

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận án "*Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam*" là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các thông tin, số liệu, kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng. Những kết quả nghiên cứu trong luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận án

Vũ Tam Hòa

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ HÌNH	vi
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài	1
2. Tổng quan các công trình nghiên cứu	3
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	15
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	16
5. Phương pháp nghiên cứu.....	16
6. Kết cấu luận án	20
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY	
MẠC	22
1.1. Bản chất, vai trò và tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc.....	22
1.1.1. Một số khái quát về thương mại nội địa hàng may mặc.....	22
1.1.2. Bản chất của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc .	23
1.1.3. Vai trò của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc	29
1.1.4. Các tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc	30
1.2. Những nguyên lý cơ bản của việc hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc.....	34
1.2.1. Nội dung cơ bản của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc	34
1.2.2. Cơ sở và những nguyên tắc hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc	37
1.2.3. Các công cụ thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc	39
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc.....	40
1.3.1 Nhóm nhân tố khách quan	41
1.3.2 Nhóm nhân tố chủ quan	42
1.4. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam trong hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc.....	44
1.4.1 Kinh nghiệm của các quốc gia.....	44

1.4.2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.....	51
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH	
PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM.....	53
2.1. Thực trạng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay.....	53
2.1.1. Thực trạng phát triển thị trường nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay	53
2.1.2. Thực trạng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay	59
2.1.3. Những vấn đề đặt ra đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay	65
2.2. Phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	68
2.2.1 Chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.....	68
2.2.2 Chính sách thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.....	83
2.2.3 Chính sách mặt hàng đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.....	96
2.2.4 Chính sách phát triển hạ tầng thương mại đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.....	102
2.3 Đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	109
2.3.1 Đánh giá về tính hiệu lực của chính sách.....	110
2.3.2 Đánh giá về tính hiệu quả của chính sách.....	110
2.3.3 Đánh giá về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế của chính sách.....	111
2.3.4 Đánh giá tính đồng bộ và toàn diện của chính sách	111
2.3.5 Đánh giá tính minh bạch và ổn định	112
2.3.6 Đánh giá tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách	113
2.4. Những kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.....	113
2.4.1 Những kết luận qua nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.....	113
2.4.2 Những phát hiện qua nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.....	121

CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO	123
3.1. Quan điểm và mục tiêu hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo	123
3.1.1 <i>Một số dự báo về thị trường và thương mại hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo</i>	123
3.1.2 <i>Quan điểm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo</i>	130
3.1.3 <i>Mục tiêu hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo</i>	135
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo	140
3.2.1. <i>Chính sách thị trường</i>	140
3.2.2. <i>Chính sách thương nhân</i>	143
3.2.3. <i>Chính sách mặt hàng</i>	146
3.2.4 <i>Chính sách phát triển hạ tầng thương mại</i>	148
3.3. Một số giải pháp điều kiện thực hiện các chính sách trên	151
3.3.1 <i>Đối với Chính phủ</i>	151
3.3.2. <i>Đối với Bộ Công Thương</i>	152
3.3.3. <i>Đối với Hiệp hội Dệt may</i>	153
KẾT LUẬN	155
TÀI LIỆU THAM KHẢO	157
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	168
PHỤ LỤC	164
PHỤ LỤC 01: PHIẾU ĐIỀU TRA CƠ QUAN QLNN VÀ CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM.....	164
PHỤ LỤC 02: DANH SÁCH CHUYÊN VIÊN THAM GIA VÀ CÁC CÂU HỎI ĐỊNH HƯỚNG PHÒNG VẤN.....	174
PHỤ LỤC 03: KẾT QUẢ ĐIỀU TRA CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VÀ CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM	175

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Giải nghĩa tiếng Anh	Giải nghĩa tiếng Việt
AEC	ASEAN Economic Community	Cộng đồng kinh tế ASEAN
AFTA	ASEAN ASEAN Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do
ASEAN	Association of South-East Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
DNNN		Doanh nghiệp nhà nước
DNTN		Doanh nghiệp tư nhân
FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FTA	Free Trade Area	Hiệp định thương mại tự do
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
GTTB		Giá trị trung bình
KT-XH		Kinh tế - Xã hội
NĐ-CP		Nghị định Chính phủ
NQ-CP		Nghị quyết Chính phủ
QLNN		Quản lý nhà nước
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership	Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại thế giới
XTTM		XTTM
SXKD		Sản xuất kinh doanh

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ HÌNH

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1	Các loại hình doanh nghiệp may mặc được điều tra khảo sát	18
Bảng 2.1	Số lượng các doanh nghiệp dệt may theo cơ cấu vốn, vùng lãnh thổ năm 2017	58
Bảng 2.2	Thời gian sản xuất của ngành may mặc Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh	59
Bảng 2.3	Tiêu thụ hàng may mặc Việt Nam theo khu vực trong nước năm 2017	62
Bảng 2.4	Tổng mức bán lẻ hàng may mặc Việt Nam tại các khu vực (đv %)	116
Bảng 3.1	Dự báo quy mô dân số của Việt Nam đến năm 2025	128
Bảng 3.2	Dự báo quy mô tiêu thụ nội địa nguyên, phụ liệu hàng may mặc Việt Nam	130

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1	Chu trình chính sách	29
Hình 2.1	Tiêu dùng hàng may mặc nội địa Việt Nam	54
Hình 2.2	Tỷ lệ nội địa hóa trong các ngành công nghiệp của Việt Nam năm 2016	56
Hình 2.3	Chỉ số sản xuất hàng may mặc Việt Nam	57
Hình 2.4	Tiêu dùng người dân Việt Nam năm 2017	60
Hình 2.5	Chỉ số giá tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam từ năm 2007- 2016	61
Hình 2.6	Thị phần hàng may mặc Việt Nam	63
Hình 2.7	Xuất xứ của trang phục khách hàng sử dụng	63
Hình 2.8	Số lượng chợ, siêu thị và TTTM cả nước qua các năm	117
Hình 3.1	Dự báo tỷ lệ nội địa hóa hàng dệt may Việt Nam trong các ngành công nghiệp Việt Nam đến năm 2020	124
Hình 3.2	Dự báo nguồn lao động trong ngành dệt may	126
Hình 3.3	Dự báo doanh thu nội địa hàng may mặc Việt Nam	129

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài

Chính sách phát triển thương mại ở nước ta nói chung và chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam nói riêng ra đời để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội. Trong thời gian qua cùng với quá trình đổi mới của nền kinh tế, trong đó có những đổi mới về chính sách diễn ra ở phạm vi rộng trong giai đoạn Việt Nam gia nhập WTO có tác động đến Dệt may. Vì vậy, hàng dệt may nói chung và hàng may mặc Việt Nam nói riêng đang bước vào giai đoạn phát triển mới trong quá trình hội nhập vào kinh tế thế giới. Với việc chuẩn bị hoàn thành các cam kết trong WTO và ASEAN, tham gia nhiều thỏa thuận thương mại song phương và đa phương, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) và Hiệp định thương mại tự do với Liên minh châu Âu, cùng với ký kết hiệp định thương mại tự do với Hàn Quốc, với Liên minh kinh tế Á Âu và gia nhập Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), các diễn biến tác động tới thương mại đều đến rất nhanh và điều đó ảnh hưởng ngay tới việc sản xuất và tiêu thụ hàng may mặc Việt Nam. Hội nhập kinh tế quốc tế tác động đến hoạt động thương mại trong nước và quốc tế giữa các quốc gia thành viên, các thỏa thuận thương mại tự do thế hệ mới còn có tác động sâu rộng tới cả thương mại nội địa các quốc gia qua các điều khoản về sở hữu trí tuệ, môi trường, cạnh tranh, giải quyết tranh chấp, minh bạch hóa chính sách. Những tác động này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam với các mức độ khác nhau, đòi hỏi chính sách phát triển thương mại nội địa cần phải có sự điều chỉnh, thay đổi phù hợp.

Cùng với tiến trình hội nhập, ngành may mặc Việt Nam đã phát huy được nhiều lợi thế để trở thành ngành đóng góp lớn vào sự tăng trưởng và tạo ra ấn tượng trong những năm qua đặc biệt là hoạt động xuất khẩu. Tuy nhiên, thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam thời gian qua được đánh giá là thua ngay trên “sân nhà” cạnh tranh khó khăn với hàng may mặc Trung Quốc, hàng may mặc Thái Lan, hàng may mặc Châu Âu nhập khẩu. Do vậy, trong những năm tới cần có một cơ chế chính sách đầy đủ, phù hợp hơn để các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam có thể cạnh tranh được với những hàng may mặc nhập khẩu từ nước ngoài.

Ngành may mặc là ngành tạo ra nhiều công ăn việc làm có hơn 2,5 triệu lao động làm việc trong ngành dệt may đặc biệt là lao động phổ thông tập trung chủ yếu ở vùng đồng bằng sông Hồng, sông Cửu Long đây là một lợi thế của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Vì vậy, cần chú trọng đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam để tạo thêm nhiều công ăn việc mới cho người lao động là một tất yếu.

Hội nhập quốc tế thì thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam sẽ trở thành một “bộ phận” của thương mại thế giới với nhiều tác nhân tham gia, cung - cầu hàng may mặc sẽ được mở rộng vượt ra ngoài biên giới lãnh thổ với nhiều chủng loại hàng may mặc, mức độ cạnh tranh hàng may mặc trên thị trường nội địa

ngày càng khốc liệt. Các DNSX và kinh doanh hàng may mặc chịu sức ép ngày càng tăng từ các công ty nước ngoài. Đồng thời, hàng may mặc Việt Nam đối diện với nguy cơ cạnh tranh với hàng giả, hàng kém chất lượng từ nước ngoài và các hành vi gian lận thương mại khác. Vì vậy, cần có những chính sách phù hợp để phát triển doanh nghiệp và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng tạo nên môi trường kinh doanh thuận lợi là cần thiết.

Trong những năm gần đây, hàng may mặc Việt Nam nói riêng dưới tác động của khủng hoảng kinh tế và tài chính toàn cầu đã khiến cho các doanh nghiệp dựa vào xuất khẩu bị ảnh hưởng nên các doanh nghiệp này có xu hướng quay trở lại và coi trọng phát triển thương mại nội địa nhằm tạo cơ sở bền vững hơn cho phát triển kinh doanh. Tuy nhiên, ở thị trường trong nước các doanh nghiệp đối mặt với nhiều vấn đề có tính “sống còn” như cạnh tranh quốc tế, thôn tính và sát nhập trên thị trường nội địa, chênh lệch giữa giá sản xuất và giá tiêu dùng, hàng giả, hàng kém chất lượng từ các quốc gia đối tác. Trước tình hình đó, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam càng trở nên bức thiết để nhanh chóng giải quyết những bất cập của thị trường nội địa, chuẩn bị cho giai đoạn hội nhập sâu của nền kinh tế.

Nghiên cứu về mặt lý thuyết, tìm hiểu về chính sách nói chung và chính sách thương mại nội địa nói riêng đã có rất nhiều học giả và các nhà khoa học nghiên cứu: Có đề tài nghiên cứu về chính sách nhà nước phát triển làng nghề thủ công mỹ nghệ Việt Nam, có đề tài nghiên cứu về chính sách xóa đói giảm nghèo...v.v. Các đề tài nghiên cứu trước đây được tiếp cận từ các góc độ khác nhau và đưa ra nhiều quan điểm về chính sách, chính sách thương mại nhưng theo NCS được biết chưa có nghiên cứu nào đề cập đến chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Nghiên cứu về mặt thực tế, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đã và đang được điều chỉnh và hoàn thiện, đem lại hiệu quả cho các doanh nghiệp và tác động tích cực đối với phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, do hội nhập quốc tế cùng với đặc trưng về độ trễ và tính khó dự báo trong hoạch định chính sách nhiều chính sách đã trở nên lỗi thời, không phù hợp đòi hỏi phải có sự thay đổi và hoàn thiện hơn chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam là hết sức cần thiết.

Ngoài ra, các chính sách vẫn còn tồn tại những vướng mắc, bất cập cần có sự điều chỉnh, hoàn thiện cho phù hợp hơn. Đó là các Luật, Nghị định, quyết định, thông tư hướng dẫn của nhà nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam còn nhiều hạn chế như: độ trễ, sự chồng chéo của chính sách, chính sách không phù hợp với đối tượng còn nhiều. Các chính sách còn thiếu sự đồng bộ, tính hiệu lực còn kém, chưa minh bạch tạo ra những rào cản phát triển thương mại hàng may mặc. Những vướng mắc trên nếu không được giải quyết kịp thời và thỏa đáng chắc chắn sẽ tác động không nhỏ đến sự phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các chính sách làm cơ sở để phát triển thương mại nội

địa hàng may mặc Việt Nam càng trở nên cấp bách.

Vì những lý do trên, cần thiết phải thực hiện đề tài: “**Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam**”.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu

2.1 Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến chính sách, chính sách thương mại nội địa

Hiện nay, đã có một số công trình trong nước và nước ngoài nghiên cứu lý luận về chính sách, chính sách thương mại.

- Lê Chi Mai (2001), *Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách*, NXB Đại học quốc gia TP. HCM, HCM.

Nội dung: Công trình tập trung nghiên cứu khá đầy đủ các vấn đề thuộc về chính sách, chính sách công. Xây dựng các tiêu chí đánh giá chính sách được đề cập và tập trung vào: (i) Hướng tới mục tiêu phát triển chung; (ii) Tạo ra động lực mạnh; (iii) Phù hợp với tình hình thực tế; (iv) Tính khả thi cao; (v) Tính hợp lý; (vi) Mang lại hiệu quả cho xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu trên còn đưa ra các trở ngại của doanh nghiệp khi thực hiện các chính sách đối với hoạt động SXKD đó là “bốn không”: không rõ ràng, không ổn định, không đồng bộ, không thực tế. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích thực trạng chính sách hiện nay và đưa ra các tiêu chí đánh giá chính một cách rõ ràng. Công trình cũng chỉ ra những khó khăn trong quá trình hoạch định, thực thi chính sách mà trong thực tế gặp phải. Mặc dù, công trình nghiên cứu đã phân tích khá cụ thể những vấn đề cơ bản về chính sách nhưng đó chỉ là những vấn đề chung, còn những vấn đề về những chính sách riêng, chính sách đặc thù của ngành thì công trình ít đề cập đến và đó cũng là khoảng trống mà NCS nghiên cứu trong luận án của mình.

- Lê Hữu Nghĩa, Lê Danh Vĩnh (2006), *Thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia “Thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới”, NXB Chính trị Quốc gia.

Nội dung: Công trình đã tập hợp các tham luận, bài viết như: Phát triển xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ, thương mại và toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Các bài viết đều đánh giá nội hàm thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới. *Kết quả nghiên cứu:* Các bài viết trong hội thảo đã đánh giá thực trạng thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới, nhấn mạnh được tầm quan trọng của đổi mới thương mại trong quá trình hội nhập. Mặc dù, các bài viết chưa đề cập nhiều đến biện pháp, cách thức để phát triển được thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới. Tuy nhiên, những thông tin trong công trình cũng giúp cho NCS có cái nhìn khái quát về thương mại Việt Nam.

- Đinh Văn Sơn (2009), *Chính sách tài chính với phát triển xuất khẩu của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Tài chính.

Nội dung: Cuốn sách giới thiệu những vấn đề về chính sách kinh tế, chính sách tài chính đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Những tác động

của chính sách đó đối với phát triển xuất khẩu hiện nay và thông qua các chính sách các doanh nghiệp có những chiến lược trong quá trình xuất khẩu như: gia tăng về cơ cấu, sản lượng, chuỗi giá trị trong xuất khẩu. *Kết quả nghiên cứu*: Cuốn sách đã hệ thống những vấn đề về chính sách tài chính và phân tích những tác động của chính sách đó đối với hoạt động xuất khẩu hiện nay. Qua đó đánh giá được những chính sách tài chính hợp lý để gia tăng sản lượng, chất lượng hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. Tuy nhiên, đó chỉ là những chính sách tài chính với phát triển xuất khẩu của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, còn đối với các doanh nghiệp lớn, các tập đoàn thì tác giả chưa đề cập đến.

- Phạm Ngọc Linh (2009), *Phân tích chính sách phát triển – Phương pháp và kỹ năng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

Nội dung: Phương pháp và kỹ năng phân tích chính sách rất quan trọng đối với thành công của một chính sách. Vì vậy, tác giả đã đưa ra các phương pháp và kỹ năng phân tích chính sách như: hoạch định chính sách, tổ chức thực thi chính sách, kiểm tra và đánh giá chính sách. *Kết quả nghiên cứu*: Nhấn mạnh được tầm quan trọng của việc phân tích chính sách, những kỹ năng trong quá trình phân tích. Đưa ra được các bước cụ thể để phân tích chính sách. Mặc dù công trình nghiên cứu có ý nghĩa to lớn về mặt lý luận. Tuy nhiên, về mặt thực tiễn khi áp dụng vào thực tế thì chưa có một tiêu chí chung để phân tích để đánh giá. Đó cũng là một khoảng trống mà NCS nghiên cứu trong luận án của mình.

- Phạm Thị Hồng Yến (2009), *Điều chỉnh chính sách thương mại trong điều kiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Lao động - Xã hội.

Nội dung: Cuốn sách đã đưa ra quan điểm chung về chính sách; chính sách thương mại; các công cụ chủ yếu của chính sách thương mại; điều chỉnh chính sách thương mại; các mô hình điều chỉnh chính sách thương mại đối với công nghiệp hóa, hiện đại hóa và mối quan hệ đó với việc điều chỉnh chính sách thương mại; hội nhập kinh tế quốc tế trong mối quan hệ điều chỉnh chính sách thương mại. *Kết quả nghiên cứu*: Điều chỉnh chính sách thương mại trong điều kiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam được đề cập đến như: (i) Điều chỉnh chính sách thuế quan bao gồm: cắt giảm thuế quan, điều chỉnh danh mục biểu thuế theo hệ thống HS. (ii) Đánh giá tác động của việc điều chỉnh chính sách thương mại đến tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Việt Nam. Mặc dù, việc điều chỉnh này chỉ được nhấn mạnh ở khâu hoạch định chính sách còn ở khâu tổ chức thực thi và kiểm tra đánh giá chính sách thì chưa đề cập nhiều. Tuy nhiên, những thông tin trong cuốn sách giúp cho NCS hình thành nên khung lý thuyết ở chương 1 luận án.

- Lương Xuân Quỳnh (2010), *Thế chế kinh tế của nhà nước trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị Quốc gia.

Nội dung: Công trình đã đưa ra những quan điểm và lý luận về thế chế kinh tế

của nhà nước trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Phân tích và đánh giá tác động của thể chế đối với phát triển nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. *Kết quả nghiên cứu*: Công trình đã làm rõ những vấn đề lý luận về thể chế kinh tế của nhà nước trong nền kinh tế thị trường. Đánh giá được những thành công và những hạn chế về thể chế kinh tế của nhà nước hiện nay. Từ đó, đưa ra hướng điều chỉnh cụ thể trong quá trình hội nhập quốc tế. Công trình cũng giúp cho NCS có cái nhìn tổng quát hơn về thể chế kinh tế của nhà nước để hình thành nên khung lý thuyết ở chương 1 luận án.

- Đinh Thị Nga (2011), *Chính sách kinh tế và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

Nội dung: Công trình đã khái quát về chính sách kinh tế và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, vai trò và đặc điểm của các chính sách kinh tế. Chính sách có ảnh hưởng như thế nào đối với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. *Kết quả nghiên cứu*: Đánh giá chính sách kinh tế tác động như thế nào đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Chính sách đúng, hợp lý thì tăng năng lực cạnh tranh và ngược lại. Ngoài ra công trình cũng đánh giá năng lực cạnh tranh dựa trên tiêu chí hiệu quả mà chính sách đem lại. Tuy nhiên, các tiêu chí khác thì tác giả chưa đề cập nhiều. Nhưng những thông tin đó giúp cho NCS hình thành nên khung lý thuyết nghiên cứu ở chương 1 luận án.

- Trịnh Thị Thanh Thủy (2011), *Phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt Nam đến năm 2020*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.

Nội dung: Công trình nghiên cứu cơ cấu thương mại của Việt Nam thời kỳ 1991-2009 dưới nhiều góc độ như thương mại trong nước và xuất nhập khẩu, thương mại hàng hóa và dịch vụ, bán buôn và bán lẻ, truyền thống và hiện đại. Đánh giá bối cảnh kinh tế và phân tích cơ cấu thương mại của Thái Lan và Trung Quốc, chỉ ra các kinh nghiệm và vấn đề đặt ra cho điều chỉnh cơ cấu thương mại của Việt Nam. Trên cơ sở đó, đưa ra các quan điểm, phương hướng, mục tiêu và phương án điều chỉnh cơ cấu thương mại thích hợp. *Kết quả nghiên cứu*: Đánh giá và phân tích được cơ cấu thương mại Việt Nam từ đó đưa ra phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt Nam đến năm 2020. Làm rõ được sự chuyển dịch cơ cấu thương mại. Mặc dù, công trình cũng chưa nêu được nhiều các nguồn lực điều chỉnh đó là gì và dựa trên nguồn lực nào. Nhưng những thông tin đó cũng giúp cho NCS có những số liệu về cơ cấu thương mại được sử dụng trong chương 2 của luận án.

- Hồ Thị Kim Thoa (2013), *Hoàn thiện chính sách và cơ chế điều tiết cung - cầu bình ổn thị trường một số hàng hóa thiết yếu*, Đề tài cấp nhà nước.

Nội dung: Đề tài đưa ra cơ sở lý luận về chính sách và cơ chế điều tiết cung cầu bình ổn thị trường hàng hóa thiết yếu, bao gồm nội dung của quản lý nhà nước trong nền kinh tế thị trường; nội dung, công cụ điều tiết cung cầu bình ổn thị trường hàng hóa thiết yếu, tiêu chí đánh giá hiệu quả chính sách và cơ chế điều tiết.

Kết quả nghiên cứu: Đề tài đánh giá thực trạng chính sách và cơ chế điều tiết ở Việt Nam giai đoạn 2005-2011, tập trung vào 3 hàng hóa thiết yếu là đường ăn, phân bón ure và gạo. Trên cơ sở phân tích lý luận và thực tiễn về chính sách và cơ chế điều tiết cung - cầu bình ổn thị trường, đưa ra phương hướng và giải pháp hoàn thiện chính sách và cơ chế điều tiết cung cầu bình ổn thị trường một số hàng hóa thiết yếu đến năm 2015, đề xuất điều kiện thực hiện và kiến nghị với các đối tượng liên quan. Tuy nhiên, các giải pháp mà tác giả đưa ra chỉ là giải pháp chính sách chung cho cả 3 mặt hàng, chưa có sự khác biệt của từng chính sách đối với từng mặt hàng cụ thể.

- Lương Xuân Quỳ (2015), *Tư duy mới về kinh tế - xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới*, NXB Chính trị Quốc gia

Nội dung: Công trình nghiên cứu đã phân tích và đưa ra những quan điểm lý luận và thực tiễn tư duy mới về kinh tế - xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới của quốc tế và trong nước; Phân tích thực trạng đổi mới tư duy quản lý kinh tế ở nước ta từ năm 1986 đến nay từ đó đề xuất những quan điểm, giải pháp chủ yếu có tính đột phá trong tư duy nhận thức đối với phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã làm rõ những vấn đề lý luận mới về tư duy phát triển kinh tế - xã hội, trên cơ sở tổng kết từ tư duy phát triển kinh tế qua các thời đại; nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước về mô hình phát triển kinh tế - xã hội, về bẫy thu nhập trung bình, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam; phân tích, đánh giá đúng và khách quan về thực trạng tư duy phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam trong những năm đổi mới từ 1986 đến nay, chỉ ra những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân và bài học kinh nghiệm; đề xuất các quan điểm mới có tính đột phá về tư duy, nhận thức và hành động cũng như phương hướng, giải pháp thực hiện phù hợp với quy luật phát triển của kinh tế thị trường. Đó là những thông tin cần thiết giúp NCS sử dụng trong chương 1 luận án

- Hà Văn Sự (2015), *Chính sách đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa gắn với yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển – Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, số 218/2015.

Nội dung: Bài viết đã hệ thống được những lý luận chung về chính sách, những nhóm chính sách thúc đẩy hàng hóa gắn với yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay, đưa ra những quan điểm và giải pháp đối với chính sách xuất khẩu ở Việt Nam. *Kết quả nghiên cứu:* Tác giả đã phân tích các chính sách để đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa gắn liền với yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam. Có nhiều chính sách đẩy mạnh xuất khẩu nhưng tác giả phân tích khá kỹ về chính sách mặt hàng xuất khẩu. Qua đó, đưa ra những giải pháp phù hợp cho từng thị trường xuất khẩu. Mặc dù, một số giải pháp chỉ mang tính định hướng tổng thể, chưa có những giải pháp gắn liền với từng thị trường, từng mặt hàng xuất khẩu. Tuy nhiên, những thông tin đó giúp cho NCS hình thành nên khung lý thuyết ở chương 1 luận án.

- Cao Tuấn Khanh (2016), *Hiệu suất chính sách quản lý nhà nước địa phương đối với sản xuất - kinh doanh chè ở Sơn La – Mô hình nghiên cứu, thực trạng và*

giải pháp, Tạp chí Khoa học Thương mại số 92 tháng 04/2016.

Nội dung: Tác giả đưa ra 02 mô hình cơ sở lý thuyết về phát triển sản xuất – kinh doanh chè như: mô hình quá trình SXKD truyền thống dựa trên sản phẩm và mô hình SXKD hiện đại dựa trên giá trị. *Kết quả nghiên cứu:* Đánh giá chính sách quản lý nhà nước địa phương đối với phát triển SXKD nói chung và SXKD chè nói riêng. Dựa trên nghiên cứu chỉ tiêu đánh giá chính sách như hiệu suất thực hiện nội dung chính sách; chất lượng thực thi, kiểm soát chính sách và giải pháp hoàn thiện chính sách quản lý nhà nước địa phương đối với phát triển SXKD chè ở Sơn La. Mặc dù, các giải pháp mà tác giả đưa ra chỉ mang tính định hướng, chưa có giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu suất chính sách quản lý nhà nước địa phương đối với sản xuất - kinh doanh chè ở Sơn La. Tuy nhiên, những thông tin đó đã giúp cho NCS hiểu thêm được sự lựa chọn các tiêu chí đánh giá chính sách.

