

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận án này là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của những người hướng dẫn khoa học. Các thông tin và kết quả nghiên cứu trong luận án là do tôi tự thu thập, tìm hiểu và phân tích một cách trung thực, phù hợp với thực tế của Hà Nội.

Hà Nội, ngày tháng năm 2015

Người cam đoan



LỜI CẢM ƠN

Với tình cảm chân thành và lòng biết ơn sâu sắc, tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo Trường Đại học Thương Mại cùng các thầy cô giáo tham gia giảng dạy đã cung cấp những kiến thức cơ bản, sâu sắc và đã giúp đỡ tôi trong quá trình học tập nghiên cứu.

Đặc biệt tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến PGS.TS Trần Hùng và PGS.TS Bùi Hữu Đức –những người thầy hướng dẫn khoa học đã tận tâm giúp đỡ và chỉ dẫn cho tôi những kiến thức cũng như phương pháp luận trong suốt thời gian hướng dẫn nghiên cứu, hoàn thành luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn: Ban lãnh đạo cùng tất cả các phòng ban chuyên môn ở UBND thành phố Hà Nội, Sở Công thương và các Sở, Ban, Ngành có liên quan, các doanh nghiệp thương mại đã tham gia trả lời khảo sát, các bạn đồng nghiệp, những người thân, bạn bè đã động viên, giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 2015

Tác giả

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ.....	ix
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	xi
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề.....	4
2.1 Các nghiên cứu ngoài nước.....	4
2.2 Các nghiên cứu trong nước	7
2.3 Tóm tắt các vấn đề đã được giải quyết từ các nghiên cứu trước và gợi mở hướng nghiên cứu của luận án	10
3. Mục tiêu và nhiệm vụ của luận án.....	14
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	14
5. Phương pháp nghiên cứu	15
6. Ý nghĩa khoa học của luận án.....	22
7. Câu hỏi nghiên cứu.....	22
8. Kết cấu của luận án	23
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐỊA PHƯƠNG TRONG THU HÚT ĐẦU TƯ ĐỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI	24
1.1 Năng lực cạnh tranh địa phương.....	24
1.1.1 Quan niệm về cạnh tranh	24
1.1.2 Quan niệm về năng lực cạnh tranh.....	26
1.1.3 Các cấp độ năng lực cạnh tranh	28
1.1.4 Các mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh địa phương.....	32

1.2 Năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại địa phương.....	41
1.2.1 Vị trí của ngành thương mại trong phát triển kinh tế - xã hội địa phương.....	41
1.2.2 Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển thương mại địa phương	43
1.2.3 Thu hút đầu tư để phát triển thương mại địa phương	45
1.2.4 Năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.....	51
1.2.5 Các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	57
1.3 Nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.....	67
1.4 Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư thương mại ở các địa phương có ngành thương mại phát triển tại Việt Nam.....	69
1.4.1 Kinh nghiệm của Đà Nẵng.....	69
1.4.2 Kinh nghiệm của An Giang	72
1.4.3 Kinh nghiệm của TP Hồ Chí Minh	74
1.4.4 Bài học kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại cho Hà Nội.....	76
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA HÀ NỘI TRONG THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY.....	77
2.1 Thực trạng thu hút đầu tư cho phát triển thương mại ở Hà Nội	77
2.1.1 Thực trạng phát triển thương mại ở Hà Nội những năm gần đây	77
2.1.2 Thực trạng thu hút vốn đầu tư vào thương mại ở Hà Nội.....	85
2.2 Thực trạng các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.....	88
2.2.1 Thực trạng các điều kiện sẵn có của Hà Nội trong năng lực cạnh tranh thu hút đầu tư để phát triển thương mại	88

2.2.2 Thực trạng các điều kiện chủ quan của Hà Nội trong năng lực cạnh tranh thu hút đầu tư để phát triển thương mại	101
2.3 Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	110
2.3.1 Sự ảnh hưởng riêng của các yếu tố điều kiện sẵn có tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	111
2.3.2 Sự ảnh hưởng riêng của các yếu tố điều kiện chủ quan tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	115
2.3.3 Đánh giá mức độ ảnh hưởng tương tác của 2 nhân tố lớn: điều kiện sẵn có và điều kiện chủ quan tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	122
2.4 Đánh giá năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại.....	125
2.4.1 Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	125
2.4.2 Hạn chế của năng lực cạnh tranh trong đầu tư phát triển thương mại ở Hà Nội.....	127
CHƯƠNG 3: NHỮNG GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA HÀ NỘI TRONG VIỆC THU HÚT ĐẦU TƯ ĐỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI.....	131
3.1 Chiến lược thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở Hà Nội.....	131
3.1.1 Quan điểm và mục tiêu phát triển ngành thương mại thành phố Hà Nội	131
3.1.2 Định hướng phát triển ngành thương mại ở Hà Nội	134
3.1.3 Chiến lược thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở Hà Nội	136
3.2 Phương hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.....	138
3.3 Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại.....	139

3.3.1 Tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong giải quyết vấn đề tiếp cận mặt bằng kinh doanh cho doanh nghiệp	139
3.3.2 Xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh doanh	143
3.3.3 Phát triển nguồn nhân lực quản lý trong lĩnh vực thương mại	150
3.3.4 Đổi mới phương thức và tăng cường năng lực quản lý nhà nước đối với thương mại trên địa bàn Thành phố	152
3.3.5 Đẩy mạnh quá trình liên kết giữa thị trường Hà Nội với các thị trường trong và ngoài nước.....	156
3.4 Các khuyến nghị.....	160
3.4.1 Khuyến nghị với Nhà nước	160
3.4.2 Khuyến nghị với các địa phương	161
3.4.3 Khuyến nghị với các tổ chức có liên quan	162
KẾT LUẬN	164
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....	166
TÀI LIỆU THAM KHẢO	167
PHỤ LỤC	- 1 -
<i>Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát</i>	<i>- 1 -</i>
<i>Phụ lục 2: Giả thuyết nghiên cứu ban đầu.....</i>	<i>- 12 -</i>
<i>Phụ lục 3: Giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh</i>	<i>- 20 -</i>
<i>Phụ lục 4: Kiểm định giả thuyết.....</i>	<i>- 27 -</i>
<i>Phụ lục 5: Phân tích thống kê mô tả.....</i>	<i>- 37 -</i>
<i>Phụ lục 6: Phân tích nhân tố EFA</i>	<i>- 46 -</i>
<i>Phụ lục 7: Danh sách các doanh nghiệp được khảo sát.....</i>	<i>- 62 -</i>

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 10 tỉnh thành có tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng lớn nhất các năm từ 2011 - 2013	53
Bảng 1.2: 10 tỉnh thành có chỉ số PCI cao nhất giai đoạn 2011 - 2013	54
Bảng 2.1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa ở Hà Nội giai đoạn 2010 - 2013	77
Bảng 2.2: Mức đóng góp vào GDP của một số ngành cơ bản ở Hà Nội giai đoạn 2010 – 2013	78
Bảng 2.3: Tổng mức bán lẻ hàng hóa ở Hà Nội giai đoạn 2010 - 2013	78
Bảng 2.4: Một số chỉ tiêu về GDP và tổng mức bán lẻ, xuất khẩu của các thành phố trực thuộc TW năm 2013	79
Bảng 2.5: Doanh nghiệp thương mại Hà Nội giai đoạn 2010 – 2013	81
Bảng 2.6: Cơ sở kinh doanh thương nghiệp và dịch vụ cá thể ở Hà Nội giai đoạn 2010 – 2013	82
Bảng 2.7: Lao động trong các doanh nghiệp thương mại Hà Nội, 2010 – 2013	83
Bảng 2.8: Lao động tại các cơ sở kinh doanh thương nghiệp và dịch vụ cá thể ở Hà Nội giai đoạn 2010 – 2013	84
Bảng 2.9: Vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại ở Hà Nội các năm	86
Bảng 2.10: Vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực thương mại ở Hà Nội đến 2013 ...	86
Bảng 2.11: Khối lượng hàng hóa vận chuyển và luân chuyển trên địa bàn Hà Nội giai đoạn 2008 - 2013	91
Bảng 2.12: Tổng sản phẩm nội địa theo giá hiện hành của Hà Nội giai đoạn 2010-2013	94
Bảng 2.13: Các nhân tố rút trích cho việc chạy tương quan, hồi quy các nhân tố của điều kiện sẵn có ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội	111
Bảng 2.14: Ma trận tương quan giữa các biến điều kiện sẵn có và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại	112

Bảng 2.15: Đánh giá sự phù hợp tương quan giữa điều kiện sẵn có với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại	112
Bảng 2.16: Kiểm định sự phù hợp tương quan giữa điều kiện sẵn có với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại	113
Bảng 2.17: Kết quả hồi quy tương quan giữa điều kiện sẵn có với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại.....	114
Bảng 2.18: Các nhân tố rút trích cho việc chạy tương quan, hồi quy	115
Bảng 2.19: Ma trận tương quan giữa các biến.....	116
Bảng 2.20: Đánh giá sự phù hợp tương tác giữa điều kiện chủ quan và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	117
Bảng 2.21: Kiểm định sự phù hợp tương tác giữa điều kiện chủ quan và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	118
Bảng 2.22: Kết quả hồi quy giữa điều kiện chủ quan và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.....	118
Bảng 2.23: Các nhân tố rút trích cho việc chạy tương quan, hồi quy	122
Bảng 2.24: Ma trận tương quan giữa điều kiện sẵn có, điều kiện chủ quan với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	122
Bảng 2.25: Đánh giá sự phù hợp giữa điều kiện sẵn có, điều kiện chủ quan với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	123
Bảng 2.26: Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	124
Bảng 2.27: Kết quả hồi quy giữa điều kiện sẵn có, điều kiện chủ quan với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.....	124
Bảng 2.28: Bảng đánh giá về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	125

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình MD1.1: Quy trình thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp	34
Hình 1.1: Khung phân tích năng lực cạnh tranh địa phương	34
Hình 1.2: Môi quan hệ tương tác trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở địa phương.....	57
Hình 1.3: Quy trình nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại	67
Hình 2.1: Sự tăng trưởng tổng mức thương mại ở Hà Nội qua các năm	79
Hình 2.2: Khối lượng hàng hóa luân chuyển trên địa bàn Hà Nội 2010 – 2013.....	80
Hình 2.3: Đánh giá về điều kiện tự nhiên của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	93
Hình 2.4: Cơ cấu sản xuất của Hà Nội giai đoạn 2010 - 2013.....	96
Hình 2.5: Đánh giá về điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội ảnh hưởng tốt đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	98
Hình 2.6: Đánh giá về cầu tiêu dùng của Hà Nội ảnh hưởng tốt đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	100
Hình 2.7: Đánh giá về chi phí gia nhập thị trường của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	101
Hình 2.8: Đánh giá về “Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	103
Hình 2.9: Đánh giá về “Tính minh bạch và tiếp cận thông tin” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	104
Hình 2.10: Đánh giá về “Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước” ở Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	105
Hình 2.11: Đánh giá về “Chi phí không chính thức” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	106


Hình 2.12: Đánh giá về “Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo” Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	107
Hình 2.13: Đánh giá về “Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	107
Hình 2.14: Đánh giá về Đào tạo lao động của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	109
Hình 2.15: Đánh giá về “Thiết chế pháp lý” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại	110



1. **CNH, HĐH** Công nghiệp hóa, hiện đại hóa
2. **DN** Doanh nghiệp
3. **DNNN** Doanh nghiệp nhà nước



DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT



4.	DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
5.	ĐKKD	Đăng ký kinh doanh
6.	FDI	Foreign Direct Investment -Đầu tư trực tiếp nước ngoài
7.	GDP	Gross Domestic Product - Tổng sản phẩm trong nước
8.	GCN	Giấy chứng nhận
9.	HĐND	Hội đồng nhân dân
10.	HTX	Hợp tác xã
11.	KCN	Khu công nghiệp
12.	KTTN	Kinh tế tư nhân
13.	KTTT	Kinh tế thị trường
14.	NLCT	Năng lực cạnh tranh
15.	NSLĐ	Năng suất lao động
16.	PCI	Provincial Competitives Index - Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh
17.	QSDD	Quyền sử dụng đất
18.	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
19.	TP	Thành phố
20.	VCCI	Phòng thương mại và Công nghiệp Việt nam
21.	UBND	Ủy ban nhân dân

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đầu tư có một vai trò hết sức quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội của mọi địa phương. Vốn và công nghệ là chìa khóa, là điều kiện hàng đầu để thực hiện thành công xóa đói giảm nghèo, tăng trưởng kinh tế và nâng cao đời sống của người dân. Nhưng không phải lúc nào các địa phương cũng có đủ vốn để phát triển sản xuất. Chính vì vậy, đối với mỗi tỉnh thành trong cả nước nói chung và Hà Nội nói riêng việc thu hút vốn đầu tư từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang là vấn đề được quan tâm hàng đầu.

Với điều kiện kinh tế nước ta hiện nay và đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa, cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi. Đứng trước sự khan hiếm của đồng vốn và sự lựa chọn của các doanh nghiệp, cách duy nhất để các địa phương có thể giành lấy sự chú ý đầu tư là phải tạo điều kiện, môi trường tốt nhất cho các doanh nghiệp hoạt động và phát triển. Thời gian gần đây, hầu như các tỉnh thành nào cũng đều đang tìm hướng đi phù hợp với mình để có thể cạnh tranh với những địa phương khác và thu hút nhiều nhất vốn đầu tư về mình.

Báo cáo điều tra của về năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của PCCI đối với hàng nghìn doanh nghiệp trong 63 tỉnh thành cả nước chỉ ra rằng, theo ý kiến của doanh nghiệp, để quyết định đầu tư ở một địa phương nào, họ sẽ dựa vào một số tiêu chí quan trọng ảnh hưởng đến khả năng kinh doanh và phát triển kinh doanh của họ, ví dụ như: khả năng gia nhập thị trường, sử dụng đất đai, các chi phí không chính thức hay sự minh bạch, các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, nguồn nhân lực địa phương... Thực tế cho thấy, những địa phương thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư nhất chính là những địa phương có rất nhiều cải thiện trong các vấn đề trên. Lào Cai là địa phương được đánh giá đứng thứ 2 trong cả nước về khả năng thu hút đầu tư thể hiện rất rõ trong việc dễ dàng cho doanh nghiệp khi chỉ mất 7 ngày cho việc đăng ký kinh doanh (trong khi hầu hết các tỉnh thành khác đều yêu cầu 10 -15 ngày cho việc này). Hay chỉ số về tính năng động của Đà Nẵng năm 2010 (xếp hạng đầu tiên) đạt 7.42 trong khi Hà Nội hay TP Hồ Chí Minh chỉ đạt lần

lượt là 3.2 và 4.43. Với những con số đó, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Đà Nẵng đạt 11%/năm cao hơn hẳn tốc độ tăng trưởng GDP của cả nước.

Tuy nhiên, một thực tế khác mà các địa phương phải đối mặt là nếu cố gắng thu hút đầu tư lấy được một cách dàn trải, không có mục tiêu, không tập trung vào các ngành trọng điểm và không có sự quản lý chặt chẽ thì hiệu quả cũng không cao và nảy sinh rất nhiều vấn đề như ô nhiễm môi trường, ảnh hưởng sức khỏe, đời sống người dân, mức độ giải ngân đồng vốn thấp, doanh nghiệp phá sản... Vì vậy, chiến lược thu hút đầu tư của các địa phương cần được lập hết sức kỹ càng. Đặc biệt hướng tới việc khai thác các lợi thế so sánh của địa phương mới có thể khắc phục được vấn đề trên.

Điều này đặt ra cần phải xây dựng được một mô hình để giúp các địa phương có thể xây dựng một môi trường kinh doanh trong điều kiện khai thác hết tiềm năng nguồn lực của mình để nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư cho mục tiêu phát triển bền vững. Mô hình này vừa có ý nghĩa thực tiễn cho từng địa phương trong việc thu hút và phát triển đầu tư, vừa có ý nghĩa cho việc quản lý vĩ mô của chính phủ.

Hà Nội là trung tâm kinh tế chính trị của cả nước, với những tiềm năng và lợi thế sẵn có về phát triển kinh tế - xã hội, tuy nhiên thực tế thời gian gần đây có những biểu hiện chững lại, gần như không có sự tăng trưởng nào đáng kể. Trong khi đó, các địa phương khác trong cả nước đang đạt được những bứt phá ngoạn mục cả về phương diện kinh tế lẫn xã hội nhờ có nguồn vốn đầu tư liên tục đổ vào. Đến lúc phải nhìn nhận lại về hiệu quả của chiến lược thu hút đầu tư. Với lợi thế của một thành phố lớn và thủ đô của đất nước, tập trung phát triển ngành dịch vụ nói chung và phát triển thương mại nói riêng là một lựa chọn tối ưu. Xem xét riêng tổng mức bán lẻ của cả nước là 2.669.000 tỷ đồng năm 2013 thì Hà Nội chiếm 7,27% chỉ sau thành phố Hồ Chí Minh là 21,83% và hơn hẳn các thành phố lớn khác cũng có những lợi thế để phát triển thương mại như Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ. Như vậy, định hướng tập trung phát triển thương mại vừa phù hợp với quy luật phát triển kinh tế chung của thế giới, vừa đảm bảo điều kiện sống nơi rất đông dân cư và vừa đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế - xã hội của thành phố. Đến nay có rất nhiều nhân tố mới đang và sẽ

tác động đến sự phát triển của ngành thương mại thành phố Hà Nội đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và gia nhập WTO. Việc thành phố xác định rõ những lợi thế và thách thức, tạo ra những lợi thế mới cho sự phát triển của ngành thương mại là điều vô cùng cần thiết. Bởi vai trò và vị trí của ngành thương mại trong sự phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hà Nội ngày càng tăng trong việc đóng góp vào tăng trưởng GDP của thành phố, vào giải quyết việc làm, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân và dẫn dắt, hỗ trợ các ngành sản xuất chuyên dịch cơ cấu định hướng theo nhu cầu thị trường trong và ngoài nước. Hiện nay, riêng giá trị tổng mức bán lẻ của Hà Nội đã chiếm 43% GDP thành phố. Không những thế, thương mại ở Hà Nội còn giữ vai trò giúp phát triển bền vững các hệ thống phân phối hàng hóa ở các khu vực thành thị và nông thôn trong vùng, qua đó, vừa giữ ổn định thị trường, vừa nâng cao thu nhập, đảm bảo an sinh xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân. Đây là lý do Hà Nội cần phải được ưu tiên phát triển thương mại. Thu hút vốn chính là một giải pháp quan trọng để có thể đẩy mạnh phát triển thương mại ở Hà Nội mới về số lượng, chất lượng cũng như về cơ cấu, quy mô, phương thức kinh doanh, trình độ tổ chức và phân bố hài hòa, trật tự các loại hình tổ chức thương mại, các hệ thống phân phối hàng hóa, các không gian thị trường và kết cấu hạ tầng thương mại để trở thành trung tâm thương mại của cả nước.

Đầu tư trong lĩnh vực thương mại cũng có những đặc trưng riêng. Hiện nay, để đẩy mạnh thu hút đầu tư nói chung, các địa phương thường nâng cao năng lực cạnh tranh của mình bằng cách cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh PCI. Trên thực tế lại tồn tại một mâu thuẫn là có những địa phương chỉ số PCI rất cao như Lào Cai nhưng kết quả thu hút đầu tư để phát triển thương mại lại không bằng Hà Nội là thành phố có chỉ số PCI luôn thấp. Điều này cho thấy, chỉ số PCI chỉ là một phần trong các tiêu chí đánh giá về năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở các địa phương. Vấn đề đặt ra là cần phải tìm ra một cách đầy đủ hơn những tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh này và mức độ ảnh hưởng của chúng tới việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Từ đó, chính quyền địa phương mới có thể đưa ra được những chiến lược cụ thể để nâng cao năng lực cạnh tranh một cách hiệu quả.

Như vậy, để đẩy mạnh thu hút đầu tư phát triển thương mại của Hà nội trong giai đoạn hiện nay, cần phải có nhìn nhận và cải thiện môi trường kinh doanh cho phù hợp với yêu cầu của các doanh nghiệp. Vì vậy tác giả chọn đề tài **“Nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại giai đoạn hiện nay”** làm đề tài luận án tiến sĩ của mình với mong muốn đóng góp một phần vào công cuộc phát triển, tăng trưởng kinh tế của Hà nội nói riêng và thúc đẩy phát triển kinh tế - đầu tư cả nước nói chung.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

2.1 Các nghiên cứu ngoài nước

2.1.1 Nghiên cứu về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

Có rất nhiều cách tiếp cận về cạnh tranh và cũng tồn tại rất nhiều khái niệm trong hệ thống lý thuyết cạnh tranh. Lý thuyết cạnh tranh và NLCT đến nay có thể phân chia thành trường phái cổ điển và trường phái hiện đại.

Với tư cách là một học giả kinh tế chính trị, Adam Smith là người đầu tiên hoàn chỉnh, hệ thống hóa lý luận, đồng thời đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển của kinh tế học. Tác phẩm “Bàn về tài sản quốc gia” đã đưa những nghiên cứu về kinh tế vượt lên trên cả chủ nghĩa trọng nông và chủ nghĩa trọng thương và là khởi điểm của nghiên cứu về kinh tế học. Trường phái cổ điển với tư tưởng cạnh tranh và tự do kinh tế của A. Smith [77] hướng vào mục tiêu phản đối sự can thiệp của Nhà nước thông qua lý thuyết “bàn tay vô hình”. Bổ sung quan điểm đó, John Stuart Mill (một nhà triết học và kinh tế chính trị học người Anh theo đường lối tự do có ảnh hưởng lớn của thế kỷ 19) đề cao quyền tự do kinh doanh và phản đối sự can thiệp của chính phủ đối với cá nhân (tư nhân) [81] trong ba trường hợp: 1- Chính phủ can thiệp vào những việc lẽ ra để cá nhân thực hiện thì tốt hơn; 2 - Chính phủ can thiệp vào những việc lẽ ra để cá nhân thực hiện thì chưa chắc tốt, nhưng xét về mặt giáo dục tinh thần cho cá nhân, để cho cá nhân thực hiện những nhiệm vụ đó thì năng lực chủ động của họ sẽ được tăng thêm, đồng thời khả năng phán đoán của họ cũng có cơ hội thử nghiệm; 3 - Chính phủ làm những công việc không cần thiết với vai trò quản lý vĩ mô, đây là trường hợp dễ bị mọi người phản đối nhất. [4] Như

vậy, ngay từ lâu, tư tưởng ủng hộ cạnh tranh và nghiên cứu về cạnh tranh đã hình thành. Các nhà nghiên cứu cổ điển đã nhận thấy cạnh tranh là cần thiết cho sự phát triển của nền kinh tế. Nhưng lý thuyết của trường phái cổ điển cũng chưa đưa ra khái niệm rõ ràng về cạnh tranh.

Tới nghiên cứu của trường phái hiện đại mà đại diện là K. Marx trong bộ “Tư bản” thì khái niệm về cạnh tranh đã rõ ràng hơn. Trường phái hiện đại tiêu biểu là lý luận sáng tạo và cạnh tranh ở trạng thái động của J.Schumpeter (nhà kinh tế học chính trị người Áo có ảnh hưởng lớn trong khoa học chính trị thế kỷ 19) đã diễn giải cạnh tranh là sự tranh đua về tài năng của các doanh nghiệp trong tác phẩm “Chủ nghĩa tư bản, chủ nghĩa xã hội và dân chủ”. Trong cuốn sách này, ông phân tích kỹ càng về chủ nghĩa tư bản và sự cách mạng hóa không ngừng từ bên trong của các doanh nghiệp. Chính điều này là nền móng của cạnh tranh và thay đổi chế độ xã hội. Cho đến Michael Porter (một chuyên gia hàng đầu về chiến lược và chính sách cạnh tranh và là cha đẻ của lý thuyết lợi thế cạnh tranh của các quốc gia) thì khái niệm về cạnh tranh đã được xây dựng khá toàn diện [85].

Hai nhà kinh tế học Mỹ P.A Samuelson và W.D.Nordhaus trong cuốn kinh tế học (xuất bản lần thứ 12) cho rằng cạnh tranh đồng nghĩa với cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition). Ba tác giả Mỹ khác là D.Begg, S. Fischer và R. Dornbusch cũng cho cạnh tranh là cạnh tranh hoàn hảo, các tác giả này viết: “Một cạnh tranh hoàn hảo, là ngành trong đó mọi người đều tin rằng hành động của họ không gây ảnh hưởng tới giá cả thị trường, phải có nhiều người bán và nhiều người mua.” Cùng quan điểm như trên, R.S. Pindyck và D.L Rubinfeld trong cuốn kinh tế học vĩ mô cho rằng: Một thị trường cạnh tranh hoàn hảo, hoàn thiện có rất nhiều người mua và người bán, để cho không có người mua hoặc người bán duy nhất nào có ảnh hưởng có ý nghĩa đối với giá cả.

Cuối cùng, khái niệm cạnh tranh đã được xác định ở từ điển kinh doanh (xuất bản năm 1992 ở Anh) và cho ra đời một khái niệm về cạnh tranh thống nhất.

Từ những nghiên cứu về cạnh tranh, sâu hơn nữa, các nhà kinh tế đưa ra những quan điểm của mình về năng lực cạnh tranh và xây dựng hệ thống lý luận về

năng lực cạnh tranh. Mỗi nhà nghiên cứu có một cách tiếp cận riêng về năng lực cạnh tranh như Klaus Schwab trong “The Global Competitiveness Report 2009–2010” tại Diễn đàn kinh tế thế giới. Hay từ điển bách khoa điện tử Wikipedia, Rainer Feurer and Kazem Chaharbaghi (1994) trong “Defining Competitiveness: A Holistic Approach, Management Decision”, Michael Eugene Porter (1990), trong “Competitive strategy”... Có thể thấy rõ các nhà nghiên cứu ngoài nước thường không đưa ra khái niệm chung về “năng lực cạnh tranh” mà chỉ đưa ra khái niệm về khía cạnh mà mình nghiên cứu.

Cho đến nay, có nhiều quan điểm khác nhau về năng lực cạnh tranh trên các cấp độ: quốc gia, doanh nghiệp, sản phẩm..song chưa có lý thuyết nào hoàn toàn được thừa nhận về vấn đề này nên vẫn chưa có lý thuyết chuẩn về năng lực cạnh tranh. Bởi dù ở cùng 1 cấp độ nhưng cách nhìn nhận và đánh giá về năng lực cạnh tranh cũng rất khác nhau. Ví dụ, đối với năng lực cạnh tranh quốc gia trên thế giới hiện nay vẫn còn tồn tại hai hệ thống lý thuyết với hai phương pháp đánh giá được các nước và các thiết chế kinh tế quốc tế sử dụng phổ biến là: phương pháp do Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) thiết lập trong Báo cáo cạnh tranh toàn cầu và phương pháp do Viện quốc tế về Quản lý và Phát triển (IMD) đề xuất trong Niên giám Cạnh tranh thế giới. Hai phương pháp trên do các nhà kinh tế học là Michael Porter, Jefferey Sachs, Peter Cornelius, Macha Levinson tham gia xây dựng.

2.1.2 Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư.

Thông thường, năng lực cạnh tranh được phân tích ở các cấp độ khác nhau: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hay năng lực cạnh tranh của ngành, hàng hóa. Năng lực cạnh tranh cũng là đề tài hấp dẫn đối với các nhà nghiên cứu nước ngoài. Họ cũng quan tâm tới thực tiễn năng lực cạnh tranh địa phương, coi đó là phương thức để phát triển kinh tế vùng.

Michael Porter là người đã đưa ra khung phân tích năng lực cạnh tranh địa phương trong cuốn “The advantage comprtiteness of Nation”. Nếu như Michael Porter xây dựng một khung lý thuyết về năng lực cạnh tranh địa phương thì Mesopartner lại nghiên cứu thực tiễn trong “*The Compass of Local Competitiveness*” (*Định hướng năng lực cạnh tranh địa phương*). Một nghiên cứu

khác của Paolo Giaccariacũng đề cập tới năng lực cạnh tranh địa phương là “Learning and local competitiveness: the case of Turin”, (năm 2000, University of Turin) phân tích về lợi thế cạnh tranh địa phương và xây dựng những logic cơ bản để giải thích những biểu hiện của lợi thế cạnh tranh địa phương tác động đến cấu trúc kinh tế và định hướng phát triển kinh tế - xã hội của khu vực. Tài liệu được nghiên cứu nhằm mục đích minh họa cho các sáng kiến mới nhất để đưa ra hệ thống chiến lược hướng tới việc khôi phục và phát triển nền kinh tế khu vực đô thị Turin (Italia). Steward Anderson trong “Local Competitiveness”, (Anderson Lyall Consulting Group, Toronto, Canada) cho rằng: Năng lực cạnh tranh địa phương là sự khác biệt mà mỗi địa phương được sở hữu. Sự khác biệt được thể hiện ở những chính sách, chiến lược phát triển kinh tế địa phương, những phát kiến, đặc trưng nguồn nhân lực. Sự khác biệt còn thể hiện ở việc địa phương tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận với các nguồn lực như thế nào. Tài liệu nghiên cứu trên cơ sở các phương pháp nghiên cứu thực nghiệm. Thông qua việc nghiên cứu thực tiễn tại Sri Lanka hay Baybay (Philippine), tác giả đã tổng hợp, phân tích, so sánh để phân tích thực trạng ở đây.

Tổng quát các nghiên cứu cho thấy các nhà kinh tế học đều nhắc đến năng lực cạnh tranh địa phương ở lợi thế so sánh của địa phương so với các địa phương khác, trong đó bao gồm lợi thế về các điều kiện tự nhiên và lợi thế về các ưu đãi của chính quyền địa phương dành cho các doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh của địa phương giúp cho địa phương có sức hút đầu tư đối với doanh nghiệp, tạo điều kiện để phát triển kinh tế - xã hội.

2.2 Các nghiên cứu trong nước

2.2.1 Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

Ở Việt Nam, rất nhiều nhà kinh tế học đã nghiên cứu về năng lực cạnh tranh. Dựa trên cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của các tài liệu ngoài nước, các nhà nghiên cứu thường tập trung vào nghiên cứu năng lực cạnh tranh về mặt thực tiễn ở nhiều khía cạnh khác nhau.

Nghiên cứu về năng lực cạnh tranh quốc gia có tác giả Chu Văn Cấp (2003), trong cuốn “*Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội*

nhập kinh tế quốc tế” (NXB chính trị Quốc gia, Hà Nội), Bạch Thụ Cường (2002), “*Bàn về cạnh tranh toàn cầu*” (NXB Thông Tấn, Hà Nội), Lê Đăng Doanh, Nguyễn Thị Kim Dung (1998), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh và bảo hộ sản xuất trong nước*”, Nxb Lao động, Hà Nội, Nguyễn Thị Hiền (2004), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh kinh tế của Việt Nam*”, Nghiên cứu kinh tế, (7), Tr. 23-30. Các nghiên cứu này hầu hết phân tích các lý luận về năng lực cạnh tranh nói chung và năng lực cạnh tranh quốc gia nói riêng, các khía cạnh thực tiễn và các biện pháp để có thể cải thiện năng lực cạnh tranh cho Việt Nam.

Về năng lực cạnh tranh địa phương, các nghiên cứu ở Việt Nam tập trung vào năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. “Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh hay PCI (viết tắt của Provincial Competitiveness Index) là chỉ số đánh giá và xếp hạng chính quyền các tỉnh, thành của Việt Nam về chất lượng điều hành kinh tế và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho việc phát triển doanh nghiệp dân doanh” được Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam VCCI đưa ra vào năm 2005. Đây là dự án hợp tác nghiên cứu giữa Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Dự án Sáng kiến cạnh tranh Việt Nam (là dự án do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ). PCI được xem là một công cụ chính sách, hướng tới thay đổi thực tiễn. PCI có nguồn gốc từ Việt Nam do một nhóm chuyên gia trong và ngoài nước của VCCI và USAID phát triển. Chỉ số này được công bố thí điểm lần đầu tiên vào năm 2005 cho 42 tỉnh, thành. Từ lần thứ hai, năm 2006 trở đi, tất cả các tỉnh thành Việt Nam đều được đưa vào xếp hạng, đồng thời các chỉ số thành phần cũng được tăng cường thêm. Các chỉ số thành phần được xây dựng theo những nguyên tắc, phương pháp riêng đảm bảo tính khoa học, tính khả thi, tính hướng đích, tính hiệu quả, tính so sánh.^[103] Việc xác định rõ ràng nội dung chỉ số NLCT cấp tỉnh có ý nghĩa quan trọng để đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao chỉ số NLCT các tỉnh ở Việt nam. Từ đó, các nghiên cứu thực tiễn về năng lực cạnh tranh cấp tỉnh đã xuất hiện rất nhiều như: *Nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt nam hiện nay* của Nguyễn Thị Thu Hà (2009, NXB Thông tấn, Hà Nội), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh và bảo hộ sản xuất trong nước (kinh nghiệm của Nhật Bản và ý nghĩa áp*

dụng đối với Việt Nam)” (1998, NXB Lao động, Hà Nội) của PGS. Lê Đăng Doanh, ThS Nguyễn Thị Kim Dung, PTS Trần Hữu Hân hay bài nghiên cứu “ Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh ở Việt Nam – Một số kiến nghị và giải pháp” của Vũ Thành Hưng (2005), (Tạp chí kinh tế và phát triển, (99), tháng 9 /2005). Những tác phẩm này nghiên cứu về năng lực cạnh tranh cấp tỉnh nói chung và chủ yếu cố gắng xây dựng những khung lý luận để áp dụng vào thực tiễn trên diện rộng.

Ngược lại, cũng có những nghiên cứu chỉ hướng tới năng lực cạnh tranh thực tế tại một tỉnh nhất định như luận án tiến sĩ kinh tế của Phan Nhật Thanh năm 2011 ở trường Đại học Kinh tế Quốc dân: “*Nghiên cứu nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của tỉnh Hải Dương*” nghiên cứu chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh phạm vi của tỉnh Hải Dương, trong đó có mối liên hệ với một số tỉnh ở Việt Nam, Hội khoa học kinh tế Hà Nội (2008) nghiên cứu *đề xuất giải pháp tăng cường năng lực cạnh tranh của các ngành kinh tế tỉnh Hà Tây đến năm 2010* (kỷ yếu hội thảo khoa học, Hà Nội), hay *Kế hoạch triển khai các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Sở Tài nguyên và Môi trường thành phố Hồ Chí Minh* (2013), đề án “*Nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh của tỉnh An Giang giai đoạn 2012-2015 và định hướng đến năm 2020*” của UBND tỉnh An Giang năm 2013.

Nhìn chung, mặc dù có nhiều đề tài nghiên cứu về nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh nhưng cho đến nay chưa có tài liệu chính thức nào đi sâu nghiên cứu về khía cạnh nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư ở một lĩnh vực cụ thể.

2.2.2 Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh và thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại ở Hà Nội

Các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh ở Hà Nội vẫn đi theo lối mòn về nghiên cứu năng lực cạnh tranh cấp tỉnh là xem xét năng lực cạnh tranh chung của Hà Nội trong thu hút đầu tư ở tất cả các ngành nghề. Việc xem xét năng lực cạnh tranh cũng chỉ dừng lại ở đánh giá chỉ số PCI như “*Đề án nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh của Thành phố Hà Nội giai đoạn 2009-2010*” của Ủy ban Nhân dân Hà Nội nhằm hướng tới việc xây dựng một môi trường kinh doanh tốt cho Hà Nội để thu hút đầu tư hiệu quả hay luận văn thạc sĩ của Nguyễn Thị Huệ “*Năng lực cạnh*

tranh của Hà Nội những năm 2005-2010 và tầm nhìn 2020”, ở trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội năm 2010.

Những nghiên cứu về thu hút đầu tư để phát triển một lĩnh vực cụ thể ở Hà Nội lại không được đề cập theo cách tiếp cận năng lực cạnh tranh như “*Cơ chế chính sách đặc thù phát triển Thủ đô Hà Nội - Một số định hướng cơ bản*”,(2003), NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội của Tô Xuân Dân, Vũ Trọng Lâm, “*Chiến lược phát triển tổng thể Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*” của UBND Thành phố Hà Nội năm 2012.

Nhận thức tầm quan trọng của ngành thương mại đối với sự phát triển của thủ đô, UBND Thành phố Hà Nội đã đưa ra một nghiên cứu về phát triển thương mại cho Hà Nội “*Quy hoạch phát triển thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*”. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng không phân tích năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển ngành này.

2.3 Tóm tắt các vấn đề đã được giải quyết từ các nghiên cứu trước và gợi mở hướng nghiên cứu của luận án

Có thể thấy, mặc dù năng lực cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương cũng được rất nhiều các nhà nghiên cứu quan tâm và phân tích ở những khía cạnh khác nhau nhưng đây vẫn là một lĩnh vực nghiên cứu mới mẻ với số lượng tài liệu nghiên cứu về vấn đề này vẫn còn khá ít ỏi so với các lĩnh vực kinh tế khác. Với những phân tích tổng quan về các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội để thu hút đầu tư phát triển thương mại”, có thể rút ra một số đánh giá sau:

2.3.1 Những giá trị khoa học về lý luận và thực tiễn được kế thừa

Các nghiên cứu trên đây là nguồn tham khảo quý giá cho nghiên cứu sinh thực hiện luận án của mình. Chúng giúp nghiên cứu sinh hiểu rõ hơn về các vấn đề nghiên cứu của mình, gợi ý hướng nghiên cứu và xây dựng hệ thống cơ sở lý thuyết toàn vẹn. Các giá trị mà chúng mang lại sau khi nghiên cứu sinh tổng hợp được thể hiện như sau:

**** Các giá trị về lý luận:***

Thứ nhất, các tài liệu nghiên cứu đã giúp nghiên cứu sinh xác định được hệ thống một số vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh, các chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh cấp tỉnh tác động vào môi trường kinh doanh của mỗi địa phương.

Thứ hai, cạnh tranh cấp tỉnh được xem là đặc thù của Việt Nam với sự phân cấp cho chính quyền tỉnh đã tạo ra cho cấp tỉnh quyền hạn được mở rộng, trách nhiệm được nâng cao, giữa các tỉnh có sự “ganh đua” nhau trong thu hút đầu tư phục vụ các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

Thứ ba, năng lực cạnh tranh cấp tỉnh có hàm nghĩa về chất lượng môi trường kinh doanh của một tỉnh với tư cách là sản phẩm thể chế của các nỗ lực của chính quyền địa phương. Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh là một phạm trù có nội dung rộng nên để đánh giá cần sử dụng một hệ thống chỉ tiêu nhất định, cấu thành PCI. Về giới hạn mục tiêu, PCI không phải là sức cạnh tranh chung mà sức cạnh tranh của môi trường đầu tư trong mối quan hệ chức năng giữa chính quyền địa phương với cộng đồng doanh nghiệp. Việc xếp hạng PCI thực chất là so sánh sự hấp dẫn của môi trường đầu tư của các tỉnh, qua đó đánh giá mức độ hiệu quả trong hoạt động của chính quyền cấp tỉnh trong việc bảo đảm các điều kiện thu hút đầu tư, từ đó tạo áp lực thúc đẩy đổi mới hoạt động chính quyền cấp tỉnh trong việc đảm bảo điều kiện đầu tư.

Thứ tư, đưa ra ý tưởng về mối quan hệ giữa năng lực cạnh tranh và lợi thế so sánh của địa phương. Nâng cao năng lực cạnh tranh là cải thiện môi trường đầu tư nhằm thu hút đầu tư vào tỉnh để thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển. Nhưng đây mới là điều kiện cần, còn điều kiện đủ để các nhà đầu tư quyết định rót vốn phải là lợi thế so sánh mà một tỉnh có, là lợi ích mà nhà đầu tư có được để đồng vốn của họ được sử dụng hiệu quả nhất.

Thứ năm, chính quyền cấp tỉnh có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của địa phương.

** Các giá trị về thực tiễn:*

Những nghiên cứu đã cung cấp cho nghiên cứu sinh bức tranh toàn cảnh về điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội trong thời gian qua. Với vị thế là thủ đô của

một nước, song trong nhiều năm qua chỉ số PCI của Hà Nội thường đứng ở mức trung bình thấp.

Thứ nhất, tình trạng xếp hạng PCI của Hà Nội không cao xuất phát từ nhiều nguyên nhân, cả chung và riêng, cả khách quan và chủ quan, thậm chí có nguyên nhân nằm ngay trong cách tính PCI...

Thứ hai, nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội đã được cấp cao nhất của chính quyền thành phố coi là một trong các nhiệm vụ trọng tâm cần chỉ đạo trước yêu cầu phát triển Hà Nội thành trung tâm chính trị, văn hoá, hành chính và kinh tế hiện đại, tiên tiến của cả nước. Đặc biệt, yêu cầu này càng bức xúc hơn trong bối cảnh Thủ đô đã mở rộng địa giới hành chính trên cơ sở sát nhập toàn bộ tỉnh Hà Tây, huyện Mê Linh (tỉnh Vĩnh Phúc) và 4 xã của tỉnh Hoà Bình - hầu hết là các địa phương có mặt bằng kinh tế ở mức trung bình và thấp, nông nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế.

Thứ ba, thực trạng cho thấy, việc thu hút đầu tư vào Hà Nội cũng không cao như các tỉnh khác, điều này cũng là một nhân tố ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng kinh tế - xã hội trong điều kiện kinh tế toàn cầu khó khăn như hiện nay.

Thứ tư, đặt ra vấn đề liệu rằng các chính sách hiện hành trong thu hút đầu tư của Hà Nội có phải là hữu hiệu hay không.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng đưa ra rất nhiều khuyến nghị mang tính chất tham khảo về nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút đầu tư, những giải pháp chính sách để phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội.

2.3.2 Những “khoảng trống” cần được tiếp tục nghiên cứu

Như vậy, có thể khẳng định rằng các công trình nghiên cứu kể trên hoặc chỉ tiếp cận ở góc độ lý luận, hoặc chỉ là những vấn đề cụ thể liên quan đến năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư nói chung. Còn có nhiều những khoảng trống về lý thuyết và thực tiễn cần được tiếp tục nghiên cứu. Cụ thể như sau:

* Về cơ sở lý luận:

- Do giới hạn về đối tượng nghiên cứu nên có nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở nghiên cứu chung về lý luận về năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh cấp tỉnh và

các chỉ số PCI hoặc chỉ khai thác một khía cạnh nhỏ về thực tiễn của vấn đề như nghiên cứu năng lực cạnh tranh của một tỉnh cụ thể nào đó.

- Mới đặt vấn đề nghiên cứu về năng lực cạnh tranh cấp tỉnh để cải thiện môi trường đầu tư nói chung mà chưa tập trung vào việc làm thế nào để đạt được hiệu quả đầu tư thật sự thông qua việc tập trung vào các ngành nghề mà địa phương có lợi thế.

Như vậy, cần tiếp tục hoàn thiện khung lý thuyết về năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển lợi thế địa phương với các nội dung như sau:

Thứ nhất, cần xác định lợi thế so sánh của một địa phương. Điều này giúp các nhà hoạch định chính sách có cơ sở để xây dựng chính sách và các công cụ quản lý vĩ mô nhằm làm tăng năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực đó.

Thứ hai, ở bất kỳ nền kinh tế nào, thương mại cũng là lĩnh vực quan trọng cần phát triển, làm nền tảng cho sự phát triển kinh tế ở các ngành nghề khác. Cần làm rõ khái niệm và năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở phạm vi một tỉnh trên góc độ tiếp cận quản lý kinh tế. Ở đây, cần nhìn nhận việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực thương mại có những đặc thù riêng so với những lĩnh vực khác của nền kinh tế.

Thứ ba, cần phân định các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của một địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

Thứ tư, cần xác định mô hình ảnh hưởng của các yếu tố tới năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại, xây dựng các tiêu chí để đánh giá mức độ hấp dẫn của môi trường đầu tư và kết quả thu hút đầu tư phát triển thương mại.

** Về nghiên cứu thực tiễn:*

- Những nghiên cứu trên chưa làm nổi bật lợi thế so sánh lớn nhất của Hà Nội trong bối cảnh hiện nay.

- Các chính sách quản lý kinh tế mới chỉ xây dựng dựa trên việc phân tích các chỉ số năng lực cạnh tranh của Hà Nội, chưa cụ thể mục tiêu hướng tới của việc thu hút đầu tư vào Hà Nội.

Vì vậy, cần phải có những nghiên cứu cụ thể sau:

Thứ nhất, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở Hà Nội.

Thứ hai, xác định cụ thể mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư phát triển thương mại ở đây.

Thứ ba, đánh giá những hạn chế và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại trong thời gian tới.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ của luận án

3.1 Mục tiêu của luận án

Xác định cụ thể năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại thông qua việc đánh giá hệ thống các nhân tố cấu thành, mức độ ảnh hưởng của chúng, thực trạng thu hút đầu tư phát triển thương mại để tìm ra được những hạn chế hiện nay, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh này.

3.2 Nhiệm vụ của luận án

Để hoàn thành mục tiêu, luận án cần thực hiện những nhiệm vụ cụ thể sau:

- Xây dựng hệ thống các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

- Tìm hiểu kinh nghiệm của một số địa phương ở Việt Nam trong việc cải thiện môi trường đầu tư để hấp dẫn các nhà đầu tư trong và ngoài nước ở lĩnh vực thương mại.

- Phân tích, đánh giá thực trạng về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại những năm gần đây.

- Đề xuất những giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại giai đoạn hiện nay và trong thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Năng lực cạnh tranh địa phương (cụ thể là các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của Hà Nội) trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Khảo sát thực trạng năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại trong giai đoạn hiện nay. Ở đây, Hà Nội được nghiên cứu theo vùng lãnh thổ (địa bàn địa lý bao gồm cư dân sinh sống và những người ở các địa phương khác tới làm ăn). Khi đánh giá và đưa ra giải pháp giải quyết vấn đề, luận án cũng xem xét trong mối quan hệ Hà Nội là trung tâm thương mại của miền Bắc và cả nước

Về thời gian: các số liệu về khả năng cạnh tranh của Hà nội trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại được tập trung khảo sát từ năm 2008 - 2013. Tuy nhiên, để đảm bảo có thêm những cơ sở thực tiễn cần thiết, luận án cũng có xem xét đến các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của các địa phương trước và sau giai đoạn trên ở một mức độ phù hợp với quy mô của luận án.

Về đối tượng khảo sát: Chỉ tập trung khảo sát ý kiến của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại ở Hà Nội bao gồm cả những nhà đầu tư trong và ngoài nước. Tác giả không phân biệt đặc điểm các nhà đầu tư mà chỉ quan tâm tới hành vi đầu tư để phát triển thương mại tại thủ đô. Đây là một nhóm nhân tố tạo ra sự phát triển thương mại nhưng xét về khía cạnh đầu tư thì họ là người quyết định phần lớn vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại ở Hà Nội.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1 Phương pháp luận nghiên cứu

Phương pháp luận nghiên cứu của luận án là phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, xem xét các mối quan hệ tương tác giữa các chỉ số năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển lĩnh vực thương mại.

5.2 Phương pháp nghiên cứu cụ thể

Phương pháp nghiên cứu cụ thể của đề tài gồm: phương pháp thống kê, tổng hợp, phương pháp so sánh, đối chiếu, phân tích số liệu... để làm rõ thực trạng năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Từ đó, đánh giá, tìm ra hạn chế để đưa ra những giải pháp giải quyết vấn đề phù hợp.

Để phục vụ cho việc nghiên cứu được hiệu quả, luận án phải thực hiện thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu. Dữ liệu phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài gồm dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Mỗi loại dữ liệu có một phương pháp thu thập và phân tích riêng.

Dữ liệu thứ cấp sử dụng những số liệu đã được công bố nhằm phân tích thực trạng thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở Hà Nội, thực trạng các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư nhằm phát triển thương mại ở Hà Nội. Từ đó tìm ra được các hạn chế, khó khăn để có biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh, thu hút đầu tư và thúc đẩy thương mại.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập dựa trên việc khảo sát ý kiến của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại ở Hà Nội. Dữ liệu thứ cấp bổ sung cho dữ liệu thứ cấp, khẳng định và kiểm chứng những giả thuyết mà luận án đặt ra. Thêm vào đó, kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp làm rõ hơn sự tác động biện chứng của các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại, chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó tới năng lực cạnh tranh của thành phố làm cơ sở đáng tin cậy cho việc đưa ra giải pháp khắc phục hạn chế.

** Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp:*

Để thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp có hiệu quả, tác giả tiến hành quy trình gồm các bước:

- *Bước 1: Xác định các thông tin cần thiết* cho việc nghiên cứu năng lực cạnh tranh của Hà Nội như 9 chỉ tiêu thành phần của PCI và các điều kiện về lợi thế so sánh.

- *Bước 2: Tìm hiểu các nguồn dữ liệu:*

Trong nghiên cứu, tác giả thu thập dữ liệu từ các nguồn dữ liệu bên ngoài như các nghiên cứu đã được công bố, các bài báo, tạp chí, số liệu thống kê của các cơ quan chức năng.

- *Bước 3: Tiến hành thu thập thông tin*

Tác giả thu thập và tiến hành thống kê lại các thông tin thu thập để từ đó đưa ra các phân tích trong luận án.

- *Bước 4: Đánh giá các dữ liệu thu thập*

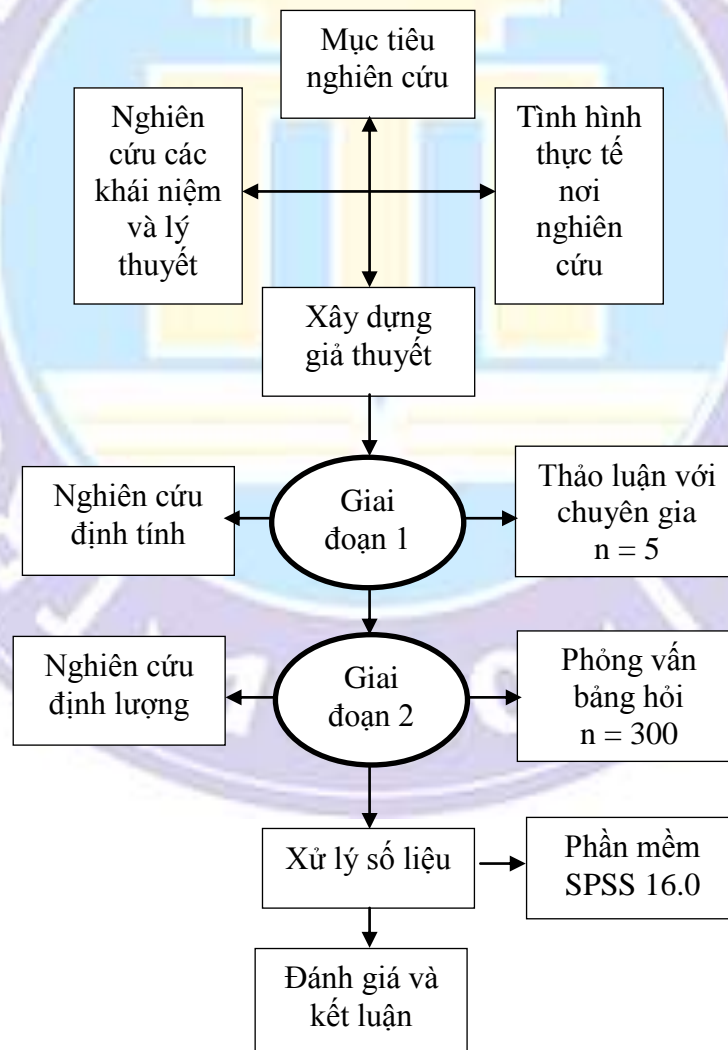
Đây là bước lựa chọn ra những giá trị cần thiết nhất cho quá trình nghiên cứu, loại bỏ những không tin không có giá trị đã được thu thập ở bước 3.

- *Bước 5: Phân tích các dữ liệu đã thu thập được:*

Sử dụng phương pháp thống kê, tổng hợp các dữ liệu cần thiết; phương pháp phân tích để phân tích những dữ liệu đã có và phương pháp đánh giá để tổng kết rút ra những kết luận trong quá trình phân tích dữ liệu.

* *Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp:*

Việc thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp được thực hiện theo một quy trình nhất định. Việc xây dựng mô hình nghiên cứu, kiểm định giả thuyết, mã hóa biến, phân tích dữ liệu đều được mô tả ở phần phụ lục của luận án và chỉ có kết quả nghiên cứu mới đưa vào luận án để khẳng định giả thuyết.



Hình MD1.1 Quy trình thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

Đầu tiên, tác giả xác định mục tiêu cần nghiên cứu, sau đó tìm hiểu các cơ sở lý thuyết về năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư. Dựa trên cơ sở lý thuyết đó và nghiên cứu các dữ liệu thứ cấp về tình hình thực tế trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại, tác giả xây dựng các giả thuyết ban đầu về các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

- Kế tiếp, luận án được nghiên cứu dữ liệu sơ cấp thông qua hai giai đoạn: giai đoạn 1 là nghiên cứu định tính bằng cách thảo luận với chuyên gia (số lượng: 10 người) nhằm hiệu chỉnh thang đo của các biến quan sát; giai đoạn 2 là thực hiện nghiên cứu định lượng (tiến hành chọn mẫu, khảo sát bằng bảng câu hỏi với $n = 300$). Sau khi thu thập thông tin từ bảng câu hỏi khảo sát thì tiến hành xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 16.0.

Thời gian điều tra: từ tháng 10 /2013 đến tháng 3/2014.

Địa điểm điều tra: địa bàn thành phố Hà Nội

Cách thức điều tra: điều tra viên sẽ liên hệ và trực tiếp tới phỏng vấn những đối tượng điều tra (trong bảng phụ lục 7), câu trả lời sẽ được xác định trên mỗi bảng hỏi và sau đó được nhập liệu theo quy định thống kê học vào phần mềm thống kê.

Lập bảng hỏi

* Mục tiêu lập bảng hỏi: lấy ý kiến xác thực của những người đứng đầu của các doanh nghiệp (Giám đốc, Chủ tịch HĐQT, Tổng giám đốc..) hoạt động trong lĩnh vực thương mại ở Hà Nội để tìm hiểu thực trạng năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào thương mại.

* Cơ sở xây dựng câu hỏi: dựa trên việc đánh giá các biến số là các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

* Cấu trúc bảng hỏi:

Nội dung của bảng hỏi được chia làm 3 phần:

Phần I: Thông tin chung về người được phỏng vấn bao gồm tên doanh nghiệp, khu vực kinh tế, số năm hoạt động và đặc điểm hàng hóa mà doanh nghiệp kinh doanh....

Phần II: Đo lường mức độ đánh giá của người hỏi về các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

* Thang đánh giá

Trong nghiên cứu này loại thang đo được lựa chọn sử dụng là thang đo Likert 5 điểm, đi từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, thang đo danh xưng được chọn thể thiết lập các câu hỏi cho biến phụ như đặc điểm doanh nghiệp, số thời gian hoạt động, đặc điểm sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh...

* Thang đo danh xưng

Ngoài ra, trong bảng hỏi, chuyên đề có đưa ra thang đo danh xưng. Tuy nhiên, chuyên đề không tập trung phân tích sự khác biệt về thang đo này mà chỉ thể hiện sự đa dạng của đáp viên và đảm bảo đánh giá mang tính phổ quát.

Mẫu nghiên cứu

* Kích thước mẫu

Trong nghiên cứu, kích thước mẫu phụ thuộc và nhiều yếu tố. Thông thường, với việc thu thập dữ liệu trên mẫu lớn thì thông tin sẽ chính xác hơn. Kích thước mẫu nhỏ sẽ không đủ độ tin cậy trong quá trình phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, kích thước mẫu quá lớn đôi khi không nâng cao độ chính xác của thông tin mà lại tốn nhiều chi phí và thời gian. Kích thước mẫu phù hợp sẽ tạo điều kiện tốt nhất cho quá trình phân tích. Theo phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) cho rằng, kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 [88]. Nhưng theo Hoelter, kích thước mẫu tối hạn phải là 200 [80]. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Mai Trang, kích thước mẫu ít nhất phải bằng 4 - 5 lần số biến trong bản câu hỏi [56]. Kích thước mẫu phù hợp sẽ rất tốt nếu người nghiên cứu thu thập dữ liệu với kích thước lớn hơn mức tối hạn 200 trong giới hạn về thời gian và phạm vi thu thập dữ liệu.

Như vậy, với số lượng nhận định là 57 thì kích thước mẫu từ 250 - 280 là chấp nhận được. Để phòng ngừa các sai sót trong quá trình điều tra và sự không phù hợp của một số bản câu hỏi, người nghiên cứu tiến hành khảo sát với 300 đáp viên. (Phụ lục 7).

* Chọn mẫu

Có hai phương pháp chọn mẫu là phương pháp chọn mẫu xác suất và phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Mỗi phương pháp đều có ưu nhược điểm riêng. Phương pháp chọn mẫu xác suất là phương pháp chọn mẫu mà nhà nghiên cứu biết trước được xác suất tham gia vào mẫu của phần tử, tuy nhiên nếu thực hiện phương

pháp này sẽ tốn nhiều thời gian, chi phí và khó thực hiện được trong thực tế cho bản thân người nghiên cứu. Vì vậy, để thuận lợi, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (chọn các phần tử tham gia vào mẫu không theo quy luật ngẫu nhiên).

* Đối tượng mẫu:

Bảng câu hỏi được gửi tới cho các doanh nghiệp đầu tư trong ngành thương mại ở Hà Nội bao gồm cả các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp trong nước. Đây là những doanh nghiệp hoạt động ở các lĩnh vực thương mại khác nhau như hàng gia dụng, vật liệu xây dựng, hóa chất, công nghiệp, điện tử...

* Mã hóa thang đo

Các biến thu thập trong bảng hỏi được mã hóa như trong phụ lục 3 để đưa vào phần mềm SPSS xử lý.

* Nhập liệu và phân tích:

Việc nhập liệu và phân tích được tiến hành thông qua sử dụng phần mềm SPSS 16.0. Các công cụ tính toán, trình bày và thống kê, kiểm định được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm:

- Thống kê mô tả: mô tả mức độ đồng ý của những người được phỏng vấn theo thang đo với các biến quan sát đã đưa. (Phụ lục 5)

- Phân tích độ tin cậy: Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ thống Cronbach Alpha, để loại các biến không phù hợp, hệ số tương quan biến tổng thấp làm cho hệ số này không đạt yêu cầu. (Phụ lục 4)

- Phân tích nhân tố khám phá EFA: Phương pháp này giúp tìm ra sự kết hợp có ý nghĩa giữa các biến. Phân tích nhân tố nhằm rút gọn tập hợp nhiều biến thành một số biến tương đối ít hơn, giúp cho nghiên cứu có được một bộ biến số có ý nghĩa hơn. Đồng thời, kiểm tra độ tin cậy của các biến trong một thang đo. (Phụ lục 6)

- Phân tích hồi quy tương quan: sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, xem xét sự tồn tại của mô hình khi có sự tác động đồng thời của nhiều biến độc lập và biến phụ thuộc.

Để kiểm định mối quan hệ này, phương pháp tương quan Pearson được sử dụng để đánh giá mối liên hệ.

r được dùng để ước lượng hướng và độ mạnh của mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. r nằm trong khoảng $-1 \leq r \leq 1$

r càng lớn thì tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc càng chặt chẽ

$0 < r \leq 1$: gọi là tương quan tuyến tính thuận

$-1 \leq r < 0$: gọi là tương quan tuyến tính nghịch

Sau khi thang đo của các yếu tố được kiểm định sẽ kiểm định các giả thuyết mô hình cấu trúc và độ phù hợp tổng thể mô hình.

Có 3 giả thuyết hồi quy bội và kiểm định với mức ý nghĩa 5% được xây dựng như sau:

*** Giả thuyết về năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại được điều chỉnh bởi các điều kiện khách quan**

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

Trong đó:

Y : Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

X_i : Các yếu tố khách quan ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội (bao gồm: điều kiện tự nhiên, điều kiện kinh tế - xã hội và cầu tiêu dùng)

a_0 : Hằng số

a_n : Hệ số hồi quy

*** Giả thuyết về năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại được điều chỉnh bởi các chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI)**

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_9X_9$$

Trong đó:

Y : Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

X_i : Các yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội (bao gồm: 9 chỉ số thành phần)

b_0 : Hằng số

b_n : Hệ số hồi quy

*** Giả thuyết về năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại được điều chỉnh bởi cả điều kiện khách quan và chỉ số PCI.**

$$Y = c_0 + c_1X_1 + c_2X_2$$

Trong đó:

Y : Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

X_i : Các yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội (bao gồm: điều kiện khách quan và chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh)

c_0 : Hằng số

c_n : Hệ số hồi quy

6. Ý nghĩa khoa học của luận án

* Về lý luận:

- Góp phần làm rõ hơn lý luận về năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư.

- Đưa ra mô hình lý thuyết mới về năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư dựa trên việc khai thác hiệu quả lợi thế so sánh.

- Đưa ra mô hình lý thuyết cụ thể về nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

* Về thực tiễn:

- Từ thực trạng các điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội của Hà Nội, luận án phân tích và tìm ra lợi thế so sánh của Hà Nội để hấp dẫn các doanh nghiệp đầu tư phát triển kinh tế thành phố.

- Phân tích chỉ số năng lực cạnh tranh thực tế của Hà Nội. Từ đó tìm ra những hạn chế còn tồn tại trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

- Khi thực hiện các giải pháp đưa ra của luận án, môi trường đầu tư của Hà Nội sẽ được cải thiện, hoạt động thu hút đầu tư được tập trung trọng điểm vào ngành thương mại để khai thác hiệu quả nhất lợi thế của thành phố với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội cao nhất.

7. Câu hỏi nghiên cứu

Sau khi nghiên cứu các tài liệu liên quan đến nội dung của đề tài, bên cạnh những giá trị lý luận và thực tiễn mà những công trình đó mang lại, tác giả cũng nhận ra rất nhiều những khía cạnh chưa được đề cập tới. Bằng việc xâu chuỗi các dữ liệu, mổ xẻ vấn đề nghiên cứu theo chiều sâu, tác giả luận án xin đưa ra một mô hình lý thuyết mới về năng lực cạnh tranh địa phương để bổ sung vào hệ thống cơ sở lý luận đã được rất nhiều những nhà nghiên cứu trước đó xây dựng.

Từ đó, câu hỏi nghiên cứu được hình thành như sau:

- Những yếu tố nào ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của địa phương (cụ thể là Hà Nội) trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại?

- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó tới năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại như thế nào?

- Để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở địa phương thì cần điều chỉnh những yếu tố ảnh hưởng đó như thế nào cho hiệu quả?

Những câu hỏi nghiên cứu trên sẽ được luận án giải quyết cụ thể như sau:

- Trong chương 1, khi xây dựng khung lý luận về năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại, tác giả dựa trên những nghiên cứu trước đó, kế thừa và phát triển để hình thành hệ thống các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

- Từ khung khổ lý luận được xây dựng, giả thuyết nghiên cứu được hình thành về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư phát triển thương mại. Mức độ này sẽ được minh chứng bằng thực tiễn tại Hà Nội thông qua các số liệu sơ cấp và thứ cấp mà tác giả thu thập được và phân tích tại Chương 2.

- Với việc đánh giá thực trạng, tác giả sẽ trả lời câu hỏi cuối cùng trong chương 3 khi chọn lọc một số giải pháp cần thiết để điều chỉnh những yếu tố ảnh hưởng nhằm giúp việc nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại được hiệu quả.

8. Kết cấu của luận án

Nội dung chính của luận án được kết cấu ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại những năm gần đây

Chương 3: Những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại từ nay tới năm 2020.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐỊA PHƯƠNG TRONG THU HÚT ĐẦU TƯ ĐỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI

1.1 Năng lực cạnh tranh địa phương

1.1.1 Quan niệm về cạnh tranh

Cạnh tranh là điều kiện của sự phát triển và nó tồn tại là một tất yếu khách quan đối với mọi nền kinh tế thị trường. Trong thế giới luôn được chi phối bởi quy luật khan hiếm thì các nhân tố tham gia đều phải có ý thức vươn lên để giành lấy lợi ích cho mình. Môi trường kinh tế đầy biến động đòi hỏi các chủ thể phải liên tục đấu tranh gay gắt, đổi mới và vì thế tạo ra nhiều yếu tố, điều kiện tốt hơn cho nền kinh tế - xã hội.

Cũng vì lẽ đó, cạnh tranh là điều bất kỳ ai tham gia vào nền kinh tế cũng phải quan tâm và các nhà nghiên cứu đã dành nhiều thời gian cho nó với những mục đích khác nhau. Có rất nhiều cách tiếp cận về cạnh tranh và cũng tồn tại rất nhiều khái niệm trong hệ thống lý thuyết cạnh tranh. Lý thuyết cạnh tranh và năng lực cạnh tranh đến nay có thể phân chia thành trường phái cổ điển và trường phái hiện đại.

Với tư cách là một học giả kinh tế chính trị, Adam Smith cho rằng cạnh tranh là việc các doanh nghiệp và hộ gia đình tự nhau giải quyết mối quan hệ mua – bán mà không có sự can thiệp của Nhà nước thông qua lý thuyết “bàn tay vô hình”. Bổ sung quan điểm đó, John Stuart Mill (một nhà triết học và kinh tế chính trị học người Anh theo đường lối tự do có ảnh hưởng lớn của thế kỷ 19) đề cao quyền tự do kinh doanh và phản đối sự can thiệp của chính phủ đối với cá nhân (tư nhân) [81]. Như vậy, ngay từ lâu, tư tưởng ủng hộ cạnh tranh và nghiên cứu về cạnh tranh đã hình thành. Các nhà nghiên cứu kinh điển đã nhận thấy cạnh tranh là cần thiết cho sự phát triển của nền kinh tế, dựa trên sự tồn tại của cầu, các doanh nghiệp tự do phát triển kinh doanh để tồn tại. Nhưng lý thuyết của trường phái cổ điển cũng chưa đưa ra khái niệm rõ ràng về cạnh tranh.

Tới K. Marx, định nghĩa về cạnh tranh được hình thành: "Cạnh tranh là sự ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện

thuận lợi trong sản xuất và tiêu dùng hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch " [27]. Khái niệm cạnh tranh được nhiều nhà kinh tế học xây dựng sau đó và tới Michael Porter (một chuyên gia hàng đầu về chiến lược và chính sách cạnh tranh và là cha đẻ của lý thuyết lợi thế cạnh tranh của các quốc gia) thì khái niệm về cạnh tranh đã trở nên khá toàn diện [85]. Ông cho rằng cạnh tranh diễn ra ở mọi cấp độ từ doanh nghiệp, ngành đến quốc gia và bao trùm mọi lĩnh vực từ sản xuất đến dịch vụ. Cạnh tranh được xác định là nguồn gốc của tiến bộ kinh tế ở bất kỳ quốc gia nào và là nền tảng cho những công dân có năng suất cao và đời sống dư dả. Trên góc độ quốc gia hay địa phương, sự thịnh vượng kinh tế không phải là trò chơi có tổng bằng không, trong đó quốc gia hay địa phương này được lợi trên sự thiệt hại của quốc gia hay địa phương khác. Như vậy cạnh tranh được nói tới là sự cố gắng vượt hơn những người khác để đạt được lợi ích.

Hai nhà kinh tế học Mỹ P.A Samuelson và W.D.Nordhaus trong cuốn “Kinh tế học” (xuất bản lần thứ 12) cho rằng: “Cạnh tranh (Competition) là sự kình địch giữa các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để dành khách hàng hoặc thị trường”. Hai tác giả này cho cạnh tranh đồng nghĩa với cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition). Ba tác giả Mỹ khác là D.Begg, S. Fischer và R. Dornbusch cũng cho cạnh tranh là cạnh tranh hoàn hảo khi viết: “Một ngành cạnh tranh hoàn hảo là ngành trong đó mọi người đều tin rằng hành động của họ không gây ảnh hưởng tới giá cả thị trường, phải có nhiều người bán và nhiều người mua.”[54]

Theo từ điển kinh doanh (xuất bản năm 1992 ở Anh) thì cạnh tranh trong cơ chế thị trường được định nghĩa là "Sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh nhằm giành tài nguyên sản xuất cùng một loại hàng hoá về phía mình”.

