

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Viết Thái và Bùi Thị Quỳnh Trang - Vận dụng mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam. **Mã số: 115.1HRMg.11** 2
The Application of IDIC Model in Customer Relationship Management at Tourism Accommodations of 3 Stars or Higher in Vietnam
2. Chu Việt Cường - Thực trạng phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam. **Mã số: 115.1BAdm.12** 16
The Trade Development in Mountainous Areas of Northern Provinces of Vietnam
3. Đặng Thanh Sơn - Tác động hiệu ứng J trong cán cân thương mại Việt Nam. **Mã số: 115.1MEIS.12** 27
The Impact of J Effect on the Trade Balance of Vietnam
4. Đinh Xuân Bách - Phát triển thị trường điện cạnh tranh ở Việt Nam - Thực trạng và một số giải pháp. **Mã số: 115.1SMET.12** 37
Developing a Competitive Electricity Market in Vietnam - Situation and Solutions

QUẢN TRỊ KINH DOANH

5. Vũ Ngọc Diệp - Quản trị rủi ro lãi suất tại LienVietPostBank trong bối cảnh hiện nay. **Mã số: 115.2FiBa.22** 44
The Current Context of Interest Rate Risk Management in LienVietPostBank
6. Nguyễn Thị Hoàng Phương - Phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng công ty Truyền hình cáp Việt Nam - Thực trạng và một số giải pháp. **Mã số: 115.2BAdm.22** 56
The development of Pay Television Services of Vietnam Cable Television Corporation - Situation and Solutions

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. Trần Thị Hồng Mai và Nguyễn Quỳnh Trang - Chế độ kế toán đơn vị hành chính sự nghiệp năm 2017: thay đổi căn bản từ tư duy đến phương pháp. **Mã số: 115.3BAcc.32** 65
Accounting Regime for Administrative Units in 2017: Radical Changes from Thinking to Methods

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI MIỀN NÚI ĐỐI VỚI CÁC TỈNH PHÍA BẮC CỦA VIỆT NAM

Chu Việt Cường
Trường Đại học Thương mại
Email: chuyietcuong0906@gmail.com

Ngày nhận: 16/11/2017 **Ngày nhận lại:** 10/12/2017 **Ngày duyệt đăng:** 28/12/2017

Thương mại miền núi (TMMN) có vai trò quan trọng trong quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội vùng trung du và miền núi phía Bắc của Việt Nam. Những năm gần đây, TMMN đã đạt được những thành công nhất định, nhưng cũng còn tồn tại nhiều hạn chế, bất cập. Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng phát triển TMMN đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam thời gian qua từ các nguồn thông tin, dữ liệu thứ cấp, bài viết chỉ ra một số hạn chế về kết cấu hạ tầng thương mại, số lượng và chất lượng nguồn nhân lực thương mại tại chỗ, thiếu nguồn vốn nội vùng, khác biệt về ngôn ngữ và phong tục tập quán...; làm rõ những nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế trong quá trình phát triển TMMN như địa hình trắc trở, nguồn vốn ít, chưa hiệu quả, trình độ của đội ngũ kinh doanh trong các doanh nghiệp thương mại phần lớn chưa đáp ứng được yêu cầu,... từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp phát triển thương mại miền núi nhằm thu hẹp khoảng cách chênh lệch giữa các vùng miền; đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao thu nhập của người dân, đảm bảo an ninh quốc phòng ở miền núi.

Từ khóa: thương mại miền núi, miền núi phía Bắc, phát triển thương mại.

1. Thực trạng phát triển thương mại miền núi

Trên bình diện cả nước nói chung và các tỉnh miền núi nói riêng, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội gia tăng với tốc độ khá nhanh. GDP xét về tổng số và cơ cấu đều có sự chuyển biến đáng kể. Công nghiệp nói chung, công nghiệp địa phương nói riêng (đặc biệt là công nghiệp sơ chế, chế biến) cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật, kết cấu hạ tầng (điện lực, đường giao thông, kho bãi, khách sạn, nhà nghỉ, bưu điện, trạm y tế, trường học, trang trại...) đã có bước phát triển mạnh mẽ. Các loại hình dịch vụ cũng phát triển khá sôi động, nhất là dịch vụ phục vụ kinh doanh ở các tỉnh vùng biên giới. Những bước chuyển nói trên đã góp phần làm giảm bớt tỷ lệ đói nghèo, tăng tỷ lệ trung bình và giàu có ở các thị xã, thị trấn, nhất là ở các vùng, khu vực có cửa khẩu biên giới. Đời sống một bộ phận nhân dân được cải thiện. Tính chung GDP

thu nhập bình quân đầu người của cả nước nói chung và ở các tỉnh miền núi nói riêng giai đoạn 2011 - 2015 đều tăng từ 2 đến 2,5 lần so với giai đoạn 2001 - 2010. Mỗi năm các địa phương có thêm hàng vạn lao động có việc làm và hàng ngàn lao động từ các vùng trong nước đến làm ăn; nhiều nhà cửa trên các trục đường giao thông, các điểm giao lưu được sửa sang và xây dựng mới. Chỉ sau mấy năm đã hình thành các thành phố, thị xã, thị trấn, hệ thống kho bãi, cửa khẩu như: Móng Cái, Đồng Đăng, Hữu Nghị, Lào Cai, Ma Lu Thành, Tây Trang, Tà Lùng, Bờ Y, Lao Bảo, Cầu Treo, Hoa Lư, Thanh Thủy...

Tại nhiều tỉnh vùng biên giới đang hình thành những thị trấn, trung tâm cụm xã như những điểm giao lưu kinh tế - xã hội. Hệ thống chợ vùng biên phát triển sôi động, phong phú, kết cấu hạ tầng được nâng cấp sửa chữa; đời sống văn hóa, tinh

Bảng 1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ các tỉnh miền núi phía Bắc

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hà Giang	2.497,2	3.473,2	4.063,3	4.751,6	5.582,7	6.290,4	7.352,5
Cao Bằng	4.007,4	6.319,9	6.488,2	5.342,4	4.962,0	5.387,6	5.483,2
Bắc Kạn	1.832,5	2.758,0	3.289,5	3.458,5	3.715,5	4.040,2	4.433,1
Tuyên Quang	6.708,0	8.299,8	9.328,8	10.126,6	10.419,2	11.530,1	12.514,1
Lào Cai	5.590,2	6.812,3	8.052,2	9.558,5	11.485,6	12.668,6	13.816,0
Yên Bái	5.281,6	6.165,2	7.553,6	8.864,4	10.404,0	11.364,0	12.824,7
Thái Nguyên	8.778,1	11.579,1	13.453,4	15.725,8	17.544,3	19.869,5	22.000,2
Lạng Sơn	9.318,1	10.354,4	10.597,2	12.438,0	13.976,5	14.671,0	15.519,1
Bắc Giang	7.316,9	9.342,9	11.297,6	13.220,2	14.973,9	19.717,1	22.303,7
Phú Thọ	9.841,1	12.601,6	14.723,2	16.919,9	18.680,9	20.282,1	22.229,7
Điện Biên	3.198,5	4.393,0	4.736,2	5.787,9	6.552,2	6.925,9	7.676,3
Lai Châu	1.539,7	2.470,3	2.896,3	2.985,5	3.225,7	3.430,5	3.675,5
Sơn La	7.543,1	8.604,7	10.328,2	12.343,4	14.394,7	15.217,6	16.898,4
Hòa Bình	5.459,7	6.715,9	7.225,9	7.765,4	8.848,7	10.003,2	10.625,8
Trung du và miền núi phía Bắc	78.912,1	99.890,3	114.033,6	129.288,1	144.765,9	161.397,8	177.352,3

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Niên giám thống kê của Tổng Cục thống kê)

thần được cải thiện; bộ mặt nông thôn miền núi đổi mới. Giao lưu kinh tế, thương mại cũng đã góp phần thúc đẩy giao lưu văn hóa nghệ thuật, phát triển dịch vụ, du lịch.