- Lưu Đức Hải, Đoàn Thị Thùy Dương (2016), *Một số suy nghĩ về phát triển thị trường nội địa của Việt Nam*, NXB Công Thương, Hà Nội.

Nội dung: Bài viết đã nêu những đặc điểm nổi bật của thị trường nội địa của Việt Nam và một số suy nghĩ về phát triển thị trường nội địa như: khu vực thị trường đô thị; khu vực thị trường nông thôn; khu vực thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa. *Kết quả nghiên cứu:* Bài viết đã đánh giá kết quả chung về phát triển thị trường nội địa của Việt Nam qua phân tích số liệu tiêu thụ hàng hóa ở từng thị trường. Qua đó, bài viết cũng đưa một số giải pháp cụ thể đối với các thị trường để thúc đẩy phát triển thương mại. Tuy nhiên, bài viết không đề cập đến quy mô tiêu thụ cũng như chất lượng sản phẩm, đó là các điều kiện cần thiết để phát triển thị trường nội địa. Do vậy, đây là khoảng trống để NCS nghiên cứu trong luận án.

- Trịnh Thị Thanh Thủy (2016), *Chính sách thương mại nội địa trong thời kỳ hội nhập*, NXB Công Thương, Hà Nội.

Nội dung: Bài viết đã tổng quan một số chính sách thương mại nội địa như: Chính sách phát triển hạ tầng thương mại; chính sách thị trường; chính sách thương nhân; chính sách mặt hàng và những vấn đề đặt ra đối với chính sách thương mại. *Kết quả nghiên cứu:* Đánh giá kết quả các chính sách nội địa trong quá trình hội nhập. Trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp phát triển thương mại nội địa. Tuy nhiên, chưa đánh giá được sự thành công và hạn chế của từng chính sách để đưa ra giải pháp cho phù hợp.

- Hoàng Thọ Xuân (2016), *Bàn về đổi mới tư duy chiến lược phát triển thương mại trong nước 10 năm tới*, NXB Công Thương, Hà Nội.

Nội dung: Bài viết đã tổng quan về chiến lược phát triển thương mại và nhận dạng đề ứng xử khôn ngoan với xu hướng phát triển thương mại trong nước. Từ đó, các doanh nghiệp cần thay đổi tư duy chiến lược để phát triển thương mại chú trọng thị trường nội địa. *Kết quả nghiên cứu:* Bài viết đã phân tích tư duy chiến lược phát triển thương mại dựa trên các nguồn lực trong nước đó là đến nguồn lực lao động, nguồn lực tài nguyên để ứng xử khôn khéo với xu hướng phát triển thương mại

trong nước. Tuy nhiên, bài viết chưa đưa ra được các giải pháp để đổi mới tư duy chiến lược phát triển thương mại.

- Nguyễn Thị Nhiều (2016), *Xu hướng phát triển thương mại thế giới và hàm ý chính sách đối với Việt Nam*, NXB Công Thương, Hà Nội.

Nội dung: Xu hướng phát triển thương mại thế giới đến năm 2020 và tác động của thương mại thế giới đến thương mại Việt Nam; thương mại quốc tế của Việt Nam 10 năm qua và gợi ý một số chính sách thương mại của Việt Nam trong thời gian tới. *Kết quả nghiên cứu:* Đánh giá xu hướng thương mại thế giới đến năm 2020 qua số liệu về thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ và tác động đến thương mại Việt Nam trong thời gian tới. Thông qua những tác động đó thì chính sách cần phải thay đổi hoặc điều chỉnh như thế nào để phù hợp. Tuy nhiên, những gợi ý về chính sách mang tính định hướng, chưa có những chính sách cụ thể đối với phát triển thương mại Việt Nam.

- Hoàng Thị Hào (2017), *Hoàn thiện các chính sách xóa đói giảm nghèo ở Tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế - ĐH Thương Mại.

Nội dung: Công trình đã hệ thống một số cơ sở lý luận và thực tiễn về chính sách xóa đói giảm nghèo ở địa phương cấp tỉnh; Phân tích và đánh giá chính sách xóa đói giảm nghèo ở tỉnh Quảng Ninh như: chính sách tín dụng ưu đãi hộ nghèo, chính sách đầu tư cơ sở hạ tầng xã nghèo, chính sách hỗ trợ giáo dục cho người nghèo, chính sách khuyến nông lâm hỗ trợ phát triển sản xuất phát triển ngành nghề cho người nghèo. *Kết quả nghiên cứu:* Đánh giá kết quả và tác động của chính sách xóa đói giảm nghèo ở tỉnh Quảng Ninh trong giai đoạn 2005 -2015. Qua đó có những định hướng và giải pháp cụ thể để xóa đói giảm nghèo ở Quảng Ninh đến năm 2020. Công trình giúp cho NCS có cái nhìn tổng quát hơn về chính sách nói chung và chính sách xóa đói giảm nghèo nói riêng. Những thông tin đó giúp cho NCS hình thành nên khung lý thuyết chương 1 của luận án.

- Athukorala (2005), *Trade Policy Reforms and Structure of Protection in VietNam*.

- *Nội dung:* Cải cách chính sách thương mại và cơ cấu bảo hộ ở Việt Nam. Công trình đã nghiên cứu về thực trạng cơ chế chính sách thương mại của Việt Nam trong 15 năm trước đó, tập trung vào cơ chế bảo hộ thị trường trong nước. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích và đánh giá chuyên sâu về cải cách chính sách bảo hộ thị trường, tập trung vào hai khía cạnh: chính sách thay thế hàng nhập khẩu và những ưu đãi cho xuất khẩu. Đưa ra những nhận định về cơ cấu bảo hộ của Việt Nam có sự khác biệt so với các quốc gia khác trong khu vực, về mức độ bảo hộ lẫn sự chênh lệch giữa tỷ lệ bảo hộ thực tế và danh nghĩa. Mặc dù công trình đã phân tích và đánh giá về cải cách chính sách bảo hộ và cơ cấu bảo hộ ở Việt Nam. Tuy nhiên, một số giải pháp của cải cách chính sách đưa ra chưa được cập một cách đầy đủ và hệ thống nên vẫn là khoảng trống để NCS tiếp tục nghiên cứu trong luận án.

- Cherunilam.F. (2006), *International Economics, McGraw - Hill*

Nội dung: Đánh giá tác động của hiệp định thương mại, chính sách công đối với phát triển KT-XH, vai trò và tác động của các hiệp định và chính sách đến tăng trưởng kinh tế như: thu nhập, việc làm. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích được những tác động của hiệp định thương mại, chính sách công đến tăng trưởng kinh tế. Sự ảnh hưởng của chính sách công với các chính sách khác. Tuy nhiên, công trình chưa đưa ra được các tiêu chí cụ thể để đánh giá chính sách công.

- Carbaugh.R. (2010), *International Economics*, South – Western College Publishing.

Nội dung: Công trình đã đưa ra các quan điểm về chính sách thương mại, chính sách kinh tế, các hiệp định thương mại đối với phát triển KT-XH. Chính sách đó ảnh hưởng tác động như thế nào đối với các doanh nghiệp. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích cụ thể những ảnh hưởng của các chính sách, hiệp định thương mại đối với phát triển kinh tế - xã hội. Xu hướng thay đổi và điều chỉnh các chính sách, hiệp định thương mại trong từng thời kỳ, từng giai đoạn phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, công trình chưa phân tích được xu hướng thay đổi và điều chỉnh chính sách, hiệp định thương mại đó phụ thuộc vào yếu tố gì. Tại sao phải thay đổi và nếu thay đổi thì thay đổi như thế nào.

- Fang Hu and Sidney C. M. Leung (2011), *Appointment of Politically Connected Top Executives and Subsequent firm performance and corporate governance: Evidence from China's Listed SOEs*.

Nội dung: Công trình đã nêu ra các quan điểm và vai trò của chính sách đối với phát triển kinh tế, việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách và những tác động của chính sách đến phát triển kinh tế - xã hội. *Kết quả nghiên cứu:* Phân tích chu trình chính sách từ khâu hoạch định, tổ chức thực hiện đến việc kiểm tra và đánh giá chính sách. Tác động của chính sách đến phát triển kinh tế - xã hội. Mặc dù, trong quá trình thực thi chính sách chưa nêu ra được các bước cụ thể để quá trình thực thi chính sách có hiệu quả nhất nhưng đó là tài liệu tham khảo quý báu cho tác giả hình thành nên khung nghiên cứu về chính sách trong luận án

- Kenichi Ohno (JICA –Nhật Bản), *Chính sách đối với ngành công nghiệp dệt may Việt Nam giai đoạn 2010 -2020*, Viện nghiên cứu chính sách quốc gia Nhật Bản.

Nội dung: Công trình đã phân tích và đánh giá những tác động của chính sách đối với ngành công nghiệp dệt may Việt Nam giai đoạn 2010 -2020 cụ thể như: Tác động của chính sách hỗ trợ và khuyến công nghiệp đối với ngành dệt may, xu hướng phát triển công nghiệp phụ trợ ngành dệt may ở Việt Nam hiện nay. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích một số tiêu chí đánh giá chính sách của Việt Nam hiện nay. Thông qua đó đã đánh giá được những thành công và hạn chế của chính sách đối với ngành công nghiệp dệt may như: sự can dự hạn chế của doanh nghiệp dệt may, doanh nghiệp chỉ được phép có ý kiến sau hoặc khi có vấn đề phát sinh; có quá nhiều

trách nhiệm cấp bộ chồng chất lên nhau...v.v. Công trình là tài liệu tham khảo quý báu cho tác giả khi nghiên cứu về hoạch định chính sách trong quá trình làm luận án.

2.2 Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

- Nguyễn Văn Minh (2005), *Phát triển nỗ lực marketing của các doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh hàng may sẵn trên thị trường Hà Nội* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế ĐH Thương Mại.

Nội dung: Công trình đã tổng quan về thị trường, phân loại, xu hướng phát triển thị trường nhằm phát triển nỗ lực marketing của các doanh nghiệp nhà nước kinh doanh hàng may sẵn trên thị trường Hà Nội. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã đánh giá được những tác động của thị trường, hoạt động marketing đối với kinh doanh hàng may mặc trên thị trường Hà Nội, đưa ra những chiến lược kinh doanh trong thời gian tới. Tuy nhiên, những chiến lược đó mang tính tổng thể, chưa có nhiều chiến lược của các doanh nghiệp. Đây cũng là những thông tin quý báu giúp cho NCS hình thành nên khung lý thuyết ở chương 1 luận án.

- Lê Thanh Tùng (2005), *Vận dụng marketing quốc tế trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế, ĐH Ngoại Thương.

Nội dung: Công trình đã trình bày những vấn đề lý luận chung về vận dụng marketing quốc tế nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường Hoa Kỳ. Thị trường hàng dệt may Hoa Kỳ hiện nay và thực tiễn vận dụng marketing quốc tế nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may của một số doanh nghiệp may Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ. *Kết quả nghiên cứu:* Với khung lý thuyết về marketing quốc tế nhằm đẩy mạnh xuất khẩu trong luận án tiến sĩ của tác giả Lê Thanh Tùng, ĐH Ngoại thương cho NCS cái nhìn rõ hơn về hoạt động thương mại quốc tế nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may.

- Phạm Thu Hương, Đào Ngọc Tiến, Nguyễn Thị Hồng Hải (2006), *Chiến lược và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sau khi dỡ bỏ hệ thống hạn ngạch dệt may một cách tiếp cận trong chuỗi giá trị toàn cầu*, Báo cáo nghiên cứu dự án hợp tác nghiên cứu Việt Nam – Đan Mạch.

Nội dung: Công trình đã phân tích chiến lược kinh doanh đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh, các nhân tố tác động đến cạnh tranh của các doanh nghiệp sau khi dỡ bỏ hệ thống hạn ngạch dệt may một cách tiếp cận trong chuỗi giá trị toàn cầu. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích những yếu tố tác động đến ngành dệt may sau khi dỡ bỏ hệ thống hạn ngạch dệt may đó là rào cản kỹ thuật đối với sản phẩm may mặc như: các quy tắc và luật lệ kỹ thuật tác động vào quá trình xuất khẩu. Những tiêu chuẩn kỹ thuật này bao gồm những luật lệ về chất lượng sản phẩm, bao bì, nhãn mác, các đặc tính tiêu chuẩn và định mức thuế phù hợp. Tuy nhiên, những yếu tố tác động đến ngành dệt may chưa được phân tích nhiều song những thông tin đã giúp cho NCS

có được những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may khi nghiên cứu chương 2 của luận án.

- Đỗ Thị Loan (2009), *Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu và vị trí của dệt may Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Đối ngoại - Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, số 39/2009.

Nội dung: Bài viết đã đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị, chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, mô hình chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, vị trí của dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. *Kết quả nghiên cứu:* Bài viết đã phân tích khái niệm chuỗi giá trị, chuỗi giá trị dệt may. Phân tích khá chi tiết mô hình chuỗi giá trị dệt may và đưa ra nhận định dệt may Việt Nam hiện nay đang ở vị trí nào trong chuỗi giá trị này. Từ đó, đưa ra các giải pháp nâng cao chuỗi giá trị dệt may. Mặc dù, các giải pháp đưa ra chưa được nhiều nhưng những thông tin trong bài viết là tài liệu tham khảo quý báu giúp cho NCS phân tích nội dung liên quan đến thị trường hàng may mặc Việt Nam ở chương 2 luận án.

- Bộ Công Thương (2010), *Sản phẩm công nghiệp với thị trường nội địa*, NXB Công Thương.

Nội dung: Công trình đã hệ thống được về mặt lý luận và thực tiễn sản phẩm công nghiệp nói chung và sản phẩm dệt may nói riêng. Các quan điểm về thị trường, thị trường nội địa, thực trạng kinh doanh sản phẩm công nghiệp, cơ chế chính sách nhà nước đối với phát triển thương mại sản phẩm công nghiệp. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích được các khái niệm, mục tiêu chủ yếu của các chính sách trong đó phải kể đến chính sách XTTM sản phẩm công nghiệp trên thị trường nội địa thông qua các hoạt động tuyên truyền, tổ chức, hỗ trợ. Mặc dù, đã phân tích các chính sách có tác động như thế nào đối với sản xuất công nghiệp. Tuy nhiên, các công cụ của chính sách chưa được đề cập nhiều nhưng những thông tin trong bài viết là tài liệu tham khảo quý báu giúp cho NCS khi phân tích thực trạng chính sách ở chương 2 trong luận án.

- Bộ Công Thương (2010), *Ngành dệt may với thị trường nội địa*, NXB Công Thương.

Nội dung: Công trình nghiên cứu hệ thống được những lý luận và thực tiễn về hàng dệt may, đặc điểm hàng dệt may, sức cạnh tranh hàng dệt may. Đặc điểm thị trường, thị trường nội địa, thực trạng kinh doanh hàng dệt may, cơ chế chính sách nhà nước phát triển thương mại hàng dệt may trong thời gian tới. *Kết quả nghiên cứu:* Phân tích được thực trạng, mục tiêu chủ yếu của hoạt động kinh doanh thương mại hàng dệt may trên thị trường nội địa thông qua các hoạt động xúc tiến, hỗ trợ, chính sách của nhà nước để phát triển thương mại hàng dệt may trên thị trường nội địa. Tuy nhiên, các giải pháp để phát triển thị trường nội địa chưa được đề cập nhiều nhưng những thông tin trong bài viết là tài liệu quý báu giúp cho NCS có cái nhìn tổng quát về thị trường nội địa đối với kinh doanh hàng dệt may.

- Bộ Công Thương (2010), *XTTM và kích cầu nội địa thực trạng và giải pháp*, NXB Công Thương.

Nội dung: Công trình đã hệ thống lý luận và thực tiễn về hoạt động XTTM, thực thi chính sách thương mại, giải pháp kích cầu nội địa, đánh giá mức độ tiêu dùng sản phẩm trên thị trường nội địa trong những năm qua. *Kết quả nghiên cứu:* Phân tích và đánh giá những mặt hạn chế của thị trường nội địa như: sức cạnh tranh sản phẩm nội địa đối với sản phẩm nhập khẩu còn thấp, vai trò XTTM nội địa còn yếu và thiếu. Tuy nhiên, các thông tin đã giúp cho NCS có những giải pháp kích cầu sản phẩm khi nghiên cứu chương 2 của luận án.

- Nguyễn Hoàng Việt (2010), *Luận cứ khoa học nhằm phát triển chiến lược kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp nhà nước cổ phần ngành may Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO*. Luận án Tiến sĩ Kinh tế - ĐH Thương Mại.

Nội dung: Công trình đã tổng quan về phát triển chiến lược kinh doanh đối với các doanh nghiệp nhà nước cổ phần may Việt Nam sau khi cổ phần hóa, đánh giá hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp may Việt Nam, những lợi thế so sánh đối với các doanh nghiệp dệt may sau khi cổ phần hóa. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đã phân tích chiến lược kinh doanh đối với các doanh nghiệp nhà nước cổ phần may Việt Nam sau khi cổ phần hóa, đánh giá những lợi thế so sánh đối với các doanh nghiệp dệt may sau khi cổ phần hóa. Phân tích những hạn chế như: triết lý khách hàng trong chiến lược kinh doanh thương mại, chiến lược cung ứng giá trị đáp ứng thông tin, chiến lược truyền thông, thực hiện giá trị. Ngoài ra môi trường kinh doanh, hệ thống luật pháp, chính sách thương mại cũng là những rào cản đối với sản phẩm may mặc của các doanh nghiệp nhà nước cổ phần ngành may Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO.

- Dương Văn Hòa (2016), *Chính sách nhà nước đối với các doanh nghiệp được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam (nghiên cứu tại các doanh nghiệp ngành dệt may)* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế - Đại học Thương mại

Nội dung: Công trình đã hệ thống hóa các vấn đề lý luận về doanh nghiệp được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước; Phân tích thực trạng chính sách nhà nước đối với doanh nghiệp được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước ngành dệt may; Đưa ra những quan điểm định hướng chính sách nhà nước đối với các doanh nghiệp được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước. *Kết quả nghiên cứu:* Công trình đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chính sách nhà nước đối với các doanh nghiệp được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước. Với nội dung nghiên cứu công trình chủ yếu tập trung vào việc tìm ra giải pháp vĩ mô để hoàn thiện chính sách, chưa cụ thể từng giải pháp cho các doanh nghiệp. Những kết quả trong nghiên cứu là tài liệu quý báu cho NCS khi thực hiện luận án.

- Nguyễn Kế Nghĩa (2016), *Phát triển các cụm liên kết công nghiệp dệt may ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế - Đại học Kinh tế Quốc dân.

Nội dung: Công trình đã trình bày những vấn đề chung về phát triển, phát triển các cụm liên kết công nghiệp dệt may; Thực trạng và giải pháp phát triển các

cụm liên kết công nghiệp dệt may ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. *Kết quả nghiên cứu*: Với khung lý thuyết về phát triển, phát triển các cụm liên kết công nghiệp dệt may ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ qua đó tạo ra được những lợi thế so sánh về giá cả, chất lượng nguồn nguyên liệu hàng dệt may nhằm đẩy mạnh sản xuất hàng dệt may trong thời gian tới. Công trình giúp cho NCS có cái nhìn tổng quát và toàn diện hơn về phát triển, phát triển cụm liên kết công nghiệp dệt may hiện nay.

- Vũ Dương Hòa (2017), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa dệt may Việt Nam* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Thương mại.

Nội dung: Công trình đã trình bày cơ sở lý luận về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa; Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh và những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa dệt may Việt Nam. *Kết quả nghiên cứu*: Với khung lý thuyết về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa dệt may Việt Nam đã giúp cho các doanh nghiệp nắm bắt được những cơ hội nâng cao chất lượng hàng dệt may như đầu tư khoa học công nghệ; đầu tư về lao động; về thị trường để giúp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể cạnh tranh với hàng dệt may của các nước. Công trình cũng giúp cho NCS có cái nhìn tổng quát hơn về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa dệt may Việt Nam hiện nay và những thông tin giúp cho NCS hình thành nên khung lý thuyết chương 1 của luận án.

- Nguyễn Hồng Chinh (2017), *Nâng cao năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam trong bối cảnh tham gia Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Học Viện Khoa học Xã hội.

Nội dung: Công trình đã phân tích năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam trong bối cảnh tham gia Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương; Những tác động của Hiệp định đối với sản xuất và kinh doanh ngành dệt may Việt Nam.

Kết quả: Với khung lý thuyết về năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam; Những Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương đối với dệt may đã giúp cho các doanh nghiệp, ngành dệt may Việt Nam có những định hướng tốt hơn đối với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, chú trọng đến sản xuất vùng nguyên liệu giảm thiểu nhập khẩu nguyên liệu đáp ứng những yêu cầu trong Hiệp định. Công trình cũng giúp cho NCS có cái nhìn tổng quát hơn về năng lực cạnh tranh ngành Dệt may Việt Nam trong thời gian tới.

- Đặng Thị Kim Thoa (2017), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc Dân.

Nội dung: Công trình đã phân tích khá chi tiết về những nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố như: giá cả, thị hiếu, thói quen tiêu dùng, chất lượng sản phẩm...vv. Qua

các nhân tố đó đánh giá được mức độ ảnh hưởng đến sự sẵn sàng tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam. *Kết quả nghiên cứu*: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố giúp cho các doanh nghiệp cần chú trọng vào những nhân tố nào được đánh giá là quan trọng và cần thiết nhất. Qua đó đầu tư các nguồn lực để tăng khả năng sẵn sàng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố hiện nay. Công trình cũng giúp cho NCS có cái nhìn tổng quát hơn về sức mua hàng may mặc nội địa hiện nay.

- Phạm Việt Thắng (2018), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam* - Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Nội dung: Công trình đã phân tích và đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam như: môi trường lao động, tiền lương, phụ cấp và bảo hiểm xã hội. Qua đó xây dựng được những thước đo đánh giá kết quả lao động. *Kết quả nghiên cứu*: Đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động giúp cho các doanh nghiệp nâng cao chất lượng đội ngũ lao động. Đây là một trong những yếu tố quan trọng nâng cao năng suất lao động trong ngành dệt may hiện nay. Đó là tài liệu tham khảo giúp NCS hoàn thiện luận án của mình.

2.3. Những giá trị khoa học luận án được kế thừa

Luận án kế thừa những giá trị khoa học của các nhà khoa học trong và ngoài nước như sau:

(1) Một số lý thuyết về thương mại, thương mại hàng hóa, chính sách, chính sách kinh tế, chính sách thương mại, tiêu chí đánh giá chính sách, những nguyên lý cơ bản của hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách. (2) Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạch định và tổ chức thực thi chính sách. (3) Các dữ liệu thứ cấp về thị trường nội địa, thị trường xuất khẩu, quy mô tiêu dùng nội địa.

2.4. Khoảng trống trí thức

Mặc dù, các công trình nghiên cứu trên đây có ý nghĩa về mặt lý luận cũng như thực tiễn vận dụng nhưng qua phân tích tổng quan NCS nhận thấy ở mỗi công trình, mỗi đề tài vẫn còn có những khoảng trống tri thức nhất định cần được nghiên cứu và hoàn thiện tiếp. Và cần có công trình nghiên cứu một cách đầy đủ và toàn diện hơn về chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam với mục đích đưa ra những gợi mở, đóng góp cho việc hoạch định và thực thi chính sách. Vì vậy, có thể nói đề tài được lựa chọn nghiên cứu trong luận án là cấp thiết và mới mẻ được thể hiện qua các vấn đề sau:

(1) Một số công trình nghiên cứu đã đề cập đến các nội dung của chính sách, chính sách thương mại, chính sách thương mại nội địa. Và cũng có công trình nghiên cứu về chính sách phát triển thương mại mặt hàng như: Thủy sản, nông sản, cũng có công trình nghiên cứu về may mặc nhưng mỗi công trình lại đi sâu nghiên cứu các vấn đề và với cách tiếp cận khác nhau mà chưa có công trình nào nghiên cứu nội hàm về

chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. (Theo 04 chính sách trong mỗi chính sách, NCS nghiên cứu 03 vấn đề cơ bản của một chu trình chính sách).

(2) Các mô hình lý thuyết phân tích về chính sách được xây dựng và nghiên cứu ở một số khía cạnh như: Chính sách xóa đói giảm nghèo, chính sách tăng trưởng kinh tế, chính sách xuất khẩu thủy sản, chính sách xuất khẩu nông sản nhưng đối với mặt hàng may mặc Việt Nam vấn đề này chưa được nghiên cứu trong thời gian gần đây nên vẫn còn là một khoảng trống.

(3) Các nghiên cứu về chính sách trước đây chủ yếu là phân tích chính sách dựa trên cấu trúc một chính sách, chưa có công trình nào phân tích chính sách riêng (chính sách đặc thù) của Bộ chủ quản mà những chính sách này có vai trò quan trọng trong phát triển ngành hiện nay.

Như vậy, việc nghiên cứu nội dung chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến nay chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ và có hệ thống. Chưa có một công trình nào nghiên cứu một cách khoa học về cơ sở lựa chọn, xây dựng cũng như thực thi và đánh giá chính sách. Chưa có một công trình nào phân tích và đánh giá chính sách một cách đầy đủ (chính sách chung và chính sách đặc thù). Với những khoảng trống trên NCS lựa chọn đề tài “ ***Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam***” không trùng lặp với bất cứ nghiên cứu nào trước đây và mang ý nghĩa thực tiễn.

2.5. Hướng nghiên cứu của luận án

Từ những tổng hợp và kết luận trên đây, NCS xác định hướng nghiên cứu của luận án là:

(1) Tổng hợp, hệ thống và hình thành khung lý luận cơ bản về bản chất và vai trò của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc; Những nguyên lý cơ bản của hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc; Các nhân tố ảnh hưởng đến việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc; Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam.

(2) Thực trạng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay; Phân tích và đánh giá thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam; Những kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam để đưa ra các giải pháp khả thi cho luận án.

