những vấn đề thực tiễn đặt ra đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại của vùng; Xác định bối cảnh trong nước, quốc tế tác động đến xây dựng và thực thi chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030 và xu hướng phát triển thương mại của vùng; Đề xuất nội dung chủ yếu của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong nghiên cứu song đề tài luận án đề cập đến vấn đề có tính mới, phức tạp, đồng thời do trình độ, khả năng nghiên cứu, kinh nghiệm của nghiên cứu sinh còn hạn chế nên luận án vẫn còn những thiếu sót. Nghiên cứu sinh rất mong nhận được sự chia sẻ, giúp đỡ, góp ý của các thầy cô giáo, nhà khoa học, đồng nghiệp, các doanh nghiệp và các cá nhân, tổ chức có quan tâm để nghiên cứu sinh có thể nâng cao chất lượng của các nghiên cứu tiếp theo.

Để thực hiện quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận án, nghiên cứu sinh đã nhận được sự giúp đỡ tận tình của tập thể giáo viên hướng dẫn PGS, TS. Trần Hùng, TS. Trịnh Thị Thanh Thủy, sự góp ý sâu sắc của Hội đồng đánh giá các chuyên đề, Hội đồng bảo vệ cấp bộ môn, các Phản biện độc lập, sự động viên, khích lệ từ các đồng nghiệp, gia đình, bạn bè. Nghiên cứu sinh xin được trân trọng cảm ơn những sự quan tâm quý báu đó.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN
ĐẾN LUẬN ÁN CỦA NGHIÊN CỨU SINH**

1. Vũ Thị Lộc (2017), Phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ - Cơ hội và thách thức, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, Số 252 - Tháng 1/2017.
2. Vũ Thị Lộc (2016), Vai trò của thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đối với phát triển kinh tế - xã hội, *Tạp chí Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương*, Số cuối tháng 4/2016.
3. Vũ Thị Lộc (2016), Lý luận về vai trò của chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, *Tạp chí Nghiên cứu Thương mại*, Số 20/2016.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu tiếng Việt

1. Đào Duy Anh (1996), *Từ điển Tiếng Việt*, Nhà xuất bản Văn hóa, Hà Nội.
2. Cẩm Anh (2017), *Bài học từ phát triển các đặc khu kinh tế Trung Quốc*, Báo mới, truy cập ngày 10 tháng 11 năm 2017, < <https://baomoi.com/bai-hoc-tu-phat-trien-cac-dac-khu-kinh-te-trung-quoc/c/23896780.epi>>.
3. Phạm Lan Anh (2007), *Quản lý chiến lược*, Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật.
4. Trần Phương Anh (2012), *Phát triển nguồn nhân lực ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ nước ta*, LATS kinh tế.
5. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng (2004), *Giáo trình kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
6. Bộ Công Thương (2016), *Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2025*, Nhà xuất bản Công Thương.
7. Bộ Giao thông vận tải (2010), *Quy hoạch phát triển giao thông vận tải vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*.
8. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2007), *Bối cảnh trong nước quốc tế và việc nghiên cứu xây dựng chiến lược 2011-2020*
9. Bộ Thương mại (2000), *Chiến lược Phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010*.
10. Bộ Công Thương (2011), *Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2011-2020*.
11. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2007), *Bàn về Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam trong thời kỳ mới 2020*.
12. Nguyễn Văn Cường (2012), “Các vùng kinh tế trọng điểm: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và Chính trị thế giới*, số 6 (194), tr. 67 - 72 .
13. Bùi Văn Danh, Nguyễn Văn Dung, Lê Quang Khôi (2011), *Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Phương Đông.
14. Đảng Cộng Sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội, 2016.