Thương mại nhà nước đã thực hiện có kết quả việc cung ứng các mặt hàng chính sách với đồng bào miền núi, dân tộc thiểu số. Với hơn 75% cụm xã có điểm bán hàng của thương mại nhà nước (kể cả đại lý), trong những năm qua việc Nhà nước trợ giá, trợ cước một số mặt hàng thiết yếu đã góp phần quan trọng bình ổn thị trường, cải thiện đời sống đồng bào các dân tộc thiểu số. Thương mại dân doanh phát triển nhanh và ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong bán lẻ, góp phần làm phong phú, sống động thị trường. Số liệu thống kê gần đây cho thấy hiện có 1.859.218 cơ sở kinh doanh cá thể phi nông nghiệp đang hoạt động ở các tỉnh miền núi, vùng cao. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và

doanh thu dịch vụ tiêu dùng của các tỉnh vùng cao, miền núi trong 5 năm qua, trung bình đạt hơn 280.000 tỉ đồng/năm (tăng bình quân 19,35% năm). Những năm gần đây, hoạt động xuất - nhập khẩu của các tỉnh miền núi, vùng cao, nhất là các tỉnh có chung biên giới với Trung Quốc, Lào, Campuchia, được gia tăng mạnh mẽ cả về hình thức, kim ngạch và mặt hàng. Trong tổng số 43 cửa khẩu của cả nước (có 8 cửa khẩu quốc tế, 19 cửa khẩu quốc gia và 16 cửa khẩu tiểu ngạch) có hơn 80% cửa khẩu nằm ở các tỉnh miền núi, với 7/8 cửa khẩu quốc tế và 7/19 cửa khẩu quốc gia được áp dụng chính sách ưu đãi.

Bên cạnh các loại hình thương mại, chợ được xem là bộ phận cấu thành quan trọng của mạng lưới thương mại xã hội ở mỗi vùng, địa phương, nhất là ở các tỉnh miền núi. Mặc dù hơn 60% cụm xã đã có chợ, song nhìn chung ở các tỉnh miền

Bảng 2: Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ thương mại (đơn vị: triệu USD)

	2013	2014	2015	2016
Cả nước	58.453,8	69.208,2	84.717,3	99.056
Vùng cao	3.098,1	3.737,2	3.896,9	4.457,5
Tỷ trọng (%)	5,3	5,4	4,6	4,5
Miền núi	2.805,8	3.252,8	3.642,8	4.358,5
Tỷ trọng (%)	4,8	4,7	4,3	4,4
Vùng có miền núi	5.436,2	6.021,1	7.116,3	8.518,8
Tỷ trọng (%)	9,3	8,7	8,4	8,6

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Niên giám thống kê từ năm 2013-2016

núi, mạng lưới chợ còn rất thưa thớt, quy mô nhỏ, cơ sở vật chất còn nghèo nàn.

nhiều cư dân khu vực biên giới tiếp tay cho buôn

Bảng 3: Một số chỉ tiêu cơ bản về mạng lưới chợ năm 2016

	Tổng số chợ	Chợ/xã, phường, thị trấn	Diện tích/chợ (km ² /chợ)	Dân số/chợ (nghìn người/chợ)	Bán kính chợ (km/chợ)
Cả nước	7.719	0,71	42,13	10.768	3,66
1. ĐB sông Hồng	1.472	0,65	10,06	12.250	1,79
2. Đông Bắc bộ	1.150	0,55	55,33	8.120	4,20
3. Tây Bắc Bộ	543	0,41	153,65	10.543	7,00
4. Bắc Trung Bộ	1.185	0,65	43,47	8.958	3,72
5. DH Nam Trung Bộ	838	0,96	39,46	8.408	3,55
6. Tây Nguyên	378	0,57	144,11	12.579	6,77
7. Đông Nam Bộ	874	0,84	39,75	15.391	3,56
8. ĐB sông Cửu Long	1.579	1,02	25,17	10.928	2,83

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các Báo cáo của Vụ Thương mại biên giới và miền núi, Bộ Công Thương)

Đánh giá một cách tổng quát như sau: những thành tựu của thương mại và thị trường miền núi đạt được trong thời kỳ mở cửa, hội nhập mới chủ yếu diễn ra ở những thị trấn, huyện lỵ, thị tứ, vùng có cây công nghiệp tập trung, cụm xã, chợ, nơi gần đường giao thông... Vùng sâu, vùng xa nhìn chung vẫn còn nhiều khó khăn, nan giải. Hiệu quả kinh tế đạt được chưa tương xứng với điều kiện thuận lợi, thế mạnh và tiềm năng. Trong xuất nhập khẩu: Nhập siêu còn lớn, hàng xuất khẩu phần lớn là sản phẩm thô, dạng nguyên liệu.

Hoạt động buôn lậu, vận chuyển hàng hóa trái phép qua biên giới, gian lận trong thương mại vẫn diễn ra khá phức tạp, gây thất thu lớn cho ngân sách và ảnh hưởng xấu tới sản xuất trong nước.

lậu dưới nhiều hình thức. Còn không ít cơ quan tham gia kinh doanh buôn bán kiếm lời đã gây trở ngại cho công tác quản lý. Sự phân hóa giàu nghèo giữa các vùng; giữa khu vực thành phố, thị xã, thị trấn và nông thôn, vùng sâu, vùng xa; giữa các tầng lớp dân cư, lao động vẫn còn khoảng cách lớn.

Thương mại nhà nước chủ yếu mới đảm nhiệm được một số mặt hàng chính sách (muối i-ốt, dầu hỏa, giấy viết, cây, con giống,...). Các mặt hàng khác cơ bản do dân doanh tổ chức. Khó khăn chung của thương mại nhà nước là thiếu vốn. Hợp tác xã mua bán hầu hết chỉ hoạt động cầm chừng, hoặc giải thể. Mức lưu chuyển bình quân đầu người ở các tỉnh miền núi chỉ bằng 22% - 28% bình quân chung

của cả nước, ở vùng xa, vùng sâu lại chỉ bằng 38% - 45% mức bình quân chung của tỉnh. Sản vật do bà con các dân tộc thiểu số sản xuất ra chủ yếu tự cung tự cấp, tỷ suất hàng hóa nhiều nơi chỉ đạt 15% - 20%. Xuất khẩu còn bấp bênh, phân tán, bình quân đầu người chỉ đạt 15% - 22% mức chung của cả nước. Số dự án đầu tư nước ngoài cũng giảm dần theo năm tháng. Nông, lâm sản vẫn khó tìm được “đầu ra”. Chính sách triển khai thường chậm và chưa kịp thời tháo gỡ những khó khăn vướng mắc. Tuy Chính phủ đã có Nghị định về phát triển thương mại miền núi và vùng đồng bào dân tộc, song 5 năm qua thương mại miền núi vẫn còn là nền thương nghiệp nhỏ, thị trường miền núi vẫn là bộ phận yếu kém của thị trường cả nước.