(3) Trình bày các quan điểm và một số giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo như: Quan điểm, mục tiêu và một số giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo; Một số giải pháp điều kiện thực hiện các chính sách của Chính phủ, Bộ, Hiệp hội dệt may để hoàn thiện hơn về hệ thống chính sách tạo điều kiện cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam phát triển.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục tiêu: Xây dựng luận cứ lý luận và thực tiễn để đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ: Để đạt được các mục tiêu của luận án, cần tập trung giải quyết những nhiệm vụ sau: (1) Tổng hợp, phân tích và xác lập khung lý thuyết cơ bản về chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc như: Bản chất và vai trò của chính sách; các tiêu chí đánh giá chính sách; Chu trình chính sách (hoạch định chính sách; thực thi chính sách; kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh chính sách). (2) Phân tích và đánh giá thực trạng các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam thông qua các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp trên cơ sở khái quát những thành công, hạn chế và nguyên nhân hạn chế của các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. (3) Đưa ra một số quan điểm, phương hướng và giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những lý luận và thực tiễn về chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ở các cơ quan quản lý nhà nước như: Chính phủ, Bộ Công Thương; Bộ Tài Chính.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung

Phạm vi nghiên cứu của đề tài rộng, luận án chỉ tập trung nghiên cứu các chính sách phát triển thương mại nội địa của Trung ương và không nghiên cứu chính sách của địa phương. Luận án nghiên cứu những vấn đề cơ bản về chính sách nhà nước và tập trung nghiên cứu một số chính sách nhà nước chủ yếu đang còn hiệu lực có tác động đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Những chính sách đó bao gồm: Chính sách thị trường; Chính sách thương nhân; Chính sách mặt hàng; Chính sách phát triển hạ tầng thương mại. Trong mỗi chính sách NCS nghiên cứu 3 vấn đề cơ bản của một chu trình chính sách đó là: Hoạch định chính sách; Thực thi chính sách; Kiểm tra đánh giá chính sách (Đánh giá chính sách chung và chính sách riêng) .

- Phạm vi về không gian

Nghiên cứu chính sách phát triển thương mại nội địa của Trung ương, Bộ, ngành và tác động của nó đến các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam (tập trung chủ yếu vào 03 loại hình doanh nghiệp) được áp dụng trên lãnh thổ Việt Nam.

- Phạm vi về thời gian

Nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa giai đoạn 2005 - 2017. Các đề xuất kiến nghị đến năm 2020 và những năm tiếp theo

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận và tiếp cận của luận án

Đề tài sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử và cách tiếp cận hệ thống làm phương pháp luận nghiên cứu xuyên suốt từ đầu đến cuối

luận án.

5.2. Phương pháp cụ thể

5.2.1. Phương pháp điều tra khảo sát

Mục đích của điều tra: Điều tra chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam nhằm tìm hiểu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay. Từ đó, đưa ra những nhận xét và khuyến nghị góp phần làm cơ sở cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đổi mới nhằm nâng cao hiệu quả phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới.

Mẫu điều tra: (i) Đối tượng khảo sát được xác định là các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam tập trung ở 3 nhóm doanh nghiệp DNNNCP; doanh nghiệp tư nhân; doanh nghiệp liên doanh. (ii) Các cơ quan quản lý nhà nước đối với phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam tập trung ở Bộ Công Thương; Bộ Tài chính; Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Phương pháp lấy mẫu: Đối với các doanh nghiệp NCS chọn cách lấy mẫu phi xác suất. Bởi vì do các doanh nghiệp thuộc nhiều loại hình sở hữu, sản xuất và kinh doanh không giống nhau. Bên cạnh đó các doanh nghiệp có sự phân tán, không đồng đều ở các tỉnh, thành phố và địa phương vì vậy khó xác định mẫu số chung. NCS sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất lựa chọn ngẫu nhiên số lượng doanh nghiệp đảm bảo đủ lớn tập trung chủ yếu ở 3 địa phương: Hà Nội; Thành phố Hồ Chí Minh; tỉnh Thái Bình. Đối với cơ quan quản lý nhà nước NCS phát phiếu điều tra ở các bộ phận hoạch định và tổ chức thực thi chính sách.

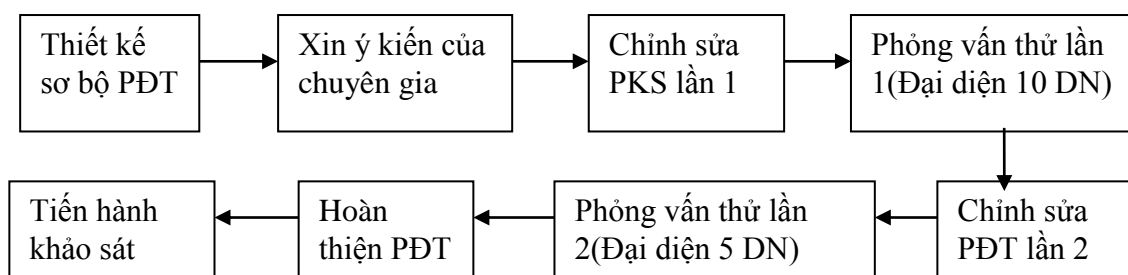
Phạm vi điều tra: Đối với các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam thuộc các loại hình sở hữu chính là DNNNCP, tuy nhiên để so sánh, mở rộng đối tượng điều tra cho 2 nhóm doanh nghiệp là doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp liên doanh. Về không gian, tập trung nghiên cứu chủ yếu các doanh nghiệp ở 3 địa phương trên. Các địa phương tập trung đủ lớn các DNSX và kinh doanh hàng may mặc; Tập trung đủ các loại hình doanh nghiệp như: DNNNCP, Doanh nghiệp liên doanh, Doanh nghiệp tư nhân; Có mức thu nhập trung bình, khá và giàu. Vì vậy, các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam ở các địa phương được khảo sát có thể đại diện được mẫu khảo sát và đạt được những tiêu chí khảo sát mà NCS đưa ra. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước NCS phát phiếu điều tra ở Bộ Công Thương (Cục xúc tiến Thương mại, Vụ pháp chế, Vụ thị trường trong nước) Bộ Tài Chính (Vụ pháp chế, Vụ chính sách thuế, Vụ thanh tra), Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Quy mô mẫu: Đối với doanh nghiệp NCS điều tra 56 doanh nghiệp và mỗi câu hỏi điều tra có 5 biến quan sát do vậy số phiếu điều tra cần là 280 phiếu. NCS phát ra 300 phiếu thu về 290 phiếu trong đó 280 phiếu hợp lệ (Tỷ lệ 96%). Đối với cơ quan quản lý nhà nước NCS phát 20 phiếu điều tra, thu về 20 phiếu (Tỷ lệ 100%). Tổng số phiếu hợp lệ: 300 phiếu. Sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để xử lý số liệu.

Bảng 1: Các loại hình doanh nghiệp may mặc được điều tra khảo sát

STT		Số DN trả lời	Số phiếu thu về	Tỷ lệ (%)
1	Các loại hình doanh nghiệp			
1.1	DNNCP	22	128	46
1.2	DN liên doanh	10	50	17
1.3	DN tư nhân	24	102	37
Tổng		56	280	100

(Nguồn: Điều tra của NCS)

Quy trình xây dựng phiếu điều tra*Quy trình điều tra*

(1) Lập danh sách các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam ở 3 loại hình doanh nghiệp. (2) Liên hệ qua điện thoại để xác nhận tính xác thực của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam. (3) Phỏng vấn thử lần 1 đại diện 10 DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam để xác định mức độ phù hợp của câu hỏi khảo sát. (4) Chỉnh sửa phiếu khảo sát lần 1. (5) Phỏng vấn thử lần 2 đại diện 5 doanh nghiệp. (6) Chỉnh sửa lần 2 và hoàn thiện phiếu khảo sát. (7) Gửi phiếu điều tra khảo sát qua email tới Ban giám đốc, Phòng Kinh doanh/ Phòng marketing của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp gửi từ 6 - 7 phiếu. (8) Thu thập phiếu điều tra và tổng hợp.

*5.2.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp***a. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Dữ liệu thứ cấp được sử dụng để nghiên cứu cơ sở lý luận, kinh nghiệm nước ngoài về các chính sách phát triển thương mại nội địa nói chung và chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam nói riêng. Quá trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp bao gồm:

Căn cứ xác định các thông tin cần thiết: Căn cứ vào Chiến lược phát triển KT-XH; Phát triển thương mại nội địa Việt Nam; các báo cáo đề tài về chính sách phát triển thương mại nội địa nói chung và chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam nói riêng.

Tìm hiểu các nguồn dữ liệu: Dữ liệu thứ cấp được thu thập và phân tích từ các Bộ ban ngành có liên quan như: Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, Niên giám thống kê của Tổng Cục Thống kê, Tổng cục Hải Quan, Hiệp hội doanh nghiệp dệt may, các đề tài nghiên cứu khoa

học, các luận án Tiến sĩ và Thạc sĩ, các giáo trình, sách chuyên khảo, tham khảo các bài báo khoa học để sử dụng cho nghiên cứu luận án.

Tiến hành thu thập thông tin: NCS liên hệ với các tổ chức cung cấp thông tin và tiến hành sao chép tài liệu cụ thể như các Bộ, thư viện quốc gia, thư viện một số trường đại học và các viện nghiên cứu về chính sách. Ngoài ra NCS còn thu thập thông tin từ các nguồn sách báo, tạp chí...

Kiểm tra đánh giá dữ liệu thu thập: Đây là bước lựa chọn những tài liệu có giá trị cần thiết cho quá trình nghiên cứu và loại bỏ những thông tin không có giá trị, không phù hợp. Dữ liệu thu thập từ các nguồn khác nhau được phân loại, kiểm tra về tính chính xác, sự phù hợp và tính thời sự. Các dữ liệu được so sánh, đối chiếu để có sự nhất quán đảm bảo độ tin cậy khi phân tích.

b. Phương pháp phân tích dữ liệu

Từ các dữ liệu thu thập được NCS tập hợp và sàng lọc những dữ liệu thứ cấp để hình thành cơ sở lý luận và kinh nghiệm về chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc; là tư liệu quan trọng để phân tích những nội dung về thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Bên cạnh đó dữ liệu thứ cấp còn được sử dụng để làm rõ quan điểm, mục tiêu và các giải pháp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

5.2.3 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

a. Phương pháp thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu sơ cấp qua điều tra, khảo sát và phỏng vấn các đối tượng là các cán bộ quản lý nhà nước về chính sách thương mại, các chuyên gia và các cán bộ lãnh đạo trong các DNSX và kinh doanh hàng may mặc để nhận diện đúng hơn về các nội dung trong quá trình phân tích thực trạng.

Phương pháp điều tra khảo sát trực tiếp bằng phiếu phỏng vấn chuẩn bị sẵn

Các câu hỏi trong phiếu điều tra liên quan đến mức độ ảnh hưởng và tác động của chính sách đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam thông qua: Chính sách thị trường; Chính sách thương nhân; Chính sách mặt hàng; Chính sách phát triển hạ tầng thương mại.

Phương pháp chuyên gia

Phỏng vấn một số chuyên gia về chính sách nhằm nhận diện khách quan hơn về thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam từ đó hướng tới những quan điểm, định hướng hoàn thiện chính sách (nội dung phỏng vấn được thể hiện ở phụ lục 02).

b. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp xử lý số liệu

Các số liệu trên phiếu điều tra được tác giả tiến hành tổng hợp thủ công và được hệ thống hóa xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0

Phương pháp phân tích số liệu

- *Thống kê mô tả:* Sử dụng để xử lý, tính toán các trị số thể hiện đặc tính của các

hiện tượng, mô tả mức độ, sự biến động của các chỉ số thống kê phục vụ cho việc làm rõ thực trạng các hiện tượng kinh tế - xã hội phục vụ cho nội dung nghiên cứu.

- *Thống kê so sánh*: Sử dụng để so sánh các chỉ tiêu kinh tế - xã hội theo thứ tự thời gian và không gian để làm rõ các khía cạnh có nội dung liên quan đến nội dung đề tài luận án.

- *Phương pháp phân tích đánh giá chính sách*: Phương pháp điều tra và phương pháp phỏng vấn được NCS sử dụng để thu thập thông tin sơ cấp. Sử dụng các mô hình toán học trong quá trình phân tích. Phương pháp này có nhược điểm dễ bị chi phối bởi ý kiến chủ quan của người được phỏng vấn cũng như cách thức đặt câu hỏi.

- *Phương pháp tổng hợp, phân tích*: Dữ liệu và số liệu được sử dụng khi tiến hành đánh giá những nội dung có tính hệ thống hóa cao. Bằng phương pháp này cho phép quan sát được kết quả thay đổi của vấn đề liên quan đến chính sách.

Phương pháp phân tích dựa trên kết quả đầu ra của một dự án cụ thể, phương pháp này có ưu điểm có thể dùng kết quả theo dõi giám sát của các dự án liên quan đến phát triển thương mại để đánh giá kết quả chính sách.

6. Những đóng góp mới về khoa học và thực tiễn của luận án

Về học thuật, lý luận

Đã hệ thống và phát triển một bước những lý luận về chính sách phát triển thương mại nội địa gắn với định hướng nghiên cứu vào mặt hàng may mặc, trong đó làm rõ bản chất, vai trò và các tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc. Ngoài ra, luận án đi sâu nghiên cứu và xây dựng những nguyên lý cơ bản của việc hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc. Bên cạnh đó, cũng phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Luận án cũng đã phân tích và làm rõ những bài học kinh nghiệm quốc tế của Trung Quốc và Thái Lan trong việc hoạch định và thực thi chính sách. Thông qua, những kinh nghiệm của các nước là bài học giúp cho việc hoạch định và thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hoàn thiện hơn trong thời gian tới.

Về thực tiễn

Trên cơ sở phác thảo những nét tổng quan về thị trường và thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, luận án đã đi sâu phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay theo 04 nhóm chính sách được xem là có ảnh hưởng quan trọng nhất đến thực trạng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, đó là: Chính sách thị trường, chính sách thương nhân, chính sách mặt hàng, chính sách phát triển hạ tầng thương mại. Các chính sách được nghiên cứu tập trung vào 02 khâu trong một chu trình chính sách là khâu hoạch định và khâu tổ chức thực hiện chính sách. Thông qua các tiêu chí đánh giá chính sách

được xác lập ở phần lý luận của luận án, các nguyên lý của việc hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách, luận án đã sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để phân tích và đánh giá một cách sâu sắc và toàn diện hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam thời gian qua. Luận án cũng đã đưa ra được những kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng, những vấn đề đó có tính đột phá nhằm hoàn thiện các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới, đó là: những thành công về mục tiêu và công cụ chính sách được thể hiện qua việc ban hành và sửa đổi nhiều chính sách phù hợp hơn. Kết quả đó được thể hiện thông qua việc phát triển thị trường, gia tăng quy mô thương mại, khuyến khích thương nhân phát triển và nâng cao chất lượng hàng may mặc, phát triển cơ sở hạ tầng thương mại. Ngoài ra luận án, chỉ ra những hạn chế, đó là: về mục tiêu và công cụ chính sách trong quá trình ban hành và sửa đổi còn chậm, vẫn còn nhiều điểm thiếu hụt, chưa khuyến khích phát triển thương mại nội địa hàng may mặc. Kết quả đó dẫn đến hạn chế về cạnh tranh trên thị trường, chưa khuyến khích được đội ngũ doanh nhân nâng cao được chất lượng hàng may mặc Việt Nam và phát triển cơ sở hạ tầng thương mại.

Những đề xuất về giải pháp

Trên cơ sở những lý luận và thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, những kinh nghiệm quốc tế và dự báo về thị trường và thương mại hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo, luận án đã đề xuất được các giải pháp có tính đột phá liên quan đến chính sách trong đó tập trung vào 04 chính sách nhằm tăng cường bộ máy thực thi chính sách, tăng cường về thể chế hành chính, tăng cường các chính sách pháp luật có liên quan đến phát triển thương mại nội địa, tăng cường sửa đổi chính sách phù hợp với bối cảnh thực tế. Ngoài ra, luận án cũng đề xuất 03 giải pháp điều kiện thực hiện các chính sách: (i) Đối với Chính phủ; (ii) Đối với Bộ Công Thương; (iii) Đối với Hiệp hội Dệt may. Những giải pháp trên sẽ giúp cho thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam phát triển bền vững trong thời gian tới.

7. Kết cấu luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, kết cấu luận án được kết cấu thành ba chương như sau:

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM

CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC

1.1. Bản chất, vai trò và tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

1.1.1. Một số khái quát về thương mại nội địa hàng may mặc

a. Khái niệm về thương mại hàng may mặc

Thương mại, Tiếng Anh là Trade, vừa có ý nghĩa là kinh doanh, vừa có ý nghĩa là trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Ngoài ra, tiếng Anh còn dùng một thuật ngữ nữa là Business hoặc Commerce với nghĩa là buôn bán hàng hóa, kinh doanh hàng hóa hay là mậu dịch. Tiếng La tinh, thương mại là Commercium vừa có nghĩa là mua bán hàng hóa vừa có nghĩa là hoạt động kinh doanh. Như vậy, khái niệm thương mại cần được hiểu theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng, thương mại là toàn bộ các hoạt động kinh doanh trên thị trường. Thương mại đồng nghĩa với kinh doanh được hiểu như là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh trên thị trường [55]. Theo nghĩa hẹp, thương mại là quá trình mua bán hàng hóa trên thị trường, là lĩnh vực phân phối lưu thông hàng hóa [55]. Với cách tiếp cận này, theo Luật thương mại (2005) [37] thì các hành vi thương mại bao gồm: mua bán hàng hóa; đại diện cho thương nhân; môi giới thương mại; ủy thác mua bán hàng hóa; đại lý mua bán hàng hóa; gia công thương mại; đấu giá hàng hóa; khuyến mại; quảng cáo thương mại; trưng bày giới thiệu hàng hóa và hội chợ triển lãm thương mại

Thương mại hàng hóa là lĩnh vực cụ thể của thương mại, đó là lĩnh vực trao đổi hàng hóa trên thị trường nhằm mục đích sinh lời. Lĩnh vực này phản ánh quá trình lưu thông bao gồm các hoạt động mua bán, vận chuyển, kho hàng nhằm thay đổi hình thái giá trị, thực hiện giá trị và chuyển giá trị sử dụng đến người tiêu dùng [55].

Từ những khái niệm về thương mại, thương mại hàng hóa thì thương mại hàng may mặc là một bộ phận của thương mại hàng hóa đó là lĩnh vực trao đổi hàng may mặc trên thị trường nhằm mục đích sinh lời.

b. Phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Phát triển thương mại nội địa

Phát triển thương mại nội địa là sự nỗ lực cải thiện về quy mô, chất lượng của các hoạt động thương mại trên thị trường, nhằm tối đa hóa việc tiêu thụ và hiệu quả hoạt động thương mại, cũng như tối đa hóa lợi ích mà khách hàng mong đợi trên thị trường.

Phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Hàng may mặc rất đa dạng, từ trang phục cho đến các sản phẩm phục vụ cho

các hoạt động sinh hoạt và các hoạt động đặc thù khác như: lều, buồm, màn, chăn.. hàng may mặc có thể bao gồm những sản phẩm che chắn như quần áo; dùng để đội đầu như mũ; dùng để mang vào tay như găng, bao tay..., dùng để đi vào chân như tất, cùng một số phụ kiện khác như thắt lưng, cà vạt, nơ...

Hàng may mặc là hàng hóa được sử dụng hàng ngày trong cuộc sống. Thị trường tiêu thụ hàng may mặc tăng mạnh cả về số lượng và chất lượng với nhiều mặt hàng đa dạng về mẫu mã và chủng loại.

Phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là sự nỗ lực cải thiện về quy mô, chất lượng hàng may mặc và các hoạt động thương mại khác trên thị trường nhằm tối đa hóa tiêu thụ và hiệu quả của hoạt động thương mại cũng như tối đa hóa lợi ích mà khách hàng mong đợi trên thị trường. Cụ thể:

Phát triển thương mại nội địa theo chiều rộng: Theo hướng gia tăng về quy mô thương mại nội địa thể hiện ở sự gia tăng về số lượng và cơ cấu sản phẩm hàng may mặc tiêu thụ, sự mở rộng thị trường và mạng lưới kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, sự gia tăng về quy mô thương mại nội địa hàng may mặc không chỉ đơn thuần là sự tăng lên về số lượng, mà còn quan tâm đến phát triển thương mại ở sự quy hoạch và hệ thống lại quy mô thương mại sản phẩm sao cho phù hợp với lợi thế ngành hàng, sản phẩm của các doanh nghiệp và phát huy được những lợi thế để đạt được hiệu quả trong phát triển thương mại.

Phát triển thương mại nội địa theo chiều sâu: Theo hướng gia tăng về chất lượng và các hoạt động thương mại nội địa khác được thể hiện ở việc nâng cao chất lượng sản phẩm hàng may mặc tham gia hoạt động thương mại cũng như chất lượng hoạt động thương mại được biểu hiện ở tốc độ tăng trưởng sản phẩm cao hay thấp, ổn định hay không ổn định và xu hướng phát triển của nó. Ngoài ra còn thể hiện ở sự dịch chuyển về cơ cấu sản phẩm tiêu thụ, cơ cấu thị trường, các loại hình doanh nghiệp tham gia kinh doanh và các hình thức phân phối sản phẩm.

1.1.2. Bản chất của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

a. Khái niệm và phân loại chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Khái niệm chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Chính sách là một phạm trù quan trọng trong quản lý, một trong những công cụ quản lý được sử dụng phổ biến và linh hoạt trong quản lý hoạt động kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, trong phạm vi luận án tập trung nghiên cứu nội dung chính sách trong hoạt động quản lý nhà nước.

Theo từ điển Bách khoa Việt Nam năm 1995 thì chính sách là “những chuẩn tắc cụ thể để thực hiện đường lối, nhiệm vụ”. [80]

Có một số quan điểm khác cho rằng chính sách được hiểu là tổng thể các tư tưởng, quan điểm, giải pháp và công cụ mà chủ thể quản lý sử dụng để tác động lên đối tượng và khách thể quản lý nhằm thực hiện những mục tiêu nhất định của hệ

thống theo định hướng mục tiêu tổng thể [73]. Chính sách là chương trình hành động do các nhà lãnh đạo hay nhà quản lý đề ra để giải quyết một vấn đề nào đó thuộc phạm vi thẩm quyền của mình [38]. Chính sách là những quyết sách và những biện pháp cụ thể mà nhà nước dựa vào những định hướng trong chiến lược phát triển KT-XH của đất nước và thực trạng phát triển kinh tế nhằm hỗ trợ, khuyến khích các chủ thể trên thị trường hành động theo hướng đạt đến mục tiêu của các đơn vị, các tổ chức, các cấp quản lý và các mục tiêu ở cấp quốc gia [15].

Theo các quan điểm về chính sách ở trên thì theo NCS: *“Chính sách là một điều kiện cơ bản để biến tư duy hay ý đồ trong quản lý thành hiện thực và là công cụ để nhà nước thực hiện vai trò quản lý kinh tế - xã hội của mình”*.

Chính sách kinh tế: Từ những quan điểm về chính sách ở trên thì chính sách kinh tế là một bộ phận của chính sách có vai trò quan trọng trong quản lý kinh tế của nhà nước. Chính sách kinh tế là tổng thể các quan điểm, các giải pháp và các công cụ mà nhà nước sử dụng để tác động lên các chủ thể kinh tế - xã hội nhằm giải quyết các vấn đề kinh tế lặp đi lặp lại, thực hiện những mục tiêu nhất định theo định hướng tổng thể của đất nước [16].

Chính sách thương mại

Có khá nhiều quan niệm và tiếp cận khi đề cập đến chính sách thương mại. Theo WTO, có hai khái niệm: *Một là*, chính sách thương mại (*commercial policy*) là toàn bộ các hành vi, chính sách và động thái của chính phủ liên quan đến trao đổi hàng hóa và dịch vụ. *Hai là*, chính sách thương mại (*trade policy*) là một khuôn khổ hoàn chỉnh các luật, quy định, thỏa thuận quốc tế và các thỏa thuận trong đàm phán được các quốc gia thông qua nhằm giúp doanh nghiệp trong nước tiếp cận các thị trường. Theo cơ chế Rà soát Chính sách Thương mại (Trade Policy Review Mechanism) của WTO tiếp cận chính sách thương mại theo các hoạt động cụ thể của nền kinh tế, bao gồm xuất nhập khẩu và thương mại trong sản xuất, lưu thông, tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ. Tất cả các văn bản, quy định liên quan đến những nội dung trên đều được coi là “chính sách thương mại”. Ở trong nước, hầu hết các tài liệu đều đưa ra định nghĩa khá tương đồng về chính sách thương mại, coi đó là một bộ phận trong chính sách kinh tế của nhà nước. Chính sách thương mại được hiểu là *“một hệ thống các quy định, công cụ và biện pháp thích hợp mà nhà nước áp dụng để điều chỉnh các hoạt động thương mại trong và ngoài nước ở những thời kỳ nhất định nhằm đạt được các mục tiêu đã đề ra trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội”*[14].

Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Qua việc nghiên cứu về chính sách thương mại ở trên thì chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc được hiểu như sau: Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là một phần quan trọng của chính sách thương mại, bao gồm các quy định, công cụ, biện pháp được sử dụng để điều chỉnh hoạt động trao đổi

hàng may mặc trong phạm vi quốc gia nhằm đạt được các mục tiêu quản lý và phát triển thương mại nội địa hàng may mặc.

Phân loại chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

- *Phân loại theo thời gian thực hiện: Có chính sách tác động trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn*

Chính sách dài hạn thường là chính sách mang tính định hướng với các mục tiêu vĩ mô đối với các doanh nghiệp và thực hiện trong thời gian dài (thường là trên 10 năm). Chính sách trung hạn là những chính sách có thời hạn thực hiện đạt mục tiêu trong vòng 5-10 năm. Các chính sách này thường là những chính sách định tính nhưng quy mô nhỏ hơn, trong đó có thể có các mục tiêu định lượng. Chính sách ngắn hạn là những biện pháp điều tiết ngắn hạn thường là 1 năm đến dưới 5 năm, đôi khi trong một thời gian ngắn.