Theo Đại từ điển Tiếng Việt (tập 1): “Cạnh tranh (trong kinh doanh) là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hoá, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối quan hệ cung cầu, nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ thị trường có lợi nhất”. [73]

Các tác giả trong cuốn "Các vấn đề pháp lý về thể chế và chính sách cạnh tranh kiểm soát độc quyền kinh doanh, thuộc sự án VIE/97/016 thì cho rằng: Cạnh tranh có thể được hiểu là sự ganh đua giữa các doanh nghiệp trong việc giành một

số nhân tố sản xuất hoặc khách hàng nhằm nâng cao vị thế của mình trên thị trường, để đạt được một mục tiêu kinh doanh cụ thể, ví dụ như lợi nhuận, doanh số hoặc thị phần. Cạnh tranh trong một môi trường như vậy đồng nghĩa với ganh đua.

Tác giả Nguyễn Văn Khôn trong từ điển Hán việt giải thích: "Cạnh tranh là ganh đua hơn thua".

Khái quát lại hệ thống lý thuyết về cạnh tranh cho thấy, cạnh tranh là một phạm trù rất rộng và mang tính lịch sử. Cạnh tranh xuất hiện và phát triển gắn liền với nền sản xuất hàng hóa. Cạnh tranh được nâng cấp ở mức độ khái quát hơn là quá trình đổi mới và sáng tạo vận động liên tục và không có điểm kết thúc. Cạnh tranh tồn tại từ cấp độ vi mô đến vĩ mô ở mọi lĩnh vực trong đời sống kinh tế - xã hội. Xét về bản chất, cạnh tranh luôn trong trạng thái động và ràng buộc trong mối quan hệ so sánh tương đối giữa các đối thủ cạnh tranh có chức năng giống nhau. Mục đích cuối cùng của các chủ thể trong quá trình cạnh tranh là tối đa hóa lợi ích. Đối với doanh nghiệp là lợi nhuận, đối với địa phương hay quốc gia là tạo việc làm và thu nhập cao hơn. Để đạt được mục đích cơ bản cuối cùng ấy, cuộc ganh đua giữa các chủ thể phải tạo ra những điều kiện, cơ hội tốt nhất nhằm mở rộng thị trường, hợp lý hóa sản xuất (đối với các ngành, doanh nghiệp) hay tăng cường thu hút đầu tư, thúc đẩy phát triển sản xuất kinh doanh (đối với quốc gia, địa phương).

Như vậy, cạnh tranh bao hàm một số đặc trưng cơ bản: (1) Mang bản chất của mối quan hệ cùng mục đích giữa các chủ thể với nhau, đề cập đến cạnh tranh là một quá trình có sự tham gia của nhiều chủ thể và các chủ thể phải có cùng mục tiêu; (2) Các chủ thể cạnh tranh đều phải tuân thủ những ràng buộc chung; (3) Phương pháp và công cụ cạnh tranh rất đa dạng; (4) Cạnh tranh diễn ra trong khoảng thời gian và không gian không cố định.

1.1.2 Quan niệm về năng lực cạnh tranh

Trong các tài liệu tiếng Anh, “năng lực cạnh tranh” được các nhà nghiên cứu đề cập đến bằng nhiều thuật ngữ khác nhau như “năng lực cạnh tranh” (Competitiveness), “sức cạnh tranh” (Competitive Edge), “khả năng cạnh tranh” (Competitive capacity). “lợi thế cạnh tranh” (Competitive advantage) và “tính cạnh tranh” (Competitivity). Những thuật ngữ này được sử dụng khá phổ biến và đến nay

vẫn chưa có sự thống nhất. Trong thực tế, các thuật ngữ “năng lực cạnh tranh”, “sức cạnh tranh” và “khả năng cạnh tranh” đều được dùng là “Competitiveness”. Tuy nhiên, khi đưa ra định nghĩa về các thuật ngữ đó thì mỗi nhà nghiên cứu ngoài nước lại có một cách tiếp cận riêng.

Theo Klaus Schwab trong “The Global Competitiveness Report 2009–2010” tại Diễn đàn kinh tế thế giới, năng lực cạnh tranh là “là tập hợp của các tổ chức, chính sách, và các yếu tố xác định mức năng suất hay khả năng sản xuất của một đất nước. Năng lực cạnh tranh khiến cho nền kinh tế tăng trưởng bền vững hay nói cách khác, một nền kinh tế có khả năng cạnh tranh là nền kinh tế có thể sản xuất với mức thu nhập cao hay tỷ suất lợi nhuận thu được từ các khoản đầu tư cao”. Khái niệm này hướng tới khía cạnh năng lực cạnh tranh quốc gia chứ không phải là một khái niệm chung về năng lực cạnh tranh.

Theo từ điển bách khoa điện tử Wikipedia thì “năng lực cạnh tranh liên quan đến khả năng và hiệu quả của một công ty, một ngành hoặc một quốc gia trong việc bán và cung cấp hàng hóa và dịch vụ ở một thị trường nhất định, so với các công ty, các ngành hoặc các nước khác trong cùng một thị trường.”. Khái niệm này chỉ ra sự so sánh về khả năng và tính hiệu quả nhưng chỉ tập trung trong lĩnh vực phân phối hàng hóa và dịch vụ, chưa chỉ ra tính khái quát của thuật ngữ “năng lực cạnh tranh”.

Michael Porter (2005) cũng đưa ra khái niệm năng lực cạnh tranh trên cơ sở xem xét năng lực cạnh tranh quốc gia. Ông cho rằng năng lực cạnh tranh được xác định bởi hiệu suất của một quốc gia trong việc sử dụng nhân lực, vốn và tài nguyên thiên nhiên của nó so với các quốc gia khác.[103]

Rainer Feurer and Kazem Chaharbaghi (1994) thì lại định nghĩa năng lực cạnh tranh khá đơn giản là khả năng và sự cung ứng của một tổ chức trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh hay nói cách khác là khả năng thu hút và giữ chân khách hàng so với đối thủ cạnh tranh. [95] Về bản chất thì khái niệm này chỉ đề cập tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Như vậy, có thể thấy, các nhà nghiên cứu ngoài nước thường không đưa ra khái niệm chung về “năng lực cạnh tranh” mà chỉ đưa ra khái niệm về khía cạnh mà mình nghiên cứu.

Ở Việt Nam, theo định nghĩa của Đại từ điển Tiếng Việt thì “năng lực” là : (1) Những điều kiện đủ hoặc vốn có để làm một việc gì; (2) Khả năng đủ để thực hiện tốt một việc. Vì thế, theo cách định nghĩa này thì năng lực cạnh tranh chính là khả năng giành thắng lợi hay lợi thế của một chủ thể cạnh tranh, (cá nhân hay tổ chức, doanh nghiệp hay quốc gia) trong việc thực hiện mục tiêu nào đó một cách hiệu quả nhất.

Tóm lại, cho đến nay, có nhiều quan điểm khác nhau về năng lực cạnh tranh trên các cấp độ: quốc gia, doanh nghiệp, sản phẩm..song chưa có lý thuyết nào hoàn toàn được thừa nhận về vấn đề này nên vẫn chưa có lý thuyết chuẩn về năng lực cạnh tranh. Bởi dù ở cùng một cấp độ nhưng cách nhìn nhận và đánh giá về năng lực cạnh tranh cũng rất khác nhau. Ví dụ, đối với năng lực cạnh tranh quốc gia trên thế giới hiện nay vẫn còn tồn tại hai hệ thống lý thuyết với hai phương pháp đánh giá được các nước và các thiết chế kinh tế quốc tế sử dụng phổ biến là: phương pháp do Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) thiết lập trong Báo cáo cạnh tranh toàn cầu và phương pháp do Viện quốc tế về Quản lý và Phát triển (IMD) đề xuất trong Niên giám Cạnh tranh thế giới. Hai phương pháp trên do các nhà kinh tế học là Michael Porter, Jefferey Sachs, Peter Cornelius, Macha Levinson tham gia xây dựng.

Trong khuôn khổ của đề tài luận án, trên cơ sở tổng hợp các quan niệm ở trên, tác giả đưa ra quan niệm “năng lực cạnh tranh” là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế của các chủ thể thông qua quá trình đổi mới và sáng tạo liên tục nhằm chiếm lấy những cơ hội và nguồn lực trong nền kinh tế để đạt được mục tiêu với hiệu quả cao và bền vững. Như vậy, năng lực cạnh tranh của một chủ thể (quốc gia, ngành, doanh nghiệp hay sản phẩm) là một đại lượng phản ánh mức độ sẵn sàng đạt được những lợi ích cần thiết trong điều kiện có tranh tranh giữa các chủ thể.

1.1.3 Các cấp độ năng lực cạnh tranh

Thông thường, năng lực cạnh tranh được phân tích ở các cấp độ khác nhau: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hay năng lực cạnh tranh của ngành, hàng hóa.

Năng lực cạnh tranh quốc gia

Năng lực cạnh tranh của quốc gia được hiểu theo nhiều cách tiếp cận khác nhau. Báo cáo về năng lực cạnh tranh toàn cầu định nghĩa: “Năng lực cạnh tranh quốc gia là khả năng của nước đó đạt được những thành quả nhanh về mức sống, nghĩa là tăng trưởng kinh tế cao xác định sự thay đổi của sản phẩm quốc nội trên đầu người theo thời gian” [74].

Michael Porter cho rằng: ở cấp độ quốc gia, khái niệm năng lực cạnh tranh chính là năng lực của một nền kinh tế đạt được tăng trưởng bền vững, thu hút được đầu tư, đảm bảo ổn định được nền kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống của người dân. Năng lực cạnh tranh quốc gia phụ thuộc vào năng suất sử dụng nguồn lực con người, tài nguyên và vốn của một đất nước. NLCT không phải là việc một quốc gia cạnh tranh trong lĩnh vực gì để thịnh vượng mà là quốc gia đó cạnh tranh hiệu quả như thế nào trong các lĩnh vực. Đó là khả năng xây dựng một môi trường cạnh tranh kinh tế chung, đảm bảo phân bổ có hiệu quả các nguồn lực, để đạt được mục tiêu đề ra [86].

Theo đánh giá của WEF, NLCT của một quốc gia là khả năng đạt và duy trì mức tăng trưởng cao, là tăng năng lực sản xuất bằng việc đổi mới, sử dụng các công nghệ cao hơn, đào tạo kỹ năng liên tục, quan tâm đến công bằng xã hội và bảo vệ môi trường. Từ quan điểm này, WEF cũng đưa đến một khuôn khổ các yếu tố xác định NLCT tổng thể của một quốc gia và phân chia các yếu tố này thành 8 nhóm chính với hơn 200 chỉ tiêu khác nhau. Từ năm 2000, WEF phân nhóm lại thành 3 nhóm lớn và vẫn dựa trên 200 chỉ số cơ bản nhưng trọng số của mỗi chỉ số và mỗi nhóm được điều chỉnh lại cho phù hợp hơn với vai trò và tầm quan trọng của mỗi yếu tố đối với việc nâng cao NLCT.

Chính phủ có chức năng cải thiện môi trường kinh doanh, thúc đẩy nâng cao năng suất, nâng cao chất lượng và hiệu quả các công trình hạ tầng, ban hành chính sách nhằm kích thích sáng tạo và tăng hiệu năng sản xuất của các doanh nghiệp. Vì thế, NLCT quốc gia chủ yếu phát sinh từ chính sách mà chính phủ áp dụng, nghĩa là nó phụ thuộc rất lớn vào năng lực xác định mục tiêu, hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách của chính phủ. Chính vì vậy, Hội Khoa học Kinh tế Hà Nội cho

rằng, đo lường NLCT quốc gia là đo lường năng lực chỉ đạo và điều hành kinh tế của chính phủ [22].

Từ đó, sau khi tổng hợp ý nghĩa của các quan điểm trên, năng lực cạnh tranh quốc gia có thể hiểu là năng lực của một nền kinh tế trong việc khai thác các nguồn lực để sản xuất và phát triển nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng bền vững, hấp dẫn thu hút được đầu tư trong và ngoài nước, bảo đảm ổn định kinh tế - xã hội, nâng cao mức sống của người dân thông qua những chính sách, chiến lược điều hành kinh tế phù hợp của các chính phủ.

Năng lực cạnh tranh địa phương

Mỗi địa phương có một lợi thế riêng trong phát triển kinh tế. Vì thế, năng lực cạnh tranh địa phương được hiểu là năng lực riêng của từng khu vực địa lý, vùng lãnh thổ trong việc quyết định năng suất sản xuất của địa phương. Các doanh nghiệp sẽ lựa chọn nơi phù hợp, mang lại nhiều lợi ích nhất để đầu tư dựa trên việc đánh giá năng lực cạnh tranh của từng địa phương. Năng lực cạnh tranh địa phương được nghiên cứu dựa trên nền tảng năng lực cạnh tranh quốc gia. Đó là sự “ganh đua” về mặt địa lý giữa các vùng lãnh thổ trong việc thu hút các doanh nghiệp đầu tư và phát triển kinh tế - xã hội, mang lại lợi ích cho người dân địa phương.

Năng lực cạnh tranh ngành

Khái niệm “ngành” được sử dụng trong nhiều trường hợp khác nhau. Nó có thể được hiểu là một lĩnh vực kinh tế ở tầm vĩ mô như ngành nông nghiệp, ngành công nghiệp, ngành dịch vụ, hoặc cũng có thể hiểu là các nhóm sản phẩm tương đồng như ngành lương thực thực phẩm, ngành đồ điện gia dụng, ngành khai khoáng... Ở đây, ta đặt sự nghiên cứu trong khái niệm ngành là một nhóm các sản phẩm tương đồng và cạnh tranh ngành có ý nghĩa là cạnh tranh về nhóm sản phẩm để tạo ra năng suất cao, sử dụng thấp nhất các yếu tố sản xuất.

Diễn đàn cao cấp về cạnh tranh công nghiệp của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) đã định nghĩa về năng lực cạnh tranh của ngành như sau: “Năng lực cạnh tranh của ngành là khả năng của ngành trong việc tạo ra việc làm và

thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế” [90]. Đây là một cách tiếp cận gắn với cạnh tranh quốc tế, phù hợp với điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay.

Năng lực cạnh tranh cấp ngành chính là tổng hợp năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong một ngành và mối quan hệ giữa chúng. Nhìn chung, năng lực cạnh tranh của ngành phụ thuộc vào khả năng sản xuất hàng hóa, dịch vụ, chất lượng, giá cả trên thị trường.

Như vậy, có thể hiểu năng lực cạnh tranh của ngành là khả năng duy trì và nâng cao năng suất trong điều kiện đổi mới và sáng tạo liên tục nhằm tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày một nhiều hơn của người tiêu dùng. Điều này cần sự nỗ lực chung của tất cả các doanh nghiệp sản xuất trong ngành để nâng cao vị thế của ngành so với các ngành khác trong nền kinh tế.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

NLCT của doanh nghiệp là khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài để tạo những hàng hóa dịch vụ hấp dẫn với người tiêu dùng nhằm mục tiêu tồn tại, phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Theo quan điểm của W. Chan Kim và Renee Mauborgne, NLCT của doanh nghiệp là khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài để tạo những hàng hóa dịch vụ hấp dẫn với người tiêu dùng nhằm mục tiêu tồn tại, phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. [76] PGS.TS Lê Công Hoa thì cho rằng, NLCT của doanh nghiệp thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ngày càng cao. Trên cơ sở so sánh đó, muốn cải thiện NLCT, doanh nghiệp cần phải tạo lập được lợi thế so sánh với đối thủ này. Nhờ lợi thế đó, doanh nghiệp có thể thỏa mãn tốt hơn các đòi hỏi của khách hàng mục tiêu cũng như lôi kéo được khách hàng của đối thủ cạnh tranh [20]. Còn quan điểm của Alan Deardorff thể hiện: “Năng lực cạnh tranh thường dùng để nói đến các đặc tính cho phép một hãng cạnh tranh một cách hiệu quả với các hãng khác về chi phí thấp hoặc sự vượt trội về công nghệ trong so sánh quốc tế”. [78]

Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp phát huy những lợi thế, có khả năng tạo ra năng suất và chất lượng cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. Trong đó, doanh nghiệp thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ngày càng cao. Như vậy, NLCT của doanh nghiệp trước hết phải tạo được ra từ thực lực của các doanh nghiệp, đây là các yếu tố tự thân của mỗi doanh nghiệp, không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp... một cách riêng biệt mà cần đánh giá, so sánh với các đối thủ cạnh tranh trong hoạt động trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường. Những điểm mạnh và những điểm yếu bên trong doanh nghiệp cần được đánh giá thông qua việc so sánh một cách tương ứng với các đối thủ cạnh tranh.

Năng lực cạnh tranh sản phẩm

Quan điểm của Hội Khoa học Kinh tế Hà Nội cho rằng: NLCT sản phẩm được đo bằng thị phần của sản phẩm cụ thể trên thị trường. Cạnh tranh sản phẩm thể hiện những lợi thế của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm có thể hiểu là sự vượt trội so với các sản phẩm cùng loại về chất lượng và giá cả với điều kiện các hàng hóa tham gia cạnh tranh đều đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng. Có nghĩa là, những sản phẩm mang lại giá trị sử dụng cao nhất trên một đơn vị giá cả là những sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao hơn.

1.1.4 Các mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh địa phương

Về bản chất, NLCT địa phương là khả năng tạo điều kiện, môi trường kinh doanh tốt nhất nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế - xã hội của địa phương đó so với địa phương khác. Có nhiều mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh địa phương với các quan điểm khác nhau.

1.1.4.1 Mô hình năng lực cạnh tranh địa phương dựa trên lợi thế so sánh

Năm 1817, Ricardo đã cho ra đời tác phẩm “Nguyên lý của Kinh tế chính trị và thuế khoá”, trong đó ông đã đề cập tới lợi thế so sánh (Comparative advantage). Khái niệm này chỉ khả năng sản xuất của một quốc gia đối với một sản phẩm có chi

phí thấp một cách tương đối hơn so với quốc gia khác. Quy luật lợi thế so sánh mà Ricardo rút ra là: mỗi quốc gia nên chuyên môn hoá vào sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mà quốc gia đó có lợi thế so sánh và nhập khẩu sản phẩm mà quốc gia đó không có lợi thế so sánh. Ông khẳng định, dù có thể có điều kiện kém hơn hẳn các nước khác (không có lợi thế tuyệt đối) thì quốc gia nào cũng có lợi thế so sánh. Điều quan trọng là các quốc gia tìm thấy lợi thế so sánh của mình và chuyên môn hóa sản xuất thì vẫn sẽ thu được lợi ích. Nghiên cứu của Adam Smith tuy ở phạm vi quốc gia hay tập trung phân tích năng lực cạnh tranh quốc gia dựa trên cơ sở lợi thế so sánh nhưng nó là nền tảng cho mọi nghiên cứu về lợi thế so sánh ở các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế - xã hội và được kế thừa trong các nghiên cứu khác về năng lực cạnh tranh địa phương.

Sau này, tác giả Paul A. Samuelson, William D. Nordhalls trong cuốn “Kinh tế học”, đã mở rộng thêm, phân tích lợi thế so sánh cho nhiều hàng hóa và nhiều quốc gia (hay địa phương). Ông cho rằng: Trường hợp có nhiều hàng hóa với chi phí không đổi và có hai địa phương thì lợi thế so sánh của từng hàng hóa sẽ được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên từ hàng hóa có lợi thế so sánh cao nhất đến hàng hóa có lợi thế so sánh thấp nhất và mỗi khu vực sẽ tập trung vào sản xuất những mặt hàng có lợi thế so sánh từ cao nhất đến cao ở mức cân bằng. Ranh giới mặt hàng nào là có lợi thế so sánh cao ở mức cân bằng sẽ do cung cầu trên thị trường quyết định.

D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch tiếp tục những nghiên cứu trên bằng luận điểm: trường hợp nghiên cứu lợi thế so sánh của một nước với nhiều nước khác thì có thể gộp chung tất cả các nước đó thành một nước gọi là phần còn lại của thế giới và những phân tích trên vẫn giữ nguyên theo cách phân tích của David Ricardo. Họ còn thêm: Lợi thế so sánh không những áp dụng trong trường hợp thương mại quốc tế mà còn có thể áp dụng cho nhiều lĩnh vực và các vùng trong một quốc gia một cách hoàn toàn tương tự. (hay còn gọi là lợi thế so sánh địa phương).

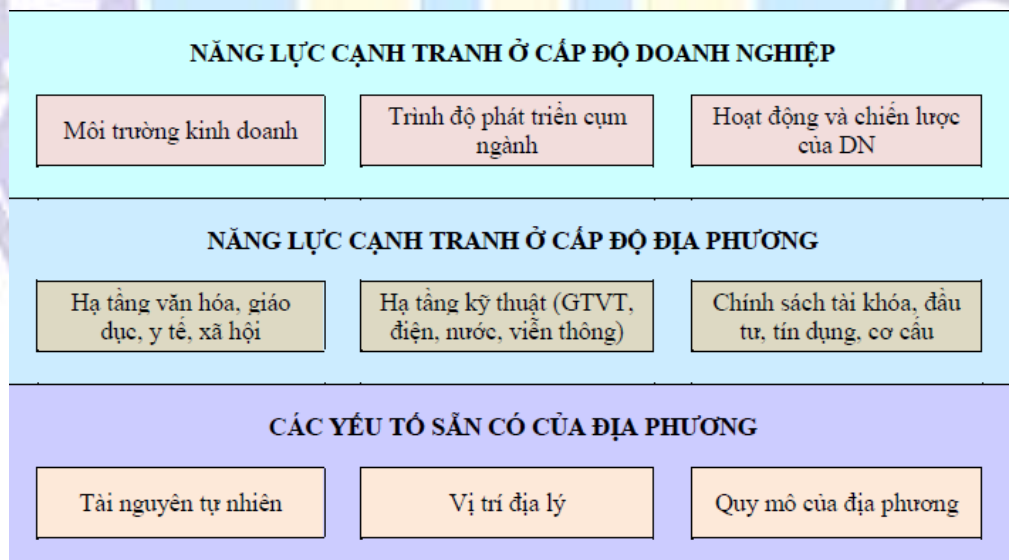
Trong mô hình nghiên cứu này, các tác giả cho rằng điều kiện sẵn có của địa phương và con người không phải dễ dàng thay đổi được. Chính vì vậy, các địa phương khác nhau sẽ có những lợi thế so sánh khác nhau. Các địa phương nên tập

trung chuyên môn hóa phát triển sản xuất những sản phẩm (hay thu hút những doanh nghiệp) có chi phí sản xuất thấp một cách tương đối nhờ lợi thế so sánh của mình nhằm thu được lợi ích tối đa trong phát triển kinh tế địa phương.

Như vậy, mô hình năng lực cạnh tranh địa phương dựa trên lợi thế so sánh đặt nền móng đầu tiên cho các nghiên cứu về năng lực cạnh tranh để phát triển sản xuất và thương mại. Ở đây, lợi thế so sánh được đề cập tới như là các điều kiện sẵn có có địa phương về các yếu tố sản xuất, điều kiện kinh tế - xã hội...

1.1.4.2 Mô hình khung phân tích năng lực cạnh tranh địa phương của Michael Porter

Michael Porter đã đưa ra khung phân tích năng lực cạnh tranh địa phương. Theo quan điểm của ông, các nhân tố nền tảng quyết định năng suất của địa phương được chia thành ba nhóm. Nhóm thứ nhất, ở dưới cùng trong Hình 1.1, là “các yếu tố lợi thế sẵn có của địa phương”, bao gồm tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý, hay quy mô của địa phương. Có thể hiểu “lợi thế sẵn có của địa phương” là lợi thế so sánh mà địa phương có và cần phải phát huy hết tiềm năng. [86]



Hình 1.1 Khung phân tích năng lực cạnh tranh địa phương

Nguồn: TS Vũ Thành Tự Anh “Khung phân tích năng lực cạnh tranh địa phương của Michael Porter”

Những nhân tố này không chỉ là số lượng mà còn bao gồm sự phong phú, chất lượng, khả năng sử dụng, chi phí đất đai, điều kiện khí hậu, diện tích và địa thế

vùng, nguồn khoáng sản, nguồn nước, các nguồn lợi thuỷ sản hay ngư trường, v.v. Mặc dù những yếu tố này giữa các địa phương có thể tương đồng hoặc khác biệt, song chúng đều là những đầu vào cần thiết cho việc cạnh tranh của bất kỳ địa phương nào và cho cả các doanh nghiệp hoạt động trong địa phương đó.

Nhóm thứ hai trong năng lực cạnh tranh địa phương bao gồm các nhân tố cấu thành nên môi trường hoạt động của doanh nghiệp. Môi trường hoạt động của doanh nghiệp là tổng hoà các yếu tố có ảnh hưởng lên NLCT của các doanh nghiệp từ cách suy nghĩ, quan điểm, thái độ cho đến hành vi, sự sáng tạo và tinh thần kinh doanh. Có thể chia các yếu tố này thành hai nhóm chính bao gồm (i) chất lượng của hạ tầng xã hội và các thể chế chính trị, pháp luật, văn hoá, xã hội, giáo dục, y tế; và (ii) các thể chế, chính sách kinh tế như chính sách tài khoá, tín dụng và cơ cấu kinh tế.

Nhóm thứ ba quyết định năng suất của địa phương là năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trong ba nhóm kể trên, năng lực cạnh tranh của địa phương thể hiện ở hai nhóm đầu và tạo điều kiện cho nhóm thứ ba trực tiếp xây dựng năng suất địa phương.

Quan điểm xây dựng mô hình phân tích về năng lực cạnh tranh địa phương của Michael Porter được nhiều nhà nghiên cứu kinh tế học khác ủng hộ như Steward Anderson, Mesopartne... Họ dựa trên lý thuyết của M.Porter để cụ thể hóa hơn các nhân tố xác định năng lực cạnh tranh địa phương nhưng đều thống nhất cho rằng chúng phải gồm: lợi thế so sánh của địa phương và sự hỗ trợ doanh nghiệp của địa phương. Sự hỗ trợ bao gồm các hoạt động đào tạo nguồn nhân lực (liên quan đến sự hiện diện của các học viện), các mạng lưới giao dịch và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp.^[94]

Năng lực cạnh tranh của địa phương giúp cho địa phương có sức hút đầu tư đối với doanh nghiệp, tạo điều kiện để phát triển kinh tế - xã hội.

1.1.4.3 Mô hình chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) ở Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam đang thực hiện chế độ phân chia quyền hạn và trách nhiệm, thẩm quyền về quản lý kinh tế của TW cho chính quyền địa phương theo khu vực địa lý, cụ thể là các tỉnh và thành phố. Do đó, trong phạm vi một quốc gia cũng xuất hiện sự ganh đua giữa các vùng hay các tỉnh, được gọi là cạnh tranh cấp

tinh. Đây là một cấp độ cạnh tranh đặc thù mà chỉ có ở Việt Nam. Về bản chất, năng lực cạnh tranh cấp tỉnh được nghiên cứu ở Việt Nam cũng chính là năng lực cạnh tranh địa phương được nghiên cứu trong các tài liệu ngoài nước. Tuy nhiên, việc xây dựng mô hình nghiên cứu về năng lực cạnh tranh địa phương ở đây có sự khác biệt về quan điểm và cách tiếp cận.

Mô hình này đặt vấn đề: với vai trò chủ động và độc lập phát triển kinh tế - xã hội theo mục tiêu tăng trưởng chung của quốc gia, mỗi một tỉnh hay một địa phương trong cả nước đều phải cố gắng tìm lời giải đáp cho vấn đề làm thế nào để phát huy hết nguồn lực hiện có và huy động thêm những nguồn lực đang thiếu trong bối cảnh khan hiếm. Tạo môi trường thuận lợi để thu hút đầu tư và phát triển doanh nghiệp là lời giải cho mỗi chính quyền địa phương. Khả năng của một địa phương cấp tỉnh trong thu hút các doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân đầu tư và phát triển kinh tế - xã hội theo những mục tiêu đã định chính là năng lực cạnh tranh của tỉnh đó. Do vậy, một tỉnh có NLCT cao thể hiện sự hấp dẫn về đầu tư và kinh doanh đối với các doanh nghiệp, nhà đầu tư hay đã tạo lập được môi trường kinh doanh thuận lợi, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

Trong khi cạnh tranh giữa các quốc gia nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế - xã hội, có tính chất và phương thức cạnh tranh gay gắt hơn, đa dạng hơn thì trong phạm vi một quốc gia, cạnh tranh giữa các tỉnh (hay địa phương) có mức độ được hiểu mềm dẻo và linh hoạt hơn. Đó là sự ganh đua giữa các tỉnh (vùng) nhằm thu hút đầu tư phát triển kinh tế xã hội trên cơ sở lợi thế của địa phương (vùng) đó. Đồng thời trong sự ganh đua có tính chất hợp tác, liên kết cùng phát triển. Vấn đề liên kết ở đây thực chất là sự hợp tác, liên kết các ngành, liên kết các địa phương không chỉ nhằm mục tiêu tạo lực như xóa bỏ mức độ giới hạn địa giới hành chính tạo ra các nguồn lực đầu vào (đất đai, nguyên liệu, lao động) có quy mô lớn hơn cho các nhà đầu tư, mà còn làm sao phân chia nguồn lực một cách hiệu quả nhất. Liên kết các địa phương trong vùng và liên kết mang tính bổ sung lẫn nhau, duy trì và tăng cường NLCT cho các tỉnh. [100]

Theo định nghĩa của Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam VCCI: “Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh hay PCI (viết tắt của Provincial Competitiveness Index) là chỉ số đánh giá và xếp hạng chính quyền các tỉnh, thành của Việt Nam về chất lượng điều hành kinh tế và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho việc phát triển doanh nghiệp dân doanh”.

Như vậy, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của VCCI tập trung đánh giá khả năng thu hút đầu tư của các tỉnh thông qua sự điều chỉnh chính sách của chính quyền địa phương hay nói cách khác nó phân tích năng lực cạnh tranh trên khía cạnh các nhân tố chủ quan. Đây là dự án hợp tác nghiên cứu giữa Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Dự án Sáng kiến cạnh tranh Việt Nam (là dự án do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ). PCI được xem là một công cụ chính sách, hướng tới thay đổi thực tiễn. PCI có nguồn gốc từ Việt Nam do một nhóm chuyên gia trong và ngoài nước của VCCI và USAID phát triển. Chỉ số này được công bố thí điểm lần đầu tiên vào năm 2005 cho 42 tỉnh, thành. Từ lần thứ hai, năm 2006 trở đi, tất cả các tỉnh thành Việt Nam đều được đưa vào xếp hạng, đồng thời các chỉ số thành phần cũng được tăng cường thêm. Các chỉ số thành phần được xây dựng theo những nguyên tắc, phương pháp riêng đảm bảo tính khoa học, tính khả thi, tính hướng đích, tính hiệu quả, tính so sánh.[103]

Chỉ số PCI được thiết kế để đánh giá về môi trường kinh doanh, chất lượng điều hành kinh tế và các nỗ lực cải cách hành chính của chính quyền các tỉnh thành phố Việt Nam, qua đó thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân.

PCI sử dụng dữ liệu do các doanh nghiệp tư nhân trong nước cung cấp để tính toán, trong đó có sự so sánh với những điều tra của doanh nghiệp FDI.

Nói đến chỉ số năng lực cạnh tranh là nói đến nhóm yếu tố nguồn lực mềm bao gồm các khía cạnh quan trọng khác nhau của môi trường kinh doanh cấp tỉnh, những khía cạnh này chịu tác động trực tiếp từ thái độ và hành động của chính quyền cấp tỉnh. Nhóm yếu tố nguồn lực mềm là nhân tố quyết định đến sự hấp dẫn đầu tư và phát triển sản xuất kinh doanh của DN. Vì vậy, NLCT cấp tỉnh được xác

định theo các tiêu chí xác định khả năng của nguồn lực mềm và chỉ số NLCT cấp tỉnh hiện nay được cấu thành từ hệ thống các chỉ số thành phần sau:

(1) *Chi phí gia nhập thị trường*: Chỉ số này được xây dựng nhằm đánh giá sự khác biệt về chi phí gia nhập thị trường của các doanh nghiệp mới thành lập giữa các tỉnh với nhau và nỗ lực cải thiện các thủ tục hành chính trong khuôn khổ quyền hạn của chính quyền địa phương. Các chỉ tiêu cụ thể bao gồm: thời gian hoàn thành các thủ tục và giấy tờ cần thiết để doanh nghiệp chính thức đi vào hoạt động (gia nhập thị trường). gồm các chỉ tiêu đo lường về: thời gian doanh nghiệp phải chờ để đăng ký kinh doanh và xin cấp đất; thời gian chờ nhận đủ các loại giấy tờ cần thiết để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh; mức độ khó khăn theo đánh giá của doanh nghiệp để có đủ giấy đăng ký, quyết định chấp thuận.

(2) *Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất*: Đo lường về hai khía cạnh của vấn đề đất đai mà doanh nghiệp phải đối mặt: việc tiếp cận đất đai có dễ dàng không và doanh nghiệp có thấy yên tâm và được đảm bảo về sự ổn định khi có được mặt bằng kinh doanh hay không, gồm: % doanh nghiệp có giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, rủi ro bị thu hồi đất và những bồi thường khi bị thu hồi đất, sự thay đổi khung giá đất của tỉnh phù hợp với sự thay đổi của giá thị trường, rủi ro về các điều kiện cho thuê, mặt bằng kinh doanh và khả năng mở rộng kinh doanh của doanh nghiệp, chính sách chuyển đổi đất nông nghiệp của tỉnh, cơ chế giải quyết tranh chấp công bằng.

(3) *Tính minh bạch và tiếp cận thông tin*: Đo lường khả năng tiếp cận các kế hoạch của tỉnh và các văn bản pháp lý cần thiết cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, liệu doanh nghiệp có thể tiếp cận một cách công bằng các văn bản này, các chính sách và quy định mới có được tham khảo ý kiến của doanh nghiệp và khả năng tiên liệu trong việc triển khai thực hiện các chính sách quy định đó và mức độ tiện dụng của trang web tỉnh đối với doanh nghiệp. Chỉ số này bao gồm: Tính minh bạch của các tài liệu kế hoạch, các tài liệu pháp lý, cách tiếp cận với các tài liệu kế hoạch của tỉnh, tiếp xúc với cán bộ thuế của tỉnh, khả năng tiên liệu việc

thực thi pháp luật của tỉnh, độ mở của trang web tỉnh, vai trò của các hiệp hội doanh nghiệp trong xây dựng và phản biện các chính sách, quy định của tỉnh.

Chỉ số về tính minh bạch phải hội tụ đủ các thuộc tính: tính sẵn có của thông tin; tính công bằng; tính được dự đoán trước được; và tính cởi mở.

(4) *Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của nhà nước*: Đo lường thời gian doanh nghiệp phải bỏ ra để thực hiện các thủ tục hành chính cũng như mức độ thường xuyên và thời gian doanh nghiệp phải tạm dừng kinh doanh để các cơ quan Nhà nước của địa phương thực hiện việc thanh tra, kiểm tra. Bao gồm: thời gian doanh nghiệp sử dụng để thực hiện các quy định của Nhà nước, số lần thanh tra trung vị (tất cả các cơ quan), số giờ trung vị làm việc với thanh tra thuế, tính hiệu quả giải quyết công việc của các cán bộ nhà nước, số lần doanh nghiệp phải đi lại để lấy các con dấu và chữ ký cần thiết, các thủ tục giấy tờ, các loại phí, lệ phí của nhiều thủ tục.

(5) *Chi phí không chính thức*: Đo lường các khoản chi phí không chính thức mà doanh nghiệp phải trả và các trở ngại do những chi phí không chính thức này gây ra đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, việc trả những khoản chi phí không chính thức có đem lại kết quả hay “dịch vụ” như mong đợi và liệu các cán bộ Nhà nước có sử dụng các quy định của địa phương để trục lợi hay không. Bao gồm các chỉ số về: số lượng các doanh nghiệp một ngành phải trả các chi phí không chính thức, giá trị các loại chi phí không chính thức, cán bộ tỉnh sử dụng các quy định riêng của địa phương với mục đích trục lợi, các công việc được giải quyết sau khi chi trả chi phí không chính thức, số lượng doanh nghiệp phải trả hoa hồng để có được hợp đồng từ các cơ quan nhà nước. Các khoản chi phí không chính thức ảnh hưởng lớn tới lợi nhuận của doanh nghiệp cũng như hiệu quả sản xuất kinh doanh. Những khoản chi phí này rất khó xác định và vì thế doanh nghiệp sẽ rất bị động trong việc tính toán chi phí sản xuất của mình.

(6) *Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh*: Đo lường tính sáng tạo, sáng suốt của lãnh đạo tỉnh trong quá trình thực thi chính sách Trung ương cũng như trong việc đưa ra các sáng kiến riêng nhằm phát triển khu vực kinh tế tư

nhân, đồng thời đánh giá khả năng hỗ trợ và áp dụng những chính sách đôi khi chưa rõ ràng của Trung ương theo hướng có lợi cho doanh nghiệp. Chỉ số này bao gồm: Tính rất linh hoạt trong khuôn khổ pháp luật nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp tư nhân, tính sáng tạo và sáng suốt trong việc giải quyết những trở ngại đối với cộng đồng doanh nghiệp, cảm nhận của doanh nghiệp về thái độ của chính quyền tỉnh đối với khu vực tư nhân.

(7) *Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp*: Chỉ số này trước kia có tên gọi là Chính sách phát triển kinh tế tư nhân, dùng để đo lường các dịch vụ của tỉnh (do tư nhân hoặc nhà nước cung cấp) để phát triển khu vực tư nhân như xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin tư vấn pháp luật cho doanh nghiệp, hỗ trợ tìm kiếm đối tác kinh doanh, phát triển các khu/cụm công nghiệp tại địa phương và cung cấp các dịch vụ công nghệ cho doanh nghiệp. Bao gồm: Số hội chợ thương mại do tỉnh tổ chức trong năm trước hoặc đăng ký tổ chức cho năm nay, số lượng các cơ sở cung cấp dịch vụ tư nhân trong tỉnh, số doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ tìm kiếm thông tin kinh doanh, số doanh nghiệp đã sử dụng và tiếp tục sử dụng nhà cung cấp dịch vụ tư cho dịch vụ tìm kiếm thông tin kinh doanh trên, số doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ tư vấn về thông tin pháp luật, số doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ hỗ trợ tìm kiếm đối tác kinh doanh, số doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ xúc tiến thương mại, số doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ liên quan đến công nghệ.

(8) *Chất lượng đào tạo lao động*: Đo lường các nỗ lực của lãnh đạo tỉnh để thúc đẩy đào tạo nghề và phát triển kỹ năng nhằm hỗ trợ cho các ngành công nghiệp tại địa phương và giúp người lao động tìm kiếm việc làm. Chỉ số này bao gồm: các dịch vụ do các cơ quan Nhà nước tại địa phương cung cấp: Giáo dục phổ thông, giáo dục hướng nghiệp dạy nghề, số lượng trung tâm giới thiệu việc làm trên 100,000 dân, số doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ tuyển dụng và giới thiệu việc làm, tỉ lệ tổng chi phí kinh doanh dành cho đào tạo lao động, tổng số cơ sở đào tạo (Đại học, Trung cấp, Trung tâm dạy nghề) trên 100,000 dân, số lượng trung tâm dạy nghề cấp huyện trong một huyện của tỉnh, tỉ lệ số cơ sở dạy nghề tư nhân trong tỉnh, số người tốt nghiệp trường dạy nghề/Số lao động không được đào tạo nghề, tốt nghiệp THPT.

(9) *Thiết chế pháp lý*: Đo lường lòng tin của doanh nghiệp tư nhân đối với hệ thống tòa án, tư pháp của tỉnh, liệu các thiết chế pháp lý này có được doanh nghiệp xem là công cụ hiệu quả để giải quyết tranh chấp hoặc là nơi doanh nghiệp có thể khiếu nại các hành vi vi phạm của cán bộ công quyền tại địa phương. Bao gồm: Hệ thống tư pháp cho phép các doanh nghiệp tố cáo hành vi tham nhũng của các công chức, Sự tin tưởng của doanh nghiệp vào hệ thống pháp lý sẽ bảo vệ hợp đồng và các quyền tài sản, số lượng các vụ tranh chấp của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh do Tòa án kinh tế cấp tỉnh xét xử trên 100 doanh nghiệp, tỉ lệ nguyên đơn là doanh nghiệp ngoài quốc doanh trên tổng số nguyên đơn tại Tòa án kinh tế tỉnh, số doanh nghiệp sử dụng tòa án hoặc các thiết chế pháp lý khác để giải quyết tranh chấp, thời gian từ khi nộp đơn cho đến khi tòa án ban hành bản án có hiệu lực, tỷ lệ Tổng chi phí (chính thức và không chính thức) để giải quyết tranh chấp so với tổng giá trị tranh chấp.

Chỉ số này được xây dựng trên cơ sở cho rằng phát triển pháp luật và giải quyết tranh chấp một cách chính quy luôn là một mắt xích yếu trong quá trình cải cách, chuyển đổi ở Việt Nam. Đồng thời, hầu hết các cá nhân và doanh nghiệp vẫn lựa chọn giải quyết tranh chấp thông qua các cơ chế không chính thức.^[40]

Đối với một tỉnh, để nâng cao chỉ số NLCT thì không chỉ tập trung vào một chỉ số thành phần nào mà cần đảm bảo đồng bộ các chỉ tiêu cấu thành các chỉ số thành phần ấy. Do bản thân các chỉ tiêu mang tính động và mở nên các chỉ số thành phần cũng động và mở theo thời gian. Khi nền kinh tế phát triển cùng công cuộc cải cách đang diễn ra trong cả nước, lĩnh vực kinh doanh và đầu tư ngày càng đa dạng thì sự quan trọng của các chỉ số thành phần cũng thay đổi. Lúc ấy trọng số của các chỉ số thành phần phải tính toán lại để phản ánh môi trường chính sách mới.

1.2 Năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại địa phương

1.2.1 Vị trí của ngành thương mại trong phát triển kinh tế - xã hội địa phương

Hoạt động thương mại là việc thực hiện một hay nhiều hành vi của thương nhân bao gồm việc mua bán hàng hoá, cung ứng các dịch vụ và các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mục đích lợi nhuận hoặc mục đích của các chính sách xã hội.

Như vậy, theo nghĩa hẹp, hoạt động thương mại chỉ thực hiện chức năng lưu thông hàng hoá, đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Theo nghĩa rộng, thương mại là hoạt động mua bán hàng hóa trong nước, quốc tế và các dịch vụ đi kèm. Thương mại là hình thức cao của trao đổi và lưu thông hàng hóa. [12;tr10] Trong phạm vi của luận án, hoạt động thương mại được tiếp cận theo nghĩa hẹp để có thể có sự phân tích sâu sắc và tập trung hơn.

Thương mại đã ra đời rất lâu và nó đã tồn tại qua các phương thức sản xuất xã hội. Thương mại đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế hàng hóa, tạo dựng thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng nhiều hơn của con người. Vì thế hoạt động thương mại vừa chịu sự chi phối của các quy luật của nền sản xuất hàng hoá, vừa chịu sự chi phối của các quy luật kinh tế vốn có của mỗi chế độ xã hội – chính trị mà ngành thương mại đang hoạt động. Ngày nay, khi toàn cầu hóa đã phát triển tới mức nhất thể hóa nền kinh tế thế giới thì thương mại càng tỏ rõ vai trò của mình và việc phát triển ngành thương mại là mục tiêu của hầu hết các quốc gia nói chung và các địa phương nói riêng.

Vị trí của hoạt động thương mại trong nền kinh tế địa phương thể hiện:

- Là một khâu của quá trình tái sản xuất, dịch vụ thương mại có vị trí trung gian nối liền giữa sản xuất và tiêu dùng.
- Ở vị trí cấu thành của quá trình tái sản xuất, dịch vụ thương mại được coi là hệ thống dẫn lưu, tạo ra sự liên tục của quá trình tái sản xuất.
- Dịch vụ thương mại với tư cách là một ngành kinh tế độc lập, kinh doanh thương mại trở thành ngành sản xuất vật chất thứ hai đóng góp vào giá trị sản xuất của địa phương (GDP địa phương).
- Dịch vụ thương mại tồn tại để kết nối các vùng kinh tế khi có sự khác biệt về lợi thế so sánh và chuyên môn hóa sản xuất được thực hiện.

Với vai trò đặc biệt của mình, hầu hết mọi địa phương đều phải tìm cách đẩy mạnh hoạt động thương mại để phát triển kinh tế. Tuy nhiên, không phải địa phương nào cũng có lợi thế so sánh để coi thương mại là một ngành dịch vụ trọng điểm cần tập trung thu hút đầu tư. [12; tr12]

1.2.2 Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển thương mại địa phương

Phát triển thương mại là sự tăng trưởng, mở rộng cả về chiều rộng và chiều sâu của ngành thương mại trong nền kinh tế địa phương. Các tiêu chí thể hiện sự phát triển thương mại ở một địa phương bao gồm:

1.2.2.1 Sự tăng trưởng của thương mại trong GDP của địa phương

Để thấy được tầm quan trọng của ngành thương mại trong sự phát triển kinh tế địa phương và sự cần thiết phải thu hút vốn đầu tư để phát triển thương mại, chỉ tiêu quan trọng được xây dựng là sự tăng trưởng thương mại trong GDP.

Chỉ tiêu này được xem xét theo công thức

$$D = \frac{\text{Tổng giá trị thương mại hàng năm}}{\text{GDP hàng năm}}$$

Sự tăng trưởng của tổng giá trị thương mại hàng năm được xem xét trong một khoản thời gian nhất định. Giá trị thương mại tăng lên thể hiện sự phát triển của ngành thương mại địa phương về chiều rộng. Điều này không chỉ thể hiện sự đơn thuần phát triển một lĩnh vực kinh tế mà còn thể hiện sự quan tâm chuyên môn hóa sản xuất, kinh doanh của địa phương.

D càng lớn thể hiện thương mại càng chiếm tỷ lệ cao trong GDP hay vị trí càng quan trọng của ngành thương mại trong nền kinh tế địa phương. D của địa phương nào lớn thì nhu cầu về thúc đẩy phát triển thương mại lớn và ngược lại. Nếu D tăng dần theo từng năm là thể hiện sự phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu của ngành thương mại.

1.2.2.2 Sự tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa

Tổng mức bán lẻ hàng hóa được sử dụng làm tiêu chí đánh giá về sự phát triển của lĩnh vực thương mại bởi đây là giá trị thực thể hiện mức tiêu thụ hàng hóa ở một địa phương. Nếu như giá trị bán buôn thể hiện giá trị hàng hóa trung gian không được tính vào GDP thì giá trị bán lẻ là giá trị hàng hóa tới tận tay người tiêu dùng. Sự tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa được tính theo công thức:

$$\frac{\text{Tổng mức bán lẻ năm nay} - \text{tổng mức bán lẻ năm trước}}{\text{Tổng mức bán lẻ năm trước}} \times 100\%$$

Nếu giá trị tính toán là dương thì có thể kết luận có sự phát triển thương mại ở địa phương.

Bên cạnh đó, có thể xem xét thêm mức tăng trưởng của giá trị xuất khẩu như là một chỉ tiêu đánh giá về thương mại bởi xuất khẩu cũng là một hình thức thương mại và cũng được tính toán trong DGP.

Tổng mức bán lẻ trên đầu người được tính theo công thức

$$\frac{\text{Tổng mức bán lẻ}}{\text{Dân số}}$$

Đây là tiêu chí để đánh giá cầu tiêu dùng. Cầu tiêu dùng của người dân ở các địa phương khác nhau là khác nhau. Nó thể hiện khả năng mua sắm của người dân và khả năng phát triển thương mại. Nếu tổng mức bán lẻ trên đầu người ở một địa phương càng cao thì khả năng phát triển thương mại càng nhiều.

1.2.2.3 Khối lượng hàng hóa luân chuyển

Khối lượng hàng hóa luân chuyển trên địa bàn một tỉnh/thành phố thể hiện khả năng tiêu dùng của địa phương và cũng là một trong những tiêu chí đánh giá về sự phát triển của thương mại. Khối lượng hàng hóa luân chuyển càng nhiều thì thương mại hoạt động càng lớn.

1.2.2.4 Sự phát triển của các cơ sở kinh doanh thương mại

Các cơ sở kinh doanh thương mại được chia thành 2 nhóm: (1) nhóm các doanh nghiệp thương mại. Đây là những công ty, doanh nghiệp hoạt động trên lĩnh vực thương mại với số vốn đầu tư lớn. Họ thường hoạt động trên lĩnh vực bán buôn hoặc bán lẻ với quy mô lớn. (2) Các cơ sở kinh doanh thương nghiệp cá thể. Đây là những hộ gia đình, những người kinh doanh nhỏ lẻ. Họ cũng hoạt động cả ở hình thức bán buôn và bán lẻ nhưng thường vốn đầu tư không cao và quy mô buôn bán nhỏ.

Sự tăng lên về số lượng các cơ sở kinh doanh thương mại hàng năm cũng là một trong những tiêu chí thể hiện sự tăng trưởng của lĩnh vực thương mại. Số lượng

cơ sở kinh doanh càng đông đảo thì ngành thương mại càng trở thành một lĩnh vực kinh tế trọng tâm của địa phương.

1.2.2.4 Sự phát triển của lao động làm việc trong ngành thương mại

Cũng giống như sự phát triển của các cơ sở kinh doanh thương mại, số lượng lao động làm việc trong ngành thương mại tăng theo từng năm thể hiện rõ tầm quan trọng của thương mại trong nền kinh tế địa phương. Việc xem xét này sẽ được đánh giá trong tương quan với các lĩnh vực kinh tế khác và tổng lao động của tỉnh.

1.2.2.5 Phát triển cơ cấu hạ tầng thương mại

Thương mại càng phát triển thì cơ cấu hạ tầng thương mại càng được xây dựng cả về chiều rộng và chiều sâu. Diện tích đất dành cho thương mại trong tổng số quỹ đất của địa phương, số lượng các địa điểm diễn ra hoạt động thương mại như các chợ, siêu thị, các trung tâm thương mại... là những chỉ tiêu định lượng đánh giá về sự phát triển cơ cấu hạ tầng thương mại. Bên cạnh đó, sự phát triển của cơ cấu hạ tầng thương mại còn được xem xét cả về sự phát triển chất lượng, sự hiện đại hóa, quy mô cung cấp hàng hóa và sự đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

1.2.3 Thu hút đầu tư để phát triển thương mại địa phương

1.2.3.1 Vai trò của nguồn vốn đầu tư đối với phát triển thương mại địa phương

Với những tiêu chí đánh giá về sự phát triển thương mại ở trên, có thể thấy, để thương mại phát triển, các địa phương không thể không tính đến nguồn vốn để đầu tư xây dựng hệ thống phân phối hàng hóa.

Nhà kinh tế học Adam Smith đã nghiên cứu và đi đến kết luận vai trò của vốn thông qua phạm trù tư bản: vốn là tư bản mang lại thu nhập, tư bản là cái bộ phận dự trữ nhờ đó mà con người trông mong nhận được thu nhập[18]. Nghiên cứu nền sản xuất tư bản chủ nghĩa, bằng tư duy biện chứng và phương pháp khoa học, C.Mác đã làm rõ bản chất kinh tế của vốn là khởi đầu của quá trình sản xuất, kinh doanh. Ông chỉ rõ: “giá trị được ứng ra lúc ban đầu không những được bảo tồn trong lưu thông, mà còn thay đổi đại lượng của nó, còn cộng thêm một giá trị thặng dư, hay đã tự tăng thêm giá trị. Chính sự vận động đó đã biến giá trị thành tư bản” [27]. Như vậy, bản

chất của vốn là giá trị, chức năng của vốn là sinh lời, nhưng để giá trị thành tư bản và tư bản sinh lời phải trải qua quá trình vận động. Thông qua sự vận động, tư bản sinh sôi nảy nở, tiền đẻ ra tiền và lớn lên không ngừng. C.Mác đã khẳng định “giá trị trở thành giá trị tự vận động, thành những đồng tiền tự vận động, và với tư cách là như thế, nó trở thành tư bản. Nó ra khỏi lĩnh vực lưu thông rồi lại trở lại lưu thông, tự duy trì và sinh sôi nảy nở trong lưu thông, quay trở về dưới dạng đã lớn lên và lại không ngừng bắt đầu cũng một vòng chu chuyển ấy” [28].

Trương Bá Hiền (2012) cho rằng: vốn là điều kiện hàng đầu của tăng trưởng và phát triển ở mọi quốc gia nói chung và mọi địa phương nói riêng. Đối với những nước đang phát triển, để đạt được tốc độ tăng trưởng cao và ổn định, cần có một khối lượng vốn rất lớn.

Nguồn vốn có thể được huy động trong hoặc ngoài nước. Vốn trong nước bao gồm vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước, vốn từ các doanh nghiệp, vốn đầu tư của người dân. Trong đó, vốn đầu tư của các doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng nhất trong tăng trưởng kinh tế bởi khi theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ cố gắng sử dụng nguồn lực hiệu quả nhất. Các doanh nghiệp luôn là lực lượng đi đầu trong việc ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ, nêu gương về năng suất, chất lượng, hiệu quả kinh tế xã hội và chấp hành pháp luật. Nên nguồn vốn xuất phát từ đâu có vai trò hữu hiệu hỗ trợ cho sự định hướng điều tiết vĩ mô nền kinh tế. Nguồn vốn nước ngoài bao gồm vốn vay và vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). FDI là nguồn vốn quan trọng nhất trong các nguồn vốn huy động từ nước ngoài. Ngoài vai trò tích cực trong việc phát triển kinh tế xã hội, vai trò của nguồn vốn FDI còn giúp kích thích các công ty khác tham gia đầu tư, góp phần thu hút viện trợ phát triển chính thức và gia tăng tốc độ tăng trưởng kinh tế, tăng thêm tỷ lệ huy động vốn trong nước. Ngoài ra, FDI còn có vai trò tích cực trong việc góp phần giải quyết việc làm và đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Từ đó, hiệu quả làm việc và năng suất lao động cũng tăng lên, nâng cao khả năng cạnh tranh của các sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước. [18]

Như vậy, nguồn vốn là một nhân tố quan trọng đối với sự phát triển kinh tế. Nhưng không chỉ có các địa phương mà các quốc gia đều phải đối mặt với tình trạng khan hiếm vốn. Chính vì vậy, mọi đối tượng của nền kinh tế đều phải tranh đấu để giành giật lấy nguồn vốn ít ỏi làm nền tảng cho sự phát triển. Bất kể ngành nghề kinh doanh nào cũng cần vốn dù là trong lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp hay dịch vụ. Vai trò của nguồn vốn đầu tư đối với phát triển thương mại được cụ thể như sau:

Thứ nhất, vốn đầu tư giúp mở rộng thương mại. Thương mại là ngành nghề luôn cần lượng vốn ban đầu khá lớn để các nhà kinh doanh mua hàng hóa từ nhà sản xuất và bán tới tay người tiêu dùng. Sản xuất hay nhu cầu tiêu dùng càng cao thì thương mại càng phát triển, yêu cầu về lượng vốn đầu tư càng lớn. Một doanh nghiệp thương mại có nhiều vốn sẽ là doanh nghiệp có lợi thế nhờ quy mô, có khả năng đa dạng hóa sản phẩm cung cấp, đa dạng hóa loại hình thương mại và vì thế làm cho thương mại của địa phương phát triển.

Thứ hai, vốn đầu tư giúp hiện đại hóa ngành thương mại. Hiện nay, trong một địa phương, để phát triển và thúc đẩy bán hàng phục vụ nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, các cơ sở thương mại đều phải thực hiện hiện đại hoá kết cấu hạ tầng thương mại; chú trọng xây dựng và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu thương mại - dịch vụ, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, trung tâm logistics, tổng kho bán buôn, trung tâm hội chợ - triển lãm...) ở các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu; phát triển các loại hình chợ (chợ dân sinh ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới hải đảo và chợ trung tâm, chợ chuyên doanh, chợ đầu mối ở các vùng sản xuất nông sản tập trung, các thị trường tiêu thụ lớn); Điều này đòi hỏi lượng vốn đầu tư rất lớn buộc các địa phương phải tìm cách thu hút nhiều nguồn vốn khác nhau. Có như vậy, thương mại mới phát triển và có như vậy, sản xuất và tiêu dùng địa phương mới được thúc đẩy làm nền tảng cho phát triển kinh tế - xã hội vùng.

Như vậy, có thể thấy, ngành thương mại quan trọng đối với nền kinh tế bao nhiêu thì nguồn vốn đầu tư để phát triển thương mại quan trọng bấy nhiêu. Với một

địa phương khi xác định ngành thương mại là ngành kinh tế mũi nhọn thì việc thu hút vốn đầu tư phát triển ngành là việc làm thiết thực hàng đầu. Khi lượng vốn tập trung cho thương mại trong nền kinh tế có hạn, các địa phương buộc phải cạnh tranh nhau bằng môi trường kinh doanh thuận lợi để hấp dẫn các nhà đầu tư.

1.2.3.2 Bản chất của đầu tư để phát triển thương mại địa phương

Với vị trí quan trọng của ngành thương mại trong nền kinh tế, việc đầu tư để phát triển thương mại là tất yếu khách quan không chỉ đối với các thành phố lớn mà còn cần thiết cả đối với những tỉnh không có nhiều thế mạnh.

Về bản chất, đầu tư để phát triển thương mại có nghĩa là:

- Trên cơ sở khai thác và phát huy lợi thế so sánh, huy động tối đa mọi nguồn lực kinh tế - xã hội để phát triển ngành thương mại thông qua những chính sách khuyến khích thu hút vốn đầu tư, tích tụ và tập trung nguồn lực của doanh nghiệp để phát triển nhanh, bền vững; tạo sự đột phá và làm nòng cốt thúc đẩy phát triển thương mại.

- Phát triển mạnh mẽ lực lượng doanh nghiệp phân phối thuộc mọi thành phần kinh tế, kết hợp giữa phát triển các doanh nghiệp phân phối trong nước có quy mô lớn với việc tạo điều kiện thuận lợi cho các hộ kinh doanh tham gia thị trường. Muốn làm được như vậy, phải có những chính sách thu hút đầu tư thích hợp, hấp dẫn sự chú ý của các doanh nghiệp thương mại trong và ngoài nước tập trung vốn cho địa phương.

- Đầu tư phát triển thương mại còn là sự khuyến khích đầu tư phát triển các loại hình thương mại hiện đại, tiếp tục củng cố đầu tư phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ trên địa bàn; xây dựng các kho chứa hàng hóa, phát triển mạng lưới trung tâm thông tin thương mại và xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại tối tân. Cụ thể, phải đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin vào quản lý và kinh doanh; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; phát triển hài hòa, đồng bộ, hiện đại hoá cơ sở vật chất kỹ thuật.

- Tập trung thực hiện các chương trình sản xuất hàng xuất khẩu; thu hút đầu tư trong và ngoài nước vào sản xuất hàng xuất khẩu bằng việc tạo môi trường đầu tư thông thoáng, chính sách phù hợp, hấp dẫn. [57]

1.2.3.3 Các hình thức đầu tư để phát triển thương mại địa phương

Để phát triển thương mại, các địa phương cần vốn đầu tư cho những nội dung sau:

** Xây dựng hạ tầng thương mại*

Vốn đầu tư để xây dựng hạ tầng rất quan trọng trong việc phát triển thương mại bởi đây là nền tảng cho hoạt động thương mại ổn định được diễn ra và thúc đẩy các hoạt động thương mại với quy mô lớn. Cơ sở hạ tầng thương mại bao gồm hệ thống chợ, chợ đầu mối, các siêu thị, trung tâm thương mại, các trung tâm giao dịch trao đổi hàng hóa.

Hạ tầng thương mại ở mỗi địa phương, mỗi quốc gia khác nhau thì có những tính chất khác nhau. Tuy nhiên, theo xu hướng phát triển chung thì cơ sở hạ tầng thương mại sẽ được đầu tư xây dựng đồng bộ theo hướng tập trung, hiện đại để có thể cung cấp hàng hóa cho người tiêu dùng một cách dễ dàng, thuận tiện, phù hợp với mức sống, nhu cầu của từng đối tượng khách hàng. Ở đây, các cơ sở thương mại sẽ được chuyên môn hóa ngày càng cao về thị trường, có sự phân cấp, định vị khách hàng rõ rệt.

** Phát triển hệ thống thông tin thương mại*

Thông tin thương mại rất cần thiết cho cả người bán và người mua. Nó chính là cầu nối để phát triển thương mại. Thông tin thương mại không chỉ có tác dụng tham khảo, tư vấn cho người tiêu dùng về các loại hàng hóa phục vụ nhu cầu, giúp người bán quảng bá được hình ảnh, thương hiệu sản phẩm của mình, dễ dàng tìm kiếm khách hàng và nghiên cứu thị trường mà nó còn ngăn chặn được các tiêu cực trong kinh doanh thương mại như lừa đảo, hàng kém chất lượng, hàng nhái, hàng lậu và ảnh hưởng xấu tới cuộc sống người dân. Hệ thống thông tin thương mại tốt cũng khuyến khích lành mạnh hóa thị trường.

Vì thế, việc đầu tư để phát triển hệ thống thông tin thương mại rất quan trọng. Tuy nhiên, kinh tế - xã hội, đặc biệt là khoa học công nghệ phát triển đòi hỏi hệ thống thông tin thương mại phải được xây dựng hiện đại. Việc cung cấp thông tin phải đảm bảo chính xác, kịp thời và liên tục.

** Phát triển các phương thức thương mại hiện đại*

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và kinh tế - xã hội, nhu cầu tiêu dùng cũng thay đổi, nhiều phương thức thương mại ra đời như thương mại điện tử, các sở giao dịch chuyên ngành... Điều này không những đặt ra nhu cầu cần vốn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại mới mà còn cần phải đầu tư, tạo điều kiện cho các phương thức thương mại hiện đại được thực hiện. Những phương thức thương mại mới tuy hiện đại, thúc đẩy phát triển thương mại nhanh nhưng khi mới ra đời cần phải được người mua và người bán tiếp cận, làm quen và tích cực tham gia. Chính vì vậy, chúng cần phải có sự đầu tư phù hợp.

1.2.3.4 Tiêu chí đánh giá kết quả thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Để đánh giá được kết quả thu hút đầu tư để phát triển thương mại một cách rõ ràng, cần phải xem xét những tiêu chí sau:

** Sự tăng trưởng của tổng vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại*

Vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại được xem xét trong một khoảng thời gian nhất định. Nếu có sự tăng lên thể hiện sự tích cực trong thu hút vốn đầu tư nhằm giúp cho ngành thương mại có điều kiện phát triển.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng của vốn đầu tư cho thương mại không chỉ được nhìn nhận ở con số thống kê tuyệt đối mà còn phải được xem xét trong tương quan tổng vốn đầu tư vào tất cả các lĩnh vực sản xuất kinh doanh của địa phương. Nếu cơ cấu vốn đầu tư cho thương mại trong tổng vốn đầu tư có sự tăng lên thể hiện sự thu hút đầu tư hiệu quả nhưng có sự giảm sút thì phải phân tích được các vấn đề liên quan ảnh hưởng tới kết quả này.

** Cơ cấu vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại*

Vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại được chia thành vốn đầu tư nước ngoài và vốn đầu tư trong nước. Sự tăng trưởng và thay đổi cơ cấu vốn đầu tư cũng thể hiện kết quả thu hút vốn mà địa phương đang thực hiện.

Các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực thương mại thường có quy mô lớn, mang theo những hình thức kinh doanh hiện đại nên việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực thương mại là điều vô cùng cần thiết. Bên cạnh đó, với sự khan hiếm của nguồn vốn trong nước thì vốn đầu tư nước ngoài như một hình thức “cứu cánh” cho sự phát triển kinh tế địa phương nói chung, bao hàm cả sự phát triển thương mại nói riêng.

1.2.4 Năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

1.2.4.1 Khái niệm năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Trong thương mại hay bất kỳ lĩnh vực nào, một địa phương muốn thu hút đầu tư đều phải hiểu rõ quy luật hành vi ra quyết định của nhà đầu tư cũng như các điều kiện khách quan và chủ quan của mình để đưa ra các chiến lược điều chỉnh phù hợp với mong muốn, nguyện vọng của nhà đầu tư, tạo ra một môi trường hấp dẫn để các nhà đầu tư bỏ vốn phát triển sản xuất kinh doanh.

Hiện nay, ở Việt Nam, nguồn vốn đầu tư còn rất khan hiếm và trải rộng cho nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Vì thế, không chỉ ở cấp độ quốc gia mà các địa phương cũng cố gắng gây sự chú ý của các nhà đầu tư để giành giật thật nhiều những đồng vốn nhằm phát triển kinh tế - xã hội cho tỉnh mình đặc biệt trong các lĩnh vực mũi nhọn bằng các hoạt động nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.

Lĩnh vực thương mại có một vị trí quan trọng trong nền kinh tế. Đặc biệt, sự phát triển ngành thương mại có tác dụng làm tăng tốc độ tăng trưởng kinh tế - xã hội một cách nhanh chóng. Điều này làm cho hầu hết các tỉnh thành trong cả nước đều đặt việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại làm chiến lược quan trọng.

Năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại là khả năng của các địa phương (các tỉnh) phát huy được các điều kiện sẵn có và

sự nỗ lực của các cấp lãnh đạo để tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp thương mại hoạt động và phát triển. Từ đó, họ sẵn sàng bỏ vốn đầu tư cho các hoạt động thương mại, đồng thời góp phần phát triển kinh tế – xã hội tại địa phương. Đây là khả năng của các tỉnh trong việc tác động tới hành vi đầu tư của doanh nghiệp, hấp dẫn, thay đổi nhận định của họ để hướng tới việc hoạt động và phát triển tại địa phương của mình.

Năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại chỉ tập trung vào những khả năng hấp dẫn các nhà đầu tư thương mại với những điều kiện, môi trường thoả mãn nhu cầu của các doanh nghiệp thương mại hết sức đặc thù.

Nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại là việc các tỉnh/thành phố có những biện pháp nhằm cải thiện các điều kiện nguồn lực vật chất và phi vật chất để tạo ra môi trường kinh doanh cho lĩnh vực thương mại tốt hơn các địa phương khác và hấp dẫn các nhà đầu tư.

Mỗi địa phương có chiến lược phát triển kinh tế với các ngành trọng điểm khác nhau, cùng với điều kiện khách quan và chủ quan khác nhau nên việc nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại cũng không giống nhau. Đặc biệt, một môi trường kinh doanh nói chung được đánh giá là tốt cũng chưa chắc hấp dẫn được các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại. Vì thế, năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại tồn tại khá độc lập và cần phải được nghiên cứu kỹ càng nhất là đối với các tỉnh đặt thương mại là ngành kinh tế mũi nhọn. Cơ sở thực tiễn về năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại đã thể hiện rất rõ điều đó.

1.2.4.2 Đặc trưng của năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại địa phương

Về lý thuyết, chính quyền địa phương luôn cố gắng tìm ra những lợi thế cạnh tranh của mình hơn hẳn các địa phương khác, tập trung phát triển chúng để hấp dẫn sự chú ý của các nhà đầu tư, từ đó giành được những nguồn vốn khan hiếm. Tuy

nhiên, trên thực tế, cách thức thực hiện của mỗi địa phương là khác nhau và đối với mỗi ngành nghề cũng có sự khác biệt.

Lý thuyết của mô hình nâng cao năng lực cạnh tranh dựa trên việc cải thiện môi trường đầu tư (hay cải thiện các chỉ số năng lực cạnh tranh PCI) có thể áp dụng để nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương nói chung nhưng riêng đối với việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại thì lại chưa phù hợp. Minh chứng cho điều này có thể thấy:

Thương mại được hầu hết các tỉnh thành coi là ngành kinh tế quan trọng, đặc biệt tại các thành phố lớn. Những tỉnh thành có tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế cao nhất (thể hiện sự phát triển thương mại nhất) gần như không có sự thay đổi nhiều. Trong đó, mức doanh thu của ngành thương mại vượt trội ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Nhìn vào bảng 1.1, có thể thấy rất rõ, những tỉnh thành có ngành thương mại phát triển đều là những thành phố trực thuộc trung ương, nơi có điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội phát triển hoặc là những địa phương có nền sản xuất công nghiệp vượt trội.