15. Đặng Đình Đào & Hoàng Đức Thân (2013), *Giáo trình kinh tế thương mại*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
16. Phạm Minh Đức (2013), “Thu hút FDI vào Bắc Bộ trong tương quan với các vùng kinh tế trọng điểm khác”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 10 (546), tr. 44 - 47.
17. Phan Phúc Hiếu (2007), *Phân tích chiến lược hiện đại và ứng dụng*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải.
18. Lê Thu Hoa (2007), *Kinh tế vùng ở Việt Nam - từ lý luận đến thực tiễn*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
19. Nguyễn Mạnh Hùng, Lê Việt Long, Đỗ Thị Thanh Vinh (2012), *Giáo trình quản trị chiến lược và chính sách kinh doanh*, Nhà xuất bản Phương Đông.
20. Lê Mai Hương (2014), *Để các vùng kinh tế trọng điểm thực sự trở thành động lực tăng trưởng kinh tế*, Cục Công nghiệp địa phương - Bộ Công Thương.
21. Nguyễn Bách Khoa (2004), *Chiến lược kinh doanh quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê.
22. Ngô Thắng Lợi (2011), *Hoạch định phát triển kinh tế - xã hội: Lý luận và thực tiễn ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
23. Ngô Thắng Lợi và Vũ Thành Hường (2013), “Nhận diện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 23 (559) tr. 9 - 12.
24. Lê Văn Nắp (2009), *Nghiên cứu cơ sở khoa học xây dựng cơ chế phối hợp giữa các tỉnh, thành phố trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ*, Viện Chiến lược Phát triển.
25. Nguyễn Văn Nam và Ngô Thắng Lợi (2011), “Quan điểm chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm Việt Nam đến 2020”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số tháng 5/2011.
26. Nguyễn Văn Nam (2009), “Tiêu chí phát triển bền vững vùng kinh tế trọng điểm”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số tháng 3/2009.
27. Nguyễn Văn Nam, Ngô Thắng Lợi (2010), *Chính sách phát triển bền vững các vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
28. Nguyễn Văn Nam, Lê Thu Hoa, “Phát triển bền vững các vùng kinh tế trọng điểm: kinh nghiệm các nước và quan điểm đối với Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế* (2009), số 6, tr. 47-53

29. Thân Danh Phúc (2015), *Giáo trình quản lý nhà nước về thương mại*, Nhà xuất bản Thống kê.
30. Nguyễn Minh Phong (2005), “Định hướng và cơ chế, chính sách cho vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ”, *Tạp chí Thương mại*, số tháng 06/2005.
31. Nguyễn Minh Phong (2005), “Đề đẩy nhanh tốc độ phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ”, *Tạp chí thương mại*, số 03/2005.
32. Nguyễn Minh Phong (2005), “Đề tạo động lực phát triển vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ”, *Tạp chí Lý luận chính trị - Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh*, số 8/2005.
33. Ngô Văn Phong (2012), “Vùng kinh tế trọng điểm - Vai trò đầu tàu và những vấn đề đặt ra”, *Tạp chí Công nghiệp*, số tháng 8/2012.
34. Hà Văn Sự (2015), *Giáo trình kinh tế thương mại đại cương*, Nhà xuất bản Thống kê.
35. Tổ chức phát triển công nghiệp của Liên hợp quốc - UNIDO (1992), *Hướng đến một chiến lược mới của công nghiệp Việt Nam*.
36. Võ Thanh Thu (2003), *Quan hệ kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Thống kê.
37. Nguyễn Văn Tuấn (2002), *Luận án tiên sỹ kinh tế: Chiến lược phát triển thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong giai đoạn hiện nay*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
38. Lê Thông (2009), *Địa lý ba vùng kinh tế trọng điểm ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
39. Lê Thông và Nguyễn Quý Thao (2012), *Việt Nam - Các vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
40. Trịnh Thị Thanh Thủy (2011), *Phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt Nam đến năm 2020*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
41. Anh Thư (2017), *Bài học đặc khu kinh tế của Trung Quốc*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, truy cập ngày 05/01/2018, < <http://www.thesaigontimes.vn/td/264820/Bai-hoc-dac-khu-kinh-te-cua-Trung-Quoc.html> >.

42. Nguyễn Thùy Thương, *Kinh nghiệm của một số nước trong lĩnh vực đầu tư phát triển công nghiệp vùng kinh tế*, Thư viện học liệu mở Việt Nam, truy cập ngày 05/04/2018, <<https://voer.edu.vn/c/kinh-nghiem-cua-mot-so-nuoc-trong-linh-vuc-dau-tu-phat-trien-cong-nghiep-vung-kinh-te/d1e4e455/5fe790b2>>.
43. Đỗ Hoàng Tôn và Mai Văn Buru (2008), *Giáo trình Quản lý nhà nước về kinh tế*, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
44. Tạ Đình Thi (2007), *Chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên quan điểm phát triển bền vững của vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ - Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế.
45. Trần Văn Thọ (2009), *Một cách tiếp cận khác về chiến lược phát triển 2011-2020*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn online, truy cập ngày 14 tháng 10 năm 2010 <<http://www.thesaigontimes.vn/41878/Mot-tiep-can-khac-ve-chien-luoc-phat-trien-2011-2020-Ky-2.html>>.
46. Nguyễn Xuân Thu, Nguyễn Văn Phú (2006), *Phát triển kinh tế vùng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
47. Ngô Doãn Vịnh (2001), *Cơ sở khoa học của một số vấn đề trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2010 và tầm nhìn 2020*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
48. Ngô Doãn Vịnh (2003), *Nghiên cứu chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam: Học hỏi và sáng tạo*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
49. Ngô Doãn Vịnh (2005), *Bàn về phát triển kinh tế nghiên cứu con đường dẫn tới giàu sang*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
50. Ngô Doãn Vịnh (2007), *Chiến lược phát triển - Bàn về tư duy và hành động có tính chiến lược*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
51. Ngô Doãn Vịnh (2009), *Tổ chức lãnh thổ kinh tế xã hội một số vấn đề lý thuyết và ứng dụng*.
52. Ngô Doãn Vịnh và Bùi Tất Thắng (2009), “Một số vấn đề về đổi mới tư duy đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam thời kỳ 2011-2020”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 1, tháng 1/2009 (441), tr. 17 - 20.