Nguồn nhân lực thương mại đối với các tỉnh miền núi phía Bắc có bước phát triển, công tác giáo dục, đào tạo dạy nghề, mạng lưới các cơ sở đào tạo tăng lên nhanh chóng. Năm học 2016 - 2017, học sinh đỗ tốt nghiệp THPT ở các tỉnh đều đạt cao, với tỷ lệ toàn vùng trên 95%; số lượng học sinh trong vùng trúng tuyển hệ chính quy các trường đại học, cao đẳng trong cả nước tăng bình quân 25%/năm. Dạy nghề cho lao động được quan tâm và có bước phát triển. Tỷ lệ lao động qua đào tạo năm 2017 của toàn vùng đạt 32,49% (đạt mục tiêu Nghị quyết 37-NQ/TW đề ra là 25 - 30%), trong đó lao động qua đào tạo nghề đạt 25%, tăng 12% so với năm 2015.

Về khoa học và công nghệ, tính đến tháng 9/2017, chính sách hỗ trợ KH&CN đối với các tỉnh miền núi phía Bắc đã và đang triển khai 54 đề tài và 4 dự án cho bốn nhóm mục tiêu, hướng tới phát triển bền vững (PTBV) các tỉnh miền núi phía Bắc. Các nhiệm vụ đã và đang triển khai nghiên cứu vừa có tính vĩ mô gắn với bài toán chung của toàn vùng, liên vùng và tiểu vùng, vừa tập trung giải quyết vấn đề cụ thể của một số địa phương các tỉnh miền núi phía Bắc.

Phát triển thương mại và thị trường miền núi, vùng cao ở nước ta còn đứng trước những khó khăn khác nữa như: Toàn vùng còn có nhiều xã chưa có đường ô-tô, chưa có điện; 52,8% số cán bộ quản lý kinh tế được đào tạo từ trước năm 1989, cán bộ quản lý kinh tế là người dân tộc thiểu số chiếm tỷ trọng rất thấp, khoảng 30% - 39% chưa qua đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ.

2. Đánh giá thực trạng phát triển thương mại miền núi các tỉnh phía Bắc của Việt Nam

2.1. Một số kết quả đạt được

Thứ nhất, hàng hóa và dịch vụ đối với các tỉnh miền núi phía Bắc ngày càng phong phú, đa

dạng; đáp ứng yêu cầu phục vụ sản xuất và nhu cầu tiêu dùng của nhân dân, một số mặt hàng nông sản bắt đầu có khả năng cạnh tranh trên thị trường nhờ đẩy mạnh sản xuất, cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng, từ chỗ khan hiếm đến nay một số mặt hàng đã đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng của các tỉnh Tây Bắc và có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước, từng bước hướng đến xuất khẩu.

Thứ hai, đã thực hiện tốt cải cách thủ tục hành chính theo cơ chế một cửa liên thông; đảm bảo nguyên tắc dân chủ, công khai, minh bạch trong hoạt động đăng ký kinh doanh; tạo điều kiện thuận lợi, giải quyết nhanh chóng các thủ tục hành chính liên quan đến doanh nghiệp. Do đó, đã khuyến khích, thu hút các thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại trên địa bàn các tỉnh miền núi phía Bắc.

Thứ ba, đối với phát triển thị trường do có sự đổi mới về cơ chế, chính sách của Nhà nước đã từng bước tạo môi trường kinh doanh thông thoáng và thuận lợi; hàng hóa được tự do mua bán; thương nhân được tự do hoạt động theo pháp luật và các quy luật kinh tế của thị trường. Thị trường cạnh tranh cũng bắt đầu xuất hiện với cường độ và quy mô ngày càng lớn hơn. Các loại độc quyền tạo ra từ cơ chế cũ ngày càng bị phá vỡ và xóa bỏ. Các phương thức kinh doanh, phương thức mua bán ngày càng đổi mới, phong phú và linh hoạt hơn. Hoạt động điều hòa cung cầu, điều tiết thị trường ngày càng tiến bộ và đã có một số kết quả tích cực. Thị trường đã có những tác động tích cực đến sản xuất, từng bước đưa sản xuất gắn với thị trường.

Thứ tư, kết cấu hạ tầng thương mại có bước phát triển hơn trước, từng bước tiếp cận theo hướng văn minh, hiện đại: các hình thức kinh doanh tiên tiến như Trung tâm thương mại, siêu thị và cửa hàng tự phục vụ, hội chợ - triển lãm thương mại, trung tâm giao dịch hàng hóa... đang từng bước được hình thành và phát triển ở một số thành phố, trung tâm một số tỉnh.

Thứ năm, thương mại biên giới thời gian qua đã có sự giao lưu kinh tế, văn hóa và các quan hệ chính trị, ngoại giao giữa Việt Nam với các nước láng giềng và các nước trong khu vực. Thương mại biên giới là “đòn bẩy” thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội, an ninh quốc phòng trên những địa bàn biên giới trọng yếu của đất nước. Thương mại biên giới là một chiến lược phát triển kinh tế, xã hội kết hợp với bảo vệ an ninh, quốc phòng hết sức quan trọng. Bên cạnh đó, phát triển thương mại biên giới

thời gian qua đã thu hút được đầu tư vào các khu vực miền núi, đồng bào dân tộc, biên giới xa xôi. Với các chính sách ưu đãi, khuyến khích trên nhiều lĩnh vực như: thuế, đất đai, xuất nhập cảnh, xuất nhập khẩu, ngân hàng cùng với tiềm năng phát triển, vị trí địa lý giáp với nước láng giềng.

Thứ sáu, đối với nguồn nhân lực thương mại: Hệ thống trường, lớp, trung tâm dạy nghề được quan tâm đầu tư, nâng cấp, số lượng trường lớp được tăng lên đáng kể. Mạng lưới các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực thương mại được quan tâm phát triển nhanh. Các địa phương đã có sự phối hợp với các bộ, ngành, các học viện, trường đại học trong việc đào tạo nguồn nhân lực thương mại cho địa phương. Xây dựng và triển khai các chính sách khuyến khích, thu hút nguồn nhân lực thương mại từ nơi khác về địa phương mình.

Thứ bảy, về khoa học và công nghệ đã có tính cấp thiết và có khả năng ứng dụng trực tiếp vào phát triển thương mại miền núi, kinh tế của địa phương, một số đề tài nghiên cứu đã được ưu tiên triển khai. Chính sách hỗ trợ về khoa học và công nghệ đã tận dụng được lợi thế về đất đai, khí hậu, nhân lực lao động dồi dào và điều kiện tự nhiên ưu đãi cho phát triển thương mại của địa phương. Khoa học và công nghệ đã khai thác được lợi thế so sánh của từng địa phương trên địa bàn các tỉnh miền núi phía Bắc, từng bước đưa sản xuất và kinh doanh hàng hóa lên quy mô lớn, tiếp cận và hòa nhập với thị trường trong nước và nước ngoài.