- *Phân loại theo tính chất tác động gồm chính sách trực tiếp và gián tiếp*

Chính sách tác động trực tiếp là các chính sách ưu đãi về kinh tế. Các biện pháp ưu đãi này phải đảm bảo tăng cường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng, phù hợp với các cam kết quốc tế. Những chính sách này phải được điều chỉnh linh hoạt để theo kịp với những biến động, thay đổi của tình hình chính trị, kinh tế, pháp luật trong nước và thế giới. Chính sách tác động gián tiếp là các chính sách tác động đến cơ sở hạ tầng, kỹ thuật, môi trường kinh doanh. Cơ sở hạ tầng, môi trường kinh doanh là nền tảng quan trọng cho hoạt động thương mại tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại.

- *Phân loại theo phạm vi tác động: có chính sách tác động tới thị trường trong nước và thương mại quốc tế, có chính sách tác động đến thương mại và thị trường trong nước*

Chính sách tác động đến thương mại và thị trường trong nước gồm nhiều loại như: chính sách thu hút đầu tư vào sản xuất đối với ngành may, chính sách khoa học công nghệ, kích cầu. Đối với chính sách thương mại thường có quy định quản lý và kiểm soát hàng hóa lưu thông, dịch vụ cung ứng trên thị trường, các quy định về cấp phép kinh doanh đầu tư. Do vậy, loại chính sách này chủ yếu có phạm vi tác động đến các giao dịch và hoạt động thương mại diễn ra tại thị trường trong nước để kích thích hoạt động kinh doanh hàng may mặc.

Chính sách tác động đến xuất nhập khẩu và thị trường ngoài nước liên quan trực tiếp đến giao dịch thương mại và trao đổi hàng hóa dịch vụ quốc tế. Loại chính sách này có ảnh hưởng đến quy mô kim ngạch, sản lượng xuất nhập khẩu, luồng thương mại và cơ cấu thị trường hàng may mặc. Loại chính sách này gồm nhiều loại như: chính sách đầu tư cho xuất khẩu, các ưu đãi và hỗ trợ xuất khẩu..., chính sách ưu tiên nhập khẩu hàng tư liệu sản xuất, thiết bị công nghệ cao,...

- *Phân loại theo nội dung của chính sách: Hiện nay, có rất nhiều chính sách*

có ảnh hưởng và tác động đến phát triển thương mại nói chung và phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng. Trong luận án của mình NCS nghiên cứu 04 chính sách có ảnh hưởng và tác động nhiều đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc bao gồm:

Chính sách thị trường: Nhóm chính sách này bao gồm chính sách cạnh tranh; chính sách XTTM nội địa; chính sách đối với thị trường theo phạm vi địa lý. Với các quy định của nhà nước nhằm phát triển thương mại nội địa như: Tạo lập môi trường kinh doanh hoàn thiện hành lang pháp lý; Cơ chế quản lý thị trường; Tạo môi trường cạnh tranh công bằng lành mạnh cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc làm nền tảng cho phát triển thương mại nội địa.

Chính sách thương nhân: là các chính sách mở rộng quyền kinh doanh cũng như trách nhiệm của doanh nghiệp may mặc. Bao gồm các quy định về điều kiện kinh doanh, quy trình thủ tục đăng ký kinh doanh, cấp phép, quản lý... đối với các loại hình thương nhân.

Chính sách mặt hàng: là chính sách nhằm đa dạng hóa và nâng cao chất lượng hàng may mặc nội địa theo hướng vừa đảm bảo chất lượng vừa đảm bảo yếu tố môi trường và sức khỏe; Thông qua chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc để các doanh nghiệp định hướng sản xuất theo nhu cầu thị trường.

Chính sách phát triển hạ tầng thương mại: Hạ tầng thương mại tạo nền tảng cho hoạt động của thị trường, quyết định sự ổn định và khả năng phát triển bền vững của thị trường. Chính sách phát triển hạ tầng thương mại cũng là chính sách nền tảng trong chính sách thương mại nội địa. Nhà nước đã xây dựng và đang tiếp tục hoàn thiện nhiều quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại phù hợp với xu hướng hội nhập và thực tế phát triển thương mại nội địa.

Việc phân chia như trên chỉ mang tính tương đối vì trên thực tế, có rất ít chính sách chuyên biệt đề cập đến một nội dung cụ thể như thị trường, doanh nghiệp may mặc hay hàng hóa mà có sự giao thoa về nội dung chính sách, một chính sách có thể vừa là chính sách thị trường, vừa là chính sách doanh nghiệp, chính sách sản phẩm hoặc ngược lại. Ngoài ra, ở tầm vĩ mô, thương mại nội địa được điều chỉnh bởi hệ thống chính sách khung bao gồm các luật, chiến lược quốc gia, chương trình, quy hoạch tổng thể, mỗi chính sách đều đề cập đến tất cả các khía cạnh của thương mại nội địa, bao trùm toàn bộ bốn nhóm nội dung trên.

b. Đặc điểm của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Chủ thể ban hành chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là các cơ quan nhà nước hoặc người đứng đầu cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền (Quốc hội, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, các Bộ, Ngành Trung ương và Chính quyền địa phương các cấp)

Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc bao gồm nhiều

quyết định có liên quan với nhau, các quyết định này bao gồm cả luật, các văn bản dưới luật, các công ước và luật pháp quốc tế, các hiệp định mà Việt Nam đã ký kết. Các quyết định này đều hướng vào việc giải quyết các vấn đề chung của phát triển thương mại nội địa hàng may mặc trong một khoảng thời gian nhất định và được cụ thể hóa bằng các văn bản pháp luật làm căn cứ pháp lý cho việc hình thành phát triển thương mại, song nó còn bao gồm những phương án hành động không mang tính bắt buộc mà có tính định hướng, khuyến khích phát triển.

Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là những quyết định không chỉ thể hiện dự định của nhà hoạch định chính sách, mà còn bao gồm những hành vi tổ chức triển khai thực hiện các dự định đó. Chẳng hạn, để khuyến khích phát triển thương mại nội địa nhà nước đưa ra các ưu đãi về thuế, hỗ trợ về lãi suất cho các doanh nghiệp, đồng thời nhà nước cũng đưa ra những quy định và yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật đối với chất lượng các mặt hàng.

Khách thể của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp, các nhà đầu tư, các thương nhân.

Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc hướng vào mục tiêu phát triển thương mại trong từng thời kỳ và hướng vào mục tiêu chung là thực hiện thắng lợi các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

c. Mục tiêu chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Mục tiêu là cái đích là kết quả kỳ vọng đạt được trong một giai đoạn nhất định nhờ những nỗ lực giải quyết vấn đề bằng chính sách nhà nước đối với vấn đề thương mại và kinh tế. Mục tiêu có nhiều loại: mục tiêu chung và cụ thể, có mục tiêu định lượng bằng các chỉ tiêu và mục tiêu định tính, có mục tiêu trước mắt và mục tiêu lâu dài nhưng tất cả đều hướng tới thực hiện mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội trong từng giai đoạn [50].

Mục tiêu chung của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là hướng dẫn, điều tiết, điều chỉnh các hoạt động thương mại theo chiều hướng có lợi cho sự phát triển về thương mại hàng may mặc, thể hiện trên hai vấn đề sau: Một là, tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể SXKD hàng may mặc khai thác có hiệu quả các tiềm năng và lợi thế so sánh của nền kinh tế. Hai là, bảo vệ sản xuất trong nước và thị trường nội địa hợp lý giúp cho các doanh nghiệp trong nước từng bước vươn lên cạnh tranh và đứng vững trên thị trường.

Mục tiêu cụ thể của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc hướng vào mục tiêu kích cầu tiêu dùng hàng may mặc; phát triển nguyên liệu trong nước, kích thích sản xuất trong nước thay thế nhập khẩu, gia tăng tỷ lệ nội địa hóa, kích thích sản xuất trong nước thay thế nhập khẩu, chuyển dịch cơ cấu sản phẩm và thị trường xuất khẩu, hạn chế nhập siêu, chống buôn lậu, gian lận thương mại và các mục tiêu khác.

d. Chu trình chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

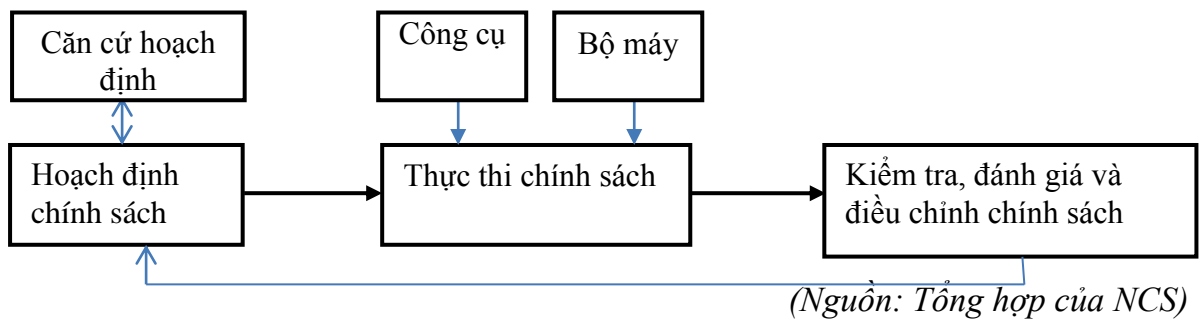
Chu trình chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là một quy trình gồm nhiều bước, nhiều hoạt động khác nhau. Nó bao gồm 3 giai đoạn: hoạch định chính sách; thực thi chính sách; kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh chính sách.

Hoạch định chính sách: Đây là giai đoạn đầu tiên của chu trình chính sách. Hoạch định chính sách là giai đoạn đầu tiên và có ý nghĩa quyết định đối với toàn bộ chu trình chính sách [15]. Sản phẩm của giai đoạn này là các văn bản đã được cấp có thẩm quyền thông qua để đưa vào áp dụng trong thực tiễn. Hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc trước hết xuất phát từ những vấn đề bức xúc trong thực tiễn. Sau đó các chuyên gia tiến hành phân tích vấn đề, các mục tiêu và đề xuất các giải pháp để giải quyết, hình thành nên các phương án chính sách. Như vậy hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là một quá trình bao gồm: xác định các mục tiêu; các giải pháp và công cụ thực hiện mục tiêu được cơ quan nhà nước có thẩm quyền thông qua và ban hành dưới hình thức văn bản quy phạm pháp luật. Trong nội dung nghiên cứu về công tác hoạch định chính sách nói chung, cách tiếp cận quá trình hoạch định chính sách theo mô hình hợp lý bao gồm các bước: (1) Phân tích vấn đề chính sách; (2) xác định mục tiêu của chính sách; (3) Xây dựng các phương án chính sách; (4) Đánh giá và lựa chọn phương án tối ưu; (5) Quyết định và thể chế hóa chính sách [15] và mỗi bước đó được thể hiện qua các công việc như: (i) Xác định và lựa chọn vấn đề; (ii) Xác định mục tiêu chính sách [15].

Thực thi chính sách: Đó là giai đoạn biến chính sách thành những hoạt động và kết quả trên thực tế để xem chính sách đó có đi vào cuộc sống, biến mục tiêu thành hiện thực hay không. Như vậy, thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là quá trình biến những chính sách thành những kết quả trên thực tế thông qua các hoạt động trong bộ máy nhà nước nhằm thực hiện hóa mục tiêu mà các chính sách đã đặt ra. Qua đó, có thể biết được chính sách đó có được xã hội chấp nhận hoặc có thể đi vào cuộc sống hay không? Đây chính là giai đoạn các kế hoạch chính sách biến thành sự can thiệp cụ thể của nhà nước đối với các chủ thể kinh tế - xã hội. [15]

Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh chính sách: Giai đoạn này gồm các nội dung chủ yếu sau: Thu thập thông tin về quá trình thực hiện chính sách; Phân tích đánh giá chính sách; Điều chỉnh chính sách; Tổng kết thực hiện chính sách. Thông tin thu thập có thể từ nhiều nguồn khác nhau: báo cáo của các cơ quan, tổ chức thực thi chính sách, hoạt động của các cơ quan có thẩm quyền, phương tiện truyền thông. Thông tin đầy đủ giúp cho việc đánh giá càng chính xác, có thể đánh giá hiệu lực cũng như tác động của chính sách thông qua kết quả phân tích và đánh giá chính sách và những vấn đề mới nảy sinh, có thể đưa ra những biện pháp điều chỉnh phù

hợp và kịp thời.



Hình 1.1. Chu trình chính sách

1.1.3. Vai trò của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

a. Vai trò của chính sách đối với các doanh nghiệp và ngành may mặc

Chính sách kích thích sự tăng trưởng và phát triển thương mại hàng may mặc một chính sách đúng và hợp lý thúc đẩy phát triển thương mại trên các phương diện:

- Làm gia tăng số lượng, quy mô, thị phần và thương hiệu đối với các DNSX và kinh doanh hàng may mặc

- Thúc đẩy quá trình chuyển giao khoa học công nghệ đối với hàng may mặc, hình thành nên các kênh phân phối chủ đạo, các doanh nghiệp mũi nhọn đóng vai trò nòng cốt, dẫn dắt sự phát triển thương mại trong nước.

- Hình thành hệ thống các DNSX và kinh doanh hàng may mặc vừa và nhỏ ở các vùng nông thôn, nhằm khai thác các nguồn lực tại chỗ, thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa hiện đại hóa.

- Có tác dụng chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tái cơ cấu kinh tế cơ cấu lao động ở mỗi địa phương, mỗi vùng và toàn nền kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng ngành công nghiệp và dịch vụ và giảm tỷ trọng trong nông nghiệp trong GDP, thúc đẩy sự phát triển của các mặt hàng, sản phẩm mới phù hợp với thu nhập của người dân.

- Nâng cao hiệu quả SXKD của các doanh nghiệp may mặc thể hiện ở mức doanh thu, tỷ suất lợi nhuận trên vốn và mức đóng góp của các doanh nghiệp may mặc cho ngân sách nhà nước và địa phương, số lượng việc làm tăng lên và mức thu nhập của người lao động tăng lên.

- Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc một mặt có vai trò tích cực trong việc tạo dựng một môi trường đầu tư, môi trường kinh doanh ổn định, thông thoáng, an toàn, bình đẳng đã khuyến khích các nhà đầu tư, mặt khác có vai trò tích cực của nhà nước trong việc xây dựng các mối quan hệ kinh tế, thương mại.

b. Vai trò của chính sách đối với sự phát triển kinh tế - xã hội

- Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc có vai trò góp phần ổn định xã hội, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. Chính sách phát triển thương mại hàng may mặc đã có tác động trực tiếp tới các doanh nghiệp may mặc tiếp cận tốt hơn các nguồn lực hỗ trợ của nhà nước, tạo việc làm tăng thu nhập

cho người lao động góp phần to lớn tăng trưởng kinh tế và an sinh xã hội. Đồng thời chính sách phát triển thương mại hàng may mặc giúp các doanh nghiệp có cơ hội vươn lên tạo nên khả năng cạnh tranh tốt hơn trong nền kinh tế thị trường hiện nay.

- Chính sách còn góp phần gia tăng các chỉ tiêu trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia trong từng thời kỳ mà các doanh nghiệp, nhà nước hướng tới và thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội.

- Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là những căn cứ và khuôn khổ pháp lý cho sự hình thành, hoạt động và phát triển thương mại. Mọi hoạt động của doanh nghiệp và doanh nhân đều phải tuân thủ các quy định của pháp luật.

Tóm lại: Vai trò chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc có vị trí quan trọng trong việc phát triển thương mại, phát triển kinh tế. Nhờ đó mà các doanh nghiệp tăng quy mô, năng lực sản xuất đáp ứng được quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

1.1.4. Các tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Tiêu chí là những chuẩn mực, dấu hiệu làm căn cứ để nhận biết, xếp loại một sự vật hiện tượng. Tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là những dấu hiệu, chuẩn mực dựa vào đó để nhận biết, đánh giá được mức độ hoàn thiện của các chính sách này là tốt hay chưa tốt, đạt hay chưa đạt. Việc xác định tiêu chí đánh giá mức độ có ý nghĩa hết sức quan trọng cả về lý luận và thực tiễn để trên cơ sở đó hoàn thiện hệ thống chính sách của nhà nước để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc trong giai đoạn hiện nay.

Hiện nay, có rất nhiều quan điểm đưa ra để đánh giá các tiêu chí của chính sách. Có quan điểm phân thành 6 tiêu chí đánh giá như sau: (i) Tính hiệu lực, (ii) Tính hiệu quả, (iii) Tính hữu dụng, (iv) Tính công bằng, (v) Tính đáp ứng yêu cầu của đối tượng chính sách, (vi) Tính thích đáng của chính sách [21]. Có học giả nêu 5 tiêu chí đánh giá chính sách như sau: Tính hiệu lực; Tính hiệu quả; Tính hữu dụng; Tính công bằng; Tính đáp ứng yêu cầu của đối tượng chính sách [31]. Cũng có cách lựa chọn khác đơn giản hơn gồm 4 tiêu chí: Tiêu chí phản ánh tính hiệu lực, tiêu chí phản ánh tính hiệu quả; tiêu chí phản ánh tính phù hợp và tiêu chí phản ánh tính bền vững [80].

Như vậy, có nhiều cách lựa chọn các tiêu chí đánh giá chính sách tùy theo đối tượng nghiên cứu chính sách cụ thể. Do đối tượng áp dụng và thực thi chính sách là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng may mặc vì vậy NCS đã kế thừa quan điểm trong luận án Tiến sĩ Kinh tế - Đại học Thương mại: *Chính sách nhà nước đối với các doanh nghiệp được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam (Nghiên cứu tại các doanh nghiệp dệt may)* [21] đã lựa chọn 06 tiêu chí đánh giá chính sách. Các tiêu chí trên đã kết hợp đầy đủ nhất các thông tin để đánh giá chính

sách một cách khách quan. Tuy nhiên, để đánh chính sách thông qua chỉ tiêu trên thực tế là rất khó, NCS đã xác định chỉ tiêu cho từng tiêu chí các tiêu chí chỉ mang tính định tính, để đánh giá các tiêu chí này, NCS đã lượng hóa thông qua xây dựng bảng điều tra ý kiến đánh giá chính sách của các tổ chức, cá nhân hoạch định, thực thi chính sách nhà nước, các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc trên thị trường.

- Tiêu chí về tính hiệu lực của chính sách

Tính hiệu lực của chính sách: Phải được thể hiện trên thực tế ở việc ra quyết định quản lý của nhà nước có được thực thi ở các cơ quan chức năng có thẩm quyền, trách nhiệm và sự chấp nhận của đối tượng quản lý hay không. Điều quan trọng là hiệu lực thực tế khi văn bản quản lý đó đi vào thực tiễn kinh tế và kinh doanh như thế nào. Nếu các quyết định trong chính sách không được chuyển tới đối tượng quản lý kịp thời hoặc đối tượng quản lý không chấp nhận, không thực thi hoặc thực thi chậm, điều đó có nghĩa là chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc không có hiệu lực hoặc kém hiệu lực. Hiệu lực của chính sách đối với phát triển thương mại hàng may mặc được đánh giá thông qua: (i) Khả năng nhận biết chính sách đối với các doanh nghiệp được thể hiện thông qua: Mức độ công nhận và tính đúng đắn trong việc hoạch định từng loại chính sách; (ii) Các kênh thông tin và thời gian tiếp cận chính sách; (iii) Nhận thức của doanh nghiệp về mức độ cần thiết phải có quản lý nhà nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc; (iv) Kết quả hiệu lực chính sách đem lại

Tiêu chí về tính hiệu quả của chính sách: Được thể hiện ở mức độ thành công hay kết quả mang lại so với phí tổn nguồn lực bỏ ra nhờ có các chính sách, biện pháp hoặc công cụ quản lý của nhà nước tác động tới phát triển thương mại hàng may mặc. Tuy nhiên rất khó đo lường các đại lượng trên, nhất là chi phí các nguồn lực. Bởi vì các kết quả cũng như phí tổn nguồn lực của chính sách đều có “tính kép”. Sở dĩ như vậy là vì kết quả đạt được do tác động từ chính sách không chỉ thương mại được hưởng lợi mà còn có hiệu ứng lan tỏa đến các lĩnh vực khác trong nền kinh tế, tương tự chi phí bỏ ra không chỉ dành riêng cho chính sách triển thương mại nội địa hàng may mặc mà hơn nữa người ta không thể đo trực tiếp chi phí chính sách, mà chỉ có thể xác định các giá trị tổn thất, mất mát có thể có do rủi ro chính sách đã lựa chọn để so sánh với giá trị, lợi ích đạt được từ chính sách đó. Tính hiệu quả của chính sách phụ thuộc vào mức độ chuẩn xác của việc ra quyết định và hiệu suất triển khai thực hiện quyết định đó của nhà nước. Nếu quyết định quản lý đúng, hiệu suất triển khai cao thì hiệu quả sẽ cao và ngược lại, nếu ra quyết định sai, triển khai mạnh mẽ, tích cực sẽ gây ra tổn thất lớn hoặc nghiêm trọng cho nền kinh tế và đời sống xã hội. Trường hợp quyết định đúng, hiệu suất triển khai thực hiện thấp thì hiệu quả thấp, trường hợp quyết định sai nhưng triển khai có giới hạn thì mức độ tổn thất nhỏ hoặc không đáng kể. Theo GS Kennichi Ohno, muốn có

chính sách hiệu quả thì trước hết người lãnh đạo phải có tầm nhìn sâu rộng và đưa ra thông điệp một cách cụ thể, như phát triển các ngành công nghiệp như thế nào, theo hướng nào để cấp dưới có thể hiện thực hóa ý tưởng đó. Sau đó là thương lượng và đồng thuận, tức là phải có sự đóng góp ý kiến của tất cả các đối tượng liên quan nhất là các doanh nghiệp. Sau khi đã đồng thuận thì xây dựng thành văn bản và phải trao thực quyền cho những người chịu trách nhiệm thi hành. Hiện nay tất cả những khâu này tại Việt Nam đều rất yếu [49]

- Tiêu chí về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế

Tính hợp lý của chính sách được hiểu là sự cân đối, hài hòa giữa mục tiêu chính sách với nguyện vọng của đối tượng thụ hưởng trong hiện tại và tương lai. Tính hợp lý còn có nghĩa là để chính sách phát huy được tác dụng đúng với tính năng riêng của nó không làm biến dạng chính sách. Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc sẽ là hợp lý nếu đảm bảo được sự cân đối, hài hòa giữa mục tiêu của chính sách với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng may mặc hiện nay.

Một chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc được ban hành phải phù hợp với môi trường trong nước, xuất phát từ những vấn đề nảy sinh trong thực tế của thị trường hàng may mặc và lại trở về giải quyết chính những vấn đề đó, đồng thời phù hợp với thông lệ quốc tế. Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc phải xuất phát từ những bất cập trong thực tế để rồi từ đó giải quyết các vấn đề có liên quan đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp may mặc. Nghĩa là cả mục tiêu và biện pháp của chính sách phải phù hợp với tình hình thị trường, vừa đáp ứng được yêu cầu giải quyết những vấn đề tồn tại của thị trường, vừa không phát sinh những vấn đề mâu thuẫn với mục tiêu quản lý nhà nước.

- Tiêu chí về tính đồng bộ và toàn diện

Hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc có nhiều bộ phận, chế định khác nhau, nhưng chúng luôn có liên quan và thống nhất với nhau. Do vậy, tính đồng bộ của hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc đòi hỏi phải trên cơ sở sự đầy đủ của hệ thống pháp luật, bảo đảm sự ăn khớp, thống nhất và nhất quán giữa các văn bản quy phạm pháp luật, loại bỏ mọi mâu thuẫn, trùng lặp hay chồng chéo trong bản thân hệ thống.

Sự đồng bộ của chính sách được xác định bởi sự đồng bộ giữa các luật có liên quan về lĩnh vực kinh tế, thương mại. Để đạt được điều này cần phải chú ý, một mặt xác định rõ ranh giới hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc với các ngành luật khác, mặt khác phải tạo ra được hệ thống chính sách căn bản thống nhất.

Tính toàn diện là tiêu chuẩn cơ bản thể hiện mức độ hoàn thiện của chính

sách. Tính toàn diện đòi hỏi chính sách phát triển thương mại hàng may mặc phải có đầy đủ các định chế pháp luật về chức năng nhiệm vụ, quyền hạn, điều kiện của các chủ thể tham gia hoạt động kinh doanh hàng may mặc phù hợp với đặc trưng của từng doanh nghiệp, từng mặt hàng và được thể hiện thống nhất trong hệ thống văn bản quy phạm pháp luật tương ứng, đồng thời trong từng chế định pháp luật đó phải có đầy đủ các quy phạm pháp luật cần thiết

- Tiêu chí về tính minh bạch và ổn định

Tính minh bạch của chính sách được đánh giá bằng mức độ tham gia của các cơ quan nhà nước, các đối tượng chính sách vào quá trình hoạch định chính sách, sự công khai trong quá trình ban hành và thực thi chính sách, sự giải quyết hài hòa mối quan hệ lợi ích giữa nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng hay tổ chức, cá nhân chịu sự điều chỉnh của chính sách. Với chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc, tính minh bạch phải bảo đảm cơ quan nhà nước có thẩm quyền kiểm soát được hoạt động kinh doanh của thị trường. Trong điều kiện xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay thì tính minh bạch phải được thể hiện trong quá trình xây dựng ban hành các chính sách và thực thi các chính sách nói chung và chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng

Chính sách phát triển thương mại nội địa cần phải có sự ổn định tương đối, đủ cho các doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược, kế hoạch sản xuất, kinh doanh trong một thời gian tương đối dài. Thông thường chính sách có độ dài thời gian từ 3 năm đến 5 năm.

Ngoài sự ổn định tương đối, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc cần có tính kế thừa, nghĩa là chính sách sau không phủ định hoàn toàn chính sách trước mà cần có một khoảng đệm, đủ cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng may mặc kịp chuyển hướng SXKD, hoặc thực hiện được các hợp đồng, những cam kết còn dang dở theo hướng có lợi cho các nhà đầu tư. Ngoài chính sách còn cần phải ban hành kịp thời và có tính chất dự báo, có khả năng tiên lượng được những vấn đề sẽ phát sinh khi hoạch định chính sách cũng như khi thực thi chính sách, để đề ra các biện pháp ứng phó kịp thời và chính xác.