53. Lê Danh Vĩnh (2011), *Một số vấn đề kinh tế vĩ mô trong Chiến lược phát triển kinh tế giai đoạn 2011 - 2020*, Bộ Công Thương, Hà Nội.
54. Nguyễn Hoàng Việt (2010), *Luận cứ khoa học nhằm phát triển chiến lược kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp nhà nước cổ phần ngành may Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO*, Luận án tiến sỹ, Trường Đại học Thương mại.
55. 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 quốc gia: Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016-2025*, Nhà xuất bản Công Thương, tr.166-169.
56. Iaxuhicô Nacaxônê (2004), *Chiến lược quốc gia của Nhật Bản trong thế kỷ XXI*, Nhà xuất bản Thông tấn.
57. Andy Bruce. Ken Langdon (2007), *Cẩm nang quản lý hiệu quả - tư duy chiến lược*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
58. Michael E. Porter (2013), *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản Trẻ.
59. Robert S. Kaplan & David P. Norton (2011), *Bản đồ chiến lược*, Nhà xuất bản Trẻ.
60. Richard Kiihn, Rudolf Griinig (2007), *Hoạch định chiến lược theo quá trình*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
61. Nghị định 92/2006/NĐ - CP về lập phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 07 tháng 09 năm 2006.
62. Viện Chiến lược phát triển (2001), *Cơ sở khoa học của một số vấn đề trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2010 và tầm nhìn 2020*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
63. Viện Chiến lược phát triển (2002), *Một số vấn đề về lý luận, phương pháp luận, phương pháp xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
64. Viện Chiến lược phát triển (2004), *Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội: một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
65. Viện Chiến lược phát triển (2009), *Nghiên cứu cơ sở khoa học xây dựng cơ chế phối hợp giữa các tỉnh, thành phố trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.

66. Viện Chiến lược phát triển (2010), *Ứng dụng mô hình liên vùng nghiên cứu mối quan hệ phát triển giữa vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ với các vùng lân cận trong chiến lược phát triển nhanh và bền vững nền kinh tế Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ.
67. Viện Nghiên cứu Thương mại (2005), *Quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến 2010 và định hướng đến 2020*, Đề án nghiên cứu cấp Bộ.
68. Viện Nghiên cứu Thương mại (2011), *Nghiên cứu luận cứ khoa học xây dựng chiến lược phát triển thương mại của Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020*, Đề tài Nghiên cứu khoa học cấp Bộ.

2. Tài liệu tiếng Anh

69. Chandler (1962), *Strategy and Structure*, Cambridge Massachusetts, MIT Press.
70. James. B. Quinn (1980), *Strategies for Change: Logical Incrementalism* Homewood, Illinois, Irwin.
71. G. Johnson, K. Scholes (2008), *Exploring corporate strategy*, Pearson Education.
72. Henry Mintzberg (1991), *The strategy Process*, Prentice Hall College Div
73. Michael Porter (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*.
74. Theresa Moyo (2014), *Trade and Industrial Development in Africa: Rethinking Strategy and Policy*, University of Limpopo.
75. Robert S. Kaplan and David P. Norton. Boston (2004), *Strategy Maps*, Harvard Business School Press.
76. Patcharee Pakdeenurit, Nanthi Suthikarnnarunai, Wanchai Rattanawong, *Location and key success factors of special economic zone in Thailand*, Industrial Management Institute, *Marketing and Branding Research* 4 (2017) 169-178.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Kính gửi Quý Ông/Bà!

Trong khuôn khổ nghiên cứu của đề tài luận án tiến sĩ ***Xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030***, xin được tham khảo ý kiến của Ông/Bà về các nội dung liên quan đến chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm, làm cơ sở thực tiễn cho xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2030.

Tác giả luận án xin cam kết thông tin thu thập theo phiếu phỏng vấn này chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của luận án và sẽ không được sử dụng vào bất kỳ mục đích nào khác.