Bảng 1.1 10 tỉnh thành có tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng lớn nhất các năm từ 2011 - 2013

Đơn vị: Tỷ đồng

2013		2012		2011	
Tỉnh thành	Thương mại	Tỉnh thành	Thương mại	Tỉnh thành	Thương mại
TP Hồ Chí Minh	675.348,4	TP Hồ Chí Minh	606.393,6	TP Hồ Chí Minh	560.558,5
Hà Nội	298.833,3	Hà Nội	268.332,9	Hà Nội	228.127,0
Đồng Nai	97.122,3	Đồng Nai	86.178,7	Đồng Nai	73.488,6
Bình Dương	86.253,2	Bình Dương	73.197,7	Bình Dương	56.589,5
Hải Phòng	62.070,5	Hải Phòng	57.673,0	Hải Phòng	53.967,8
An Giang	56.125,9	An Giang	52.261,4	An Giang	46.722,9
Đồng Tháp	54.620,2	Đồng Tháp	46.874,6	Đà Nẵng	41.572,2
Cần Thơ	52.536,3	Cần Thơ	45.637,9	Đồng Tháp	39.566,4

Đà Nẵng	49.922,9	Đà Nẵng	45.351,6	Cần Thơ	39.496,8
Kiên Giang	46.397,7	Kiên Giang	41.903,9	Kiên Giang	38.476,1

Nguồn: <http://www.gso.gov.vn/>

Theo bảng xếp hạng chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của VCCI, những tỉnh thành được đánh giá có môi trường đầu tư hấp dẫn nhất được thể hiện ở bảng 1.2. Hiện nay, ở Việt Nam, khi nói đến việc thu hút đầu tư, hầu hết các nhà quản lý và các nhà nghiên cứu đều tập trung sự quan tâm vào chỉ số PCI, coi đó là thước đo của môi trường đầu tư. Điều này hoàn toàn đúng đắn để xây dựng chính sách thu hút đầu tư phát triển địa phương. Tuy nhiên, thực tiễn chỉ ra là những thành phố lớn, nơi mà kinh tế phát triển ở mức độ cao trong cả nước như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Hải Phòng lại không nằm trong bảng xếp hạng những tỉnh thành có môi trường đầu tư tốt nhất. Thậm chí, Hà Nội còn luôn chỉ được xếp hạng trung bình. Nếu so sánh bảng 1.2 với bảng 1.1, có thể nhận thấy một mâu thuẫn: Đó là, có những tỉnh thành có chỉ số năng lực cạnh tranh cao như Đà Nẵng, Đồng Nai, An Giang thì cũng có mức phát triển thương mại tương ứng, nhưng lại có những tỉnh thành được đánh giá có môi trường đầu tư tốt lại không được các nhà đầu tư thương mại quan tâm như Lào Cai, Hà Tĩnh.

Bảng 1.2: 10 tỉnh thành có chỉ số PCI cao nhất giai đoạn 2011 - 2013

2011		2012		2013	
Tỉnh thành	PCI	Tỉnh thành	PCI	Tỉnh thành	PCI
Lào Cai	73,53	Đồng Tháp	63,79	Đà Nẵng	66,45
Bắc Ninh	67,27	An Giang	63,42	TT Huế	65,56
Long An	67,12	Lào Cai	63,08	Kiên Giang	63,55
Đồng Tháp	67,06	Bình Định	63,06	Quảng Ninh	63,51
Đà Nẵng	66,98	Vĩnh Long	62,97	Đồng Tháp	63,35
Bà Rịa Vũng Tàu	66,13	Kiên Giang	62,96	Bến Tre	62,78
Hà Tĩnh	65,97	Bạc Liêu	62,85	Quảng Ngãi	62,6
Bình Phước	65,87	Trà Vinh	62,75	Thanh Hóa	61,59
Đồng Nai	64,77	Đồng Nai	62,29	Cần Thơ	61,46
Bình Dương	63,99	Bắc Ninh	62,26	Qp HCM	61,19

Nguồn: <http://www.pcivietnam.org>

Phân tích trên cho thấy, nếu tỉnh có cố gắng cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh (PCI) mà không có những điều kiện lợi thế so sánh sẵn có để phát triển thương mại thì cũng rất khó thu hút được đầu tư trong lĩnh vực này. Ngược lại, với điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội thuận lợi cho phát triển thương mại mà môi trường đầu tư kém hấp dẫn thì địa phương cũng không phát huy được hết tiềm năng của mình, gây ra lãng phí nguồn lực. Điều này có thể giải thích bởi lợi thế so sánh sẵn có là nguồn gốc của phân công lao động và tạo ra lợi nhuận nhờ chi phí sản xuất thấp một cách tương đối ở địa phương này so với việc sản xuất ở các địa phương khác, và là điều hấp dẫn các nhà đầu tư quan tâm vào địa phương. Còn chỉ số năng lực cạnh tranh tốt là điều kiện để các doanh nghiệp dễ dàng hoạt động và phát huy thế mạnh của mình nhằm phát triển sản xuất kinh doanh.

Từ đó, có thể thấy, mô hình phân tích năng lực cạnh tranh của M.Porter sẽ phù hợp hơn trong điều kiện địa phương muốn nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút đầu tư phát triển thương mại. Đặc trưng của năng lực cạnh tranh này là:

- Nếu muốn đẩy mạnh thu hút đầu tư và đạt được hiệu quả tăng trưởng, các địa phương cần phải chủ động:

Thứ nhất, xác định lợi thế so sánh sẵn có để tập trung thu hút đầu tư ở những ngành, lĩnh vực phù hợp bằng cách:

- Chính quyền địa phương cần tập hợp số liệu về điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội của tỉnh mình theo các tiêu chí để phân tích lợi thế so sánh.

- Từ những kết luận về lợi thế so sánh, cần xác định ngành nghề trọng điểm, có thể khai thác lợi thế, mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp hoạt động trong tỉnh cao hơn ở các tỉnh khác và phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

- Lập chiến lược phát triển ngành nghề trọng điểm, ngành nghề hỗ trợ ngắn hạn và dài hạn.

Thứ hai, sửa đổi các chính sách, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho những nhà đầu tư hoạt động trên cơ sở cải thiện môi trường kinh doanh chung

Chính quyền địa phương tập hợp các số liệu điều tra về môi trường kinh doanh của tỉnh mình, chỉ số năng lực cạnh tranh được công bố, so sánh với chỉ số năng lực cạnh tranh của các tỉnh khác có điều kiện phát triển kinh tế - xã hội tương đồng.

Xác định chỉ số nào là cần phải quan tâm để có thể đẩy mạnh thu hút đầu tư những ngành nghề trọng điểm trong chiến lược phát triển của tỉnh.

Xác định những ưu điểm và hạn chế trong năng lực cạnh tranh của tỉnh mình đặc biệt là những chỉ số còn thấp kém.

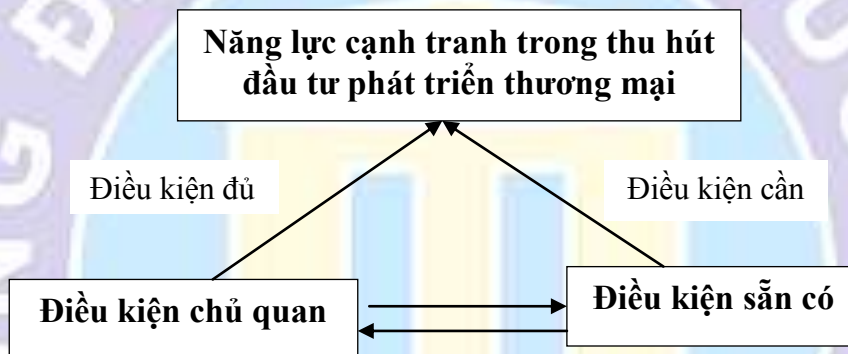
Nghiên cứu đưa ra giải pháp phù hợp cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh nói chung và tập trung nâng cao những chỉ số quan trọng để có thể thu hút nhiều nhất các doanh nghiệp mục tiêu.

Riêng đối với lĩnh vực thương mại, muốn thu hút đầu tư, chính quyền các tỉnh không chỉ cải thiện môi trường đầu tư có lợi cho các doanh nghiệp thương mại, giúp họ dễ dàng hoạt động và phát triển kinh doanh mà còn hỗ trợ các điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội, khắc phục khó khăn hoặc tạo lợi thế so sánh để hấp dẫn các nhà đầu tư. Ví dụ: những tỉnh miền núi dân thưa, đi lại khó khăn sẽ không có điều kiện để phát triển thương mại thì chính quyền nên đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, làm đường, tạo điều kiện cho việc vận chuyển hàng hóa được dễ dàng, tạo mạng

lưới thông tin liên lạc được thông suốt sẽ thu hút được nhiều nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại hơn.

1.2.5 Các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Có hai nhân tố lớn ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại là: điều kiện sẵn có của địa phương có lợi cho phát triển thương mại và môi trường đầu tư hình thành bởi các chính sách của chính quyền địa phương. Khi hai nhân tố này thay đổi, nó sẽ làm thay đổi căn bản mức đầu tư trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, cần phải chú ý, hai nhân tố này không độc lập mà có mối quan hệ tương hỗ (Hình 1.2).



Hình 1.2: Mối quan hệ tương tác trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở địa phương

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Nếu thiếu một trong hai yếu tố thì hiệu quả thu hút đầu tư sẽ không cao, địa phương sẽ khó đạt được mục tiêu tăng trưởng. Mỗi nhân tố lại chứa đựng nhiều nhân tố con bên trong xác định cụ thể năng lực cạnh tranh của địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

1.2.5.1 Những điều kiện sẵn có của địa phương thuận lợi cho phát triển thương mại

Điều kiện về các yếu tố sản xuất

Điều kiện về các yếu tố sản xuất thuận lợi để phát triển thương mại và coi thương mại là ngành trọng điểm cần đẩy mạnh thu hút đầu tư để phát triển kinh tế xã hội cũng có những đặc trưng riêng. Cụ thể như sau:

Vị trí địa lý: Để có thể thu hút được các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại, địa phương cần có vị trí địa lý nằm ở trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa của một quốc gia, và tiếp giáp với nhiều tỉnh, địa phương khác nhau. Đặc biệt, vị trí địa lý khiến cho người bán có thể dễ dàng di chuyển hàng hóa bằng nhiều hình thức khác nhau như đường thủy, đường bộ, đường sắt, đường hàng không... sẽ là một điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại. Địa phương nào có được những điều kiện này thường hấp dẫn được các nhà đầu tư thương mại hơn những địa phương khác. Ngược lại, những vùng có vị trí địa lý hiểm trở, đi lại khó khăn, ít có sự kết nối giữa cư dân với nhau và với các vùng khác thì sẽ khó được các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại quan tâm.

Số lượng dân cư: Số lượng dân cư liên quan đến sức mua. Thông thường địa phương có dân cư sinh sống đông đúc, mật độ dân cư tập trung cao luôn là tâm điểm để phát triển thương mại. Vì thế những địa phương có số lượng dân cư đông đúc luôn có năng lực cạnh tranh cao hơn trong thu hút đầu tư vào thương mại.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật: Một địa phương có năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào thương mại thì phải có hệ thống cơ sở hạ tầng đầy đủ, chất lượng cao. Các công trình thiết bị chuyên tải và cung cấp năng lượng, mạng lưới giao thông, cấp thoát nước, thông tin liên lạc đều hiện đại và có thể đáp ứng tốt nhu cầu di chuyển hàng hóa một cách dễ dàng và thuận lợi. Để đạt được điều đó, cần phải có những điều kiện sau:

Mạng lưới giao thông liên lạc được quy hoạch đồng bộ, phù hợp với mục tiêu phát triển lâu dài, tính chất và thực trạng đô thị. Quy hoạch giao thông hướng tới việc phát triển địa phương theo hướng đa tâm. Nhiều hạng mục công trình giao thông được đầu tư xây dựng để đảm bảo các phương tiện lưu thông thuận tiện. Hệ thống giao thông hiện đại được chú trọng đầu tư triển khai bao gồm: công trình đường bộ, đường thủy, đường sắt, hàng hải, hàng không, các trung tâm logistics, như bến xe, bãi đỗ xe, hành lang an toàn, bến tàu, nhà ga, cảng biển, sân bay, khu hậu cần sau cảng... mang tính kết nối liên hoàn. Để đánh giá sự phù hợp của mạng lưới giao thông với sự phát triển thương mại, cần phân tích các tiêu chí: tốc độ khai thác trên các tuyến đường bộ ở mức cao, thời gian ít khi di chuyển trên các tuyến

đường sắt, đường sông, lưu lượng hàng hóa lớn tại các cảng, bến bãi, ga, lưu lượng sử dụng hàng không lớn... Điều kiện để có thể đẩy mạnh phát triển ngành thương mại là địa phương phải có chỉ số cao về các tiêu chí trên. Ngoài ra, còn phải tính toán đến các chỉ số về: số lượng khách vận chuyển trong địa phương, số lượng hàng hóa được vận chuyển trong địa phương, năng lực vận tải..

Các hệ thống cấp thoát nước được cải thiện đảm bảo thiên tai và các tác nhân khác không làm ảnh hưởng tới giao thông liên lạc của địa phương.

Hệ thống thông tin hiện đại, người dân dễ dàng tiếp cận được với các nguồn thông tin khác nhau như truyền thanh, truyền hình, internet, viễn thông... Để đánh giá về tính đầy đủ và hiện đại của hệ thống thông tin ta có thể dựa vào các tiêu chí: cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành bưu chính viễn thông, số lượng thuê bao điện thoại, internet của dân địa phương.

Điều kiện kinh tế - xã hội

Để ngành thương mại trở thành ngành kinh tế trọng điểm, địa phương cần phải có những đặc điểm về điều kiện kinh tế - xã hội khác với các tỉnh khác, cụ thể theo các tiêu chí sau:

Thu nhập bình quân đầu người: thu nhập bình quân đầu người phản ánh khả năng mua sắm hàng hóa dịch vụ làm thúc đẩy thương mại phát triển. Thu nhập bình quân đầu người càng cao thì năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào thương mại càng lớn.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Tốc độ tăng trưởng kinh tế càng cao thì mức sống người dân càng được cải thiện. Cư dân địa phương sẽ thoát khỏi nhu cầu thiết yếu và tăng cường mua sắm để nâng cao chất lượng cuộc sống. Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao hơn so với tốc độ tăng trưởng chung của cả nước, cao hơn so với các địa phương trong khu vực chính là một lợi thế để các nhà kinh doanh thương mại quan tâm đầu tư.

Tốc độ đô thị hóa: tốc độ đô thị hóa nhanh vừa làm tăng nhu cầu xây dựng cơ sở hạ tầng, vừa làm tăng dân số cơ học. Điều này khiến cho mức tiêu dùng tăng lên, nhu cầu về hàng hóa nhiều sẽ tạo điều kiện cho các nhà kinh doanh thương mại

hưởng lợi. Những địa phương có tốc độ đô thị hóa nhanh luôn thu hút đầu tư thương mại hơn những địa phương khác.

Cơ cấu sản xuất: Cơ cấu sản xuất tập trung khai thác lợi thế địa phương. Nhiều mặt hàng sản xuất độc đáo, là những mặt hàng kinh tế mũi nhọn của cả nước hoặc những đặc sản có thể cung cấp cho các thị trường trong và ngoài nước. Sức sản xuất cao có khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều thị trường. Địa phương có ngành thương mại phát triển cũng là địa phương có tỷ lệ khu vực dịch vụ cao hơn so với các địa phương khác.

Đặc trưng văn hóa: Để tạo ra năng lực cạnh tranh cho việc thu hút đầu tư vào thương mại, địa phương cần có đặc trưng văn hóa phong phú, đa dạng. Ở đây có sự giao thoa của nhiều loại hình văn hóa địa phương. Điều đó cũng khiến cho nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ cần cho đời sống phong phú và đa dạng hơn so với các địa phương khác, đòi hỏi phải có sự di chuyển hàng hóa lớn từ các nơi khác tới đây để mua bán, trao đổi.

Đặc điểm lịch sử: địa phương có lịch sử phát triển ngành thương mại từ lâu đời và là trung tâm thương mại của một khu vực trong khoảng thời gian dài luôn dành được sự quan tâm của các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại. Hầu hết những người hoạt động trong lĩnh vực thương mại thường hướng tới những nơi có truyền thống phát triển thương mại lâu đời bởi thói quen mua sắm, phong cách tiêu dùng đã được khẳng định.

Môi trường chính trị: Môi trường chính trị cũng là một trong những nhân tố tạo nên năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Địa phương có môi trường chính trị ổn định luôn tạo niềm tin giảm bớt sự rủi ro cho mọi doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thương mại nói riêng hoạt động. Đặc biệt, môi trường chính trị có sự hợp tác liên kết với nhiều địa phương trong cả nước và quốc tế sẽ tạo thuận lợi hơn cho thương mại và là điều kiện tăng cường năng lực cạnh tranh của địa phương so với các địa phương khác trong thu hút doanh nghiệp thương mại đầu tư.

Chiến lược phát triển kinh tế địa phương

Chiến lược phát triển kinh tế - XH của địa phương phải rõ ràng theo hướng Cải tiến cơ cấu kinh tế ưu tiên phát triển các ngành có hàm lượng chất xám cao, giá trị gia tăng lớn, có ý nghĩa thúc đẩy quá trình hình thành và phát triển kinh tế tri thức, các ngành phân phối, dịch vụ chất lượng cao. Xây dựng địa phương thành trung tâm phát triển dịch vụ thương mại với các thị trường hàng hóa bán buôn, bán lẻ, xuất - nhập khẩu có vai trò quan trọng của cả nước; xây dựng các khu trung tâm tài chính - ngân hàng, các khu trung tâm mua sắm, đại siêu thị hỗn hợp dịch vụ, vui chơi giải trí lớn, hiện đại, phân bố hợp lý trên địa bàn.

Cầu tiêu dùng

Cầu tiêu dùng thể hiện sức mua của người dân trong một địa bàn nhất định, bao gồm:

Nhu cầu tiêu dùng cá nhân: Địa phương có năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào thương mại cao là tỉnh thành có nhu cầu tiêu dùng của cư dân phong phú, đa dạng bao gồm nhiều tầng cấp khác nhau.

Chi tiêu cho đời sống bình quân đầu người: Người dân có khả năng chi tiêu cao thể hiện mức tiêu thụ hàng hóa lớn của địa phương. Các doanh nghiệp sẽ dễ dàng trao đổi thương mại và thu được nhiều lợi nhuận và là điều hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại.

Quy mô thị trường: Địa phương nào có khả năng tồn tại nhiều chủng loại thị trường với quy mô lớn, số lượng người tiêu dùng nhiều sẽ là địa phương có năng lực cao trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

Tóm lại, những điều kiện sẵn có của một địa phương để có thể hấp dẫn các nhà đầu tư phát triển thương mại bao gồm rất nhiều yếu tố. Nếu xét riêng từng yếu tố thì có thể nhiều địa phương có được, nhưng để đảm bảo thu hút được sự chú ý của các doanh nghiệp thương mại đặc biệt là những tập đoàn lớn thì cần phải có đầy đủ mọi yếu tố kể trên với những con số định lượng cao hơn hẳn các địa phương khác. Nhiều quan điểm cho rằng địa phương phải chấp nhận những điều kiện sẵn có này và khó chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh. Trên thực tế, mọi yếu tố trên đều có thể

cải thiện nếu chính quyền địa phương có những chính sách phù hợp. Từ đó có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

1.2.5.2 Điều kiện chủ quan để thu hút đầu tư nhằm phát triển thương mại

VCCI đã đưa ra hệ thống các tiêu chí đánh giá về môi trường kinh doanh địa phương nói chung, gọi là chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. Với một mức cao các chỉ số thành phần, địa phương sẽ hấp dẫn được các nhà đầu tư nhiều hơn. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, có địa phương đạt được chỉ số rất cao trong tiêu chí này nhưng lại thấp trong tiêu chí khác. Ví dụ, trong báo cáo PCI 2013, Trà Vinh được đánh giá cao trong tiêu chí “chi phí gia nhập thị trường” (9,47 điểm so với điểm trung bình là 7,79) nhưng tiêu chí “hỗ trợ doanh nghiệp” lại khá thấp (4,21 so với điểm trung bình là 5,41). Vì vậy, ngoài mục tiêu nâng cao mọi chỉ số năng lực cạnh tranh, trong giới hạn năng lực nhất định, chính quyền các tỉnh nên cố gắng tập trung cải thiện những chỉ số được cho là phù hợp nhất với nhóm các doanh nghiệp mục tiêu cần thu hút đầu tư.

Trên cơ sở hệ thống tiêu chí PCI mà VCCI đã xây dựng, luận án đưa ra hệ thống các nhân tố tạo ra năng lực cạnh tranh để thu hút đầu tư tập trung vào một lĩnh vực đặc thù là thương mại.

Đối với các doanh nghiệp ngành thương mại, vấn đề được quan tâm nhiều nhất là nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, sau đó mới là xây dựng chiến lược quảng bá phân phối sản phẩm, xây dựng thương hiệu sản phẩm. Vì vậy, để thu hút đầu tư phát triển thương mại, chính quyền địa phương nên tập trung cải thiện những tiêu chí có thể mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp thương mại, giúp họ có thể dễ dàng tham gia và phát triển trên thị trường địa phương. Những “yếu tố chủ quan” cấu thành nên năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại gồm có:

Khả năng gia nhập thị trường

Để tham gia thị trường, các doanh nghiệp phải bỏ ra chi phí nhất định. Chi phí ấy có thể ở dạng vật chất (tiền bạc, của cải) hoặc phi vật chất (sức lực, thời gian...). Trong kinh doanh, thời gian có ý nghĩa sống còn, quyết định cơ hội thành

công của doanh nghiệp và các nhà đầu tư. Điều đó cũng có nghĩa chi phí gia nhập thị trường chủ yếu được biểu hiện ở dạng hao phí thời gian trong quá trình thành lập doanh nghiệp.

Nếu thực hiện một thể chế khó khăn cho việc gia nhập thị trường thì việc thu hút đầu tư để phát triển kinh tế tỉnh gần như sẽ không thể thực hiện được. Chính vì vậy, một tỉnh muốn thu hút đầu tư trong và ngoài nước thì cần xây dựng hệ thống chính sách theo hướng giảm thiểu các thủ tục và thời gian đăng ký doanh nghiệp. Để làm được việc này, các tỉnh cũng cần chú ý áp dụng công nghệ thông tin hiện đại làm phương tiện hỗ trợ các thủ tục đăng ký kinh doanh.

Trên thực tế, các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại luôn phải đối mặt với vấn đề cạnh tranh lớn nhất. Họ có thể là những người hỗ trợ đẩy mạnh hoạt động bán hàng cho các doanh nghiệp sản xuất. Vì thế, khi nhận thấy một địa phương có lợi thế thương mại, các doanh nghiệp phải nhanh chóng bước vào thị trường để giành quyền chủ động và thị phần. Chính vì thế, điều hấp dẫn nhất các doanh nghiệp thương mại chính là thời gian đăng ký kinh doanh ngắn và thủ tục giải quyết đơn giản.

Khả năng tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất

Đất đai là một trong những nguồn lực đầu vào cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Quỹ đất dành cho sản xuất kinh doanh ở các địa phương khác nhau cũng có những đặc tính khác nhau. Tương tự như vậy, nhu cầu về đất đai của các doanh nghiệp khác nhau là cũng khác nhau. Vấn đề đất đai luôn là vấn đề khó giải quyết đối với hầu hết các địa phương, đặc biệt là ở các thành phố lớn nơi tập trung dân cư đông đúc. Doanh nghiệp luôn cân nhắc về những cản trở trong cấp mặt bằng kinh doanh, những rủi ro bị thu hồi đất, các thủ tục đất đai phức tạp hay sự thay đổi khung giá đất khi đưa ra quyết định đầu tư.

Có một nguyên lý là địa phương nào có diện tích lớn, dân cư ít thì quỹ đất cho việc sản xuất càng nhiều và chính quyền cũng dễ dàng điều hành phân phối đất đai, trong khi đó, những địa phương tập trung đông dân cư thì quỹ đất càng ít và rủi ro về đất đai càng lớn do sự khan hiếm gây ra. Tuy nhiên, những thành phố lớn nơi mà vấn đề đất đai phức tạp và khó giải quyết thì lại là nơi nhiều doanh nghiệp mong muốn

đầu tư bởi lợi thế so sánh của nơi đây đem lại. Đây cũng chính là mâu thuẫn trong việc ra quyết định của nhà đầu tư.

Các doanh nghiệp thương mại luôn bị hấp dẫn bởi những địa phương có số lượng dân cư đông đúc, có cầu thị trường lớn. Để tạo môi trường đầu tư thuận lợi, chính quyền địa phương nên cải thiện nhiều nhất ở chỉ tiêu “không cản trở về mặt bằng kinh doanh”, “Sự thay đổi khung giá đất của chính phủ phản ánh sự thay đổi mức giá thị trường” và “số tiền bồi thường trong trường hợp đất bị thu hồi là thỏa đáng”.

Tính minh bạch và tiếp cận thông tin

Cuộc cách mạng khoa học công nghệ trong lĩnh vực thông tin đã làm thay đổi rất nhiều phương thức cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp. Cho đến nay, thông tin là một yếu tố quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Điều đó cũng đặt ra vấn đề phải minh bạch hóa các nguồn thông tin để các doanh nghiệp có cơ sở tính toán đầu tư kinh doanh phù hợp. Việc cung cấp thông tin cho doanh nghiệp, công khai các văn bản, các cơ chế, chính sách của tỉnh là điều tất yếu khách quan nhưng việc thực hiện trên thực tế lại rất hạn chế.

Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại thường có nhu cầu cao về tiếp cận thông tin để tránh rủi ro kinh doanh và thúc đẩy bán hàng. Việc khó tiếp cận những tài liệu như quy hoạch, kế hoạch, cơ chế, chính sách của tỉnh đã gây khó khăn cho các doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược kinh doanh của mình. Họ thường phải mất nhiều chi phí hơn để có được những nguồn thông tin này. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin, các doanh nghiệp thương mại được hấp dẫn nhiều hơn khi quyết định đầu tư vào địa phương.

Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước

Mức độ cải cách thủ tục hành chính của địa phương được biểu hiện rất rõ khi chi phí thời gian doanh nghiệp sử dụng thực hiện các quy định hành chính của Nhà nước giảm đi. Bên cạnh đó, các con số về các loại phí, lệ phí của nhiều thủ tục, thủ tục giấy tờ, số lần xin dấu và chữ ký của doanh nghiệp cũng cần phải giảm đi. Mặc dù việc thanh tra, kiểm tra doanh nghiệp là việc cần thiết trong quản lý doanh nghiệp. Thông thường, số lần bình quân doanh nghiệp bị thanh tra, kiểm tra trong năm là 2 lần. Trong đó, có 5 cơ quan tiến hành thanh tra, kiểm tra nhiều nhất là: Cơ

quan thuế; Phòng chống cháy nổ; Quản lý tài nguyên môi trường; Lao động, Thương binh, xã hội; Quản lý thị trường. Nhưng quy trình giải quyết các thủ tục hành chính của nhiều cơ quan địa phương còn phức tạp và làm mất nhiều thời gian của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp luôn mong muốn được hướng dẫn rõ ràng về các thủ tục có liên quan đến hành chính công.

Thời gian giải quyết các thủ tục hành chính càng nhanh thì các doanh nghiệp thương mại càng tránh bị ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh. Vì thế, càng giảm bớt thời gian thực hiện và đơn giản hóa các thủ tục hành chính sẽ tạo điều kiện phát triển không chỉ cho doanh nghiệp thương mại mà cho mọi doanh nghiệp trong nền kinh tế.

Chi phí không chính thức

Mặc dù các tỉnh đều đưa ra quan điểm không can thiệp trực tiếp vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tạo mọi điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp hoạt động và phát triển, nhưng thực tế vẫn nảy sinh những vấn đề gây khó khăn cho doanh nghiệp, tập trung chủ yếu ở bộ phận cán bộ làm việc với doanh nghiệp trong các khâu khởi sự doanh nghiệp, quá trình hoạt động, thuế, môi trường... Ngoài sự nhũng nhiễu trực tiếp, có sở, ngành yêu cầu doanh nghiệp đóng góp các loại phí hay sử dụng nguồn kinh phí của doanh nghiệp để tiếp khách và đặt các “mối quan hệ”. Việc doanh nghiệp trả các chi phí không chính thức khá phổ biến và tồn tại khá lâu. Điều này làm tăng chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thêm vào đó, đây là những khoản phí không rõ ràng và khó tính toán khiến cho doanh nghiệp có thể gặp phải khó khăn hoặc rủi ro trong xây dựng kế hoạch kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp thương mại, chi phí không chính thức sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới chi phí kinh doanh và khiến cho giá thành bị đẩy cao lên. Điều này khiến cho doanh nghiệp mất đi tính cạnh tranh trên thị trường. Vì thế, để thu hút các doanh nghiệp, chính quyền nên cố gắng quản lý chặt chẽ hoạt động của các cán bộ thực hiện hành chính công và hướng dẫn cụ thể cho các doanh nghiệp về thủ tục cần thực hiện.

Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh

Tính năng động, sáng tạo của chính quyền trong việc giải quyết các vướng mắc cho doanh nghiệp và giúp cho doanh nghiệp có môi trường hoạt động tốt nhất. Để có được sự đánh giá cao về chỉ số này, cán bộ tỉnh cần phải nắm vững các quy định, chính sách hiện hành trong khung khổ pháp luật và được định hướng giúp đỡ giải quyết khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp. Các cơ chế, chính sách do tỉnh ban hành đều do các cơ quan quản lý chuyên ngành soạn thảo, đề xuất bám chặt theo khung hướng dẫn, chỉ đạo của Trung ương nên nếu không có những linh hoạt trong điều hành, xử lý sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh trong chỉ tiêu này, các tỉnh trước hết cần phải quan tâm trước hết đến chất lượng công chức và lãnh đạo ở các sở, ngành trong tỉnh. Bên cạnh đó, khi xây dựng các chính sách, chính quyền tỉnh cũng phải xóa bỏ quan điểm cứng nhắc, những nhiễu loạn doanh nghiệp. Đây cũng là điểm hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại.

Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

Các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp chính là việc tạo môi trường cho các thành phần kinh tế chuyển đổi doanh nghiệp, liên doanh, liên kết, tổ chức các chương trình hỗ trợ cho doanh nghiệp thông qua các chương trình khuyến công, khuyến nông, khuyến khích phát triển dịch vụ, thành lập Quỹ bảo lãnh tín dụng, thực hiện chế độ tập huấn kỹ thuật, cung cấp thông tin về xúc tiến thương mại...

Đặc biệt, các doanh nghiệp thương mại càng cần hơn nữa các dịch vụ hỗ trợ để có thể mở rộng mạng lưới tiêu thụ, thâm chiếm thị trường và tìm kiếm đối tác. Vì vậy, để thu hút sự đầu tư của họ vào tỉnh, chính quyền địa phương cần cải thiện nhân tố này.

Đào tạo lao động

Địa phương nào càng có nhiều loại hình và cơ sở đào tạo thì nguồn nhân lực càng có điều kiện được nâng cao về chất lượng và vì thế sẽ giúp các doanh nghiệp giảm bớt chi phí khi tuyển dụng nhân lực không đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, các mô hình liên kết đào tạo giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo sẽ dễ dàng được hình thành để phù hợp hơn với nhu cầu công việc.

Đối với doanh nghiệp thương mại, trình độ của người lao động cũng là vấn đề cần được quan tâm. Chính quyền các tỉnh nên tập trung ưu tiên giải quyết vấn đề đào tạo lao động để nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh của tỉnh.

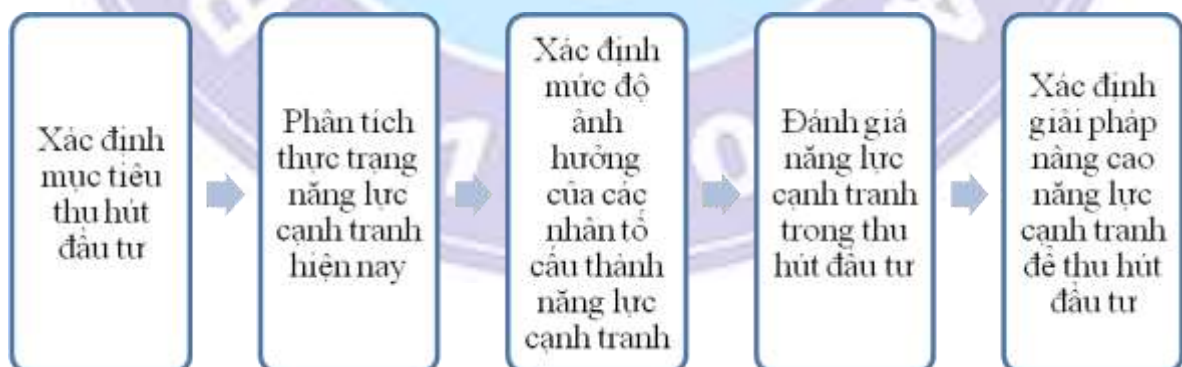
Thiết chế pháp lý

Thực tế cho thấy công tác trợ giúp pháp lý trên địa bàn các tỉnh không cao ở Việt Nam. Bởi lẽ các đạo luật, quy định... của Nhà nước liên quan đến việc giải quyết các tranh chấp xảy ra trong kinh doanh của các doanh nghiệp như về lĩnh vực lao động, phá sản, bản quyền, chống bán phá giá... còn chưa hoàn thiện, chưa đầy đủ các cơ sở pháp lý hoặc các quan chức của các cơ quan công quyền chưa có đầy đủ năng lực, trình độ để giải quyết các tranh chấp hoặc thái độ các quan chức không minh bạch, công minh trong giải quyết các tranh chấp một cách bình đẳng. Các doanh nghiệp khó dựa vào thiết chế pháp lý để bảo vệ quyền lợi của mình.

1.3 Nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Trong điều kiện thiếu vốn như hiện nay, các địa phương muốn thu hút đầu tư vào bất kỳ lĩnh vực nào cũng phải cố gắng cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh để có thể vượt trội hơn so với các địa phương khác.

Nâng cao năng lực cạnh tranh trở thành yêu cầu cấp thiết. Để đạt được hiệu quả, chính quyền địa phương cần thực hiện theo quy trình như sau:



Hình 1.3: Quy trình nâng cao năng lực cạnh tranh địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Bước 1: Xác định mục tiêu thu hút đầu tư

Các địa phương phải xác định được mục tiêu thu hút đầu tư dựa trên chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh mình. Mục tiêu được xây dựng rõ ràng, cụ thể, tập trung vào việc phát triển thương mại mức mà địa phương mong muốn. Đây là cái đích cần phải hoàn thành trong một khoảng thời gian nhất định.

Bước 2: Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh hiện nay

Chính quyền địa phương cần phân tích thực trạng các nhân tố cấu thành nên năng lực cạnh tranh của mình trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Các nhân tố được phân tích bao gồm cả các điều kiện sẵn có và các chính sách chủ quan. Việc phân tích được thực hiện trên nhiều hình thức dữ liệu khác nhau để thấy được đặc điểm của từng nhân tố, tình trạng hiện có của chúng.

Bước 3: Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh

Bước này được thực hiện để thấy được sự tác động cụ thể của các nhân tố cấu thành tới năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Vì năng lực cạnh tranh bao gồm rất nhiều yếu tố quyết định nên kết quả của bước 3 sẽ chỉ ra những khả năng của từng nhân tố khi thay đổi có thể làm thay đổi năng lực cạnh tranh như thế nào trong mối quan hệ tương tác với các nhân tố khác. Từ đó, chính quyền địa phương có thể cân nhắc việc thay đổi, cải thiện chúng ở các mức độ khác nhau sao cho đạt được hiệu quả cao nhất. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, chính quyền thường cố gắng thực hiện kết hợp nhiều giải pháp khác nhau và giải quyết vấn đề của nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, trong một giới hạn nhất định, việc giải quyết tất cả những hạn chế là điều khó. Do đó, chính quyền địa phương sẽ ưu tiên giải quyết vấn đề của những nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh hơn những nhân tố khác. Như vậy vừa đảm bảo tính khả thi của các biện pháp, vừa đảm bảo đạt được sự cải thiện năng lực cạnh tranh đạt được mục tiêu đề ra. Đây cũng là bước khó thực hiện bởi kết quả yêu cầu có tính định lượng cao nhưng nếu thực hiện tốt thì nó chính là một dẫn chứng thuyết phục cho việc đề ra giải pháp.

Bước 4: Đánh giá năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

Đây là bước tổng hợp kết quả nghiên cứu của bước 2 và bước 3. Chính quyền địa phương đánh giá một cách tổng thể về năng lực cạnh tranh của mình, chỉ ra những ưu điểm và hạn chế của từng nhân tố. Chọn nhặt những hạn chế cần thiết nhất phải giải quyết trước dựa trên kết quả của bước 3.

Bước 5: Xác định giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh

Chính quyền địa phương xác định và xây dựng các giải pháp dựa trên những đánh giá ở bước 4. Những giải pháp này cần phải được lập thành những đề án với kế hoạch thực hiện rõ ràng về thời gian, nội dung, dự tính chi phí ... Đặc biệt, cũng cần phải chú ý đến việc đánh giá hiệu quả của giải pháp sau khi thực hiện.

1.4 Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư thương mại ở các địa phương có ngành thương mại phát triển tại Việt Nam

Để có định hướng và giải pháp thiết thực nâng cao NLCT một địa phương trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại thì ngoài việc xác định rõ những vấn đề lý thuyết liên quan, các nghiên cứu cần thiết phải xem xét kinh nghiệm các địa phương đã thành công trong hoạt động này. Ở Việt Nam, đại diện có thể nghiên cứu là các tỉnh thành không chỉ có doanh thu trong lĩnh vực thương mại lớn trong cả nước mà còn được đánh giá cao trong xếp hạng chỉ số năng lực cạnh tranh những năm qua. Đó là Đà Nẵng, An Giang và TP Hồ Chí Minh. Những nỗ lực của họ trong cải thiện năng lực cạnh tranh sẽ là bài học thực tiễn, bổ sung và làm phong phú hơn cho luận án.

1.4.1 Kinh nghiệm của Đà Nẵng

Thành phố Đà Nẵng nằm ở khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, là một trong 05 tỉnh, thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Đà Nẵng được xác định là trung tâm của Vùng vì có vị trí địa lý kinh tế rất quan trọng trong giao lưu khu vực và quốc tế, nằm trên trục giao thông Bắc - Nam về đường bộ (Quốc lộ 1A), đường sắt, đường biển và đường hàng không. Với địa hình đa dạng, có cả đồng bằng, trung du và miền núi. Kết cấu đất vững chắc, thuận lợi cho việc bố trí các cơ

sở công trình hạ tầng kỹ thuật. Đà Nẵng là thành phố có đường bờ biển dài, hệ thống sông ngòi nối từ cảng biển có thể chuyển hàng hóa vào sâu trong thành phố. Cảng Đà Nẵng là một trong những cảng biển quan trọng của miền Trung - Tây nguyên và là cửa ngõ phía đông của hành lang kinh tế Đông Tây. Ngoài lợi thế này, Đà Nẵng còn có nguồn tài nguyên nhân văn phong phú và nguồn nhân lực khá dồi dào (nguồn lao động chiếm hơn 50% dân số). Đây là những điều kiện căn bản để có thể phát triển nhiều ngành kinh tế đặc biệt là lĩnh vực thương mại. [5]

Hiện nay, trên toàn địa bàn Đà Nẵng có 2 chợ đầu mối bán buôn, khoảng 25 trung tâm thương mại, siêu thị và 85 chợ bán lẻ. Tổng doanh thu trong lĩnh vực thương mại năm 2012 là 50.725,4 tỷ đồng. [92] Đà Nẵng luôn là một trong mười tỉnh thành phố có doanh thu trong lĩnh vực thương mại lớn nhất cả nước suốt nhiều năm qua.

Định hướng của thành phố là khuyến khích phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp thương mại, phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hòa giữa thương mại truyền thống và thương mại hiện đại. Thành phố bên cạnh việc xây dựng các trung tâm thương mại sẽ phát triển một số khu phố chuyên doanh, các Sở giao dịch hàng hóa. Mục tiêu ngành thương mại chiếm tỷ trọng 31,5% trong GDP và tốc độ tăng trưởng 14,1% trong giai đoạn 2016-2020. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ giai đoạn này sẽ tăng 17%. [65]

Để thu hút các doanh nghiệp thương mại, Đà Nẵng đã đầu tư khai thác triệt để những lợi thế so sánh do thiên nhiên ban tặng để xây dựng cơ sở hạ tầng trở thành một thành phố cảng biển, đầu mối giao thông quan trọng và là trung tâm trung chuyển hàng hóa của cả nước. Tại đây, một hệ thống đường giao thông đồng bộ được xây dựng, đô thị được chỉnh trang, phát triển hạ tầng viễn thông đầy đủ, hiện đại và nhiều công trình phục vụ dân sinh đã tạo điều kiện thuận lợi cho giao thương phát triển. Ngoài ra, thành phố đã xúc tiến các đường bay quốc tế, mở rộng các đường bay nội địa để tạo thêm điều kiện rút ngắn khoảng cách với các vùng địa lý khác. Đây là bước quan trọng để khai thác và tạo dựng lợi thế so sánh hấp dẫn các nhà đầu tư.

Bên cạnh đó, Đà Nẵng đặc biệt quan tâm xây dựng yếu tố “mềm” như chính sách, cách làm, tinh thần, thái độ nhằm tạo dựng môi trường đầu tư kinh doanh thật sự thông thoáng, thân thiện với cộng đồng doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài. Đà Nẵng đã triển khai thực hiện cải cách thủ tục hành chính theo cơ chế “một cửa” từ năm 2001, đồng thời là một trong những địa phương đi đầu thực hiện cơ chế “một cửa liên thông” trong tiếp nhận, giải quyết hồ sơ ĐKKD, đăng ký mã số doanh nghiệp và khắc dấu, trả kết quả tại một đầu mối duy nhất là Bộ phận tiếp nhận và trả kết quả thuộc Sở Kế hoạch và đầu tư, còn đối với các dự án đầu tư nước ngoài (ngoài KCN) là do Trung tâm Xúc tiến Đầu tư thực hiện. Đây là cơ sở đầu tiên để các doanh nghiệp dễ dàng bước chân vào thành phố.

Giải pháp lớn nhất của thành phố để không những tăng năng lực cạnh tranh mà còn tạo thuận lợi thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư thương mại là sự cải thiện chính sách tiếp cận đất đai cho doanh nghiệp về giá thuê đất, thủ tục, tiến độ giải phóng mặt bằng để tạo ra những trung tâm thương mại lớn. Trong công tác quản lý đất đai, từ quy hoạch tổng thể đến quy hoạch chi tiết, nội dung dự án đến khung giá loại đất, kết quả kiểm định áp giá đều công khai để người dân, doanh nghiệp xem xét và góp ý. [72]

Trong năm 2012, Đà Nẵng cố gắng phát triển để nâng năng lực cạnh tranh của mình lên mạnh mẽ trong tương lai. Là thành phố trực thuộc Trung Ương lớn thứ 3 trong cả nước, Đà Nẵng đã nỗ lực tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp, người dân trên địa bàn được cung cấp thông tin pháp lý một cách tốt nhất thông qua những kênh thông tin như website, báo, đài. Các hoạt động xúc tiến thương mại đã được triển khai có hiệu quả như: tổ chức các hội chợ thương mại có quy mô, đẩy mạnh công giao tiếp thương mại điện tử, công khai Quy hoạch phát triển mạng lưới bán buôn, bán lẻ trên tất cả các phương tiện thông tin đại chúng để các tổ chức kinh tế, xã hội và người dân dễ dàng tiếp cận. [66]

Các chế độ công khai, minh bạch về hoạt động công vụ cũng được các đơn vị thực hiện nghiêm túc. Ngoài ra, một trong những đặc điểm khá nổi trội của Đà Nẵng

là lãnh đạo thành phố thường xuyên dành thời gian để gặp gỡ, tiếp xúc và đối thoại trực tiếp với người dân và doanh nghiệp, lắng nghe ý kiến của họ để điều chỉnh các chính sách khi cần thiết. [54]

Với những nỗ lực cải thiện môi trường đầu tư, chỉ số PCI hàng năm của Đà Nẵng luôn được xếp hạng cao (xếp thứ nhất năm 2010, xếp thứ 5 năm 2011) trong cả nước, đồng thời cũng là một trong những thành phố có mức đầu tư thương mại lớn nhất.

Như vậy, kinh nghiệm lớn nhất mà các tỉnh thành có thể học hỏi để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại là phải biết cách khai thác triệt để những lợi thế so sánh có sẵn, xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật đồng bộ và điểm, trung tâm thương mại để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp hoạt động. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương còn phải cố gắng cải thiện môi trường đầu tư, đặc biệt giúp các doanh nghiệp dễ dàng trong tiếp cận đất đai, mở rộng các kênh cung cấp thông tin và xúc tiến thương mại, đẩy mạnh cải cách hành chính để giảm thiểu các thủ tục phức tạp gây khó khăn cho doanh nghiệp.

1.4.2 Kinh nghiệm của An Giang

An Giang là một tỉnh thuộc Đồng bằng Sông Cửu Long và là tỉnh được xếp hạng PCI cao trong những năm gần đây. Không những thế, An Giang cũng là một trong những tỉnh có mức phát triển thương mại lớn. Để thu hút đầu tư phát triển thương mại thì An Giang cũng được xem xét như là một tỉnh điển hình để học hỏi kinh nghiệm.

Khác với Đà Nẵng là thành phố phát triển nhiều loại hình kinh tế đa dạng, dựa vào ngành dịch vụ (đặc biệt là du lịch) và lợi thế so sánh tự nhiên để thúc đẩy phát triển thương mại, An Giang lại hướng tới phát triển thương mại nông thôn. Các nhà đầu tư trong nước lại được thu hút ở tỉnh này với mục tiêu thúc đẩy hoạt động xuất khẩu.

Xem xét kỹ, có thể thấy, An Giang thu hút được nhiều nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại cũng bởi tỉnh có lợi thế nằm trong vùng kinh tế trọng điểm của đồng

bằng sông Cửu Long với vị trí địa lý thuận lợi cho việc trung chuyển hàng hóa theo nhiều hình thức (đường bộ, đường thủy). Mặc dù trọng điểm là sản xuất nông nghiệp với mặt hàng chiến lược là lúa gạo, cá tra, basa nhưng kim ngạch xuất khẩu của tỉnh luôn duy trì ở mức độ tăng trưởng cao: năm 2006 là 445 triệu USD, năm 2007 là 553 triệu USD và năm 2008 là 750 triệu USD. Tổng mức bán lẻ của tỉnh đạt 49.075,7 tỷ đồng năm 2010, 44.201,8 tỷ năm 2011 và 59.389,4 tỷ năm 2012. Thị trường tiêu thụ sản phẩm chủ yếu của tỉnh đã được mở rộng trên 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó mặt hàng gạo xuất khẩu qua 42 nước, thủy sản xuất qua 74 nước. [67]

Là một tỉnh đông dân, sản xuất - giao thương phát triển nên hoạt động thương mại nhất là nội thương cũng tăng trưởng khá nhanh. Đội ngũ thương nhân tăng nhanh về số lượng và đa dạng hình thức tổ chức.

Có được điều đó là do tỉnh đã ưu tiên xây mới, bảo dưỡng, nâng cấp hạ tầng để kết nối các khu vực kinh tế, thương mại - dịch vụ; đẩy mạnh hợp tác giữa 4 tỉnh thành trong vùng, giữa vùng với toàn khu vực Đồng bằng sông Cửu Long với thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, chính quyền không ngừng đổi mới tổ chức hoạt động xuất khẩu, vừa chú trọng các sản phẩm hiện có, vừa tạo ra các mặt hàng mới, thực hiện việc kinh doanh một số mặt hàng chủ lực theo cơ chế “kinh doanh có điều kiện” để thu gọn đầu mối, tạo ra những doanh nghiệp xuất khẩu quy mô lớn, thương hiệu uy tín, phát triển thị trường xuất khẩu, kết nối bạn hàng và thị trường mới. [1]

Song song với việc đẩy mạnh cải thiện môi trường đầu tư bằng những chính sách nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh PCI, vươn lên xếp hạng 2 năm 2012 trong cả nước, chính quyền tỉnh còn tạo điều kiện để các doanh nghiệp tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại như: tổ chức các hội chợ, thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại để phát triển hệ thống phân phối, xây dựng và cung cấp thông tin; tổ chức các hoạt động giao nhận, vận chuyển, nâng cao năng lực cho thương nhân tham gia trên địa bàn; tổ chức các hiệp hội ngành hàng làm đầu mối hỗ trợ các doanh nghiệp thành viên để củng cố, phát triển hợp tác có hiệu quả từ đầu vào đến đầu ra. [1]

Việc cải thiện môi trường đầu tư được tỉnh tập trung giảm thời gian giải quyết các thủ tục hành chính đối với doanh nghiệp, sử dụng công nghệ thông tin để thực hiện như thực hiện đăng ký kinh doanh qua mạng. Vấn đề được các doanh nghiệp quan tâm nhất cũng được tỉnh giải quyết như: giảm thời gian giải quyết các thủ tục hành chính liên quan đến đất đai, cải thiện hơn nữa thời gian cấp Giấy chứng nhận Quyền sử dụng đất cho doanh nghiệp; áp dụng mạnh mẽ cơ chế một cửa liên thông trong giải quyết thủ tục hành chính, có rà soát để đánh giá và thực hiện đơn giản hóa thủ tục hành chính. Đặc biệt, tỉnh còn áp dụng Quy chế tiếp nhận hồ sơ qua cổng thông tin điện tử; tiếp nhận hồ sơ hoặc trả kết quả giải quyết thủ tục hành chính bằng dịch vụ bưu chính trên địa bàn tỉnh An Giang và chuẩn hóa đội ngũ cán bộ công chức về trình độ, nghiệp vụ chuyên môn, nhận thức và kỹ năng để đáp ứng nhu cầu công việc trong hướng dẫn, xử lý hồ sơ cho người dân nhằm làm giảm các chi phí không chính thức của các doanh nghiệp. [68]

Như vậy, mô hình thu hút đầu tư phát triển thương mại của An Giang theo cách dựa vào lợi thế so sánh phát triển nông nghiệp, hướng tới thương mại nông thôn. Tuy nhiên, để các nhà đầu tư chú ý, tỉnh còn phải thực hiện cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh mà cơ bản nhất là cải cách thủ tục hành chính và vấn đề đất đai, sử dụng công nghệ thông tin để giảm thời gian thực hiện thủ tục, đồng thời tránh những chi phí không chính thức cho doanh nghiệp.

1.4.3 Kinh nghiệm của TP Hồ Chí Minh

Thành phố Hồ Chí Minh đứng đầu trong cả nước về phát triển thương mại. Đây là thành phố có vị trí đặc biệt về địa lý, kinh tế, xã hội thuận lợi cho phát triển kinh tế, lại thêm những nỗ lực trong việc cải thiện môi trường đầu tư nên trong những năm vừa qua, thành phố Hồ Chí Minh trở thành đầu tàu kinh tế của đất nước, có số lượng doanh nghiệp kinh doanh thương mại tập trung đông đảo nhất.

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa, khoa học kỹ thuật với mức đóng góp vào khoảng 1/5 GDP và 1/3 tổng thu ngân sách của cả nước.

Sự phát triển kinh tế của thành phố bắt nguồn từ vị trí đặc biệt quan trọng là cửa ngõ phát triển, liên kết kinh tế giữa miền Đông Nam Bộ, miền Tây Nam Bộ và Tây Nguyên, có lợi thế về giao thông vận tải với nhiều hình thức đa dạng (đường bộ, đường thủy, đường hàng không). Thành phố còn có cảng biển để dễ dàng giao lưu hợp tác quốc tế về lĩnh vực thương mại. Bên cạnh đó, cho đến nay, thành phố đã xây dựng hệ thống mạng lưới cơ sở hạ tầng kinh tế kỹ thuật và xã hội đồng bộ. Tất cả những điều kiện này trở thành lợi thế so sánh mà không có địa phương nào có được. [29]

Vùng đất hấp dẫn đầu tư trong lĩnh vực thương mại trước hết bởi diện tích rộng lớn và là nơi tập trung dân cư đông nhất cả nước với sức mua lớn, thu nhập bình quân đầu người cũng cao nhất trong cả nước. Tại đây đã có một hệ thống trung tâm thương mại, các chợ đầu mối và các chợ bán lẻ phát triển mạnh mẽ. Đây là những điều kiện thuận lợi để các thương gia có thể hoạt động, mua bán dễ dàng. Khác với An Giang, việc thu hút thương mại chỉ tập trung trong lĩnh vực có lợi thế so sánh là thương mại nông thôn thì thành phố Hồ Chí Minh có điều kiện để phát triển sản xuất ở mọi ngành nghề, đặc biệt là dịch vụ. Vì vậy, hoạt động thương mại diễn ra phong phú và hấp dẫn không chỉ các nhà đầu tư trong nước mà cả quốc tế. Các hình thức thương mại cũng đa dạng với thương mại truyền thống, thương mại điện tử, thương mại bán lẻ hiện đại kết hợp với du lịch mua sắm.

Năm 2012, Thành phố Hồ Chí Minh được xếp hạng chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh ((PCI) là 13/64, được xếp trong nhóm điều hành tốt trong bảng xếp hạng, tăng 7 bậc so với năm 2011. Điều đó cho thấy, thành phố đang nỗ lực để cải thiện môi trường đầu tư để thúc đẩy phát triển kinh tế. Năm 2012, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của thành phố là 525.024,9 tỷ đồng tăng 20% so với năm 2011. Điều đó cho thấy, một phần việc nâng hạng năng lực cạnh tranh đã thu hút thêm đầu tư và đẩy mạnh thương mại thành phố.

Giải pháp của thành phố tập trung trước hết vào giải quyết vấn đề đất đai với hàng loạt hành động tích cực nhằm tăng cường quản lý đất đai, chống lãng phí trong sử dụng nguồn tài nguyên đất như: Khẩn trương hoàn thành và công khai quy hoạch

sử dụng đất đến năm 2020, đẩy nhanh tiến độ cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất... Ngoài ra, thành phố còn tích cực cải cách thủ tục hành chính theo đề án “một cửa liên thông” kết hợp với việc công khai minh bạch các thủ tục, cắt bỏ những thủ tục không cần thiết, giảm thời gian giải quyết các thủ tục hành chính. [51]

1.4.4 Bài học kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại cho Hà Nội

Sau khi nghiên cứu kinh nghiệm thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở 3 tỉnh thành phố khác nhau, có thể rút ra bài học cho Hà Nội như sau:

Thứ nhất, muốn thu hút đầu tư để phát triển thương mại, trước hết, địa phương cần phải có các điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội phù hợp để mở rộng các hoạt động mua bán trong và ngoài tỉnh như hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông liên lạc hiện đại, đồng bộ, có sự liên kết chặt chẽ với các vùng, các tỉnh khác.

Thứ hai, thành phố nên tập trung thúc đẩy thương mại các sản phẩm mũi nhọn sản xuất.

Thứ ba, cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI, nhất là trong tiêu chí tiếp cận đất đai, giảm thời gian thực hiện các thủ tục hành chính và công khai, minh bạch thông tin.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA HÀ NỘI TRONG THU HÚT ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY

2.1 Thực trạng thu hút đầu tư cho phát triển thương mại ở Hà Nội

2.1.1 Thực trạng phát triển thương mại ở Hà Nội những năm gần đây

Ngành thương mại ở Hà Nội những năm qua có sự tăng trưởng rõ rệt và trở thành một ngành dịch vụ trụ cột trong phát triển kinh tế - xã hội thành phố. Sự phát triển của thương mại được xem xét trên nhiều khía cạnh khác nhau như sự tăng lên trong đóng góp vào GDP của thành phố, sự phát triển của tổng mức bán lẻ và luân chuyển hàng hóa..., cụ thể như sau:

2.1.1.1 Thực trạng đóng góp vào GDP của thương mại Hà Nội

Ở Hà Nội, thương mại là ngành đóng góp rất lớn vào GDP, luôn chiếm hơn 42%. Trong giai đoạn 2010 đến 2012, mặc dù nền kinh tế đất nước nói chung gặp nhiều khó khăn nhưng GDP của Hà Nội vẫn có sự tăng trưởng cùng với sự tăng trưởng của thương mại. Thương mại đã đóng góp khoảng 11% trong GDP. Tỷ lệ đóng góp gần như không có sự thay đổi giữa các năm mặc dù có sự giảm sút nhẹ vào 2013. Mặc dù vậy, những con số này vẫn chỉ ra tầm quan trọng của thương mại trong nền kinh tế Hà Nội và sự cần thiết phải thúc đẩy phát triển thương mại.

Bảng 2.1: Tổng mức bán lẻ hàng hóa ở Hà Nội giai đoạn 2010 - 2013

Tiêu chí	Đơn vị	2010	2011	2012	2013
GDP Hà Nội	Tỷ đồng	245.887	291.750	326.470	451.213
Tỷ lệ thương mại/GDP	%	11,08	11,16	11,19	9,91

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

So với các ngành khác, mức đóng góp của ngành thương mại vào GDP chỉ đứng sau ngành công nghiệp chế biến, tương đương với ngành xây dựng, thông tin liên lạc. Còn lại cao hơn nhiều so với những ngành sản xuất khác.

**Bảng 2.2: Mức đóng góp vào GDP của một số ngành cơ bản ở Hà Nội
giai đoạn 2010 – 2013**

Đơn vị: %

Ngành	Mức đóng góp trong GDP			
	2010	2011	2012	2013
Thương mại	11,08	11,16	11,19	11,09
Nông nghiệp	5,82	5,94	5,64	5,53
Công nghiệp chế biến	27,19	27,13	27,2	27,4
Vận tải	6,19	6,16	6,21	6,23
Tài chính ngân hàng	4,18	4,38	4,49	4,25
Giáo dục đào tạo	4,29	4,25	4,22	4,29
Xây dựng	11,15	11,1	11,09	11,07

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

2.1.1.2 Thực trạng tổng mức bán lẻ ở Hà Nội

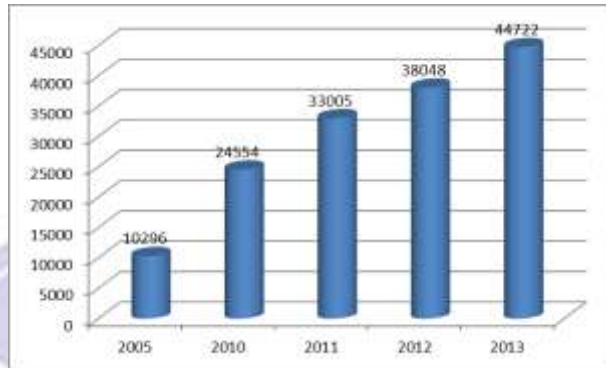
Sau 4 năm từ 2010 - 2013, tổng mức bán lẻ hàng hóa của Hà Nội đã gấp 1,64 lần (đạt 193.960 tỷ đồng vào năm 2013, chiếm 43% trong GDP toàn thành phố). Doanh thu của ngành thương mại cũng tăng trưởng tương ứng từ 821.184 tỷ đồng năm 2010 lên 1.290.000 tỷ đồng vào năm 2013. Chỉ riêng trong lĩnh vực dịch vụ thì tổng mức thương mại (bán buôn, bán lẻ) chiếm 81,7% doanh thu của khu vực.

Bảng 2.3: Tổng mức bán lẻ hàng hóa ở Hà Nội giai đoạn 2010 - 2013

Tiêu chí	Đơn vị	2010	2011	2012	2013
Tổng mức bán lẻ hàng hóa	Tỷ đồng	118.384	145.983	168.885	193.960
Tổng mức bán lẻ hàng hóa bình quân đầu người	Triệu đồng/ng	17.888,4	21.533,6	24.274,5	27.209,8
Doanh thu thương nghiệp, dịch vụ	Tỷ đồng	1.012.109	1.366.576	1.408.165	1.579.900

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Giá trị gia tăng của ngành thương mại Hà Nội theo giá hiện hành năm 2013 đạt 44.722 tỷ đồng, gấp 1,82 lần so với năm 2010, chiếm 9,91% trong GDP toàn thành phố.



Đơn vị: Tỷ đồng

Hình 2.1: Sự tăng trưởng tổng mức thương mại ở Hà Nội qua các năm

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Về chỉ số phát triển ngành thương mại (theo giá so sánh 2010), giá trị tăng thêm của ngành thương mại Hà Nội năm 2010 đạt cao nhất ở mức 114,2%, các năm sau có sự giảm sút và tương đối ổn định ở mức khoảng 109% do chịu tác động của suy thoái kinh tế. So với chỉ số phát triển chung của GDP toàn Hà Nội (năm 2010 là 111,3%, năm 2013 là 108,5%) thì chỉ số phát triển của ngành thương mại có nhỉnh hơn một chút.

Bảng 2.4: Một số chỉ tiêu về GDP và tổng mức bán lẻ, xuất khẩu của các thành phố trực thuộc TW năm 2013

	Đơn vị	Toàn quốc	Hà Nội	TPHCM	Hải phòng	Đà Nẵng	Cần Thơ
Dân số TB	Nghìn người	89.709	7.128	7.990	1.925	1.000	1.222
GDP	Tỷ VND	3.584.300	451.213	764.562	101.700	114.978	77.287
Tốc độ tăng GDP	%	5,4	8,5	9,3	7,2	7,7	11,7
Tổng mức bán lẻ	Tỷ VND	2.669.000	193.960	582.635	46.920	59.592	44.301
Tổng giá trị XK	Triệu USD	132.135	9.913	26.575	3.012	1.002	1.231

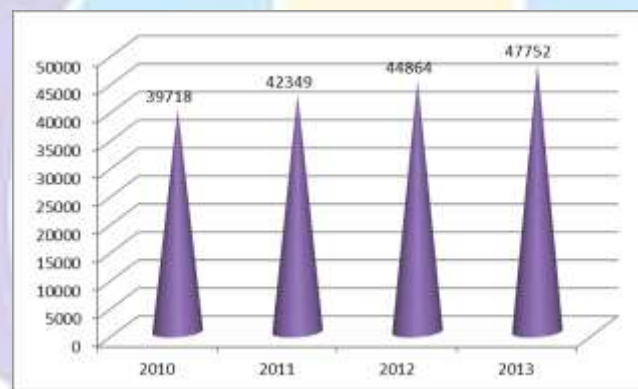
Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Xem xét riêng tổng mức bán lẻ của cả nước là 2.669.000 tỷ đồng năm 2013 thì Hà Nội chiếm 7,27% chỉ sau thành phố Hồ Chí Minh là 21,83% và hơn hẳn các thành phố lớn khác cũng có những lợi thế để phát triển thương mại như Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ.

Như vậy, có thể thấy ngành thương mại của Hà Nội đang không ngừng phát triển, thể hiện rõ vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế thủ đô.

2.1.1.3 Thực trạng khối lượng hàng hóa luân chuyển ở Hà Nội

Khối lượng hàng hóa luân chuyển trên địa bàn Hà Nội cũng rất lớn. Năm 2010 có 39.718 triệu tấn/km hàng hóa được luân chuyển thì đến năm 2013 con số đó đã tăng lên là 47.752 triệu tấn/km tăng 20,23%.



Đơn vị: triệu tấn.km

Hình 2.2: Khối lượng hàng hóa luân chuyển trên địa bàn Hà Nội 2010 – 2013

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Mặc dù mức độ gia tăng của khối lượng hàng hóa luân chuyển ở Hà Nội không lớn qua từng năm nhưng luôn ở mức cao trong cả nước.

2.1.1.4 Thực trạng phát triển các cơ sở kinh doanh thương mại ở Hà Nội

Các doanh nghiệp thương mại

Theo số liệu niên giám thống kê Hà Nội, năm 2010 trên địa bàn Hà Nội có 40.724 doanh nghiệp kinh doanh thương mại, lưu trú và ăn uống, dịch vụ. Con số này đã tăng lên thành 57.778 vào năm 2013 (tăng 41,88%). Trong đó số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại là 34.275. Tuy nhiên, mức độ tăng cao nhất là từ năm 2010 tới năm 2011 với tốc độ 23,8%, sau đó mức độ tăng giảm mạnh

từ năm 2011 tới năm 2012 chỉ có 5,3% và từ năm 2012 tới năm 2013 chỉ có 4,89%. Điều này cho thấy trong 3 năm gần đây, mức độ tăng trưởng các doanh nghiệp thương mại có phần chậm chạp. Tuy nhiên, số lượng vẫn đạt ở mức cao.

Bảng 2.5: Doanh nghiệp thương mại Hà Nội giai đoạn 2010 – 2013

	2010	2011	2012	2013
Tổng số	25.046	31.024	32.677	34.275
Cơ cấu theo ngành nghề				
Bán buôn	20.079	25.345	26.875	28.199
Bán lẻ	2.628	3.523	3.593	3.766
Bán, sửa chữa ô tô, xe máy	2.339	2.156	2.199	2.310
Cơ cấu theo thành phần kinh tế				
Doanh nghiệp nhà nước	146	142	132	125
Doanh nghiệp ngoài nhà nước	24.788	30.669	32.312	33.920
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	112	213	223	230

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Năm 2013, trong tổng số các doanh nghiệp thương mại, có 125 doanh nghiệp nhà nước, 33.920 doanh nghiệp ngoài quốc doanh và 230 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Như vậy, các doanh nghiệp ngoài quốc doanh có số lượng đông đảo nhất. Trong giai đoạn 2010 đến 2013, chỉ có các doanh nghiệp thương mại nhà nước là có sự giảm sút về số lượng còn các thành phần kinh tế khác đều có sự tăng trưởng. Điều này cho thấy đầu tư tư nhân trong lĩnh vực thương mại rất lớn tại Hà Nội. Điều này phù hợp với xu thế xã hội hóa, chuyển đổi hình thức sở hữu của các doanh nghiệp nhà nước. Tuy nhiên, những doanh nghiệp thương mại Nhà nước còn hoạt động ở Hà Nội đều có ưu thế về quy mô. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại cũng chủ yếu là bán buôn và đại lý. Số lượng các doanh nghiệp bán lẻ chỉ chiếm khoảng 10% các doanh nghiệp thương mại hoạt động tại Hà Nội.

Các cơ sở kinh doanh thương nghiệp và dịch vụ cá thể

Các cơ sở kinh doanh thương nghiệp và dịch vụ cá thể trên địa bàn Hà Nội có số lượng khá đồng đều.

Bảng 2.6: Cơ sở kinh doanh thương nghiệp và dịch vụ cá thể ở Hà Nội giai đoạn 2010 – 2013

	2010	2011	2012	2013
Tổng số	124.979	139.554	146.140	145.886
Bán buôn	13.423	13.937	15.177	15.098
Bán lẻ	103.966	117.792	122.192	122.026
Bán, sửa chữa ô tô, xe máy	7590	7825	8771	8762

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Năm 2013 có đến 145.886 cơ sở, tăng 1,17 lần so với năm 2010. Mức tăng cao nhất vào năm 2011 là 11,66%, sau đó giảm dần, thậm chí năm 2013 so với 2012 còn giảm sút bởi nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa.

Ngược lại với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại, các hộ kinh doanh thương nghiệp bán lẻ chiếm đa số (khoảng 90%) chủ yếu là các hộ bán lẻ không chuyên doanh.

Tính theo địa bàn quận huyện, quận có số hộ kinh doanh cá thể nhiều nhất là Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng và Đống Đa. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2010 – 2013, số hộ kinh doanh trên địa bàn các quận này tăng lên không nhiều, thậm chí còn giảm trong khoảng năm 2012 tới 2013. Số hộ tăng lên chủ yếu là ở các huyện ngoại thành cũ và các quận mới thành lập.

Như vậy, có thể thấy, trong hệ thống thương nghiệp, kinh tế ngoài quốc doanh đã có bước phát triển đáng kể về phạm vi, không gian, quy mô cũng như sự phong phú, đa dạng về loại hình tổ chức hoạt động. Sự tham gia của thành phần này ở Hà Nội là sự bổ sung, thay thế kịp thời do yêu cầu đổi mới tổ chức quản lý của các thành phần thương mại nhà nước hiện nay. Nếu như các doanh nghiệp hoạt động chủ yếu là bán buôn thì các hộ cá thể lại phát triển hoạt động bán lẻ tạo nên một hệ thống thương mại phong phú, lớn mạnh ở thủ đô.