2.2. Một số hạn chế

Thứ nhất, thể chế quản lý về lưu thông hàng hóa và dịch vụ đối với các tỉnh miền núi phía Bắc chưa hoàn chỉnh: công tác dự báo cung cầu và giá cả chưa đáp ứng tốt yêu cầu chỉ đạo điều hành, điều tiết về lưu thông hàng hóa cũng như nhu cầu của doanh nghiệp và của người sản xuất, nhất là của nông dân trong việc định hướng sản xuất kinh doanh. Chưa khuyến khích được doanh nghiệp đổi mới công nghệ nhằm làm tăng giá trị tăng thêm cho sản phẩm sản xuất ra; nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh cho hàng hóa; phần lớn các sản phẩm hàng hóa mới chỉ ở dạng sơ chế, tỷ lệ chế biến thấp, không có khả năng tạo giá trị tăng thêm sau sản xuất. Một số sản phẩm có thể mạnh chưa phát huy được lợi thế so sánh; chưa thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển, nhất là đối với khu vực vùng cao, biên giới, vùng có điều kiện kinh tế khó khăn của khu vực các tỉnh miền núi phía Bắc.

Thứ hai, số lượng thương nhân hàng năm đều tăng nhưng quy mô, hiệu quả kinh doanh còn hạn chế, thương nhân chưa mạnh, năng lực và vị thế

của đa số doanh nghiệp còn yếu. Phần lớn doanh nghiệp thương mại miền núi thuộc loại doanh nghiệp nhỏ, vốn ít, mạng lưới cơ sở vật chất, kỹ thuật nhỏ bé và nghèo nàn, công nghệ quản lý, kinh doanh lạc hậu và thiếu các chiến lược phát triển kinh doanh. Chưa khuyến khích, thu hút được các doanh nghiệp ở miền xuôi, đồng bằng lên tham gia hoạt động kinh doanh thương mại trên địa bàn, nhất là đối với khu vực vùng cao, biên giới, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn.

Thứ ba, thị trường đã được củng cố và mở rộng nhưng mới chỉ tập trung ở các trung tâm thành phố, các huyện, thị trấn; mạng lưới kinh doanh thương mại chủ yếu là các chợ dân sinh truyền thống, lạc hậu với chất lượng dịch vụ thấp; chưa có mạng lưới kinh doanh hiện đại với hình thức kinh doanh tiên tiến. Các kênh phân phối hàng hóa chủ yếu mang tính tự phát; sự liên kết các thành viên trong hệ thống phân phối lỏng lẻo, kém hiệu quả; hàng hóa cung ứng ra thị trường chủ yếu thông qua hệ thống phân phối truyền thống với đặc điểm quy mô nhỏ, chi phí lưu thông cao. Mỗi liên kết giữa người sản xuất với doanh nghiệp thương mại trong tổ chức lưu thông hàng hóa còn hạn chế; chưa phát huy được vai trò của chính sách thị trường với phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh Tây Bắc.

Thứ tư, về kết cấu hạ tầng thương mại, vốn chủ yếu tập trung bố trí đầu tư cơ sở hạ tầng chung phục vụ phát triển kinh tế - xã hội như: đường giao thông, hệ thống nước sinh hoạt, điện... mà chưa chú trọng đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng thương mại. Hệ thống hạ tầng thương mại còn thiếu và yếu, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển thương mại của các tỉnh miền núi phía Bắc. Chưa có chính sách đồng bộ khuyến khích, thu hút các thành phần kinh tế theo hướng công tư kết hợp để đầu tư hoặc góp vốn đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng chuyên dùng cho hoạt động thương mại, nhất là đối với khu vực vùng cao, biên giới.

Thứ năm, thương mại biên giới chưa phát huy được ưu thế đặc thù, linh hoạt và hiệu quả của thương mại biên giới, chưa có chính sách để khuyến khích và xây dựng đội ngũ thương nhân kinh doanh thương mại biên giới có có năng lực, đáp ứng yêu cầu phát triển. Chính sách thanh toán trong hoạt động thương mại biên giới chưa đảm bảo an toàn, hiệu quả, chưa hạn chế được rủi ro theo hướng khuyến khích thanh toán qua ngân hàng và ưu đãi thanh toán bằng đồng tiền Việt Nam. Chất lượng hàng hóa thương mại biên giới chưa cao, giá trị thương mại còn thấp và việc đảm

bảo yêu cầu quản lý nhà nước về chất lượng, an toàn thực phẩm còn nhiều bất cập.

Thứ sáu, chính sách phát triển nguồn nhân lực thương mại ban hành nhiều, dù đã có tác động tích cực đến công tác giáo dục, nhất là đối với các tỉnh miền núi phía Bắc, song chưa đạt hiệu quả như mong muốn, trình độ nguồn nhân lực thương mại của các tỉnh miền núi phía Bắc vẫn còn thấp. Kết quả đào tạo và dạy nghề đối với nguồn nhân lực thương mại miền núi vẫn còn thấp xa so với yêu cầu nâng cao dân trí, đào tạo nhân lực, bồi dưỡng nhân tài, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ.

Thứ bảy, số lượng các đề tài khoa học và công nghệ nghiên cứu để hỗ trợ phát triển thương mại các tỉnh miền núi phía Bắc còn ít, chất lượng các đề tài khoa học và công nghệ nghiên cứu hỗ trợ phát triển thương mại các tỉnh miền núi phía Bắc chưa cao. Các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn các tỉnh miền núi phía Bắc tiếp cận đề tài nghiên cứu hỗ trợ về khoa học và công nghệ còn ít, trình độ về khoa học và công nghệ của cán bộ quản lý nhà nước và các doanh nghiệp còn thấp dẫn đến chất lượng của sản phẩm cạnh tranh trên thị trường trong nước và ngoài nước chưa cao. Thực hiện cơ chế đặt hàng trong nghiên cứu khoa học cũng như tiếp nhận, ứng dụng kết quả nghiên cứu còn rất hạn chế. Một số dự án đầu tư các phòng thí nghiệm với kinh phí lớn khai thác kém hiệu quả chưa phát huy tác dụng. Cơ chế quản lý chính sách hỗ trợ về khoa học và công nghệ mặc dù đã được cải tiến nhưng nhìn chung vẫn còn nặng tính bao cấp, tính hành chính và trên thực tế là một trong những rào cản lớn nhất đối với sự phát triển khoa học và công nghệ hỗ trợ cho phát triển thương mại các tỉnh miền núi phía Bắc hiện nay.

2.3. Nguyên nhân của một số hạn chế

Thứ nhất, trong một thời gian dài thương mại miền núi chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của Nhà nước. Thương mại miền núi mới lại được quan tâm đến trong một vài năm trở lại đây. Được cụ thể hóa bằng Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30/6/2015 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015-2020 và rất rác ở một số văn bản khác.

Thứ hai, hoạt động thương mại trên địa bàn các tỉnh miền núi trong những năm gần đây còn thiếu các quy định pháp luật của Nhà nước. Nhà nước chưa có nhiều chính sách ưu đãi trong đầu tư phát triển thương mại nội địa, trong khi ngành nông

ng nghiệp có chính sách khuyến nông; ngành công nghiệp có chính sách khuyến công nhưng thương mại không có chính sách khuyến thương. Ngân sách nhà nước đầu tư cho xúc tiến thương mại hạn hẹp. Năm 2003, Chính phủ ban hành Nghị định số 02/2003/NĐ-CP về đầu tư phát triển chợ, trong đó có một số chính sách khuyến khích phát triển chợ nhưng kết quả đạt được còn thấp, chủ yếu do thiếu nguồn lực đầu tư. Nguồn vốn đầu tư cho thương mại nội địa còn rất hạn chế; một số chính sách ưu tiên cho phát triển thương mại miền núi theo Nghị định số 20/1998/NĐ-CP về phát triển thương mại miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc chậm được triển khai. Các tỉnh miền núi chưa xây dựng được Chiến lược phát triển thương mại thời kỳ trước đây và hiện nay; chưa xây dựng được Quy hoạch phát triển thương mại; Quy hoạch mạng lưới TTTM, siêu thị, cửa hàng kinh doanh...