- Tiêu chí về tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách

Tính đáp ứng yêu cầu của chính sách công thể hiện việc thực thi chính sách đề ra có đáp ứng được mong muốn, nguyện vọng của các nhóm đối tượng của chính sách hay không. Trong luận án, tính đáp ứng nhu cầu của chính sách được thể hiện thông qua:

Đáp ứng nhu cầu đối với các cơ quan quản lý nhà nước và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc như: (i) Mức độ hài lòng của các cán bộ QLNN đối với việc xây dựng và thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. (ii) Mức độ hài lòng của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc được

thụ hưởng chính sách.

Tóm lại, sáu tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc ở trên là cơ sở để NCS thiết kế câu hỏi trong phiếu điều tra các DNSX và kinh doanh hàng may mặc; trên cơ sở đó luận án thu thập và xử lý số liệu sơ cấp để phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

1.2 Những nguyên lý cơ bản của hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

1.2.1. Nội dung cơ bản của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

a. Chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc bao gồm các chính sách tác động và điều chỉnh khả năng tham gia thị trường đối với các doanh nghiệp kinh doanh hàng may mặc của các thành phần kinh tế.

Với cách tiếp cận này, chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc được nghiên cứu đó là những chính sách có tác động đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc bao gồm:

Chính sách cạnh tranh

Chính sách cạnh tranh bao gồm tất cả các quy định của nhà nước nhằm duy trì khả năng cạnh tranh trên thị trường nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc, vừa tạo ra các tiền đề cho cạnh tranh, mở cửa thị trường, vừa thực thi các biện pháp chống lại các chiến lược hạn chế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Chính sách cạnh tranh điều chỉnh các nhóm hành vi như lạm dụng vị trí thống lĩnh hoặc độc quyền thị trường, các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh các hành vi mua bán sát nhập doanh nghiệp có tác động tới môi trường kinh doanh, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác.

Chính sách XTTM nội địa

Chính sách XTTM nội địa bao gồm các quy định điều chỉnh và phát triển hoạt động khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu sản phẩm và hội chợ, triển lãm trong phạm vi quốc gia, hướng vào thị trường hàng may mặc trong nước. Chính sách XTTM đã được nhà nước quan tâm từ rất sớm với nhiều quy định điều chỉnh từng hoạt động XTTM cụ thể. Tuy nhiên, chính sách XTTM nội địa mới được chú trọng trong vài năm gần đây qua các các chương trình, đề án XTTM ở tầm quốc gia và từng địa phương nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nhằm thu hút doanh nghiệp tham gia các thị trường nông thôn, miền núi, vùng xa, vùng sâu qua các biện pháp hỗ trợ tài chính, hỗ trợ thông tin, khảo sát thị trường, tôn vinh thương hiệu.

Chính sách đối với thị trường theo phạm vi địa lý

Nhóm chính sách này bao gồm các hỗ trợ cung cấp nguồn lực cho DNSX và kinh doanh hàng may mặc khi tham gia hoạt động thương mại tại thị trường nông

thôn, miền núi, biên giới, hải đảo, vùng xa, vùng sâu, bao gồm các chính sách: hỗ trợ về tài chính (ưu đãi về lãi suất, tín dụng, thuế nội địa, trợ cấp, trợ giá..), hỗ trợ nguồn nhân lực, điều tiết cung cầu.

Chính sách với thị trường đặc thù phải đảm bảo cung ứng hàng may mặc cho người tiêu dùng trên thị trường, đảm bảo tiêu thụ được hàng may mặc do DNSX ra; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế; góp phần giải quyết việc làm cho người lao động và thực hiện các mục tiêu xã hội của chính sách.

b. Chính sách thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Chính sách thương nhân là một nội dung rất quan trọng trong chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc những thay đổi trong chính sách thương nhân là một trong những yếu tố căn bản tạo nên diện mạo thương mại nước ta hiện nay, điều đó góp phần rất lớn đến phát triển thương mại. Chính sách thương nhân quy định quyền hạn, nghĩa vụ, điều kiện, thủ tục đăng ký kinh doanh và phạm vi hoạt động của thương nhân với từng loại hình doanh nghiệp thương mại kinh doanh trên thị trường cụ thể:

- Quyền cơ bản của thương nhân trong lĩnh vực thương mại nội địa hàng may mặc gồm quyền tự do chọn địa bàn, lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh, tự do tổ chức hoạt động kinh doanh, quản lý và sử dụng nguồn lực, tuyển chọn và thuê mướn người lao động, toàn quyền sử dụng, định đoạt tài sản doanh nghiệp, thực hiện việc khiếu nại, tố cáo, tố tụng theo quy định của pháp luật.

- Trong quá trình kinh doanh nghĩa vụ của doanh nghiệp may mặc bao gồm việc tuân thủ pháp luật, đăng ký doanh nghiệp, báo cáo tình hình kinh doanh, thực hiện chế độ kế toán thống kê, nộp thuế và các nghĩa vụ tài chính theo quy định, tuân thủ các quy định về lao động, tôn trọng người lao động, đảm bảo quyền lợi hợp pháp của khách hàng và người tiêu dùng, có trách nhiệm với hàng hóa, dịch vụ cung cấp, bảo vệ môi trường, an ninh chính trị, an toàn xã hội.

- Chính sách thương nhân quy định việc đăng ký kinh doanh được thực hiện tại cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền cấp tỉnh hoặc cấp huyện, quy định rõ các đối tượng được thành lập doanh nghiệp và loại hình doanh nghiệp tương ứng, trình tự, thủ tục, hồ sơ đăng ký và thời gian xét duyệt, cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và tên đăng ký doanh nghiệp.

Với những nội dung trên, chính sách thương nhân là một trong những công cụ quan trọng xác định vị thế của từng thành phần doanh nghiệp may mặc trên thị trường. Trước khi gia nhập WTO, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc của nước ta cũng như các chính sách kinh tế - xã hội khác vẫn chia DN thương mại theo 3 nhóm lớn theo nguồn gốc sở hữu vốn, bao gồm: doanh nghiệp nhà nước (DNNN), doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (doanh nghiệp FDI) và doanh nghiệp tư nhân Việt Nam.

Nhìn chung, việc phân định 3 nhóm doanh nghiệp thương mại như trên sẽ dần mất ranh giới trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ. Trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, các thành phần doanh nghiệp hoạt động thương mại nội địa sẽ vận động, phát triển trong mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau trên cơ sở vừa hợp tác, bổ sung, vừa cạnh tranh, thay thế. Mỗi thành phần doanh nghiệp có vai trò, năng lực và triển vọng phát triển khác nhau trong thương mại nội địa.

c. Chính sách mặt hàng may mặc

Khác với chính sách phát triển sản phẩm trong kinh tế nói chung, chính sách mặt hàng may mặc thường được xem xét trên một số khía cạnh: phân loại theo xuất xứ có hàng may mặc được sản xuất trong nước (hàng nội địa) và hàng may mặc nhập khẩu; theo mức độ lưu thông có thể chia thành hàng may mặc thông thường, hàng may mặc khuyến khích kinh doanh; theo tính chất hàng hóa có thể có các mặt hàng may mặc truyền thống, hàng may mặc có hàm lượng công nghệ cao theo mục đích sử dụng có hàng tiêu dùng và hàng phục vụ sản xuất...

Hiện nay, chính sách mặt hàng may mặc thường được xem xét theo mức độ lưu thông, trong đó quản lý nhà nước chú trọng đến việc quản lý đối với hàng may mặc lưu thông trên thị trường và chính sách khuyến khích kinh doanh hàng may mặc, để làm tốt vấn đề này nhà nước cần phải:

+ *Quản lý tốt chất lượng hàng may mặc*

Được đề cập đến trong các văn bản pháp luật của nhà nước, các Nghị định, các thông tư của Chính phủ, Bộ Công Thương. Các văn bản pháp luật này là điều kiện quan trọng của nhà nước nâng cao chất lượng hàng may mặc hiện nay.

+ *Chính sách quy định hàng may mặc lưu thông tại các kênh phân phối*

Chính sách này quy định về hàng may mặc khi kinh doanh trong các kênh phân phối được quy định ở hệ thống Luật, các Nghị định, Thông tư. Đây là quy định hết sức cần thiết bởi vì trước đây hàng may mặc Việt Nam khi lưu thông trên thị trường không rõ nguồn gốc xuất xứ và các chỉ tiêu đánh giá do vậy dẫn đến chất lượng không được đảm bảo ảnh hưởng đến việc tiêu dùng.

+ *Chính sách xây dựng thương hiệu hàng may mặc*

Trong những năm gần đây nhà nước đã quan tâm hơn đến việc phát triển thương hiệu hàng may mặc như: “Chương trình thương hiệu quốc gia” đây là chương trình khuyến khích XTTM nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá.

+ *Chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*

Được đề cập ở Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2011. Các văn bản hướng dẫn và thi hành pháp luật, các Nghị định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam. Thông qua chính sách trên quyền lợi người tiêu dùng được đảm bảo như: đánh giá, lựa chọn thông tin, phản hồi thông tin khi tiêu dùng hàng may mặc.

d. Chính sách phát triển hạ tầng thương mại

Chính sách phát triển hạ tầng thương mại bao gồm: chính sách phát triển hệ thống kênh phân phối; chính sách cung cấp thông tin và phát triển liên kết doanh nghiệp đó là yếu tố quan trọng để phát triển thương mại nội địa. Nhóm chính sách này bao gồm các chương trình, dự án, quy hoạch giúp gia tăng số lượng và hiện đại hóa cơ sở vật chất của hệ thống cơ sở hạ tầng thương mại

Chính sách phát triển hệ thống kênh phân phối: Hệ thống kênh phân phối có vị trí quan trọng trong phát triển thương mại. Phát triển các kênh phân phối gồm: (1) Kênh phân phối truyền thống như chợ bán buôn, bán lẻ, đại lý, cửa hàng. (2) Kênh phân phối hiện đại như siêu thị và đại siêu thị, chuỗi cửa hàng, trung tâm mua sắm. Yêu cầu đối với nhóm chính sách này là đảm bảo hình thành hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại, đảm bảo lưu thông thông suốt giữa các vùng và địa phương, giảm thiểu các ách tắc trong lưu thông, kéo gần khoảng cách về cơ sở vật chất và cách thức phân phối giữa thị trường trong và ngoài nước.

Chính sách cung cấp thông tin và phát triển liên kết doanh nghiệp: Cung cấp thông tin, thúc đẩy liên kết doanh nghiệp may mặc đặc biệt quan trọng với Việt Nam bởi phần lớn doanh nghiệp thương mại nước ta là doanh nghiệp vừa và nhỏ, khả năng cạnh tranh thấp nhưng phương thức kinh doanh lại mang tính tự phát, thói quen kinh doanh độc lập, thiếu chia sẻ và hợp tác nên gặp nhiều bất lợi so với doanh nghiệp nước ngoài. Chính sách cung cấp thông tin bao gồm các quy định giúp tạo thuận lợi cho việc khai thác, cung cấp và sử dụng thông tin thị trường, đặc biệt là thông tin điện tử. Chính sách liên kết doanh nghiệp được thực hiện thông qua các hiệp hội, nghiệp đoàn với mục đích tạo ra các mối liên kết doanh nghiệp theo chiều dọc (giữa những doanh nghiệp cùng ngành) và chiều ngang (giữa các doanh nghiệp thuộc nhiều ngành kinh tế). Hai nhóm chính sách này có quan hệ tương hỗ mật thiết với nhau, cung cấp thông tin tạo cơ hội hình thành liên kết doanh nghiệp, liên kết hình thành lại giúp doanh nghiệp có thêm nhiều thông tin thị trường, nhiều cơ hội kinh doanh.

1.2.2. Cơ sở và những nguyên tắc hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

a. Cơ sở hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Cơ sở hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc thể hiện nhất quán được quan điểm, đường lối, chủ trương của Đảng, nhà nước về phát triển KT-XH, phát triển công nghiệp, cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế. [15] Chính sách phát triển thương mại là một trong những công cụ quản lý của nhà nước trong việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia, chiến lược phát triển ngành may mặc và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh hàng may mặc nên chính sách phải ổn định, minh bạch nhưng

phải linh hoạt, mềm dẻo trong quá trình thực thi.

Cơ sở để hoạch định chính sách phải đáp ứng được một số yêu cầu cơ bản sau: (1) tính khách quan tức là phải tuân thủ đòi hỏi của các quy luật khách quan để đảm bảo tính hiện thực, hiệu lực và hiệu quả trong thực hiện; (2) tính đồng bộ và hệ thống, chính sách phát triển thương mại cần được xây dựng đồng bộ, thống nhất với các chính sách KT-XH khác để thực hiện được mục tiêu của chiến lược phát triển KT-XH, đặc biệt là mục tiêu của chính sách cụ thể cần phù hợp với mục tiêu phát triển lâu dài của quốc gia; (3) tính thực tiễn được thực hiện ở chỗ, chính sách phát triển thương mại vừa khai thác triệt để các ưu thế thuộc giá trị chung của nền kinh tế thị trường, vừa phát huy được tiềm năng thế mạnh của quốc gia; và (4) tính hiệu quả, tức là khi thực hiện chính sách phát triển thương mại cần đạt được mục tiêu phát triển KT-XH với chi phí thấp nhất. [15]

Cơ sở hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc cần đáp ứng được các nguyên tắc cơ bản sau: (1) Đường lối, quan điểm của Đảng, nhà nước về phát triển KT-XH, phát triển thương mại và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp quyết định nội dung của chính sách phát triển thương mại, quyết định lựa chọn giữa các phương án, giải pháp trong phát triển thương mại; (2) chính sách phát triển thương mại cần phải phù hợp và tuân thủ những quy định pháp luật hiện hành; (3) chính sách phát triển thương mại được đề ra cần xuất phát từ những điều kiện, hoàn cảnh KT-XH của quốc gia và của thế giới; và (4) chính sách phát triển thương mại phải tận dụng được những thành tựu khoa học và công nghệ, đảm bảo môi trường sinh thái.

b. Nguyên tắc hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Nguyên tắc hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc ở bất kỳ quốc gia nào đều phải dựa trên thể chế chính trị và phục vụ mục đích chính trị của một quốc gia đó.

Mỗi quốc gia đều tồn tại những chuẩn mực chung, bắt buộc mọi người phải tuân thủ. Những chuẩn mực chung đó được cơ quan có quyền lực tối cao của nhà nước thông qua và ban hành dưới hình thức văn bản pháp luật. Hệ thống pháp luật tạo nên những khuôn khổ pháp lý, quy định và điều chỉnh tất cả các quan hệ xã hội. Vì vậy, nguyên tắc hoạch định khi ban hành các chính sách phải dựa vào hệ thống luật pháp hiện hành và tuân thủ các quy định của pháp luật. Một mặt, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc gắn bó chặt chẽ với hệ thống pháp luật. Mặt khác, các chính sách cần phải được thể chế hóa thành các quy phạm pháp luật, vừa khuyến khích, vừa cưỡng chế đối với việc thực thi chính sách.

Nguyên tắc hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc dựa trên cơ sở các điều kiện kinh tế cụ thể. Các điều kiện kinh tế đó là các nguồn lực, tiềm năng, trình độ phát triển nền kinh tế, mức độ tăng trưởng kinh tế. Vì vậy,

việc hoạch định các mục tiêu và các giải pháp của chính thương mại nội địa không vượt quá xa những điều kiện kinh tế hiện có của đất nước.

Nguyên tắc hoạch chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc dựa trên các điều kiện xã hội: đó là cơ cấu về mức sống của dân cư, tình trạng công ăn việc làm, công bằng xã hội, trình độ dân trí, chất lượng giáo dục. Nếu các điều kiện xã hội ở mức tiến bộ thì việc đề ra các giải pháp của một chính sách nói chung và chính sách thương mại hàng may mặc nói riêng có thể dựa vào ý thức tự giác của nhân dân, sự hiểu biết, ủng hộ của nhiều người mà ít bị những yếu tố xã hội tiêu cực cản trở.

Nguyên tắc hoạch chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc dựa trên bối cảnh khoa học công nghệ phát triển nhanh chóng và môi trường ngày càng bị ô nhiễm, việc hoạch định chính sách phải tiếp thu và tận dụng được những thành tựu khoa học kỹ thuật công nghệ và chú ý đến vấn đề môi trường, nhằm hướng tới sự phát triển kinh tế bền vững. Điều đó, đòi hỏi công tác hoạch định chính sách thương mại nói chung và chính sách thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng phải xây dựng được hệ thống thông tin và dự báo về khoa học và môi trường. Hiện nay, các thành tựu to lớn về khoa học và công nghệ đang tác động sâu sắc đến mọi mặt của đời sống xã hội, đẩy nhanh sự phát triển KT-XH của mọi quốc gia. Đối với ngành may mặc khoa học công nghệ giúp cho các doanh nghiệp thay đổi được mẫu mã, kiểu dáng nâng cao năng suất lao động vì vậy, yếu tố khoa học công nghệ và môi trường tác động to lớn đến sự thành công của một chính sách thương mại.

1.2.3. Các công cụ thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

a. Công cụ pháp luật

Đây là một công cụ quản lý quan trọng, nó là phương tiện được nhà nước sử dụng để xác lập khung khổ pháp lý nhằm điều chỉnh hoạt động lưu thông hàng may mặc và cung ứng dịch vụ trên thị trường. Bởi vậy, về bản chất pháp luật về thương mại được hiểu là tổng hợp các quy phạm pháp luật do nhà nước ban hành hoặc thừa nhận để điều chỉnh những quan hệ kinh tế - xã hội phát sinh trong quá trình lưu thông hàng hóa và cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm thực hiện mục tiêu phát triển thương mại của đất nước. Các cơ quan ban hành các văn bản quy phạm pháp luật: (1) Các văn bản do Quốc hội ban hành: Hiến pháp, Luật, Nghị quyết bao gồm: Luật Thương mại, Luật cạnh tranh, Luật doanh nghiệp...v.v; (2) Các văn bản do các cơ quan có thẩm quyền khác ở Trung ương ban hành bao gồm các Nghị định, Thông tư của Chính phủ, Bộ Công Thương và các cơ quan ngang Bộ như: Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư...v.v. (3) Các văn bản do cơ quan thẩm quyền ở địa phương ban hành gồm các văn bản do Ủy ban nhân dân ban hành để thi hành các văn bản quy phạm pháp luật. [50]

b. Công cụ kế hoạch hóa thương mại

Kế hoạch hóa thương mại là một quá trình hoạt động mang tính liên ngành và thực tiễn cao, là một thể thống nhất bao gồm từ việc xây dựng chiến lược phát triển thương mại, quy hoạch tổng thể phát triển thương mại, các kế hoạch định hướng 5 năm, kế hoạch hàng năm đến công tác điều hành thực hiện, theo dõi và điều chỉnh kế hoạch. Công cụ kế hoạch hóa bao gồm các văn bản của Chính phủ, Bộ Công Thương, Bộ Tài Chính, Sở Công Thương trong chiến lược phát triển thương mại nội địa hàng may mặc.

Ngoài ra, trong nền kinh tế thị trường nhà nước thực hiện công tác kế hoạch nhằm lựa chọn mô hình tăng trưởng, lựa chọn các mục tiêu chủ yếu, xây dựng các chính sách thương mại và cung cấp thường xuyên các thông tin kinh tế đã được xử lý nhằm định hướng, điều tiết hoạt động của chủ thể thị trường.

Quản lý bằng kế hoạch có tiền đề khách quan từ bản thân nền kinh tế. Tuy nhiên trong cơ chế thị trường, tính chất kế hoạch hóa của nhà nước có sự thay đổi và mang tính đặc trưng cơ bản: (1) Tính định hướng và tổng quát; (2) Điều chỉnh gián tiếp thông qua các đòn bẩy và khuyến khích kinh tế; (3) Hướng vào hiệu quả kinh tế; (4) Kết hợp kế hoạch kinh tế với kế hoạch xã hội. [50]

c. Công cụ chính sách quản lý nhà nước về thương mại

Là tổng thể các nguyên tắc, các quy định, biện pháp mà nhà nước sử dụng để tác động đến lĩnh vực thương mại nhằm đạt được mục tiêu đã xác định trong từng giai đoạn cụ thể trong chiến lược phát triển KT-XH.

Chính sách với tư cách là công cụ quản lý nhà nước về thương mại bao giờ cũng phản ánh quan điểm, chủ trương của nhà nước cũng như các hành động cần thiết của Chính phủ nhằm đạt được mục tiêu về phát triển thương mại và thị trường trong một giai đoạn nhất định. Bất cứ chính sách nào liên quan tới thương mại cũng phải xác định rõ ràng, cụ thể các quan điểm, nguyên tắc và mục tiêu của chính sách.

Trong việc phát triển thương mại nội địa hàng may mặc công cụ chính sách có một vai trò quan trọng trong việc kích thích sản xuất cũng như tiêu dùng hàng may mặc. Thông qua những chính sách người tiêu dùng có thể tiếp cận được nhiều sản phẩm may mặc đa dạng về chủng loại hoặc thông qua chính sách đó mà các doanh nghiệp kinh doanh hàng may mặc chủ động hơn với nguồn nguyên liệu đầu vào trong quá trình SXKD của doanh nghiệp mình.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

Các nhân tố ảnh hưởng tới chính sách phát triển thương mại hàng may mặc là những yếu tố liên quan đến việc lựa chọn mục tiêu, các hình thức, các nguyên tắc, các công cụ và giải pháp chính sách phát triển thương mại hàng may mặc; đồng thời tác động đến quá trình hoạch định chính sách, tổ chức thực thi chính sách, đánh giá và điều chỉnh chính sách. Các nhân tố ảnh hưởng chia thành hai nhóm: (i) Nhóm

nhân tố khách quan bao gồm: (1) Bản chất của vấn đề cần giải quyết, (2) Bối cảnh thực tế, (3) Tiềm lực chính trị và kinh tế của nhóm đối tượng chính sách nói riêng và của dân chúng nói chung; (ii) Nhóm nhân tố chủ quan gồm: (1) Bộ máy tổ chức thực thi chính sách, (2) Thể chế hành chính, (3) Kinh phí thực thi chính sách, (4) Các chính sách, luật pháp có liên quan. [16]

1.3.1 Nhóm nhân tố khách quan

a. Bản chất của vấn đề cần giải quyết

Chính sách nói chung, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng giải quyết các vấn đề phát sinh trong đời sống xã hội rất lớn đó là đem lại sự ổn định, sự phát triển, công ăn việc làm thông qua những lợi ích đối với người được thụ hưởng chính sách. Vì vậy, bản chất của các vấn đề chính sách sẽ tác động bằng nhiều cách đến quá trình hoạch định; thực thi và kiểm tra giám sát chính sách để có kết quả tốt nhất đối với mỗi chính sách.

Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nhằm giải quyết một vấn đề phức tạp có liên quan đến nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau như: tạo việc làm, tăng thu nhập, tăng trưởng kinh tế thì quá trình hoạch định và thực thi chính sách đòi hỏi phải có nhiều thời gian và công sức phải phối hợp nhiều chính sách và thực hiện hàng loạt các quyết định có liên quan với nhau trong quá trình thực thi chính sách.

Đặc thù của các nhóm đối tượng mà chính sách tác động cũng ảnh hưởng đến việc thực thi chính sách đó, ảnh hưởng trước hết là các DNSX và kinh doanh hàng may mặc như: quy mô sản lượng, thị trường tiêu thụ, chất lượng sản phẩm, lợi nhuận của doanh nghiệp, tiếp đó là việc làm, thu nhập của người lao động...

b. Bối cảnh thực tế

Bối cảnh thực tế, có thể là bối cảnh kinh tế, bối cảnh xã hội, bối cảnh chính trị và bối cảnh quốc tế có tác động lớn đến hoạch định và tổ chức thực thi chính sách trong thực tế.

Bối cảnh kinh tế: Một nền kinh tế tốt thì việc hoạch định và tổ chức thực thi các chính sách hiệu quả. Nền kinh tế phát triển nhanh sẽ tạo điều kiện tăng trưởng cao, tạo môi trường thuận lợi cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc thu hút đầu tư trong nước và quốc tế tham gia vào lĩnh vực may mặc đồng thời gia tăng nguồn thu ngân sách từ đó phát triển kinh tế - xã hội và tạo điều kiện phát triển thương mại nội địa hàng may mặc.

Bối cảnh xã hội: Mỗi quốc gia đều có những điều kiện xã hội khác nhau nên có nhận thức, trình độ khác nhau. Sự thay đổi của điều kiện xã hội ảnh hưởng đến việc lý giải vấn đề và tác động đến cách thực hiện chính sách đó có hiệu quả hay không. Nhận thức, trình độ của cơ quan quản lý càng cao sẽ có sự nhìn nhận tốt trong việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách. Kết quả là chính sách đó đem

lại những lợi ích tốt cho người được thụ hưởng. Xã hội càng văn minh, phát triển, trình độ càng cao thì càng thuận lợi cho việc thực hiện chính sách

Bối cảnh chính trị: Những biến động trong đời sống chính trị ảnh hưởng lớn đến chính sách, sự ổn định trong đời sống chính trị sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách. Bối cảnh chính trị tốt thì quá trình hoạch định và tổ chức thực thi chính sách tốt và ngược lại.

Bối cảnh quốc tế: Cùng với xu hướng hội nhập và toàn cầu hóa, các biến động trong khu vực và trên thế giới ngày càng có tác động đáng kể đến việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách. Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), hiệp định thương mại tự do (FTA), hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) và các chính sách thương mại mở ra nhiều cơ hội đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc như: thuế quan, thị trường nhưng cũng đặt ra những yêu cầu và thách thức ngày càng cao đối với việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách như cần sớm xây dựng và hoàn chỉnh bộ quy chế quản lý kỹ thuật về chất lượng, an toàn lao động trong ngành dệt may. Vì vậy, việc hoạch định và tổ chức thực thi chính sách trong thời gian tới cần phải thay đổi và điều chỉnh đáp ứng được xu hướng hội nhập và toàn cầu hóa để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc phù hợp và hiệu quả nhất.

c. Tiềm lực chính trị và kinh tế của nhóm đối tượng chính sách nói riêng và của dân chúng nói chung

Các nhóm quyền lực (về kinh tế, chính trị, văn hóa) chịu ảnh hưởng của chính sách nào đó có thể tác động mạnh mẽ tới quá trình thực hiện chính sách thông qua việc ủng hộ hoặc chống đối chính sách đó điều đó tác động đến quá trình hoạch định và tổ chức thực thi chính sách. Tuy nhiên đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc các nhóm quyền lực đó là đại diện cho tổ chức xã hội của nhà nước với mục tiêu là phát triển kinh tế - xã hội. .