2.1.1.5 Thực trạng lao động thương mại ở Hà Nội

Lao động trong các doanh nghiệp

Theo số liệu Niên giám thống kê Hà Nội, trong giai đoạn 2010 – 2013, tổng số lao động trong các doanh nghiệp thương mại tăng cao nhất từ năm 2010 đến 2011 là 29,43%, sau đó có sự giảm sút vào năm 2012 và chỉ tăng một chút (3,47%) vào năm 2013. Điều này càng thấy rõ mức ảnh hưởng của suy thoái kinh tế tới sự phát triển của thương mại ở Hà Nội. Số lao động trong các doanh nghiệp ngoài quốc doanh là cao nhất nhưng cũng có sự giảm sút trong năm 2011 đến 2012. Chỉ có lao động trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là tăng đều qua các năm. Thậm chí số lượng lao động ở khu vực này năm 2013 còn tăng 1,67 lần so với năm 2010. Cũng như số lượng doanh nghiệp thương mại, lao động trong các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực bán buôn chiếm tỷ trọng cao nhất.

Bảng 2.7: Lao động trong các doanh nghiệp thương mại Hà Nội, 2010 – 2013

	2010	2011	2012	2013
Tổng số	311.606	403.311	398.046	411.855
Cơ cấu theo ngành nghề				
Bán buôn	258.240	339.336	332.928	343.670
Bán lẻ	29.868	37.816	39.838	41.660
Bán, sửa chữa ô tô, xe máy	23.498	26.159	25.280	26.525
Cơ cấu theo thành phần kinh tế				
Doanh nghiệp nhà nước	39.312	36.101	32.105	30.715
Doanh nghiệp ngoài nhà nước	267.035	359.075	357.456	372.320
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	5.259	8.135	8.485	8.820

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Lao động của các hộ cá thể

Lao động kinh doanh thương nghiệp và dịch vụ cá thể tăng cao nhất từ năm 2011 tới 2012 là 14,2% nhưng lại giảm sút vào năm 2013 (-0,47%). Lao động bán lẻ vẫn là đông đảo nhất.

Bảng 2.8: Lao động tại các cơ sở kinh doanh thương nghiệp và dịch vụ cá thể ở Hà Nội giai đoạn 2010 – 2013

	2010	2011	2012	2013
Tổng số	195.289	202.501	231.228	230.125
Bán buôn	25.653	26.987	30.560	29.661
Bán lẻ	156.580	161.923	185.402	185.157
Bán, sửa chữa ô tô, xe máy	13.056	13.591	15.266	15.307

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

Tính theo địa bàn quận huyện, số lao động kinh doanh cá thể tập trung nhiều nhất ở các quận Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Đống Đa là những khu vực có nhiều trung tâm thương mại, các dãy phố buôn bán sầm uất của Hà Nội.

Về trình độ lao động: Lao động trong các doanh nghiệp thương mại Nhà nước được đào tạo cơ bản hơn. Trong đó đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ đại học chiếm 70 – 80%. Hầu hết cán bộ trực tiếp kinh doanh cũng đã qua đào tạo, trình độ trung cấp chiếm 60%. Ở các cơ sở áp dụng các hình thức kinh doanh tiên bộ (trung tâm thương mại, siêu thị..), đội ngũ lao động cũng đạt yêu cầu cao về nghiệp vụ. Lao động thương nghiệp ngoài nhà nước thì đa dạng hơn, ít được đào tạo cơ bản như doanh nghiệp nhà nước, chủ yếu dựa trên kinh nghiệm nhất là lao động ở các hộ kinh doanh cá thể.

2.1.1.6 Thực trạng phát triển kết cấu hạ tầng thương mại ở Hà Nội

Ở Hà Nội, mạng lưới chợ được hình thành và phát triển rộng khắp. Đến tháng 12/2013, trên địa bàn thành phố có 411 chợ, bình quân mỗi quận, huyện, thị xã có 14 chợ, phục vụ khoảng 15.165 người. Mạng lưới chợ ở 10 quận có 103 chợ (25,06%), ở thị xã có 11 chợ (2,68%), các huyện có 297 chợ (72,26%). Bình quân 1 quận nội thành có 10,3 chợ và 1 huyện ngoại thành có 16,5 chợ.

Nhìn chung, số lượng chợ hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu kinh doanh của các hộ kinh doanh và nhu cầu mua sắm hàng hóa của dân cư, nhất là hàng hóa tiêu dùng hàng ngày.

Đến tháng 12/2013, trên địa bàn Hà Nội có 20 trung tâm thương mại, chiếm khoảng 15% số trung tâm thương mại cả nước, chủ yếu tập trung tại các quận của Hà Nội. Như vậy, bình quân 1 quận/huyện mới có gần 1 trung tâm thương mại, khá thấp so với thành phố Hồ Chí Minh là 1,5 trung tâm thương mại/quận (huyện). Các trung tâm thương mại chủ yếu có quy mô vừa và nhỏ. Hiện chỉ có 4 trung tâm thương mại (35,7%) đạt quy mô hạng I, 1 trung tâm thương mại có quy mô hạng II, 7 trung tâm thương mại có quy mô hạng III.

Số lượng siêu thị hoạt động trên địa bàn Hà Nội cũng tập trung chủ yếu ở các quận nội thành với 110 siêu thị vào năm 2013, chiếm khoảng 19% số siêu thị của cả nước. Trung bình 1 quận (huyện) có 3 siêu thị), trong đó siêu thị tổng hợp là 60, chiếm 66%, số siêu thị chuyên doanh là 30, chiếm 34% tổng siêu thị trên địa bàn.

2.1.2 Thực trạng thu hút vốn đầu tư vào thương mại ở Hà Nội

Với lợi thế đặc biệt so với các địa phương khác trong cả nước, việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở Hà Nội gặp rất nhiều thuận lợi. Thành phố đang nỗ lực thể hiện vị trí trung tâm của các ngành dịch vụ không chỉ trong cả nước mà còn mang tầm khu vực Đông Nam Á và các nước Châu Á. Kết quả của việc phát triển thương mại đã chỉ ra thực tế năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào ngành này phù hợp với những con số khảo sát ở trên. Cụ thể như sau:

2.1.2.1 Thực trạng tổng vốn đầu tư cho lĩnh vực thương mại ở Hà Nội

Nhìn vào bảng 2.9, có thể thấy vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại tính theo giá hiện hành đã tăng lên hàng năm giai đoạn 2010 – 2013. Mặc dù mức độ tăng không lớn nhưng cũng phản ánh được mức năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại là không bị sụt giảm. Mặc dù năm 2013, cơ cấu vốn dành cho lĩnh vực thương mại bị thấp đi trong tổng đầu tư của Hà Nội do

có sự đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp, thông tin, truyền thông, tài chính ngân hàng và y tế nhưng không vì thế mà lĩnh vực thương mại bị kém quan tâm.

Bảng 2.9: Vốn đầu tư vào lĩnh vực thương mại ở Hà Nội các năm

	Đơn vị	2010	2011	2012	2013
Tổng vốn đầu tư ở Hà Nội	Tỷ đồng	170.535	205.512	249.287	279.201
Tổng vốn đầu tư vào thương mại	Tỷ đồng	31.090	35.429	45.347	46.023
Cơ cấu vốn đầu tư vào thương mại trong tổng đầu tư ở Hà Nội	%	18,2	17,2	18,2	16,5
Chỉ số phát triển vốn đầu tư vào thương mại		108,6	102,2	122,8	102,8

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

2.1.2.2 Thực trạng cơ cấu vốn đầu tư vào thương mại ở Hà Nội

Đầu tư trực tiếp nước ngoài năm 2013 vào lĩnh vực thương mại chiếm 16,5% tổng số vốn thực hiện đầu tư tại Hà Nội với 56/257 dự án được cấp phép, tổng vốn đăng lý là 81 triệu USD [61]. Cho đến tháng 12/2013, số vốn đăng ký đầu tư vào thương mại chiếm 2,38% tổng số vốn đăng ký đầu tư vào Hà Nội và số vốn thực hiện đầu tư vào thương mại chỉ có 1,65% tổng vốn thực hiện đầu tư tại đây. Điều này cho thấy Hà Nội chưa có sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài trong phát triển thương mại. Chính quyền thành phố cũng cần xem xét lại những hạn chế của năng lực cạnh tranh để có những giải pháp khắc phục nhằm nâng cao hơn nữa việc thu hút vốn đầu tư trong lĩnh vực này.

Bảng 2.10: Vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực thương mại ở Hà Nội đến 2013

	Số dự án được cấp phép	Tổng vốn đăng ký (triệu USD)	Vốn thực hiện (triệu USD)
Tổng vốn đầu tư nước ngoài ở Hà Nội năm 2013	257	487	871
Tổng vốn đầu tư nước ngoài vào thương mại năm 2013	56	81	144

Tổng vốn đầu tư nước ngoài ở HN lũy kế còn hiệu lực đến 12/2013	2675	21.666	14.591
Tổng vốn đầu tư nước ngoài vào thương mại lũy kế còn hiệu lực đến 12/2013	267	516	241

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

2.1.2.3 Thực trạng các hình thức đầu tư cho thương mại ở Hà Nội

Đầu tư cho hạ tầng thương mại

Trong những năm qua, chính quyền thành phố đã thực hiện đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại bằng nhiều nguồn vốn khác nhau. Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường và nhu cầu mua bán của dân cư, mạng lưới chợ cũ đang trở nên quá tải. Những năm gần đây, thành phố đã tiến hành từng bước giải tỏa chợ tạm trên các đường phố, cải tạo, nâng cấp, xây mới một số chợ, nâng cao trình độ quản lý chợ truyền thống. Hình thức chợ vẫn được duy trì nhưng được quy hoạch đảm bảo sự cân đối và bố cục hợp lý với việc phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại khác. Trong mạng lưới chợ, hình thành hệ thống chợ bán buôn, bán lẻ. Các chợ chủ yếu cung cấp hàng hóa lương thực, thực phẩm và một số hàng gia dụng. Cho đến nay, nguồn vốn đầu tư để xây dựng hệ thống chợ vẫn là nguồn ngân sách Nhà nước. Tuy nhiên, chính sách của thành phố vẫn khuyến khích huy động mọi nguồn vốn đầu tư theo hướng xã hội hóa, đồng thời tăng cường vai trò quản lý của Nhà nước đối với chợ. Thành phố cho phép các chủ đầu tư phát triển hệ thống chợ được khai thác năng lực phục vụ của chợ hướng tới mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận.

Mạng lưới siêu thị được khuyến khích phát triển theo hướng tăng cường mức độ tập trung hóa, tiêu chuẩn hóa để mở rộng quy mô phân phối và giảm thiểu chi phí lưu thông để tạo giá trị gia tăng. Việc đầu tư phát triển mạng lưới siêu thị chủ yếu hấp dẫn nguồn vốn tư nhân trong và ngoài nước.

Tương tự với mạng lưới siêu thị, các trung tâm thương mại được khuyến khích xây dựng với nguồn vốn tư nhân. Chính quyền thành phố chỉ kiểm soát quy hoạch các trung tâm này đảm bảo sự kết hợp chặt chẽ với quy hoạch phát triển tổng

thể đô thị của Hà Nội, giữ gìn cảnh quan cũng như môi trường sinh thái chung. Đặc biệt, mạng lưới trung tâm thương mại phải được xây dựng trên cơ sở hiện đại hóa về vật chất – kỹ thuật, tăng cường các phương thức giao dịch hiện đại, đồng bộ các chức năng dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động thương mại.

Hệ thống dịch vụ phát triển thương mại

Hệ thống thông tin thương mại được chính quyền thành phố quản lý và xây dựng dựa trên nguồn vốn ngân sách, đồng thời huy động thêm các nguồn vốn khác trong và ngoài nước.

Ngoài ra, Hà Nội khá chú trọng công tác đầu tư phát triển các dịch vụ phụ trợ cho hoạt động phân phối hàng hóa của thủ đô. Các dịch vụ Logistic được tổ chức thực hiện bằng vốn đầu tư tư nhân tại các doanh nghiệp độc lập nhưng theo hướng xây dựng một khu vực logistic. Tại đây tập trung nhiều doanh nghiệp có thể phối hợp với nhau một cách đồng bộ, cung cấp các dịch vụ logistic phục vụ cho phân phối hàng hóa tương đối đầy đủ như vận tải, phân loại, đóng gói hàng hóa, bảo quản, dự trữ, trung chuyển hàng hóa, xếp dỡ hàng...

2.2 Thực trạng các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh của Hà Nội được xem xét ở 2 nhóm nhân tố chính là các điều kiện sẵn có của Hà Nội và các điều kiện chủ quan hình thành môi trường đầu tư hướng tới mục tiêu thúc đẩy phát triển thương mại. Việc đánh giá các nhân tố này sẽ hình thành các luận điểm đánh giá về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại, cụ thể như sau:

2.2.1 Thực trạng các điều kiện sẵn có của Hà Nội trong năng lực cạnh tranh thu hút đầu tư để phát triển thương mại

2.2.1.1 Thực trạng điều kiện tự nhiên

*** Vị trí địa lý**

Hà Nội nằm ở trung tâm vùng Đồng bằng sông Hồng, tiếp giáp với 8 tỉnh: Thái Nguyên ở phía Bắc; Bắc Giang – phía Đông Bắc; Bắc Ninh, Hưng Yên – phía Đông; Hà Nam ở phía Nam, Hòa Bình – Tây Nam; Phú Thọ - phía Tây; Vĩnh Phúc – phía Tây Bắc. Với vị trí trung tâm như vậy, Hà Nội có sức hút và khả năng thúc đẩy, lôi kéo sự phát triển thương mại của cả vùng đồng bằng sông Hồng và trung du miền núi Bắc Bộ, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, nhờ thị trường tiêu thụ lớn về hàng hóa, các ngành dịch vụ phát triển thuận lợi, mạng lưới phân phối có khả năng liên kết chặt chẽ với các nguồn cung ứng hàng hóa trong vùng.

Thành phố Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, có vị trí địa lý - chính trị quan trọng, có ưu thế đặc biệt so với các địa phương khác trong cả nước. Nghị quyết 15 NQ/TW của Bộ Chính trị (ngày 15 tháng 12 năm 2000) đã xác định: Hà Nội “là trái tim của cả nước, đầu não chính trị - hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hóa, khoa học, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế”. Điều đó khiến cho Hà Nội trở thành trung tâm của các hoạt động dịch vụ. Các mối quan hệ kinh tế - xã hội ở Hà Nội càng phức tạp thì càng đòi hỏi sự tồn tại của các ngành dịch vụ.

Trong Vùng Thủ đô, Hà Nội được khẳng định là thành phố trung tâm của vùng với mô hình chùm đô thị có hệ thống đa trung tâm hiện đại, đầu mối giao thông chính, trung tâm nghiên cứu, dịch vụ tài chính, thương mại, văn hóa, du lịch và dịch vụ hạ tầng xã hội mang tầm khu vực Đông Nam Á.

Hà Nội là nơi tập trung các cơ quan hành chính cao nhất của Nhà nước, là trung tâm hàng đầu về khoa học – công nghệ, đào tạo, y tế, văn hóa. Tại Hà Nội còn có các cơ quan ngoại giao, các văn phòng đại diện của các tổ chức quốc tế.

Hà Nội đã và sẽ giữ vai trò trung tâm phát triển lớn nhất ở Bắc Bộ, là thị trường lớn của vùng và cả nước. Đồng thời Hà Nội nằm trong vùng nhiều quần thể di tích lịch sử và cảnh quan du lịch hấp dẫn: Hạ Long, Đồ Sơn, Côn Sơn – Kiếp Bạc, Đền Hùng, Tam Đảo, hệ thống hang động tự nhiên rất đẹp ở Ninh Bình, Hà Nam..có thể làm điểm đầu mối của nhiều tuyến du lịch hấp dẫn ở Miền Bắc.

Như vậy, từ đặc điểm về vị trí địa lý của Hà Nội, nổi bật nhất vẫn là khả năng xây dựng các thị trường trung tâm của khu vực miền Bắc, và cũng là tâm điểm kết nối với các khu vực miền Trung và miền Nam. Tại đây, hàng hóa được tập trung nhiều nhất, có thể đáp ứng mọi nhu cầu phức tạp của người tiêu dùng. Nếu mỗi địa phương khai thác lợi thế so sánh để sản xuất một nhóm sản phẩm và mang trao đổi với các vùng khác thì Hà Nội vừa là nơi tiêu thụ sản phẩm lớn nhất, vừa là trạm trung chuyển hàng hóa có điều kiện tốt nhất.

*** Tài nguyên đất**

Trải qua các thời kỳ biến đổi của lịch sử và 4 lần điều chỉnh địa giới¹ kể từ năm 1961, năm 2013 Hà Nội có diện tích 3324,52km²; mật độ trung bình là 2.169người/ km², Hà Nội được tổ chức thành 29 quận huyện với 577 phường, xã và thị trấn (tính đến 31/12/2013).

Trong quỹ đất của Hà Nội, các huyện là vùng đất có tiềm năng lớn để phát triển mạng lưới thương mại. Hà Nội là thành phố có diện tích đất chưa sử dụng rất ít, chỉ chiếm 2,3% cho thấy việc khai thác quỹ đất của Hà Nội khá triệt để. Trong nội thành Hà Nội, phần lớn diện tích đất đai được sử dụng để xây dựng đô thị. Đây là điều kiện nền tảng để xây dựng các hệ thống phân phối hàng hóa và dịch vụ sâu rộng cho khu vực.

*** Tài nguyên con người**

Tỷ lệ tăng dân số tự nhiên của thành phố Hà Nội có xu hướng tăng lên từ 11,69% năm 2000 lên 12,1% năm 2005, cao nhất là năm 2012 với 15,36% nhưng lại giảm đi trong năm 2013, chỉ còn 13,28%.

Đến hết năm 2013, dân số trung bình của Hà Nội là 7212,3 nghìn người, tăng 2,7% so với năm 2012. Số lượng khách vãng lai rất lớn và ổn định (riêng dòng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam với số lượng khoảng 5 triệu người/năm) với nhu cầu mua sắm của họ cũng tạo cơ hội cho phát triển ngành thương mại của Hà Nội, với ưu thế là một trong những thành phố du lịch hấp dẫn của cả nước và khu

¹ Các lần: năm 1961, 1978, 1991 và 2008

vực. Cơ cấu lao động dịch chuyển phù hợp với sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Với số lượng dân cư đông đúc như vậy, nhu cầu tiêu thụ các hàng hóa đặc biệt là các sản phẩm gia dụng rất cao. Đây là cơ sở để xây dựng hệ thống phân phối hàng hóa rộng lớn tạo điều kiện cho ngành thương mại phát triển.

Di dân cơ học không ngừng gia tăng, di dân đến Hà Nội chủ yếu là những người ở các tỉnh lân cận, lao động phổ thông. Năm 2013, dân số thành thị là 3.089,2 nghìn người (chiếm 43,2% dân số Hà Nội) tăng 4,4% so với năm 2012, vùng nông thôn có 4.057 nghìn người, tăng 1,4% so với năm 2012.^[102] Trong đó tăng dân số cơ học lên tới 5 vạn người/năm, chủ yếu thuộc các đối tượng trong độ tuổi lao động. Bên cạnh yếu tố tích cực bổ sung thêm lực lượng lao động vào dịch vụ bán buôn, bán lẻ của ngành thương mại, tăng thêm cầu sử dụng dịch vụ bán lẻ của ngành thương mại.

* Cơ sở hạ tầng kỹ thuật

Hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật của Hà Nội được đánh giá vào loại khá trong cả nước. Trong đó, hệ thống giao thông, thông tin liên lạc phát triển khá mạnh.

Bảng 2.11: Khối lượng hàng hóa vận chuyển và luân chuyển trên địa bàn Hà Nội giai đoạn 2008 - 2013

Đơn vị: Nghìn tấn

	2010	2011	2012	2013
1. Khối lượng vận chuyển				
- Tổng số	471.565	503.262	533.732	569.023
- Đường bộ	295.734	315.385	333.205	355.726
- Đường sông	160.249	171.335	182.980	194.625
- Đường biển	15.582	16.542	17.547	18.672
2. Khối lượng lưu chuyển	<i>Đơn vị: Triệu tấn</i>			
- Tổng số	39.718	42.349	44.864	47.752
- Đường bộ	13.050	13.974	15.014	16.043
- Đường sông	2.059	2.185	2.320	2.454
- Đường biển	24.609	26.190	27.530	29.255

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội năm 2013

Từ Hà Nội đi các thành phố, thị xã của Bắc Bộ cũng như của cả nước rất dễ dàng bằng cả đường ô tô, sắt, thủy và hàng không. Hà Nội có 2 sân bay dân dụng, là đầu mối giao thông của 5 tuyến đường sắt², 7 tuyến đường quốc lộ đi qua trung tâm³. Hệ thống giao thông đa dạng gắn bó chặt chẽ Hà Nội với các trung tâm trong cả nước và tạo điều kiện thuận lợi để Hà Nội phát triển mạnh giao lưu buôn bán với nước ngoài, tiếp nhận kịp thời các thông tin, thành tựu khoa học và kỹ thuật của thế giới; tham gia vào quá trình phân công lao động quốc tế, khu vực và cùng hội nhập vào quá trình phát triển năng động của khu vực Đông Á – Thái Bình Dương.[64] Đó là các yếu tố đảm bảo không chỉ cho liên kết của thị trường Hà Nội với thị trường cả nước và thế giới mà còn cho phép Hà Nội tiếp cận nhanh với những cơ hội thương mại, phát huy được sức mạnh trong thu hút, điều phối và phân phối các dòng hàng hóa và dịch vụ để phát triển thương mại. Khối lượng hàng hóa được vận chuyển trên địa bàn Hà Nội tăng khá mạnh (1,8 lần từ năm 2008 đến 2013). Trung bình mức độ tăng trưởng khối lượng hàng hóa vận chuyển giai đoạn 2008-2013 là 17%.

Bên cạnh đó, Hà Nội là trung tâm hàng đầu về khoa học - công nghệ, có điều kiện thuận lợi thu hút đội ngũ khoa học trong và ngoài nước. Hà Nội là thành phố phát triển mạnh về công nghệ thông tin. Số thuê bao điện thoại năm 2013 là 82.149 nghìn thuê bao và số thuê bao internet phát triển mới khoảng 3.255 nghìn thuê bao.[61] Công nghệ thông tin phát triển là điều kiện để phát triển thương mại điện tử và các ngành phụ trợ như quảng cáo, PR.. Thông tin thương mại được lưu chuyển nhanh chóng, tạo thuận lợi cho các giao dịch trong và ngoài tỉnh. Trong điều kiện đó, ngành thương mại Hà Nội cũng có nhiều thuận lợi để tăng cường trình độ công nghệ hiện đại, đáp ứng các mục tiêu phát triển thương mại.

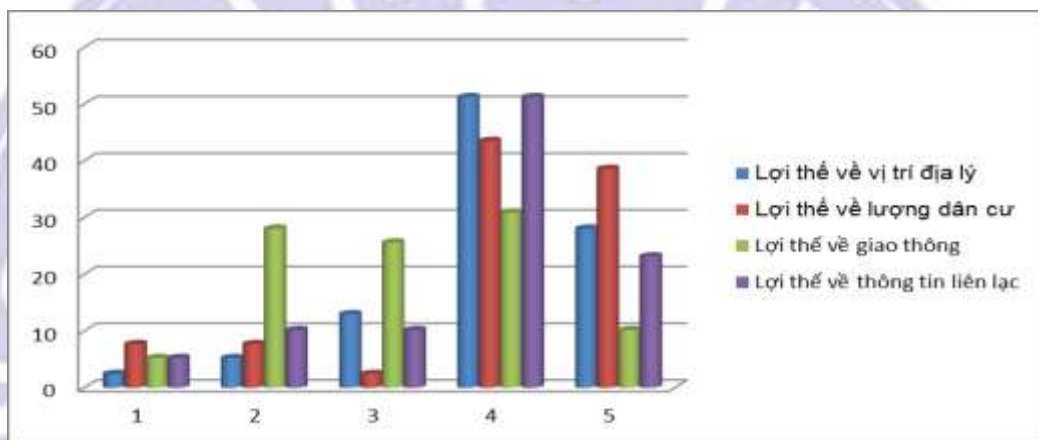
Để nghiên cứu sâu hơn về thực trạng các điều kiện tự nhiên của Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại, tác giả đã khảo sát 285 doanh nghiệp để lấy ý kiến đánh giá của họ về sự thuận lợi của các điều kiện này ở Hà Nội. Nhìn

² 05 tuyến trung tâm : HN – HCM, HN – Lạng Sơn, HN – Lào Cai, HN – Hải Phòng, HN – Thái Nguyên

³ Các tuyến QL số 5, 18: HN – Hải Phòng, Quảng Ninh; tuyến 1A: HN – Lạng Sơn và đi phía Nam; tuyến 6: HN – Tây Bắc; tuyến 32: HN – Sơn Tây; tuyến số 3: HN – Thái Nguyên; tuyến số 2: HN – Việt Trì

chung, đa số các doanh nghiệp đánh giá cao về điều kiện tự nhiên của Hà Nội và cho rằng thành phố có lợi thế cho phát triển thương mại.

Vị trí địa lý và hệ thống truyền phát thông tin, viễn thông được đánh giá cao nhất. Có tới 79,3% các doanh nghiệp đánh giá là Hà Nội có lợi thế về vị trí địa lý để phát triển thương mại và 74,39% số người đồng ý cho rằng hệ thống truyền phát thông tin, viễn thông của Hà Nội cũng là một lợi thế có tác động tốt tới hoạt động này. Công nghệ thông tin tạo điều kiện cho thương mại điện tử mở rộng cả về chiều rộng và chiều sâu thúc đẩy sự phát triển của cả ngành thương mại.



Hình 2.3: Đánh giá về điều kiện tự nhiên của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Số lượng dân cư đông đúc sinh sống tại Hà Nội đã tạo ra thị trường tiêu thụ hàng hóa và là cơ sở để phát triển thương mại. Ở Hà Nội, khoảng 82% các doanh nghiệp thương mại cho rằng đây là lợi thế để thúc đẩy lĩnh vực này. Khi xem xét đầu tư, họ cũng coi đây là yếu tố cần thiết và là điều kiện không phải tỉnh thành nào cũng có được.

Bị đánh giá thấp nhất là hệ thống giao thông ở Hà Nội. 33,33% số doanh nghiệp được hỏi cho rằng hệ thống giao thông ở Hà Nội không thuận tiện cho việc chuyên chở hàng hóa thương mại. Mặc dù số lượng đường mới và đường mở rộng không ngừng gia tăng nhưng tình trạng tắc nghẽn giao thông và cấm giờ chuyên chở hàng hóa đã gây trở ngại cho giao thương. 41,05% cho rằng giao thông ở Hà Nội

vẫn là lợi thế so với các tỉnh thành khác để thúc đẩy thương mại. Hai ý kiến trái chiều này khá tương xứng nhau còn một số lớn khác tới 25,61% là trung lập không đưa ra ý kiến của mình. Điều này cho thấy hệ thống giao thông ở Hà Nội vẫn còn đang có vấn đề và cho dù đầu tư vào Hà Nội thì đây cũng là một trong những yếu tố không nhiều hấp dẫn các doanh nghiệp.

Tóm lại, điều kiện tự nhiên của Hà Nội được đánh giá với số điểm khá cao, (đều lớn hơn 3). Điều này có thể kết luận điều kiện tự nhiên của Hà Nội chính là một lợi thế so sánh để thu hút đầu tư phát triển thương mại.

2.2.1.2 Thực trạng điều kiện kinh tế - xã hội

* Thu nhập bình quân đầu người và tốc độ tăng trưởng kinh tế

Tổng sản phẩm nội địa theo giá hiện hành của Hà Nội có sự tăng lên rõ rệt trong giai đoạn 2010-2013. Trong đó, GDP tăng gần 1,84 lần, GDP bình quân đầu người tăng 1,7 lần. Tốc độ tăng trưởng GDP năm 2013 là 8,5% lớn hơn tốc độ tăng trưởng của cả nước (chỉ có 5,4%). GDP bình quân đầu người cũng ở mức độ cao đạt 63,3 triệu/người cao hơn mức chung của cả nước là 39,95 triệu/người. Trong số các thành phố trực thuộc trung ương thì mức GDP bình quân đầu người của Hà Nội ở mức trung bình, thấp hơn Đà Nẵng (114,98 triệu/người) và TP HCM (95,69 triệu/người), cao hơn Hải Phòng (52,83 triệu/người), Cần Thơ (63,24 triệu/người). Khi thu nhập tăng, người dân có xu hướng tiêu dùng ngày một nhiều hơn và cầu tiêu dùng cũng tăng lên. Chỉ số phát triển hàng năm của Hà Nội cũng rất khả quan, luôn ở mức trung bình khoảng 110.

Nếu xét ở khu vực phía Bắc thì tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội khá cao và mức sống của người dân cũng lớn hơn những vùng lân cận. Điều này trở thành lợi thế cho sự phát triển của ngành thương mại, biến Hà Nội thành trung tâm tiêu thụ hàng hóa lớn nhất của khu vực.

**Bảng 2.12: Tổng sản phẩm nội địa theo giá hiện hành của Hà Nội
giai đoạn 2010-2013**

	Đơn vị	2010	2011	2012	2013
GDP	Tỷ VND	245.749	318.312	387.279	451.213

GDP/đầu người	Triệu VND	37,2	47,0	55,7	63,3
Chỉ số phát triển		111,3	110,7	109,0	108,5

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

*** Quá trình đô thị hóa**

Tốc độ đô thị hóa đạt khá cao trong giai đoạn 2001 – 2005 là 5,6%/năm và giảm xuống còn 2,96%/năm, giai đoạn 2006 -2009, đưa tỷ lệ đô thị hóa của thành phố từ 33,2% /năm 2000 lên 39,6% năm 2005 và đạt 40,8% năm 2009. Giai đoạn 2010 đến 2013, tốc độ đô thị hóa của Hà Nội ngày càng nhiều hơn. Tới năm 2013, đất dành cho đô thị đã chiếm 41,4% quỹ đất thành phố/

Tỷ lệ tăng dân cư thành thị năm 2009 đạt cao nhất với 6,7%, từ đó cho đến nay đã lấy được sự ổn định trung bình khoảng 2,6%/năm (tương đương với mức tăng 2 năm gần đây của khu vực nông thôn). Năm 2013, tỷ lệ tăng dân cư thành thị có phần giảm xuống (chỉ còn 2,2% do tình trạng quá tải và thiếu việc làm ở Hà Nội.[61] Điều này ảnh hưởng bởi sự mở rộng địa giới Hà Nội kéo dẫn bớt sự đông đúc của khu vực thành thị. Nhưng cũng không làm giảm đi tốc độ đô thị hóa của Hà Nội mà chỉ tạo điều kiện phát triển thêm các trung tâm thương mại, phân phối hàng hóa lớn.

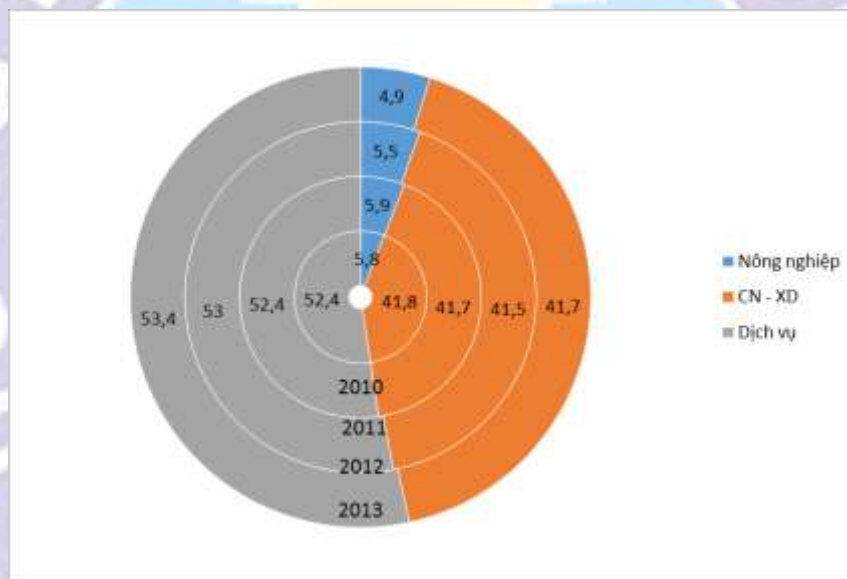
Trong những năm qua Hà Nội cũ bình quân mỗi năm chuyển hơn 1000ha đất nông nghiệp sang đô thị, Hà Tây cũ khoảng 2000ha dự báo trong quy hoạch chung Hà Nội đến 2030 sẽ chuyển tới khoảng 5000ha/năm sang đất đô thị. Đây là dự báo đột biến cần trao đổi. Đáng quan tâm là đất lâm nghiệp cũng giảm đáng kể. Năm 1998 Sóc Sơn có hơn 6600ha rừng thì đến 2007 chỉ còn hơn 4500ha. Hà Tây cũ từ 24.600ha giảm còn 20.560ha.

Quá trình đô thị hóa nhanh chóng với việc xuất hiện nhiều khu đô thị mới, khu công nghiệp và khu dân cư thúc đẩy sự phát triển của hệ thống phân phối hàng hóa và dịch vụ cho các doanh nghiệp thương mại Hà Nội.

*** Cơ cấu sản xuất**

Cơ cấu sản xuất của Hà Nội đang theo hướng giảm dần tỷ trọng sản xuất nông nghiệp, tăng tỷ trọng dịch vụ. Tuy nhiên, trong suốt 5 năm qua từ 2008 - 2012, tỷ trọng của ba khu vực gần như không có sự biến động đáng kể.

Khu vực nông nghiệp thấp nhất với tỷ trọng luôn chưa tới 6% trong khi khu vực dịch vụ luôn lớn hơn 50%. Chính vì thế, ngành thương mại ở Hà Nội phát triển cũng là điều dễ hiểu. Thêm vào đó, khu vực công nghiệp - xây dựng cũng chiếm tỷ trọng lớn khoảng hơn 40%. Điều này nảy sinh nhu cầu cần phải có hệ thống phân phối sản phẩm lớn của các doanh nghiệp sản xuất, xuất phát từ nơi sản xuất, không chỉ để cung cấp cho nhu cầu sinh hoạt và sản xuất của người dân Hà Nội mà còn cho các địa phương khác trong cả nước và nước ngoài. Đây cũng là một điều kiện gây sự chú ý của các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại.



Hình 2.4: Cơ cấu sản xuất của Hà Nội giai đoạn 2010 - 2013

Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2013

* Đặc trưng văn hóa và đặc điểm lịch sử

Hà Nội là vùng đất có đặc trưng văn hóa thành thị từ rất lâu đời. Với lịch sử nghìn năm văn hiến, Hà Nội đã là trung tâm thương mại của đất nước cho đến tận ngày nay. Hà Nội mang đặc tính của người “kẻ chợ”, có nghĩa là vào thời đó Hà Nội - chính tên là Thăng Long, là nơi hội tụ các ngành nghề, là nơi họp chợ, là thị trường lớn nhất Việt Nam. Chợ Thăng Long bao gồm một mạng lưới thương nghiệp

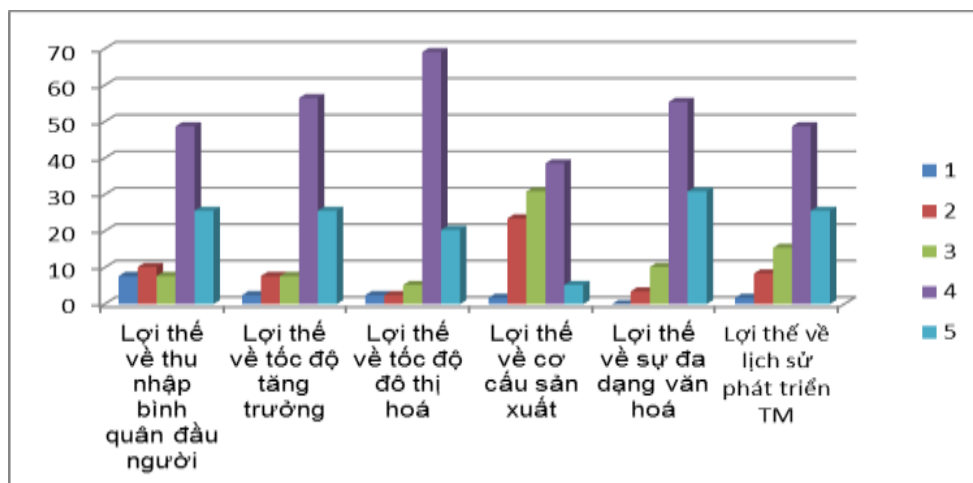
lớn nhỏ rải rác khắp đô thành. Mật độ chợ dày đặc nhất là chôn mà nay ta gọi "khu phố cổ." Cho đến ngày nay, 36 phố phường đã thể hiện rõ nét sự chuyên môn hóa hết sức tinh vi của nền thương mại phát triển với mỗi tuyến phố là đầu mối giao thương của một loại hàng hóa nhất định.

Như vậy, không giống các phố cổ ở các địa phương khác như Hội An, phố Hiến... Hà Nội vẫn duy trì được nét đặc trưng văn hóa "kẻ chợ" và cho đến nay, ngành thương mại liên tục được phát triển theo hướng hiện đại trên nền tảng lâu đời. Chính vì thế, ngành thương mại ở Hà Nội còn có một lợi thế khác để phát triển so với các địa phương lân cận là đặc trưng về văn hóa và lịch sử.

* Môi trường chính trị

Hà Nội là một thành phố hòa bình nơi có môi trường chính trị ổn định nhất trong khu vực. Tại đây, hầu hết các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại nói riêng đều có thể yên tâm phát triển kinh doanh của mình mà không sợ bị những tác động chính trị gây ảnh hưởng. Đây cũng là một trong những tiêu chí để lựa chọn khu vực đầu tư bởi lẽ hầu hết các doanh nghiệp đều đặt mục tiêu hoạt động kinh doanh lâu dài.

Theo kết quả điều tra ý kiến doanh nghiệp về điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội, hầu hết các tiêu chí được đánh giá là có lợi cho phát triển thương mại. Điểm đánh giá trung bình của các chỉ tiêu đều lớn hơn mức 3. Thậm chí có tiêu chí được đánh giá rất cao như sự đa dạng văn hóa ở số điểm là 4,14. Các doanh nghiệp cho rằng Hà Nội là nơi tập trung nhiều dân di cư từ mọi tỉnh thành trong cả nước. Mỗi người sẽ mang một nét văn hóa riêng với thói quen, quan điểm tiêu dùng riêng thúc đẩy hình thành thị trường tiêu thụ hàng hóa đa dạng và phong phú. Ở tiêu chí này, có đến 86,32% cho rằng chính sự đa dạng văn hóa đã giúp phát triển thương mại và chỉ có 3,51% không đồng ý với ý kiến đó.



Hình 2.5: Đánh giá về điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội ảnh hưởng tốt đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Thu nhập bình quân đầu người ở Hà Nội luôn cao hơn các tỉnh thành lân cận. Vì thế sức tiêu thụ sản phẩm và nhu cầu cũng nhiều hơn làm cho việc bán hàng của các doanh nghiệp cũng dễ dàng hơn. Tuy nhiên, vẫn có đến 17,89% số doanh nghiệp được hỏi không đồng ý với nhận định này. Bởi lẽ Hà Nội là nơi có dân cư phức tạp và chênh lệch giàu nghèo rất rõ rệt.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội cũng được đánh giá là nhân tố có ảnh hưởng tốt tới thúc đẩy thương mại. 82,11% số đáp viên được hỏi đồng ý với nhận định này. Đây là một con số khá lớn để có thể khẳng định tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội là một lợi thế thu hút đầu tư đặc biệt so với các tỉnh thành trong khu vực.

Cũng giống như tốc độ tăng trưởng kinh tế, tốc độ đô thị hóa nhanh chóng ở Hà Nội là cơ hội cho các doanh nghiệp thương mại thúc đẩy bán hàng. Thậm chí số người cho rằng tốc độ đô thị hóa của Hà Nội tỷ lệ thuận với sự phát triển thương mại còn cao hơn cả ở tiêu chí trên (89,47%). Với điểm đánh giá trung bình là 4,01 thì gần như có thể khẳng định nhận định trên với độ tin cậy cao.

Về cơ cấu sản xuất của Hà Nội, có nhiều ý kiến trái chiều và khó để có thể khẳng định đây là một nhân tố có ảnh hưởng cùng chiều với phát triển thương mại. Tuy nhiên, số lượng người có ý kiến đồng tình nhiều hơn (chiếm 43,86%), còn số người cho rằng cơ cấu sản xuất không ảnh hưởng tích cực tới việc phát triển thương mại là 25,26%. 30,88% không đưa ra ý kiến đồng tình hay phản bác. Kết quả này nói lên đây là một nhân tố ảnh hưởng yếu tới quyết định đầu tư của các doanh nghiệp thương mại. Bởi mặc dù trong cơ cấu sản xuất của Hà Nội, tỷ trọng lĩnh vực

dịch vụ chưa cao nhưng đang có xu hướng tăng dần và hiện tại rất khó để khẳng định chắc chắn về nhận định này.

Lịch sử phát triển thương mại lâu đời của Hà Nội cũng có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực này. 74,39% số người được hỏi đều đồng ý nhận định này. Hà Nội vốn nổi tiếng là vùng đất kẻ chợ. Vì vậy, ngoài các doanh nghiệp thương mại hoạt động buôn bán trên thị trường, còn có một số lượng lớn những người kinh doanh bán lẻ làm tăng tổng mức trao đổi hàng hóa của Hà Nội lên cao và là bàn đạp để thu hút thêm đầu tư vào lĩnh vực này.

Như vậy, sau khi phân tích các số liệu sơ cấp thu thập được, ta có thể kết luận điều kiện kinh tế xã hội có ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh để thu hút đầu tư phát triển thương mại và đây là một ảnh hưởng tích cực. Hay nói cách khác, điều kiện kinh tế xã hội của Hà Nội chính là một lợi thế cạnh tranh để thúc đẩy thương mại.

2.2.1.3 Thực trạng về cầu tiêu dùng

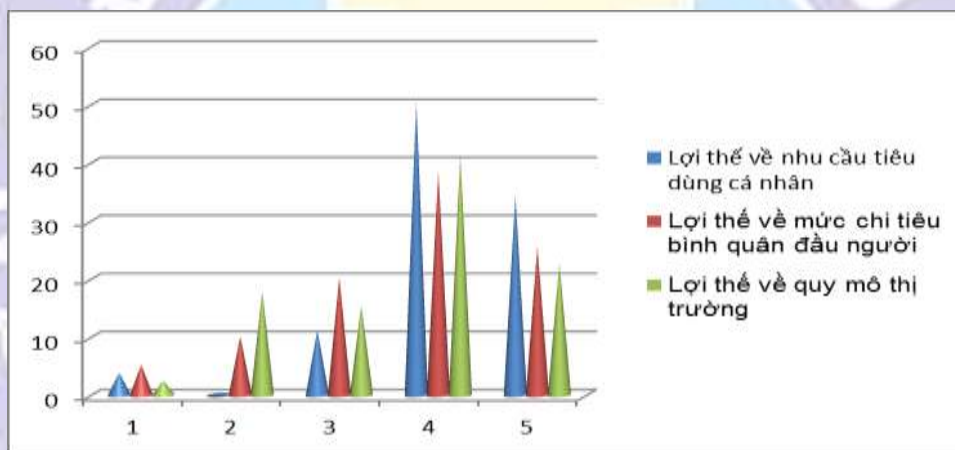
Việc mở rộng không gian thị trường Hà Nội đã khiến số lượng dân cư sinh sống tại Hà Nội đạt hơn 7,2 triệu người và vẫn còn có xu hướng tăng mạnh, mức thu nhập và sức mua cao, trong đó, ước tính khoảng 5,1 triệu người của thành phố Hà Nội có thu nhập bình quân 7.500 USD vào năm 2020. Điều đó cho thấy, nhu cầu sử dụng dịch vụ phân phối của cư dân ở Hà Nội nói riêng và ở các vùng mà thành phố Hà Nội là hạt nhân nói chung sẽ gia tăng nhanh chóng, không chỉ về số lượng, mà về cả chất lượng và trình độ của nhu cầu, tạo nên những cơ hội thuận lợi để ngành thương mại Hà Nội phát triển nhanh và bền vững.

Theo ước tính, mật độ dân số trung bình của Hà Nội gấp 8 lần mật độ chung của cả nước và có sự phân bố không đồng đều, chênh lệch lớn giữa khu vực ngoại thành và nội thành. Hiện nay, trên địa bàn thành phố có trên 30 dân tộc cư trú; trình độ dân trí và mức sống của mỗi dân tộc, mỗi vùng khác nhau. Chính vì vậy, nhu cầu của người dân Hà Nội phong phú và phức tạp hơn rất nhiều so với các địa phương lân cận. Nhu cầu càng phong phú thì số lượng hàng hóa tập trung càng cao.

Kinh tế phát triển, thu nhập của người dân được nâng cao là cơ sở kinh tế để phát triển ngành thương mại cả nước nói chung và ngành thương mại của Hà Nội

nói riêng. Xu hướng tiêu dùng, đặc biệt của thanh niên ở các thành phố đã bắt đầu theo kịp xu hướng tiêu dùng trong khu vực. Cơ cấu dân số trẻ (57% dân số có độ tuổi dưới 30) năng động, có học vấn cao với ý thích mua sắm hàng hóa thời trang, sử dụng các dịch vụ phân phối văn minh, hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại... tạo thuận lợi cho sự phát triển của ngành thương mại.

Số liệu thống kê khảo sát đã chỉ ra rằng các chỉ tiêu xác định cầu tiêu dùng ở Hà Nội đều khẳng định là có ảnh hưởng tích cực tới phát triển thương mại. Điều đó đồng nghĩa với việc các tiêu chí này trở thành các yếu tố hấp dẫn đầu tư. 84,91% số người được hỏi cho rằng nhu cầu tiêu dùng cá nhân ở Hà Nội đang rất thuận lợi cho việc phát triển thương mại. Con số này cũng rất logic với việc đánh giá về nhân khẩu học, thu nhập bình quân của Hà Nội ảnh hưởng tới thúc đẩy tiêu dùng.



Hình 2.6: Đánh giá về cầu tiêu dùng của Hà Nội ảnh hưởng tốt đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Với mức thu nhập bình quân trên đầu người cao trong khu vực nên chi tiêu cho đời sống bình quân của người Hà Nội cũng là lợi thế để phát triển thương mại. Số người đánh giá về nhận định này trung bình là 3,69 điểm trên thang điểm 5 cho thấy mức độ tin cậy trong việc đánh giá đây là một nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định đầu tư cho thương mại.

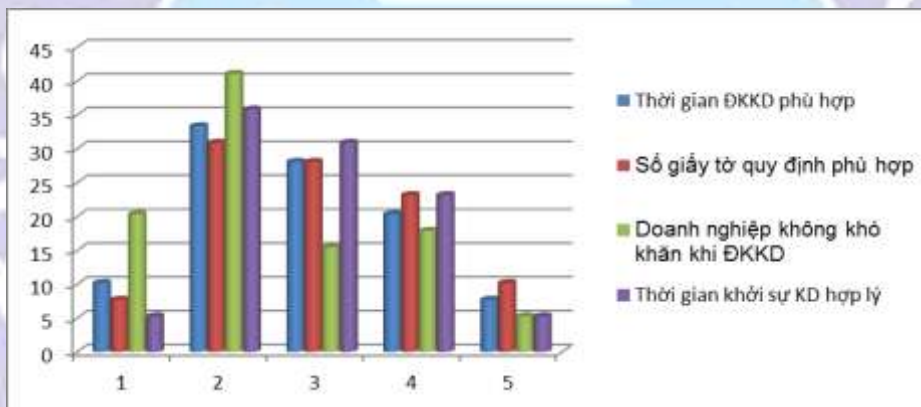
Cùng với số lượng dân số đông và tốc độ đô thị hóa nhanh, con số 64,21% cho rằng quy mô thị trường của Hà Nội đang thúc đẩy hoạt động thương mại phát triển. 35,97% không có ý kiến hoặc không đồng ý với nhận định này khiến cho việc xem

xét quy mô thị trường có ảnh hưởng đến quyết định đầu tư có sức thuyết phục chưa cao. Mặc dù về lý thuyết, quy mô thị trường ở Hà Nội có thể các tác động mạnh tới các nhà đầu tư nhưng trên thực tế, các con số chỉ cho thấy số lượng người ủng hộ nhận định này nhiều hơn nhưng lại không đủ để kết luận sự tồn tại của nhận định.

2.2.2 Thực trạng các điều kiện chủ quan của Hà Nội trong năng lực cạnh tranh thu hút đầu tư để phát triển thương mại

2.2.2.1 Chi phí gia nhập thị trường

Theo đánh giá chung của tất cả các doanh nghiệp thì tiêu chí “chi phí gia nhập thị trường” ở Hà Nội là thấp. Điều đó có nghĩa là tiêu chí này không hề hấp dẫn các nhà đầu tư, thậm chí còn gây khó khăn cho họ để có thể kinh doanh tại Hà Nội. Các thủ tục hành chính quá rườm rà, việc giải quyết lâu là điều mà các doanh nghiệp không mong muốn khi khởi sự kinh doanh.



Hình 2.7: Đánh giá về chi phí gia nhập thị trường của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Chỉ có 27% số doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội chấp nhận thời gian chờ đợi để có được đăng ký kinh doanh và cũng chỉ có 33% số doanh nghiệp cho rằng những giấy tờ họ được yêu cầu để làm thủ tục kinh doanh là phù hợp.

Bên cạnh đó, hơn 60% doanh nghiệp khẳng định họ gặp khó khăn trong việc chuẩn bị đầy đủ giấy tờ để được kinh doanh ở Hà Nội. Điều này dẫn đến sự đánh giá về chi phí gia nhập thị trường của Hà Nội là cao. Các doanh nghiệp thương mại phải

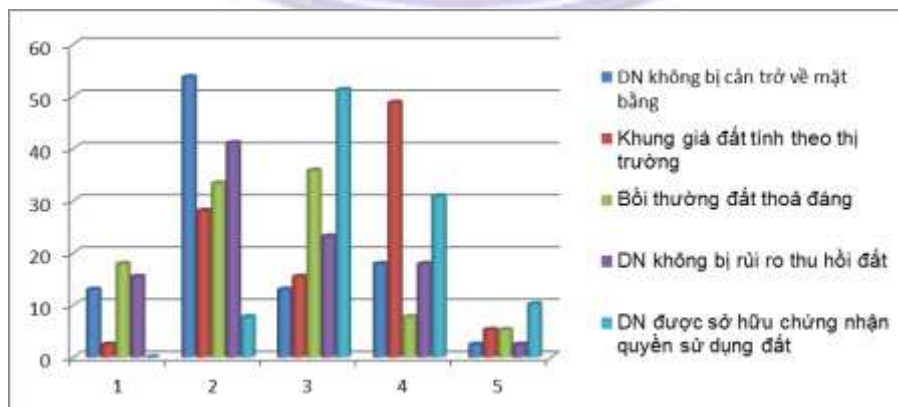
mất nhiều chi phí hơn để có thể thâm nhập vào thị trường Hà Nội so với các tỉnh thành khác và là một bất lợi cho các chủ đầu tư.

Sự đánh giá của các doanh nghiệp thương mại cũng khá giống với sự đánh giá của các nhà đầu tư nói chung trong các lĩnh vực khác. Nếu so sánh với tiêu chí “chi phí gia nhập thị trường” trong PCI của VCCI thì năm 2013, chỉ số này đạt 7.08 điểm xếp hạng 50 trong cả nước. Trong những năm gần đây từ 2010 – 2013, chỉ số này không được cải thiện, thậm chí còn sụt giảm.

2.2.2.2 Khả năng tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất

Đánh giá của các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội hơi có sự khác biệt so với đánh giá của các nhà đầu tư nói chung. Trong đánh giá của PCI thì đây là chỉ số thấp kém nhất của Hà Nội, năm 2013 đạt 5,34 điểm và chỉ xếp hạng thứ 62/63 tỉnh thành. Các nhà đầu tư cho rằng quỹ đất của Hà Nội để phát triển sản xuất kinh doanh rất khan hiếm và rất khó khăn để tìm được mặt bằng phù hợp cũng như đáp ứng các thủ tục hành chính.

Tuy nhiên, các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại lại không nhìn nhận tiêu cực như vậy. Đó là bởi vì nhu cầu mặt bằng kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại hoàn toàn khác với doanh nghiệp sản xuất. Các doanh nghiệp thương mại mong muốn được hoạt động trên các vùng đất đai đan xen giữa các khu dân cư sinh sống và đôi khi, nhu cầu về diện tích không cần quá lớn. 54% doanh nghiệp thương mại cho rằng sự thay đổi khung giá đất của chính quyền phản ánh sự thay đổi của mức giá thị trường. Đây là đánh giá khác biệt với đánh giá trong PCI. Một chỉ tiêu khác cũng nằm trong sự khác biệt là hơn 40% doanh nghiệp thương mại cho rằng họ dễ dàng được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất. Những sự khác biệt này thể hiện đặc tính rất rõ về kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại.



Hình 2.8: Đánh giá về “Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Còn những chỉ tiêu khác thì sự đánh giá không có gì khác biệt so với các nhà đầu tư trên các lĩnh vực còn lại của nền kinh tế. Hơn 66% doanh nghiệp cho rằng họ bị gặp khó khăn về mặt bằng kinh doanh. Hơn 50% khẳng định họ được đền bù không thỏa đáng nếu bị thu hồi đất và 56% doanh nghiệp cho rằng họ luôn phải đối mặt với rủi ro bị thu hồi đất.

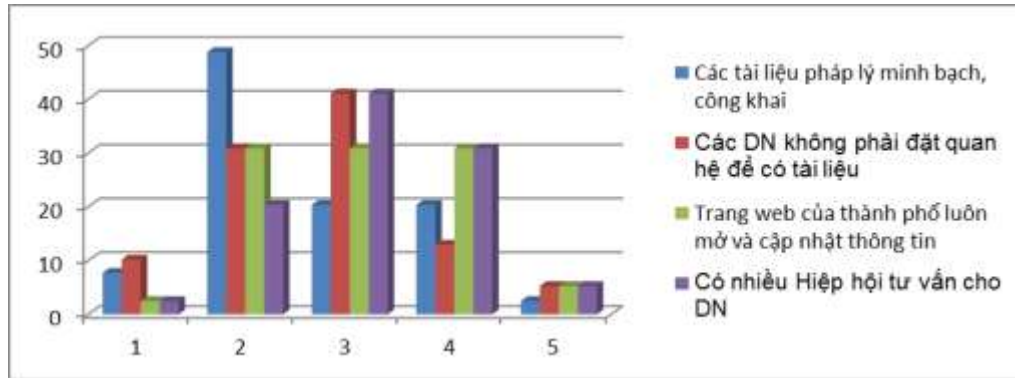
Như vậy, có thể thấy, đất đai dành cho kinh doanh ở Hà Nội đang là vấn đề nghiêm trọng cần phải giải quyết. Đây là một khó khăn không chỉ cho các nhà đầu tư nói chung mà cả cho các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại nói riêng đòi hỏi chính quyền thành phố phải có sự nhìn nhận lại để có thể thúc đẩy đầu tư tại Hà Nội.

2.2.2.3 Tính minh bạch và tiếp cận thông tin

Trong công bố của PCI năm 2013, chỉ số này được đánh giá là 6,15 và được xếp hạng 13 trong cả nước. Trong khoảng thời gian từ năm 2010 đến 2013, chỉ số này đã được chính quyền địa phương cải thiện khá nhiều và cũng tăng được tính cạnh tranh của Hà Nội trong mắt của các nhà đầu tư nói chung.

Khảo sát các doanh nghiệp thương mại về tính minh bạch và tiếp cận thông tin ở Hà Nội, các tài liệu kế hoạch cũng như tài liệu pháp lý cũng được nhìn nhận là không mấy công khai, gây khó khăn trong việc tìm hiểu, tra cứu. Chỉ có khoảng 22 - 27% số doanh nghiệp đồng ý với ý kiến là những tài liệu của thành phố được công khai, minh bạch. Cũng có tới hơn 40% cho rằng nếu doanh nghiệp cần những tài liệu này thì họ phải “đặt quan hệ” trước với những người trong bộ phận chức năng. Con số này gần với chỉ số mà PCI đưa ra khi khảo sát các doanh nghiệp nói chung ở Hà Nội. Hơn 46% doanh nghiệp khẳng định họ luôn phải thương lượng với cán bộ thuế trong hoạt động kinh doanh của mình. Cùng với con số mà PCI đưa ra thì sự

khảo sát của tác giả đã phản ánh rất rõ nét thực trạng khó khăn mà các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội gặp phải.



Hình 2.9: Đánh giá về “Tính minh bạch và tiếp cận thông tin” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

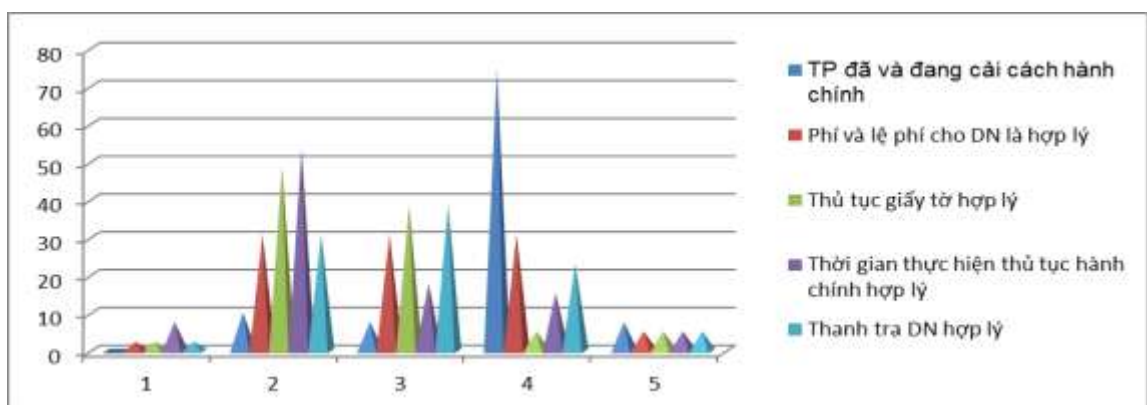
Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Chỉ riêng có tiêu chí về sự tồn tại của các Hiệp hội và vai trò của chúng trong việc tư vấn và phân biện các chính sách giúp cho các doanh nghiệp thương mại là được đánh giá cao (khoảng 36%) nhưng có tới 41,05% doanh nghiệp không trả lời điều này cho thấy họ biết được sự tồn tại của các Hiệp hội nhưng chưa thấy được sự hữu ích trong các hoạt động của chúng đối với họ.

Như vậy, đây là chỉ số thứ 3 không mang lại lợi ích nhiều cho các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội để có thể khuyến khích hay tạo điều kiện cho họ phát triển kinh doanh ở thành phố này.

2.2.2.4 Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước

Chỉ số “chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước” tương ứng trong kết quả công bố chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của VCCI thì Hà Nội tỏ ra khá kém khi chỉ đạt 5,09 điểm và xếp hạng 62 trong cả nước. Đối với các nhà đầu tư nói chung, đây là một trong những chỉ số làm môi trường đầu tư của Hà Nội trở nên kém hơn.



Hình 2.10: Đánh giá về “Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước” ở Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

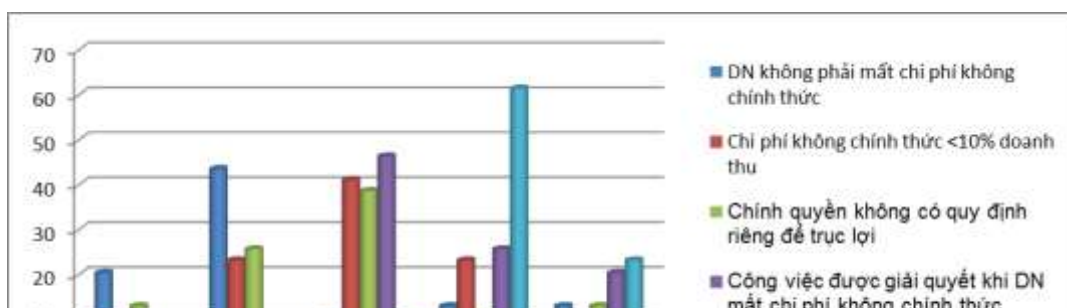
Đối với các doanh nghiệp thương mại, hơn 80% số doanh nghiệp cho rằng chính quyền thành phố đã và đang thực hiện cải cách hành chính. 36% cho rằng các loại phí và lệ phí đang áp dụng hiện tại là hợp lý. Như thế, đây là đánh giá khác biệt giữa kết quả khảo sát của tác giả với PCI. Các doanh nghiệp thương mại chỉ cho rằng sự bất hợp lý nằm ở thủ tục giấy tờ, xin dấu và chữ ký (hơn 50% số doanh nghiệp khẳng định về điều đó). Những thủ tục này làm mất rất nhiều thời gian của doanh nghiệp nên có đến hơn 60% cho rằng thời gian để thực hiện thủ tục hành chính hiện nay ở Hà Nội là không phù hợp.

33% doanh nghiệp thương mại cho rằng số lần thanh tra trong 1 năm là không hợp lý nhưng cũng có hơn 28% lại thừa nhận là họ chấp nhận được, 38,6% không thể xác định được như vậy có thực sự hợp lý hay không cho thấy các doanh nghiệp chưa thẳng thắn thể hiện quan điểm của mình đối với vấn đề liên quan đến sự quản lý của chính quyền thành phố.

2.2.2.5 Chi phí không chính thức

Hà Nội là thành phố được các nhà đầu tư nói chung đánh giá là phải mất rất nhiều chi phí không chính thức để có thể hoạt động sản xuất kinh doanh. Mức điểm trong PCI của Hà Nội chỉ đạt 4,67 vào năm 2013, còn thấp hơn những năm trước và chỉ xếp thứ 61 trong cả nước.

Gần 64% người được hỏi trong lĩnh vực thương mại công nhận đã phải trả phí không chính thức trong hoạt động của mình. Hơn 28% trong số họ cho rằng các chi phí không chính thức chiếm nhỏ hơn 10% doanh thu nhưng có đến 31% thì ngược lại. 41,05 đã không trả lời cho câu hỏi này.



Hình 2.11: Đánh giá về “Chi phí không chính thức” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

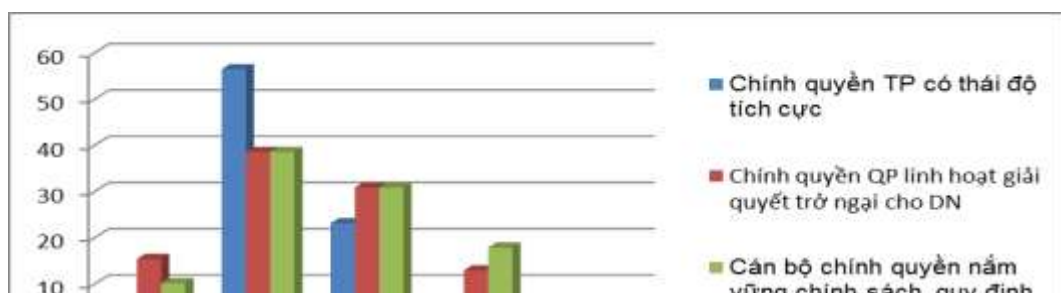
Chỉ có 23% doanh nghiệp thương mại cho rằng chính quyền thành phố Hà Nội không sử dụng các quy định riêng để trục lợi. 46% cho biết các công việc của họ thường xuyên được thực hiện khi mất chi phí không chính thức, chỉ có 8% khẳng định là không được, còn lại phần lớn 46,32% không trả lời chính xác được việc này.

Đối với các doanh nghiệp thương mại, hoa hồng là một khoản chi phí được xác định nằm trong chi phí bán hàng. Chính vì vậy, phần lớn các doanh nghiệp (84,5%) cho rằng họ luôn phải trả hoa hồng để có được hợp đồng từ các cơ quan nhà nước. Ở đây có sự chênh lệch so với chỉ số mà PCI đưa ra.

Như thế, qua các chỉ số khảo sát, có thể thấy chi phí không chính thức là một khoản mà các doanh nghiệp muốn hoạt động ở Hà Nội đều phải tính đến. Đặc biệt, các chi phí này luôn cao và chưa chắc đã có thể làm cho công việc “suôn sẻ” hoàn toàn. Chính vì vậy, đây cũng được coi là một rủi ro mà doanh nghiệp muốn đầu tư ở Hà Nội trong lĩnh vực thương mại phải đối mặt và cũng là một trong những ảnh hưởng lớn tới quyết định đầu tư.

2.2.2.6 Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh

Hà Nội tuy là thủ đô, trung tâm hành chính của cả nước nhưng tính năng động và tiên phong của lãnh đạo thành phố lại được đánh giá rất thấp. Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh năm 2013 công bố Hà Nội chỉ đạt 3,69 điểm. Tuy đã cải thiện hơn nhiều so với những năm trước nhưng vẫn chỉ được xếp hạng 61 trong cả nước.

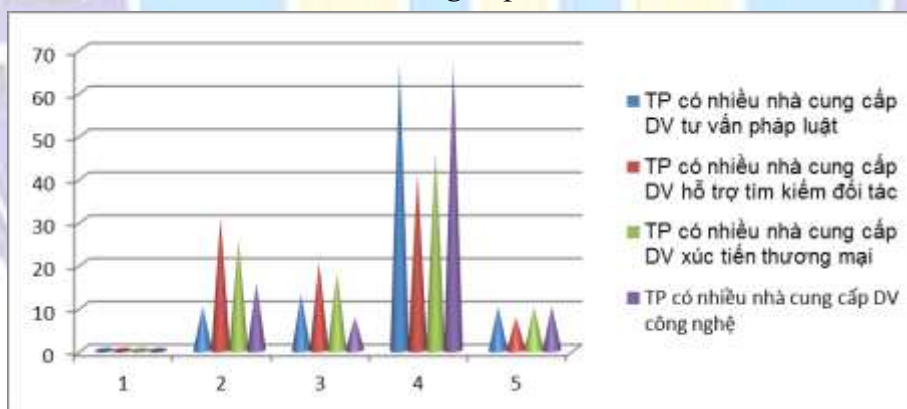


Hình 2.12: Đánh giá về “Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo” Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Có khoảng 18% các doanh nghiệp thương mại hoạt động ở Hà Nội đồng ý là thái độ của chính quyền thành phố tích cực đối với các doanh nghiệp. Hơn 15% khẳng định chính quyền thành phố Hà Nội rất linh hoạt trong việc giải quyết trở ngại đối với cộng đồng doanh nghiệp, số còn lại cho rằng vẫn còn tồn tại nạn quan liêu. Cán bộ thành phố cũng được cho là không nắm chắc các chính sách, pháp luật hiện hành hoặc không muốn giúp đỡ các doanh nghiệp.

2.2.2.7 Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp



Hình 2.13: Đánh giá về “Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Một điểm trong môi trường đầu tư của Hà Nội thu hút được sự chú ý của các nhà đầu tư là chỉ số “dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp”. Hà Nội là thành phố rất phát triển về thông tin và các dịch vụ. Chính quyền địa phương đã chú trọng trong việc phát triển các dịch vụ hỗ trợ như xúc tiến thương mại, tư vấn doanh nghiệp, môi

giới tìm kiếm đối tác... Chỉ số này trong PCI năm 2013 được đánh giá là 6,75, cải thiện hơn nhiều so với năm trước. Đây là một trong những thành công cải thiện môi trường kinh doanh của chính quyền thành phố giúp cho chỉ số này được đánh giá thứ hạng 2 trong cả nước.

Theo đánh giá riêng của các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại thì Hà Nội lại là nơi có nhiều các nhà cung cấp dịch vụ tư vấn và hỗ trợ. 77% cho rằng Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ thông tin về pháp luật, gần 49% cho rằng Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ tìm đối tác kinh doanh, 56% công nhận Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại và 77% khẳng định ở đây có nhiều nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ. Đây mới đúng là một thực trạng phản ánh sự phát triển kinh tế của Hà Nội.