Thứ ba, trong những năm gần đây, công cuộc đổi mới ở nước ta đã và đang đạt được những thành tựu quan trọng, kinh tế tăng trưởng liên tục ở mức cao, lạm phát được đẩy lùi và được kiểm soát, sản xuất nhiều loại hàng hóa đảm bảo đủ cho tiêu dùng và xuất khẩu. Tuy nhiên, cho đến nay khu vực miền núi vẫn là các tỉnh nghèo (Quy mô nền kinh tế còn nhỏ bé, GDP bình quân đầu người thấp; hiệu quả hoạt động kinh tế chưa cao; chưa có khả năng tự cân đối thu - chi ngân sách nhà nước); tiềm lực kinh tế còn hạn chế, trình độ phát triển kinh tế, năng suất lao động, chất lượng và hiệu quả sản xuất kinh doanh, cơ sở vật chất kỹ thuật còn lạc hậu. Không những có điểm xuất phát trong phát triển kinh tế thấp mà đồng thời vừa phải giải quyết những vấn đề bức xúc của đời sống kinh tế - xã hội (nhất là huy động nguồn lực đầu tư phát triển kinh tế vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người), vừa phải từng bước chuyển sang kinh tế thị trường.

Thứ tư, thương mại miền núi chịu sự ảnh hưởng của nhiều xu hướng phát triển khác nhau, trong đó có xu hướng tự do hóa thương mại và xu hướng bảo hộ thương mại. Như vậy, Thương mại miền núi vừa phải điều chỉnh theo hướng nói lỏng dần, từng bước giảm thiểu rào cản thuế quan và phi thuế quan, nhưng ngược lại vẫn phải bảo vệ thị trường miền núi trước sự xâm nhập ngày càng mạnh mẽ của hàng hóa và dịch vụ từ bên ngoài. Quy mô của các DN trong khu vực còn nhỏ, với xu thế mở cửa và hội nhập thị trường khu vực và thế giới thì sức ép cạnh tranh đối với hàng hóa và dịch vụ ngày càng tăng, vì vậy, vấn đề mở rộng thị trường và mặt hàng sẽ gặp nhiều khó khăn; hàng hóa

xuất khẩu phải chịu sự kiểm soát chặt chẽ hơn tại nước nhập khẩu khi các nước này đang dần dỡ bỏ hàng rào thương mại, tăng cường áp dụng các hàng rào kỹ thuật như vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn chất lượng... theo cam kết WTO; năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu, của các doanh nghiệp trong khu vực miền núi nhìn chung còn yếu; kém hiểu biết về thị trường xuất khẩu, kỹ năng đàm phán, giao dịch và xúc tiến thương mại còn nhiều hạn chế. Hoạt động thương mại trên địa bàn các tỉnh miền núi phía bắc trong những năm gần đây chịu tác động rất lớn từ Trung Quốc và đến nay vẫn còn ít nhiều ảnh hưởng đó, nhất là hoạt động xuất, nhập khẩu các loại hàng hóa, đặc biệt là nông sản.

Thứ năm, năng lực hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại miền núi chưa có sự chuyển biến rõ rệt. Hiệu lực, hiệu quả công tác QLNN về thương mại chậm được nâng lên; trình độ, năng lực đội ngũ làm công tác quản lý thương mại của Ngành chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế, đặc biệt trong xu thế hội nhập KTQT; công tác phân tích, dự báo thị trường chưa sâu sát và chưa bám sát cung - cầu thị trường, nhất là thị trường biên giới bên phía Trung Quốc; công tác cải cách hành chính mặc dù đạt được nhiều tiến bộ nhưng hiệu quả chưa cao, còn mang tính hình thức hơn là đi sâu vào nội dung. Năng lực nghiên cứu, nhận biết các chính sách thương mại còn yếu. Công tác QLTT chưa đáp ứng yêu cầu đặt ra trong việc kiểm tra, kiểm soát và xử lý các hoạt động thương mại liên quan đến cạnh tranh, bán hàng đa cấp, TMĐT, quyền sở hữu trí tuệ, chất lượng sản phẩm, hàng giả...; đường biên giới dài, nhiều đường mòn; lực lượng chức năng mỏng, thiếu trụ sở, phương tiện, trang thiết bị, công cụ hỗ trợ là những thách thức không nhỏ để ngăn chặn các hành vi buôn lậu, gian lận thương mại qua biên giới; sự phối hợp giữa lực lượng QLTT với các lực lượng chức năng, các huyện, thành phố đôi khi chưa chặt chẽ dẫn đến việc phát hiện, xử lý một số vụ việc vi phạm còn chậm.

Thứ sáu, miền núi là khu vực có địa hình trắc trở, núi non hiểm trở, bị phân tán, khó khăn về giao thông vận tải trong vùng cũng như khó khăn trong kết nối với các trung tâm chính trị, kinh tế, thương mại của cả nước, chi phí lưu thông cao. Miền núi chủ yếu là đồng bào dân tộc thiểu số, dân cư phân tán (trừ khu vực thành thị), thu nhập bình quân đầu người thấp nhất cả nước dẫn đến sức mua thấp và đây cũng là nơi có kết cấu hạ tầng thương mại vừa thiếu, vừa yếu kém, từ đó ảnh

hưởng đến quá trình vận chuyển, dự trữ, phân phối hàng hóa của khu vực miền núi. Các tỉnh Tây Bắc chưa khai thác hiệu quả các tiềm năng và phát huy triệt để các lợi thế của khu vực miền núi; hoạt động thương mại còn thiếu nhiều phương thức kinh doanh hiện đại. Có tiềm năng về du lịch nhưng lĩnh vực du lịch chưa phát triển bền vững, chưa hỗ trợ đắc lực cho thương mại. Có tiềm năng phát triển ngành công nghiệp chế biến (khoáng sản, nông lâm sản) nhưng trình độ chế biến sâu hiện ở mức thấp.

Thứ bảy, kinh phí thực hiện hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại miền núi còn ít và chưa hiệu quả. Chưa huy động được kinh phí từ các tổ chức xã hội, tư nhân, các đối tượng hưởng lợi từ chính sách, tài trợ từ tổ chức nước ngoài. Nguồn vốn phát triển cơ sở hạ tầng chủ yếu tập trung bố trí đầu tư cơ sở hạ tầng chung phục vụ phát triển kinh tế - xã hội như: đường giao thông, hệ thống nước sinh hoạt, điện... mà chưa chú trọng đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng thương mại. Hệ thống hạ tầng thương mại còn thiếu và yếu, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển thương mại miền núi. Kinh phí đầu tư cho hệ thống kho bãi giao nhận vận tải và các dịch vụ logistic hầu như chưa có hoặc có quy mô nhỏ.