Khi xã hội phát triển, có tiềm lực về kinh tế và văn hóa thì biện pháp mà nhà nước thực hiện có hiệu quả hơn và nhà nước có thể huy động được sự đóng góp về chất xám và tiền từ các nhà tổ chức, nhà khoa học, để quá trình hoạch định và thực thi chính sách được thành công.

1.3.2 Nhóm nhân tố chủ quan

a. Bộ máy tổ chức thực thi chính sách

Bộ máy thực thi chính sách: Ở cấp Trung ương (Chính phủ) chia ra thành các bộ và cơ quan ngang bộ. Trong đó, Bộ Công Thương là bộ quản lý chuyên ngành chịu trách nhiệm trước Chính phủ trong quá trình thực thi các chính sách phát triển thương mại nội địa theo quy định của pháp luật; Cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương chia ra thành các sở, ban chịu trách nhiệm chính là Sở Công Thương trong việc tổ chức thực thi chính sách quản lý nhà nước về thương mại. Cấp quận,

thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh chia ra các phòng ban đứng đầu là phòng quản lý thương mại chịu trách nhiệm thực thi chính sách thương mại.

Bộ máy thực thi chính sách phụ thuộc rất nhiều vào năng lực hoạt động của cơ quan và cán bộ trong quá trình thực thi chính sách. Cụ thể.

- Năng lực hoạt động của cơ quan và cán bộ tổ chức trong việc hoạch định và thực thi chính sách phụ thuộc vào chất lượng nguồn nhân lực của tham gia xây dựng và hoạch định chính sách. Trong bất kỳ hoạt động nào, yếu tố con người cũng đóng vai trò quan trọng nhất. Con người là chủ thể của mọi hoạt động. Do đó yếu tố cốt lõi tác động đến các chính sách phát triển thương mại nói chung và phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng chính là chất lượng nguồn nhân lực. Nhân lực tham gia vào hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc gồm: Chính phủ, Bộ Công Thương và sự kết hợp các cơ quan có liên quan. Để hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa tốt cần phải có nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn, phẩm chất đạo đức của các nhà hoạch định chính sách, tránh ban hành những chính sách hướng tới mục tiêu bảo đảm lợi ích nhóm. Một bộ máy hành chính quan liêu, thiếu năng lực, hoạt động kém hiệu quả không chỉ cản trở quá trình thực hiện đổi mới chính sách mà có thể bóp méo hoặc phát huy tác dụng ngược của đổi mới chính sách phát triển thương mại nội địa.

- Khả năng thu thập và xử lý thông tin trong bộ máy: Để hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc đối với hoạt động kinh tế nói chung và đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng thì việc thu thập và xử lý thông tin là cơ sở quan trọng để đưa ra các chính sách phù hợp và đảm bảo hiệu quả cho thị trường phát triển ổn định và bền vững. Với những thông tin khách quan, chính xác, có độ tin cậy cao, kịp thời có tính pháp lý và phương pháp xử lý thông tin phù hợp thì chất lượng của chính sách sẽ được nâng cao.

- Tổ chức thực hiện chu trình chính sách: Chu trình chính sách bao gồm nhiều khâu. Mỗi khâu có mối quan hệ và tác động tương hỗ lẫn nhau. Muốn nâng cao chất lượng và hiệu quả của các chính sách phát triển thương mại nói chung và thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng cần phải tổ chức thực hiện chu trình chính sách một cách hợp lý, đúng đắn và khoa học

- Công tác kiểm tra theo dõi, giám sát đánh giá thực hiện chính sách: Công tác kiểm tra, theo dõi, giám sát đánh giá tình hình thực hiện chính sách cũng là một nhân tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc. Chính sách tốt đến đâu nhưng công tác thanh tra, giám sát thực thi chính sách không tốt thì không thể phát huy được hết hiệu quả của chính sách.

Ngoài ra, công tác đánh giá chính sách là nhằm chỉ ra những mặt được và những mặt còn chưa được của chính sách, qua đó giúp cho cơ quan quản lý nhà nước bổ sung, hoàn chỉnh sách để nâng cao hiệu quả và tính khả thi của chính sách.

Có như vậy chính sách mới phát huy được hết hiệu quả của nó đối với nền kinh tế

b. Thể chế hành chính

Để thực thi chính sách các cơ quan nhà nước có thẩm quyền sẽ ban hành các văn bản quy phạm pháp luật cần thiết từ Trung ương đến địa phương. Các văn bản này tạo môi trường pháp lý cho thực thi chính sách, quy định đòi hỏi và bước đi cần thiết trong thực hiện chính sách, tạo ra trình tự ổn định và rành mạch cho hoạt động của các cơ quan quản lý và các đối tượng chính sách.

Mỗi cơ quan nhà nước có những quy định về thủ tục hành chính tạo điều kiện cho việc thực thi chính sách thuận lợi. Các thủ tục phải có tính ổn định tương đối để không gây ra nhiều xáo trộn cho quá trình thực thi chính sách. Tuy nhiên, khi các văn bản trở nên lỗi thời kìm hãm việc thực thi chính sách thì cần thay thế bởi những thủ tục mới hợp lý và thuận tiện hơn. Cụ thể trong giai đoạn hiện nay các thủ tục hành chính ở Việt Nam ngày càng minh bạch, thuận lợi như: cấp phép đầu tư, đăng ký kinh doanh, kê khai nộp thuế...điều đó tác động đáng kể đến hoạt động SXKD của các doanh nghiệp.

c. Kinh phí thực hiện hoạch định và tổ chức thực thi chính sách

Nguồn kinh phí để thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc có thể huy động từ nhiều nguồn như ngân sách nhà nước, đóng góp của tổ chức xã hội, tư nhân, các đối tượng hưởng lợi từ chính sách, tài trợ từ tổ chức nước ngoài. Xu thế hiện nay là Chính phủ giảm dần tỷ lệ kinh phí huy động từ ngân sách và tăng dần tỷ lệ huy động kinh phí từ nguồn lực của các đối tượng chịu tác động của chính sách nhằm giảm bớt gánh nặng ngân sách và nâng cao trách nhiệm xã hội của đối tượng. Với quốc gia đang phát triển như nước ta, kinh phí đến từ tài trợ của các tổ chức quốc tế là một trong những nguồn huy động hiệu quả nhất.

d. Các chính sách, luật pháp có liên quan

Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là một bộ phận trong hệ thống chính sách thương mại, do đó nó phải phù hợp và chịu tác động của hệ thống chính sách pháp luật có liên quan đến thương mại như: (i) Các văn kiện của Đảng; (ii) Các pháp lệnh, nghị quyết của quốc hội về phát triển thương mại; (iii) Hệ thống Luật; (iv) Các nghị định, thông tư liên quan đến chính sách phát triển thương mại và các chính sách có liên quan và đảm bảo không mâu thuẫn, chồng chéo, đảm bảo tính đồng bộ trong hệ thống chính sách thương mại.

1.4. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam trong hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc

1.4.1 Kinh nghiệm của các quốc gia

a. Kinh nghiệm của Thái Lan

(1) Chính sách thị trường

Đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc, Thái Lan chú trọng xây dựng một thị trường tự do hóa trên cơ sở cạnh tranh bình đẳng, đảm bảo nhà sản

xuất hàng may mặc, nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ hiện đại hay truyền thống đều có thể phát triển và có chỗ đứng trên thị trường

Thái Lan là quốc gia trong ASEAN áp dụng Luật để điều chỉnh cạnh tranh với Luật Cạnh tranh Thương mại B.E.2542(1999) với 2 nội dung chính là quy định các hoạt động kinh doanh hàng may mặc chịu sự điều chỉnh của Luật và hướng dẫn đối với các hành vi thương mại không lành mạnh trong bán buôn, bán lẻ. Luật Cạnh tranh của Thái Lan không phân biệt doanh nghiệp may mặc và cá nhân mà tiếp cận theo hành vi thương mại. Cơ quan quản lý và chịu trách nhiệm thi hành Luật là Phòng Cạnh tranh Thương mại (OTCC) thuộc Bộ Thương mại Thái Lan, các thông tin liên quan như đăng ký miễn trừ, được đăng tải rõ ràng trên trang web của OTCC với đầy đủ mức thuế phí liên quan. Những trường hợp đang bị điều tra về cạnh tranh sẽ phải ngừng giao dịch cho đến khi có kết luận của OTCC, quá trình điều tra trong khoảng 90 ngày và không vượt quá 105 ngày.

Thái Lan kiểm soát chặt hai hoạt động trong Luật cạnh tranh là cấm lạm dụng vị trí thống trị thị trường và kiểm soát sáp nhập. Cấm lạm dụng vị trí thống trị thị trường áp dụng với cả hành vi thống trị đơn lẻ hay theo nhóm. Luật pháp Thái Lan đưa ra quy định cụ thể về vị trí thống trị thị trường và các hành vi bị coi là lạm dụng vị trí và sẽ bị xử phạt không có ngoại lệ.

(2) Chính sách thương nhân

Chính sách thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc được điều chỉnh bởi Luật Thương mại và dân sự Thái Lan, Luật Doanh nghiệp kinh doanh, Luật Doanh nghiệp nước ngoài.

Thái Lan có một hệ thống tổ chức đăng ký kinh doanh và theo dõi hoạt động của tất cả các doanh nghiệp đã đăng ký khá chặt chẽ và thống nhất. Việc đăng ký kinh doanh có thể thực hiện ở Cục Phát triển kinh doanh-Bộ Thương mại cho phép mọi chủ thể kinh doanh thương mại hàng may mặc đều có chỗ đứng trên thị trường. Doanh nghiệp trong nước: hoạt động chủ yếu ở kênh phân phối bán lẻ dưới dạng các cửa hàng bách hóa, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng cộng đồng, chợ truyền thống, chợ trung tâm do phù hợp với khả năng của doanh nghiệp, được hưởng nhiều hỗ trợ từ phía nhà nước. Doanh nghiệp nước ngoài với nguồn vốn lớn, kinh nghiệm quản lý lâu đời phát triển mạnh với hình thức đại siêu thị (Tesco Lotus-Anh, Big C và Carrefour - Pháp, Siam Makro-Hà Lan), siêu thị (Tops-Hà Lan, Food Lion-Bỉ, Jusco-Nhật) và cửa hàng tiện lợi (Family Mart-Nhật, Tesco Express-Anh, Leader Price-Pháp). Những sạp hàng nhỏ lẻ, người bán hàng rong, bán lưu động trên vỉa hè.. không phải đăng ký kinh doanh. Đối với người bán hàng rong, về pháp luật không quy định riêng nhưng Chính phủ Thái Lan có khuyến cáo là họ nên tránh kinh doanh trùng lặp và không làm cản trở giao thông, không được kinh doanh ở các cơ quan Chính phủ và Hoàng gia.

(3) Chính sách mặt hàng

Phát triển thương mại nội địa hàng may mặc theo thị trường quốc gia hoặc thị trường địa phương là chủ trương quan trọng của Thái Lan hiện nay. Các chương trình, dự án quan trọng hiện nay là phát triển thị trường và tìm kiếm kênh phân phối sản phẩm qua việc lựa chọn sản phẩm tiềm năng, tổ chức triển lãm, hội chợ tại một số tỉnh, phân phối hàng may mặc tới các cơ sở bán lẻ trên cả nước. Mô hình này cũng thể hiện sự giao thoa chính sách của Thái Lan khi chính sách vừa tác động đến thị trường, đến doanh nghiệp và đến mặt hàng cụ thể.

Ngoài ra, năm 2016 Chính phủ Thái Lan đưa ra chương trình tư vấn đóng gói bao bì hàng may mặc nhằm nâng cao chất lượng hàng hóa, nhằm khắc phục hạn chế của hàng Thái Lan do thiếu hụt kinh nghiệm đóng gói ảnh hưởng gián tiếp đến việc bảo đảm chất lượng sản phẩm trong quá trình vận chuyển, giúp nâng cao tính cạnh tranh của hàng sản xuất nội địa so với hàng ngoại nhập.

Nhìn chung, chính sách mặt hàng của Thái Lan được xây dựng khá căn bản và toàn diện với tính ổn định và mức độ tự do hóa cao, quy định đưa ra cụ thể, minh bạch, bao trùm tất cả các khía cạnh của thương mại nội địa. Chính sách được thực hiện theo hướng đa dạng hóa trên nhiều góc độ, đạt được kết quả phát triển thương mại nội địa nhanh chóng nhưng phụ thuộc nhiều vào doanh nghiệp nước ngoài.

(4) Chính sách phát triển hạ tầng thương mại: Với mục tiêu phát triển thương mại nội địa hàng may mặc từng bước hoàn thiện, chính sách khung được duy trì trong dài hạn đảm bảo an toàn cho nhà đầu tư trong lĩnh vực kinh doanh hàng may mặc

Khung pháp lý quản lý hạ tầng thương mại Thái Lan gồm có: Bộ Luật Đất đai 1954 (sửa đổi 1999) (doanh nghiệp có trên 49% cổ phần nước ngoài không được sở hữu đất), Luật Quy hoạch và phân vùng đô thị 1975 (không được phép xây dựng cơ sở thương mại diện tích trên 100m² tại khu vực nông thôn), Luật Kiểm soát xây dựng (cơ sở thương mại có diện tích từ 300m² trở lên là đối tượng chịu sự kiểm soát và có thể chịu thêm các quy định/ điều kiện bổ sung); Qui định về việc thúc đẩy tổ chức chợ trung tâm 1998 (quy định cụ thể về điều kiện kinh doanh và xây dựng chợ); Quy định về khu vực bán lẻ đối với 75 tỉnh của Thái Lan 2003 (cửa hàng mới có diện tích hơn 1.000 m² phải cách trung tâm thành phố ít nhất 15 km và có 30 % diện tích đất để trồng cây xanh; phải được sự đồng ý của Hội đồng gồm đại diện những người kinh doanh và chính quyền địa phương...).

- Chính sách mở cửa tự do với hệ thống kênh phân phối hiện đại đối với hàng may mặc. Hệ thống kênh phân phối hiện đại xuất hiện ở Thái Lan cùng với sự tham gia của doanh nghiệp FDI vào thương mại trên thị trường nội địa vào những năm cuối thập kỷ 90. Giai đoạn này, hoạt động đầu tư được hưởng nhiều ưu đãi từ Luật xúc tiến đầu tư 1977 và hỗ trợ từ Ủy ban Đầu tư (BOI) như miễn giảm thuế, cho phép sở hữu đất đai có điều kiện, miễn trừ giấy phép lao động và visa, tạo điều kiện

phát triển các đại siêu thị, chuỗi cửa hàng, cửa hàng tiện lợi tại những vị trí chủ yếu ở Bangkok và các trung tâm đô thị lớn khác.

Thái Lan cũng hỗ trợ tư thương kinh doanh hàng may mặc tham gia phát triển các cửa hàng bán lẻ hiện đại bằng các biện pháp cụ thể như cử các đội chuyên gia bán lẻ giúp tiểu thương nâng cấp cửa hàng thành cửa hàng tiện lợi; thiết lập các cửa hàng bán lẻ kiểu mẫu thực hiện “Dự án xúc tiến và phát triển kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại” nhằm tạo ra hệ thống nhượng quyền đạt tiêu chuẩn thế giới và giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa giải quyết các vấn đề về tài chính và quản lý trong bối cảnh hội nhập. Những chính sách thu hút đầu tư nước ngoài và hỗ trợ thiết thực đối với các cơ sở bán buôn, bán lẻ hàng may mặc trong nước đã giúp hệ thống phân phối hiện đại của Thái Lan phát triển mạnh trong giai đoạn 1997-2003, trong đó 80% doanh số của loại hình phân phối hiện đại do các tập đoàn nước ngoài nắm giữ.

Để khắc phục tình trạng này, đầu năm 2003, Chính phủ đã khẩn trương xây dựng một số biện pháp nhằm bảo vệ các nhà bán lẻ địa phương như thành lập Công ty TNHH Thương mại liên minh bán lẻ (ART), thành lập Hiệp hội bán buôn và bán lẻ Thái Lan, ban hành Quy định về khu vực bán lẻ đối với 75 tỉnh của Thái Lan vào năm 2003. Tuy nhiên, các quy định vẫn không giúp cải thiện tình trạng hệ thống phân phối hàng may mặc trong nước. Năm 2005, Chính phủ đã giới thiệu một dự thảo mới "Luật kinh doanh bán buôn và bán lẻ" để hạn chế việc phát triển của các mô hình bán buôn, bán lẻ lớn (đến nay sau nhiều lần sửa đổi, dự thảo này vẫn chưa được ban hành). Một số quy định tại Luật Quy hoạch và phân vùng đô thị, Luật Cạnh tranh thương mại có điều khoản hạn chế doanh nghiệp FDI nhưng hầu hết các nhà bán lẻ nước ngoài vẫn có thể thuận lợi mở doanh nghiệp mới ở Thái Lan.

- Coi trọng chính sách liên kết doanh nghiệp may mặc và cung cấp thông tin

Chính phủ ban hành nhiều chính sách giúp cung cấp thông tin và kết nối doanh nghiệp may mặc như: Phòng tư vấn bán lẻ thuộc Cục Phát triển Thương mại hỗ trợ tư vấn cho thương nhân về việc quản lý, thiết kế, sắp xếp cửa hàng; Dịch vụ thông tin của Cục Thương mại nội địa hỗ trợ thông tin về giá cả và thị trường, thông tin về cạnh tranh; Cục Phát triển thương mại xây dựng mối liên kết giữa thương nhân bán lẻ với nhà sản xuất, nhà phân phối tỉnh khác để tạo thành một chuỗi cung ứng và phân phối hàng hóa may mặc; thành lập Công ty ART nhằm tập hợp đơn hàng từ các doanh nghiệp nhỏ để tạo thành đơn hàng lớn; thành lập Hiệp hội bán buôn và bán lẻ Thái Lan nhằm cung cấp thông tin, kết nối doanh nghiệp, giảm chi phí cho các thành viên; áp dụng hệ thống quản lý thông tin về thời điểm bán hàng POS.

Ngoài chính sách từ phía nhà nước, Thái Lan cũng đổi mới chính sách liên kết doanh nghiệp may mặc theo mô hình hợp tác công-tư như các chương trình được Tập đoàn Central phối hợp cùng Bộ Thương mại Thái Lan tổ chức với 3 nhóm

chính: (i) cho thuê địa điểm tổ chức sự kiện; (ii) triển khai dự án hàng tiêu dùng và (iii) tham gia sự kiện kết nối doanh nghiệp.

- Không ngừng hoàn thiện và đa dạng hóa các chính sách XTTM hàng may mặc

XTTM hàng may mặc trên thị trường nội địa được thực hiện qua các hội chợ, triển lãm, chương trình khuyến mại thường niên, “Con đường mua sắm”, chợ cuối tuần.. thu hút một lượng lớn doanh nghiệp tham gia, cung ứng sản phẩm giá rẻ nhưng chất lượng tốt, hình thành các làn sóng tiêu dùng trên cả nước trong các dịp khuyến mại, đưa chương trình XTTM quốc gia lên tầm quốc tế.

- Coi trọng chính sách với thị trường nông thôn. Phát triển các cửa hàng cộng đồng theo hình thức góp cổ phần của dân cư trong các cộng đồng vùng nông thôn, vùng khó khăn. Các cửa hàng này không chỉ tạo việc làm và phân phối hàng may mặc với giá cả phù hợp cho người dân mà còn là nơi trao đổi thương mại giữa thành thị và nông thôn.

b. Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Trung Quốc

(1) Chính sách thị trường

Trung Quốc là quốc gia bắt đầu mở cửa đối với thị trường phân phối trong một thời gian khá dài trước khi gia nhập WTO. Các nhà bán lẻ nước ngoài được phép gia nhập 26 mảng thị trường tại Trung Quốc trong chương trình thử nghiệm từ năm 1992. Sau khi gia nhập WTO năm 2001, Trung Quốc thực hiện lộ trình mở cửa thị trường bán lẻ trong vòng 3 năm. Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc mới nhất ra đời năm 2004 đã dỡ bỏ toàn bộ các hạn chế theo cam kết, mở rộng thị trường phân phối cho doanh nghiệp FDI nhưng Chính phủ Trung Quốc vẫn duy trì can thiệp vào ngành bán lẻ thực phẩm.

Đối với thương mại hàng may mặc của Trung Quốc chính sách cạnh tranh mang tính bảo hộ cao với thị trường trong nước. Trung Quốc ban hành pháp luật về cạnh tranh khá muộn với Luật Chống độc quyền năm 2008. Ngoài các quy định cơ bản về kiểm soát tập trung trong lĩnh vực kinh tế, Luật này quy định trong trường hợp nhà đầu tư nước ngoài mua và kiểm soát một doanh nghiệp trong nước có thể phải tiến hành trình tự thủ tục đánh giá tác động tới an ninh quốc gia nếu cần thiết đây là một quy định rất khó định lượng do việc đánh giá yếu tố an ninh quốc gia sẽ phụ thuộc nhiều vào ý chí chính trị và do vậy, quy định này rất dễ bị lợi dụng để tạo thành rào cản hoạt động tập trung kinh tế theo ý chí của cơ quan nhà nước. Tuy nhiên, chính sách này nhận được sự ủng hộ của những người dân Trung Quốc nhằm bảo hộ thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp trong nước.

(2) Chính sách thương nhân

Về nguyên tắc, các cơ quan quản lý nhà nước cấp địa phương không được phép can thiệp vào hoạt động kinh doanh bình thường của doanh nghiệp may mặc. Chính sách thương nhân trong thương mại của Trung Quốc thực hiện theo hướng

tăng cường quyền tự chủ kinh doanh của các doanh nghiệp may mặc và của địa phương, phát huy vai trò của thị trường. Cụ thể:

- Trong phân phối bán buôn hàng tư liệu sản xuất hàng may mặc, chấm dứt chế độ phân phối tiêu thụ 4 cấp của thời kỳ kế hoạch hóa tập trung, thực hiện đa dạng hóa thành phần kinh tế và hình thức bán buôn, thực hiện đổi mới hoạt động của doanh nghiệp nhà nước và cho phép tư thương tham gia lĩnh vực này; mở rộng phạm vi và quy mô kinh doanh của doanh nghiệp ra cả nước thay vì hạn chế tại một số địa bàn.

- Trong phân phối bán lẻ, tư tưởng chủ đạo trong chính sách phát triển thương mại hàng may mặc của Trung Quốc là “Thị trường nội địa Trung Quốc chủ yếu do nhà bán lẻ Trung Quốc nắm giữ” và thực hiện qua việc lựa chọn doanh nghiệp để hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh. Tiêu chí lựa chọn chủ yếu dựa trên thành tích hoạt động kinh doanh và khả năng phát triển, không hạn chế thành phần kinh tế quốc doanh hay dân doanh.

- Với doanh nghiệp nhỏ và vừa, Chính phủ có các chính sách ưu đãi về thuế, tạo thuận lợi về đăng ký và quản lý hoạt động SXKD, xây dựng Cục doanh nghiệp nhỏ và vừa để giải quyết các vướng mắc của doanh nghiệp. Quy hoạch các cơ sở hoạt động hội chợ triển lãm nhằm giúp doanh nghiệp đẩy mạnh lưu thông hàng hóa. Ban hành luật về cạnh tranh không công bằng, bảo vệ sở hữu trí tuệ, làm cho cơ chế thương mại nội địa ngày càng gần gũi hơn với các thông lệ quốc tế.

(3) Chính sách mặt hàng may mặc

Chính sách mặt hàng may mặc của Trung Quốc trước đây tập trung vào hàng may mặc thông dụng, đơn giản nhằm tận dụng lợi thế về nhân công. Giai đoạn gần đây Trung Quốc tập trung vào hàng may mặc có hàm lượng sáng tạo cao. Chính phủ quy định các cơ quan Nhà nước về nguyên tắc phải tiêu thụ hàng may mặc do Trung Quốc tạo ra, đầu tư mạnh cho giáo dục nhằm nâng cao chất lượng các trường đại học, đặc biệt trong lĩnh vực may mặc, buộc đối tác nước ngoài phải công khai công nghệ và kỹ thuật khi đầu tư sản xuất tại Trung Quốc. Mặt khác, Trung Quốc duy trì bảo hộ chiến lược cho ngành may mặc nội địa thông qua các khoản trợ cấp, hàng rào phi thuế quan và chính sách tỷ giá hối đoái, điển hình như trợ giá 13% cho nông dân khi mua hàng nội địa. Các chính sách mặt hàng may mặc của Trung Quốc đang hướng đến tăng cường bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đặt nguyên tắc “người tiêu dùng lên hàng đầu” thay vì “doanh nghiệp lên hàng đầu” trong các chính sách phát triển thương mại.

(4) Chính sách phát triển hạ tầng thương mại

Quan điểm của Trung Quốc là phát triển hạ tầng đối với thương mại hàng may mặc trên thị trường nội địa là cơ sở coi trọng các quy hoạch thương mại cấp quốc gia và địa phương, chú trọng các cơ sở phân phối hiện đại.

- Quy hoạch các cơ sở phân phối hiện đại đối với hàng may mặc: Từ năm 2003 Trung Quốc mới bắt đầu có quy hoạch mạng lưới thương mại, tập trung vào khu vực thành thị với các khu thương mại trung tâm thành phố, ở quanh khu dân cư, vùng ngoại vi và các khu chuyên doanh (như khu Vương Phủ Tỉnh, Tây Đơn tại trung tâm Bắc Kinh, khu thương mại tại quận Đông Thành, Chiêu Dương, Hương Trang, Tiên Môn; cải tạo các tuyến phố thương mại trọng điểm làm hạt nhân của khu thương mại). Các quy hoạch thương mại được nghiên cứu trên nhiều khía cạnh như phát triển tổng thể của thành phố, phân bố dân cư, nhu cầu tiêu dùng, hệ thống giao thông, yêu cầu môi trường nhằm đảm bảo tránh đầu tư tùy tiện, chông chéo gây lãng phí nguồn lực.