Rất mong nhận được sự hỗ trợ, hợp tác của Quý Ông/Bà!

Thông tin cá nhân chung của người trả lời phỏng vấn

- Họ và tên:
- Đơn vị công tác:
- Chức vụ công tác:

Câu 1: Về chiến lược phát triển thương mại quốc gia

a/ Theo ý kiến của ông/bà, đối với một quốc gia, có cần thiết xây dựng chiến lược phát triển ngành thương mại không? Vì sao?

.....

.....

.....

.....

.....

b/ Trong trường hợp cần có chiến lược phát triển thương mại quốc gia, theo ý kiến ông/bà, chiến lược cần giải quyết những nội dung chủ yếu gì ?

.....

.....

.....

.....

.....
c/ Theo ý kiến của ông/bà, chiến lược phát triển ngành thương mại có quan hệ như thế nào đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia và các ngành khác trong nền kinh tế?

.....
.....
.....
.....
.....

d/ Theo ý kiến của ông/bà, chiến lược phát triển thương mại quốc gia cần xác định tầm nhìn trong khoảng thời gian bao nhiêu năm? Vì sao?

.....
.....
.....
.....
.....

Câu 2: Về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm

a/ Với đặc thù của Việt Nam có các vùng kinh tế trọng điểm, được xác định làm đầu tàu cho sự phát triển của cả nước nói chung và các vùng kinh tế khác nói riêng nhưng đến nay chưa có chiến lược phát triển, vậy theo ý kiến của ông/bà, có cần xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho các vùng kinh tế trọng điểm không ? Vì sao?

.....
.....
.....
.....

b/Trong trường hợp cần có chiến lược phát triển cho vùng kinh tế trọng điểm, vậy theo ý kiến của ông/bà, chiến lược phát triển thương mại của vùng cần tập trung giải quyết những nội dung chủ yếu nào?

.....

.....

.....

.....

.....

c/ Trong bối cảnh các vùng kinh tế trọng điểm ở nước ta hiện nay mới chỉ có quy hoạch phát triển thương mại, vậy theo ý kiến của ông/bà, chiến lược phát triển thương mại vùng có quan hệ như thế nào đối với quy hoạch phát triển thương mại vùng và các quy hoạch phát triển ngành kinh tế khác của vùng ?

.....

.....

.....

.....

.....

d/ Theo ý kiến của ông/bà, cần có những điều kiện gì để xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm?

.....

.....

.....

.....

.....

Câu 3: Theo ý kiến của ông/bà, nhân tố chủ yếu nào ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương mại của vùng?

.....

.....

.....

.....
.....
.....

Câu 4: Theo ý kiến của ông/bà, những khó khăn, thách thức đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại vùng là gì?

.....
.....
.....
.....

Câu 5: Trong bối cảnh bộ máy quản lý vùng chưa có, vậy theo ý kiến của ông/bà, chiến lược phát triển thương mại vùng nên được chủ thể nào xây dựng và phê duyệt? Tổ chức thực hiện chiến lược như thế nào?

.....
.....
.....
.....

Câu 6: Theo ý kiến của ông/bà, những giải pháp chủ yếu đối với xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương mại của vùng là gì?

.....
.....
.....
.....
.....

Xin trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 2: DANH SÁCH CHUYÊN GIA TRẢ LỜI PHỎNG VẤN

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác
1	GS, TS. Đỗ Đức Bình	Đại học Kinh tế Quốc dân
2	PGS, TS. Đinh Văn Thành	Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Công Thương
3	PGS, TS. Nguyễn Văn Lịch	Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Công Thương
4	PGS, TS. Hoàng Thọ Xuân	Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Công Thương
5	PGS, TS. Phạm Tất Thắng	Bộ Công Thương
6	PGS, TS. Trần Công Sách	Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư
7	PGS, TS. Hà Văn Sự	Đại học Thương mại
8	TS. Phạm Nguyên Minh	Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Công Thương
9	TS. Thân Danh Phúc	Đại học Thương mại
10	TS. Lâm Việt Dũng	Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương
11	TS. Lưu Đức Hải	Viện Chiến lược Phát triển, Bộ Kế hoạch & Đầu tư
12	Nguyễn Phương Dung	Vụ Quản lý quy hoạch, Bộ Kế hoạch và Đầu tư
13	Trần Thị Hoài An	Vụ Kinh tế địa phương và Lãnh thổ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư
14	Vũ Thị Kim Phượng	Sở Công Thương Hải Dương
15	Nguyễn Xuân Chín	Sở Công Thương Bắc Ninh
16	Lê Minh Sơn	Sở Công Thương Hải Phòng
17	Trần Văn Cường	Sở Công Thương Hưng Yên
18	Dương Thị Vĩnh Hà	Sở Công Thương Vĩnh Phúc
19	Trần Phong	Sở Công Thương Quảng Ninh
20	Lê Thị Minh Trang	Sở Công Thương Hà Nội