Thứ tám, đội ngũ và trình độ cán bộ kinh doanh trong các DNTM phần lớn chưa đáp ứng được yêu cầu, nhất là trong lĩnh vực TMQT, TMĐT, bán lẻ hiện đại và XTTM (Đội ngũ làm công tác XTTM vừa thiếu vừa chưa mang tính chuyên nghiệp cao, thiếu kiến thức về thị trường XK, sản phẩm, ngoại ngữ). Việc đào tạo nguồn nhân lực thương mại chưa được quan tâm nhiều; chưa thu hút được nhiều lao động có tay nghề, trình độ cao tham gia.

Thứ chín, nguyên nhân của những hạn chế, yếu kém về chính sách đất đai là do đất đai có nguồn gốc rất đa dạng. chính sách đất đai thay đổi quá nhiều qua nhiều thời kỳ; chủ trương, chính sách, pháp luật hiện hành về đất đai còn một số nội dung chưa được làm rõ, tính phù hợp, đồng bộ chưa cao; việc thể chế hóa thường rất chậm... Tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật về đất đai và các chính sách, pháp luật khác có liên quan chưa nghiêm. Công tác tuyên truyền, giáo dục và quán triệt các chủ trương, chính sách pháp luật về đất đai còn kém hiệu quả; việc thực hiện công khai, minh bạch trong quản lý đất đai chưa tốt. Tổ chức bộ máy, năng lực đội ngũ cán bộ về quản lý đất đai và các cơ quan liên quan còn nhiều bất cập, hạn chế; một số bộ phận còn lợi dụng chức vụ, quyền hạn để trục lợi, tham nhũng.

3. Định hướng và một số giải pháp phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam

3.1. Định hướng phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam đến năm 2025 tầm nhìn 2030

Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với nhiều quy mô khác nhau, tăng về số lượng, mới về phương thức hoạt động theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, phù hợp với quy luật của lưu thông hàng hóa.

Đổi mới mô hình tổ chức, công nghệ quản lý và phương thức kinh doanh theo hướng chuyên nghiệp hóa, hiện đại hóa để từng bước xây dựng các loại hình doanh nghiệp thương mại chủ yếu sau đây:

- Các tập đoàn, công ty mẹ - con kinh doanh hàng hóa chuyên ngành;
- Các tập đoàn, công ty mẹ - con kinh doanh hàng hóa tổng hợp;
- Các công ty thương mại bán lẻ hiện đại;
- Các công ty thương mại bán buôn hiện đại;
- Các công ty kinh doanh dịch vụ logistics;
- Các công ty (hoặc hợp tác xã) quản lý và kinh doanh chợ;
- Các công ty cổ phần sản xuất, chế biến, tiêu thụ hàng nông sản, thực phẩm;
- Các hợp tác xã thương mại và dịch vụ nông thôn;
- Các hộ kinh doanh thương mại.

Phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại miền núi, kết hợp hài hòa giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường của khu vực miền núi.

Đối với hệ thống hạ tầng bán buôn: Hình thành các chợ đầu mối phục vụ lưu thông bán buôn hàng nông sản; các chợ/trung tâm bán buôn hàng tiêu dùng nhập khẩu phục vụ bán buôn hàng tiêu dùng nhập khẩu.

Đối với hệ thống hạ tầng bán lẻ: tại địa bàn đô thị định hướng các loại hình bán lẻ hiện đại, văn minh như hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng chuyên doanh...; đối với địa bàn miền núi định hướng phát triển các loại hình chợ truyền thống là chủ yếu; tại các khu du lịch phát triển các loại hình hạ tầng thương mại đặc trưng phục vụ nhu cầu mua sắm của khách du lịch gắn với các điểm, tuyến, khu du lịch đã được quy hoạch; đối với hệ thống hạ tầng xuất nhập khẩu, chuẩn bị các điều kiện cần thiết về quy hoạch không gian, hình thành các phân khu chức năng, ban hành các cơ chế, chính sách ưu đãi đặc biệt đối với hoạt động

xuất nhập khẩu, xuất nhập cảnh... để xây dựng một khu vực thuận lợi phát triển nhanh các hoạt động thương mại dịch vụ, tài chính, viễn thông, kho bãi...

Căn cứ vào đặc điểm thị trường của khu vực miền núi và gắn với không gian kinh tế, các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại miền núi được phân bố, phát triển với các quy mô, tính chất và trình độ khác nhau theo các định hướng chủ yếu sau đây:

Các loại hình chợ truyền thống và các loại hình thương mại bán buôn nông sản hiện đại:

- Chợ miền núi;
- Chợ thành thị;
- Chợ biên giới, chợ cửa khẩu, chợ trong khu kinh tế cửa khẩu;
- Chợ đầu mối tổng hợp hoặc chợ chuyên doanh phát luống bán buôn;

Các loại hình thương mại hiện đại:

- Sàn giao dịch, trung tâm đấu giá;
- Trung tâm thương mại, siêu thị;
- Khu mua sắm, khu thương mại
- Dịch vụ tập trung;
- Trung tâm logistics, tổng kho bán buôn;
- Siêu thị ảo, chợ ảo, nhà mua bán trung gian trên mạng Internet.

Phát triển các mô hình tổ chức lưu thông theo từng thị trường ngành hàng của khu vực miền núi, phù hợp với tính chất và trình độ của sản xuất, xu hướng và phương thức thỏa mãn của tiêu dùng trên địa bàn miền núi, đáp ứng yêu cầu quản lý vĩ mô của Nhà nước đối với khu vực miền núi.

Đối với ngành hàng nông, lâm, thủy sản:

- Thiết lập và phát triển mối liên kết trực tiếp, ổn định và lâu dài giữa các doanh nghiệp thương mại (lưu thông trong nước và xuất nhập khẩu) với cơ sở công nghiệp chế biến, hợp tác xã thương mại và dịch vụ, công ty cổ phần miền núi và với hộ gia đình, trang trại, cơ sở nuôi, trồng nông, lâm, thủy, hải sản. Tạo ra mối liên kết dọc theo từng sản phẩm, từ khâu giống, kỹ thuật, vật tư đầu vào, sản xuất, thu mua, bảo quản, chế biến đến tiêu thụ (trong và ngoài khu vực miền núi);

- củng cố và phát triển mô hình hợp tác xã thương mại và dịch vụ ở khu vực miền núi làm cầu nối giữa người nuôi, trồng với các doanh nghiệp thương mại và cơ sở chế biến, thực hiện việc cung cấp đầu vào và tiêu thụ đầu ra cho hộ gia đình. Khuyến khích việc hình thành các mối liên kết (hợp tác) trực tiếp giữa các hộ nuôi trồng thủy sản, sản xuất tập trung, các hợp tác xã thương mại - dịch vụ và các cơ sở chế biến;

- Chú trọng xây dựng các loại hình chợ dân sinh (bán lẻ tổng hợp, phục vụ sản xuất và đời sống tại chỗ của người dân), chợ đầu mối, chợ chuyên doanh phát luồng bán buôn, trung tâm đấu giá, sàn giao dịch ở vùng sản xuất nông sản tập trung (tiêu thụ nông sản thông qua bán buôn để chuyển bán cho thị trường khu vực khác, cho công nghiệp chế biến và cho xuất khẩu); các tổng kho bán buôn, trung tâm logistics (để bảo quản, sơ chế, phân loại, bao gói, vận chuyển... làm tăng giá trị sản phẩm và cung ứng cho mạng lưới bán buôn, bán lẻ trong nước và cho xuất khẩu);