- Phát triển chuỗi cửa hàng kinh doanh hàng may mặc, coi đây là trụ cột trong chính sách phát triển thương mại nội địa. Trung Quốc khuyến khích các siêu thị, cửa hàng bách hóa và cửa hàng chuyên doanh vận hành theo mô hình chuỗi; cho phép các cửa hàng bách hóa lớn thu gom và sát nhập các cửa hàng nhỏ làm thành viên để xây dựng chuỗi cửa hàng có thương hiệu; thúc đẩy hình thức nhượng quyền thương mại trong phát triển chuỗi cửa hàng; thành lập Hiệp hội chuỗi cửa hàng và nhượng quyền kinh doanh (CCFA).

- Ban hành các văn bản quản lý chặt chẽ và chuẩn hóa hoạt động kinh doanh bán lẻ. Điển hình là Tiêu chuẩn quốc gia về phân loại các loại hình bán lẻ, trong đó chia thành 2 nhóm: bán lẻ có cửa hàng và bán lẻ không có cửa hàng (như bán hàng may mặc qua tivi, bưu điện, internet, máy bán hàng tự động...)

- Chính sách phát triển các hình thức kinh doanh thương mại hàng may mặc

Thay đổi mạng lưới bán buôn cấp 1, 2, 3 từ thời kế hoạch hóa tập trung theo thể chế lưu thông kiểu nói lỏng “3 nhiều 1 ít” (nhiều kênh lưu thông, nhiều phương thức kinh doanh, nhiều thành phần kinh tế, ít khâu). Hiện nay các loại hình bán buôn bao gồm: Cơ sở bán buôn của DNSX; Tổng đại lý; Trung tâm phân phối của doanh nghiệp thương mại lớn; Chợ bán buôn.

- Chính sách cung cấp thông tin và liên kết doanh nghiệp may mặc

Trung Quốc xây dựng hệ thống thông tin kinh doanh do Vụ điều tiết và vận hành thị trường thuộc Bộ Thương mại phụ trách, tập trung xây dựng 4 hệ thống XTTM trực tiếp (dựa trên những mối liên hệ thông tin trực tiếp giữa Bộ Thương mại và doanh nghiệp) và 3 hệ thống XTTM gián tiếp (Hệ thống đánh giá chuyên gia; Thông tin qua tiêu dùng; Điều tra thị trường chuyên sâu) để tập trung điều tra, cung cấp thông tin thị trường và đưa ra các biện pháp điều tiết phù hợp. Thông tin bao gồm nhiều nội dung như cầu thị trường và thị hiếu tiêu dùng, nghiên cứu xu hướng phát triển của ngành bán lẻ thế giới, lập bộ phận nghiên cứu, dự báo để sớm đưa ra những định chế quản lý cho các loại hình thương mại tiềm năng. Các doanh nghiệp may mặc có thể tiếp cận dễ dàng các chính sách quy hoạch thương mại nội

địa của Chính phủ bởi các Quy hoạch thương mại cấp Trung ương và địa phương đều được phổ biến công khai, kết hợp với “Sách trắng” hàng năm cho doanh nghiệp biết các hình thức kinh doanh được khuyến khích hoặc hạn chế.

1.4.2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Thứ nhất, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc của hai quốc gia trên đều thể hiện hai xu hướng: vừa phát triển thương mại, mở cửa thị trường, vừa đưa ra những bảo hộ và hỗ trợ hợp lý cho thị trường nội địa, tập trung vào các đối tượng dễ bị tổn thương trước quá trình hội nhập.

Thứ hai, các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc được hoạch định và thực thi trong trung và dài hạn, thực hiện nhất quán đường lối chỉ đạo của Nhà nước và sự minh bạch trong chính sách. Thành công của Thái Lan và Trung Quốc đều cho thấy các chính sách tạo hiệu quả cao nhất như hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa và phát triển chuỗi cửa hàng là các chính sách được ban hành và thực hiện ngay từ giai đoạn đầu đổi mới, đi kèm với rất nhiều biện pháp hỗ trợ toàn diện và hệ thống, từ việc xây dựng bộ máy quản lý nhà nước, ban hành văn bản pháp luật và điều hành với định hướng và mục tiêu thống nhất, đến các chính sách hỗ trợ giải quyết vướng mắc trong quá trình thực thi.

Thứ ba, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc thực hiện theo hướng đa dạng thành phần kinh tế và hình thức kinh doanh, coi trọng hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại. Mở rộng sự tham gia của các thành phần kinh tế trong mọi kênh phân phối, có thể mở cửa dần dần (như Trung Quốc) hoặc mở cửa hoàn toàn (như Thái Lan) tùy vào đặc thù nền kinh tế và các mục tiêu chính sách vĩ mô. Kết hợp nhiều loại hình, phương thức phân phối cả truyền thống và hiện đại trong thương mại nội địa, chú trọng phát triển các loại hình phân phối hiện đại, đặc biệt là mô hình chuỗi cửa hàng.

Thứ tư, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc đổi mới và phát triển theo hướng coi trọng yếu tố chất lượng sản phẩm và quyền lợi người tiêu dùng. Quyền lợi của người tiêu dùng được bảo vệ thông qua việc kiểm soát tiêu chuẩn, giá cả và chất lượng hàng hóa, có tổ chức hoạt động tích cực và hiệu quả nhằm giải quyết các khiếu nại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đảm bảo uy tín cho doanh nghiệp.

Thứ năm, giảm thiểu các rào cản đối với hoạt động thương mại nội địa, đặc biệt là các rào cản về hành chính và thủ tục. Với DNNN, can thiệp của Nhà nước thực hiện chủ yếu thông qua thị trường, sử dụng cạnh tranh và cổ phần hóa làm động lực thúc đẩy cải cách doanh nghiệp. Với doanh nghiệp ngoài quốc doanh, nhà nước phát huy tối đa quyền tự chủ, quyền sáng tạo và năng động của doanh nghiệp, đồng thời cung cấp nhiều hỗ trợ cho doanh nghiệp như hỗ trợ đào tạo, thủ tục thành lập doanh nghiệp, tư vấn nghề nghiệp, khảo sát kinh nghiệm nước ngoài, tạo đầu

mối liên kết. Cơ chế động viên, khuyến khích và tăng quyền tự chủ này rất quan trọng để phát huy nội lực của các doanh nghiệp.

Thứ sáu, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc sẽ được thực hiện dễ dàng và đạt hiệu quả cao hơn nếu được hỗ trợ bởi hạ tầng thương mại hiện đại được đầu tư và quy hoạch khoa học của nhà nước. Cả Thái Lan và Trung Quốc đều có coi trọng quy hoạch thương mại và đầu tư xây dựng hệ thống kho bãi và vận chuyển hàng hóa như hệ thống PWO của Thái Lan và 20 chợ bán buôn của Trung Quốc.

Thứ bảy, sự minh bạch và phổ biến của các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc là yếu tố quan trọng giúp huy động sự tham gia của các thành phần và đối tượng trong nền kinh tế. Sự minh bạch ngoài thể hiện trong tính ổn định, rõ ràng, dễ tiếp cận của chính sách thể hiện trong việc cung cấp thông tin thị trường một cách đầy đủ và trung thực cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng

Thứ tám, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc cần chú ý phát triển các thị trường nông thôn, vùng khó khăn bằng cách khuyến khích doanh nghiệp uy tín khai thác thị trường, tạo điều kiện cho doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM

2.1. Thực trạng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay

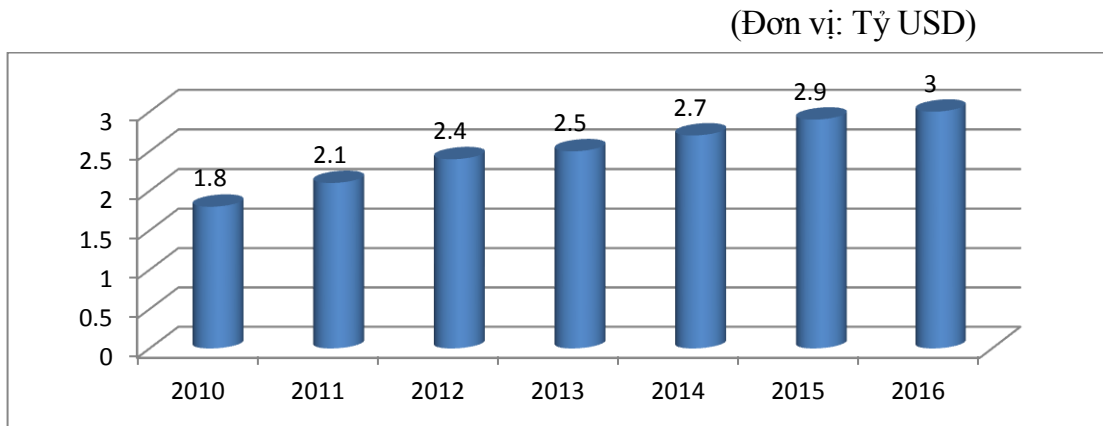
2.1.1. Thực trạng phát triển thị trường nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay

a. Tổng quan thị trường nội địa hàng may mặc Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Trong những năm gần đây thị trường nội địa đối với hàng may mặc Việt Nam được đánh giá là rất hấp dẫn, với quy mô dân số đông khoảng 92 triệu người, trong đó có 60% là dân số trẻ. Một mặt với lực lượng dân số trẻ thì đây được coi là thị trường tiềm năng. Mặt khác, tiêu dùng cá nhân ngày một tăng, trong đó tiêu dùng cho hàng may mặc chiếm khoảng 14% trong tổng mức chi tiêu. Chính vì vậy, các doanh nghiệp may mặc đang tiếp cận và nắm bắt nhu cầu thị trường: Thị trường nông thôn, vùng sâu, vùng xa; từng nhóm dân cư kể cả dân cư ở vùng sâu, vùng xa có khó khăn về giao thông và vận chuyển hàng hóa để mở rộng mạng lưới bán buôn, bán lẻ nên tổng mức lưu chuyển hàng may mặc trên thị trường không ngừng tăng lên. Đó là một tín hiệu tốt để phát triển thị trường nội địa khi xuất khẩu bị thu hẹp do tác động của suy thoái kinh tế.

Chủ trương phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đã được triển khai rộng khắp trên cả nước với sự điều hành của nhiều Bộ, ngành và các cấp từ Trung ương đến địa phương với sự tham gia của các doanh nghiệp may mặc tạo ra được những kết quả quan trọng như: Sức mua hàng hóa và định vụ tiêu dùng của các tầng lớp dân cư liên tục tăng qua các năm gần đây, đặc biệt trong lĩnh vực may mặc. Với cuộc vận động “ Người Việt Nam tiêu dùng hàng Việt “ của Chính phủ đã có những tác động lớn đối với người tiêu dùng trong nước, hàng may mặc Việt Nam có cơ hội tiếp cận người tiêu dùng. Các chương trình khuyến mại, giảm giá của các nhà phân phối hàng may mặc, các đợt đưa hàng về nông thôn, về các khu công nghiệp, các đợt tổ chức các điểm bán hàng, ổn định giá cũng được mở rộng. Bên cạnh đó nhiều doanh nghiệp may mặc củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối, triển khai các loại hình bán buôn, bán lẻ theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp. Mạng lưới chợ và các loại hình thương mại truyền thống tiếp tục được quan tâm và phát triển đặc biệt thị trường nông thôn, thị trường miền núi. Tuy nhiên, khủng hoảng kinh tế thế giới đã ảnh hưởng đến thị trường hàng may mặc trong nước. Tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam của các doanh nghiệp còn thấp chiếm khoảng 18%, còn lại 82% xuất khẩu. Nếu nói về sức mua, năm 2016 xuất khẩu toàn ngành trên 28, 81 tỷ USD, nhưng do thu nhập và tâm lý tiêu dùng nên quy mô thị trường nội địa năm 2016 mới chỉ đạt gần 65.000 tỷ đồng (gần 3 tỷ USD tăng 1,67 lần so với năm 2010). Tuy nhiên, với tốc độ tăng trưởng trung bình toàn thị trường khoảng 20%/ năm, đặc biệt với

một số phân khúc thị trường có tốc độ tăng trưởng cao như quần áo thời trang dành cho thanh thiếu niên, quần áo trẻ em. Chính vì vậy về dài hạn thị trường nội địa có tiềm năng tăng trưởng cao trong thời gian tới.



(Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam, năm 2016)

Hình 2.1: Tiêu dùng hàng may mặc nội địa Việt Nam

Khi xuất khẩu gặp khó khăn do thị trường chủ lực thu hẹp do tác động của khủng hoảng kinh tế thế giới như Mỹ, Nhật Bản, EU, các doanh nghiệp may trong nước đã có xu hướng quay về thị trường nội địa. Một số doanh nghiệp đã đầu tư khoa học công nghệ, thay đổi cách làm đã tạo ra nhiều sản phẩm may mặc có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp được nhiều người tiêu dùng chấp nhận. Số lượng các doanh nghiệp đầu tư và thành công tại thị trường nội địa ngày càng tăng như Việt Tiến, May 10, Nhà Bè. Tuy nhiên số lượng các doanh nghiệp thành công còn hạn chế vì những thách thức sau:

Mẫu mã và hàm lượng giá trị gia tăng trong hàng may mặc Việt Nam còn thấp. Khâu thiết kế tính sáng tạo còn chưa cao, mẫu mã và màu sắc còn đơn điệu. Hơn nữa, phân phối, bán hàng chưa được doanh nghiệp chú trọng đầu tư và chủ yếu vẫn tập trung vào khâu gia công, các biệt có doanh nghiệp mang sản phẩm không xuất khẩu được đem bán trên thị trường nội địa.

Thị trường nông thôn, vùng sâu, vùng xa hàng may mặc Việt Nam bị cạnh tranh gay gắt bởi hàng may mặc Trung Quốc, Thái Lan bởi yếu tố mẫu mã, giá cả. Hàng may mặc Trung Quốc chiếm lĩnh thị trường dưới các hình thức khác nhau, thông qua cả trao đổi tiểu ngạch và buôn bán bất hợp pháp. Theo Hiệp hội dệt may Việt Nam trên thực tế giá một chiếc sơ mi cộc tay của Việt Nam rơi vào trung bình khoảng 300.000 đồng/ chiếc với thương hiệu Việt Tiến, Nhà Bè trong khi hàng may mặc Trung Quốc trung bình chỉ khoảng 150.000 đồng/ chiếc. Điều đó, đã làm thay đổi một phần thói quen tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam của một bộ phận dân cư Việt Nam đặc biệt là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa nơi mà kinh tế còn khó khăn.

Còn ở thị trường thành thị nơi mà kinh tế phát triển thì hàng may mặc Việt Nam chịu tác động cạnh tranh ở quốc gia có ngành may mặc phát triển như: Anh,

Pháp, Đức bởi chất lượng, thương hiệu, mẫu mã. Như vậy, hàng may mặc Việt Nam hiện nay đang bị cạnh tranh trên chính “sân nhà” của mình. Đây chính là một thách thức đối với hàng may mặc Việt Nam không chỉ ở thời điểm hiện tại mà còn cả trong tương lai nếu không có biện pháp ngăn chặn tình trạng này. Vì vậy để giành lại thế chủ động trên chính “sân nhà” đòi hỏi có sự phối kết hợp của nhiều chính sách của Chính phủ, Bộ, Ban ngành để hàng may mặc Việt Nam phát triển chiếm lĩnh nhiều hơn trên thị trường nội địa

Ngoài ra Việt Nam ký kết các hiệp định về thương mại, thị trường nội địa tới đây gặp vô vàn thách thức đối với các doanh nghiệp may mặc nội địa. Điểm yếu nhất của ngành dệt may Việt Nam là ở lĩnh vực dệt, nhuộm để tạo vải một phân khúc nguyên liệu quan trọng trong chuỗi sản xuất hàng dệt may. Với những quy định xuất xứ từ sợi, doanh nghiệp trong nước khó lòng hưởng lợi từ các hiệp định đó do ngành dệt may vốn phụ thuộc quá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu, chủ yếu từ Trung Quốc và một số nước ASEAN. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp nước ngoài đã nhanh chóng đầu tư xây dựng các nhà máy, phân xưởng sản xuất hàng may mặc làm chủ hoàn toàn từ nguyên vật liệu đầu vào đến xuất khẩu tại nước ta. Nếu không chuẩn bị tốt rất có thể Việt Nam sẽ trở thành cứ điểm sản xuất hàng hóa của những nhà đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp trong nước vẫn tiếp tục làm gia công cho họ. Hàng may mặc Việt Nam sẽ rơi vào tình trạng bị lép vế so với mặt hàng may mặc của các quốc gia khác. Hội nhập cũng đặt ra yêu cầu đó là phải đổi mới trang thiết bị, phương thức sản xuất. Với yêu cầu về vốn lớn để mua sắm trang thiết bị không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ điều kiện

b. Thực trạng sản xuất hàng may mặc Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Những lợi thế và khó khăn phát triển ngành sản xuất hàng may mặc

+ Những lợi thế phát triển ngành sản xuất hàng may mặc Việt Nam

Ngành may mặc có thể tận dụng một số lợi thế để phát triển sản xuất trong giai đoạn hiện nay đó là lực lượng lao động. Ngoài ra sản xuất hàng may mặc đang có xu hướng chuyên dịch sang các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam, qua đó tạo thêm cơ hội và nguồn lực mới cho các doanh nghiệp may mặc tiếp cận vốn, thiết bị, công nghệ sản xuất, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, lao động có kỹ năng từ các nước phát triển. Vì vậy, Chính phủ có những biện pháp ưu tiên và khuyến khích đầu tư vào ngành may mặc như ưu đãi về thuế, hỗ trợ về nghiên cứu. Theo Nghị định số 111/2015/NĐ-CP may mặc và da giày là 2 trong 6 lĩnh vực nằm trong danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển của Việt Nam. Cụ thể nhà nước sẽ hỗ trợ tối đa đến 50% kinh phí các hoạt động nghiên cứu và phát triển, 50% - 75% đối với các hoạt động ứng dụng đối với hoạt động ứng dụng và chuyển giao công nghệ sản xuất.

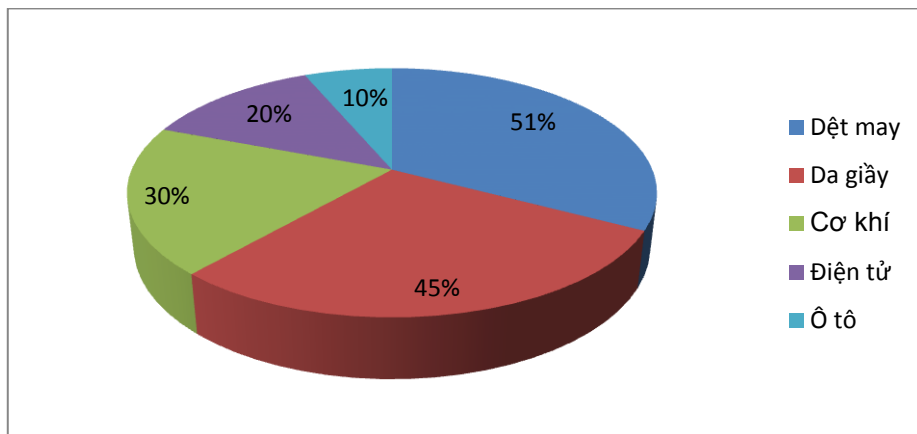
Hội nhập ngày càng sâu rộng hơn vào nền kinh tế khu vực và kinh tế thế giới

cũng là một lợi thế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận thị trường tốt hơn cho hàng may mặc. Việt Nam hiện đã là thành viên của WTO, TPP đồng thời cũng đã tham gia ký kết và thực thi nhiều hiệp định thương mại tự do quan trọng ở cả cấp độ song phương (như Hiệp định đối tác thương mại Việt-Nhật) và đa phương (như các hiệp định trong khung khổ của ASEAN như ACFTA...v.v). Những cam kết của Việt Nam đối với cải cách và phát triển kinh tế đã tạo được sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư, và mở ra những thị trường mới và các quan hệ hợp tác mới.

Chi phí cao, sản xuất may mặc tại một số khu vực như Nam Mỹ, Caribe và Trung Mỹ, Đông Âu có xu thế giảm sút và được chuyển dịch sang Châu Á, là nơi có lực lượng lao động đông và chi phí thấp hơn, trong đó Việt Nam đang là điểm đến thu hút đầu tư và buôn bán khá hấp dẫn đối với nhiều công ty.

+ *Những khó khăn phát triển sản xuất hàng may mặc Việt Nam*

Tỷ lệ nội địa hóa còn thấp 51%, công nghiệp phụ trợ chưa thực sự phát triển, nguyên phụ liệu chủ yếu nhập khẩu, tỷ lệ gia công cao và năng lực cạnh tranh còn thấp hơn các nước trong khu vực và trên thế giới.



(Nguồn: Bộ Công Thương, Vinatex, Lefaso)

Hình 2.2: Tỷ lệ nội địa hóa trong các ngành công nghiệp của Việt Nam năm 2016

Môi trường chính sách còn chưa thuận lợi. Đa phần các văn bản pháp lý còn đang trong quá trình sửa đổi, hoàn chỉnh, trong khi năng lực của các cán bộ xây dựng và thực thi chính sách, cũng như các cán bộ tham gia XTTM còn yếu, đặc biệt là hạn chế về chuyên môn, ngoại ngữ và kỹ năng. Hơn nữa, các thị trường lớn cũng vận dụng khá nhiều các rào cản về kỹ thuật, vệ sinh, an toàn, môi trường, trách nhiệm xã hội, chống trợ giá nhằm bảo hộ sản xuất trong nước.

Nhiều doanh nghiệp may mặc Việt Nam còn có quy mô nhỏ và vừa không đủ tiềm lực để theo đuổi các vụ kiện chống bán phá giá, dẫn đến thua thiệt trong các tranh chấp thương mại. Các rào cản thương mại trên đã được vận dụng ngày càng linh hoạt và tinh vi hơn, đặc biệt là trong bối cảnh khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu.

Thiếu lao động cục bộ tại một số thành phố lớn và khu công nghiệp tập

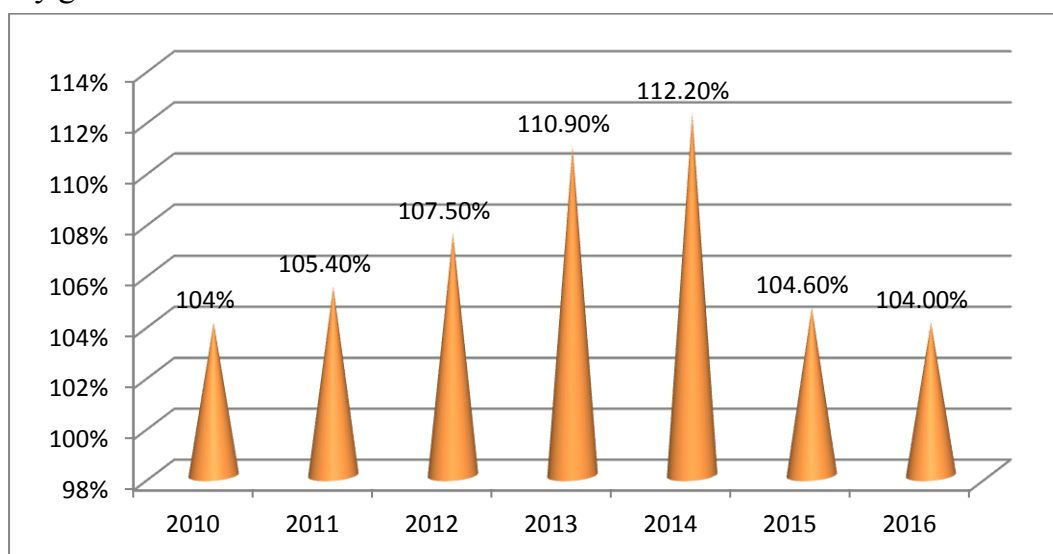
trung, tranh chấp lao động; áp lực tăng thu nhập khá cao trong khi giá hàng dệt may vẫn đang giảm khá thấp. Giá cả thị trường biến động ảnh hưởng đến thu nhập và đời sống của người lao động, áp lực lạm phát cao, lãi vay ngân hàng tăng, tỷ giá ngoại tệ tăng. Đây là những nguy cơ tác động không nhỏ đến SXKD.

Năng lực cạnh tranh quốc gia (cơ sở hạ tầng giao thông, hệ thống kho bãi, cảng, cửa khẩu...) chưa được cải thiện nhiều, chưa đáp ứng được nhu cầu, chưa giúp được các doanh nghiệp giảm thiểu chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh. Sự chủ động trong nguyên phụ liệu còn thấp. Chủ trương đầu tư đẩy mạnh sản xuất nguyên phụ liệu trong nước đang gặp nhiều khó khăn do thiếu quỹ đất cho gieo trồng bông hoặc chưa đáp ứng tốt các yêu cầu khắt khe trong thu hoạch và sản xuất nguyên liệu.

Thực trạng sản xuất hàng may mặc Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Trong những năm qua, tình hình sản xuất hàng may mặc Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh, trong khi đó sản xuất các sản phẩm dệt không mấy phát triển do không kịp thời đổi mới về thiết bị và công nghệ cho phù hợp với các yêu cầu đa dạng khác nhau và để nâng cao chất lượng sản phẩm. Từ sau năm 2010 đến nay, sau khi ngành may mặc chuyển hướng và mở rộng thị trường chỉ số sản xuất của ngành may mặc tăng nhanh điều đó góp phần rất lớn đến tăng trưởng kinh tế và thu nhập của người lao động trong ngành may mặc. Cụ thể năm 2016 chỉ số sản xuất của ngành may mặc tăng 104,0% so với năm 2015.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng sản lượng của ngành may mặc trong hai năm gần đây có xu hướng giảm so với các năm trước đã làm cho giá trị tổng sản lượng ngành dệt may giảm.