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHIẾU PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Sau khi thu được các phiếu phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu sinh tổng hợp và phân tích phiếu, cho kết quả như sau:

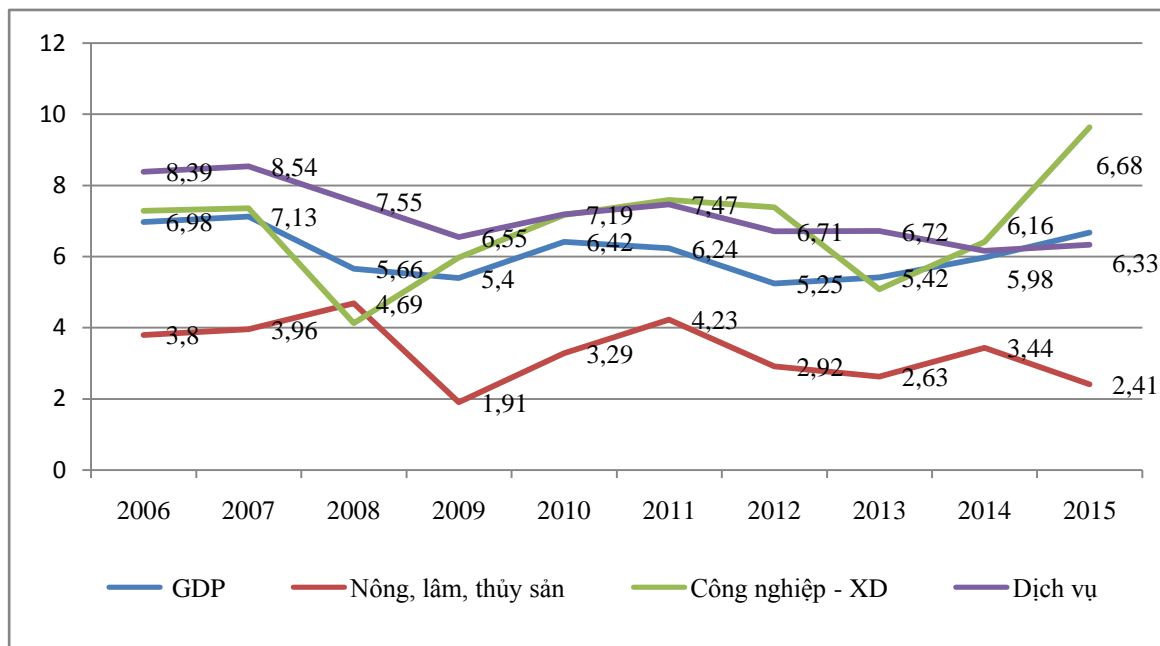
STT	Nội dung câu hỏi	Ý kiến chuyên gia
1	Về chiến lược phát triển thương mại quốc gia	
a	Sự cần thiết xây dựng chiến lược phát triển thương mại quốc gia	66,8% ý kiến cho rằng rất cần thiết; 33,2% ý kiến cho rằng cần thiết
b	Chiến lược cần giải quyết những nội dung chủ yếu gì ?	<ul style="list-style-type: none"> - Xác lập đúng quan điểm, mục tiêu, và định hướng phát triển dài hạn; - Lựa chọn các lĩnh vực cần ưu tiên phát triển như xuất nhập khẩu, thị trường trong nước - Chỉ rõ các giải pháp để thực hiện mục tiêu và định hướng phát triển - Bố trí các nguồn lực cho phát triển dài hạn.
c	Chiến lược phát triển ngành thương mại có quan hệ như thế nào đối với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia và các ngành khác trong nền kinh tế?	Là một bộ phận quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội
d	Chiến lược phát triển thương mại quốc gia cần xác định tầm nhìn trong khoảng thời gian bao nhiêu năm?	Tầm nhìn từ 10 năm trở lên
2	Về xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm	
a	Sự cần thiết xây dựng chiến lược phát triển thương mại cho các vùng kinh tế trọng điểm ?	58,3% ý kiến cho rằng rất cần thiết; 41,7% ý kiến cho rằng cần thiết
b	Chiến lược phát triển thương mại của vùng cần tập trung giải quyết những nội dung chủ yếu nào?	-Mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược phát triển thị trường, liên kết thương mại, liên kết giữa thương mại với các ngành sản xuất nội vùng và giữa vùng với cả nước, khu vực và thế giới;