Đối với ngành hàng công nghiệp tiêu dùng

- Hình thành và phát triển các trung tâm giao dịch, bán buôn, các “chợ” công nghệ, “chợ” nguyên, phụ liệu... tại các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu... gắn với thị trường thế giới thông qua hoạt động xuất nhập khẩu để ổn định đầu vào cho sản xuất hàng tiêu dùng với chi phí thấp, hiệu quả cao;

- Chú trọng phát triển nhanh hệ thống phân phối hiện đại theo mô hình “chuỗi” để mở rộng địa bàn theo không gian kinh tế, trong đó lấy các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu... làm trung tâm, phát triển các kênh lưu thông đến các vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số. Trên cơ sở tạo quy mô kinh doanh đủ lớn để tổ chức hệ thống logistics, tổng kho bán buôn, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phát triển thương mại điện tử, mở rộng hệ thống phân phối theo phương thức nhượng quyền để thương mại miền núi thực sự trở thành lực lượng vật chất có khả năng tác động, định hướng sản xuất và hướng dẫn tiêu dùng của khu vực miền núi phát triển.

Đối với các ngành hàng thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù

Hướng chủ yếu để các doanh nghiệp thiết lập và phát triển mô hình tổ chức lưu thông các ngành hàng này là:

- củng cố hệ thống phân phối được hình thành trên cơ sở xác lập mối liên kết dọc, có quan hệ gắn kết chặt chẽ, ổn định và ràng buộc trách nhiệm trên từng công đoạn của quá trình lưu thông từ sản xuất, xuất nhập khẩu đến bán buôn và bán lẻ thông qua quan hệ trực tuyến hoặc quan hệ đại lý mua bán. Doanh nghiệp đầu nguồn (sản xuất, nhập khẩu) phải kiểm soát và chịu trách nhiệm (hoặc liên đới chịu trách nhiệm) với toàn bộ hệ thống, từ chi phí, giá cả, nguồn gốc, số lượng, chất lượng và nhãn hiệu hàng hóa đến phương thức và chất lượng phục vụ...;

- Thiết lập hệ thống phân phối trên cơ sở xây dựng và phát triển hệ thống tổng kho bán buôn, hệ thống trung tâm logistics được bố trí theo khu vực thị trường để tiếp nhận hàng hóa từ các cơ sở sản xuất, nhập khẩu và cung ứng hàng hóa cho mạng lưới bán buôn, bán lẻ (của hàng trực thuộc, các đại lý) trên địa bàn;

- Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh các nhóm, mặt hàng có mối quan hệ với nhau trong tiêu dùng phát triển mối liên kết ngang trong khâu phân phối để giảm chi phí đầu tư, chi phí lưu thông và giảm chi phí của xã hội do tiết kiệm được thời gian mua sắm (liên kết ngang trong khâu bán buôn thông qua việc cùng xây dựng các trung tâm giao dịch, tổng kho bán buôn, trung tâm logistics; liên kết ngang trong khâu bán lẻ thông qua việc cùng phát triển mạng lưới của hàng tiện lợi);

- Nhà nước can thiệp vào thị trường các ngành hàng này chủ yếu bằng quy chế về tổ chức và kiểm soát hệ thống phân phối, sử dụng các công cụ gián tiếp như: tín dụng, lãi suất, thuế, dự trữ quốc gia... để tác động đến thị trường thông qua các doanh nghiệp đầu nguồn.

3.2. Một số giải pháp phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam

- *Thứ nhất*, đối với phát triển hàng hóa và dịch vụ, cần xây dựng chính sách hỗ trợ về thông tin thị trường và xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm nông nghiệp, nâng cao hiệu quả công tác dự báo cung cầu và giá cả của hàng hóa và dịch vụ, nâng cao năng lực điều hành, điều tiết về lưu thông hàng hóa cũng như nhu cầu của doanh nghiệp và của nhà sản xuất, nhất là của nông dân trong việc định hướng sản xuất kinh doanh. Đẩy mạnh chính sách phát triển hàng hóa và dịch vụ miền núi theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa; tăng cường áp dụng khoa học công nghệ, nhất là công nghệ sinh học vào sản xuất, bảo quản và chế biến sản phẩm nông, lâm nghiệp để giảm thiểu chi phí và nâng cao chất lượng, tăng giá trị tăng thêm và sức cạnh tranh của sản phẩm sản xuất ra. Chuyển dịch mạnh mẽ cơ cấu sản xuất theo hướng sản xuất hàng hóa gắn với phát huy lợi thế so sánh của từng địa phương và thị trường tiêu thụ.

- *Thứ hai*, thực hiện rà soát, sửa đổi, bổ sung hoặc kiến nghị với cấp có thẩm quyền sửa đổi bổ sung các chính sách nhằm khuyến khích, thu hút và tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân tham gia hoạt động kinh doanh trên địa bàn miền núi. Cụ thể như:

+ Về đất đai:

Nâng mức giảm tiền sử dụng đất cho các doanh nghiệp có dự án đầu tư vào khu vực khó khăn thuộc miền núi (khu vực II, khu vực III) tại địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn và đặc biệt khó khăn cho phù hợp.

Thực hiện miễn tiền thuê đất đối với thương nhân hoạt động kinh doanh ở khu vực II, III; đối với thương nhân hoạt động kinh doanh ở khu vực I thì được miễn tiền thuê đất trong 5 năm đầu và được giảm 50% tiền thuê đất trong 5 năm tiếp theo.

+ Về thuế:

Đối với thuế thu nhập doanh nghiệp: cần bổ sung quy định đối với thương nhân hoạt động thương mại trên địa bàn miền núi được hưởng ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp.

Đối với thuế giá trị gia tăng: cần xây dựng chính sách hỗ trợ theo kết quả nộp thuế giá trị gia tăng cho thương nhân hoạt động kinh doanh trên địa bàn miền núi nhằm khuyến khích các thương nhân có tiềm lực mở rộng kinh doanh đến vùng sâu, vùng xa, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

+ Về tín dụng: cần sửa đổi quy định về giảm lãi suất cho vay đối với số vốn vay để hoạt động kinh doanh ở địa bàn khu vực II, khu vực III thuộc miền núi đối với tất cả các thương nhân.

Xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích, thu hút các thương nhân ở miền xuôi, đồng bằng lên tham gia hoạt động kinh doanh thương mại tại miền núi như mặt bằng kinh doanh, địa điểm kinh doanh... tạo điều kiện thuận lợi về mặt bằng để các thương nhân lên xây dựng các trung tâm thương mại, các kho hàng, bảo quản và sơ chế, chế biến sản phẩm.

- *Thứ ba*, quy hoạch và cơ cấu lại các ngành, lĩnh vực sản xuất để có vùng chuyên canh sản xuất hàng hóa nông lâm nghiệp lớn, tạo ra nguồn cung cho thị trường, đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu thụ tại chỗ, cung ứng cho thị trường các địa phương trong nước và phục vụ hoạt động sản xuất. Điều chỉnh, sắp xếp và nâng cấp mạng lưới thương mại truyền thống phù hợp với tiêu dùng của dân cư; khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp thương mại phát triển hệ thống cửa hàng, điểm đại lý ủy quyền để trở thành kênh phân phối hàng hóa chủ yếu ở miền núi; từng bước xây dựng và phát triển hệ thống phân phối hiện đại với phương thức kinh doanh tiên tiến, văn minh tại trung tâm các huyện, thành phố. Nâng cao hiệu quả công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, chống buôn lậu, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng kém

chất lượng, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm; phát hiện và xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm về buôn lậu, gian lận thương mại.