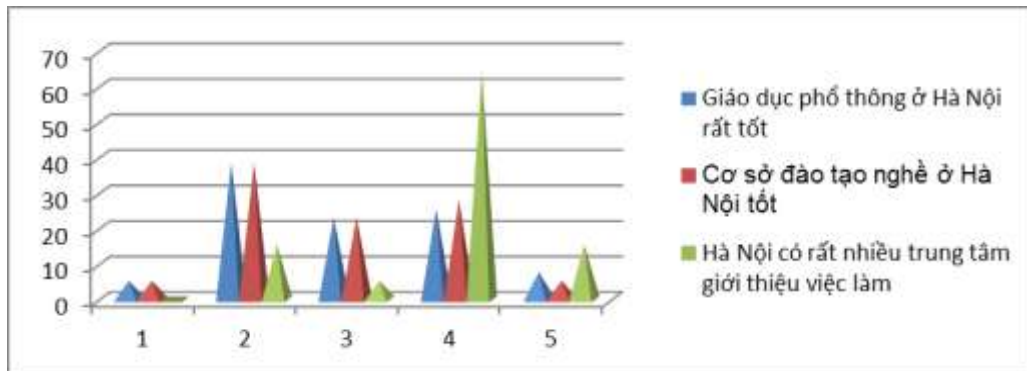
Như vậy, những con số PCI mà VCCI cung cấp không hoàn toàn mâu thuẫn với những con số mà tác giả khảo sát bởi việc sử dụng các dịch vụ tư vấn, hỗ trợ và việc sử dụng nhiều lần cũng khác nhau đối với các doanh nghiệp. Chính vì thế mà chỉ tiêu này của Hà Nội đã được xếp hạng 10/64 tỉnh thành cả nước. Thông thường khi chưa nắm được các vấn đề liên quan đến pháp luật, tìm kiếm đối tác, sử dụng công nghệ phục vụ kinh doanh thì các doanh nghiệp có xu hướng tiếp cận các dịch vụ này nhưng sau đó họ lại tự mình thực hiện và không thuê dịch vụ ở những lần sau.

2.2.2.8 Đào tạo lao động

Trong các chỉ số PCI của Hà Nội, chỉ số “đào tạo lao động” được đánh giá cao nhất. Hà Nội là trung tâm văn hóa của cả nước cũng là nơi đào tạo nguồn nhân lực tốt nhất cho nền kinh tế thành phố. Ở đây có nhiều loại hình đào tạo lao động, đáp ứng được tốt hơn yêu cầu của các doanh nghiệp. Chính vì vậy, chỉ số này luôn được xếp hạng thứ nhất trong cả nước với điểm số 6,24 năm 2013.

Đối với những nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại, chỉ có hơn 33% số người được hỏi cho rằng giáo dục phổ thông ở Hà Nội tốt cả về chất lượng và số lượng, gần 44% là không công nhận điều này.

Cũng chỉ có hơn 33% khẳng định các cơ sở đào tạo nghề ở Hà Nội là tốt về số lượng và chất lượng mặc dù Hà Nội là nơi tập trung nhiều cơ sở đào tạo nghề nhất tại miền Bắc.



Hình 2.14 Đánh giá về Đào tạo lao động của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Riêng đối với dịch vụ giới thiệu việc làm thì số đông (chiếm đến 80% doanh nghiệp) khẳng định Hà Nội có rất nhiều. Như thế có nghĩa các doanh nghiệp thương mại hoạt động ở khu vực này có rất nhiều kênh để tiếp cận với người lao động và dễ dàng tuyển dụng được những ứng viên phù hợp.

Có thể tổng kết lại, về đào tạo ở Hà Nội là khá tốt. Các doanh nghiệp khi đầu tư ở đây có thể yên tâm lựa chọn cán bộ công nhân viên của mình với nhiều kênh khác nhau và không phải mất quá nhiều chi phí cho việc đào tạo lại để đáp ứng yêu cầu công việc thực tế. Đây là điểm khá hấp dẫn các nhà đầu tư ở đây.

2.2.2.9 Thiết chế pháp lý

Theo khảo sát của VCCI về “thiết chế pháp lý” thì Hà Nội lại là thành phố bị đánh giá thấp (xếp hạng 61 trong cả nước) với điểm số rất thấp chỉ 3,92 vào năm 2013 và bị giảm sút rất nhiều so với 3 năm trước. Các doanh nghiệp cho rằng các thiết chế pháp lý của Hà Nội không bảo vệ cho họ trong quá trình kinh doanh.

Khảo sát riêng các doanh nghiệp thương mại, khoảng 20% tin tưởng các thiết chế pháp lý ở Hà Nội có thể bảo vệ các doanh nghiệp, 43,51% khẳng định không tin và gần 40% không thể hiện thái độ rõ ràng tin hay không cho thấy thiết chế pháp lý ở Hà Nội còn rất yếu, không mang lại niềm tin cho các doanh nghiệp. Trong kinh



doanh, họ luôn lo lắng bị rủi ro và sẽ tìm một cách khác để giải quyết tranh chấp thay vì nhờ tới hệ thống pháp chế. Chính vì vậy, chỉ khoảng 13% số doanh nghiệp thường xuyên sử dụng tòa án và các thiết chế pháp lý để giải quyết tranh chấp.

Hình 2.15 Đánh giá về “Thiết chế pháp lý” của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Hơn 43% doanh nghiệp cho rằng các chi phí để giải quyết tranh chấp ở Hà Nội là không hợp lý. Có nghĩa những chi phí không chính thức ở Hà Nội đang quá cao để có thể giúp các doanh nghiệp giải quyết vấn đề của mình.

Tất cả kết quả nghiên cứu ở trên không chỉ thể hiện hệ thống pháp chế ở Hà Nội đang yếu, không tạo niềm tin cho các doanh nghiệp mà còn tạo ra một thói quen tìm đến những cách thức giải quyết tranh chấp khác. Chính vì vậy, ở Hà Nội, các công ty tư nhân không sử dụng pháp luật để giải quyết tranh chấp xuất hiện rất nhiều như các công ty đòi nợ thuê.. Điều này vừa gây ảnh hưởng xấu cho nền kinh tế, vừa gây ảnh hưởng xấu cho xã hội. Và đây là vấn đề cần phải quan tâm thay đổi để các nhà đầu tư yên tâm hoạt động kinh doanh hơn.

2.3 Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Với kết quả khảo sát các doanh nghiệp thương mại hoạt động trên địa bàn Hà Nội, tác giả không chỉ dừng lại ở việc phân tích dữ liệu thống kê mô tả mà còn khẳng định tính thuyết phục của nghiên cứu thông qua việc thực hiện kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Phụ lục 4) và phân tích nhân tố (EFA) nhằm chỉ ra sự ảnh

hưởng của các nhân tố thành phần tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại (Phụ lục 6)

Từ đó, tác giả xây dựng quan hệ hồi quy tuyến tính về mối tương quan giữa các nhân tố cấu thành với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Mô hình này vừa chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các chỉ số một cách rõ ràng bằng các con số định lượng, vừa là gợi ý có căn cứ cơ sở khoa học cho những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong giới hạn nghiên cứu. Cụ thể như sau:

2.3.1 Sự ảnh hưởng riêng của các yếu tố điều kiện sẵn có tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Với giả thuyết đưa ra là các điều kiện sẵn có có mối quan hệ tương quan hồi quy với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại, tác giả sử dụng dữ liệu sơ cấp và phân tích bằng phương pháp kinh tế lượng. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố (phụ lục 6), có 4 nhân tố (với 14 biến quan sát) được đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị nhân tố là trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc nhân tố đó. Phân tích tương quan Pearson được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Kết quả của phân tích hồi quy sẽ sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

Bảng 2.13: Các nhân tố rút trích cho việc chạy tương quan, hồi quy các nhân tố của điều kiện sẵn có ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội

```
COMPUTE DK1=mean(DK1.1,DK1.2,DK1.3,DK1.4).
EXECUTE.
COMPUTE DK2=mean(DK2.1,DK2.2,DK2.4,DK2.6).
EXECUTE.
COMPUTE DK3=mean(DK3.1,DK3.2,DK3.3).
EXECUTE.
COMPUTE NLCT=mean(NLCT1,NLCT2,NLCT3).
EXECUTE.
```

2.3.1.1 Kiểm định hệ số tương quan

Kiểm định hệ số tương quan dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Hệ số tương quan (r) cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính, r càng gần 1 thì mức độ chặt chẽ càng cao và $r = 0$ chỉ ra rằng các biến không có mối liên hệ tuyến tính.

Bảng 2.14: Ma trận tương quan giữa các biến điều kiện sẵn có và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại

		Correlations			
		NLCT	DK1	DK2	DK3
NLCT	Pearson Correlation	1	.380**	.371**	.465**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	285	285	285	285
DK1	Pearson Correlation	.380**	1	.375**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	285	285	285	285
DK2	Pearson Correlation	.371**	.375**	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	285	285	285	285
DK3	Pearson Correlation	.465**	.440**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Việc kiểm định được thực hiện 2 phía (2 - tailed). Hệ số tương quan giữa các biến với chính nó là 1, giữa các biến với nhau đều > 0 . Theo ma trận tương quan thì các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có tương quan và có ý nghĩa ở mức 0,01 cho thấy có mối liên hệ thuận giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Tuy nhiên, các giả thuyết không bị bác bỏ và có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

2.3.1.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện với 3 biến độc lập bao gồm: điều kiện tự nhiên (DK1), điều kiện kinh tế - xã hội (DK2) và cầu tiêu dùng (DK3). Biến phụ thuộc là năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại (NLCT).

Giá trị của các biến độc lập được tính trung bình dựa trên các biến quan sát thành phần của các biến độc lập đó. Giá trị của biến phụ thuộc là giá trị trung bình của các biến quan sát về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào thương mại. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter. Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem sự phù hợp của các biến. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 2.15: Đánh giá sự phù hợp tương quan giữa điều kiện sẵn có với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DK3, DK1, DK2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NLCT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.267	.81311

a. Predictors: (Constant), DK3, DK1, DK2

Kết quả tại bảng 3.7 cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 0.05. Hệ số $R^2 = 0,275$ (hệ số R^2 điều chỉnh là 0,267) nghĩa là có khoảng 27,5% phương sai năng lực cạnh tranh của Hà Nội được giải thích bởi 3 biến độc lập là điều kiện tự nhiên, điều kiện kinh tế - xã hội, cầu tiêu dùng.

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ý tưởng của kiểm định này là xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Trong bảng phân tích ANOVA, ta thấy giá trị sig rất nhỏ (sig = 0,00) nên mô hình hồi quy phù hợp và có thể sử dụng được.

Bảng 2.16: Kiểm định sự phù hợp tương quan giữa điều kiện sẵn có với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.364	3	23.455	35.476	.000 ^a
	Residual	185.781	281	.661		
	Total	256.146	284			

a. Predictors: (Constant), DK3, DK1, DK2

b. Dependent Variable: NLCT

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy: giá trị $F = 35.476$ (sig = 0,000). Giá trị VIF của mỗi biến lớn nhất bằng 1.398 (bảng 3.9) là khá nhỏ. Vì thế, hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Quy tắc là khi

VIF vượt quá 2 là dấu hiệu của đa cộng tuyến [58]. Sig của các nhân tố lớn nhất là 0,005 < 0.05 nên đều được chấp nhận.

Bảng 2.17: Kết quả hồi quy tương quan giữa điều kiện sẵn có với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.934	.214		4.358	.000		
1 DK1	.204	.065	.182	3.130	.002	.767	1.304
DK2	.197	.070	.164	2.818	.005	.762	1.312
DK3	.320	.062	.312	5.192	.000	.716	1.398

a. Dependent Variable: NLCT

Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào thương mại với các yếu tố: điều kiện tự nhiên, điều kiện kinh tế - xã hội, cầu tiêu dùng được thể hiện qua đẳng thức sau (Sử dụng phương trình đã loại bỏ hằng số):

$$Y = 0,182 * X_1 + 0,164 * X_2 + 0,312 * X_3$$

Trong đó:

Y: Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại

X₁: Điều kiện tự nhiên ; X₂: Điều kiện kinh tế - xã hội ; X₃: Cầu tiêu dùng

Các chỉ số trong phương trình được phân tích như sau :

X₁: Điều kiện tự nhiên thuận lợi nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Kết quả hồi quy có hệ số a₁ = **0,182**, mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05 nên giả thuyết được chấp nhận. Khi mức độ thuận lợi của điều kiện tự nhiên tăng thêm 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm **0,182** đơn vị lệch chuẩn. Đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ 2 đến năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong nhóm các điều kiện khách quan. Trong số các điều kiện “Vị trí địa lý”, “số lượng dân cư”, “các điều kiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật” thì điều kiện “cơ sở hạ tầng kỹ thuật là có thể tác động được bằng cách hiện đại hóa và cải thiện cả số lượng và chất lượng hệ thống giao thông, thông tin liên

lạc... để làm tăng mức độ thuận lợi của điều kiện tự nhiên, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

X2: Điều kiện kinh tế xã hội vận động cùng chiều với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại. Kết quả hồi quy có hệ số $a_2 = 0,164$ thể hiện khi điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội được cải thiện tăng 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm **0,164** đơn vị độ lệch chuẩn. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội, thành phố nên tập trung nâng cao thu nhập bình quân đầu người, đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng kinh tế và tốc độ đô thị hóa.

X3: Cầu tiêu dùng là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại. Kết quả hồi quy có hệ số $a_3 = 0,312$ thể hiện khi cầu tiêu dùng của Hà Nội tăng 1 đơn vị thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng **0,312** đơn vị độ lệch chuẩn. Để tăng cầu tiêu dùng của Hà Nội, có thể thực hiện những tác động làm tăng quy mô thị trường, bằng các biện pháp kích cầu làm tăng và đa dạng hóa nhu cầu tiêu dùng của dân cư.

2.3.2 Sự ảnh hưởng riêng của các yếu tố điều kiện chủ quantới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Giả thuyết thứ hai là các điều kiện chủ quan cũng có mối quan hệ hồi quy với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố, mô hình này được điều chỉnh với 9 biến độc lập (33 biến quan sát) là Chi phí gia nhập thị trường (CS1), Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất (CS2), Tính minh bạch và tiếp cận thông tin (CS3), Chi phí thời gian thực hiện các quy định Nhà nước (CS4), Chi phí không chính thức (CS5), Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh (CS6), Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp (CS7), Đào tạo lao động (CS8), Thiết chế pháp lý (CS9). Biến phụ thuộc là năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại (NLCT).

1 biến phụ thuộc (3 biến quan sát) được rút trích để kiểm định. Các nhân tố cụ thể được thể hiện trong bảng 2.10 như sau:

Bảng 2.18: Các nhân tố rút trích cho việc chạy tương quan, hồi quy

Pearson Correlation	.628**	.338**	.305**	.533**	1	.120*	.483**	.284**	.433**	.336**
CS4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.043	.000	.000	.000	.000
N	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Pearson Correlation	.283**	.103	.048	.126*	.120*	1	.154**	.303**	.214**	.083
CS5 Sig. (2-tailed)	.000	.083	.424	.033	.043		.009	.000	.000	.163
N	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Pearson Correlation	.555**	.315**	.413**	.453**	.483**	.154**	1	.219**	.354**	.331**
CS6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009		.000	.000	.000
N	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Pearson Correlation	.545**	-.005	.330**	.375**	.284**	.303**	.219**	1	.266**	.089
CS7 Sig. (2-tailed)	.000	.927	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.134
N	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Pearson Correlation	.559**	.406**	.301**	.435**	.433**	.214**	.354**	.266**	1	.334**
CS8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Pearson Correlation	.425**	.295**	.109	.305**	.336**	.083	.331**	.089	.334**	1
CS9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067	.000	.000	.163	.000	.134	.000	
N	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.3.2.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện với 9 biến độc lập. Vẫn sử dụng phương pháp phân tích bằng phương pháp Enter, các biến được đưa vào cùng một lúc để xem sự phù hợp của các biến. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Kết quả tại bảng 3.12 cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 0.05. Hệ số R^2 điều chỉnh = 0,693 nghĩa là có khoảng 69,3% phương sai năng lực cạnh tranh của Hà Nội được giải thích bởi 9 biến độc lập.

Bảng 2.20: Đánh giá sự phù hợp tương tác giữa điều kiện chủ quan và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CS9, CS5, CS2, CS1, CS7, CS4, CS8, CS6, CS3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NLCT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.693	.52598

a. Predictors: (Constant), CS9, CS5, CS2, CS1, CS7, CS4, CS8, CS6, CS3

Phân tích kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, ta thấy giá trị sig rất nhỏ (sig = 0,00) nên mô hình hồi quy phù hợp và có thể sử dụng được.

Bảng 2.21: Kiểm định sự phù hợp tương tác giữa điều kiện chủ quan và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.065	9	20.007	72.318	.000 ^a
	Residual	76.080	275	.277		
	Total	256.146	284			

a. Predictors: (Constant), CS9, CS5, CS2, CS1, CS7, CS4, CS8, CS6, CS3

b. Dependent Variable: NLCT

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy: giá trị F = 72.318 (sig = 0,000). Giá trị VIF của mỗi biến lớn nhất bằng 1.683 < 2 (bảng 2.14) là khá nhỏ. Vì thế, hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

Bảng 2.22: Kết quả hồi quy giữa điều kiện chủ quan và năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.345	.186		-7.226	.000		
	CS1	.082	.039	.081	2.097	.037	.721	1.388
	CS2	.149	.039	.145	3.776	.000	.736	1.358
	CS3	.094	.044	.094	2.151	.032	.569	1.757
	CS4	.287	.052	.233	5.476	.000	.594	1.683

CS5	.083	.039	.075	2.111	.036	.866	1.155
CS6	.133	.041	.137	3.268	.001	.619	1.615
CS7	.239	.032	.291	7.371	.000	.693	1.443
CS8	.161	.044	.149	3.641	.000	.648	1.544
CS9	.142	.035	.151	4.099	.000	.795	1.258

a. Dependent Variable: NLCT

Bảng phân tích kết quả hồi quy cho thấy các giá trị sig đều < 0,05 vì thế không có sự loại bỏ biến trong mô hình hồi quy tuyến tính.

Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào thương mại với các yếu tố thuộc điều kiện chủ quan của Hà Nội được thể hiện qua đẳng thức sau (loại bỏ hằng số):

$$Y = 0,081 * X_1 + 0,145 * X_2 + 0,094 * X_3 + 0,233 * X_4 + 0,075 * X_5 + 0,137 * X_6 + 0,291 * X_7 + 0,149 * X_8 + 0,151 * X_9$$

Trong đó:

Y: Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại

X₁: Chi phí gia nhập thị trường

X₂: Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất

X₃: Tính minh bạch và tiếp cận thông tin

X₄: Chi phí thời gian thực hiện các quy định Nhà nước

X₅: Chi phí không chính thức

X₆: Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh

X₇: Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

X₈: Đào tạo lao động

X₉: Thiết chế pháp lý

Tất cả các biến số đều ảnh hưởng tỷ lệ thuận tới biến phụ thuộc. Điều đó có nghĩa là nếu các biến độc lập được cải thiện thì sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại.

Độ lớn beta: CS7 > CS4 > CS9 > CS8 > CS2 > CS6 > CS3 > CS1 > CS5

X_1 : Chi phí gia nhập thị trường thấp có tác động làm tăng năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Đây là tác động cùng chiều. Kết quả hồi quy có hệ số $b_1 = 0,081$ thể hiện khi chi phí gia nhập thị trường ở Hà Nội thấp hơn 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm 0,081 đơn vị độ lệch chuẩn. Chi phí gia nhập thị trường bao gồm những những chi phí về thời gian để có thể đăng ký và bắt đầu hoạt động kinh doanh. Những chi phí này có thể được giảm bằng cách giảm số thời gian đăng ký kinh doanh, đồng thời giảm số giấy tờ yêu cầu để hoàn tất các thủ tục hành chính.

X_2 : Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất thuận lợi sẽ làm nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Kết quả hồi quy có hệ số $b_2 = 0,145$ thể hiện khi điều kiện này thuận lợi tăng hơn 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm 0,145 đơn vị độ lệch chuẩn. Điều kiện này được cải thiện khi các doanh nghiệp thương mại không bị cản trở trong việc tiếp cận đất đai, đặc biệt không bị gặp phải rủi ro thu hồi đất hay không được đền bù thỏa đáng khi bị thu hồi.

X_3 : Tính minh bạch và tiếp cận thông tin càng dễ dàng thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội càng cao. Kết quả hồi quy có hệ số $b_3 = 0,094$ thể hiện khi điều kiện này được thực hiện nhiều hơn 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm 0,094 đơn vị độ lệch chuẩn. Rất dễ dàng để có thể cải thiện điều kiện này để nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội bằng cách công khai các tài liệu kế hoạch, pháp lý của thành phố, xây dựng trang web mở để tất cả các doanh nghiệp có thể dễ dàng truy cập được các thông tin cần thiết.

X_4 : Chi phí thời gian thực hiện các quy định Nhà nước càng thấp thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội càng tăng. Kết quả hồi quy có hệ số $b_4 = 0,233$ thể hiện khi chi phí thời gian để thực hiện các thủ tục hành chính Hà Nội ít hơn 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm 0,233 đơn vị độ lệch chuẩn. Đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai trong mô hình. Tập trung cải thiện yếu tố này thì khả năng nâng cao năng lực cạnh tranh được đẩy cao. Điều này liên quan đến việc cải cách thủ tục hành chính và hiệu quả của nó.

X₅: Chi phí không chính thức lại là yếu tố ảnh hưởng yếu nhất ($b_5 = 0,075$) tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội. Mặc dù chi phí không chính thức làm phiền các doanh nghiệp nhưng có lẽ do tâm lý chi các khoản này sẽ yên tâm hơn trong kinh doanh hay các công việc sẽ suôn sẻ hơn nên các doanh nghiệp gần như chấp nhận sự tồn tại của nó. Việc giảm các chi phí này 1 đơn vị làm cho năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng lên 0,075 đơn vị lệch chuẩn.

X₆: Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh được nâng cao sẽ làm cải thiện năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại. Kết quả hồi quy có hệ số $b_6 = 0,137$ thể hiện khi điều kiện này ở Hà Nội cao hơn 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm 0,137 đơn vị độ lệch chuẩn. Chỉ cần chính quyền địa phương linh hoạt giải quyết các trở ngại đối với cộng đồng doanh nghiệp với thái độ tích cực là có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội.

X₇: Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp có ảnh hưởng cùng chiều với năng lực cạnh tranh. Đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Ít nhất tại Hà Nội, đây cũng là yếu tố được đánh giá khá tốt và vì thế các doanh nghiệp vẫn khá hài lòng với môi trường hoạt động của mình. Càng đa dạng hóa và mở rộng các dịch vụ hỗ trợ thì năng lực cạnh tranh càng được cải thiện.

X₈: Đào tạo lao động cũng ảnh hưởng khá mạnh tới năng lực cạnh tranh ở Hà Nội. Kết quả hồi quy có hệ số $b_8 = 0,149$ thể hiện khi đào tạo lao động thực hiện tốt hơn 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì năng lực cạnh tranh của Hà Nội tăng thêm 0,149 đơn vị độ lệch chuẩn. Các doanh nghiệp yêu cầu khá cao về trình độ lao động và đây cũng là yếu tố được đánh giá cao ở Hà Nội. Chính vì vậy, đây cũng là một nhân tố khá hấp dẫn. Hà Nội cho đến nay sẽ dễ dàng hơn nhiều tỉnh thành khác trong việc đẩy mạnh hoạt động đào tạo lao động và vì thế có khả năng cải thiện tốt năng lực cạnh tranh của mình.

X₉: Thiết chế pháp lý tác động ở mức hệ số là 0,151 tới năng lực cạnh tranh ở Hà Nội. Cải thiện thiết chế pháp lý là tăng cường khả năng bảo vệ các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn bằng hệ thống luật pháp, quy định chặt chẽ, hợp lý, đảm bảo

giải quyết các tranh chấp ổn thỏa. Tất cả những điều đó sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

2.3.3 Đánh giá mức độ ảnh hưởng tương tác của 2 nhân tố lớn: điều kiện sẵn có và điều kiện chủ quan tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Giả thuyết thứ ba được đặt ra là cả 2 nhân tố lớn (điều kiện sẵn có và điều kiện chủ quan) đều có quan hệ tương quan hồi quy với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố, có 3 nhân tố được đưa vào kiểm định. Trong đó có 2 biến độc lập là điều kiện khách quan (3 biến quan sát) và điều kiện chủ quan (4 biến quan sát), 1 biến phụ thuộc là năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại (3 biến quan sát). Kết quả của phân tích hồi quy sẽ sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

Bảng 2.23: Các nhân tố rút trích cho việc chạy tương quan, hồi quy

```
COMPUTE DK=mean(DK1,DK2,DK3).
EXECUTE.
COMPUTE CS=mean(CS1,CS2,CS3,CS4).
EXECUTE.
COMPUTE NLCT=mean(NLCT1,NLCT2,NLCT3).
EXEUTE.
```

2.3.3.1 Kiểm định hệ số tương quan

Việc kiểm định được thực hiện 2 phía (2 - tailed). Theo ma trận tương quan thì các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có tương quan và có ý nghĩa ở mức 0,01 cho thấy có mối liên hệ thuận giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Các giả thuyết không bị bác bỏ và có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

Bảng 2.24: Ma trận tương quan giữa điều kiện sẵn có, điều kiện chủ quan với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

		NLCT	DK	CS
NLCT	Pearson Correlation	1	.482**	.405**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	285	285	285
DK	Pearson Correlation	.482**	1	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	285	285	285
CS	Pearson Correlation	.405**	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	285	285	285

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.3.3.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện với 2 biến độc lập bao gồm: điều kiện khách quan (DK), và điều kiện chủ quan (CS). Biến phụ thuộc là năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại (NLCT).

Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter. Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem sự phù hợp của các biến. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 2.25: Đánh giá sự phù hợp giữa điều kiện sẵn có, điều kiện chủ quan với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CS, DK ^a	.	Enter

a. All requested variables entered. b. Dependent Variable: NLCT

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.299	.294	.79821

a. Predictors: (Constant), CS, DK

Kết quả tại bảng 3.17 cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 0.05. Hệ số R^2 điều chỉnh = 0,294 nghĩa là có khoảng 29,4% phương

sai năng lực cạnh tranh của Hà Nội được giải thích bởi 2 biến độc lập là điều kiện khách quan (DK), và chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI (CS)

Kiểm định về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, ta thấy giá trị sig rất nhỏ (sig = 0,00) nên mô hình hồi quy phù hợp và có thể sử dụng được.

Bảng 2.26: Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.474	2	38.237	60.014	.000 ^a
Residual	179.672	282	.637		
Total	256.146	284			

a. Predictors: (Constant), CS, DK

b. Dependent Variable: NLCT

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy: giá trị F = 60.014 (sig = 0,000) (bảng 2.18). Giá trị VIF của mỗi biến lớn nhất bằng 1.128 (bảng 3.19) là khá nhỏ. Vì thế, hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Sig của các nhân tố lớn nhất là 0,000 < 0.05 nên đều được chấp nhận.

Bảng 2.27: Kết quả hồi quy giữa điều kiện sẵn có, điều kiện chủ quan với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.795	.214		3.713	.000		
1 DK	.377	.051	.390	7.359	.000	.887	1.128
CS	.307	.059	.274	5.165	.000	.887	1.128

a. Dependent Variable: NLCT

Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào thương mại với các yếu tố: điều kiện tự nhiên, điều kiện kinh tế - xã hội, cầu tiêu dùng được thể hiện qua đẳng thức sau:

$$Y = 0,390 * X_1 + 0,274 * X_2$$

Trong đó:

Nội dung	Mức độ đồng ý						Tổng	ĐGTB
	1	2	3	4	5			
Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại	17	70	78	78	42	285	3,20	
	5,96	24,56	27,37	27,37	14,74	100%		
Các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển ở Hà Nội	28	53	116	69	19	285	2,99	
	9,82	18,60	40,70	24,21	6,67	100%		
Đối với các doanh nghiệp hương mại, năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao hơn so với các tỉnh, thành phố khác	34	72	111	38	30	285	2,85	
	11,93	25,26	38,95	13,33	10,53	100%		

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

30,53% số người được khảo sát cho rằng Hà Nội không hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại nhưng cũng có 42,11% khẳng định Hà Nội là thành phố đáng để đầu tư thương mại. Điều này làm rõ những phân tích thực trạng các nhân tố cấu thành năng lực cạnh tranh ở trên. Hà Nội có điều kiện tốt để phát triển thương mại đặc biệt là những điều kiện tự nhiên sẵn có. Đây là một lợi thế so sánh mà ít tỉnh thành có được. Nhưng bên cạnh đó, vẫn còn tồn tại những hạn chế khiến cho các nhà đầu tư thương mại bị ảnh hưởng, khiến họ không muốn đầu tư vào đây.

Số người cho rằng các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển tại Hà Nội chiếm khoảng 31%, trong khi đó ý kiến ngược lại chiếm 28,42%. Như vậy, đối với các nhà đầu tư thương mại, Hà Nội vẫn là địa phương mang lại lợi ích cho họ, khiến việc kinh doanh của họ được phát triển. Tuy nhiên, phần lớn số người được hỏi không nêu ra ý kiến khẳng định của mình. 40,7% người được khảo sát tỏ ra trung lập đối với điều này bởi đối với họ, Hà Nội có phần giúp họ phát triển kinh doanh nhưng cũng có những điểm khiến họ gặp khó khăn. Đây cũng chính là điều mà chính quyền địa phương cần phải nhìn nhận để nâng cao khả năng cạnh tranh trong thu hút đầu tư thương mại ở đây.

Nếu để so sánh với các tỉnh khác, chỉ có 23,8% số người được khảo sát cho rằng Hà Nội có năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại cao hơn các tỉnh khác nhưng có tới 37% không có rằng vậy (nhất là trong sự so sánh với Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh). 38,9% số người còn lại giữ ý kiến trung lập. Họ không khẳng định được nhận định đó.

Từ sự đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại, có thể thấy, Hà Nội đã có những điều kiện tốt để phát triển thương mại và trở thành một trong những trung tâm thương mại hàng đầu cả nước. Tuy nhiên, hiện nay, Hà Nội còn rất nhiều hạn chế cần phải được xem xét, khắc phục thì mới có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy hơn nữa nguồn vốn đầu tư vào phát triển thương mại. Các nhà quản lý thành phố cần phải xác định được những hạn chế cơ bản để có chiến lược mới trong nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

2.4.2 Hạn chế của năng lực cạnh tranh trong đầu tư phát triển thương mại ở Hà Nội

Từ những phân tích ở trên, có thể thấy năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong lĩnh vực thương mại tuy đã được đánh giá khá cao nhưng chưa phát huy được hết tiềm năng của mình. Phần lớn các nhà đầu tư vì so sánh lợi ích mang lại bởi các điều kiện khách quan cao hơn những hạn chế (chi phí) do các điều kiện chủ quan gây ra nên vẫn quyết định kinh doanh tại Hà Nội. Nhưng nếu môi trường đầu tư tại Hà Nội cải thiện hơn theo hướng có lợi cho các doanh nghiệp, khuyến khích họ phát triển và tiết kiệm chi phí thì không chỉ đẩy mạnh thu hút các doanh nghiệp thương mại nói riêng mà cả các nhà đầu tư trong các lĩnh vực khác nói chung.

Những hạn chế trong năng lực cạnh tranh của Hà Nội hầu hết đều được chỉ ra xuất phát từ những khó khăn mà chính sách, hay thủ tục hành chính chưa thực sự tạo điều kiện tốt cho các doanh nghiệp hoạt động. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp ở Hà Nội gặp rất nhiều khó khăn trong việc có được đất đai đúng nhu cầu để kinh doanh. Hà Nội là một thành phố có đặc điểm đất đai khá đặc biệt. Sau khi mở rộng, đất đai của Hà Nội vẫn gần như phân chia thành

2 vùng rõ rệt. Vùng nội thành là nơi có diện tích đất chật hẹp, dân cư đông đúc, lại là nơi các doanh nghiệp thương mại mong muốn đặt cơ sở kinh doanh. Còn vùng đất đai rộng lớn ngoại thành dễ dàng tiếp cận hơn thì chỉ phù hợp cho phát triển sản xuất. Sự khan hiếm và phức tạp của đất đai ở nơi tập trung thương mại làm cản trở rất nhiều các doanh nghiệp. Hiện nay, Hà Nội cũng đang có tốc độ đô thị hóa rất mạnh, việc quy hoạch và xây dựng lại thành phố diễn ra ở khắp mọi nơi. Chính vì vậy, các doanh nghiệp hoạt động thương mại tại đây gặp khó khăn trong việc làm đầy đủ các thủ tục để thuê đất, thuê với giá cao hoặc có thể bị đứng trước rủi ro bị thu hồi đất. Đây cũng là hạn chế lớn nhất mà hầu hết các doanh nghiệp đều nêu ra khi nói về năng lực cạnh tranh của Hà Nội.

Thứ hai, thể chế kinh doanh ở Hà Nội còn nhiều bất cập và hạn chế. Điều này thể hiện trong: (1) thời gian đăng ký kinh doanh còn dài khiến doanh nghiệp mất cơ hội nhanh chóng thâm nhập thị trường. Những doanh nghiệp thương mại thông thường rất cần có được giấy phép kinh doanh nhanh để kịp tiêu thụ hàng và quay vòng vốn. Lý do khiến cho thời gian đăng ký kinh doanh ở Hà Nội dài bởi những quy định về giấy tờ, chữ ký và quy trình còn rườm rà. Doanh nghiệp thông thường phải đi lại nhiều lần và chờ đợi tới 11 ngày. (2) Các thông tin về chính sách, các quyết định, kế hoạch của chính quyền rất ít được minh bạch công khai. Điều này ảnh hưởng đến việc xây dựng các chiến lược kinh doanh dài hạn của các doanh nghiệp. Họ không biết khi nào sẽ có thay đổi hay muốn làm bất cứ điều gì cũng không biết được quy định về quy trình, thủ tục và các loại giấy tờ cần thiết. Chính vì vậy, họ phải mất công đi tìm hiểu và có thể còn tiếp cận với những thông tin không chính thống gây hiểu sai, hiểu lầm dẫn đến nhiều sai lầm. Nguyên nhân của vấn đề này là chủ trương không công khai các thông tin để các doanh nghiệp phải trực tiếp đi tìm hiểu hoặc thông qua trung gian để có được thông tin. (3) Chi phí không chính thức ở Hà Nội quá cao. Theo logic, khi các thông tin liên quan đến chính quyền thành phố không được công khai, minh bạch và việc giải quyết vấn đề vướng mắc của doanh nghiệp không đơn giản thì việc mất các chi phí không chính thức của doanh nghiệp với mục đích giúp cho các thủ tục, công việc của mình trở

nên suôn sẻ sẽ tăng lên. Các doanh nghiệp sẽ chấp nhận đánh đổi một khoản chi phí để nhanh chóng đạt được mục tiêu của mình ngay cả khi chi phí đó không rõ ràng và đầy rủi ro. Điều này tạo nên thói quen trong cách thức đối xử của doanh nghiệp với chính quyền thành phố. Những chi phí tăng thêm này đẩy chi phí kinh doanh của doanh nghiệp, tăng giá thành hàng hóa và làm bất lợi cho doanh nghiệp. Việc kiểm soát không chặt chẽ hoạt động của các cán bộ chính quyền đã tạo điều kiện cho họ coi chi phí “không chính thức” của doanh nghiệp là những khoản chi trả mặc định. Một vấn đề nữa là tuy các chi phí không chính thức làm cho doanh nghiệp khó khăn nhưng họ vẫn tự nguyện thực hiện làm cho thực trạng này vẫn luôn tiếp diễn.

Thứ ba, cán bộ chính quyền làm việc chưa hiệu quả, những nhieu, làm mất nhiều thời gian của doanh nghiệp và không nhiệt tình giải quyết các vấn đề vướng mắc của họ. Lý do gây ra chuyện này cũng khá nhiều. Có thể do cán bộ là những người vẫn quen với cách làm việc của thời kỳ trước - thời kỳ quan liêu, bao cấp, họ vẫn giữ cách thức tiếp xúc với doanh nghiệp theo kiểu doanh nghiệp phải đi cầu cạnh họ để có thể có công ăn việc làm chứ không nghĩ tới việc doanh nghiệp là nhân tố chính trong phát triển kinh tế của thành phố. Một bộ phận cán bộ trẻ thì có thể cho rằng họ là người quản lý, là người “cấp trên” nên họ có quyền được đưa ra những đòi hỏi để doanh nghiệp phải chịu đáp ứng. Họ có thể nắm chắc những chính sách, quy định hoặc không nhưng vì họ không nhiệt tình giải quyết các vấn đề vướng mắc của doanh nghiệp nên vẫn bị đánh giá là kém năng lực. Điều này cũng thể hiện rất rõ hạn chế của khâu tuyển dụng và đào tạo lao động trong khu vực công (cụ thể là hành chính công) cũng như khâu quản lý nhân sự ở nơi này.

Thứ tư, thiết chế pháp lý của Hà Nội không tạo niềm tin cho các doanh nghiệp. Các thiết chế pháp lý không đáp ứng được hết yêu cầu giải quyết các tranh chấp xảy ra giữa các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc giải quyết tranh chấp diễn ra lâu, đòi hỏi nhiều thủ tục và giải quyết đôi khi không thỏa đáng khiến doanh nghiệp mất niềm tin vào luật pháp. Họ có xu hướng tìm kiếm những dịch vụ khác từ bên ngoài để giải quyết tranh chấp của mình, làm ảnh hưởng tới trật tự xã hội nói chung. Bên cạnh đó, năng lực quản lý đối với ngành thương mại của chính quyền thành

phổ vẫn chưa hiệu quả. Việc triển khai các chính sách, thể chế kinh doanh còn nhiều khúc mắc, bất cập nên không đạt được kết quả như mục tiêu đề ra. Các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn trong việc giải quyết các thủ tục hành chính từ khâu khởi nghiệp tới đóng cửa kinh doanh. Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp cũng gặp nhiều khó khăn, bị cản bộ nhữg nhiều và không có những biện pháp giải quyết vấn đề của mình một cách hữu hiệu.

Thứ năm, mặc dù Hà Nội luôn được coi là trung tâm thương mại của miền Bắc nhưng cho đến nay hoạt động liên kết giữa các doanh nghiệp thương mại của Hà Nội với các doanh nghiệp sản xuất ở các địa phương, mạng lưới phân phối của các doanh nghiệp thương mại còn hạn chế. Không những thế, liên kết thương mại giữa các doanh nghiệp Hà Nội và nước ngoài, nhất là trong khu vực ASEAN cũng cần phải được đẩy mạnh hơn. Đây cũng là một động lực nền tảng để thúc đẩy các doanh nghiệp thương mại chú ý đầu tư vào Hà Nội.



CHƯƠNG 3
NHỮNG GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC
CẠNH TRANH CỦA HÀ NỘI TRONG VIỆC THU HÚT ĐẦU TƯ ĐỂ
PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI

3.1 Chiến lược thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở Hà Nội

3.1.1 Quan điểm và mục tiêu phát triển ngành thương mại thành phố Hà Nội

3.1.1.1 Quan điểm phát triển

Lãnh đạo thành phố Hà Nội đã đưa ra quan điểm phát triển thương mại cụ thể như sau:

- Xây dựng Hà Nội thành trung tâm thị trường hàng hóa bán buôn; thiết lập, củng cố và phát triển các kênh phân phối hàng hóa theo hướng văn minh, hiện đại, thanh lịch; từng bước làm chủ thị trường nội địa và mở rộng thị trường quốc tế.

- Phát triển thương mại để mở đường, khơi thông cho quá trình sản xuất, định hướng sản xuất, định hướng và ổn định thị trường; phát triển thương mại gắn liền với quy mô, trình độ phát triển sản xuất, phù hợp với quy hoạch chiến lược phát triển kinh tế thành phố đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

- Phát huy nội lực, kết hợp với nguồn lực từ bên ngoài để phát triển ngành thương mại trở thành ngành dịch vụ có giá trị gia tăng lớn, chất lượng cao trong lĩnh vực dịch vụ, tương xứng với mục tiêu xây dựng Hà Nội thành trung tâm thương mại và giao dịch quốc tế của cả vùng và cả nước.

- Kết hợp hài hòa giữa thương mại nội địa và thương mại quốc tế, giữa phát huy lợi thế so sánh với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có hàm lượng nội địa hóa, giá trị gia tăng cao.

- Phát triển đồng bộ các cơ cấu ngành, đồng bộ các hệ thống thị trường hàng hóa; phát triển hài hòa giữa thị trường thành thị và nông thôn, giữa thương mại truyền thống và hiện đại; phát triển bền vững góp phần ổn định xã hội, ổn định giá

cả thị trường; đẩy mạnh đưa hàng về nông thôn, khu công nghiệp, khu chế xuất, phục vụ đối tượng tiêu dùng có thu nhập thấp.

- Đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong lĩnh vực thương mại, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là thương mại điện tử vào quản lý và kinh doanh; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; phát triển hài hòa, đồng bộ, hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật.

- Đẩy mạnh liên kết thương mại giữa Hà Nội với các tỉnh trong vùng và cả nước để tạo điều kiện ổn định thị trường một cách vững chắc, nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại.

- Bảo đảm hiệu lực và hiệu quả công tác quản lý nhà nước đối với ngành thương mại.

3.1.1.2 Mục tiêu phát triển

*** Mục tiêu tổng quát**

Tạo ra sự đột phá trong phát triển thương mại Hà Nội theo hướng bản lĩnh hiện đại, phát triển bền vững trên cơ sở mở rộng quy mô, đa dạng hóa loại hình, nâng cao chất lượng, đáp ứng nhu cầu xã hội và đời sống nhân dân để Hà Nội trở thành trung tâm thương mại lớn (bao gồm trung tâm bán buôn, trung tâm xuất nhập khẩu hàng hóa) của cả nước và khu vực Đông Nam Á.

*** Mục tiêu cụ thể**

- Mục tiêu phát triển thương mại nội địa

Xây dựng và phát triển mạnh thương mại nội địa theo hướng hiện đại dựa trên các cơ cấu ngành hợp lý với sự tham gia của các thành phần kinh tế, vận hành trong môi trường cạnh tranh có sự quản lý và điều tiết của Nhà nước. Trên cơ sở đó, nâng cao vai trò của ngành thương mại trong việc tăng giá trị gia tăng đóng góp vào GDP của thành phố; thu hút lao động xã hội, tạo việc làm mới; kết nối sản xuất và tiêu dùng, điều khiển và dẫn dắt sản xuất định hướng theo nhu cầu thị trường; nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Thủ đô. Mục tiêu cụ thể như sau:

- Tốc độ tăng giá trị gia tăng của ngành thương mại bình quân/năm giai đoạn 2011-2020 là 13,0%.

- Tỷ trọng giá trị gia tăng của ngành thương mại trong GDP thành phố Hà Nội giai đoạn 2011-2020 khoảng từ 17-19%.

- Tốc độ tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ xã hội bình quân/năm giai đoạn 2011-2015 là 18-20%, giai đoạn 2016-2020 là 17-18%.

- Tỷ trọng thương mại bán lẻ hiện đại đạt 30% vào năm 2010 và 40% vào năm 2020.

- Mục tiêu phát triển xuất khẩu

Đẩy mạnh xuất khẩu của Hà Nội với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững, làm động lực thúc đẩy tăng trưởng GDP và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của thành phố, tiếp tục duy trì các sản phẩm xuất khẩu có lợi thế cạnh tranh, đồng thời phát triển các sản phẩm xuất khẩu có hàm lượng công nghệ, chất xám và giá trị gia tăng cao; đẩy mạnh các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu và tăng cường xuất khẩu dịch vụ; xây dựng Hà Nội thành trung tâm xuất nhập khẩu và giao dịch quốc tế lớn của cả nước. Mục tiêu cụ thể như sau:

- Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu: đạt bình quân 14-15%/năm giai đoạn 2011-2015, đạt 13-14%/năm giai đoạn 2016-2020, trong đó tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2011-2015 đạt 9-10%, giai đoạn 2016-2020 đạt 8-10%/năm.

- Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu: Chuyển dịch mạnh cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến và sản phẩm có giá trị gia tăng cao; tăng tỷ trọng sản phẩm dịch vụ xuất khẩu. Đến năm 2020, sản phẩm chế biến chiếm 65% dịch vụ chiếm 25% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của thành phố.

** Mục tiêu phát triển nhập khẩu:*

Từng nước giảm dần nhịp độ tăng trưởng nhập khẩu hàng hóa; chuyển dịch nhanh cơ cấu mặt hàng nhập khẩu theo hướng tăng tỷ trọng của nhóm hàng máy móc thiết bị và công nghệ cao, thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, vật tư để giảm hệ số nguồn lực cho một đơn vị sản phẩm sản xuất trong nước, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của sản phẩm, của doanh nghiệp.

Tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa trên địa bàn Hà Nội đạt bình quân 11-13%/năm giai đoạn 2011-2015, đạt 10-12%/năm giai đoạn 2016-2020.

3.1.2 Định hướng phát triển ngành thương mại ở Hà Nội

3.1.2.1 Định hướng phát triển xuất khẩu

Chuyển dịch mạnh cơ cấu hàng xuất khẩu theo hướng tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến và có giá trị gia tăng cao, tăng tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ, khuyến khích và đẩy mạnh thu hút đầu tư sản xuất, chế biến sản phẩm xuất khẩu hoặc thay thế mặt hàng nhập khẩu. Duy trì tốc độ tăng trưởng nhóm sản phẩm có lợi thế, có giá trị gia tăng cao, thị trường xuất khẩu ổn định, tỷ trọng kim ngạch lớn. Đẩy mạnh khai thác thị trường mới có tiềm năng. Mục tiêu đến năm 2020 giá trị các mặt hàng xuất khẩu chủ lực trên địa bàn thành phố như sau: hàng nông sản đạt 2,2 tỷ USD, hàng dệt may đạt 3 tỷ USD, hàng điện tử, tin học và viễn thông đạt 7,5 tỷ USD.

3.1.2.2 Định hướng nhập khẩu

Khuyến khích nhập khẩu công nghệ cao, công nghệ tiên tiến, công nghệ nguồn trên cơ sở khai thác lợi thế từ các hiệu định thương mại tự do với các nước có nền công nghiệp phát triển. Hạn chế nhập khẩu các loại hàng hóa trong nước sản xuất được, hàng xa xỉ. Có chính sách phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ và các ngành công nghiệp thay thế nhập khẩu. Ngăn chặn việc nhập lậu hàng từ nước ngoài.

3.1.2.2 Định hướng phát triển thương mại nội địa

*** Định hướng phát triển các hệ thống thị trường hàng hóa trên địa bàn Hà Nội**

- Ở khu vực nội thành

Ưu tiên phát triển các loại hình thương mại: Khu thương mại trung tâm; trung tâm thương mại; siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi; cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tổng hợp.

Xây dựng một số tuyến phố du lịch chuyên kinh doanh và giới thiệu các sản phẩm địa phương và làng nghề tại các trung tâm chính của Hà Nội.

Cải tạo các đường phố thương mại để trở thành hạt nhân ở các khu thương mại trung tâm, đảm bảo các yêu cầu hiện đại và mang bản sắc văn hóa kinh doanh truyền thống, khắc phục được tình trạng phát triển trùng lặp ở các cửa hàng, cửa hiệu mặt phố.

Phương thức hiện đại bán hàng tiêu dùng theo hướng khuyến khích bán hàng qua các tổng đại lý hoặc nhượng quyền thương mại, bao gồm cả các chức năng chế biến, gia công, lắp đặt, dự trữ và áp dụng thương mại điện tử. Khuyến khích phát triển phương thức kinh doanh chuỗi trên cơ sở liên kết và liên doanh của những nhà kinh doanh nhỏ.

Hạn chế xây dựng mới các chợ, dần cải tạo các chợ truyền thống thành công trình đa năng, bao gồm trung tâm thương mại, siêu thị gắn với chợ dân sinh phục vụ nhu cầu tiêu dùng của dân cư.

** Ở khu vực ngoại thành*

- Phát triển các loại hình thương mại có quy mô lớn: Chợ đầu mối bán buôn, trung tâm bán buôn lớn cấp vùng, các đại siêu thị, kho hàng.

- Nâng cấp và mở rộng mạng lưới chợ bán lẻ ở địa bàn các xã, khuyến khích các thương nhân hoạt động trong chợ thành lập các liên minh mua bán hàng hóa, lấy chợ làm hạt nhân để tổ chức khu vực xung quanh chợ tạo nên các chuỗi cửa hàng tiện lợi, chuyên doanh và tổng hợp phát triển.

- Phát triển khu thương mại - dịch vụ tổng hợp gắn với hoạt động di lịch giải trí.

*** Định hướng phát triển doanh nghiệp thương mại của các thành phần kinh tế**

Xây dựng hệ thống các doanh nghiệp thương mại bao gồm:

- Phát triển các doanh nghiệp thương mại bán lẻ
- Phát triển các doanh nghiệp thương mại bán buôn
- Phát triển các đại lý ủy quyền
- Phát triển các doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền thương mại
- Phát triển các mô hình tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại
- Phát triển đầy đủ các thành phần kinh tế hoạt động thương mại trên địa bàn thành phố

*** Định hướng phát triển dịch vụ phụ trợ của ngành thương mại**

Các dịch vụ phụ trợ liên quan đến quá trình phân phối hàng hóa như: bảo quản, lưu kho hàng hóa, lắp ráp, sắp xếp và phân loại hàng hóa có khối lượng lớn, bốc dỡ và phân phối lại đối với hàng hóa khối lượng nhỏ; dịch vụ giao hàng; dịch vụ bảo quản lạnh; các dịch vụ khuyến mãi do những người bán buôn thực hiện, các dịch vụ liên quan đến việc kinh doanh của người bán lẻ (chế biến phục vụ cho bán hàng...); dịch vụ kho hàng và bãi đỗ xe.

- Chuyên nghiệp hóa các dịch vụ phụ trợ phù hợp với các quá trình chuyên nghiệp hóa, hiện đại hóa, xã hội hóa của ngành thương mại.

- Tập trung hóa việc đầu tư các khu dịch vụ phụ trợ của ngành thương mại, đảm bảo cung ứng dịch vụ đầy đủ và thuận lợi, chi phí thấp cho các nhà phân phối.

- Tổ chức các dịch vụ phụ trợ ở các khu thương mại bán buôn, chợ đầu mối bán buôn, trung tâm kho vận, các trung tâm mua sắm.

- Khuyến khích và hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ phụ trợ áp dụng các phương thức, thiết bị, công nghệ tiên tiến.

- Thu hút các nguồn lực theo hướng xã hội hóa vào phát triển các dịch vụ phụ trợ của ngành thương mại.

3.1.3 Chiến lược thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở Hà Nội

Để phát triển ngành thương mại theo đúng mục tiêu và định hướng đặt ra, lãnh đạo thành phố Hà Nội có chủ trương thu hút tất cả các thành phần kinh tế đầu tư vào ngành nghề có nhiều lợi thế này.

- Thu hút các doanh nghiệp thương mại nhà nước

Xây dựng hệ thống các doanh nghiệp Nhà nước trong kinh doanh thương mại hướng vào việc thực hiện vai trò nòng cốt trong một số kênh, một số hệ thống phân phối của một số ngành hàng thuộc diện quan trọng và đặc thù, tập trung vào những hoạt động mà các thành phần kinh tế khác chưa có điều kiện kinh doanh.

- Thu hút các hợp tác xã thương mại

Hợp tác xã thương mại là một hình thức tổ chức kinh tế đang được Đảng và Nhà nước khuyến khích phát triển. Thành phố có chủ trương thu hút các loại hình

hợp tác xã tham gia hoạt động thương mại trên nền tảng sở hữu tư nhân, liên kết với nhau theo nguyên tắc tự nguyện và cùng có lợi. Ở Hà Nội, các hợp tác xã thương mại được thu hút phát triển cả nội thành và ngoại thành, cố gắng khai thác triệt để, tận dụng các nguồn lực để phát triển, đặc biệt khai thác vị thế thành viên của khối hợp tác quốc tế trong việc thúc đẩy mở rộng thị trường quốc tế và giao thương hàng hóa với tổ chức hợp tác xã của các nước.

- Thu hút phát triển thương mại tư nhân

Trong ngành thương mại Hà Nội, hoạt động của thương nghiệp tư nhân chiếm phần lớn trong tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ xã hội, nên là đối tượng được ưu tiên thu hút đầu tư lớn nhất. Thành phố sẽ tạo mọi điều kiện thuận lợi cho sự thành lập và hoạt động của các doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH, công ty CP ở các khu thương mại trung tâm, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, trung tâm bán buôn, các chợ đầu mối, hỗ trợ thương mại tư nhân thực hiện tích tụ và tập trung vốn, khuyến khích các hộ kinh doanh lớn phát triển thành các công ty thương mại có quy mô mở rộng, phạm vi hoạt động trong và ngoài nước, áp dụng phương thức kinh doanh hiện đại, nâng cao khả năng cạnh tranh. Đối với các hộ kinh doanh thường xuyên, cố định ở các khu thương mại, chợ.. cần giúp họ chuyển đổi phương thức kinh doanh từ truyền thống sang hiện đại, tuyên truyền và áp dụng nhiều biện pháp thúc đẩy phát triển các liên kết giữa các công ty thương mại lớn, vừa và nhỏ với các hộ kinh doanh bằng nhiều hình thức để hình thành nhiều hệ thống phân phối đa dạng, mở rộng mạng lưới bán hàng ra ngoài thành phố.

- Thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành thương mại

Phương hướng thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành thương mại Hà Nội sẽ tập trung vào các tập đoàn, công ty phân phối bán buôn, bán lẻ hàng đầu thế giới của Đức, Mỹ, Anh, Pháp, Hà Lan, Nhật Bản; khuyến khích và ưu đãi đối với đầu tư nước ngoài vào những loại hình dịch vụ phân phối chất lượng cao, hiện đại, quy mô lớn như các đại siêu thị, cửa hàng bách hóa, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, trung tâm bán buôn, trung tâm văn phòng đại diện, chợ bán buôn nông sản; thúc đẩy và khuyến khích liên kết giữa các công ty phân phối nước ngoài với các

nhà cung ứng hàng hóa trong nước, xây dựng môi trường cạnh tranh công bằng trên thị trường dịch vụ phân phối.

3.2 Phương hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại

Để thực hiện chiến lược phát triển thương mại dài lâu và coi ngành thương mại là một trong những ngành dịch vụ trọng điểm, làm bàn đạp thúc đẩy kinh tế - xã hội của thủ đô, chính quyền thành phố cần phải xây dựng phương hướng nhằm thúc đẩy

Thứ nhất, thành phố cần phải gây được sự chú ý của các nhà đầu tư trong và ngoài nước trong lĩnh vực thương mại. Cho tới nay, mặc dù được đánh giá là địa phương có nhiều lợi thế để phát triển thương mại nhưng Chính quyền thành phố cần phải có những chính sách hấp dẫn hơn nữa đối với các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại như các ưu đãi đầu tư, thủ tục hành chính được thực hiện thuận tiện, nhanh chóng, tạo ra những mối liên thông hàng hóa và điều kiện mở rộng thị trường... Có như vậy, các nhà đầu tư mới nhận ra những giá trị mang lại của việc đầu tư vào Hà Nội và yên tâm với quyết định đầu tư trong dài hạn. Bên cạnh đó, thành phố cũng cần có những kênh thông tin để truyền bá, thông báo những điều kiện hấp dẫn thúc đẩy thương mại phát triển để thu hút các nhà đầu tư.

Thứ hai, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thương mại được hoạt động dễ dàng và có thể phát triển ở Hà Nội. Sự “dễ dàng” được xác định bởi khả năng chính quyền thành phố tạo môi trường kinh doanh thuận lợi trong cả điều kiện khách quan và chủ quan. Đối với điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội của thành phố, chính phủ cần rà soát lại và đưa ra các chính sách điều chỉnh kịp thời như tăng số lượng cũng như chất lượng các yếu tố liên quan trực tiếp tới việc bán hàng và vận chuyển hàng hóa như cải thiện cả chất và lượng hệ thống giao thông, liên lạc trong toàn bộ thành phố, có sự kết nối hiệu quả với các tỉnh thành khác, các chính sách kích cầu hay xây dựng các điều kiện cơ sở hạ tầng thương mại hiện đại... Đối với các điều kiện “mềm”, chính quyền thành phố cần có những cải cách về chính sách hành chính, xây dựng các thể chế kinh doanh sao cho các doanh nghiệp thương mại có thể hoạt động dễ dàng và phát triển. Đây cũng là điểm hấp dẫn các nhà đầu tư.

Thứ ba, chính quyền thành phố Hà Nội phải tạo ra những lợi thế so sánh hơn với những tỉnh thành phố khác. Muốn được như vậy, bên cạnh việc nghiên cứu các điều kiện, chính sách hiện có, tìm ra những hạn chế và có biện pháp khắc phục kịp thời thì Hà Nội cũng cần đặt mình trong mối quan hệ so sánh với các tỉnh, thành phố khác. Đặc biệt, cần phải nghiên cứu những ưu điểm của các tỉnh thành đã thành công trong việc thu hút đầu tư vào thương mại để có những điều chỉnh phù hợp theo quan điểm: thúc đẩy hơn nữa những lợi thế của thành phố, khắc phục, điều chỉnh những điều kiện kém hơn so với các tỉnh, thành khác, tìm ra những thế mạnh riêng... Có như vậy, thành phố Hà Nội mới có thể nâng cao năng lực cạnh tranh so với các địa phương khác trong cả nước trong thu hút đầu tư vào thương mại.

3.3 Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại

3.3.1 Tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong giải quyết vấn đề tiếp cận mặt bằng kinh doanh cho doanh nghiệp

3.3.1.1 Mục tiêu của giải pháp

Với sự phát triển số lượng doanh nghiệp thương mại cả về chiều rộng lẫn chiều sâu như hiện nay, nhu cầu đất cho phục vụ hoạt động kinh doanh càng trở nên cấp thiết. Đất đai được xem như một loại hàng hóa đặc biệt vì diện tích đất tự nhiên là hữu hạn (nguồn cung hạn chế) nên trên địa bàn Hà Nội, giá đất tăng và khả năng tiếp cận đất đai ngày càng giảm. Do đó, để tạo môi trường kinh doanh hấp dẫn, thu hút nhà đầu tư, tiếp cận đất đai với giá cả minh bạch, thủ tục đơn giản là đòi hỏi bức thiết ở Hà Nội hiện nay. Bên cạnh đó, giải quyết vấn đề tiếp cận đất đai còn đồng thời với việc giải quyết vấn đề nâng cao chất lượng, mở rộng cơ sở hạ tầng thương mại, giúp cho hoạt động giao thương trở nên thuận lợi hơn. Đây cũng là một trong những mong muốn mà các doanh nghiệp thương mại đặt ra cho thành phố.

3.3.1.2 Nội dung giải pháp

Để giải quyết hiệu quả vấn đề về tiếp cận đất đai, chính quyền thành phố cần thực hiện những giải pháp cụ thể sau:

Thứ nhất, xây dựng quy hoạch đất đai dài hạn (từ nay tới năm 2030). Việc giải quyết đất đai, mặt bằng kinh doanh cho các doanh nghiệp phải xuất phát từ quy hoạch, bao gồm quy hoạch phát triển các ngành nghề kinh doanh lẫn quy hoạch phát triển các khu sản xuất, các trung tâm thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trên cơ sở các quy hoạch, chính quyền thành phố mới có thể xây dựng kế hoạch phân phối quỹ đất hiệu quả. Do đó, trước hết cần tiến hành xây dựng và hoàn thiện quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất đến năm 2030. Quy hoạch đất đai phải chú ý tới việc phân chia quỹ đất thành khu vực dành cho sản xuất, khu vực nhà ở và thương mại. Thực hiện cấm mốc chỉ giới quy hoạch và thông báo công khai, rộng rãi đến các đối tượng có liên quan. Đồng thời, việc điều chỉnh quy hoạch đất phải đảm bảo nhanh chóng, linh hoạt. Nguyên tắc đối với việc xây dựng Quy hoạch quỹ đất là đất đai dành cho sản xuất (công nghiệp, nông nghiệp) sẽ được chuyển ra khu vực ngoại thành của thành phố, đất ở trung tâm sẽ được sử dụng cho nhà ở, dịch vụ và xây dựng các trung tâm thương mại. Địa điểm mặt bằng đầu tư kết cấu hạ tầng thương mại đòi hỏi điều kiện thuận lợi về giao thông, diện tích đất đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh của từng loại hình, ở các khu đô thị và dân cư...

Thứ hai, thiết lập chính sách di dời, phân phối, sử dụng quỹ đất và bồi thường giải phóng mặt bằng theo quy hoạch. Theo quy hoạch quỹ đất, chính quyền thành phố phải hoàn thiện các cơ chế chính sách có liên quan. Các nhà máy, xí nghiệp sản xuất cần nhanh chóng được di dời ra vùng ngoại thành dành đất để xây dựng các khu dân cư và trung tâm thương mại với chính sách di dời và bồi thường hợp lý. Trong khâu soạn thảo chính sách, nhất thiết phải có sự tham gia ý kiến, phản biện của các thành phần kinh tế, xã hội và người dân. Quy trình thực hiện bồi thường giải phóng mặt bằng cần phải thay đổi theo hướng thực hiện trước việc hỗ trợ cho người sẽ bị thu hồi đất (nhất là đào tạo chuyển đổi nghề) ngay khi quy hoạch sử dụng đất có hiệu lực. Nguồn tiền bồi thường, hỗ trợ lấy từ ngân sách nhà nước (Quỹ phát triển đất của thành phố) và các nguồn khác. Bên cạnh đó, rà soát lại quỹ đất, lập và hướng dẫn lập quy hoạch, kế hoạch chi tiết sử dụng đất đến cấp phường (xã) và công khai các quy hoạch, quỹ đất còn chưa sử dụng nhằm minh

bạch hóa việc tiếp cận nguồn lực đất đai, mặt bằng sản xuất, đảm bảo cơ sở cho việc giao đất, cho thuê đất nhằm giúp cho các DN bình đẳng trong việc tiếp cận đất đai phục vụ sản xuất kinh doanh. Các giải pháp và chính sách trong việc giải phóng mặt bằng, di dân tái định cư phải được thực hiện tích cực, đồng bộ nhằm tạo thuận lợi cho các nhà đầu tư khi xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại trên địa bàn. Việc sử dụng đất cần được thống nhất và cụ thể cho từng loại hình kết cấu hạ tầng thương mại trên phạm vi không gian, cũng như hỗ trợ các nhà đầu tư trong việc tiếp cận với các địa điểm mặt bằng đã được quy hoạch để phát triển kết cấu hạ tầng thương mại.

Thứ ba, tiến hành rà soát, xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông hiệu quả giữa khu sản xuất với khu dân cư, khu thương mại, giữa các trung tâm thương mại của Hà Nội với các tỉnh thành lân cận. Chính quyền thành phố cần tập trung hoàn thiện và phát triển hệ thống giao thông, điện, cấp nước, thông tin liên lạc từ các khu vực sản xuất tới khu dân cư và các trung tâm thương mại, nhất là các vị trí đầu mối về đường giao thông, cầu vượt,..giữa quốc lộ và KCN. Bên cạnh thực hiện đầu tư vào các công trình cơ sở hạ tầng trọng điểm cho toàn thành phố, các cấp lãnh đạo cũng cần phải đầu tư phát triển hệ thống giao thông, liên lạc liên kết với các địa phương lân cận. Là trung tâm kinh tế trọng điểm, thuận lợi về giao thông, để đảm bảo tính liên kết vùng thì Hà Nội cần phát triển mạng lưới giao thông thống nhất, liên hoàn để đáp ứng nhu cầu giao thông nội vùng, quốc gia và quốc tế.

Thứ tư, thực hiện đấu giá quyền sử dụng đất, công khai minh bạch giá thuê đất và công nhận quyền sử dụng đất cho các doanh nghiệp. Để doanh nghiệp và nhà đầu tư có thể tiếp cận đất đai một cách bình đẳng, chuyên nghiệp và nâng cao hiệu quả sử dụng đất, chính quyền thành phố nên triển khai đấu giá quyền sử dụng đất. Cùng với đó là đảm bảo nguyên tắc không phân biệt đối xử trong đấu thầu, đấu giá, giải phóng mặt bằng, xây dựng cơ sở hạ tầng. Sở tài nguyên và Môi trường cần tham mưu xây dựng khung giá đất phù hợp hơn với thực tế theo phương pháp khoa học hiện đại dựa trên nguyên tắc thị trường, làm cơ sở xác định giá trị bồi thường giải phóng mặt bằng và thu tiền sử dụng đất, tiền thuê đất đối với các DN và nhà đầu tư. Từng quận, huyện cần công bố kịp thời và công khai khung giá thuê đất

cho từng khu vực, tạo điều kiện cho các nhà đầu tư lựa chọn trong thuê đất. Xây dựng chính sách khuyến khích mạnh mẽ các DN sử dụng đất tại các vùng còn nhiều đất chưa sử dụng. Kiên quyết thu hồi đất sử dụng không hiệu quả. Ưu tiên tạo điều kiện để các DN trên địa bàn thành phố đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại, tránh tình trạng đất để không. Sở xây dựng TP Hà Nội chủ trì phối hợp với các ngành có liên quan tham mưu cho UBND TP triển khai xây dựng, hoàn thiện các cơ chế chính sách liên quan nhằm đẩy nhanh tiến độ hình thành và phát triển thị trường bất động sản chính thức, đồng thời tăng cường kiểm soát hoạt động thị trường bất động sản đảm bảo thị trường lành mạnh, chống đầu cơ tăng giá.

Thứ năm, cải cách thủ tục hành chính, giảm thời gian tiếp cận đất cho các doanh nghiệp. Một biện pháp nữa mà chính quyền thành phố cũng cần quan tâm là giảm thời gian tiếp cận đất đai thông qua việc đẩy nhanh hoạt động cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất cho DN và nhà đầu tư trên địa bàn Hà Nội. Phấn đấu đến năm 2016, giảm thời gian thực hiện việc cấp GCN QSDĐ xuống không quá 7 ngày (Trong đó, Văn phòng đăng ký QSDĐ không quá 03 ngày, cơ quan thuế 01 ngày, cơ quan tài nguyên và môi trường 01 ngày, UBND cấp có thẩm quyền 02 ngày). Đồng thời phấn đấu đạt 99% diện tích đất có GCN QSDĐ chính thức, 95% DN được sở hữu GCN QSDĐ. Cấp GCN QSDĐ và quyền sở hữu tài sản cho DN được xem là giải pháp hỗ trợ rất quan trọng tạo vốn cho người dân, DN tham gia đầu tư, phát triển kinh doanh. Bởi tài sản đất đai và các công trình bất động sản khi được hợp pháp hóa (được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng, quyền sở hữu) có khả năng chuyển thành vốn cho đầu tư sản xuất kinh doanh, chằng hạn thông qua việc thế chấp vốn các tổ chức tín dụng.

3.3.1.3 Điều kiện thực hiện giải pháp

Thứ nhất, xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại đòi hỏi một lượng vốn lớn nên chính quyền thành phố cần có những biện pháp đa dạng hoá các hình thức huy động vốn đầu tư như: phát hành trái phiếu, khuyến khích tư nhân tham gia xây dựng cơ sở hạ tầng theo hình thức đối tác công – tư, quy hoạch đầu tư và lên kế hoạch sử dụng vốn ngân sách cho phát triển cơ sở hạ tầng hiệu quả, thu hút các nguồn đầu tư nước

ngoài nhất là tiếp cận nguồn vốn ODA.. Trên cơ sở các nguồn vốn được huy động triệt để, quỹ phát triển đất của thành phố cần được tạo lập và luôn củng cố nguồn lực. Như vậy sẽ đảm bảo các quy hoạch về đất được thực hiện đồng bộ, hiệu quả.

Hai là, hoàn thiện hệ thống cơ quan quản lý đất đai của TP Hà Nội dựa trên cơ sở nâng cao năng lực, trình độ, chuyên môn, nghiệp vụ và thái độ phục vụ nhân dân của đội ngũ cán bộ quản lý đất đai. Phát triển đội ngũ cán bộ quản lý đất đai đủ số lượng và trình độ, nhất là trong lĩnh vực quản lý quy hoạch và công tác di dời, phân phối, sử dụng quỹ đất, bồi dưỡng giải phóng mặt bằng.

Ba là, áp dụng công nghệ quản lý tiên tiến. Khuyến khích sử dụng và hỗ trợ áp dụng công nghệ tiên tiến vào công tác khảo sát, thiết kế, tổ chức quản lý hệ thống cơ sở hạ tầng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm ô nhiễm môi trường. Áp dụng công nghệ thông tin, hệ thống điều khiển thông minh vào điều hành quản lý. Ngoài ra, cần áp dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quản lý thủ tục hành chính trong tiếp cận đất đai nhằm đơn giản hoá và giảm bớt thời gian cho doanh nghiệp.