		<ul style="list-style-type: none"> - Mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược phát triển các hệ thống phân phối hàng hóa nội vùng, liên vùng, liên quốc gia; - Mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, của doanh nghiệp trong vùng.
c	Chiến lược phát triển thương mại vùng có quan hệ như thế nào đối với quy hoạch phát triển thương mại vùng và các quy hoạch phát triển ngành kinh tế khác của vùng ?	Chiến lược là căn cứ để xây dựng quy hoạch phát triển thương mại vùng và các quy hoạch khác có liên quan. Quy hoạch phải cụ thể hơn bằng các phương án để phân bổ nguồn lực thực hiện chiến lược.
d	Cần có những điều kiện gì đối với xây dựng chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm?	<ul style="list-style-type: none"> - Kết quả phân tích đánh giá tiềm năng, lợi thế và xu hướng phát triển thương mại vùng KTTĐ - Kết quả phân tích dự báo bối cảnh và các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển thương mại vùng trong thời kỳ chiến lược mới;
3	Những nhân tố có ảnh hưởng chủ yếu đến chiến lược phát triển thương mại của vùng kinh tế trọng điểm ?	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân tố quốc tế; - Nhân tố trong nước - Đặc thù của vùng và các địa phương trong vùng - Hội nhập và liên kết quốc tế của quốc gia và của vùng; - Nhận thức, năng lực và tính quyết tâm chính trị của những người quản lý thuộc các cấp quản lý về thương mại; - Nhận thức về vai trò của thương mại và chiến lược phát triển thương mại; - Nguồn lực: vốn, tài nguyên, nhân lực - Lợi thế về thương mại của vùng
4	Những khó khăn, thách thức lớn nhất đối với xây dựng và thực	- Xây dựng bộ máy tổ chức thực hiện chiến lược; Các nguồn lực để thực hiện các mục

	hiện chiến lược phát triển thương mại vùng kinh tế trọng điểm ?	<p>tiêu chiến lược; Sự phối hợp, liên kết trong thực hiện chiến lược của các địa phương trong vùng;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện các quy định pháp luật và chính sách để xây dựng chiến lược; Nguồn lực hạn hẹp; Tính chất cụ bộ của các địa phương trong xây dựng và thực hiện chiến lược. - Tư duy, nhận thức, quyết tâm chính trị của những người đứng đầu các địa phương trong vùng.
5	Chủ thể nào xây dựng và phê duyệt chiến lược phát triển thương mại Vùng kinh tế trọng điểm. Tổ chức thực hiện chiến lược như thế nào?	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ thể: Chính phủ - Thực hiện: Bộ Công Thương chủ trì; Các bộ, ngành có liên quan và chính quyền địa phương các tỉnh/thành phố trong vùng phối hợp thực hiện.
6	Cần có những giải pháp chủ yếu nào đối với chiến lược phát triển thương mại của vùng trong thời gian tới?	<ul style="list-style-type: none"> - Giải pháp về tổ chức bộ máy; Giải pháp về nguồn vốn; Giải pháp về nguồn nhân lực; Giải pháp về phối kết hợp trong việc thực hiện chiến lược - Giải pháp về quy hoạch, giải pháp về cơ chế chính sách, giải pháp về thị trường; giải pháp về mặt hàng/ngành hàng; giải pháp về cơ cấu thương mại...; giải pháp về công nghệ; về nguồn lực vật chất và phi vật chất.

PHỤ LỤC 4: CÁC BẢNG, BIỂU SỐ LIỆU
Hình 1. Tăng trưởng GDP cả nước giai đoạn 2006 - 2015

Đơn vị tính: %



Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và Tính toán của NCS

Bảng 1. Cơ cấu GDP vùng KTTĐ Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015 (giá thực tế)

Đơn vị tính: %

Năm	Tổng GDP	Nông nghiệp	Công nghiệp - XD	Dịch vụ
2006	100	10,5	43,9	45,6
2007	100	10,6	44,2	45,2
2008	100	9,9	44,4	45,7
2009	100	9,3	45,3	45,4
2010	100	8,8	46,0	45,2
2011	100	8,6	47,2	44,2
2012	100	8,0	46,3	45,7
2013	100	7,2	46,5	46,3
2014	100	6,6	46,8	46,6
2015	100	6,5	47,2	46,3

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

Bảng 2. Một số chỉ tiêu về hạ tầng thương mại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2008 - 2015