- *Thứ tư*, nâng cao chất lượng công tác quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại miền núi; ưu tiên bố trí quỹ đất đầu tư cho kết cấu hạ tầng thương mại nhằm đảm bảo nhu cầu hiện tại, phù hợp với sự gia tăng của các dự án đầu tư và mở rộng quy mô hoạt động của các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại trong tương lai; đẩy mạnh thực hiện xã hội hóa trong lĩnh vực đầu tư kết cấu hạ tầng thương mại, góp phần huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực ngoài ngân sách, nguồn lực xã hội cho đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại của khu vực miền núi; khuyến khích các tổ chức tín dụng tham gia cùng các doanh nghiệp đầu tư hoặc đảm bảo tín dụng đầu tư vào hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại; tạo điều kiện thuận lợi cho các hình thức liên doanh, liên kết đầu tư giữa doanh nghiệp và tổ chức tín dụng.

- *Thứ năm*, xây dựng định mức miễn thuế nhập khẩu hàng hóa mua, bán, trao đổi của dân cư; xây dựng đội ngũ thương nhân kinh doanh thương mại biên giới có năng lực, đáp ứng yêu cầu phát triển; chính sách thanh toán trong hoạt động thương mại biên giới đảm bảo an toàn, hiệu quả, hạn chế rủi ro theo hướng khuyến khích thanh toán qua ngân hàng và ưu đãi thanh toán bằng đồng tiền Việt Nam. Có chính sách điều chỉnh tăng mức kinh phí cho hoạt động xúc tiến thương mại khu vực miền núi, biên giới; tập trung hỗ trợ thương nhân, phát triển các phương thức kinh doanh, phát triển những mặt hàng chủ lực, có khả năng trao đổi thương mại biên giới lớn và ổn định.

- *Thứ sáu*, các tỉnh miền núi phía Bắc cần có chính sách khuyến khích, thu hút các doanh nhân, nhà quản trị kinh doanh và lao động thương mại qua đào tạo đến hoạt động thương mại trên địa bàn các tỉnh miền núi phía Bắc. Xây dựng cơ chế, khuyến khích phát triển các cơ sở dạy nghề, mở rộng dạy nghề bằng nhiều hình thức thích hợp; bồi dưỡng cán bộ quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại, sắp xếp lại và nâng cao tiêu chuẩn tuyển chọn cán bộ. Có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp có quy mô lớn đào tạo hoặc mở rộng tìm kiếm nhân lực quản trị cấp cao, tăng cường khả năng ứng dụng công nghệ mới trong quản lý kinh doanh, bao gồm: Đào tạo cán bộ quản trị doanh nghiệp, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý trung tâm logistics... và đào tạo các nhân viên có kỹ năng hiện đại, chuyên nghiệp trong

ng nghiệp vụ kinh doanh thương mại. Trước mắt, việc hỗ trợ doanh nghiệp về đào tạo với những nội dung trên có thể thông qua hệ thống các trường thuộc Bộ Công Thương và các trường đại học, cao đẳng khác.

- *Thứ bảy*, nghiên cứu ban hành chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp nghiên cứu triển khai các chương trình, đề tài nghiên cứu khoa học, áp dụng các giải pháp hữu ích để phát triển kết cấu hạ tầng thương mại. Hỗ trợ nâng cao nhận thức về sở hữu trí tuệ, hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị kỹ thuật cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xuất khẩu, sản phẩm công nghiệp hỗ trợ. Đẩy mạnh ứng dụng các thành tựu khoa học - kỹ thuật và tin học vào hoạt động thương mại. Tích cực thúc đẩy việc áp dụng kỹ thuật quản lý kinh doanh hiện đại, nâng cao khả năng áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ hiện đại của các doanh nghiệp thương mại vừa và nhỏ. Hỗ trợ các doanh nghiệp thương mại vừa và nhỏ đổi mới công nghệ kinh doanh, thay đổi bộ mặt các cửa hàng, tích cực áp dụng các phương thức hiện đại như quản lý bằng máy tính, từng bước nâng cao trình độ tin học của các doanh nghiệp thương mại vừa và nhỏ.

- *Thứ tám*, xây dựng chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm mới dành cho nghiên cứu khoa học. Trong đó, tập trung hỗ trợ chủ yếu cho các doanh nghiệp phát triển các sản phẩm mới, vật nuôi, cây trồng có giá trị kinh tế cao, các sản phẩm chế biến từ nguyên liệu có sẵn và các sản phẩm chế biến khác. Cần có sự tăng cường quan hệ hợp tác giữa các tỉnh miền núi với các cơ sở nghiên cứu khoa học trong nước và ngoài nước, tìm kiếm các nguồn công nghệ mới, trước mắt là công nghệ sinh học và công nghệ chế biến các sản phẩm nông nghiệp để giới thiệu cho các cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn các tỉnh miền núi phía Bắc.

Tài liệu tham khảo:

1. Chính phủ (2015), *Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30/6/2015 phê duyệt Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015 - 2020*.

2. Trần Hữu Cường (2004), *Tiềm năng của thị trường nông sản tại vùng núi Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ - Đại học Nông nghiệp Hà Nội.

3. Tô Đức Hạnh, Phạm Văn Linh (2000), *Phát triển kinh tế hàng hóa trong nông thôn các tỉnh*

vùng núi phía bắc Việt Nam - Thực trạng và giải pháp, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

4. Nguyễn Văn Long (2009), *Hoàn thiện chính sách thương mại biên giới của Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Bộ Công Thương.

5. Niên Giám thống kê của Tổng Cục thống kê từ năm 2010 đến năm 2017.

6. Phạm Quang Thao (2008), *Phát triển thị trường miền núi trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ - Bộ Công Thương.

7. Vụ Thương mại biên giới và miền núi, Bộ Công Thương (2017), *Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện tái cơ cấu thương mại biên giới và miền núi*.

8. Viện Chiến lược Phát Triển, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2013), *Đề án Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng trung du và miền núi phía Bắc đến năm 2020*.

9. Lê Danh Vĩnh (2012), *Chính sách thương mại nhằm phát triển bền vững ở Việt Nam thời kỳ 2011 - 2020*, NXB Công Thương

10. Một số trang thông tin điện tử: <http://www.chinhphu.vn/>; <http://www.moit.gov.vn/>; <http://www.ciem.org.vn/>; <http://www.viennghiencu-uthuongmai.com.vn/>

Summary

Mountainous trade plays an important role in the socio-economic development planning of Northern midland and mountainous regions of Vietnam. In recent years, although mountainous trade has achieved certain successes, there are also many shortcomings and inadequacies. Based on the secondary data sources collected from the research on the current commercial development of mountainous areas in the northern provinces, the article has pointed out a number of limitations in commercial infrastructure, quantity and quality of local human resources, the lack of local capital, differences in language and customs, etc.; clarified the main causes leading to those restrictions such as difficult terrain, low capital, inefficiency, unqualified human resources, ... from which proposed orientations and solutions for regional trade development to narrow the gap between regions; to contribute positively to socio-economic development, raise people's incomes and ensure security and defense in mountainous areas.