3.3.2 Xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh doanh

3.3.2.1 Mục tiêu giải pháp

Thể chế kinh doanh có nội hàm rộng lớn, liên quan đến nhiều khía cạnh, lĩnh vực của môi trường kinh doanh và đầu tư. Ở đây chỉ quan tâm tới những khía cạnh liên quan đến hoạt động quản lý kinh tế của chính quyền thành phố Hà Nội đối với các khu vực kinh tế trên địa bàn. Thể chế kinh doanh có tác động rất mạnh tới việc thu hút đầu tư không chỉ trong lĩnh vực thương mại mà còn trong tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế. Thể chế kinh doanh thuận lợi sẽ tạo ra môi trường và động lực phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh, phù hợp với cơ chế thị trường và đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế của địa phương. Ở Hà Nội, việc hoàn thiện thể chế kinh doanh sẽ giải quyết được rất nhiều hạn chế đang tồn tại và tạo ra sức hút lớn đối với các nhà đầu tư đặc biệt trong lĩnh vực thương mại (là thế mạnh của thành phố).

3.3.2.2 Nội dung giải pháp

Nhằm xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh doanh vốn là “thế yếu” của thành phố, chính quyền Hà Nội cần phải thực hiện một nhóm các giải pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng và bảo đảm khung pháp lý thuận lợi, minh bạch

Muốn giải pháp này hiệu quả, chính quyền thành phố cần quan tâm thực hiện tốt ba nội dung sau:

Một là, xây dựng hệ thống văn bản quy phạm pháp luật riêng phù hợp. Trên cơ sở chính sách, pháp luật của Chính phủ và điều kiện, hoàn cảnh cụ thể của thành phố, chính quyền Hà Nội cần đẩy mạnh xây dựng hệ thống văn bản pháp luật đáp ứng được những đòi hỏi của nền kinh tế thị trường, tránh tình trạng chồng chéo, mâu thuẫn, thiếu ổn định và hiệu quả thấp. Tuy nhiên, những quy định sáng tạo của chính quyền trên cơ sở pháp luật Trung ương cần đảm bảo tính thống nhất, thông suốt của cả bộ máy quản lý và tính nghiêm minh của hệ thống pháp luật nói chung. Đặc biệt, cần quan tâm đến tính dân chủ, phù hợp với nhu cầu, nguyện vọng của người dân, của doanh nghiệp.

Việc làm đầu tiên mà chính quyền thành phố cần thực hiện là xây dựng hệ thống các quy hoạch tổng thể, dài hạn thể hiện vai trò định hướng với phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội. Trong quá trình xây dựng soạn thảo các quy hoạch, thành phố cần mở rộng đối tượng tham gia ý kiến bao gồm các chuyên gia, những người quản lý và cả ý kiến người dân, doanh nghiệp để đảm bảo tính hiệu quả và phù hợp khi ban hành.

Dựa trên những bản quy hoạch được xây dựng, các văn bản quy phạm pháp luật sẽ được ra đời, có tầm quan trọng, liên quan trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp của nhân dân, DN trên địa bàn thành phố. Tất cả những văn bản này cũng được đưa dự thảo trước công luận, công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng (như đưa nội dung văn bản lên cổng thông tin của UBND Thành phố Hà Nội trong một thời gian nhất định) để người dân, DN trên địa bàn có thể đóng góp ý kiến trước khi quyết định ban hành. Khi thực hiện cũng được công bố công khai đảm bảo mọi người dân cũng như doanh nghiệp đều nắm vững, tránh trục lợi từ công chức nhà nước.

Cuối cùng, để hệ thống văn bản quy phạm pháp luật được thực hiện hiệu quả, chính quyền thành phố cần thường xuyên và nghiêm túc tổng kết, đánh giá, rà soát kết quả triển khai. Từ đó, đánh giá những hạn chế và nhanh chóng khắc phục.

Hai là, xây dựng chương trình cụ thể nhằm hướng dẫn và tuyên truyền sâu rộng, từ cán bộ công chức trong cơ quan quản lý nhà nước, các DN tới mọi người dân về hệ thống pháp luật đầu tư, kinh doanh và cạnh tranh nhằm đảm bảo môi trường đầu tư, kinh doanh thông thoáng, cạnh tranh lành mạnh và hiệu quả phù hợp với cơ chế thị trường.

Ba là, hoàn thiện thể chế hóa, quy trình hóa các thủ tục hành chính dành cho doanh nghiệp thương mại phù hợp. rà soát lại toàn bộ hệ thống thủ tục hành chính đối với doanh nghiệp từ khởi nghiệp, toàn bộ quá trình kinh doanh tới đóng cửa doanh nghiệp, sửa chữa, hoàn thiện đảm bảo tất cả các khâu không có sự chồng chéo, thủ tục phức tạp, yêu cầu quá nhiều giấy tờ không cần thiết, mất nhiều thời gian cho doanh nghiệp.

Thứ hai, đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính nhằm giảm tối đa chi phí thời gian của doanh nghiệp trong khởi sự kinh doanh và thực hiện các quy định của Nhà nước.

Thủ tục hành chính là một loại quy phạm pháp luật quy định trình tự về thời gian, không gian khi thực hiện một thẩm quyền nhất định của bộ máy Nhà nước, là cách thức giải quyết công việc của cơ quan Nhà nước trong mối quan hệ với các cơ quan, DN và nhà đầu tư.

Quá trình cải cách thủ tục hành chính cần đảm bảo những yêu cầu sau: 1- Phải đảm bảo tính thống nhất của hệ thống thủ tục hành chính; 2- Bảo đảm sự chặt chẽ của hệ thống thủ tục hành chính; 3- Bảo đảm tính hợp lý của thủ tục hành chính; 4- Bảo đảm tính khoa học của quy trình thực hiện các thủ tục hành chính đã ban hành; 5- Bảo đảm tính rõ ràng và công khai của các thủ tục hành chính; 6- Dễ hiểu, dễ tiếp cận; 7- Có tính khả thi; 8- Bảo đảm tính ổn định cần thiết của quy trình thủ tục hành chính

Để đáp ứng yêu cầu trên cần xây dựng những cơ chế thích hợp thực hiện các thủ tục hành chính đã ban hành. Những cơ chế đã, đang được nghiên cứu, xây dựng và đưa vào áp dụng trong tiến trình phát triển và hội nhập hiện nay là: 1- Thực hiện cải cách thủ tục hành chính theo hướng “một cửa” tiến tới “một dấu”; 2- Giao dịch

điện tử; 3- Chính phủ điện tử; 4- Áp dụng hệ thống Quản lý chất lượng phù hợp tiêu chuẩn quốc gia (TCVN ISO).

Giai đoạn 2015 – 2025, cải cách thủ tục hành chính của Hà Nội tập trung vào các vấn đề như: Tiếp tục bãi bỏ các thủ tục không cần thiết; Thiết lập hệ thống công nghệ thông tin đáp ứng thông tin nhanh, thúc đẩy công khai hóa, minh bạch hóa các thủ tục; Đào tạo và bố trí lực lượng cán bộ có chất lượng tốt, đặt dưới sự giám sát của nhân dân.

Để thực hiện những điều trên một cách hiệu quả, chính quyền thành phố cần xem xét những biện pháp cụ thể sau:

Một là tiếp tục rà soát, không ngừng cải thiện, đơn giản hóa các thủ tục hành chính một cách toàn diện, triệt để bằng nhiều hình thức khác nhau. Ban thanh tra làm việc thường xuyên cùng với các chuyên gia nhằm tìm ra những hạn chế trong các khâu của thủ tục hành chính dành cho các doanh nghiệp từ khởi nghiệp tới kết thúc quá trình kinh doanh. Bên cạnh đó, mở rộng lấy ý kiến phản hồi của người dân, của doanh nghiệp theo nhiều kênh như hộp thư, hộp thư điện tử, trên trang web chính thức của UBND thành phố. Các thủ tục hành chính đều phải được minh bạch hoá, quy định rõ ràng thời gian nhận và xử lý hồ sơ, trách nhiệm của các cơ quan chức năng; kịp thời xử lý vướng mắc, tạo tâm lý yên tâm cho doanh nghiệp. Quan tâm trước hết đến các quy trình, thủ tục trong lĩnh vực quy hoạch, đất đai, đầu tư xây dựng, thành lập doanh nghiệp... Lãnh đạo các sở, ngành, quận, huyện xem xét, giải quyết kịp thời các vướng mắc của doanh nghiệp theo thẩm quyền. Nếu thuộc thẩm quyền của cấp trên, các cấp, các ngành cần phối hợp với doanh nghiệp kiến nghị Thành phố hay Trung ương giải quyết.

Hai là không ngừng củng cố, nâng cao chất lượng giải quyết thủ tục hành chính theo mô hình “một cửa”, “một đầu mối liên thông” ở các đơn vị của Thành phố. Quy định rõ và có chế tài kiểm soát việc thực hiện nghiêm thời hạn của các cơ quan Thành phố phải trả lời, cung cấp đầy đủ thông tin cho người dân và doanh nghiệp.

Ba látập trung xây dựng và thực hiện các kế hoạch cụ thể, quy định rõ trách nhiệm, quyền hạn của các cơ quan chủ trì, phối hợp trong việc hoàn thiện những thủ tục hành chính quan trọng:

+ Thủ tục thành lập doanh nghiệp: các đơn vị như: Sở Kế hoạch và đầu tư, Cục Thuế, Công an Thành phố tiếp tục chủ động nghiên cứu, thực hiện sáng tạo các hướng dẫn của Bộ, ngành Trung ương trong phối hợp giữ các cơ quan quản lý đăng ký kinh doanh, đăng ký mẫu dấu và đăng ký mã số thuế. Đồng thời khẩn trương nghiên cứu hoàn thiện hệ thống văn bản hướng dẫn, giúp doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt, hiểu rõ quy trình thủ tục, giảm thời gian mà doanh nghiệp phải sửa chữa, hoàn thiện hồ sơ giấy tờ. Rà soát, đề xuất hợp lý hóa các khâu tổ chức, cải tiến loại bỏ những khâu công việc, thủ tục bất hợp lý, giảm bớt các giấy tờ không cần thiết thông qua việc tăng cường ứng dụng tin học hóa trong các khâu thủ tục thành lập doanh nghiệp. Có thể cho phép doanh nghiệp tự đăng ký thông qua internet để giảm bớt thời gian nhập thông tin, bộ phận tiếp nhận chỉ phải kiểm tra thông tin và chuyển sang khâu cấp giấy phép. Tăng cường cơ sở vật chất hiện đại, phù hợp cho các cơ quan giải quyết thủ tục đăng ký kinh doanh.

+ Về các loại giấy phép: Các sở, ngành Thành phố rà soát các giấy phép, giấy chứng nhận, quyết định chấp thuận...xóa bỏ những loại không cần thiết, hiệu quả quản lý không cao. Giao Sở Tư pháp là đầu mối của Thành phố theo dõi quá trình xây dựng, ban hành các quy định liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp, có trách nhiệm báo cáo ngay cho UBND Thành phố về những trường hợp ban hành “giấy phép con” hoặc các quy định vi phạm Luật Doanh nghiệp của các cấp, các ngành để kịp thời giải quyết.

+ Về thủ tục khai, nộp thuế: Cục Thuế Hà Nội tăng cường hướng dẫn, giải đáp chính sách thuế, thủ tục nộp thuế, kịp thời giải đáp các vướng mắc cho doanh nghiệp trong việc thực hiện các chứng từ, kê khai, báo cáo trong quá trình hoạt động...Phối hợp chặt chẽ với Tổng Cục thuế, Bộ Tài chính, các hiệp hội đào tạo về chế độ kế toán gắn với tập huấn về chính sách thuế, thủ tục thuế, cung cấp thông tin cho người nộp thuế dưới nhiều hình thức (tờ rơi, trang web, đối thoại, tập huấn...).

Rà soát xóa bỏ các thủ tục, hồ sơ gây khó khăn phiền hà, giảm bớt thời gian chờ đợi giải quyết công việc cho người nộp thuế. Tổ chức triển khai tốt và nghiêm túc quy chế giải quyết các yêu cầu, thủ tục hành chính cho người nộp thuế theo cơ chế 1 cửa để tạo thuận lợi nhất cho người nộp thuế.

+ Về các thủ tục hành chính khác trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Tất cả thông tin của doanh nghiệp được cập nhật thường xuyên trên hệ thống máy chủ quản lý của UBND thành phố. Những thông tin này sẽ được liên kết tới tất cả các cơ quan quản lý chức năng. Điều này không những giảm bớt được số giấy tờ cần phải có của các doanh nghiệp mà còn giúp cho việc quản lý được thống nhất, thông tin của doanh nghiệp cũng không thể bị sửa chữa.

Bốn là thực hiện thường xuyên việc đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ, bảo đảm cán bộ thuế có trình độ, kiến thức, kỹ năng quản lý thuế tiên tiến, đồng thời có đạo đức nghề nghiệp, văn hóa ứng xử tốt. Kiện toàn và tăng cường hệ thống kiểm tra nội bộ trong toàn ngành thuế để kiểm soát và giảm thiểu đi đến xóa bỏ hành vi gây phiền hà sách nhiễu doanh nghiệp.

Năm là tăng cường ứng dụng công nghệ tin học vào các khâu quản lý nói chung, nhất là quản lý thuế. Đẩy nhanh việc xây dựng và phát triển hệ thống ứng dụng tin học với sự hợp tác của các đơn vị trong và ngoài nước, áp dụng công nghệ hiện đại trong công tác quản lý và chỉ đạo điều hành tại tất cả các cơ quan quản lý hành chính một cách toàn diện, thống nhất và có sự liên kết chặt chẽ về thông tin. Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quản lý nhà nước trên các lĩnh vực, như: tiếp nhận và trả kết quả thủ tục hành chính qua mạng Internet (dịch vụ công trực tuyến); phần mềm đánh giá chấm điểm cán bộ, công chức; phần mềm một cửa;...

Thứ ba, nâng cao tính công khai, minh bạch của môi trường kinh doanh, giảm các chi phí không chính thức trong quá trình kinh doanh cho doanh nghiệp

Trước hết, Thành phố Hà Nội cần tăng cường thông tin cho DN và nhà đầu tư bằng việc chủ động cung cấp thông tin cho các DN qua nhiều kênh khác nhau như các cơ quan truyền thông báo chí, các hiệp hội hay các buổi họp giao ban giữa

chính quyền và DN, trang web của UBND thành phố. Chất lượng thông tin cần đảm bảo: phong phú về nội dung và hình thức, sử dụng nhiều ngôn ngữ để chuyển tải (ngoài tiếng Việt, nên có thêm những thứ tiếng thông dụng ở Hà Nội như Tiếng Anh, Hàn Quốc, Nhật, Trung Quốc) để DN và các nhà đầu tư dễ tiếp cận.

Thực hiện công khai hóa những thay đổi các quy định về cơ chế chính sách, thủ tục hành chính cần thiết và quan trọng để DN và nhà đầu tư biết, đảm bảo nhà đầu tư, DN và mọi đối tượng quan tâm đều có thể tìm hiểu thông tin ở mọi nơi mà không phải nhất thiết tới trụ sở của cơ quan nhà nước. Cập nhật mọi thông tin liên quan đến việc gia nhập thị trường và thủ tục đầu tư, đấu thầu...

Hình thành liên kết trong các hoạt động mang tính liên vùng như quảng bá thông tin, tổ chức hội nghị, hội thảo xúc tiến đầu tư, tổ chức đoàn xúc tiến ra nước ngoài nhằm tạo được hình ảnh và ấn tượng chung của vùng đối với cộng đồng quốc tế.

Khi doanh nghiệp có đủ các thông tin cần thiết, họ sẽ không cần phải mất những chi phí không chính thức để có được nó hay để giải quyết công việc khi luôn không biết mình cần phải làm gì để giải quyết vấn đề trong quá trình kinh doanh. Cần có những rà soát thường xuyên và kịp thời của Bộ phận thanh tra đồng thời áp dụng các biện pháp kiểm tra chéo để phát hiện ra những hành vi đòi hỏi chi phí không chính thức. Thực hiện tuyên truyền đối với các doanh nghiệp để thống nhất loại bỏ văn hoá “phong bì”, loại bỏ tư tưởng “không có phong bì sẽ không giải quyết được việc”.

3.3.2.3 Điều kiện thực hiện giải pháp

Thứ nhất, để đảm bảo thực hiện tốt cải cách hành chính, khắc phục những hạn chế còn tồn tại, điều quan trọng nhất là phải củng cố và phát triển đội ngũ cán bộ hành chính. Chính quyền thành phố phải xây dựng được đội ngũ cán bộ, công chức có đạo đức, phẩm chất tốt, có cái tâm, có năng lực - chuyên nghiệp, thông thạo ngoại ngữ, tin học đáp ứng yêu cầu hội nhập.

Thứ hai, cần thực hiện phân cấp quản lý một cách rõ ràng. Chính quyền thành phố cần quy định về trách nhiệm và quyền hạn giữa các Sở, Ban, Ngành, các bộ phận đảm bảo khắc phục hạn chế quản lý chồng chéo, gây khó khăn cho doanh nghiệp, xử lý các vấn đề một cách nhanh chóng và linh hoạt. Triển khai xây dựng

quy chế làm việc cụ thể cho mỗi bộ phận, mỗi chức danh trong mỗi cơ quan thuộc chính quyền cấp Thành phố.

Thứ ba, ưu tiên phát triển hệ thống quản lý điện tử, ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý hành chính. Khuyến khích người dân và doanh nghiệp phản hồi về hệ thống quản lý để tìm ra hạn chế và nhanh chóng khắc phục.

Thứ tư, thực hiện kiểm soát chặt chẽ việc triển khai và thực hiện thủ tục hành chính ở các cấp quản lý trong thành phố. Phòng Kiểm soát thủ tục hành chính trực thuộc Văn phòng UBND Thành phố nên sớm thành lập để đi vào vận hành có hiệu quả, có chức năng tham mưu giúp UBND Thành phố, chủ tịch UBND Thành phố trong việc kiểm soát thủ tục hành chính và tiếp nhận, xử lý phản ánh, kiến nghị của cá nhân, tổ chức về quy định hành chính thuộc phạm vi, thẩm quyền của UBND Thành phố. Trong đó, quyền hạn quan trọng nhất là kiểm soát việc thực hiện thủ tục hành chính thuộc phạm vi, thẩm quyền quản lý của cấp mình từ dự thảo đến thực thi; đồng thời rà soát, đánh giá thủ tục hành chính để loại bỏ, hoặc chỉnh sửa những thủ tục hành chính không cần thiết, không hợp lý, không hợp pháp và có chi phí tuân thủ cao. Cần quy hoạch, đào tạo nguồn cán bộ chuyên sâu cho công tác này.

3.3.3 Phát triển nguồn nhân lực quản lý trong lĩnh vực thương mại

3.3.3.1 Mục tiêu của giải pháp

Phát triển nguồn nhân lực nhất là nguồn nhân lực quản lý trong lĩnh vực thương mại vừa là giải pháp có mục tiêu riêng, vừa là điều kiện thực hiện trong mỗi giải pháp bởi với sự phát triển kinh tế - xã hội như hiện nay, nguồn nhân lực là nhân tố quan trọng nhất, quyết định chất lượng, kết quả của tất cả mọi ngành nghề, lĩnh vực, đặc biệt là quản lý và dịch vụ. Việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao nhất là trong lĩnh vực quản lý thương mại sẽ có ảnh hưởng mạnh tới việc xây dựng một môi trường kinh doanh chuyên nghiệp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thương mại phát triển tốt nhất, từ đó đẩy mạnh thu hút đầu tư trong lĩnh vực này. Với một quy mô nhất định, chất lượng lao động quản lý là nguồn lực khai thác vô cùng quan trọng, đảm bảo cho tất cả các chính sách, thiết chế kinh doanh được thực thi một cách hiệu quả nhất.

3.3.3.2 Nội dung của giải pháp

Thứ nhất, nâng cao nhận thức, trách nhiệm của lãnh đạo và đội ngũ cán bộ công chức trong việc hỗ trợ doanh nghiệp. Tạo sự chuyển biến mạnh trong đội ngũ cán bộ công chức về trách nhiệm, tác phong thực hiện công vụ; chuyển nhận thức và hành động hàng ngày từ “quản lý doanh nghiệp” sang “phục vụ doanh nghiệp”. Đổi mới hình thức quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp theo hướng từ “tiền kiểm” sang “hậu kiểm” và tăng tính tự chịu trách nhiệm cho doanh nghiệp. Nâng cao tính chuyên nghiệp, năng lực và phẩm chất đội ngũ cán bộ công chức phù hợp với chức năng, nhiệm vụ. Tăng cường tổ chức các lớp tập huấn định kỳ, thường xuyên cập nhật những chủ trương, văn bản pháp luật mới ban hành nhằm củng cố kiến thức chuyên môn của các cán bộ công chức, đặc biệt đội ngũ cán bộ trực tiếp làm việc với nhân dân và doanh nghiệp.

Thứ hai, củng cố và xây dựng bộ máy chính quyền trong sạch, vững mạnh

Để cán bộ công chức làm việc hiệu quả hơn, chính quyền thành phố cần khẩn trương củng cố, kiện toàn bộ máy quản lý từ cấp thành phố đến cấp phường xã và tăng cường hiệu quả phối kết hợp giữa các cơ quan trong quá trình xây dựng, ban hành, thực hiện các cơ chế, chính sách, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch. Cụ thể:

Một là thực hiện tiêu chuẩn hoá đội ngũ công chức thành phố. Chính quyền Hà Nội cần quy định cụ thể chức năng, nhiệm vụ của từng cơ quan, từng cán bộ, gắn quyền hạn và trách nhiệm, có chế độ đãi ngộ thỏa đáng, đồng thời buộc cán bộ các cấp phải chịu trách nhiệm cá nhân, kể cả trách nhiệm vật chất nếu phạm phải các sai sót khi làm nhiệm vụ. Đặc biệt, phải quy định rõ những việc công chức nhà nước không được phép làm để nâng cao tính trong sạch của bộ máy.

Hai là luôn luôn thực hiện phòng chống tham nhũng. Nghiên cứu ban hành và thực hiện nghiêm túc các Quy định theo Luật chống tham nhũng. Xây dựng hệ thống thanh tra thường xuyên, đồng thời thực hiện các biện pháp kiểm tra, kiểm soát chéo việc thực thi công vụ của cán bộ, công chức nhà nước. Mở rộng tiếp nhận các thông tin phản hồi của người dân, của doanh nghiệp trên nhiều kênh khác nhau về thái độ, hành vi, và hoàn thành nhiệm vụ của người đứng đầu và cán bộ, công

chức các đơn vị. Nâng cao vai trò của hệ thống thông tin đại chúng trong công cuộc chống quan liêu, tham nhũng trong bộ máy nhà nước. Chính quyền cấp tỉnh cần thiết thực hơn trong việc mở đường dây nóng để nhận thông tin từ các DN về những khó khăn, vướng mắc trong kinh doanh để có các biện pháp giải quyết kịp thời nhằm xây dựng và củng cố lòng tin giữa chính quyền và DN. Hướng tới mọi liên lạc, báo cáo, phê duyệt và hướng dẫn giữa các cấp chính quyền trong Thành phố Hà Nội đều được thực hiện và điều hành trực tuyến.

Ba là phải có chế tài xử lý nghiêm minh việc tham nhũng. Tất cả các hành vi tham nhũng cũng như sách nhiễu, vòi vĩnh doanh nghiệp khi bị vạch trần sẽ phải xử lý nghiêm minh bằng những chế tài chặt chẽ, nhất quyết phải phạt nặng để làm gương cho những người khác.

3.3.3.3 Điều kiện thực hiện giải pháp

Thứ nhất, xây dựng bộ tiêu chuẩn đánh giá công tác của cán bộ, công chức chính quyền thành phố. Các tiêu chuẩn đánh giá cần được cụ thể hoá theo các tiêu chuẩn chung và tiêu chuẩn cụ thể; hiệu quả công tác thực tế: hiệu quả về kinh tế; hiệu quả về xây dựng Đảng, chính quyền và đoàn thể; hiệu quả về đoàn kết nội bộ; mức độ tin nhiệm của cấp dưới, đồng sự và của quần chúng; môi trường và điều kiện công tác, căn cứ vào trách nhiệm liên đới; đồng thời xem xét tổng thể các mối quan hệ xã hội và gia đình. Việc đánh giá thông qua phiếu đánh giá và có thang điểm cụ thể.

Thứ hai, đẩy mạnh thực hiện tuyên truyền, phổ biến rộng rãi về trách nhiệm, quyền hạn của cán bộ, công chức, đặc biệt là việc đào tạo, bồi dưỡng về phương pháp đánh giá cán bộ, công chức, những việc không được làm. Mục đích hoạt động này làm cho cán bộ, công chức nhận thức được trách nhiệm của cá nhân và các thành viên để tham gia một cách tích cực, dân chủ trong công tác của mình một cách trong sạch, loại bỏ các hiện tượng tiêu cực trong mối quan hệ với doanh nghiệp.

3.3.4 Đổi mới phương thức và tăng cường năng lực quản lý nhà nước đối với thương mại trên địa bàn Thành phố

3.3.4.1 Mục tiêu của giải pháp

Theo thông tư liên tịch số 08/2005/TTLT/BTM – BNV ngày 8 tháng 4 năm 2005 hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân quản lý Nhà nước về thương mại địa phương:

Sở Công Thương là cơ quan chuyên môn thuộc UBND Thành phố Hà Nội, tham mưu, giúp UBND Thành phố thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về thương mại trên địa bàn Thành phố, bao gồm lưu thông hàng hóa trong nước, xuất khẩu, nhập khẩu, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thương mại điện tử, quản lý cạnh tranh, chống độc quyền, chống bán phá giá, xúc tiến thương mại, hội nhập kinh tế - thương mại quốc tế, quản lý nhà nước các dịch vụ công thuộc ngành thương mại trên địa bàn Thành phố; thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn theo sự ủy quyền của UBND Thành phố và theo quy định của pháp luật. Với những nhiệm vụ và quyền hạn của Sở Công Thương hiện nay, đòi hỏi cần phải tăng cường năng lực quản lý của Sở trên nhiều phương diện.

Tuy nhiên, để tăng cường quản lý của Nhà nước đối với lĩnh vực thương mại ở Hà Nội thì không chỉ tập trung phát triển năng lực quản lý của Sở Công thương mà còn thực hiện cải cách hành chính và nâng cao hiệu lực quản lý về mọi mặt kinh tế, xây dựng thiết chế pháp lý chặt chẽ, rõ ràng để doanh nghiệp có được chỗ dựa vững chắc khi gặp phải những vấn đề tranh chấp, khó khăn trong quá trình kinh doanh.

3.3.4.2 Nội dung của giải pháp

Thứ nhất, các giải pháp nhằm tăng cường năng lực quản lý của sở Công Thương và của phòng Kinh tế các quận, huyện cần tập trung vào việc tăng cường đào tạo, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng để nâng cao trình độ chuyên nghiệp cho từng loại cán bộ; xây dựng và vận hành quy trình tác nghiệp thống nhất trong tổ chức đồng thời với tăng cường trang thiết bị máy móc và thiết bị công nghệ hiện đại; thực hiện phân công và phân cấp trách nhiệm, quyền hạn rõ ràng cho từng cấp quản lý; thường xuyên tổ chức nghiên cứu và học tập, trao đổi kinh nghiệm với các cơ quan lý nhà nước về thương mại của các Thủ đô và thành phố lớn của các nước trong khu vực và thế giới; có cơ chế lựa chọn và sử dụng nhân tài đúng đắn, công

khai, thúc đẩy tính năng động và sáng tạo của mỗi cán bộ; tranh thủ sự ủng hộ và tham gia của đội ngũ chuyên gia và tư vấn trong nước và nước ngoài...

Thứ hai, cần đẩy mạnh việc thực hiện cải cách hành chính, nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về thương mại trên địa bàn Thủ đô. Từng bước tách dần chức năng quản lý hành chính với chức năng cung cấp dịch vụ công. Phân định và làm rõ các quy chế phối hợp giữa các sở, ban, ngành, các cấp chính quyền đảm bảo tính thống nhất theo mục tiêu phát triển ngành thương mại của Thành phố và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi và cạnh tranh công bằng cho các doanh nghiệp thương mại. Thực hiện tốt việc phân cấp quản lý thương mại và giao quyền chủ động cho chính quyền các phường – xã của Thành phố đi đôi với công tác kiểm tra, thanh tra, giám sát, hậu kiểm đối với các doanh nghiệp theo quy định của pháp luật; tăng cường công tác quản lý thị trường đảm bảo môi trường cạnh tranh bình đẳng.

Thứ ba, để nâng cao hiệu quả phối hợp liên ngành quản lý đối với thương mại của Thành phố Hà Nội, trước mắt cần đẩy mạnh công tác tiêu chuẩn, hợp chuẩn và tăng cường kiểm tra thực hiện các quy định về tiêu chuẩn của ngành thương mại. Trong đó, cần chú trọng đảm bảo sự phối hợp giữa sở Công Thương, sở Xây dựng và sở Quy hoạch – Kiến trúc về ban hành và thực hiện thống nhất các tiêu chuẩn cho các loại hình thương mại ở thành thị và nông thôn trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Thứ tư, nâng cao chất lượng và hiệu quả của công tác chống buôn lậu, sản xuất và lưu thông hàng giả và các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại khác; hạn chế tiến tới ngăn chặn được hoạt động buôn bán hàng giả, hàng không bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng đang xảy ra tràn lan trên thị trường nông thôn, nhất là hàng vật tư sản xuất nông nghiệp, thực phẩm công nghệ, hàng tiêu dùng thiết yếu. Tăng cường kiểm tra tình hình thực hiện quy định của pháp luật về bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường, phòng chống dịch bệnh, niêm yết giá và bán đúng giá niêm yết của các cơ sở kinh doanh, nhất là tại các chợ nhằm bảo vệ lợi ích chính đáng của người sản xuất, doanh nghiệp và người tiêu dùng; đồng thời xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm.

Thứ năm, thành lập các Hiệp hội thương mại nhằm bảo vệ doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh, kết hợp chặt chẽ với các cơ quan quản lý để đưa ra thông tin phản hồi khi doanh nghiệp gặp khó khăn, tranh chấp. Đồng thời, tổ chức luật sư và Đoàn luật sư đảm bảo hoạt động theo tiêu chuẩn nghề nghiệp, có các chương trình tăng cường nhận thức cho khu vực tư nhân và nhà nước về dịch vụ pháp lý, hợp đồng, giải quyết tranh chấp, trọng tài. Chính quyền thành phố cần có chỉ đạo các cơ quan tư pháp của mình có giải pháp nâng cao năng lực hoạt động của ngành tư pháp, nhất là nâng cao chất lượng thực hành quyền công tố và kiểm sát các hoạt động tư pháp, chất lượng hoạt động xét xử các loại vụ án, đẩy nhanh tiến độ thi hành án dân sự để doanh nghiệp tin tưởng vào sự bảo vệ của pháp luật, qua đó doanh nghiệp tăng cường lựa chọn tòa án và trọng tài để giải quyết các tranh chấp về kinh tế. Thanh tra Tỉnh nghiên cứu, đề xuất UBND sửa đổi, bổ sung các quy định về thẩm quyền, trình tự thủ tục giải quyết tranh chấp, khiếu nại về đất đai; quy định về thẩm quyền, trình tự thủ tục giải quyết khiếu nại, tố cáo trên địa bàn tỉnh.

3.3.4.3 Điều kiện thực hiện giải pháp

Để giải pháp được thực hiện hiệu quả, cần phải đảm bảo những điều kiện sau:

Thứ nhất, Sở Công Thương phải được tăng cường năng lực quản lý trên rất nhiều phương diện mà hiện nay còn đang hạn chế, như:

- Bảo vệ người tiêu dùng;
- Xây dựng chính sách và cơ chế quản lý thương mại hàng hoá và dịch vụ tại địa phương;
- Quản lý chiến lược và quy hoạch, chương trình, kế hoạch phát triển ngành thương mại của địa phương;
- Xây dựng và phát triển các hệ thống thị trường hàng hoá trên địa bàn;
- Tổ chức thực hiện và hoàn thiện các chế độ quản lý thương mại của Chính phủ;
- Thúc đẩy trình độ kinh doanh hiện đại của ngành;
- Phối hợp đồng bộ và tổng hợp giữa nội thương và ngoại thương để tăng cường hệ thống thị trường thống nhất phù hợp với tiến trình mở cửa thị trường và đảm bảo trình độ tổ chức cao;

- Phối hợp liên ngành để thích ứng với những điều kiện của kinh tế thị trường...

Thứ hai, để nâng cao hiệu quả phối hợp liên ngành về quản lý thương mại, trước mắt cần đẩy mạnh công tác tiêu chuẩn, hợp chuẩn và tăng cường kiểm tra thực hiện các qui định về tiêu chuẩn của ngành thương mại. Trong đó, cần chú trọng đảm bảo sự phối hợp giữa Sở Công Thương, Sở Xây dựng trong việc ban hành và thực hiện thống nhất các tiêu chuẩn cho các loại hình tổ chức thương mại ở nội và ngoại thành trên địa bàn Hà Nội.

3.3.5 Đẩy mạnh quá trình liên kết giữa thị trường Hà Nội với các thị trường trong và ngoài nước

3.3.5.1 Mục tiêu giải pháp

Đẩy mạnh quá trình liên kết giữa thị trường Hà Nội với thị trường các tỉnh khác và thị trường nước ngoài là điều kiện để thúc đẩy thương mại phát triển. Cách thức này làm cho Hà Nội trở thành trung tâm, thị trường được mở rộng trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh, xoá đi hạn chế sự hạn hẹp địa lý địa phương. Đây là một trong những giải pháp quan trọng để tạo điều kiện ổn định thị trường một cách vững chắc trong bối cảnh nền kinh tế thị trường luôn biến động và cũng là động lực hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại quan tâm tới Hà Nội. Thực hiện tốt giải pháp này sẽ vừa tạo khả năng cho các doanh nghiệp ở Hà Nội nâng cao trình độ phát triển các quan hệ thị trường, vừa thu được những lợi ích kinh tế lớn và bền vững hơn.

3.3.5.2 Nội dung của giải pháp

Liên kết của Hà nội với các tỉnh, thành trong nước và với thị trường nước ngoài cần triển khai theo các hướng chủ yếu sau:

Thứ nhất, thực hiện liên kết giữa thị trường Hà Nội với thị trường các địa phương khác trong nước phải hiệu quả.

Xác định Hà Nội là trung tâm, chịu trách nhiệm xây dựng hệ thống phân phối trong và ngoài nước cho cả vùng miền Bắc, kết nối giao thương với các địa phương khác trong cả nước nhằm không chỉ thúc đẩy phát triển thương mại của thành phố

mà của cả vùng và đất nước. Quan hệ liên kết thị trường giữa Hà Nội và các địa phương khác sẽ thực hiện theo 2 hướng chính: Thứ nhất là hướng vào việc cung ứng và tiêu thụ các sản phẩm đặc sản, có lợi thế phát triển của các tỉnh tới tất cả các địa phương khác trong cả nước. Điều này vừa giúp mở rộng thị trường cho các sản vật vừa thúc đẩy quan hệ thương mại phát triển không chỉ ở Hà Nội. Thứ hai là tăng cường liên kết cả trong lưu thông hàng hoá và giữa lưu thông với sản xuất, đảm bảo cung ứng các yếu tố sản xuất cho các doanh nghiệp sản xuất có chi phí thấp nhất và phân phối hàng hoá tới tất cả người tiêu dùng trong vùng và cả nước trong sự thoả mãn tối đa về nhu cầu sử dụng. Việc liên kết thị trường phải đảm bảo đẩy mạnh quá trình tập trung hóa nguồn lực và mạng lưới kinh doanh hình thành tập đoàn phân phối chuyên doanh hoặc tập đoàn thương mại tổng hợp.

Chính quyền thành phố Hà Nội cần nghiên cứu những biện pháp cụ thể sau:

+ Khuyến khích các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội tổ chức nghiên cứu thị trường và hoạt động xúc tiến thương mại với các thị trường trọng điểm, thị trường các tỉnh lân cận để xác định lợi thế so sánh và khả năng giao lưu thương mại để có hướng điều chỉnh phù hợp cơ cấu phát triển thương mại Thủ đô.

+ Nghiên cứu đưa ra các điều kiện ưu đãi cho các địa phương có mối quan hệ liên kết thương mại với Thủ đô Hà Nội. Các điều kiện ưu đãi có thể áp dụng như cho vay tín dụng ưu đãi, bán hàng trả chậm, sử dụng đất và địa điểm kinh doanh...

+ Tiến hành trao đổi, ký kết các thỏa thuận cấp tỉnh giữa Hà Nội và các địa phương khác về mua bán sản phẩm hàng hóa, có thể là cung ứng nguyên vật liệu và nhận tiêu thụ lại một phần sản phẩm, hay những cam kết xây dựng quan hệ bán hàng ổn định, lâu dài và đảm bảo chữ tín trong kinh doanh.

+Để thực hiện tốt quá trình liên kết với các tỉnh trong vùng, Hà Nội cần chú trọng đến các vấn đề lợi ích và điều kiện liên kết, theo nguyên tắc “có đi có lại”. Đảm bảo cho tất cả các bên tham gia đều có quyền lợi nhưng cũng phải thực hiện nghĩa vụ của mình bằng những ràng buộc rõ ràng. Ý nghĩa của vấn đề này là tạo ra sự vận động thông thoáng trên thị trường của mọi hoạt động kinh tế và từng bước

tiêu chuẩn hóa công tác quản lý thị trường, giảm bớt những can thiệp hành chính không cần thiết, gây cản trở trên thị trường.

Thứ hai, giải pháp thúc đẩy liên kết giữa thị trường Hà Nội với các thị trường ngoài nước đảm bảo tính chiến lược

Thành phố cần chủ động trong việc tạo lập các mối liên kết song phương với nhiều cấp độ và hình thức khác nhau:

+ Trên cơ sở các hiệp định cấp quốc gia, các văn bản thỏa thuận đã được ký kết từ các cuộc đàm phán cấp chính phủ giữa Việt Nam với các nước khác, chính quyền thành phố cần triển khai nghiên cứu các điều khoản chi tiết, trong đó chú ý vận dụng thích hợp các điều kiện của Hà Nội, tìm cách tiếp cận nhanh nhất với thị trường nước ngoài, từ đó, trực tiếp hay thông qua các doanh nghiệp kinh doanh xuất – nhập khẩu lớn để tiến hành các giao dịch thương mại.

+ Tăng cường liên kết và xúc tiến hoạt động hợp tác khu vực ASEAN để hình thành các tập đoàn thương mại đa quốc gia của khu vực dưới sự bảo trợ của chính phủ các nước thành viên ASEAN. Các tập đoàn này vừa phát triển mạng lưới kinh doanh tại các nước trong khu vực và toàn cầu vừa làm nòng cốt thúc đẩy tiến trình hình thành cộng đồng kinh tế ASEAN trong tầm nhìn đến năm 2025.

+ Trong giai đoạn sắp tới, đầu tư sản xuất hàng xuất khẩu trên địa bàn Thành phố sẽ được chú trọng hơn vì mục tiêu tăng trưởng kinh tế và đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa. Do đó, khi liên kết thương mại, Hà Nội cần chú trọng tới cấp độ công nghệ và xuất xứ công nghệ theo hướng sản phẩm xuất bán phải đạt được tiêu chuẩn chất lượng phù hợp với một hay một vài thị trường xuất khẩu hay sẽ được hưởng ưu đãi mậu dịch do xuất xứ công nghệ mang lại hoặc liên doanh sản xuất và bao tiêu sản phẩm của phía nước ngoài...

Có chế độ chính sách khuyến khích thỏa đáng các hoạt động môi giới, trợ giúp tiếp cận thâm nhập thị trường mới.

Khuyến khích khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các tập đoàn phân phối lớn của nước ngoài liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp của Thủ đô

xây dựng và phát triển hệ thống phân phối hiện đại, từ đó tăng cường khả năng mở rộng thị trường ra thế giới cho các hàng hóa và dịch vụ có lợi thế của Hà Nội.

3.3.5.3 Điều kiện thực hiện giải pháp

Để thực hiện giải pháp trên hiệu quả, chính quyền thành phố cần chuẩn bị những điều kiện sau:

Thứ nhất, tạo lập môi trường pháp lý đầy đủ, chặt chẽ. Chính quyền thành phố cần đưa ra những quy định vừa dựa trên cơ sở luật định của Chính phủ, vừa dựa trên điều kiện riêng của thành phố, vừa không trái pháp luật, vừa phù hợp với thực trạng điều kiện kinh tế - xã hội nhằm tạo ra một môi trường kinh doanh chặt chẽ, đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp. Tăng cường hơn nữa tính pháp lý đối với việc ban hành và thi hành các tiêu chuẩn đo lường, chất lượng hàng hóa kinh doanh trên thị trường, quy định về các giao dịch và mua bán hàng hóa, quy định về các loại hình bán buôn, bán lẻ, đại lý và nhượng quyền thương mại. Tăng cường, mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế quốc tế theo hướng đa dạng hóa loại hình hợp tác với các hình thức khác nhau nhằm mở rộng thị trường, thu hút đầu tư, tạo hành lang pháp lý cho các chủ thể kinh tế tham gia tiến trình hội nhập.

Thứ hai, xây dựng mạng lưới thông tin luôn cập nhật. Tổ chức hệ thống thông tin và cung cấp thông tin về tình hình thị trường trong và ngoài vùng, trong nước và ngoài nước; nâng cao chất lượng các thông tin đã qua xử lý phục vụ cho yêu cầu ứng xử với những biến động thường xuyên của thị trường; hình thành các tổ chức có chức năng cung cấp thông tin thị trường, tư vấn cho các hoạt động trên thị trường, nhất là dịch vụ tư vấn về nội dung marketing cho các DN thương mại... Theo đó, sở Công Thương Hà Nội thường xuyên tổ chức trao đổi thông tin về quy hoạch phát triển thương mại với các địa phương; trao đổi kinh nghiệm quản lý nhà nước đối với thương mại, quản lý quay hoạch phát triển ngành, thu hút đầu tư để hỗ trợ lẫn nhau, tránh trùng lặp và lãng phí trong đầu tư.

Thứ ba, Nghiên cứu xây dựng bộ phận hay trung tâm xúc tiến thương mại của vùng Thủ đô Hà Nội có quan hệ chặt chẽ với hệ thống xúc tiến thương mại trong cả nước. Nhiệm vụ hàng đầu của Trung tâm này là xúc tiến các hoạt động

thương mại với các thị trường lớn trong nước, giúp các DN vừa và nhỏ trong vùng có thể tiếp cận được các thị trường khác trong và ngoài nước, cung cấp thông tin và các dịch vụ tư vấn về thị trường, chất lượng và giá cả các sản phẩm đối với các DN sản xuất trong vùng.

Thứ tư, tăng cường chức năng điều phối và nâng cao hiệu quả hoạt động của Ban chỉ đạo tổ chức điều phối phát triển vùng. Thành phố Hà Nội cần phân công các cán bộ chuyên ngành tham gia. Thực hiện bố trí kinh phí đầy đủ cho hoạt động của chuyên gia nghiên cứu về hội nhập và liên kết kinh tế Thành phố Hà Nội.

Thứ năm, khuyến khích phát triển cầu của thị trường. Không ngừng nâng cao trình độ dân trí, trình độ hiểu biết các kiến thức về kinh tế thị trường, về tiêu dùng cho dân cư thông các hình thức như: giáo dục cộng đồng, tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng. Hình thành các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng...

3.4 Các khuyến nghị

3.4.1 Khuyến nghị với Nhà nước

Năng lực cạnh tranh địa phương được hình thành bởi rất nhiều yếu tố khác nhau gồm cả những yếu tố là những điều kiện sẵn có của địa phương và các chính sách của chính quyền địa phương. Tuy nhiên, trong đó rất nhiều yếu tố chịu sự kiểm soát của Nhà nước. Để các tỉnh thành nói chung và Hà Nội nói riêng có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại, Nhà nước cần có những biện pháp để đảm bảo những điều kiện sau:

- Các cơ quan quản lý Nhà nước cần thực hiện và giám sát thực hiện nghiêm túc các khuôn khổ pháp lý. Hiện nay, trong môi trường đầu tư của hầu hết các tỉnh thành, chỉ tiêu đều bị đánh giá thấp là các thiết chế pháp lý bảo vệ cho các nhà đầu tư, thủ tục hành chính, đặc biệt là các chính sách liên quan đến đất đai. Các tỉnh thành dù có cố gắng thay đổi các chỉ tiêu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh nhưng không được các cơ quan quản lý Nhà nước tạo điều kiện thì cũng sẽ không đạt được kết quả như mong muốn.

- Tập trung đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô. Thời gian qua, nền kinh tế Việt Nam chịu ảnh hưởng chung của khủng hoảng kinh tế khiến cho không chỉ thương mại mà cả việc thu hút đầu tư, đặc biệt là thu hút đầu tư nước ngoài đều bị sụt giảm. Điều này làm ảnh hưởng tới tình hình thu hút đầu tư để phát triển thương mại của Hà Nội. Những biện pháp ổn định kinh tế vĩ mô của Nhà nước làm nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong thu hút các nhà đầu tư. Đây là điều kiện thuận lợi để các tỉnh thành thúc đẩy thu hút đầu tư vào các lĩnh vực thế mạnh của mình.

- Các cơ quan quản lý Nhà nước cần chú ý đến các yếu tố thúc đẩy năng lực cạnh tranh quốc gia dài hạn như nâng cao kỹ năng, xây dựng hạ tầng và phát triển lĩnh vực tài chính. Việc cải thiện môi trường đầu tư một cách đồng bộ sẽ là một trong những nhân tố ảnh hưởng tích cực tới nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại.

3.4.2 Khuyến nghị với các địa phương

Các địa phương cần phải có sự thay đổi nhận thức về nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư. Từ khi VCCI đưa ra chỉ số năng lực cạnh tranh PCI thì hầu hết các tỉnh thành đều coi đây là những tiêu chí quan trọng để đánh giá về năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư và cố gắng cải thiện các chỉ số này nhằm tạo ra môi trường đầu tư tốt. Tuy nhiên, trong những ngành nghề cụ thể thì việc cải thiện môi trường đầu tư theo chỉ số PCI cũng đạt được sự quan tâm phân nào của các nhà đầu tư. Thậm chí, trên thực tế, một số tỉnh mặc dù chỉ số PCI được đánh giá cao nhưng việc thu hút đầu tư vào một ngành cụ thể lại không đạt được kết quả như mong muốn. Vì vậy, khuyến nghị dành cho các địa phương là cần phải nhìn nhận các nhà đầu tư không chỉ quan tâm tới những nỗ lực của chính quyền khi xem xét đầu tư mà còn quan tâm đến những lợi thế so sánh về điều kiện tự nhiên, điều kiện khách quan trong lĩnh vực mà họ hoạt động.

Mỗi địa phương có những lợi thế so sánh riêng để có thể phát triển một hoặc một số ngành nghề nhất định nào đó. Điều đó có nghĩa không phải mọi ngành nghề đều có điều kiện phát triển như nhau ở một địa phương. Chính vì vậy, điều quan trọng nhất đối với chính quyền địa phương các tỉnh thành là phải xác định được lợi

thể so sánh và lĩnh vực kinh tế trọng điểm của mình. Phát triển lĩnh vực đó sẽ khiến cho kinh tế địa phương được tăng trưởng hiệu quả. Từ đó, xây dựng môi trường đầu tư giành riêng cho lĩnh vực kinh tế có lợi thế phát triển.

Các địa phương muốn nâng cao năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực nào đó ngoài việc cố gắng giải quyết các vấn đề khúc mắc mà doanh nghiệp đặt ra một cách tốt nhất thì còn phải quan tâm duy trì, phát triển cả chiều rộng lẫn chiều sâu các lợi thế so sánh của địa phương về điều kiện tự nhiên, điều kiện khách quan. Trong lĩnh vực thương mại, ngoài việc cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh PCI, chính quyền địa phương cũng cần quan tâm tới các điều kiện khác như nâng cấp hệ thống giao thông vận tải, thúc đẩy tốc độ đô thị hóa, kích thích cầu tiêu dùng...

Việc đánh giá năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào một lĩnh vực cụ thể cần phải được các tỉnh thành thực hiện thường xuyên theo định kỳ hàng năm để phản ánh chính xác hơn những chuyển biến về năng lực cạnh tranh của mình, đồng thời đánh giá cả hiệu quả thu hút vốn đầu tư. Đây là cơ sở để có giải pháp kịp thời nâng cao năng lực cạnh tranh hiệu quả và bền vững hơn. Chính quyền địa phương cũng cần chú ý đến việc tăng cường công tác tuyên truyền, chỉ đạo nâng cao nhận thức của cán bộ, công chức trong hệ thống cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp để việc trả lời câu hỏi điều tra, tổ chức thu thập thông tin ngày càng có ý nghĩa, phản ánh đích thực hơn bức tranh mô tả môi trường kinh doanh, đầu tư của tỉnh cũng như năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào một lĩnh vực kinh tế của mỗi địa phương.

3.4.3 Khuyến nghị với các tổ chức có liên quan

Các chỉ số PCI được VCCI đưa ra để đánh giá về năng lực cạnh tranh nói chung của các tỉnh thành trong thu hút đầu tư. Từ khi ra đời năm 2005 đến nay, PCI trở thành những tiêu chí quan trọng để đánh giá năng lực cạnh tranh của địa phương và cũng là tiêu chí để các doanh nghiệp tham khảo khi đưa ra quyết định đầu tư. Với xu hướng phân cấp quản lý ngày càng sâu, rộng trên nhiều lĩnh vực giữa cấp Trung ương và cấp tỉnh thì vai trò của cấp tỉnh ngày càng quan trọng. Do đó, PCI vẫn có

ảnh hưởng và ý nghĩa tích cực tại các địa phương cũng như chính quyền trung ương trong quản lý, điều hành nền kinh tế. Nhưng PCI cũng mới chỉ dừng lại ở việc xem xét các tiêu chí đánh giá về môi trường đầu tư ở góc độ ảnh hưởng của các chính sách địa phương. Để việc thu hút đầu tư hiệu quả, VCCI nên đưa ra bộ tiêu chí đánh giá về năng lực cạnh tranh của các địa phương trong từng lĩnh vực kinh tế cụ thể, tập trung vào một số lĩnh vực cơ bản như thương mại, du lịch, công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, công nghiệp nặng... Tại đây, các tiêu chí cũng phải được xem xét cả ở các điều kiện tự nhiên (điều kiện khách quan) lẫn điều kiện chủ quan.

Hiện nay, tổng cục Thống kê có tiến hành điều tra doanh nghiệp hàng năm, trong đó cũng lồng ghép cả việc đánh giá xếp hạng doanh nghiệp. Đồng thời, đây cũng là cơ quan có sự độc lập tương đối trong quản lý theo đơn vị hành chính địa phương nên đảm bảo tính khách quan trong kết quả khảo sát. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau:

VCCI tiếp tục thực hiện điều tra và công bố kết quả xếp hạng PCI, kèm với kết quả xếp hạng năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào từng ngành nghề cụ thể. Cách thức tổ chức thực hiện thông qua sự phối hợp của các Hiệp hội ngành nghề liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp cùng với VCCI thực hiện.

Cần bổ sung thêm trung tâm chuyên thực hiện việc đánh giá năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong thu hút đầu tư vào một lĩnh vực cụ thể thuộc Tổng cục Thống kê. Trung tâm này sẽ hoạt động một cách khách quan và đảm bảo tính liên tục của sự đánh giá.

KẾT LUẬN

Năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở địa phương là một vấn đề quan trọng nhưng lại chưa được nghiên cứu sâu trong nhiều tài liệu nghiên cứu hiện nay. Ở Hà Nội, thương mại được coi là ngành kinh tế mũi nhọn, không chỉ có vai trò phát triển kinh tế - xã hội cho thành phố mà còn là trung tâm giao thương, phân phối, lưu thông hàng hoá của miền Bắc, cả nước và quốc tế. Chính vì vậy, tập trung thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại là một yêu cầu bức thiết hiện nay.

Vấn đề đặt ra cho Hà Nội đó là mặc dù các điều kiện sẵn có về tự nhiên, kinh tế - xã hội, cầu tiêu dùng được đánh giá là những lợi thế so sánh khiến thành phố này xứng đáng là một trung tâm thương mại của cả nước nhưng môi trường kinh doanh (điều kiện chủ quan) của Hà Nội lại có nhiều hạn chế làm ảnh hưởng và gây khó khăn cho các doanh nghiệp hoạt động.

Với những nghiên cứu ở trên, luận án có thể rút ra kết luận sau:

Thứ nhất, trên cơ sở khẳng định những kết quả có chọn lọc các thành quả nghiên cứu đã có, luận án đã phân tích được những đề tài đã nghiên cứu về cùng lĩnh vực ở trong và ngoài nước, từ đó rút ra được những bài học kinh nghiệm cho chính đề tài nghiên cứu này cũng như đưa ra khung lý thuyết về năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại ở địa phương.

Thứ hai, luận án đồng thời cũng đã làm rõ thực trạng năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại bằng các số liệu sơ cấp và thứ cấp về điều kiện sẵn có và chỉ số năng lực cạnh tranh PCI, bảng biểu và phân tích thực tiễn. Việc khảo sát thực trạng cho thấy, trong khi điều kiện sẵn có của Hà Nội rất hấp dẫn các doanh nghiệp thương mại thì môi trường kinh doanh mà chính quyền thành phố xây dựng lại có nhiều hạn chế và còn gây khó khăn cho họ, làm tăng các chi phí kinh doanh. Để khẳng định mức độ tin cậy của các số liệu, luận án thực hiện một loạt các kiểm định thông qua việc sử dụng phần mềm thống kê SPSS 16.0 như kiểm định giả thuyết Cronbach's Anpha, phân tích nhân tố

EFA và kiểm định mô hình. Từ đó, luận án đánh giá mức độ ảnh hưởng thực tế của từng nhân tố cấu thành tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại bằng phương pháp định lượng. Vì vậy nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại có ý nghĩa thiết thực về lý luận và thực tiễn và có căn cứ cơ sở khoa học.

Thứ ba, trên cơ sở tìm hiểu lý luận, khảo sát thực trạng và nguyên nhân, luận án đã đề ra các giải pháp cơ bản nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại trong giai đoạn mới. Các giải pháp mà luận án nêu ra trên đây được xem là một hệ thống để giải quyết một số hạn chế nổi cộm. Trong đó, mỗi giải pháp là một thành tố bao hàm những giải pháp cụ thể (hệ con). Các thành tố trong hệ có mối quan hệ hữu cơ với nhau, vận động trong sự ràng buộc lẫn nhau, đan xen vào nhau, kết nối với nhau tạo nên sự thống nhất trong quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh của thủ đô. Mỗi giải pháp có tính độc lập tương đối về vai trò, tính chất và vị trí. Khả năng phát huy trong từng thời điểm, từng hoàn cảnh cụ thể cũng khác nhau. Tuy vậy không có giải pháp nào là “vạn năng”, chúng chỉ phát huy tối đa khi được vận dụng một cách đồng bộ, linh hoạt và sáng tạo. Mặt khác, chúng cũng đòi hỏi một cơ chế phối hợp thống nhất, nhịp nhàng trong quá trình thực hiện mới có thể đem lại hiệu quả cao trên lộ trình hướng đích.

Thứ tư, luận án giúp ích làm tài liệu tham khảo cho các tỉnh thành khác trong việc thúc đẩy nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút đầu tư phát triển thương mại.

Thứ năm, tuy nhiên, do những hạn chế về năng lực, kinh nghiệm và điều kiện nghiên cứu nên kết quả nghiên cứu của tác giả chắc chắn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định. Việc điều tra nghiên cứu chỉ có trong một phạm vi hẹp, chưa có sự so sánh, đối chứng với các tỉnh thành khác về số liệu sơ cấp (chỉ dừng lại ở phân tích số liệu thứ cấp). Bên cạnh đó, những hạn chế và giải pháp đưa ra mới chỉ giải quyết một số những vấn đề nổi cộm, cấp bách chứ chưa giải quyết được hết những bất cập thực tế. Những giải pháp nêu ra cho dù đã được khảo nghiệm về tính cấp thiết và khả thi của nó, nhưng thực tiễn mới chính là thước đo của chân lý.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Phạm Xuân Tiến (2011), “ Môi trường kinh doanh ở Việt Nam: Thực trạng và những khuyến nghị”, Tạp chí *Nghiên cứu Châu Phi & Trung Đông*, Số 02, tháng 02/2011.
2. Phạm Xuân Tiến (2013), “ Mô hình nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút đầu tư tập trung khai thác lợi thế so sánh địa phương”, Tạp chí *Kinh Tế Châu Á – Thái Bình Dương*, số 407, tháng 08/2013.
3. Trần Hùng, Phạm Xuân Tiến (2014), “ Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại”, Tạp chí *Khoa Học Thương Mại*, số 72, tháng 8/2014.
4. Phạm Xuân Tiến (2014), “ Nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại”, Tạp chí *Kinh Tế Châu Á – Thái Bình Dương*, số 438, tháng 11/2014.

5.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Thành Biên (2011), *Vùng kinh tế trọng điểm ĐBSCL - đánh thức tiềm năng phát triển thương mại*, <http://www.vietrade.gov.vn/vung-kinh-te-trong-diem-dbscl/2403-vi-tri-vai-tro-tiem-nang-va-the-manh-cua-vung-kinh-te-trong-diem-vung-dbscl.html>.
2. Nguyễn Đình Cung, Phạm Anh Tuấn, Bùi Văn, Giáo sư David Dapice (2004), *Lịch sử hay chính sách: Tại sao các tỉnh phía bắc không tăng trưởng nhanh hơn*, Báo cáo UNDP (tháng 05/2004), Hà Nội.
3. Chu Văn Cấp (2003), *Nângcao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB chính trị Quốc gia, Hà Nội.
4. Bạch Thụ Cường (2002), *Bàn về cạnh tranh toàn cầu*, NXB Thông Tấn, Hà Nội.
5. Cục xúc tiến thương mại (2011), *Đà Nẵng - tiềm năng và phát triển - phần I* <http://www.vietrade.gov.vn/vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung/2412-da-nang-tiem-nang-va-phat-trien.html>
6. Cục xúc tiến thương mại (2012), *Định hướng phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2020 tại An Giang*. <http://www.vietrade.gov.vn/vung-kinh-te-trong-diem-dbscl/2924-nh-hng-phat-trin-kinh-t-xa-hi-n-nm-2015-ti-an-giang.html>
7. Tô Xuân Dân, Vũ Trọng Lâm (2003), “*Cơ chế chính sách đặc thù phát triển Thủ đô Hà Nội - Một số định hướng cơ bản*”, Nxb Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội
8. Lê Đăng Doanh, Nguyễn Thị Kim Dung (1998), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh và bảo hộ sản xuất trong nước*”, Nxb Lao động, Hà Nội
9. Nghiêm Xuân Đạt, Tô Xuân Dân, Vũ Trọng Lâm (2003), “*Cơ chế chính sách đặc thù phát triển Thủ đô Hà Nội - Một số định hướng cơ bản*”, Nxb Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội

10. Nghiêm Xuân Đạt, Nguyễn Minh Phong (2002), “*Giải pháp tài chính thúc đẩy phát triển kinh tế Thành phố Hà Nội*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội
11. Nghiêm Xuân Đạt, Nguyễn Minh Phong (2002), “*Hà Nội trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
12. Đặng Đình Đào, Trần Văn Bảo (2007), “*Giáo trình kinh tế thương mại*”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
13. Trần Thọ Đạt, Đỗ Tuyết Nhung (2008), *Tác động của vốn con người đối với tăng trưởng kinh tế các tỉnh, thành phố Việt Nam*, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
14. I.Đ.V. Đanxốp và F.I. Pôlianxki (1994), “*Lịch sử tư tưởng kinh tế*”, Phần thứ nhất, tập III, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, tr.153
15. Nguyễn Thị Thu Hà (2009), *Nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt nam hiện nay*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
16. Nguyễn Thị Hiền (2004), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh kinh tế của Việt Nam*”, Nghiên cứu kinh tế, (7), Tr. 23-30.
17. Hoàng Mạnh Hiên, Nguyễn Minh Phong(2005), “*Phát triển các thành phần kinh tế ở Hà Nội thời kỳ đổi mới*”, Nxb Tài chính, Hà Nội.
18. Trương Bá Hiên (2012), “*Bản chất và vai trò của đầu tư đối với nền kinh tế*”, <http://old.voer.edu.vn/module/khoa-hoc-xa-hoi/ban-chat-va-vai-tro-cua-dau-tu-doi-voi-nen-kinh-te.html>
19. Lê Thu Hoa (2007), *Kinh tế vùng Việt Nam – Từ lý luận đến thực tiễn*, NXB Lao Động – Xã Hội, Hà Nội.
20. Lê Công Hoa (2009), “*Quản trị kinh doanh - Những năm đầu thế kỷ XXI*”, NXB Đại học kinh tế Quốc dân.
21. Hoàng Thị Hoan (2004), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp điện tử Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế*, Luận án tiến sĩ, Trường ĐH Kinh tế Quốc Dân Hà Nội.

22. Hội khoa học kinh tế Hà Nội (2008), *Nghiên cứu đề xuất giải pháp tăng cường năng lực cạnh tranh của các ngành kinh tế tỉnh Hà Tây đến năm 2010*, kỷ yếu hội thảo khoa học, Hà Nội.
23. Vũ Thành Hưng (2005), “*Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh ở Việt Nam – Một số kiến nghị và giải pháp*”, Tạp chí kinh tế và phát triển, (99), tháng 9 /2005.
24. Học viện Tài chính – Bộ Tài chính (2002), “*Giải pháp kinh tế - tài chính hỗ trợ và thúc đẩy kinh tế tư nhân*”, Hà Nội
25. Trần Việt Hương (2006), “*Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2006*”, Kinh tế và dự báo, (6), Tr. 63-64.
26. Vũ Trọng Lâm (2006), *Nâng cao sức cạnh tranh của các Doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Chính trị Quốc Gia Hà Nội.
27. K.Mark (1993), *C.Mác và Ph.Ăngghen Toàn tập*, tập 23, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.228
28. K.Mark (1993), *C.Mác và Ph.Ăngghen Toàn tập*, tập 23, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.233-234
29. Nguyễn Đình Kháng (2007), *Thành phố Hồ Chí Minh phát huy vai trò đầu tàu kinh tế của cả nước*, Tạp chí Thông tin và dự báo Kinh tế - xã hội số 15-3/2007.
30. Nguyễn Văn Nam, Ngô Thắng Lợi (2010), *Chính sách phát triển bền vững các vùng kinh tế trọng điểm Việt Nam*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
31. Lương Mỹ Nga (2010), *Quy hoạch phát triển mạng lưới chợ, siêu thị, trung tâm thương mại tỉnh An Giang đến năm 2020*,
<http://socongthuong.angiang.gov.vn>
32. Nguyễn Bạch Nguyệt, Từ Quang Phương (CB) (2007), *Giáo trình Kinh tế đầu tư*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
33. Nguyễn Minh Phong (2000), “*Lý thuyết lạm phát - giảm phát và thực tiễn ở Việt Nam thời kỳ đổi mới*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội
34. Minh Phong (2004), “*Phát triển kinh tế tư nhân ở Hà Nội*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội

35. Nguyễn Minh Phong (2004), “*Vốn dài hạn cho phát triển kinh tế ở Hà Nội*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội
36. Nguyễn Minh Phong (2005), “*Phát triển thị trường khoa học công nghệ giữa Hà Nội với các tỉnh, địa phương trong cả nước*”, Nxb Tài chính, Hà Nội.
37. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2010), *Báo cáo Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2009*.
38. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2011), *Báo cáo Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2010*.
39. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2012), *Báo cáo Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2011*.
40. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2013), *Báo cáo Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2012*.
41. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam, IFC/MPDP (2008), “*Năng lực điều hành kinh tế và tính cạnh tranh cấp tỉnh*”, Bản tin Môi trường kinh doanh (23), tháng 3/2008.
42. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Quỹ Châu Á (2005), *Điều hành kinh tế cấp tỉnh tại Việt Nam – Những thực tiễn tốt nhất*, Hà Nội.
43. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam, VNCI, Tạp chí Cộng Sản (2010), *Cải thiện môi trường kinh doanh cấp tỉnh tại Việt Nam*, Tọa đàm ngày 14/01/2010, Hà Nội.
44. Nguyễn Thị Quy (2005), “*Lý thuyết về lợi thế cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của M.Porter*”, Lý luận chính trị, (8), Tr. 70-73.
45. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2005), *Luật Cạnh tranh*, NXB Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
46. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2005), *Luật Doanh nghiệp*, NXB Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
47. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2003), *Luật Đất đai*, NXB Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.

48. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2005), *Luật Đầu tư*, NXB Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
49. David Ricardo (2002), Biên dịch: Nguyễn Đức Thành, Nguyễn Hoàng Long, “*Những nguyên lý của kinh tế chính trị học và thuế khóa*”, NXB Chính trị Quốc gia.
50. Trần Sửu (2005), *Năng lực cạnh tranh của các Doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, NXB Lao Động, Hà Nội. Nguyễn Thế Vinh (2006), “*Vận dụng Marketing địa phương để nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*”, *Kinh tế và dự báo*, (3), Tr. 29-30.
51. Sở Tài nguyên và Môi trường thành phố Hồ Chí Minh (2013), *Kế hoạch triển khai các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI)*, <http://www.donre.hochiminhcity.gov.vn/>
52. Nguyễn Văn Thanh (2004), “*Một số vấn đề về năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh quốc gia*”, *Nghiên cứu kinh tế*, (10), Tr. 39-48.
53. Phan Nhật Thanh (2011), *Nghiên cứu nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của tỉnh Hải dương*, Luận án Tiến sĩ, Trường ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.
54. S.Fischer, D.Begg, R Dornbusch, “*Kinh tế học*”, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội
55. Bùi Văn Thành (2007), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*”, Luận án tiến sỹ kinh tế, Viện Kinh tế Việt Nam, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam, Hà Nội.
56. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing. Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP HCM.
57. Nguyễn Mạnh Toàn (2010), *Các nhân tố tác động đến việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào một địa phương của Việt Nam*, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Đà Nẵng*, Số 5 (40), 2010.
58. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê Hà Nội.

59. Nguyễn Kế Tuấn (2010), *Kinh tế Việt Nam năm 2010 – Nhìn lại mô hình tăng trưởng giai đoạn 2001-2010*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội,
60. Tổng cục Thống kê Niên giám thống kê Hà Nội 2005-2009. NXB Thống kê, Hà Nội.
61. Tổng cục thống kê (2014), “Niên giám thống kê Hà Nội năm 2013”, NXB Thống kê, Hà Nội.
62. UBND Thành phố Hà Nội (2009), “*Đề án nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh của Thành phố Hà Nội giai đoạn 2009-2010*”.
63. UBND Thành phố Hà Nội (2012), *Quy hoạch phát triển thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
64. UBND Thành phố Hà Nội (2012), “Chiến lược phát triển tổng thể Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”
65. UBND Thành phố Đà Nẵng (2011), *Quy hoạch phát triển mạng lưới bán buôn, bán lẻ thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*.
66. UBND Thành phố Đà Nẵng (2012), *Đề án “Phát triển dịch vụ thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020”*.
67. UBND tỉnh An Giang (2010), *Đề án phát triển thương mại nông thôn tỉnh An Giang đến năm 2020*.
68. UBND tỉnh An Giang (2012), *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh An Giang đến năm 2020*.
69. UBND tỉnh An Giang (2013), *Đề án “Nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh của tỉnh An Giang giai đoạn 2012-2015 và định hướng đến năm 2020”*.
70. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung Ương, Học viện năng lực cạnh tranh Châu Á (2012), *Báo cáo năng lực cạnh tranh Việt Nam 2012*.
71. Viện quốc tế về Quản lý và Phát triển (IMD) (2006), *Niên giám Cạnh tranh thế giới*.
72. ThS. Nguyễn Thị Thu Vân (2012), *Nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng*, Tạp chí Nghiên cứu Khoa học, Đại học Đông Á, 8/2012.
73. Nguyễn Như Ý (1998), “*Đại từ điển Tiếng Việt*”, Nxb Văn hoá – Thông tin, Hà Nội

74. World Bank (2006), “*Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu năm 2006 - 2007*”.
75. World Economic Forum (Diễn đàn Kinh tế thế giới - WEF) (1979), “*Báo cáo cạnh tranh toàn cầu*” các năm.
76. W. Chan Kim và Renee Mauborgne (2005), “*Chiến lược đại dương xanh*”, dịch giả: Phương Thúy, NXB Alphabooks & NXB Tri thức.