Năm	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I. CHỢ								
1. Cả nước	7871	8495	8528	8.550	8.547	8.546	8.568	8.660
2. ĐB sông Hồng	1717	1745	1771	1.782	1.798	1.815	1.823	1843
3. Vùng KTTĐBB	1086	1103	1120	1111	1135	1149	1149	1175
Hà Nội	362	410	411	411	414	418	426	425
Vĩnh Phúc	103	64	59	59	77	68	76	76
Bắc Ninh	86	91	91	91	91	108	103	108
Quảng Ninh	131	138	132	132	135	136	136	133
Hải Dương	150	150	176	176	176	175	151	175
Hải Phòng	155	151	152	143	143	143	154	154
Hưng Yên	99	99	99	99	99	101	103	104
<i>Tỷ lệ (3)/(1) (%)</i>	<i>63,2</i>	<i>63,2</i>	<i>63,2</i>	<i>13,0</i>	<i>13,3</i>	<i>13,4</i>	<i>13,4</i>	<i>13,6</i>
<i>Tỷ lệ (3)/(2) (%)</i>	<i>13,8</i>	<i>13,0</i>	<i>13,1</i>	<i>62,3</i>	<i>63,1</i>	<i>63,3</i>	<i>63,0</i>	<i>63,8</i>
II. SIÊU THỊ								
1. Cả nước		451	571	638	659	724	762	799
2. ĐB sông Hồng		138	148	165	171	171	201	235
3. VKTTĐ Bắc Bộ		118	123	139	147	149	170	214
Hà Nội		78	74	88	100	94	103	137
Vĩnh Phúc		3	3	4	5	5	7	7
Bắc Ninh		4	8	8	8	11	12	14
Quảng Ninh		8	11	14	12	15	15	18
Hải Dương		7	7	8	5	5	4	4
Hải Phòng		9	11	11	9	12	17	22
Hưng Yên		9	9	6	8	7	12	12
<i>Tỷ lệ (3)/(1) (%)</i>		<i>26,2</i>	<i>21,5</i>	<i>21,8</i>	<i>22,3</i>	<i>20,6</i>	<i>22,3</i>	<i>26,8</i>
<i>Tỷ lệ (3)/(2) (%)</i>		<i>85,5</i>	<i>83,1</i>	<i>84,2</i>	<i>86,0</i>	<i>87,1</i>	<i>84,6</i>	<i>91,1</i>
III. TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI								
1. Cả nước	72	85	101	116	115	130	139	174
2. ĐB sông Hồng	24	26	33	38	36	33	40	60

3. VKTTĐ Bắc Bộ	21	23	29	34	29	29	36	44
Hà Nội	11	13	18	20	15	16	19	24
Vĩnh Phúc	0	0	0	0	2	0	2	2
Bắc Ninh	0	0	0	0	0	1	1	2
Quảng Ninh	2	2	3	4	4	4	4	5
Hải Dương	1	1	1	1	1	1	1	1
Hải Phòng	7	7	7	9	7	7	9	10
<i>Tỷ lệ (3)/(1) (%)</i>	<i>29,2</i>	<i>27,1</i>	<i>28,7</i>	<i>29,3</i>	<i>25,2</i>	<i>22,3</i>	<i>25,9</i>	<i>25,3</i>
<i>Tỷ lệ (3)/(2) (%)</i>	<i>87,5</i>	<i>88,5</i>	<i>87,9</i>	<i>89,5</i>	<i>80,6</i>	<i>87,9</i>	<i>90,0</i>	<i>73,3</i>

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

Bảng 3. GDP bình quân đầu người của cả nước và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ giai đoạn 2006 - 2015 (giá thực tế)

Năm	Dân số (triệu người)		GDP (tỷ đồng)		GDP/người (triệu đồng)	
	Cả nước	Vùng KTTĐBB	Cả nước	Vùng KTTĐBB	Cả nước	Vùng KTTĐBB
2006	83,31	13,844	1.061.565	200.014	12,7	14,4
2007	84,22	13,929	1.246.769	255.039	14,8	18,3
2008	85,12	14,18	1.616.047	335.016	19,0	23,6
2009	86,03	14,319	1.809.149	392.515	21,0	27,4
2010	86,95	14,549	2.157.828	474.647	24,8	32,6
2011	87,860	14,752	2.779.880	482.780	31,6	43,4
2012	88,809	14,941	3.245.419	639.542	36,5	50,0
2013	89,760	15,131	3.584.262	746.585	39,9	56,8
2014	90,729	15,336	3.937.856	859.605	43,4	67,3
2015	91,713	15,539	4.192.862	1.032.121	45,7	81,0

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

Bảng 4. Một số chỉ tiêu về đóng góp của thương mại vùng KTTĐ Bắc Bộ đối với thương mại cả nước giai đoạn 2006 – 2015

Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
XUẤT KHẨU										
1. Cả nước (triệu USD)	39826,2	48561,4	62685,1	57096,3	72236,7	96905,7	114529,2	132032,9	150217,1	162016,7
-Tăng trưởng (%)	22,7	21,9	29,1	-8,9	26,5	34,2	18,2	15,3	13,6	8,3
2. KTTĐBB (triệu USD)	2638,9	3351,2	12289,1	12484,6	16738,2	25721,4	33901,8	47237,8	45975,4	48733,9
-Tăng trưởng (%)	44,9	27,0	266,7	1,6	34,1	48,4	31,8	39,3	-2,7	6,0
3.Tỷ lệ (2)/(1) (%)	6,6	6,9	19,6	21,9	23,2	26,5	29,6	35,8	30,6	30,1
NHẬP KHẨU										
1. Cả nước (triệu USD)	44891,1	62764,7	80713,8	69948,8	84838,6	106749,8	113780,4	132032,6	147849,1	165570,4
- Tăng trưởng (%)	22,1	39,8	28,6	-13,3	21,3	25,8	6,6	16,0	12,0	12,0
2.KTTĐ Bắc Bộ (triệu USD)	15779,0	19997,0	29799,0	26076,0	31188,0	42275,1	49866,9	58722,7	56961,1	59807,8
- Tăng trưởng (%)	20,8	26,7	49,0	-12,5	19,6	35,5	18,0	17,8	-3,0	5,0
3.Tỷ lệ (2)/(1) (%)	35,1	31,9	36,9	37,3	36,8	39,6	43,8	44,5	38,5	36,1
TMBLHH & DTDVTD										
1.Cả nước (tỷ đồng)	596207,1	746159,4	1007213,5	1405864,6	1677344,7	2079523	2369131	2615204	2916234	3186572
2. KTTĐ Bắc Bộ (tỷ đồng)	119750,7	150099,9	209584,0	246539,0	320493,2	391294	451500	512505	563062	610402
3.Tỷ lệ (2)/(1) (%)	20,1	20,1	20,8	17,5	19,1	18,8	19,1	19,6	19,3	19,2

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng cục Thống kê và tính toán của NCS

Bảng 5. Đóng góp điểm phần trăm của các khu vực kinh tế đối với tăng trưởng kinh tế vùng KTTĐ Bắc Bộ giai đoạn 2006 – 2015 (giá so sánh 2010)

Đơn vị tính: %

Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	BQ gđ 2006 -2015
1, Tốc độ tăng trưởng (%)											
GDP chung	13,49	12,04	7,88	12,28	11,00	14,68	8,41	12,08	9,18	9,27	11,01
Nông nghiệp	2,8	3,9	0,5	7,5	5,2	7,6	1,8	2,3	5,1	4,0	4,06
Công nghiệp - XD	16,5	13,7	7,8	13,0	12,2	16,2	8,4	16,9	5,9	9,5	11,94
Dịch vụ ⁴	15,1	13,2	9,1	10,3	10,4	15,8	10,4	8,2	11,4	10,3	11,41
Thương mại	9,0	10,0	12,0	19,4	12,6	11,0	7,4	10,1	19,5	8,4	11,88
2, Điểm phần trăm theo ngành (%)											
GDP chung	13,49	12,04	7,88	12,28	11,00	14,68	8,41	12,08	9,18	9,27	
Nông nghiệp	0,35	0,44	0,06	0,73	0,48	0,67	0,15	0,18	0,37	0,28	
Công nghiệp - XD	7,26	6,21	3,56	5,96	5,62	7,56	3,97	8,00	2,92	4,55	
Dịch vụ	4,86	4,31	2,98	3,45	3,40	5,15	3,44	2,75	3,70	3,41	
Thương mại	1,02	1,08	1,28	2,15	1,48	1,31	0,85	1,15	2,19	1,03	
3, Tỷ lệ đóng góp theo ngành (%)											
GDP chung	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Nông nghiệp	2,6	3,7	0,8	5,9	4,4	4,6	1,8	1,5	4,0	3,0	
Công nghiệp- XD	53,8	51,6	45,2	48,5	51,1	51,5	47,2	66,2	31,8	49,1	
Dịch vụ	36,0	35,8	37,8	28,1	30,9	35,1	40,9	22,8	40,3	36,8	
Thương mại	7,6	9,0	16,2	17,5	13,5	8,9	10,1	9,5	23,9	11,1	

Nguồn: Tổng hợp số liệu của Tổng Cục thống kê và tính toán của NCS

⁴ Dịch vụ không bao gồm thương mại