Tiếng Anh

77. Adam Smith (1776), *The wealth of Nations*, Book 1. Cover Copywrite by Cosimo. Inc, NewYork 2007.
78. Alan Deardorff (2006), *Glossary of International Economics*, <http://www-personal.umich.edu/~alandear/glossary/c.html#competitive>
79. Daniel Kaufmann, Aart Kraay (2008), Governance Indicators: Where are we, where should we be going? The World Bank research Observer, Vol.23, No.1, Oxford University Press.
80. Hoelter (1983), *Structural equation modelling with AMOS: basic concepts. applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
81. John Stuart Mill (1859), *Bàn về tự do*, do GSTSKH Nguyễn Văn Trọng dịch, NXB Tri thức, Hà Nội 2005.
82. John Maurice Clark (1940), “*Toward a Concept of Workable Competition*”, American Economic Review (2), Vol 30, pp 241-256.
83. Joseph Alois Schumpeter (1975), “*Creative Destruction, Capitalism, Socialism and Democracy*”, pp. 82-85, New York.
84. Machlup, Fritz (1962), “*The Economics of Sellers’ Competition*”, Baltimore, Maryland, John Hopkins Press.
85. Michael Eugene Porter (1990), *Competitive strategy*, Harvard Business school press, Boston.
86. Michael Eugene Porter (1990), *The advantage competitiveness of Nation*, Harvard Business school press, Boston
87. Mesopartner (2008), *The Compass of Local Competitiveness*, <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/legalcode>

88. Nunnally and Burnstein (1994), *Calculating, Interpreting and Reporting Cronbach's alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scale*.
89. Oxford University Press (1990), *Modern competitive analysis*.
90. OECD (1995), *Competitive Policy: A New Agenda*, Paris
91. Philip Kotler (2001), "*Marketing Management*", Prentice-Hall, Inc.
92. Paolo Giaccaria (2000), *Learning and local competitiveness: the case of Turin*, University of Turin.
93. Robert M. Grant (2005), *Contemporary Strategic analysis*, Fifth Edition 2005.
94. Stewart Anderson (2013), *Local Competitiveness*, Anderson Lyall Consulting Group, Toronto, Canada.
<http://stewartanderson.wordpress.com/2013/01/28/local-competitiveness/>
95. Rainer Feurer and Kazem Chaharbaghi (1994), *Defining Competitiveness: A Holistic Approach*, Management Decision, Vol. 32 No. 2, 1994, pp. 49-58
- Các website**
96. <http://www.pcivietnam.org>
97. <http://www.vcci.com.vn/>
98. <http://baodientu.chinhphu.vn/>
99. <http://tuanvietnam.vietnamnet.vn/y-nghia-thuc-cua-chi-so-pci>
100. <http://vneconomy.vn/>
101. <http://skhdt.haiduong.gov.vn/ktxh/nganhkt>
102. <http://www.gso.gov.vn/>
103. <http://danviet.vn/cho-phien-thang-longha-noi-xua-va-nay/137146p1c29.htm>
104. http://www.iese.edu/en/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad_en.html, Michael Porter "What is Competitiveness?"
105. Kết quả khảo sát về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT DOANH NGHIỆP VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA THÀNH PHỐ HÀ NỘI

A. THÔNG TIN CƠ BẢN VỀ CUỘC KHẢO SÁT

1. Cá nhân tiến hành khảo sát: NCS. Phạm Xuân Tiến

Đơn vị công tác: Trường Đại học Phương Đông

Số điện thoại liên lạc:

2. Mục đích khảo sát: Chỉ dùng phục vụ cho việc nghiên cứu thực hiện Đề tài Nghiên cứu sinh tại Trường Đại học Thương Mại.

3. Đối tượng khảo sát: Các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại thuộc mọi thành phần kinh tế trên địa bàn TP Hà Nội.

4. Thời gian tiến hành khảo sát: Năm 2013.

B. THÔNG TIN CHUNG VỀ DOANH NGHIỆP ĐƯỢC KHẢO SÁT

(Xin ông/bà vui lòng điền vào chỗ trống hoặc đánh dấu nhân (x) vào ô lựa chọn được cho là phù hợp)

1. Tên DN:.....

2. Địa chỉ:.....

3. Số điện thoại liên lạc:.....

4. E – mail:.....

5. DN thuộc khu vực kinh tế nào:

- Khu vực Nhà Nước
- Khu vực dân doanh (hay Khu vực ngoài nhà nước)
- Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài.

2. Số năm doanh nghiệp đã hoạt động kinh doanh:

- Dưới 1 năm
- Từ 1 năm đến dưới 5 năm
- Từ 5 năm đến dưới 10 năm
- Từ 10 năm trở lên

3. Doanh nghiệp kinh doanh chủ yếu loại hàng hóa là:

- Hàng gia dụng Vật liệu xây dựng Y tế - sức khỏe
 Phục vụ công nghiệp Sản phẩm nông nghiệp Viễn thông - công nghệ

C. NỘI DUNG KHẢO SÁT

1. Khảo sát đánh giá về điều kiện khách quan của Hà Nội ảnh hưởng đến thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại

1.1. Ông/bà đánh giá như thế nào về điều kiện tự nhiên của Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
1.1.1	Hà Nội có lợi thế về vị trí địa lý để phát triển thương mại					
1.1.2	Số lượng dân cư ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy thương mại					
1.1.3	Mạng lưới giao thông ở Hà Nội thuận lợi cho hoạt động thương mại					
1.1.4	Hệ thống truyền phát thông tin, viễn thông được xây dựng ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại.					

1.2. Ông/bà đánh giá như thế nào về điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
1.2.1	Hà Nội có lợi thế về thu nhập bình quân đầu người để thúc đẩy đầu tư phát triển thương mại.					
1.2.2	Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại.					
1.2.3	Tốc độ đô thị hóa của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại					
1.2.4	Cơ cấu sản xuất của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại					
1.2.5	Sự đa dạng hóa văn hóa ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy phát triển thương mại.					
1.2.6	Với lịch sử phát triển thương mại lâu đời của Hà Nội có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực này.					

1.3. Ông/bà đánh giá như thế nào về cầu tiêu dùng của Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
1.4.1	Nhu cầu tiêu dùng cá nhân ở Hà Nội ảnh hưởng tích cực tới phát triển thương mại.					
1.4.2	Chỉ tiêu cho đời sống bình quân đầu người ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại					
1.4.3	Quy mô thị trường ở Hà Nội thúc đẩy hoạt động thương mại phát triển					

2. Khảo sát đánh giá về chỉ số năng lực cạnh tranh của Hà Nội ảnh hưởng đến thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại.

2.1 Ông/bà đánh giá như thế nào về chi phí gia nhập thị trường tại Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.1.1	Các doanh nghiệp ở Hà Nội phải chờ ít hơn 3 tháng để hoàn tất các thủ tục để bắt đầu hoạt động.					
2.1.2	Thời gian đăng ký kinh doanh ở Hà Nội là phù hợp cho các doanh nghiệp thương mại					
2.1.3	Số giấy tờ cần thiết phải có để chính thức hoạt động là phù hợp.					
2.1.4	Thời gian chờ để được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất là phù hợp.					
2.1.5	Doanh nghiệp không gặp khó khăn để có đủ các loại giấy phép cần thiết.					
2.1.6	Doanh nghiệp mất thời gian hợp lý để khởi sự kinh doanh.					

2.2 Ông/bà đánh giá như thế nào về khả năng tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất tại Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: 1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)
-----	----------	------------------------

		1	2	3	4	5
2.2.1	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị cản trở về mặt bằng kinh doanh					
2.2.2	Sự thay đổi khung giá đất của Chính phủ phản ánh sự thay đổi mức giá thị trường					
2.2.3	Số tiền bồi thường trong trường hợp đất bị thu hồi là thỏa đáng					
2.2.4	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị đối mặt với rủi ro bị chính quyền thu hồi đất đai.					
2.2.5	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội được sở hữu giấy chứng nhận quyền sử dụng đất.					

2.3. Ông/bà đánh giá như thế nào về chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước tại Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.3.1	Hà Nội đã và đang thực hiện cải cách hành chính					
2.3.2	Các loại phí và lệ phí của những thủ tục hành chính đang thực hiện là hợp lý đối với các doanh nghiệp thương mại.					
2.3.3	Số lượng thủ tục giấy tờ, xin dấu và chữ ký hiện nay là hợp lý.					
2.3.4	Số lượng quỹ thời gian mà doanh nghiệp phải sử dụng để thực hiện các thủ tục quy định của Nhà nước là hợp lý.					
2.3.5	Số lần thanh tra doanh nghiệp trong một năm là hợp lý.					

2.4. Ông/bà đánh giá như thế nào về tính minh bạch và khả năng tiếp cận thông tin tại Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.4.1	Các tài liệu kế hoạch của Thành phố Hà Nội đều được minh bạch và công khai.					
2.4.2	Các tài liệu pháp lý như Quyết định, Nghị định đều được minh bạch ở Hà Nội.					
2.4.3	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải đặt quan hệ trước để có được tài liệu của thành phố.					
2.4.4	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải thương lượng với cán bộ thuế trong hoạt động kinh doanh của mình.					
2.4.5	Trang web của thành phố Hà Nội có tính mở và luôn cập nhật thông tin quản lý của chính quyền thành phố.					
2.4.6	Hà Nội có nhiều Hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong tư vấn và phản biện các chính sách giúp cho các doanh nghiệp thương mại.					

2.5. Ông/bà đánh giá như thế nào về chi phí không chính thức phải mất khi kinh doanh tại Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.5.1	Các doanh nghiệp không phải trả các chi phí không chính thức trong thời gian hoạt động.					
2.5.2	Các chi phí không chính thức chiếm nhỏ hơn 10% doanh thu.					
2.5.3	Chính quyền thành phố Hà Nội không sử dụng các quy định riêng để trục lợi.					
2.5.4	Công việc thường xuyên được giải quyết sau khi đã chi trả chi phí không chính thức					
2.5.5	Doanh nghiệp luôn phải trả hoa hồng để có được hợp đồng từ các cơ quan nhà nước.					

2.6. Ông/bà đánh giá như thế nào về tính năng động và tiên phong của lãnh đạo Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.6.1	Thái độ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp là rất tích cực.					
2.6.2	Chính quyền thành phố Hà Nội rất linh hoạt trong việc giải quyết trở ngại đối với cộng đồng doanh nghiệp.					
2.6.3	Cán bộ thành phố Hà Nội nắm vững các chính sách, quy định hiện hành trong khuôn khổ pháp luật để giải quyết khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp.					

2.7. Ông/bà đánh giá như thế nào về dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp tại Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.7.1	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ tư vấn về thông tin pháp luật					
2.7.2	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ tìm đối tác kinh doanh.					
2.7.3	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại.					
2.7.4	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ.					

2.8. Ông/bà đánh giá như thế nào về đào tạo lao động tại Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.8.1	Giáo dục phổ thông ở Hà Nội rất tốt (về số lượng và chất lượng)					
2.8.2	Cơ sở đào tạo nghề (Cao đẳng, Đại học, dạy nghề) ở Hà Nội tốt (về số lượng và chất lượng)					
2.8.3	Hà Nội có rất nhiều trung tâm giới thiệu việc làm					

2.9. Ông/bà đánh giá như thế nào về thiết chế pháp lý áp dụng ở Hà Nội so với các tỉnh thành khác trong cả nước để có thể đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
2.9.1	Các thiết chế pháp lý ở Hà Nội có thể bảo vệ các doanh nghiệp					
2.9.2	Các chi phí (chính thức và không chính thức) để giải quyết tranh chấp trong kinh doanh của các doanh nghiệp là hợp lý					
2.9.3	Các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng tòa án và các thiết chế pháp lý để giải quyết tranh chấp.					

3. Khảo sát đánh giá về năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại

3.1. Ông/bà đánh giá như thế nào về điều kiện khách quan ở Hà Nội ảnh hưởng tới đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
3.1.1	Hà Nội là một trong những địa danh đầu tiên được ông bà nghĩ tới khi lựa chọn địa điểm để đầu tư trong lĩnh vực thương mại					
3.1.2	Điều kiện khách quan của Hà Nội mang lại lợi nhuận cao cho các doanh nghiệp thương mại.					
3.1.3	Điều kiện khách quan của Hà Nội hấp dẫn các					

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
	nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại hơn các tỉnh thành khác.					

3.2. Ông/bà đánh giá như thế nào về môi trường đầu tư ở Hà Nội ảnh hưởng tới đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
3.2.1	Môi trường đầu tư của Hà Nội rất thuận lợi cho các doanh nghiệp thương mại hoạt động					
3.2.2	Chính quyền thành phố luôn nỗ lực cải cách hành chính để giúp các doanh nghiệp thương mại phát triển kinh doanh.					
3.2.3	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội mất ít chi phí để hoạt động hơn các tỉnh thành khác.					
3.2.4	Đối với các doanh nghiệp thương mại, môi trường đầu tư của Hà Nội tốt hơn các tỉnh thành khác.					

3.3. Ông/bà đánh giá như thế nào về năng lực cạnh tranh ở Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại.

Ông/bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5: *1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = Trung lập, không có ý kiến, 4 = đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý.*

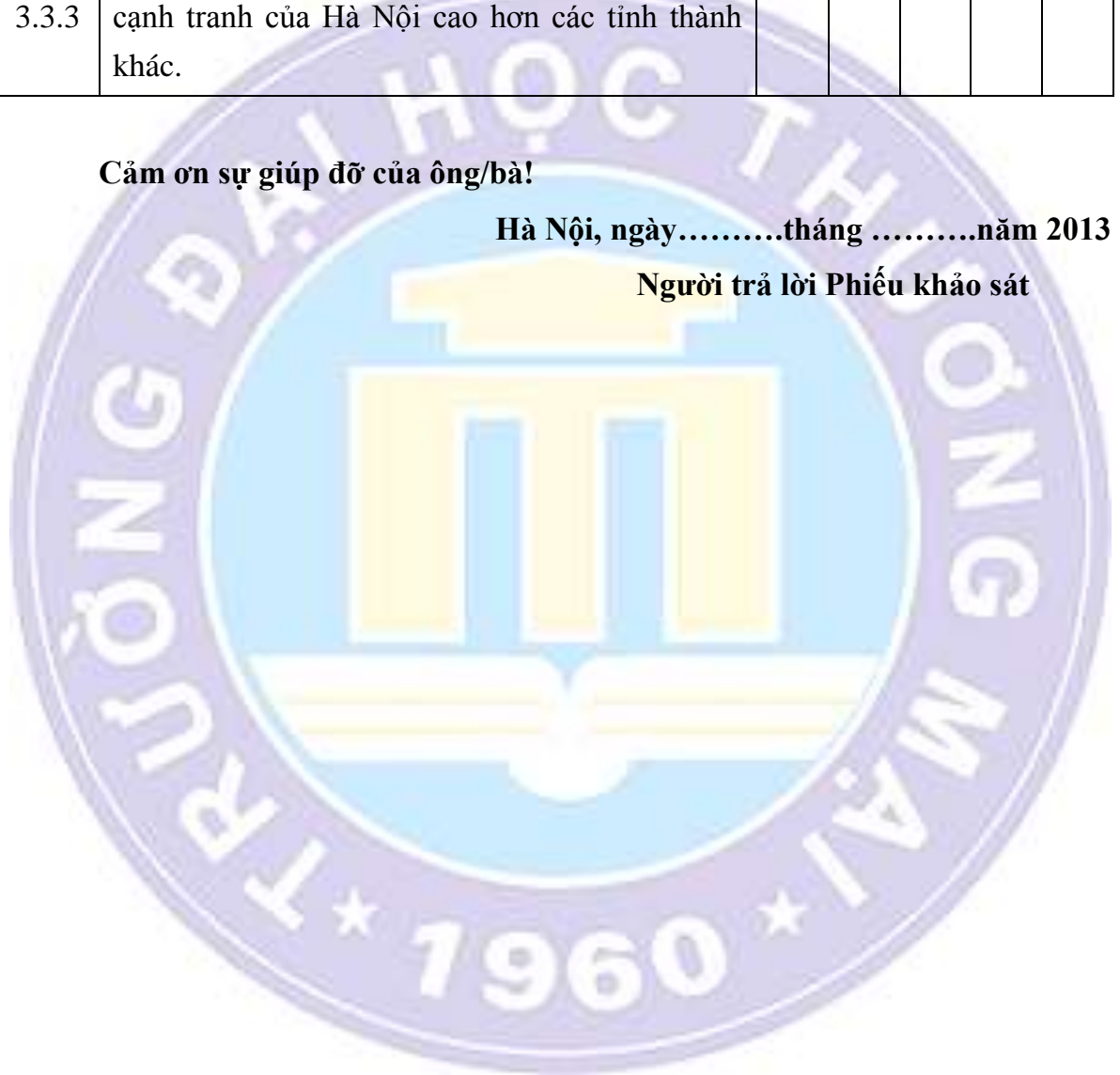
STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
3.3.1	Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực					

STT	Nội dung	Điểm số đánh giá (1-5)				
		1	2	3	4	5
	thương mại					
3.3.2	Các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển ở Hà Nội					
3.3.3	Đối với các doanh nghiệp thương mại, năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao hơn các tỉnh thành khác.					

Cảm ơn sự giúp đỡ của ông/bà!

Hà Nội, ngày.....thángnăm 2013

Người trả lời Phiếu khảo sát



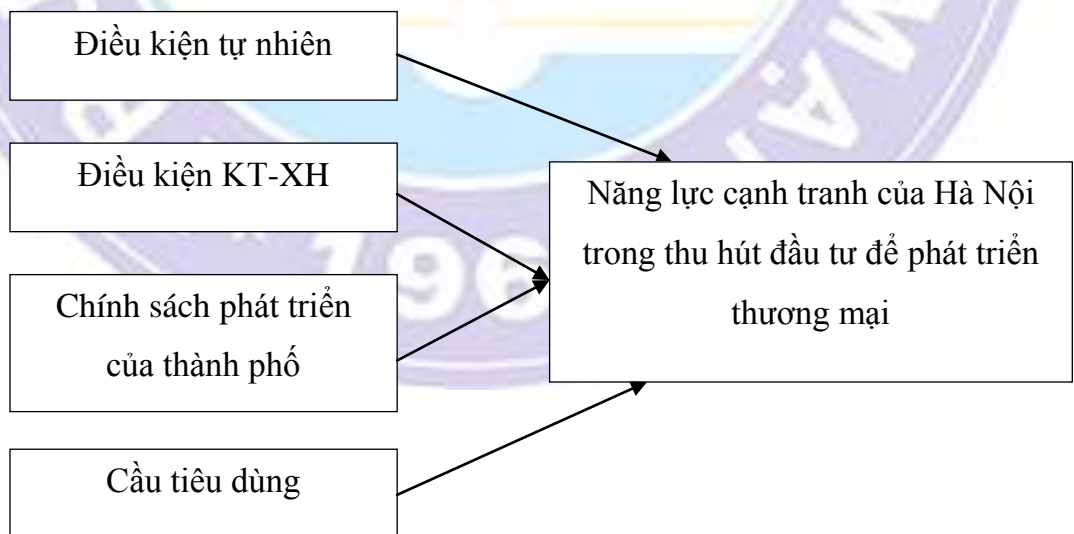
Phụ lục 2: Giả thuyết nghiên cứu ban đầu

Từ cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn, có thể thấy các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại khá lớn (14 biến). Trong đó, có hai nhóm biến độc lập lớn là: điều kiện khách quan của thành phố và chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. Mỗi nhóm biến lại có nhiều biến ảnh hưởng. Điều đó làm cho việc nghiên cứu trở nên phức tạp. Vì vậy, chuyên đề sẽ thực hiện nghiên cứu bằng 3 mô hình như sau:

2.1 Điều kiện khách quan ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại

Mô hình này chỉ tập trung nghiên cứu những điều kiện khách quan ảnh hưởng như thế nào đối với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại. Ở đây, mô hình được xây dựng với 4 biến là: điều kiện tự nhiên, điều kiện kinh tế - xã hội, chính sách phát triển của thành phố và cầu tiêu dùng.

Hình PL2.1 Mô hình “Điều kiện khách quan ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại”



Từ đó, có thể xây dựng bảng thang đo như sau:

Bảng PL2.1 Thang đo các biến “điều kiện khách quan”

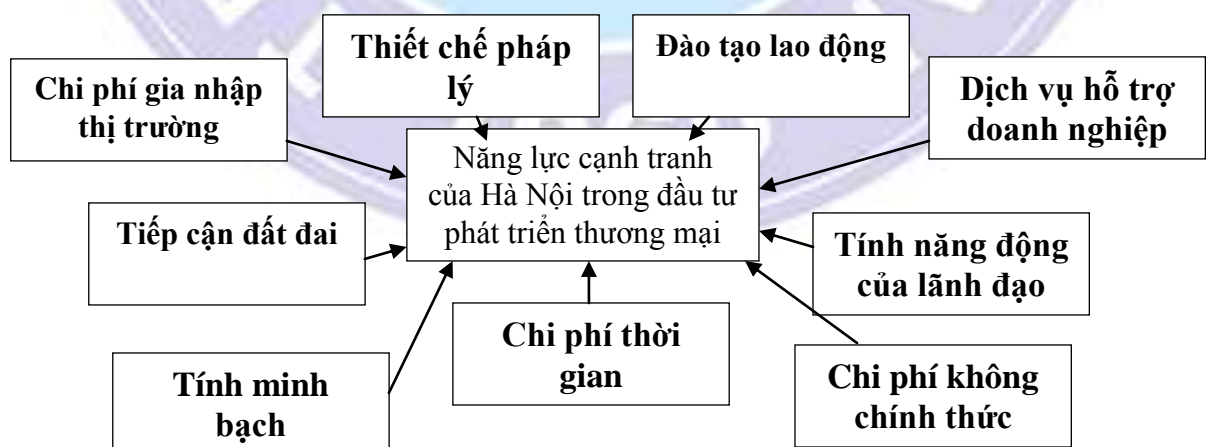
STT	Thang đo
1	<i>Điều kiện tự nhiên thuận lợi sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
1.1	Hà Nội có lợi thế về vị trí địa lý để phát triển thương mại
1.2	Số lượng dân cư ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy thương mại
1.3	Mạng lưới giao thông ở Hà Nội thuận lợi cho hoạt động thương mại
1.4	Hệ thống truyền phát thông tin, viễn thông được xây dựng ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại.
2	<i>Điều kiện kinh tế - xã hội thuận lợi sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
2.1	Hà Nội có lợi thế về thu nhập bình quân đầu người để thúc đẩy đầu tư phát triển thương mại.
2.2	Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại.
2.3	Tốc độ đô thị hóa của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại
2.4	Cơ cấu sản xuất của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại
2.5	Sự đa dạng hóa văn hóa ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy phát triển thương mại.
2.6	Với lịch sử phát triển thương mại lâu đời của Hà Nội có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực này.
3	<i>Chiến lược phát triển của Hà Nội thuận lợi sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
3.1	Môi trường chính trị của Hà Nội có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực thương mại
3.2	Chiến lược phát triển của Hà Nội có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư để phát triển thương mại
4	<i>Cầu tiêu dùng thuận lợi sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
4.1	Nhu cầu tiêu dùng cá nhân ở Hà Nội ảnh hưởng tích cực tới phát triển thương mại.
4.2	Chi tiêu cho đời sống bình quân đầu người ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại

STT	Thang đo
4.3	Quy mô thị trường ở Hà Nội thúc đẩy hoạt động thương mại phát triển
5	<i>Biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại”</i>
5.1	Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại
5.2	Các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển ở Hà Nội
5.3	Đối với các doanh nghiệp thương mại, năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao hơn các tỉnh thành khác

2.2. Chỉ số năng lực cạnh tranh (PCI) của Hà Nội ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại

Mô hình này chỉ tập trung nghiên cứu những PCI ảnh hưởng như thế nào đối với năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại. Các biến của mô hình chính là chỉ số PCI thành phần mà VCCI đã đưa ra, chuyên đề sẽ đánh giá mối quan hệ của các biến độc lập này với biến phụ thuộc trong điều kiện cụ thể tại Hà Nội. Ở đây, mô hình đưa ra 9 biến độc lập với các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng phù hợp với vấn đề nghiên cứu. Cụ thể như sau:

Hình PL2.2 Mô hình “PCI của Hà Nội ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại”



Từ đó, có thể xây dựng bảng thang đo như sau:

Bảng PL2.2 Thang đo các biến “chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh”

STT	Thang đo
1	<i>Chi phí gia nhập thị trường thấp sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
1.1	Các doanh nghiệp ở Hà Nội phải chờ ít hơn 3 tháng để hoàn tất các thủ tục để bắt đầu hoạt động.
1.2	Thời gian đăng ký kinh doanh ở Hà Nội là phù hợp cho các doanh nghiệp thương mại
1.3	Số giấy tờ cần thiết phải có để chính thức hoạt động là phù hợp.
1.4	Thời gian chờ để được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất là phù hợp.
1.5	Doanh nghiệp không gặp khó khăn để có đủ các loại giấy phép cần thiết.
1.6	Doanh nghiệp mất thời gian hợp lý để khởi sự kinh doanh.
2	<i>Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất thuận lợi sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
2.1	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị cản trở về mặt bằng kinh doanh
2.2	Sự thay đổi khung giá đất của Chính phủ phản ánh sự thay đổi mức giá thị trường
2.3	Số tiền bồi thường trong trường hợp đất bị thu hồi là thỏa đáng
2.4	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị đối mặt với rủi ro bị chính quyền thu hồi đất đai.
2.5	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội được sở hữu giấy chứng nhận quyền sử dụng đất.
3	<i>Tính minh bạch và tiếp cận thông tin lớn sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
3.1	Các tài liệu kế hoạch của Thành phố Hà Nội đều được minh bạch và công khai.
3.2	Các tài liệu pháp lý như Quyết định, Nghị định đều được minh bạch ở Hà Nội.
3.3	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải đặt quan hệ trước để có được tài liệu của thành phố.

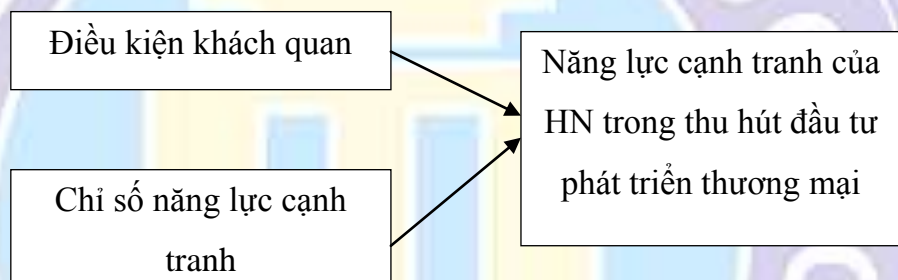
STT	Thang đo
3.4	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải thương lượng với cán bộ thuế trong hoạt động kinh doanh của mình.
3.5	Trang web của thành phố Hà Nội có tính mở và luôn cập nhật thông tin quản lý của chính quyền thành phố.
3.6	Hà Nội có nhiều Hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong tư vấn và phản biện các chính sách giúp cho các doanh nghiệp thương mại.
4	<i>Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước ít sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
4.1	Hà Nội đã và đang thực hiện cải cách hành chính
4.2	Các loại phí và lệ phí của những thủ tục hành chính đang thực hiện là hợp lý đối với các doanh nghiệp thương mại.
4.3	Số lượng thủ tục giấy tờ, xin dấu và chữ ký hiện nay là hợp lý.
4.4	Số lượng quỹ thời gian mà doanh nghiệp phải sử dụng để thực hiện các thủ tục quy định của Nhà nước là hợp lý.
4.5	Số lần thanh tra doanh nghiệp trong một năm là hợp lý.
5	<i>Chi phí không chính thức thấp sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
5.1	Các doanh nghiệp không phải trả các chi phí không chính thức trong thời gian hoạt động.
5.2	Các chi phí không chính thức chiếm nhỏ hơn 10% doanh thu.
5.3	Chính quyền thành phố Hà Nội không sử dụng các quy định riêng để trục lợi.
5.4	Công việc thường xuyên được giải quyết sau khi đã chi trả chi phí không chính thức
2.5.5	Doanh nghiệp luôn phải trả hoa hồng để có được hợp đồng từ các cơ quan nhà nước.
6	<i>Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh lớn sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
6.1	Thái độ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp là rất tích cực.
6.2	Chính quyền thành phố Hà Nội rất linh hoạt trong việc giải quyết trở ngại

STT	Thang đo
	đối với cộng đồng doanh nghiệp.
6.3	Cán bộ thành phố Hà Nội nắm vững các chính sách, quy định hiện hành trong khuôn khổ pháp luật để giải quyết khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp.
7	<i>Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nhiều sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
7.1	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ tư vấn về thông tin pháp luật
7.2	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ tìm đối tác kinh doanh.
7.3	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại.
7.4	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ.
8	<i>Đào tạo lao động thực hiện nhiều sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
8.1	Giáo dục phổ thông ở Hà Nội rất tốt (về số lượng và chất lượng)
8.2	Cơ sở đào tạo nghề (Cao đẳng, Đại học, dạy nghề) ở Hà Nội tốt (về số lượng và chất lượng)
8.3	Hà Nội có rất nhiều trung tâm giới thiệu việc làm
8.4	Số lượng lao động có tay nghề tập trung ở Hà Nội đông.
9	<i>Thiết chế pháp lý thuận lợi sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
9.1	Các thiết chế pháp lý ở Hà Nội có thể bảo vệ các doanh nghiệp
9.2	Các chi phí (chính thức và không chính thức) để giải quyết tranh chấp trong kinh doanh của các doanh nghiệp là hợp lý
9.3	Các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng tòa án và các thiết chế pháp lý để giải quyết tranh chấp.
10	<i>Biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại”</i>
10.1	Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại
10.2	Các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển ở Hà Nội
10.3	Đối với các doanh nghiệp thương mại, năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao hơn các tỉnh thành khác

2.3 Mô hình tổng quát các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại

Sau khi nghiên cứu những tác động riêng rẽ của hai nhóm yếu tố ảnh hưởng là yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan, chuyên đề tiếp tục nghiên cứu mô hình tổng quát, trong đó phân tích các nhóm yếu tố này ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại như thế nào và mối quan hệ giữa chúng. Ở đây, mô hình xem xét 2 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau:

Hình PL2.3 Mô hình tổng quát nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại



Bảng PL2.3 Thang đo tổng quát

STT	Thang đo
1	<i>Điều kiện khách quan thuận lợi sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>
1.1	Hà Nội là một trong những địa danh đầu tiên được ông bà nghĩ tới khi lựa chọn địa điểm để đầu tư trong lĩnh vực thương mại
1.2	Điều kiện khách quan của Hà Nội mang lại lợi nhuận cao cho các doanh nghiệp thương mại.
1.3	Điều kiện khách quan của Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại hơn các tỉnh thành khác.
2	<i>Chỉ số năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại</i>

STT	Thang đo
2.1	Môi trường đầu tư của Hà Nội rất thuận lợi cho các doanh nghiệp thương mại hoạt động.
2.2	Chính quyền thành phố luôn nỗ lực cải cách hành chính để giúp các doanh nghiệp thương mại phát triển kinh doanh
2.3	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội mất ít chi phí để hoạt động hơn các tỉnh thành khác
2.4	Đối với các doanh nghiệp thương mại, môi trường đầu tư của Hà Nội tốt hơn các tỉnh thành khác.
3	<i>Biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của HN trong thu hút đầu tư phát triển thương mại”</i>
3.1	Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại
3.2	Các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển ở Hà Nội
3.3	Đối với các doanh nghiệp thương mại, năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao hơn các tỉnh thành khác

Phụ lục 3: Giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh

Bước đầu tiên nghiên cứu định tính là điều chỉnh thang đo. Các biến được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp bằng hình thức thảo luận, phỏng vấn sâu với các chuyên gia theo một nội dung được chuẩn bị trước dựa theo các thang đo có sẵn ở trên. Nội dung thảo luận sẽ được ghi nhận, tổng hợp làm cơ sở cho việc điều chỉnh và bổ sung các biến.

Đây là bước quan trọng để điều chỉnh từ thang đo đã được xây dựng từ lý thuyết sang thang đo các yếu tố ảnh hưởng thực tế phù hợp với đặc thù thu hút đầu tư trong lĩnh vực thương mại ở Hà Nội. Đồng thời, nghiên cứu định tính nhằm kiểm tra xem người được hỏi có hiểu đúng ý câu hỏi hay không, cấu trúc từ ngữ có dễ hiểu, dễ trả lời hay không. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở dùng để thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

3.1 Cách thức thực hiện

Đối tượng phỏng vấn gồm 10 người là những chuyên gia kinh tế, quản lý kinh tế ở các cơ quan quản lý nhà nước, các nhà quản lý kinh doanh.

3.2 Kết quả

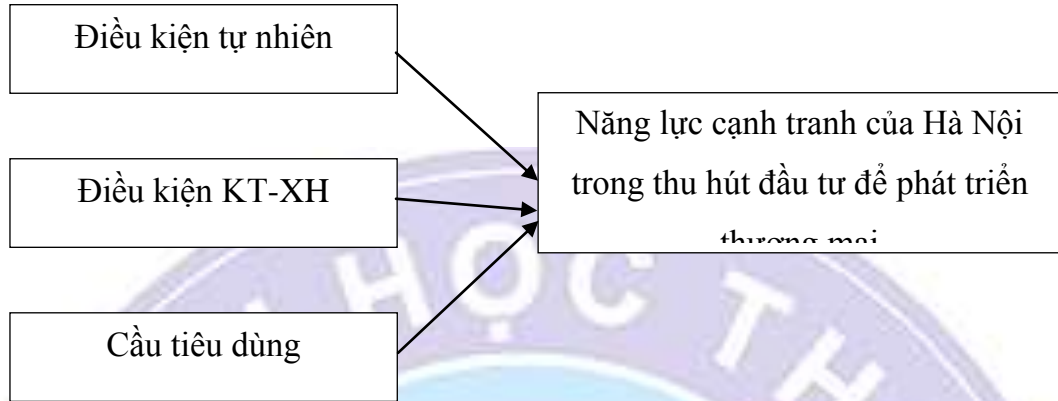
Về cơ bản, nhóm chuyên gia đồng ý với các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại. Tuy nhiên, vẫn cần phải chỉnh sửa lại một số biến độc lập và biến quan sát cho phù hợp với tình hình thực tế nghiên cứu. Cụ thể như sau:

Mô hình 1- điều kiện khách quan ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại

* Biến độc lập “*Chiến lược phát triển của Hà Nội*”: Các chuyên gia cho rằng biến này xuất phát từ các chính sách của chính quyền địa phương nên mang tính chất chủ quan và trùng với các biến của mô hình 2. Chính vì vậy, nên bỏ biến này ra khỏi mô hình 1 xem xét về sự tác động của các yếu tố khách quan tới năng lực cạnh tranh của Hà Nội.

Như vậy, mô hình 1 sẽ được điều chỉnh như sau:

Hình PL3.1 Mô hình 1 điều chỉnh



Bảng PL3.1 Thang đo các biến “điều kiện khách quan” điều chỉnh

STT	Thang đo	Mã hóa
1	<i>Biến “Điều kiện tự nhiên”</i>	<i>DK1</i>
1.1	Hà Nội có lợi thế về vị trí địa lý để phát triển thương mại	DK1.1
1.2	Số lượng dân cư ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy thương mại	DK1.2
1.3	Mạng lưới giao thông ở Hà Nội thuận lợi cho hoạt động thương mại	DDK1.3
1.4	Hệ thống truyền phát thông tin, viễn thông được xây dựng ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại.	DK1.4
	<i>Biến “Điều kiện kinh tế - xã hội”</i>	<i>DK2</i>
2.1	Hà Nội có lợi thế về thu nhập bình quân đầu người để thúc đẩy đầu tư phát triển thương mại.	DK2.1
2.2	Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại.	DK2.2
2.3	Tốc độ đô thị hóa của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại	DK2.3
2.4	Cơ cấu sản xuất của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại	DK2.4

STT	Thang đo	Mã hóa
2.5	Sự đa dạng hóa văn hóa ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy phát triển thương mại.	DK2.5
2.6	Với lịch sử phát triển thương mại lâu đời của Hà Nội có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực này.	DK2.6
	<i>Biến “Cầu tiêu dùng”</i>	<i>DK3</i>
4.1	Nhu cầu tiêu dùng cá nhân ở Hà Nội ảnh hưởng tích cực tới phát triển thương mại.	DK3.1
4.2	Chỉ tiêu cho đời sống bình quân đầu người ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại	DK3.2
4.3	Quy mô thị trường ở Hà Nội thúc đẩy hoạt động thương mại phát triển	DK3.3
5	<i>Biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại”</i>	<i>NLCT</i>
5.1	Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại	NLCT1
5.2	Các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển ở Hà Nội	NLCT2
5.3	Đối với các doanh nghiệp thương mại, năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao hơn các tỉnh thành khác	NLCT3

Mô hình 2 - Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

* *Biến “Chi phí gia nhập thị trường”:*

Thang đo “Các doanh nghiệp ở Hà Nội phải chờ ít hơn 3 tháng để hoàn tất các thủ tục để bắt đầu hoạt động” được xây dựng dựa trên chỉ số thành phần trong “Chi phí gia nhập thị trường” của PCI. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của chuyên đề, các chuyên gia cho rằng biến quan sát này có nội dung khá trùng với thang đo “Thời gian đăng ký kinh doanh ở Hà Nội là phù hợp cho các doanh nghiệp thương mại”. Vì vậy, họ khuyến nghị nên bỏ biến quan sát này khỏi thang đo.

Cũng như vậy, biến quan sát “Thời gian chờ để được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất là phù hợp” trong “Chi phí gia nhập thị trường” trùng với nội dung của biến độc lập “Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất” nên cũng phải loại bỏ ở bảng thang đo.

Như vậy, đối với biến độc lập “Chi phí gia nhập thị trường” chỉ nên xây dựng 4 thang đo.

** Biến “Tính minh bạch và tiếp cận thông tin”*

Thang đo “Các tài liệu kế hoạch của Thành phố Hà Nội đều được minh bạch và công khai.” và “Các tài liệu pháp lý như Quyết định, Nghị định đều được minh bạch ở Hà Nội.” được các chuyên gia khuyến nghị nên nhập chung thành thang đo “Các tài liệu kế hoạch, pháp lý của Thành phố Hà Nội đều được minh bạch và công khai” bởi đều thể hiện tính minh bạch của các văn bản được phát hành bởi chính quyền thành phố.

Biến quan sát “Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải thương lượng với cán bộ thuế trong hoạt động kinh doanh của mình” trùng nội dung với biến “Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải đặt quan hệ trước để có được tài liệu của thành phố” nên cũng được các chuyên gia khuyến nghị loại bỏ khỏi thang đo.

Như vậy, biến “*Tính minh bạch và tiếp cận thông tin*” được điều chỉnh còn 4 biến quan sát thay vì 6 trước đây.

Sau khi tham vấn ý kiến của các chuyên gia, thang đo của mô hình thứ 2 được điều chỉnh như sau:

Bảng 1.9 Thang đo các biến “chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh” điều chỉnh

STT	Thang đo	Mã hóa
1	<i>Biến “Chi phí gia nhập thị trường”</i>	<i>CSI</i>
1.1	Thời gian đăng ký kinh doanh ở Hà Nội là phù hợp cho các doanh nghiệp thương mại	CS1.1
1.2	Số giấy tờ cần thiết phải có để chính thức hoạt động là phù hợp.	CS1.2

STT	Thang đo	Mã hóa
1.3	Doanh nghiệp không gặp khó khăn để có đủ các loại giấy phép cần thiết.	CS1.3
1.4	Doanh nghiệp mất thời gian hợp lý để khởi sự kinh doanh.	CS1.4
2	<i>Biến “Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất”</i>	CS2
2.1	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị cản trở về mặt bằng kinh doanh	CS2.1
2.2	Sự thay đổi khung giá đất của Chính phủ phản ánh sự thay đổi mức giá thị trường	CS2.2
2.3	Số tiền bồi thường trong trường hợp đất bị thu hồi là thỏa đáng	CS2.3
2.4	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị đối mặt với rủi ro bị chính quyền thu hồi đất đai.	CS2.4
2.5	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội được sở hữu giấy chứng nhận quyền sử dụng đất.	CS2.5
3	<i>Biến “Tính minh bạch và tiếp cận thông tin”</i>	CS3
3.1	Các tài liệu kế hoạch, pháp lý của Thành phố Hà Nội đều được minh bạch và công khai.	CS3.1
3.2	Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải đặt quan hệ trước để có được tài liệu của thành phố	CS3.2
3.3	Trang web của thành phố Hà Nội có tính mở và luôn cập nhật thông tin quản lý của chính quyền thành phố..	CS3.3
3.4	Hà Nội có nhiều Hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong tư vấn và phản biện các chính sách giúp cho các doanh nghiệp thương mại.	CS3.4
4	<i>Biến “Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước”</i>	CS4
4.1	Hà Nội đã và đang thực hiện cải cách hành chính	CS4.1
4.2	Các loại phí và lệ phí của những thủ tục hành chính đang thực hiện là hợp lý đối với các doanh nghiệp thương mại.	CS4.2
4.3	Số lượng thủ tục giấy tờ, xin dấu và chữ ký hiện nay là hợp lý.	CS4.3
4.4	Số lượng quỹ thời gian mà doanh nghiệp phải sử dụng để thực	CS4.4

STT	Thang đo	Mã hóa
	hiện các thủ tục quy định của Nhà nước là hợp lý.	
4.5	Số lần thanh tra doanh nghiệp trong một năm là hợp lý.	CS4.5
5	<i>Biển “Chi phí không chính thức”</i>	CS5
5.1	Các doanh nghiệp không phải trả các chi phí không chính thức trong thời gian hoạt động.	CS5.1
5.2	Các chi phí không chính thức chiếm nhỏ hơn 10% doanh thu.	CS5.2
5.3	Chính quyền thành phố Hà Nội không sử dụng các quy định riêng để trục lợi.	CS5.3
5.4	Công việc thường xuyên được giải quyết sau khi đã chi trả chi phí không chính thức	CS5.4
5.5	Doanh nghiệp luôn phải trả hoa hồng để có được hợp đồng từ các cơ quan nhà nước.	CS5.5
6	<i>Biển “Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh”</i>	CS6
6.1	Thái độ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp là rất tích cực.	CS6.1
6.2	Chính quyền thành phố Hà Nội rất linh hoạt trong việc giải quyết trở ngại đối với cộng đồng doanh nghiệp.	CS6.2
6.3	Cán bộ thành phố Hà Nội nắm vững các chính sách, quy định hiện hành trong khuôn khổ pháp luật để giải quyết khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp.	CS6.3
7	<i>Biển “Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp”</i>	CS7
7.1	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ tư vấn về thông tin pháp luật	CS7.1
7.2	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ tìm đối tác kinh doanh.	CS7.2
7.3	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại.	CS7.3
7.4	Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ.	CS7.4

STT	Thang đo	Mã hóa
8	<i>Biển “Đào tạo lao động”</i>	<i>CS8</i>
8.1	Giáo dục phổ thông ở Hà Nội rất tốt (về số lượng và chất lượng)	CS8.1
8.2	Cơ sở đào tạo nghề (Cao đẳng, Đại học, dạy nghề) ở Hà Nội tốt (về số lượng và chất lượng)	CS8.2
8.3	Số lượng lao động có tay nghề tập trung ở Hà Nội đông.	CS8.3
9	<i>Biển “Thiết chế pháp lý”</i>	<i>CS9</i>
9.1	Các thiết chế pháp lý ở Hà Nội có thể bảo vệ các doanh nghiệp	CS9.1
9.2	Các chi phí (chính thức và không chính thức) để giải quyết tranh chấp trong kinh doanh của các doanh nghiệp là hợp lý	CS9.2
9.3	Các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng tòa án và các thiết chế pháp lý để giải quyết tranh chấp.	CS9.3
10	<i>Biển phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại”</i>	<i>NLCT</i>
10.1	Hà Nội hấp dẫn các nhà đầu tư trong lĩnh vực thương mại	NLCT1
10.2	Các doanh nghiệp thương mại dễ dàng hoạt động và phát triển ở Hà Nội	NLCT2
10.3	Đối với các doanh nghiệp thương mại, năng lực cạnh tranh của Hà Nội cao hơn các tỉnh thành khác	NLCT3

Phụ lục 4: Kiểm định giả thuyết

Trước hết, sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp. Thang đo được chấp nhận khi hệ số tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.5 trở lên [88] và sẽ loại những biến có hệ số tương quan biến tổng thấp làm cho hệ số Cronbach's Alpha không đạt yêu cầu.

Phân tích độ tin cậy cho các thang đo trong từng mô hình được thực hiện như sau:

4.1 Mô hình 1 - điều kiện khách quan

Bảng PL4.1 Độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Nhận xét
Điều kiện tự nhiên	4	.775	Tốt
Điều kiện kinh tế xã hội	6	.724	Tốt
Cầu tiêu dùng	3	.791	Tốt
Năng lực cạnh tranh	3	.822	Tốt

Có thể thấy, các thang đo được xây dựng tốt. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều khá cao.

4.1.1 Kiểm tra độ tin cậy cho biến độc lập “Điều kiện tự nhiên”

Quan sát bảng PL4.1, có thể thấy thang đo “Điều kiện tự nhiên” có hệ số Cronbach's Alpha là 0,775 là hệ số tốt. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu để thực hiện phân tích tiếp theo.

Bảng PL4.2 Độ tin cậy cho thang đo “Điều kiện tự nhiên”

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK1.1	9.08	7.060	.564	.728
DK1.2	8.65	6.772	.624	.697
DK1.3	8.54	6.721	.543	.743

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK1.1	9.08	7.060	.564	.728
DK1.2	8.65	6.772	.624	.697
DK1.3	8.54	6.721	.543	.743
DK1.4	8.96	7.178	.589	.717

4.1.2 Kiểm tra độ tin cậy cho biến độc lập “Điều kiện kinh tế - xã hội”

Bảng PL4.3 Độ tin cậy cho thang đo “Điều kiện kinh tế - xã hội”

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK2.1	13.64	11.012	.616	.642
DK2.2	13.78	10.863	.575	.651
DK2.3	13.74	10.628	.584	.647
DK2.4	13.98	13.116	.206	.758
DK2.5	13.87	10.933	.604	.644
DK2.6	13.42	12.569	.245	.753

Thang đo này ban đầu được thực hiện với 6 biến quan sát. Nhưng biến quan sát DK2.4 (Cơ cấu sản xuất của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại) có hệ số tương quan biến tổng là $0,206 < 0.3$ và sau khi loại thì hệ số Cronbach's alpha tăng từ 0.724 lên 0.758 nên sẽ loại biến này ra khỏi mô hình.

Sau khi loại biến DK2.4, chuyên đề tiếp tục thực hiện kiểm định lại thang đo thì có kết quả như sau:

Bảng PL4.4 Độ tin cậy cho thang đo “Điều kiện kinh tế - xã hội” sau khi loại biến DK 2.4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK2.1	11.14	8.752	.629	.680
DK2.2	11.27	8.425	.624	.678

DK2.3	11.24	8.436	.588	.691
DK2.5	11.36	8.929	.564	.702
DK2.6	10.92	9.969	.274	.807

Tiếp tục quan sát, biến DK 2.6 (Lịch sử phát triển thương mại) có hệ số tương quan biến tổng là $0,274 < 0,3$ và nếu loại biến này thì hệ số Cronbach's Alpha cho toàn bộ thang đo sẽ tăng tăng từ 0.758 lên 0,807. Vì thế, chuyên đề cũng thực hiện loại bỏ biến này.

Lặp lại một lần nữa kiểm định với 4 biến quan sát thì ta đã thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0.807, các biến khác đều cho những hệ số tương quan biến tổng lớn đạt độ tin cậy cao. Các biến còn lại sẽ được giữ để phân tích ở các bước sau.

Bảng PL4.5 Độ tin cậy cho thang đo “Điều kiện kinh tế - xã hội” sau khi loại biến DK 2.6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK2.1	8.07	6.083	.651	.746
DK2.2	8.21	5.794	.647	.746
DK2.3	8.18	5.730	.625	.758
DK2.5	8.30	6.266	.572	.782

4.1.3 Kiểm tra độ tin cậy cho biến độc lập “Cầu tiêu dùng”

Bảng PL4.6 Độ tin cậy cho thang đo “Cầu tiêu dùng”

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK3.1	5.94	3.511	.681	.661

DK3.2	5.87	3.554	.639	.710
DK3.3	5.88	4.253	.584	.766

Thang đo “Cầu tiêu dùng” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.791 là tốt, trong đó hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 với mức thấp nhất là 0.584. Tất cả các biến đều đáng tin cậy và được giữ lại phân tích trong các bước sau.

4.2 Mô hình 2 - Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI)

Bảng PL4.7 Độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach’s Alpha	Nhận xét
Chi phí gia nhập thị trường	4	.921	Tốt
Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất	5	.911	Tốt
Tính minh bạch và tiếp cận thông tin	4	.873	Tốt
Chi phí thời gian thực hiện các quy định Nhà nước	5	.828	Tốt
Chi phí không chính thức	5	.889	Tốt
Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh	3	.892	Tốt
Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp	4	.829	Tốt
Đào tạo lao động	3	.820	Tốt
Thiết chế pháp lý	3	.424	Kém

Trong 9 biến độc lập được kiểm định thì hầu hết các thang đo đều có độ tin cậy được đánh giá cao.

Bảng PL4.8 Độ tin cậy của biến “Chi phí gia nhập thị trường”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1.1	10.15	7.528	.871	.879
CS1.2	10.31	8.286	.827	.894
CS1.3	10.20	8.254	.782	.909
CS1.4	10.35	8.742	.799	.905

Bảng PL4.9 Độ tin cậy của biến “Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS2.1	11.38	13.645	.823	.881
CS2.2	11.53	14.088	.732	.900
CS2.3	10.80	14.257	.748	.897
CS2.4	10.80	14.391	.741	.898
CS2.5	11.43	13.485	.830	.879

Bảng PL4.10 Độ tin cậy của biến “Tinh minh bạch và tiếp cận thông tin”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS3.1	11.10	8.507	.796	.813
CS3.2	11.47	8.820	.650	.869
CS3.3	11.20	8.407	.793	.813
CS3.4	11.41	8.087	.693	.856

Bảng PL4.11 Độ tin cậy của biến “Chi phí thời gian thực hiện các quy định Nhà nước”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS4.1	12.53	9.785	.615	.798
CS4.2	12.18	9.575	.548	.817
CS4.3	12.45	9.502	.691	.778
CS4.4	12.73	9.368	.595	.803
CS4.5	12.28	8.689	.693	.774

Bảng PL4.12 Độ tin cậy của biến “Chi phí không chính thức”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS5.1	10.06	12.338	.739	.863
CS5.2	10.08	11.529	.780	.853
CS5.3	10.07	11.896	.686	.876
CS5.4	10.53	12.081	.757	.859
CS5.5	10.15	12.413	.693	.873

Bảng PL4.13 Độ tin cậy của biến “Tinh năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS6.1	7.11	3.555	.899	.742
CS6.2	7.43	4.471	.726	.898
CS6.3	7.17	4.049	.749	.880

Bảng PL4.14 Độ tin cậy của biến độc lập “Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS7.1	9.59	8.637	.745	.742
CS7.2	9.48	8.884	.749	.740
CS7.3	9.54	10.045	.756	.746
CS7.4	8.94	12.067	.412	.880

Bảng PL4.15 Độ tin cậy của biến độc lập “Đào tạo lao động”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS8.1	7.83	4.042	.709	.756
CS8.2	6.78	3.114	.672	.760
CS8.3	6.90	2.955	.694	.741

Riêng chỉ có thang đo “thiết chế pháp lý” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0.424 < 0.5 là không đạt yêu cầu.

Bảng PL4.16 Độ tin cậy của thang đo “thiết chế pháp lý”

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS9.1	6.54	4.108	.204	.716
CS9.2	6.79	8.810	.427	.197
CS9.3	6.52	8.828	.322	.280

Xem xét kỹ thì cả 8 thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha cao ở trên đều có hệ số tương quan biến tổng được chấp nhận (>0.3). Chỉ có duy nhất biến “Thiết chế pháp lý” là có hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát “Các thiết chế pháp lý ở Hà Nội có thể bảo vệ các doanh nghiệp” là không được chấp nhận bởi chỉ đạt 0.204 < 0.3 (Bảng PL4.16). Chính vì sự tồn tại của biến quan sát này đã làm cho hệ số Cronbach’s Alpha của biến tổng không đạt yêu cầu.

Thử loại bỏ biến quan sát trên ra khỏi hệ thống thang đo và kiểm định lại thì hệ số Cronbach’s Alpha đã tăng lên thành 0.716 > 0.5 và đạt độ tin cậy. Lúc này, hệ số tương quan biến tổng của 2 biến quan sát còn lại đều >0.3. Như vậy, thang đo này được giữ lại và điều chỉnh chỉ còn 2 biến quan sát và tiếp tục phân tích ở những bước sau.

Bảng PL4.17 Độ tin cậy của thang đo “thiết chế pháp lý” sau khi điều chỉnh

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS9.2	3.40	1.495	.563	.a

CS9.3	3.14	1.142	.563	.a
-------	------	-------	------	----

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

2.2.3 Mô hình tổng quát

Mô hình tổng quát được xây dựng bởi 2 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Trong đó, kiểm định Cronbach's Alpha cho cả 3 thang đo đều có độ tin cậy cao. Điều đó có được là bởi hệ số tương quan biến tổng của từng thang đo đều ở mức được chấp nhận.

Bảng PL4.18 Độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Nhận xét
Điều kiện khách quan	4	.730	Tốt
Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh	4	.753	Tốt
Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư phát triển thương mại	3	.822	Tốt

Bảng PL4.19 Độ tin cậy cho thang đo “Điều kiện khách quan”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK1	6.35	4.537	.565	.630
DK2	6.23	4.254	.620	.564
DK3	6.68	4.310	.483	.735

Bảng PL4.20 Độ tin cậy cho thang đo “Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	9.78	7.321	.539	.702
CS2	9.69	6.758	.591	.672
CS3	9.77	6.988	.620	.660
CS4	10.21	6.799	.468	.749

Bảng PL4.21 Độ tin cậy cho thang đo biến phụ thuộc “Năng lực cạnh tranh của Hà Nội trong thu hút đầu tư để phát triển thương mại”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLCT1	5.85	3.617	.733	.696
NLCT2	6.06	4.483	.575	.850
NLCT3	6.20	3.687	.732	.697

Phụ lục 5: Phân tích thống kê mô tả

Bảng PL5.1: Bảng đánh giá về điều kiện tự nhiên của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Mức độ đồng ý						Tổng	ĐGTB
	1	2	3	4	5	Tổng		
Hà Nội có lợi thế về vị trí địa lý để phát triển thương mại	7	15	37	146	80	285	3,97	
	2,46	5,26	12,98	51,23	28,07	100%		
Số lượng dân cư ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy thương mại	22	22	7	124	110	285	3,98	
	7,72	7,72	2,46	43,51	38,60	100%		
Mạng lưới giao thông ở Hà Nội thuận lợi cho hoạt động thương mại	15	80	73	88	29	285	3,13	
	5,26	28,07	25,61	30,88	10,18	100%		
Hệ thống truyền phát thông tin, viễn thông được xây dựng ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại.	15	29	29	146	66	285	3,77	
	5,26	10,18	10,18	51,23	23,16	100%		

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.2 Bảng đánh giá về điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						Tổng	ĐGTB
	1	2	3	4	5	Tổng		
Hà Nội có lợi thế về thu nhập bình quân đầu người để thúc đẩy đầu tư phát triển thương mại.	22	29	22	139	73	285	3,74	
	7,72	10,18	7,72	48,77	25,61	100%		
Tốc độ tăng trưởng kinh tế	7	22	22	161	73	285	3,95	

của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại.	2,46	7,72	7,72	56,49	25,61	100%	
Tốc độ đô thị hóa của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại	7	7	15	197	58	285	4,01
	2,46	2,46	5,26	69,12	20,35	100%	
Cơ cấu sản xuất của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại	5	67	88	110	15	285	3,22
	1,75	23,51	30,88	38,6	5,26	100%	
Sự đa dạng hóa văn hóa ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy phát triển thương mại.	0	10	29	158	88	285	4,14
	0	3,51	10,18	55,44	30,88	100%	
Lịch sử phát triển thương mại lâu đời của Hà Nội có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực này.	5	24	44	139	73	285	3,88
	1,75	8,42	15,44	48,77	25,61	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.3 Bảng đánh giá về điều kiện kinh tế - xã hội của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						ĐGTB
	1	2	3	4	5	Tổng	
Hà Nội có lợi thế về thu nhập bình quân đầu người để thúc đẩy đầu tư phát triển thương mại.	22	29	22	139	73	285	3,74
	7,72	10,18	7,72	48,77	25,61	100%	
Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại.	7	22	22	161	73	285	3,95
	2,46	7,72	7,72	56,49	25,61	100%	
Tốc độ đô thị hóa của Hà Nội thuận lợi cho phát triển	7	7	15	197	58	285	4,01
	2,46	2,46	5,26	69,12	20,35	100%	

thương mại							
Cơ cấu sản xuất của Hà Nội thuận lợi cho phát triển thương mại	5	67	88	110	15	285	3,22
	1,75	23,51	30,88	38,6	5,26	100%	
Sự đa dạng hóa văn hóa ở Hà Nội là lợi thế để thúc đẩy phát triển thương mại.	0	10	29	158	88	285	4,14
	0	3,51	10,18	55,44	30,88	100%	
Lịch sử phát triển thương mại lâu đời của Hà Nội có ảnh hưởng tích cực tới việc thu hút đầu tư trong lĩnh vực này.	5	24	44	139	73	285	3,88
	1,75	8,42	15,44	48,77	25,61	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.4 Bảng đánh giá về cầu tiêu dùng của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu,%

Nội dung	Mức độ đánh giá						ĐGTB
	1	2	3	4	5	Tổng	
Nhu cầu tiêu dùng cá nhân ở Hà Nội ảnh hưởng tích cực tới phát triển thương mại.	11	0	32	144	98	285	4,12
	3,86	0	11,23	50,53	34,39	100%	
Chỉ tiêu cho đời sống bình quân đầu người ở Hà Nội là lợi thế để phát triển thương mại	15	29	58	110	73	285	3,69
	5,26	10,18	20,35	38,6	25,61	100%	
Quy mô thị trường ở Hà Nội thúc đẩy hoạt động thương mại phát triển	7	51	44	118	65	285	3,64
	2,46	17,89	15,44	41,40	22,81	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.5 Bảng đánh giá về chi phí gia nhập thị trường của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						ĐGTB
	1	2	3	4	5	Tổng	
Thời gian đăng ký kinh doanh ở Hà Nội là phù hợp cho các doanh nghiệp thương mại	29	95	80	58	22	285	2,81
	10,18	33,33	28,07	20,35	7,72	100%	
Số giấy tờ cần thiết phải có để chính thức hoạt động là phù hợp.	22	88	80	66	29	285	2,97
	7,72	30,88	28,07	23,16	10,18	100%	
Doanh nghiệp không gặp khó khăn để có đủ các loại giấy phép cần thiết.	58	117	44	51	15	285	2,47
	20,35	41,05	15,44	17,89	5,26	100%	
Doanh nghiệp mất thời gian hợp lý để khởi sự kinh doanh.	15	102	88	66	15	285	2,88
	5,26	35,79	30,88	23,16	5,26	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.6 Bảng đánh giá về Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						ĐGTB
	1	2	3	4	5	Tổng	
Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị cản trở về mặt bằng kinh doanh	37	153	37	51	7	285	2,43
	12,98	53,68	12,98	17,89	2,46	100%	
Sự thay đổi khung giá đất của Chính phủ phản ánh sự thay đổi mức giá thị trường	7	80	44	139	15	285	3,26
	2,46	28,07	15,44	48,77	5,26	100%	
Số tiền bồi thường trong trường	51	95	102	22	15	285	2,49

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
hợp đất bị thu hồi là thỏa đáng	17,89	33,33	35,79	7,72	5,26	100%	
Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không bị đối mặt với rủi ro bị chính quyền thu hồi đất đai.	44	117	66	51	7	285	2,51
	15,44	41,05	23,16	17,89	2,46	100%	
Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội được sở hữu giấy chứng nhận quyền sử dụng đất.	0	22	146	88	29	285	3,44
	0	7,72	51,23	30,88	10,18	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.7 Bảng đánh giá về Tính minh bạch và tiếp cận thông tin của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
Các tài liệu kế hoạch, pháp lý của Thành phố Hà Nội đều được minh bạch và công khai.	22	139	58	58	7	285	2,6
	7,72	48,77	20,35	20,35	2,46	100%	
Các doanh nghiệp thương mại ở Hà Nội không phải đặt quan hệ trước để có được tài liệu của thành phố.	29	88	117	37	15	285	2,73
	10,18	30,88	41,05	12,98	5,26	100%	
Trang web của thành phố Hà Nội có tính mở và luôn cập nhật thông tin quản lý của chính quyền thành phố.	7	88	88	88	15	285	3,07
	2,46	30,88	30,88	30,88	5,26	100%	
Hà Nội có nhiều Hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong tư vấn và phản biện các chính sách giúp cho các doanh nghiệp thương mại.	7	58	117	88	15	285	3,16
	2,46	20,35	41,05	30,88	5,26	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.8 Bảng đánh giá về Chi phí thời gian để thực hiện các quy định của Nhà nước ở Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu,%

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
Hà Nội đã và đang thực hiện cải cách hành chính	0	29	22	212	22	285	3,8
	0	10,18	7,72	74,39	7,72	100%	
Các loại phí và lệ phí của những thủ tục hành chính đang thực hiện là hợp lý đối với các doanh nghiệp thương mại.	7	88	88	88	15	285	3,07
	2,46	30,88	30,88	30,88	5,26	100%	
Số lượng thủ tục giấy tờ, xin dấu và chữ ký hiện nay là hợp lý.	7	139	110	15	15	285	2,63
	2,46	48,77	38,60	5,26	5,26	100%	
Số lượng quỹ thời gian mà doanh nghiệp phải sử dụng để thực hiện các thủ tục quy định của Nhà nước là hợp lý.	22	153	51	44	15	285	2,57
	7,72	53,68	17,89	15,44	5,26	100%	
Số lần thanh tra doanh nghiệp trong một năm là hợp lý.	7	88	110	66	15	285	2,99
	2,46	30,88	38,6	23,16	5,26	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.9 Bảng đánh giá về Chi phí không chính thức của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu,%

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
Các doanh nghiệp không phải trả các chi phí không chính thức trong thời gian hoạt động.	58	124	29	37	37	285	2,55
	20,35	43,51	10,18	12,98	12,98	100%	
Các chi phí không chính thức	22	66	117	66	15	285	2,96

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
chiếm nhỏ hơn 10% doanh thu.	7,72	23,16	41,05	23,16	5,26	100%	
Chính quyền thành phố Hà Nội không sử dụng các quy định riêng để trục lợi.	37	73	110	29	37	285	2,86
	12,98	25,61	38,6	10,18	12,98	100%	
Công việc thường xuyên được giải quyết sau khi đã chi trả chi phí không chính thức	7	15	132	73	58	285	3,56
	2,46	5,26	46,32	25,61	20,35	100%	
Doanh nghiệp luôn phải trả hoa hồng để có được hợp đồng từ các cơ quan nhà nước.	15	7	22	175	66	285	3,95
	5,26	2,46	7,72	61,4	23,16	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.10 Bảng đánh giá về Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
Thái độ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với các doanh nghiệp là rất tích cực.	7	161	66	44	7	285	2,59
	2,46	56,49	23,16	15,44	2,46	100%	
Chính quyền thành phố Hà Nội rất linh hoạt trong việc giải quyết trở ngại đối với cộng đồng doanh nghiệp.	44	110	88	37	7	285	2,49
	15,44	38,6	30,88	12,98	2,46	100%	
Cán bộ thành phố Hà Nội nắm vững các chính sách, quy định hiện hành trong khuôn khổ pháp luật để giải quyết khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp.	29	110	88	51	7	285	2,64
	10,18	38,6	30,88	17,89	2,46	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.11 Bảng đánh giá về Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu,%

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ tư vấn về thông tin pháp luật	0	29	37	190	29	285	3,77
	0	10,18	12,98	66,67	10,18	100%	
Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ tìm đối tác kinh doanh.	0	88	58	117	22	285	3,26
	0	30,88	20,35	41,05	7,72	100%	
Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại.	0	73	51	132	29	285	3,41
	0	25,61	17,89	46,32	10,18	100%	
Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ.	0	44	22	190	29	285	3,72
	0	15,44	7,72	66,67	10,18	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.12 Bảng đánh giá về Đào tạo lao động của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu,%

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						
	1	2	3	4	5	Tổng	ĐGTB
Giáo dục phổ thông ở Hà Nội rất tốt (về số lượng và chất lượng)	15	110	66	73	22	285	2,93
	5,26	38,6	23,16	25,61	7,72	100%	
Cơ sở đào tạo nghề (Cao đẳng, Đại học, dạy nghề) ở Hà Nội tốt (về số lượng và chất lượng)	15	110	66	80	15	285	2,91
	5,26	38,6	23,16	28,07	5,26	100%	
Hà Nội có rất nhiều trung tâm giới thiệu việc làm	0	44	15	183	44	285	3,81
	0	15,44	5,26	64,21	15,44	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Bảng PL5.13 Bảng đánh giá về Thiết chế pháp lý của Hà Nội ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư phát triển thương mại.

Đơn vị tính: số phiếu, %

Nội dung	Điểm số đánh giá mức độ đồng ý						ĐGTB
	1	2	3	4	5	Tổng	
Các thiết chế pháp lý ở Hà Nội có thể bảo vệ các doanh nghiệp	0	124	102	51	7	285	2,78
	0	43,51	35,79	17,89	2,46	100%	
Các chi phí (chính thức và không chính thức) để giải quyết tranh chấp trong kinh doanh của các doanh nghiệp là hợp lý	22	102	110	44	7	285	2,69
	7,72	35,79	38,6	15,44	2,46	100%	
Các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng tòa án và các thiết chế pháp lý để giải quyết tranh chấp.	15	139	95	37	0	285	2,54
	5,26	48,77	33,33	12,98	0	100%	

Nguồn: Kết quả phiếu khảo sát về năng lực cạnh tranh của TP Hà Nội

Phụ lục 6: Phân tích nhân tố EFA

Hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (Giữa 0.5 và 1) và $\text{sig} < 0,05$ có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu. [58] Hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố trong một nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA, hệ số này phải đạt được mức tối thiểu là 0,3 trong điều kiện mẫu lựa chọn của chuyên đề.

Khi phân tích các biến có hệ số truyền tải nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại, điểm dùng Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% [58]

Phép trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần độc lập.

6.1 Phân tích nhân tố EFA trong mô hình 1

6.1.1 Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

Sau khi lần lượt loại bỏ các biến có độ tin cậy thấp thì mô hình thu được 3 biến độc lập với 11 biến quan sát được đưa vào phân tích tiếp theo.

Tại bảng PL6.1, hệ số KMO thu được của các biến độc lập trong mô hình 1 là $0,829 > 0,5$ và sig là $0 < 0,05$ cho thấy mô hình có đủ điều kiện để phân tích nhân tố.

Bảng PL6.1 Hệ số KMO của các biến độc lập trong mô hình 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.118E3
	df	55
	Sig.	.000

Phân tích EFA cho 11 biến quan sát của mô hình, tổ hợp các thang đo được đưa vào phân tích theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 thì có 3 nhân tố được rút ra. Bảng PL6.2 có tổng phương sai trích là 64,808% > 50% cho biết có 3 nhân tố được rút ra giải thích được 64,808% sự biến thiên của dữ liệu. Điều này khẳng định, các biến độc lập có sự ảnh hưởng tới biến phụ thuộc.

Bảng PL6.2 Phương sai trích của các biến độc lập trong mô hình 1

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.334	39.400	39.400	4.334	39.400	39.400	2.558	23.258	23.258
2	1.553	14.114	53.514	1.553	14.114	53.514	2.374	21.583	44.841
3	1.242	11.293	64.808	1.242	11.293	64.808	2.196	19.966	64.808
4	.731	6.641	71.449						
5	.611	5.551	76.999						
6	.554	5.040	82.039						
7	.493	4.482	86.521						
8	.449	4.084	90.605						
9	.403	3.661	94.266						
10	.325	2.954	97.221						
11	.306	2.779	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Việc giải thích các nhân tố được thực hiện trên cơ sở nhận ra các biến quan sát có hệ số truyền tải lớn ở cùng một nhân tố. Kết quả phân tích EFA thể hiện trong ma trận nhân tố sau khi xoay trong bảng PL6.3. Tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến đều được giữ nguyên, không bị loại bỏ.

Bảng PL6.3 Kết quả EFA của các biến độc lập trong mô hình 1

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
DK2.2	.805		
DK2.1	.759		
DK2.3	.752		
DK2.5	.742		
DK1.1		.789	
DK1.4		.765	
DK1.2		.736	
DK1.3		.672	
DK3.1			.833
DK3.2			.783
DK3.3			.750

6.1.2 Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố của biến phụ thuộc, có thể thấy hệ số KMO là $0.682 > 0,5$ với $\text{sig} = 0 < 0,05$ nên phân tích nhân tố là thích hợp. (Bảng PL6.4)

Tổng phương sai trích bằng $73,769\% > 50\%$ nên có thể đại diện cho phần biến thiên.

Phép trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax được thực hiện và rút trích được 1 nhân tố có thể giải thích cho phần biến thiên của dữ liệu. Các hệ số trong ma trận nhân tố đều có giá trị $> 0,5$ cho thấy nhân tố phụ thuộc này có liên quan đến mô hình và đảm bảo thỏa mãn đầy đủ các điều kiện EFA.

Bảng PL6.4 Hệ số KMO của biến phụ thuộc trong mô hình 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	336.348

df	3
Sig.	.000

Bảng PL6.5 Phương sai trích của biến phụ thuộc trong mô hình 1

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.213	73.769	73.769	2.213	73.769	73.769
2	.526	17.541	91.310			
3	.261	8.690	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng PL6.6 Kết quả EFA của biến phụ thuộc trong mô hình 1

Component Matrix^a

	Component
	1
NLCT1	.892
NLCT3	.892
NLCT2	.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6.2 Phân tích nhân tố EFA trong mô hình 2

6.2.1 Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

Bảng PL6.7 Hệ số KMO của biến độc lập trong mô hình 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7.925E3
	df	595
	Sig.	.000

Hệ số KMO của các biến độc lập trong mô hình 2 thu được là $0,833 > 0,5$ với $\text{sig} = 0 < 0,05$ là thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

Sau khi loại bỏ biến do kiểm định Cronbach's Alpha không chấp nhận thì mô hình còn lại 35 biến quan sát và thực hiện phân tích nhân tố trên 35 biến này.

Bảng PL6.8 cho thấy khi tổ hợp thang đo được phân tích thì có 9 nhân tố được rút ra ứng với 9 biến độc lập. Tổng phương sai trích bằng $75,066 \% > 50\%$ cho biết 9 nhân tố được rút trích ra đã giải thích được $75,066 \%$ sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng PL6.8 Phương sai trích của biến độc lập trong mô hình 2

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.490	27.113	27.113	9.490	27.113	27.113	3.889	11.110	11.110
2	3.677	10.505	37.618	3.677	10.505	37.618	3.683	10.522	21.632
3	3.376	9.645	47.263	3.376	9.645	47.263	3.354	9.582	31.215
4	2.597	7.419	54.682	2.597	7.419	54.682	3.141	8.973	40.188
5	1.897	5.419	60.101	1.897	5.419	60.101	3.026	8.645	48.833
6	1.509	4.312	64.413	1.509	4.312	64.413	2.675	7.643	56.476
7	1.354	3.869	68.283	1.354	3.869	68.283	2.508	7.164	63.641
8	1.224	3.497	71.779	1.224	3.497	71.779	2.393	6.837	70.478
9	1.150	3.286	75.066	1.150	3.286	75.066	1.606	4.588	75.066
10	.956	2.732	77.798						
11	.795	2.272	80.070						
12	.733	2.093	82.163						
13	.550	1.571	83.734						
14	.506	1.446	85.180						
15	.468	1.338	86.518						
16	.439	1.254	87.772						
17	.427	1.219	88.991						
18	.410	1.171	90.162						
19	.359	1.025	91.187						
20	.350	1.000	92.187						
21	.317	.905	93.092						
22	.302	.863	93.955						
23	.278	.794	94.749						

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	.272	.778	95.527						
25	.254	.725	96.253						
26	.232	.663	96.916						
27	.228	.652	97.568						
28	.196	.559	98.127						
29	.172	.493	98.620						
30	.166	.475	99.095						
31	.110	.314	99.409						
32	.084	.240	99.649						
33	.071	.204	99.853						
34	.039	.110	99.963						
35	.013	.037	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nhìn vào ma trận nhân tố sau khi xoay ở bảng PL6.9 có biến quan sát CS4.2 đã tải lên 2 nhân tố và ko chênh nhau 0.3 nên bị loại.

Bảng PL6.9 Kết quả EFA của biến độc lập trong mô hình 2

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CS2.1	.901								
CS2.5	.898								
CS2.2	.829								
CS2.3	.737						.324		
CS2.4	.730						.323		
CS5.4		.858							
CS5.2		.853							
CS5.5		.815							
CS5.1		.800							
CS5.3		.774							
CS1.1			.902						
CS1.3			.869						

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CS2.5	.897								
CS2.2	.832								
CS2.3	.736						.330		
CS2.4	.730						.330		
CS5.4		.857							
CS5.2		.854							
CS5.5		.815							
CS5.1		.801							
CS5.3		.773							
CS1.1			.905						
CS1.3			.872						
CS1.2			.839						
CS1.4			.828						
CS3.3				.831					
CS3.1				.828					
CS3.2				.753					
CS3.4				.683					
CS4.3					.812				
CS4.4					.759				
CS4.5				.326	.684				
CS4.1					.618				
CS7.3						.830			
CS7.2						.818			
CS7.1						.801			
CS7.4						.591		.455	
CS6.1							.851		
CS6.2							.815		
CS6.3							.766		
CS8.1								.789	
CS8.3								.785	
CS8.2		.301						.705	
CS9.3									.850
CS9.2									.813

Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lại thấy biến CS7.4⁴ không đạt yêu cầu khi tải lên 2 nhân tố (có giá trị 0.591 và 0.455) ko chênh nhau 0.3 nên tiếp tục bị loại ra khỏi mô hình.

Phân tích nhân tố một lần nữa, ta có kết quả là hệ số KMO là $0.828 > 0,5$, $\text{sig} = 0 < 0,05$. Tổng phương sai trích là $76,856\% > 50\%$ và các hệ số tải lên các nhân tố đều $> 0,5$. Trường hợp tải lên 2 nhân tố thì đều chênh $> 0,3$. Như vậy, các điều kiện phân tích EFA đều thỏa mãn. Bảng phương sai trích đã rút ra được 9 nhân tố độc lập giải thích được sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng PL6.11 Hệ số KMO của biến độc lập trong mô hình 2 sau khi điều chỉnh

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7.574E3
	df	528
	Sig.	.000

9 nhân tố độc lập sẽ bao gồm như sau:

Bảng PL6.12 Thang đo các biến độc lập sau khi điều chỉnh của mô hình 2

	Thang đo	Số biến quan sát	Tên biến quan sát
1	Chi phí gia nhập thị trường	4	CS1.1, CS1.2, CS1.3, CS1.4
2	Tiếp cận đất đai và sự ổn định trong sử dụng đất	5	CS2.1, CS2.2, CS2.3, CS2.4, CS2.5
3	Tính minh bạch và tiếp cận thông tin	4	CS3.1, CS3.2, CS3.3, CS3.4
4	Chi phí thời gian thực hiện các quy định Nhà nước	4	CS4.1, CS4.3, CS4.4, CS4.5
5	Chi phí không chính thức	5	CS5.1, CS5.2, CS5.3, CS5.4, CS5.5
6	Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh	3	CS6.1, CS6.2, CS6.3
7	Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp	3	CS7.1, CS7.2, CS7.3

⁴ Biến quan sát “Thành phố Hà Nội có nhiều nhà cung cấp dịch vụ liên quan đến công nghệ”.

8	Đào tạo lao động	3	CS8.1, CS8.2, CS8.3
9	Thiết chế pháp lý	2	CS9.2, CS9.3

Bảng PL6.13 Phương sai trích của biến độc lập trong mô hình 2 sau khi đã điều chỉnh

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.113	27.614	27.614	9.113	27.614	27.614	3.726	11.289	11.289
2	3.657	11.082	38.696	3.657	11.082	38.696	3.647	11.052	22.342
3	3.344	10.133	48.829	3.344	10.133	48.829	3.337	10.112	32.454
4	2.355	7.137	55.967	2.355	7.137	55.967	3.082	9.340	41.793
5	1.816	5.504	61.470	1.816	5.504	61.470	2.666	8.080	49.873
6	1.475	4.470	65.940	1.475	4.470	65.940	2.601	7.880	57.754
7	1.305	3.956	69.896	1.305	3.956	69.896	2.436	7.383	65.137
8	1.192	3.613	73.509	1.192	3.613	73.509	2.271	6.883	72.020
9	1.105	3.347	76.856	1.105	3.347	76.856	1.596	4.837	76.856
10	.907	2.750	79.606						
11	.665	2.014	81.621						
12	.595	1.804	83.425						
13	.513	1.554	84.979						
14	.487	1.475	86.454						
15	.437	1.323	87.777						
16	.432	1.308	89.085						
17	.405	1.227	90.312						
18	.373	1.131	91.443						
19	.342	1.036	92.479						
20	.308	.935	93.413						
21	.287	.869	94.282						
22	.277	.840	95.123						
23	.257	.778	95.901						
24	.248	.752	96.653						
25	.228	.692	97.345						

26	.199	.604	97.949					
27	.179	.544	98.492					
28	.177	.535	99.028					
29	.112	.339	99.366					
30	.084	.255	99.622					
31	.073	.222	99.844					
32	.039	.117	99.961					
33	.013	.039	100.000					

Bảng PL6.14 Kết quả EFA của biến độc lập trong mô hình 2sau khi loại biến CS7.4

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CS2.1	.916								
CS2.5	.909								
CS2.2	.845								
CS2.3	.706					.380			
CS2.4	.699					.379			
CS5.2		.863							
CS5.4		.855							
CS5.1		.822							
CS5.5		.800							
CS5.3		.768							
CS1.1			.902						
CS1.3			.867						
CS1.2			.842						
CS1.4			.832						
CS3.3				.842					
CS3.1				.835					
CS3.2				.718					
CS3.4				.716					
CS4.3					.811				
CS4.4					.762				

CS4.5			.357	.690				
CS4.1				.610				
CS6.1					.847			
CS6.2					.830			
CS6.3					.747			
CS7.3						.857		
CS7.1						.840		
CS7.2						.828		
CS8.1							.826	
CS8.3							.780	
CS8.2							.740	
CS9.3								.849
CS9.2								.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

6.2.2 Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc, kết quả thể hiện như sau:

Hệ số KMO của các biến phụ thuộc trong mô hình 2 thu được kết quả khá giống với biến phụ thuộc trong mô hình 1 là $0,681 > 0,5$ với $\text{sig} = 0 < 0,05$ là thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

Bảng PL6.15 Hệ số KMO của biến phụ thuộc trong mô hình 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	324.188
	df	3
	Sig.	.000

Tổng phương sai trích là $73,213\% > 50\%$ và các hệ số tải lên các nhân tố đều $> 0,5$. Bảng phương sai trích 2.41 đã rút ra được 1 nhân tố phụ thuộc giải thích được $73,213\%$ sự biến thiên của dữ liệu. Các điều kiện EFA đều thỏa mãn.

Bảng PL6.16 Phương sai trích của biến phụ thuộc trong mô hình 2

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.196	73.213	73.213	2.196	73.213	73.213
2	.533	17.757	90.969			
3	.271	9.031	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PL6.17 Kết quả EFA của biến phụ thuộc trong mô hình 2

Component Matrix ^a	
	Component
	1
NLCT3	.890
NLCT1	.887
NLCT2	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

6.3 Phân tích nhân tố EFA trong mô hình tổng quát

6.3.1 Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố cho biến độc lập của mô hình tổng quát, kết quả thể hiện như sau:

Hệ số KMO của các biến độc lập trong mô hình tổng quát là $0,631 > 0,5$ với $\text{sig} = 0 < 0,05$ là thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

Bảng PL6.18 Hệ số KMO của biến độc lập trong mô hình tổng quát

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.763
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	512.302

df	21
Sig.	.000

Bảng phân tích phương sai trích cho kết quả tổng phương sai trích là 61,614% > 50% và rút ra được 2 nhân tố tương ứng với 2 biến độc lập là “điều kiện khách quan” và “chỉ số năng lực cạnh tranh PCI”. Như vậy, 2 biến này đều có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc và có thể giải thích được sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng PL6.19 Phương sai trích của biến độc lập trong mô hình tổng quát

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.889	41.266	41.266	2.889	41.266	41.266	2.312	33.031	33.031
2	1.424	20.347	61.614	1.424	20.347	61.614	2.001	28.582	61.614
3	.714	10.198	71.812						
4	.627	8.959	80.771						
5	.525	7.498	88.268						
6	.452	6.455	94.723						
7	.369	5.277	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng PL6.20 Kết quả EFA của biến độc lập trong mô hình tổng quát

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
CS3	.819	
CS2	.754	
CS1	.745	
CS4	.679	
DK2		.851
DK1		.815

DK3		.720
-----	--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bảng ma trận xoay PL6.20 cho thấy các hệ số tải lên của các nhân tố trong 2 biến độc lập đều có giá trị $> 0,5$, chúng được sắp xếp theo đúng nhóm nên việc đặt các biến quan sát trong các biến độc lập là hợp lý.

6.3.2 Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc trong mô hình tổng quát, có thể thấy mọi kết quả đều thỏa mãn điều kiện EFA. Hệ số KMO là $0.682 > 0,5$, $\text{sig} = 0 < 0,05$.

Tổng phương sai trích cao đạt $73,769\% > 50\%$ nên có thể giải thích cho sự biến thiên của các số liệu.

Bảng ma trận xoay đều tải lên các nhân tố có hệ số tải $> 0,5$. Điều này khẳng định mô hình được xây dựng phù hợp và rút trích được đúng 1 nhân tố phụ thuộc.

Bảng 2.46 Hệ số KMO của biến phụ thuộc trong mô hình tổng quát

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	336.348
	df	3
	Sig.	.000

Bảng PL6.21 Phương sai trích của biến phụ thuộc trong mô hình tổng quát

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.213	73.769	73.769	2.213	73.769	73.769
2	.526	17.541	91.310			
3	.261	8.690	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

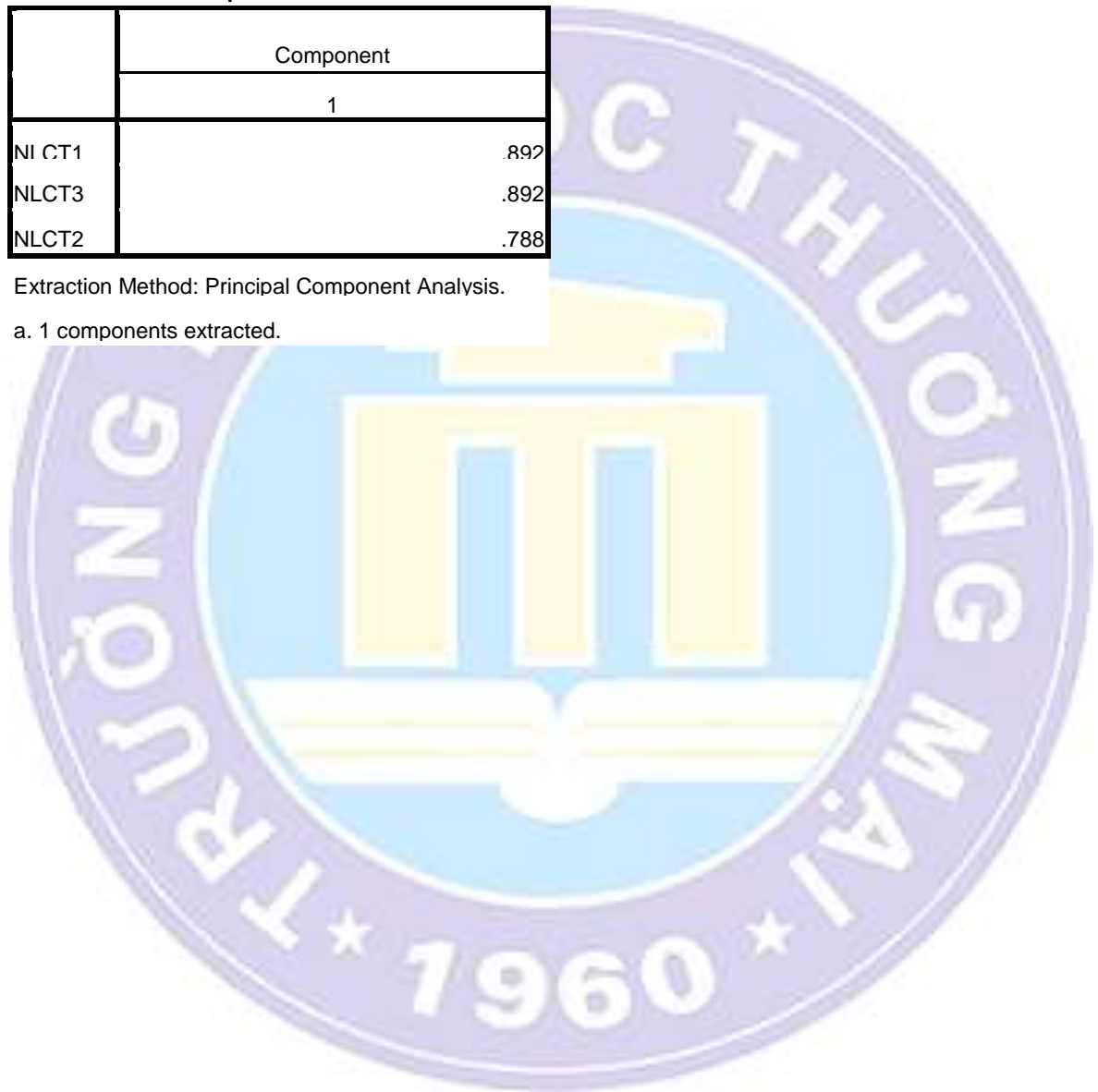
Bảng PL6.22 Kết quả EFA của biến phụ thuộc trong mô hình tổng quát

Component Matrix^a

	Component	
	1	
NI CT1		.892
NLCT3		.892
NLCT2		.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Phụ lục 7: Danh sách các doanh nghiệp được khảo sát

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
1.	Siêu thị điện máy Pico	76 Nguyễn Trãi, Hà Nội	Hoàng Học Hải	Tổng Giám đốc
2.	Công ty Siêu thị Hà Nội	Tầng 6 tòa nhà 11b Cát Linh, Đống Đa, HN	Mai Thị Liên	Tổng Giám đốc
3.	Công ty CP Mediamart Việt Nam	29F Hai Bà Trưng, HN	Lê Quang Vũ	Tổng Giám đốc
4.	Công ty TNHH TM Tân Vương	199 Minh Khai, HN	Nguyễn Văn Vương	Giám đốc
5.	Công ty TNHH TM & DV Tất Thành	24 ngõ 553 Giải Phóng, HN	Lê Đình Tuấn	Giám đốc
6.	Công ty Thương nghiệp Tổng hợp Thái Bình	73 Nguyễn Văn Cừ, Q.Long Biên, HN	Nguyễn Trung Trục	Giám đốc
7.	Công ty TNHH TM & DV TDI	179 Bà Triệu, HN	Phạm Thị Hường	Giám đốc
8.	Công ty TNHH TM Tây Đô TĐT	120 Hoàng Quốc Việt, Q.Cầu Giấy, HN	Đàm Quang Đức	Giám đốc
9.	Công ty TNHH TM Thái Hà	84 Quán Thánh, Q.Ba Đình, HN	Nguyễn Thi Thu Hương	P.Giám đốc
10.	Công ty TNHH TM Thái Hòa	24 Mạc Thị Bưởi, P.Vĩnh Tuy, Q.Hai Bà	Nguyễn thị Phương Anh	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
		Trung, HN		
11.	Công ty CP DV TM Thái Sơn	124 Láng Hạ, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Ngọc Dung	P.Giám đốc
12.	Công ty TNHH TM Thái Phương	45 Ngô Gia Tự, P.Đức Giang, Q.Long Biên, HN	Phùng Quang Khoa	Giám đốc
13.	Công ty TNHH TM Thạch Lan	614 tổ 2 đường Láng, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Thị Châu	P.Giám đốc
14.	Công ty TNHH TM & DV Thanh An	811 La Thành, P.Ngọc Khánh, Q.Ba Đình, HN	Phạm Minh Tâm	Giám đốc
15.	Công ty TNHH TM Thái Minh	phòng 204b ktt biển pha sông ngõ 230 Lạc Trung, Q.Hai Bà Trưng, HN	Bùi Quang Anh	P.Giám đốc
16.	Công ty CP TM Thành Đạt - CN	trong xn kd và dv kim khí số 2 P.Đức Giang, Q.Long Biên, HN	Phạm Thị Thu Thanh	Giám đốc
17.	Công ty CP TM & Phát triển Công nghệ Thành Đô	30 Cửa Đông, Q.Hoàn Kiếm, HN	Nguyễn Văn Nam	Giám đốc
18.	Công ty TNHH TM Thành Gia	405 Nguyễn Văn Cừ, P.Ngọc Lâm, Q.Long Biên, HN	Quang Ánh Tuyết	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
19.	Công ty TNHH TM & Phát Triển Thành Lộc	4 Vĩnh Hồ, P.Ngã Tư Sở, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Thị Lan Anh	Giám đốc
20.	Công ty TNHH TM DV Thanh Loan	19a Đội Cấn, HN	Bùi Văn Nam	Giám đốc
21.	Công ty TNHH TM Thành Long	267 Tôn Đức Thắng, Q.Đống Đa, HN	Lê Hải Yến	Giám đốc
22.	Công ty CP TMDV Thành Phát	6 Ngõ 84 Giáp Bát, P.Giáp Bát, Q.Hoàng Mai, HN	Nguyễn thị Phương Linh	Giám đốc
23.	Công ty TNHH TM Thanh Tuấn	84 La Thành, HN	Bùi Lan Anh	P.Giám đốc
24.	Công ty TNHH TM Thanh Tùng	76 Giải Phóng, P.Phương Mai, Q.Đống Đa, HN	Lê Hải Tuyền	Giám đốc
25.	Công ty TM Thanh Trì	TT.Văn Điển, H.Thanh Trì, HN	Phạm Minh Tuấn	Giám đốc
26.	Công ty TNHH TM & Phát triển Công nghệ Thanh Tùng	Lộc Hà, X.Mai Lâm, H.Đông Anh, HN	Nguyễn Hải Truyền	Giám đốc
27.	Công ty CP TM Tổng hợp Lý Thanh Sắc	49 ngõ 343 Trần Khát Chân, Q.Hai Bà Trưng, HN	Bùi Nam Giang	Giám đốc
28.	Công ty TNHH TM Thành Vinh	4 ngõ 9 Trần Quốc Hoàn, P.Dịch Vọng,	Lê Xuân Thái	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
		Q.Cầu Giấy, HN		
29.	Công ty TNHH SX & TM Thành Thắng	18 ngõ 131 Thái Hà, P.Trung Liệt, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Thị Hương	Giám đốc
30.	CH bách hóa Thanh Xuân Bắc	c12 P.Thanh Xuân Bắc, Q.Thanh Xuân, HN	Nguyễn Thị Minh Hồng	Giám đốc
31.	Công ty TNHH TM Thiên Ân	136 Hào Nam, HN	Chu Văn Thu	Giám đốc
32.	Công ty TNHH TM tổng hợp Thiên Long	34 Nguyễn Siêu, P.Hàng Buồm, Q.Hoàn Kiếm, HN	Đoàn Thị Hoài Thu	Giám đốc
33.	Công ty TNHH TM Thiên Khai	Thôn Lương Nỗ, X.Tiên Dương, H.Đông Anh, HN	Đặng Quỳnh Trang	P.Giám đốc
34.	Công ty TNHH TM Thiện Chí	37 Ngõ trạm, P.Hàng Bông, Q.Hoàn Kiếm, HN	Phùng Quang Thanh	Giám đốc
35.	DNTN SX & KD TM Thành Phong	5b2 Trại gà Cầu Diễn X.Phú Diễn, H.Từ Liêm, HN	Đoàn Minh Tuấn	Giám đốc
36.	Công ty CP TM Thiên Nam	3 ngõ 61 Nguyễn Viết Xuân, P.Khuong Mai, Q.Thanh Xuân, HN	Lê Hải Truyền	Giám đốc
37.	Công ty CP TM & SX	36 Ngõ Thái Thịnh 2 tổ	Nguyễn thị	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	Thiên Điều	38 P.Thịnh Quang, HN Q.Đống Đa	Phuong Hoa	
38.	Công ty TNHH TM Thịnh Hòa	11 tổ 25 P.Phương Liệt, Q.Thanh Xuân, HN	Nguyễn Cẩm Trang	Giám đốc
39.	Công ty TNHH TM & SX Thu Trang	Mưu Nha X.Tây Mỗ, H.Từ Liêm, HN	Bùi Hải Nam	Giám đốc
40.	Công ty TNHH SX &TM Thuận Phát	3b KTT nhà đèn P.Chương Dương, Q.Hoàn Kiếm, HN	Lê Trung Tuyển	P.Giám đốc
41.	Công ty TNHH Thuận Lợi	60 Hàng Bạc, HN	Nguyễn Thị Hồng Mai	Giám đốc
42.	Công ty TNHH TM Kỹ thuật Thuận Cường	16 ngõ 21 Hoàng Ngọc Phách, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Bùi Thị Hồng Ngọc	Giám đốc
43.	Công ty CP Phát triển TM Quốc tế Thương Tín	100 Nguyễn Thái Học, HN	Nguyễn Hùng Luận	P.Giám đốc
44.	Công ty TNHH TM Thủy Quân	Được thượng, X.Tiên Được, H.Sóc Sơn, HN	Trần Đăng Khoa	Giám đốc
45.	Công ty TNHH TM Tiền Cường	11 Triệu Việt Vương, HN	Nguyễn Linh Giang	Giám đốc
46.	Công ty TNHH TM Tiền Đạt	2 Ngách 358/40 tổ 3 cụm 5 Khương Đình, HN	Phạm Thị Mỹ Hường	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
47.	Công ty TNHH TM Thùy Linh	14 tổ 11 P.Sài Đồng, Q.Long Biên, HN	Đoàn Thế Tài	Giám đốc
48.	Công ty TNHH TM & SX Thủy Tiên	xóm 8 x.Đông Ngạc, H.Từ Liêm, HN	Nguyễn Tùng Lâm	Giám đốc
49.	Công ty TNHH TM Tiến Anh	10 Ngách 29/8 ngõ 29 Thụy Khuê, HN	Nguyễn Thị Thu Thủy	Giám đốc
50.	Công ty TNHH SX TM Tiến Lộc	142 tổ 33 cụm 5 Âu Cơ, p.Tứ Liên, q.Tây Hồ, HN	Đặng Thị Ngọc Lan	P.Giám đốc
51.	Công ty CP Tiện Lợi	khu chế biến hồng liên, p.Nhân Chính, q.Thanh Xuân, HN	Đào Bích Ngọc	Giám đốc
52.	Công ty TNHH Tiên phong Việt Nam	14 khu Hào Nam Vũ Thạnh, P.Ô chợ dừa, Q.Đống Đa, HN	Lê Văn Lợi	Giám đốc
53.	Công ty TNHH SX & TM Tiến Lượng	360 tổ 4b Cổ nhè Phạm Văn Đồng, Q.Cầu Giấy, HN	Lại Tùng Anh	Giám đốc
54.	Công ty TNHH TM Thiên Giang	36 Cát Linh, Q.Đống Đa, HN	Trần Thanh Loan	Giám đốc
55.	Công ty TNHH TM Tín Phát	15 Đông Quan, P.Quan Hoa, Q.Cầu Giấy, HN	Trần Bình Minh	Giám đốc
56.	Công ty TNHH TM Tín Nghĩa	Thôn phú thị X.Phú Thị, H.Gia Lâm, HN	Phạm Thị Minh Nguyệt	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
57.	Công ty CP Công nghệ Tinh hoa Châu Á	Phòng 101 dãy c1 vĩnh hồ, P.Thịnh Quang, Q.Đống Đa, HN	Lê Thanh Mai	Giám đốc
58.	Công ty TNHH DV & TM TLC	3 b6 TT Khí tượng thủy văn tổ 58 Nguyễn Chí Thanh, P.Láng Thượng, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Kế Bình	Giám đốc
59.	Công ty TNHH DVTM Trần Long	212 CT4A2 CC Bắc Linh Đàm, HN	Đình Tiến Huy	P.Giám đốc
60.	Công ty TNHH Trần Đặng	76 Nguyễn Tuân, P.Thanh Xuân Trung, Q.Thanh Xuân, HN	Nguyễn Tiến Dũng	Giám đốc
61.	Công ty CP đầu tư TM & XNK Toàn Cầu	436 Thụy Khuê, P.Bưởi, Q.Tây Hồ, HN	Đặng Thị Thu Huệ	P.Giám đốc
62.	Công ty TNHH TM Trần Phú	F2 A5 tổ 16 P.Cống Vị, Q.Ba Đình, HN	Nguyễn Thị Thu	Giám đốc
63.	Công ty TNHH TM Trang Linh	2 Lê Gia Định, HN	Lê Cẩm Tú	Giám đốc
64.	Công ty TNHH TM & DVDL Tràng An	218a Đội Cấn, Q.Ba Đình, HN	Đoàn Thanh Hà	Giám đốc
65.	Công ty CP TM Trang Anh	26 Tôn Đức Thắng, Q.Ba Đình, HN	Phạm Thị Thu Trang	Giám đốc
66.	Công ty TNHH SX & TM Trần Lê	68 Giải Phóng, P.Phương Mai, Q.Đống	Nguyễn Ngọc Kiều Dung	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
		Đa, HN		
67.	Công ty TNHH SX TMDV Trần Sâm	75b Thụy Khuê, HN	Phạm Thị Hương	Giám đốc
68.	Công ty TNHH TM Tràng Tiền	31 Láng Hạ, P.Thành Công, Q.Ba Đình, HN	Bùi Thị Lan Phương	P.Giám đốc
69.	Công ty CP TM Trang Linh	Khối 2b tt.Đông Anh, H.Đông Anh, HN	Lê Quang Minh	Giám đốc
70.	Công ty TNHH TMDV Trọng Tín	166 Ngõ Thái Thịnh 1 P.Thịnh Quang, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Thị Cẩm Thơ	Giám đốc
71.	Công ty TMDV Tràng Thi	12 Tràng Thi, P.Hàng Trống, Q.Hoàn Kiếm, HN	Phạm Nhật Huy	Giám đốc
72.	Công ty TNHH DV TM Trung Hiếu	495 Trần Khát Chân, P.Thanh Nhân, Q.Hai Bà Trưng, HN	Kiều Hưng	Giám đốc
73.	Công ty TNHH SX TM Trọng Nhân	28 Quang Trung, HN	Lâm Quang Huy	P.Giám đốc
74.	Công ty TNHH TM Tổng hợp Trọng Đức	114 Nguyễn Du, Q.Hai Bà Trưng, HN	Tạ Thị Thanh Huyền	Giám đốc
75.	Công ty TNHH TM Trung Hải	F24 dãy A lô 3 khu đô thị mới P.Định Công, Q.Hoàng Mai, HN	Nguyễn Văn Nam	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
76.	Công ty TNHH TM Trung Kiên	160 Hoàng Ngân, P.Trung Hòa, Q.Cầu Giấy, HN	Phạm Anh Tài	Giám đốc
77.	dntn TMDV Trung Kiên Cường	km13+2 ql5, X.Kiêu ky, H.Gia Lâm, HN	Phạm Minh Đức	P.Giám đốc
78.	Công ty TNHH TM Trung Thành	46 Thụy Khuê, Q.Tây Hồ, HN	Lê Quang Hải	Giám đốc
79.	Công ty TNHH TM & DV Trúc Lâm	437 Giải Phóng, P.Phương Liệt, Q.Thanh Xuân, HN	Nguyễn Ngọc Quang	Giám đốc
80.	Công ty TNHH TM DV Trung Thành	7/560 Nguyễn Văn Cừ, HN	Đặng Thị Hòa Bình	Giám đốc
81.	Công ty CP TM Tổng hợp Trung Hiếu	101 ngõ 256 Minh khai, P.Vĩnh Tuy, Q.Hai Bà Trưng, HN	Phan Kim Ngân	Giám đốc
82.	Công ty TNHH TM & Máy tính Trần Trung	38c Lý Nam Đế, HN	Trần Hoàng Thanh Thảo	Giám đốc
83.	Công ty TNHH SX TM Trung Anh	32c Lý Nnam Đế, HN	Đặng Ngọc Hải Ninh	Giám đốc
84.	Công ty TNHH TM Vật liệu điện Trung Phương	160c Tôn Đức Thắng, Q.Đống Đa, HN	Đỗ Văn Huy	Giám đốc
85.	Công ty CP TM & Kỹ thuật Trường Chinh	187 tổ 60 Trần Đăng Ninh, P.Dịch Vọng, HN	Nguyễn Hằng Hải	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
		Q.Cầu Giấy, HN		
86.	Công ty TNHH TM Trường Sơn	46c Dốc Vạn Kiếp, HN	Nguyễn Thị Ngọc Mai	Giám đốc
87.	Công ty TNHH TM Trường Xuân	15 ngõ 30 Lý Nam Đế, Q.Hoàn Kiếm, HN	Lê Thị Cẩm Minh	Giám đốc
88.	Công ty TNHH TM DV Trường Vũ	a2 tt vt40 ngách 84/30 Ngọc Khánh, P.Giang Võ, Q.Ba Đình, HN	Đoàn Quang Tú	Giám đốc
89.	Công ty TNHH TM & DV TT	164 tổ 12 Ngọc Hà, HN	Phạm Xuân Quang	Giám đốc
90.	Công ty TNHH TM & Kỹ thuật Trường Xuân	48 ngõ 283 Trần Khát Chân, P.Thanh Nhân, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn Ngọc Nại	P.Giám đốc
91.	Công ty DV & TM TSC	33 Bà Triệu, P.Hàng Bài, Q.Hoàn Kiếm, HN	Nguyễn Đăng Quỳnh Trang	Giám đốc
92.	Công ty CP TM & DV kỹ thuật Trường Thịnh	15 ngõ 152 Hào Nam, p.ô Chợ Dừa, q.Đống Đa, HN	Phạm Hồng Khanh	Giám đốc
93.	Công ty TNHH TM & DV Tường Xuân	120 Tô Hiệu, Q.Cầu Giấy, HN	Nguyễn Thanh Hải	P.Giám đốc
94.	TT TM & DV Ngã tư sở	379 Tây Sơn, P.Ngã Tư Sở, Q.đống Đa, HN	Nguyễn Anh Đức	Giám đốc
95.	Công ty TNHH Tư	162 Trần Quang Khải, P.Lý Thái Tổ, Q.Hoàn	Nguyễn Văn	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	Duy Mới	Kiểm, HN	Phượng	
96.	Công ty TNHH TM & SX Tuấn Trang	69 Kim Đồng, Q.Hoàng Mai, HN	Đỗ Quyết Tiến	Giám đốc
97.	Công ty TNHH TM Tuấn Minh	43 Hàng Đậu, p.Đông Xuân, Q.Hoàn Kiếm, HN	Nguyễn Việt Nga	Giám đốc
98.	Công ty TNHH TM Tùng Ngọc	F1016 cao tầng 6 đơn nguyên 2 khu đô thị mới Định Công, HN	Lê Thị Kim Ngân	P.Giám đốc
99.	Công ty TNHH Tư vấn & TM Tuấn Thành	21 Trần Khánh Dư, P.Bạch Đằng, Q.Hai Bà Trưng, HN	Phạm Mai Lan	Giám đốc
100.	Công ty TNHH TM Tùng Long	4 ktt ubnd HTừ Liêm X.Cổ Nhuế, H.Từ Liêm, HN	Dương Văn Hiến	Giám đốc
101.	Công ty TNHH TM Tuấn Tuyết	363 Ngọc Lâm, HN	Nguyễn Thanh Huyền	Giám đốc
102.	Công ty TNHH TM & DV Tùng Linh	5b Nguyễn Công Trứ, HN	Phùng Thị Thanh Bình	P.Giám đốc
103.	Công ty TNHH TM & Kỹ thuật Tùng Dương	456 Đường Bưởi, HN	Nguyễn Thị Thu Hà	Giám đốc
104.	Công ty TNHH TM DV SX Tùng Lộc	ngõ 102 trường chinh, P.Phương Mai, Q.Đống Đa, HN	Bùi Thị Minh Thu	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
105.	Công ty TNHH TM Tuấn Hải	215b Âu Cơ, P.Quảng An, Q.Tây Hồ, HN	Vương Thùy Vân	Giám đốc
106.	DNTN TM Vạn Đạt	47 Cát Linh, Q.Đống Đa, HN	Lê Thị Thu Trang	Giám đốc
107.	Công ty TNHH TM Tuấn Hoài	62 Lê Gia Định, P.Đông Nhân, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn thị Quỳnh Ngân	Giám đốc
108.	Công ty TNHH TM Úc Đại Lợi	72 Ngô Quyền, HN	Vũ Ngọc Minh	Giám đốc
109.	Công ty CP DV TM V.N	34/15 Nguyễn Khoái, Q.Hai Bà Trưng, HN	Ngô Quý Định	P.Giám đốc
110.	Công ty TNHH Vạn Lợi	Tiền Phong x.La Phù, H.Hoài Đức, HN	Trịnh Nam Hải	Giám đốc
111.	Công ty TNHH TM Tươi Ngon	12 b3 ngõ Bà Triệu tp HN	Trần Hồng Kỳ	Giám đốc
112.	Công ty TMDV Vân Hậu	19 Âu Cơ, P.Quảng An, Q.Tây Hồ, HN	Trương Ngọc Tài	Giám đốc
113.	Công ty TNHH TM & SX Tuấn An	KCN vừa & nhỏ Phú thị x.Phú Thị, H.Gia Lâm, HN	Phạm Hoàng Giang	Giám đốc
114.	Công ty TNHH TM Vạn Lợi	F4c e4 Phương Mai, HN	Vũ Hoàng Tùng	Giám đốc
115.	Công ty TNHH TM	2 Ngõ 177 La Thành,	Hoàng Đức	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	DV Vân Trường	HN	Phượng	
116.	Công ty TNHH Vạn Sơn	101 Vạn Phúc, P.Cống Vị, Q.Ba Đình, HN	Nguyễn Thị Phương Nga	Giám đốc
117.	Công ty TNHH TM Vạn Tường	16B Trần Bình Trọng, HN	Trần Văn Minh	Giám đốc
118.	Công ty TNHH TM & DV Vạn Thành	Ngã ba rẽ cầu thẳng long x.Cổ Loa, H.Đông Anh, HN	Phạm Mạnh Tuấn	P.Giám đốc
119.	Công ty TNHH TM & DV Viễn Đàm	49 Ngõ 167 Thanh Nhàn, HN	Huỳnh Công Nguyên	Giám đốc
120.	Công ty TNHH TM Vi An	Km15 Quốc lộ 1a thôn Yên Phú x.Liên Ninh, H.Thanh Trì, HN	Trần Thu Hằng	Giám đốc
121.	Công ty CP Đầu tư & DV TM Việt An	15/29/42 tổ 2 cụm 4 Khương Hạ, P.Khương Đình, Q.Thanh Xuân, HN	Dương Minh Khôi	Giám đốc
122.	Công ty CP Đầu tư TM Việt Bi	29 ngõ 109 Trường Chinh, P.Phương Liệt, Q.Thanh Xuân, HN	Nguyễn Đức Tuấn	P.Giám đốc
123.	Công ty TNHH TM Điện tử Thuận Mão	75 tt tm tổ 9 khối 1b TT.Đông Anh, H.Đông Anh, HN	Lê Nam Dương	Giám đốc
124.	Công ty TNHH TM &	45/2 Tổ 31 Đặng Văn	Phạm Thị Thảo	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	DV Việt Cường	Ngũ, P.Phương Liên, Q.Đống Đa, HN		
125.	Công ty TNHH TM Việt Anh	394 Minh Khai, P.Vĩnh Tuy, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn Việt Long	Giám đốc
126.	Công ty đầu tư & TM Vạn Xuân	3 Chùa Láng, P.Láng Thượng, Q.Đống Đa, HN	Vũ Văn Tuấn	P.Giám đốc
127.	Công ty CP đầu tư Việt Đức	81 Chùa Láng, P.Láng Thượng, Q.Đống Đa,, HN	Nguyễn Thanh Nga	Giám đốc
128.	Công ty TNHH SX & TM Vạn Lộc	Xóm trại x.cổ loa, H.Đông Anh, HN	Nguyễn Hồng Điệp	Giám đốc
129.	Công ty TNHH VHP	F210 G22 Thành Công, HN	Vũ Thị Thủy	Giám đốc
130.	Công ty CP TM việt Hoàng Sơn	17 Tạ Quang Bửu, P.Bach Khoa, Q.Hai Bà Trưng, HN	Trần Thị Nguyệt Nga	Giám đốc
131.	Công ty TNHH TM Tổng hợp Việt Nam	193 C2 Bà Triệu, HN	Đào Xuân Việt	Giám đốc
132.	Công ty TNHH SX TM Việt Hùng	949 Thanh Am, Đức Giang, HN	Cao Thế Khải	Giám đốc
133.	Công ty TNHH TM &	25 Lý Thường Kiệt, P.Phan Chu Trinh,	Nguyễn Hồng	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	Đầu tư Việt Sơn	Q.Hoàn Kiếm, HN	Quang	
134.	Công ty TNHH SX & TM Việt Long	F1 B5 TT Trường Nguyễn Ái Quốc 10 tổ 1a P.Trung Liệt, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Thành Nam	Giám đốc
135.	Công ty TNHH TM DV Việt Thái	X.Dục Tú, H.Đông Anh, HN	Trần Tuấn Ngọc	Giám đốc
136.	Công ty TNHH SX TM Tổng hợp Việt Long	1 ngõ 702 Nguyễn Văn Cừ, HN	Nguyễn Việt Dũng	Giám đốc
137.	Công ty TNHH Việt Phát	26 Láng Hạ, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Lê Chí Cường	P.Giám đốc
138.	Công ty TNHH SX & xúc tiến TM Việt Phúc	b20 phòng 106 KTT Kim Liên P.Kim Liên, Q.Đống Đa, HN	Hoàng Thị Thanh Hương	Giám đốc
139.	Công ty TNHH TM Việt Phú	7 Kim Đồng, P.Giáp Bát, Q.Hoàng Mai, HN	Trần Kim Quý	P.Giám đốc
140.	Công ty TNHH Công nghiệp TM & DV Việt Phương	38 Ngõ 529 Đông Kim Ngưu, HN	Nguyễn Đăng Định	Giám đốc
141.	Công ty CP Công nghệ & TM Việt Tài	11 Ngách 53 ngõ 68 Cầu Giấy, HN	Trần Đức Cường	Giám đốc
142.	Công ty TNHH TM Việt Thông	3 ngách 33/11 ngõ Văn Chương P.Văn Chương,	Nguyễn Thị Yến	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
		Q.Đống Đa, HN		
143.	Công ty CP tinh dầu & hương liệu Việt Nam	15/21/255 Cầu Giấy, P.Dịch Vọng, Q.Cầu Giấy, HN	Phạm Hoàng Tùng	Giám đốc
144.	Công ty TNHH TM & DV Việt Quốc	42 ngõ 68 Nguyễn Hồng, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Văn Hiệp	Giám đốc
145.	Công ty TNHH TM Việt Thắng	148 Triệu Việt Vương, HN	Bùi Bích Hằng	P.Giám đốc
146.	Công ty TNHH TM DV Việt Tiến	X. Việt Hùng, H.Đông Anh	Hoàng Văn Dự	Giám đốc
147.	Công ty CP Việt Thái Quốc tế	7 lô 13b khu đô thị Trung Yên P.Trung Hòa, Q.Cầu Giấy	Nguyễn Ngọc Anh	Giám đốc
148.	Công ty CP công nghệ Việt Tiến	1 Thanh Niên, P.Trúc Bạch, Q.Ba Đình, HN	Trần Quang Trung	Giám đốc
149.	Công ty TNHH TM & SX Việt Thắng	55 ngõ 16 tổ 1 khối vân tt.Yên Viên, H.Gia Lâm	Lê Hồng Sơn	Giám đốc
150.	Công ty TNHH TM & DV tổng hợp Việt Trung	9 tổ 23 ngõ 136 p.Phương Liệt, q.Thanh Xuân	Phạm Thị Thanh Huyền	P.Giám đốc
151.	Công ty CP TM Việt Trung	204 ngõ 20 Hồ Tùng Mậu, P.Mai Dịch, Q.Cầu Giấy, HN	Đặng Thành Công	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
152.	Công ty TNHH Phát triển TM Điện tử Vinanetware	31 Núi Trúc, P.Kim Mã, Q.Ba Đình, HN	Luu Quang Khải	Giám đốc
153.	Công ty TNHH TM DV Vĩnh Cường	140 ngõ 25 Vũ Ngọc Phan, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Lê Minh Hoàng	Giám đốc
154.	Công ty TNHH TM Vĩnh Long	577 Ngõ Gia Tự, P.Đức Giang, Q.Long Biên	Kiều Mỹ Hạnh	Giám đốc
155.	Công ty CP Vĩnh Thành	Sông Công x.Trung Giã, h.Sóc Sơn	Lê Thị Thanh Thảo	Giám đốc
156.	Công ty TNHH TM Vũ Đoàn	18 ngách 88/4 Trần Quý Cáp	Nguyễn Thị Thu Hằng	Giám đốc
157.	Công ty TNHH TM & DV VT	115 Kim Mã, HN	Hoàng Thị Thanh Thủy	P.Giám đốc
158.	Công ty TNHH TM DV Vũ Tiến	322 Lê Duẩn, HN	Trần Khắc Hùng	Giám đốc
159.	Công ty TNHH TM & DV Vĩnh Xuân	1 Đông Các, P.Kim Liên, Q.Đống Đa	Lê Anh Nhật	Giám đốc
160.	Công ty TNHH TM Việt Ý	167 Xuân Thủy, P.Quan Hoa, Q.Cầu Giấy	Nguyễn Văn Thời	Giám đốc
161.	Công ty TNHH TM DV Vũ Đăng	102 Lạc Trung, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn Thị Thu Hiền	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
162.	Công ty TNHH TM Xuân Hùng	408 Nguyễn Văn Cừ, HN	Nguyễn Thế Dũng	Giám đốc
163.	Công ty TNHH TM Xuân Lộc	63 Trương Định, p.Trương Định, q.Hai Bà Trưng, HN	Hoàng Văn Xuyên	Giám đốc
164.	Công ty TNHH TM Vũ Thái Anh	18/336 Đường Láng, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Văn Đức	P.Giám đốc
165.	Công ty CP TM Xuân Lộ	143 P.Phương Mai, Q.Đống Đa, HN	Đặng Văn Dương	Giám đốc
166.	Công ty TNHH TM Xuân Quý	1b nhà c Nguyễn Công Trứ, HN	Nguyễn Như Khương	Giám đốc
167.	Công ty TNHH TM Vũ Linh	27 ngõ 178 Thái Hà, HN	Dương Thị Ngọc Liên	Giám đốc
168.	Công ty TNHH TM Xuân Thành	60 ngõ 41 Thái Hà, P.Trung Liệt, Q.Đống Đa, HN	Lê Công Điện	Giám đốc
169.	Công ty CP TM & dv Vũ Linh	18 tổ 47 P.Nghĩa Đô, Q.Cầu Giấy, HN	Đỗ Xuân Trường	Giám đốc
170.	Công ty TNHH TM Xuân An	9 Hàng Hòm, HN	Nguyễn Thị Thu Mai	Giám đốc
171.	Công ty TNHH TM & DV Xuân Hòa	350 Đường Bưởi, P.Cống Vị, Q.Ba Đình, HN	Phạm Trung Kiên	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
172.	Công ty TNHH TM Xuân Việt	31 Nguyễn Gia Thiều, Q.Hoàn Kiếm, HN	Nguyễn Thị Huệ	Giám đốc
173.	Công ty TNHH Xuân Vinh	116 ngõ 254 tổ 29 Minh Khai, P.Hoàng Văn Thụ, Q.Hoàng Mai, HN	Trần Thị Minh	P.Giám đốc
174.	Công ty TNHH TM & DV Yên Sơn	49 Văn Miếu, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Thị Ngọc Nữ	Giám đốc
175.	Công ty TNHH TM DV Tân Thiên Vương	49a Quốc Tử Giám, P.Văn Miếu, Q.Đống Đa, HN	Đinh Thị Minh Trinh	Giám đốc
176.	Công ty TNHH TM Vân Vượng	339 Đê La Thành, HN	Nguyễn Thị Hậu	Giám đốc
177.	Công ty TNHH TM Tân Thái Sơn	565 Tam Trinh, HN	Nguyễn Thị Kim Oanh	Giám đốc
178.	Công ty TNHH TM & dv kỹ thuật Tân Thiên Hoàng	141 Thụy Khuê, Q.Tây Hồ, HN	Bùi Thị Thúy Nga	Giám đốc
179.	Công ty TNHH TM Tân Thái Dương	15 Nguyễn Công Hoan, P.Ngọc Khánh, Q.Ba Đình, HN	Đỗ Thị Bích Liên	P.Giám đốc
180.	Công ty TNHH TM Tân Tiến	Thôn Tân thụ, P.Gia Thụy, Q.Long Biên, HN	Nguyễn Thị Hạnh	Giám đốc
181.	Công ty TNHH TM &	277 tổ 11c Kim Ngưu,		Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	dv SX Tân Sơn Hà	P.Thanh Lương, Q.Hai Bà Trưng, HN	Đình Tấn Quảng	
182.	Công ty TNHH Tân Phùng Hưng	59a p502 tt báo chí Lý Thái Tổ, Q.Hoàn Kiếm, HN	Đỗ Hoàng Hưng	P.Giám đốc
183.	Công ty TNHH TM dv Tân Thành Đạt	115 Yên Phụ, HN	Hoàng Linh Trường	Giám đốc
184.	Công ty TNHH TM & DV Tân Thành	321 Ngô Gia Tự, P.Đức Giang, Q.Long Biên, HN	Vũ Đình Thư	Giám đốc
185.	Công ty TNHH SX & TM Tân Phú Hoàng	152 ngõ 15 tổ 32 Đội Cấn, P.Ngọc Hà, Q.Ba Đình, HN	Nguyễn Quang Nhân	Giám đốc
186.	Công ty TNHH DV TM Tân Quang Long	4 dãy b2 Khu đô thị mới khối 1b TT.Đông Anh, H.Đông Anh, HN	Hoàng Ánh Thu	Giám đốc
187.	Công ty TNHH TM Tấn Khoa	290 Nghi Tàm, P.Yên Phụ, Q.Tây Hồ, HN	Nguyễn Thị Yên	Giám đốc
188.	Công ty CP TM đầu Tư Tân Phát	15 gác 91/45 Nguyễn Chí Thanh, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Phùng Công Thuận	Giám đốc
189.	Công ty TNHH TM & kỹ thuật Tân Phong	46 tổ 5 Tây Sơn, P.Quang Trung, Q.Đống Đa, HN	Phạm Xuân Trường	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
190.	Công ty TNHH TM phụ tùng Thiết bị spm	Ngõ 109 khu văn phòng Trường Chinh, Q.Thanh Xuân, HN	Phan Bá Minh	Giám đốc
191.	Công ty TNHH TM Sao Sơn Dương	419 Trần Khát Chân, HN	Phùng Giang Nam	Giám đốc
192.	Công ty TNHH TM Tân Mỹ	1 khu cn vừa & nhỏ Vĩnh Tuy, P.Vĩnh Tuy, Q.Hai Bà Trưng, HN	Trần Hoàng Anh	Giám đốc
193.	Công ty CP TM quốc tế Tân Đại Việt	18 Chùa Láng, P.Láng Thượng, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Bá Hùng	Giám đốc
194.	dntn TM & DV Tân Nga	Kho phân lân trong Công ty lâm sản 503 P.Minh Khai, Q.Hai Bà Trưng, HN	Phan Lê Nhân	P.Giám đốc
195.	Công ty CP SX & TM Tân Hoàng Nam	kho cty dịch vụ và ptnt 8 Pháp Vân H.Thanh Trì, HN	Phùng Ái Nghĩa	Giám đốc
196.	Công ty TNHH TM Tam Sơn	111 Thái Hà, HN	Nguyễn Hoàng Lộc	Giám đốc
197.	Công ty TNHH TM DV Tân Hải Long	118 ngõ 285 Liễu Giai, HN	Thái Bá Tân	Giám đốc
198.	Công ty TNHH TM Tân Đại Đức	6 Lý Đạo Thành, P.Tràng Tiền, Q.Hoàn	Hoàng Minh Đức	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
		Kiểm, HN		
199.	Công ty TNHH Tân Hồng	10 Tây Kết, P.Bạch Đằng, Q.Hai Bà Trưng	Phan Đăng Chương	P.Giám đốc
200.	Công ty TNHH SX & TM Tân Đô	4/t76 đường 69, P.Nghĩa Tân, Q.Cầu Giấy, HN	Nguyễn Văn Minh	Giám đốc
201.	Công ty TNHH TM & kỹ thuật Tân Đại Việt	440 Trần Khát Chân, P.Phố Huế, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn Văn Nhật	Giám đốc
202.	Công ty CP TMDV Tâm Việt	b23 Ngõ 72 P.Dịch Vọng, Q.Cầu Giấy, HN	Nguyễn Tâm Việt	Giám đốc
203.	Công ty TNHH TM & DV Tân Bắc Hà	454 Đội Cấn, HN	Trần Hoài Nam	Giám đốc
204.	Công ty TNHH TM & kỹ thuật Tân Bình Minh	3 Ngõ 67 Thái Thịnh, P.Thịnh Quang, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Bình Minh	Giám đốc
205.	Công ty TNHH TM Tân Anh Việt	156 Nguyễn Trãi, HN	Hoàng Anh Việt	Giám đốc
206.	Công ty TNHH TM Sông Sinh	2 ngõ 19 kim đồng, P.Giáp Bát, Q.Hoàng Mai, HN	Nguyễn Hoàng Long	P.Giám đốc
207.	Công ty TNHH TM Tâm Tiên	Quầy 226 b1 Chợ Bắc Qua, HN	Phan Văn Hùng	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
208.	Công ty TNHH TM t T& H	132-134 Hoàng Quốc Việt, P.Nghĩa Đô, Q.Cầu Giấy, HN	Phạm Tuấn Anh	Giám đốc
209.	Công ty LD syrena	51b Xuân Diệu, P.Quảng An, Q.Tây Hồ, HN	Nguyễn Đăng Đạt	Giám đốc
210.	Công ty TNHH TM DV kỹ thuật T & Q	4 ngõ 6 ktt Đồng Xa, Mai Dịch, Q.Cầu Giấy, HN	Lê Kiều Anh	Giám đốc
211.	Công ty TNHH TM & chuyển giao công nghệ Séc - Việt	phòng 3 khu d P.Phương Liệt, Q.Thanh Xuân, HN	Hoàng Dương	Giám đốc
212.	Công ty TNHH DV TM & công nghệ ST&T	c1 phòng 108 Hoàng Ngọc Phách, P.Láng Hạ, Q.Đống Đa, HN	Phan Hồng Phương	P.Giám đốc
213.	Công ty TNHH TM Song Hằng	1a Tầng Bạt Hồ, P.Phạm Đình Hồ, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn Nhật Hằng	Giám đốc
214.	Công ty TNHH TM Sông Việt	F203 G1 Hào Nam, P.Ô chợ dừa, Q.Đống Đa, HN	Trần Hồng Ngọc	Giám đốc
215.	Công ty thương nghiệp Sơn La	31 Lê Thánh Tông, HN	Phan Văn Sơn	Giám đốc
216.	Công ty TNHH TM	khu CN Tân Khai P.Vĩnh Tuy, Q.Hai Bà	Đặng Hồng Sơn	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	TM & SX Sơn Minh	Trung, HN		
217.	Công ty TNHH TM Sơn Long	Tầng 1 viện 7 bộ GTVT X.Kiêu Ky, H.Gia Lâm, HN	Phan Văn Long	Giám đốc
218.	Công ty TM Sơn Hải	F307 D2 P.Nghĩa Đô, Q.Cầu Giấy, HN	Đặng Ngọc Hải	Giám đốc
219.	Công ty TNHH TM & DV Sơn Dũng	154 Nguyễn Lương Bằng, P.Nam Đồng, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Bá Dũng	Giám đốc
220.	Công ty TNHH TM DV Sơn Linh	75 Nguyễn Văn Trỗi, P.Phương Liệt, Q.Thanh Xuân, HN	Hoàng Hoài Linh	Giám đốc
221.	Công ty TNHH phát triển TMDV Sơn Hà	41A Trần Quang Diệu, HN	Nguyễn Việt Hà	P.Giám đốc
222.	Công ty TNHH TM DV Sơn Anh	Cầu Bươu yên xá x.Tân Triều, H.Thanh Trì, HN	Hoàng Đức Vinh	Giám đốc
223.	Công ty TNHH TM Sơn Dương	21 Nguyễn Văn Vừ, P.Ngọc Lâm, Q.Long Biên, HN	Nguyễn Văn Thế	Giám đốc
224.	Công ty TNHH SX TM Sơn Hoàng	1 ngõ 31/6 Vĩnh Phúc, HN	Hồ Xuân Thảo	Giám đốc
225.	Công ty TNHH TM Sao Ma	e32-33 ngõ 61 khu 118 Lạc Trung, P.Vĩnh Tuy, Q.Hai Bà Trưng, HN	Trần Anh Việt	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
226.	Công ty TNHH TM Sơn Bình	9a ngõ 258 Tôn Đức Thắng, HN	Trần Bình	Giám đốc
227.	Công ty CP savico Hà Nội	40 khách sạn Hà Nội Horison tầng 3 phòng a16A Cát Linh, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Bình Minh	Tổng Giám đốc
228.	Công ty TNHH TM Sao Linh	171 Trường Chinh, HN	Trần Ngọc Thảo	Giám đốc
229.	Sanyo trading co. ltd	17 Ngô Quyền, P.Tràng Tiền, Q.Hoàn Kiếm, HN	Tổng Thị Vy	Giám đốc
230.	Công ty San Giang	23A Hai Bà Trưng, HN	Bùi Minh Luân	Giám đốc
231.	Công ty TNHH TM Quốc Minh	216 tổ 9 đường k3, TT.Cầu Diễn, H.Từ Liêm, HN	Nguyễn Hồng Minh	P.Giám đốc
232.	Công ty TNHH TM & DV Quê hương tôi	42 Tăng Bạt Hổ, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn Xuân Quyết	Giám đốc
233.	Công ty TNHH TM Quế Dương	4 ngõ 102 Yên Hòa, Q.Cầu Giấy, HN	Nguyễn Văn Xiêm	Giám đốc
234.	Công ty TNHH Quang Trung	152 Tây Sơn, Q.Đống Đa, HN	Phạm Thanh Điền	Giám đốc
235.	Công ty TNHH TM Quang Minh Phú	b1 ktt Công ty xăng dầu Đức Giang, HN	Trần Quang Minh	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
236.	Công ty TNHH TM Quang Vinh	315 Trường Chinh, P.Khuong Mai, Q.Thanh Xuân, HN	Nguyễn Quang Vinh	Giám đốc
237.	Công ty TNHH TM & DV Quang Quế	xóm 9 X.Cổ Nhuế, H.Từ Liêm, HN	Doanh Hoàng Mai	P.Giám đốc
238.	Công ty TNHH Quảng Lạc	283/4 Trần Khát Chân, Q.Hai Bà Trưng, HN	Phạm Minh Khôi	Giám đốc
239.	Công ty TNHH TM Quốc tế Quang Hà	24b tổ 1 P.Sài Đồng, Q.Long Biên, HN	Lê Tuyết Mai	Giám đốc
240.	Công ty CP TM & DV DL Phương Viên	9a/258 Tôn Đức Thắng, P.Hàng Bột, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Hà Phương	Giám đốc
241.	Công ty TNHH TM & DV Quân Thu	135 khối 2b TT.Đông Anh, H.Đông Anh, HN	Dương Hồng Quân	P.Giám đốc
242.	Công ty TNHH TM Phương Trang	160 Minh Khai, HN	Trần Phương Trang	Giám đốc
243.	Công ty TNHH Phương Thảo	8 Hàng Lược, P.Hàng Mã, Q.Hoàn Kiếm, HN	Nguyễn Phương Thảo	Giám đốc
244.	Công ty TNHH Phương Nhật	66h ngõ Núi Trúc Giang Văn Minh, Q.Ba Đình, HN	Huỳnh Văn Nhật	Giám đốc
245.	Công ty TNHH TM Phương Nam	19 ngõ 208 Giải Phóng, HN	Bùi Phương Nam	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
246.	Công ty CP Phương Linh	10A Phạm Ngọc Thạch, P.Trung Tự, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Phương Linh	Giám đốc
247.	Công ty TNHH Phương Đông	48 Tầng 7 Trần Nhân Tông, Q.Hai Bà Trưng, HN	Bùi Huy Đại	Giám đốc
248.	Công ty TNHH TM Phụng Thiện	77 Hàng Đào, Q.Hoàn Kiếm, HN	Nguyễn Văn Việt	P.Giám đốc
249.	Công ty TNHH DV & TM Phúc Thành	48 Ngõ huyện Hàng Trống, HN	Nguyễn Đức Trường	Giám đốc
250.	Công ty TNHH TM kỹ thuật Phú Minh	67 Thái Hà, Q.Đống Đa, HN	Hoàng Trường Sơn	Giám đốc
251.	Công ty TNHH TM Phúc Thượng	31 F310a c5b KTT tcty Dược Láng Hạ, HN	Ngô Quang Tuệ	Giám đốc
252.	Công ty TNHH Phúc Tâm	31 Quán Thánh, Q.Ba Đình, HN	Nguyễn Anh Bằng	Giám đốc
253.	Công ty TNHH TM Phúc Hằng	5 Bích Câu, HN	Nguyễn Thị Thu Hằng	Giám đốc
254.	Công ty TNHH TM vật tư Phúc Hưng	60 Lê Trọng Tấn, HN	Lê Bích Nga	P.Giám đốc
255.	Công ty TNHH SX & TM Phú Thái	Thôn Ngọc Mạch X.Xuân Phương, H.Từ Liêm, HN	Trần Mỹ Liên	Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
256.	Công ty TNHH TM Phú Tài	83 Hàng Gà, Q.Hoàn Kiếm, HN	Lê Hồng Tuấn	Giám đốc
257.	Công ty TNHH TM Phú Lộc	915 Tổ 10 Ngô Gia Tự, P.Đức Giang, Q.Long Biên, HN	Tạ Kim Thanh	Giám đốc
258.	Công ty TNHH TM Phú Anh	34b Nguyễn Lương Bằng, HN	Lý Bích Dung	Giám đốc
259.	Công ty TNHH TM Phú An	27/171 Minh Khai, HN	Phạm Thành An	Giám đốc
260.	Công ty TNHH TM Phan Minh	122 Đội Cấn, Q.Ba Đình, HN	Phan Văn Minh	Giám đốc
261.	Công ty TNHH TM Phan Nguyên	12 Ngõ 31 Lương Khánh Thiện, P.Tương Mai, Q.Hoàng Mai, HN	Nguyễn Phan Nguyên	P.Giám đốc
262.	Công ty TNHH TM Phạm Tuấn	19b Trần Hưng Đạo, HN	Phạm Anh Tuấn	Giám đốc
263.	o'connor's singapore pte. ltd	23 Láng Hạ (cfm bldg phòng 508-509), P.Thành Công, Q.Ba Đình, HN	Bùi Hồng Lan	Giám đốc
264.	Công ty TNHH TM DV Nhật Minh Quang	15 ngách 221 Tôn Đức Thắng, P.Hàng Bột, Q.Đống Đa, HN	Nguyễn Minh Quang	Giám đốc
265.	Công ty TNHH TM	18 ngõ 131 Thái Hà,	Đàm Tiến Tới	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	Nhật Hà	P.Trung Liệt, Q.Đống Đa, HN		
266.	Công ty TNHH Nguyễn Tiến Phú	6 ngõ 165c tổ 54 hậu Xuân Thủy, P.Dịch Vọng, Q.Cầu Giấy, HN	Nguyễn Bảo Hưng	Giám đốc
267.	Công ty TNHH DV TM Ngọc Vân	157 khối 2b TT.Đông Anh, H.Đông Anh, HN	Nguyễn Trọng Nhân	P.Giám đốc
268.	Công ty TNHH TM Ngọc Phong	10b ngõ 203 tổ 12b Kim Ngưu, P.Thanh Lương, Q.Hai Bà Trưng, HN	Nguyễn Hạ Vy	Giám đốc
269.	Công ty TNHH TM Ngọc Chiến	xóm thượng x.Uy Nỗ, H.Đông Anh, HN	Trần Ngọc Chiến	Giám đốc
270.	Công ty TMDV Ngọc Long	12 Lê Thanh Nghị, P.Cầu Dền, Q.Hai Bà Trưng, HN	Trần Huyền Trang	Giám đốc
271.	Công ty TNHH TM Ngọc Lan	10 ktt cục hình sự bộ Công an Trung Kính, P.Yên Hòa, Q.Cầu Giấy, HN	Nguyễn Văn Minh	Giám đốc
272.	Công ty TNHH TM Minh Tuấn	27 Hàm Long, HN	Lê Minh Tuấn	Giám đốc
273.	Công ty TNHH TM Ngọc Ánh	15A Cao Thắng, P.Đông Xuân, Q.Hoàn Kiếm, HN	Trần Ngọc Ánh	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
		Kiểm, HN		
274.	Công ty TM Nghệ An	76 Võ Thị Sáu, P.Thanh Nhân, Q.Hai Bà Trưng, HN	Lê Mạnh Hùng	Giám đốc
275.	Công ty TNHH TM DV Ngân Hà	1 Đào Duy Anh, P.Phương Mai, Q.Đống Đa, HN	Phạm Ngân Hà	Giám đốc
276.	Công ty TNHH TM viễn thông Nam Việt	191 Nguyễn Trãi, HN	Lê Minh Tâm	giám đốc
277.	Công ty TNHH TM vật tư Nam Hải	14 Bùi Thị Xuân, Q.Hai Bà Trưng, HN	Bùi Ngọc Huy	Giám đốc
278.	Công ty TNHH TM Nam Thương	F118 a1 TTâm vui chơi giải trí 17 Thăng Long, P.Ngọc Khánh, Q.Ba Đình, HN	Nguyễn Văn Thành	Giám đốc
279.	Công ty TNHH TM Nam Ninh	74 Khâm Thiên, HN	Dư Thị Huyền	P.Giám đốc
280.	Công ty TNHH TM Nam Hải	35 Tạ quang bửu, P.Bách Khoa, Q.Hai Bà Trưng, HN	Hoàng Văn Anh	Giám đốc
281.	Công ty TNHH TM Ham Đức	141 Trần Đăng Ninh, P.Dịch Vọng, Q.Cầu Giấy, HN	Nguyễn Việt Tùng	Giám đốc
282.	Công ty TNHH TM	Phòng 507-2 nhà 56 lý	Bùi Xuân Hải	P.Giám đốc

TT	Tên Doanh nghiệp	Địa chỉ	Người phỏng vấn	Chức danh
	DV Mỹ Tín	thái tổ, P.Tràng Tiền, Q.Hoàn Kiếm, HN		
283.	Công ty TNHH kd Mỹ Việt	10 bt6 đô thị mỹ đình 2 Lê Đức Thọ, X.Mỹ Đình, H.Từ Liêm, HN	Nguyễn Thị Vân Anh	Giám đốc
284.	Công ty TNHH TM Mỹ Kim	Trại gà Phú Diễn X.Phú Diễn, h.Từ Liêm, HN	Nguyễn Đức Hòa	Giám đốc
285.	Công ty TNHH TM Mỹ Ngọc	305 Bạch Đằng, P.Chương Dương, Q.Hoàn Kiếm, HN	Đào Mạnh Hùng	Giám đốc