(Nguồn: Niên giám Thống kê, năm 2016)

Hình 2.3: Chỉ số sản xuất hàng may mặc Việt Nam

Cơ cấu mặt hàng may mặc: Đã có những thay đổi đáng kể, từ chỗ chỉ may được những loại quần áo bảo hộ lao động, quần áo thường ở nhà, đồng phục học sinh đến nay ngành may mặc đã có những sản phẩm chất lượng cao từng bước đáp ứng được các yêu cầu của nhà nhập khẩu khó tính như: quần áo thể thao, áo sơ mi, quần jean, veston, jacket

Về quy mô doanh nghiệp may mặc: Theo Vinatax đối với sản xuất ngành may mặc, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm một tỉ lệ 18,5%, các doanh nghiệp cổ phần hóa và doanh nghiệp tư nhân chiếm 76%, các doanh nghiệp nhà nước chỉ chiếm tỷ lệ thấp.

Vì vậy, khu vực tư nhân chiếm tỉ trọng lớn trong sản xuất ngành may mặc phản ánh đúng thực trạng phát triển của nền kinh tế, vì phần lớn các nước có nền kinh tế thị trường khu vực tư nhân thường chi phối ngành may mặc, do vốn đầu tư vào ngành may không lớn, trình độ kỹ thuật và công nghệ không phức tạp. Điều này chứng minh các doanh nghiệp may mặc nước ta ngày một phát triển và phấn đấu ngang tầm khu vực. Các cơ sở may mặc năm 2017 tập trung chủ yếu ở hai khu vực đồng bằng sông Cửu Long và Đông Nam Bộ chiếm khoảng 62% sản lượng, vùng đồng bằng sông Hồng và các tỉnh phụ cận chiếm 30% sản lượng. Vùng duyên hải miền trung chỉ chiếm khoảng 8% sản lượng của toàn ngành may mặc.

Bảng 2.1: Số lượng các doanh nghiệp dệt may theo cơ cấu vốn, vùng lãnh thổ năm 2017

Tiêu chuẩn	Số lượng
Tổng	100%
Phân loại vốn sở hữu	
Nhà nước	0,5%
Cổ phần, TNHH vốn Nhà nước >50%	1%
Cổ phần, TNHH vốn Nhà nước <50%, tư nhân	76%
Nước ngoài	18,5%
Hợp tác xã	4%
Phân loại vùng lãnh thổ	
Đồng bằng sông Hồng	27%
Trung du và miền núi phía Bắc	3%
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	7%
Tây Nguyên	1%
Đông Nam Bộ	58%
Đồng bằng sông Cửu Long	4%

(Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam, năm 2017)

Năng suất ngành may mặc: Với mục tiêu thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, sản xuất hàng may mặc là một trong những mặt hàng ngành được chú trọng và ưu tiên phát triển trên cơ sở tận dụng nguồn nhân công dồi dào, giá rẻ trong nước để thực hiện các đơn hàng may xuất khẩu của nước ngoài. Theo hiệp hội dệt may đến năm 2017 số lao động trong ngành may mặc là hơn 2,5 triệu lao động. Tuy ngành may mặc đã thu hút được nhiều lao động, nhưng tính ổn định của nguồn lao động trong ngành lại không cao do mức thu nhập của công nhân ngành may mặc thấp lương trung bình khoảng 4,5 triệu đồng/ tháng và thời gian làm việc kéo dài trong ngày làm ảnh hưởng đến năng suất lao động. Ngoài ra, lao động trong ngành may mặc Việt Nam tạo ra giá trị gia tăng thấp hơn nhiều so với các nước khác trong khu vực do chủ yếu chỉ thực hiện gia công cho các đơn hàng nước ngoài, số doanh nghiệp có khả năng thiết kế và sản xuất các sản phẩm thời trang chưa nhiều. Theo báo cáo ngành dệt may thì hiện nay, năng suất trung bình trong ngành may mặc bằng 1/3 so với Hồng Kông, 1/4 so với Trung Quốc và bằng 1/8 so với Hàn Quốc. Công cụ sản xuất còn lạc hậu, trình độ tay nghề chưa cao điều đó dẫn đến thời gian sản xuất của ngành may mặc Việt Nam dài hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác. Cụ thể từ khi có hợp đồng đến khi tạo ra hàng may mặc thì Trung Quốc mất khoảng 40 - 60 ngày trong khi đó Việt Nam mất từ 60 - 90 ngày. Chính vì điều này đã ảnh hưởng rất lớn đến giá cũng như khả năng cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam

Bảng 2.2: Thời gian sản xuất của ngành may mặc Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh

Quốc gia	Thời gian sản xuất hàng may mặc
Trung Quốc	40- 60 ngày
Thái Lan	50-60 ngày
Malayxia	50-60 ngày
Ấn Độ	50- 70 ngày
Indonexia	50-60 ngày
Bangladesh	50- 60 ngày
Việt Nam	60- 90 ngày
Campuchia	90-120 ngày

(Nguồn: Vitas, năm 2017)

2.1.2. Thực trạng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay

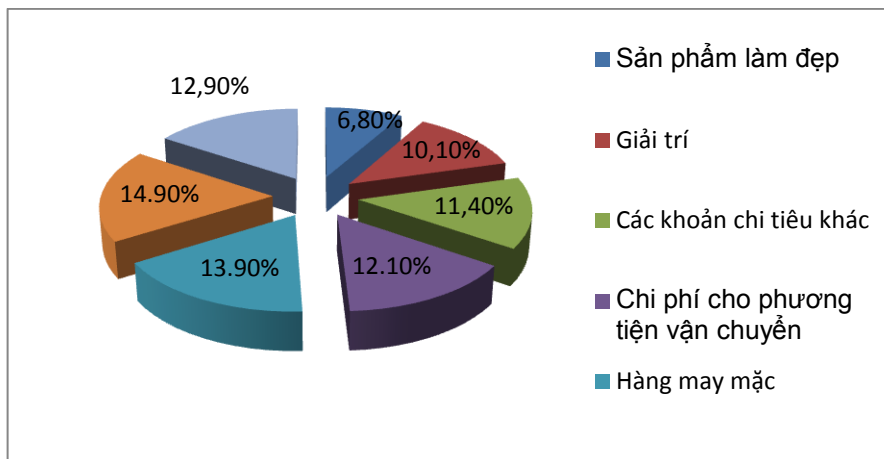
a. Phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam theo chiều rộng

Theo Hiệp hội dệt may Việt Nam quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam trong giai đoạn hiện nay chiếm 70% do sản xuất trong nước và 30% còn lại là hàng may mặc nước ngoài trong đó có khoảng 20% hàng may mặc Trung Quốc dưới dạng tiểu ngạch. Để khai thác sức mua nội địa, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cũng đã tìm cách đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt với phong trào “

Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” các thương hiệu may Việt Nam phần nào đã tìm được chỗ đứng như Việt Tiến, May 10, May Nhà Bè... với các cửa hàng “Made in Việt Nam” có sức thu hút nhất định đối với khách hàng.

Quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam phụ thuộc vào sức mua và khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều phân đoạn thị trường khác nhau: dành cho những người có thu nhập thấp chủ yếu là thị trường miền núi, nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Dành cho người có thu nhập trung bình, khá và người có thu nhập cao chủ yếu ở vùng đồng bằng và thành thị. Vì vậy, các thương hiệu nổi tiếng dành cho người có thu nhập cao như: nhãn hàng Việt Tiến, Việt Thắng, Mattana, Owen, Elise, Nem; dành cho giới trẻ phong cách thời trang riêng biệt, nhiều mẫu mã (áo phông, áo sơ mi) hướng tới sự năng động, hiện đại và mạnh mẽ, trong khi giá cả hợp lý phù hợp với giới trẻ dành cho các thương hiệu như: Việt Thy Kids, Sanding, Kids & Kico. Tất cả các thương hiệu trên chủ yếu tập trung ở thị trường thành thị nơi có thu nhập khá cao. Tuy nhiên, ở thị trường này đang gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ bởi những thương hiệu may mặc nổi tiếng khác ở nước ngoài như Pháp, Anh, Đức

Còn ở thị trường nông thôn, vùng sâu, vùng xa, miền núi nơi có thu nhập thấp hàng may mặc Việt Nam đang bị hàng may mặc Thái Lan và Trung Quốc lấn át giá cả, ảnh hưởng đến quy mô tiêu dùng ở phân đoạn thị trường này. Hàng may mặc Việt Nam chưa thu hút người tiêu dùng ở chỗ chưa phong phú và hấp dẫn về mẫu mã, giá cả thì cao nên khó tiêu thụ.



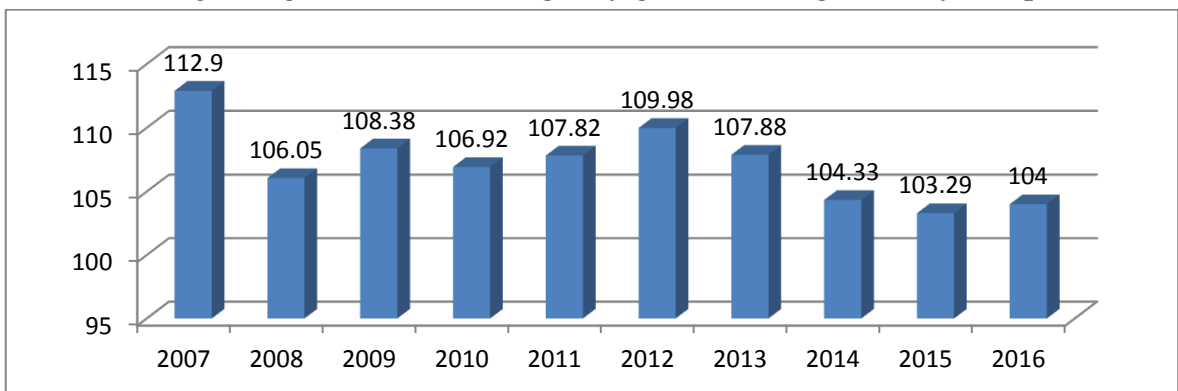
(Nguồn: Hiệp hội dệt may)

Hình 2.4: Tiêu dùng người dân Việt Nam năm 2017

Quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam trung bình của các cá nhân chiếm khoảng 13.9%, con số này đứng thứ 2 sau tiết kiệm và còn thay đổi trong những năm tới bởi vì thu nhập và GDP của Việt Nam mỗi năm tăng lên trung bình từ 6% -7%. Chính vì vậy các doanh nghiệp may mặc nên chú trọng thị trường nội địa. Nhà nước cũng đã triển khai chính sách người Việt dùng hàng Việt để kích thích nhu cầu tiêu dùng trong nước của người dân như “Tuần hàng Việt”, “Tháng

hàng Việt”. Cụ thể quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam tăng nhanh trong những năm qua. Năm 2017 tại thị trường trong nước tiêu thụ tương đương 712 ngàn tấn sản phẩm/năm. Như vậy, mỗi năm trung bình một người Việt Nam tiêu thụ khoảng 7,9 kg hàng dệt may. Tuy nhiên, có thể khẳng định rằng tiêu thụ nội địa hiện thấp hơn so với mức chung của thế giới (12kg hàng dệt may). Trong những năm tới, nhu cầu hàng may mặc nội địa sẽ ngày càng tăng cao cùng với mức sống dân cư (khoảng 6%/năm). Mặc dù mức tiêu dùng còn khiêm tốn nhưng xét về tương quan thì quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam không quá nhỏ bé so với tổng thương mại nội địa hàng hóa.

Quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam còn phụ thuộc vào thu nhập của người dân. Theo cục thống kê, thu nhập bình quân đầu người Việt Nam năm 2016 đạt 2450 USD/năm và tăng đều qua các năm đã thúc đẩy quy mô tiêu dùng của người dân, người tiêu dùng có nhu cầu làm đẹp nhiều hơn, tiêu dùng nội địa hàng may mặc cũng từ đó tăng nhiều hơn và quy mô tiêu dùng nội địa hàng may mặc Việt Nam ngày càng tăng qua các năm từ 1,0 tỷ USD năm 2000 hơn 3,0 tỷ USD năm 2016 và ước tính đến năm 2020 trên 3,8 tỷ USD. Theo Tổng cục thống kê thu nhập trung bình ở Việt Nam đã vượt khỏi mốc 5USD/ngày vào năm 2010. Vì vậy, với tốc độ tăng trưởng của thu nhập bình quân hàng tháng vào khoảng 10%/năm, cùng với diễn biến thuận lợi về nhân khẩu học (1/3 dân số có độ tuổi dưới 20) trong những thập kỷ tới, sẽ ngày càng có nhiều người Việt Nam bước chân vào lực lượng lao động, qua đó làm tăng tầng lớp tiêu dùng một cách hữu cơ. Đến năm 2020 thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam dự báo đạt khoảng 3.000 USD/năm. Điều này sẽ giúp cho Việt Nam chiếm một vị trí vững chắc trong tầng lớp tiêu dùng châu Á. Đồng thời, theo Tổng cục thống kê năm 2016 giá trị tiêu dùng nội địa hàng may mặc Việt Nam đạt gần 65.000 tỷ đồng. Tuy nhiên, thực tế có thể lớn hơn con số kê trên bởi thị trường đang có rất nhiều nguồn hàng không rõ xuất xứ hoặc không thống kê được như hàng may gia đình, hàng xách tay, nhập lậu.



(Nguồn: Niên giám Thống Kê, năm 2016)

Hình 2.5: Chỉ số giá tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam từ năm 2007- 2016

Ngoài ra chỉ số giá tiêu dùng có ảnh hưởng lớn đến quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Giai đoạn từ năm 2010 đến nay theo Cục thống kê với chỉ số giá tiêu dùng cao nhất là năm 2012 với 109,98% và thấp nhất năm 2015 với 103,29 %. Trong suốt 2010 đến 2016 chỉ số giá tiêu dùng hàng may mặc tăng chậm và có năm giảm. Như vậy, người tiêu dùng có cơ hội mua sắm tiêu dùng hàng may mặc nhiều hơn trong khi mức sống và thu nhập người dân ngày càng tăng. Vì vậy, các doanh nghiệp may mặc nên quan tâm tới thị trường nội địa không nên dựa quá vào xuất khẩu mà bỏ ngỏ thị trường trong nước trước sự cạnh tranh từ nước ngoài có thể mạnh xuất khẩu dệt may như Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh. Theo tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex), những năm gần đây việc tiêu thụ hàng may mặc Việt Nam đã có chỗ đứng khá hơn trên thị trường. Việc mở rộng hệ thống phân phối là một trong những giải pháp giúp các doanh nghiệp Vinatex đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với người tiêu dùng trong nước. Năm 2013, tổng số cửa hàng, đại lý, điểm giới thiệu sản phẩm của các đơn vị thành viên Vinatex trên toàn quốc đạt 4.125 điểm, thì trong năm 2017 này đã tăng lên trên 4.500 điểm. Công bố của Vinatex, đơn vị này đang chiếm giữ thị phần nội địa trên 30% (khoảng 22.000 tỉ đồng), với nhiều thương hiệu của các công ty: Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Hoà Thọ, Việt Thắng, Đức Giang, Hanosimex.

Bảng 2.3 : Tiêu thụ hàng may mặc Việt Nam theo khu vực trong nước năm 2017

Khu vực	% tiêu thụ
Trung du miền núi phía Bắc	3
Đồng bằng sông Hồng	27
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	7
Tây Nguyên	1
Thành phố Hồ Chí Minh và Đông Nam Bộ	58
Đồng bằng sông Cửu Long	4

(Nguồn: Báo cáo ngành VietinbankSc-Ngành Dệt May Việt Nam năm 2017)

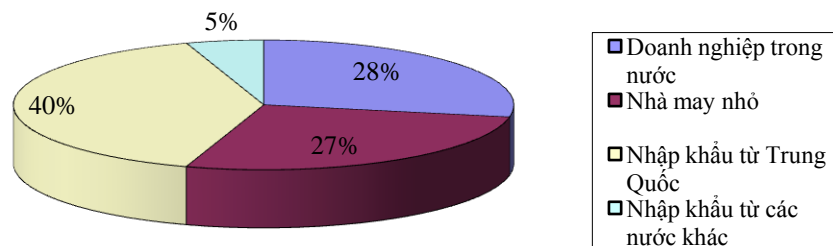
Từ bảng trên có thể thấy mức tiêu thụ hàng may mặc của mỗi khu vực là khác nhau và không đồng đều, từ đó việc phân phối sản phẩm cho tiêu dùng hàng may mặc cũng khác nhau, những nơi tiêu dùng nhiều nên có số lượng hàng may mặc lớn hơn, còn những nơi tiêu dùng ít nên có sự chú trọng nhiều tìm hiểu nguyên nhân để hàng dệt may có thể tiêu thụ một cách hiệu quả nhất.

b. Phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam theo chiều sâu

Theo số liệu thống kê của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, tốc độ tăng trưởng ngành may mặc giai đoạn từ 2010 đến nay đạt trung bình 15%. Mức chi tiêu bình quân theo đầu người cho nhóm hàng này tăng dần qua các năm, kể cả ở thành thị và nông dân nhưng tỷ trọng chi tiêu cho nhóm hàng này trong tổng chi tiêu giảm dần

qua các năm. Nền kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây phát triển khá nhanh, thu nhập của người dân được nâng lên rõ rệt. Người dân không chỉ đủ mặc như trước đây mà đã quan tâm nhiều đến thời trang, thay đổi kiểu dáng, mẫu mã trang phục thường xuyên. Nhờ vậy mà chi dùng cho mặt hàng quần áo đã tăng đáng kể.

Thị phần hàng may mặc sản xuất trong nước chiếm khoảng 55% tiêu thụ trên thị trường nội địa. Số còn lại là hàng ngoại nhập trong đó 40% là hàng ngoại nhập tiểu ngạch (chủ yếu từ Trung Quốc). Tuy nhiên, tiêu thụ hàng may mặc sản xuất trong nước hiện chỉ chiếm 25% năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trong nước, 75% còn lại hướng vào thị trường xuất khẩu.

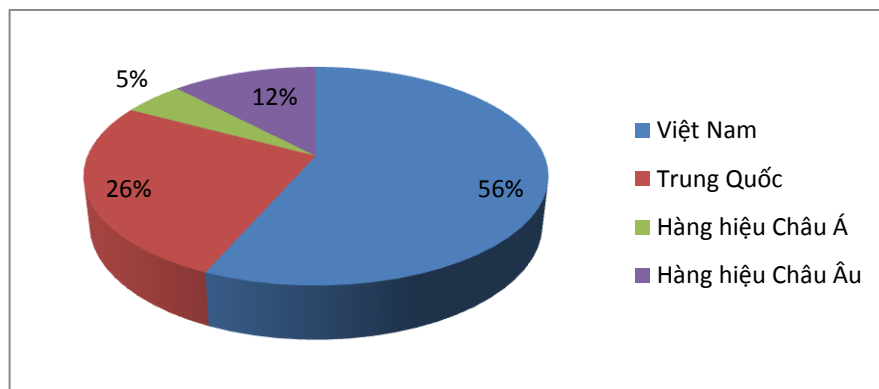


(Nguồn: Hiệp hội dệt may Việt Nam, năm 2017)

Hình 2.6: Thị phần hàng may mặc Việt Nam

Để tìm hiểu sâu hơn về chất lượng hàng may mặc Việt Nam, NCS đã tiến hành khảo sát với số lượng 300 khách hàng tiêu dùng (150 nam và 150 nữ)

Khi hỏi về xuất xứ hàng may mặc Việt Nam, hàng may mặc Việt Nam chỉ chiếm hơn một nửa (56%) trên thị trường nội địa. Ngoài ra các sản phẩm từ Trung Quốc và các quốc gia khác đến từ Châu Á và châu Âu cũng được lựa chọn với tỷ lệ lần lượt là 26%, 6% và 12%.



(Nguồn: Điều tra của NCS năm 2017)

Hình 2.7: Xuất xứ của trang phục khách hàng sử dụng

Khi được hỏi về đánh giá cảm nhận đối với hàng may mặc Việt Nam, mặc dù có đánh giá là bền, tốt (28%), và đẹp 12%, cũng có tới 14% cho là đắt, nhưng chỉ có

2% cho rằng đó là sản phẩm có đẳng cấp, có tới 24% cho rằng đó là sản phẩm bình dân và 17% ý kiến cho rằng sản phẩm Việt Nam là đơn điệu lạc hậu

Để hiểu rõ hơn về địa điểm mua hàng được lựa chọn, NCS đã có câu hỏi về địa điểm mua hàng may mặc Việt Nam. Kết quả cho thấy: về sức hút của hệ thống cửa hàng bán lẻ, người tiêu dùng vẫn ưa chuộng và tin tưởng hệ thống của cửa hàng chuyên doanh quần áo hoặc các hệ thống cửa hàng thương hiệu “Made in Viet Nam” hơn những loại cửa hàng khác. Điều này được thể hiện ở kết quả điều tra có tới 80% ý kiến trả lời mua tại 2 loại cửa hàng này.

Từ kết quả khảo sát cho thấy, chất liệu hàng may mặc cũng là tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn hàng may mặc Việt Nam có tới 85% ý kiến cho rằng, người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm có chất liệu mềm, mát, thấm mồ hôi

Kết quả điều tra thông tin giúp cho khách hàng biết và lựa chọn hàng may mặc Việt là qua điểm tiếp xúc và hệ thống các cửa hàng các cửa hàng bán quần áo chiếm trên 31% và 30 % là qua thông tin cá nhân, bạn bè giới thiệu 23% và người nhà giới thiệu 5%

Kết quả điều tra cũng cho thấy sự thay đổi trong thói quen tìm kiếm và sử dụng thông tin: có tới 15% lựa chọn cho rằng biết tới hàng may mặc Việt Nam là thông qua quảng cáo trên mạng internet. Quảng cáo trên tivi và radio có vẻ không còn hiệu quả cho các doanh nghiệp ngành may vì chỉ có khoảng 6% lựa chọn trả lời biết tới hàng may mặc Việt Nam thông qua phương tiện này

Qua kết quả khảo sát để phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa thì các doanh nghiệp cần:

Các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần hiểu rõ đặc điểm thị trường nội địa, nắm bắt các chính sách của nhà nước, nhu cầu cũng như tâm lý, nguyện vọng khách hàng nội địa. Đặc biệt là các sản phẩm thời trang, sự thay đổi diễn ra thường xuyên và tính theo mùa vụ, xu hướng rất cao nên cần có sự đầu tư hợp lý để cập nhật xu hướng thời trang nội địa.

Phát triển chất lượng hàng may mặc Việt Nam, chất lượng sản phẩm thuần túy, đo lường dưới các chỉ số lý hóa như độ bền, chất liệu của hàng may mặc Việt Nam được đánh giá khá cao. Tuy nhiên, chất lượng hàng may mặc không dừng lại ở đó, người tiêu dùng hiện nay nhìn nhận chất lượng một cách tổng thể, bao gồm sự đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, tính thời trang, phong cách thiết kế và tương quan giá cả mà người tiêu dùng phải chi trả để có được sản phẩm. Các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cần điều chỉnh để nâng cao các tiêu chí trên thì mới tạo ra được sự thu hút đối với người tiêu dùng nội địa. Các doanh nghiệp cần phải có sự đầu tư trong thiết kế, lựa chọn chất liệu, màu sắc và tìm ra phong cách riêng cho mình để phát huy được bản sắc lại phù hợp với yêu cầu hiện đại của khách hàng.

Phát triển hệ thống phân phối hàng may mặc Việt Nam: Có chính sách XTTM, chính sách phát triển hạ tầng thương mại nghiên cứu nhu cầu người tiêu dùng nội địa đối với các điểm bán hàng và có đầu tư phù hợp trong việc lựa chọn, phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm cũng như thiết kế các gian hàng theo đúng mong muốn của khách nhằm tạo được sự thu hút khách hàng

Chuyển dịch cơ cấu đầu tư về nông thôn nhằm giảm chi phí, tăng lợi nhuận, tận dụng nguồn lực lao động của địa phương. Tuy nhiên, cần phải có sự định hướng vĩ mô để tránh các hiện tượng đầu tư manh mún, không hiệu quả. Hiện nay có nhiều công ty may như: May Hưng Yên, May Nhà Bè, May 10 đều đang đầu tư cơ sở sản xuất ở các địa phương. Nếu không có định hướng đầu tư, thì chỉ sau vài năm có thể các doanh nghiệp này phải tiếp tục di dời.

Phát triển hệ thống cung cấp nguyên phụ liệu ngành may: Hiện nay nguyên phụ liệu ngành may chủ yếu là nhập khẩu, cần chủ động nguồn nguyên liệu tận dụng lợi thế, nâng cao khả năng cạnh tranh, cần có chiến lược dài hạn để đầu tư cho hệ thống cung cấp nguyên liệu một cách hợp lý cho phát triển bền vững. Do vậy nhà nước cần có những chính sách đầu tư phát triển các lĩnh vực công nghiệp phụ trợ ngành may, nâng cao chất lượng chuỗi liên kết. Để nâng cao và phát triển ngành công nghiệp phụ trợ thì nhất thiết cần có yếu tố địa lý, về giao thông và đặc biệt nguồn lao động chất lượng cao để có thể đáp ứng được các khâu sản xuất công nghiệp phụ trợ. Do vậy, cần có sự quy hoạch rõ ràng đối với các địa phương, khu vực để có thể đầu tư các cụm công nghiệp dệt may trong đó đầu tư cho sợi, dệt, nhuộm. Phát triển doanh nghiệp cả về quy mô và trình độ, công nghệ điều này giúp cho các doanh nghiệp giải quyết được bài toán giá trị gia tăng, tăng năng suất lao động, giảm thiểu chi phí, đầu tư cho hệ thống đào tạo phát triển nguồn nhân lực: vừa để nâng cao chất lượng đào tạo, vừa để tăng sự thu hút đối với người lao động giúp cho các doanh nghiệp có đội ngũ lao động chất lượng cao.

2.1.3. Những vấn đề đặt ra đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay

a. Vấn đề về thị trường đối với triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Thị trường nội địa: Có tác động rất lớn đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Việc mở cửa thị trường dẫn đến việc cạnh tranh đối với hàng may mặc Việt Nam không ngừng tăng lên, các doanh nghiệp may mặc không chỉ cạnh tranh trong nước mà còn phải cạnh tranh cả trên thị trường thế giới. Theo cam kết gia nhập WTO nhiều khoản trợ cấp hoặc có tính chất trợ cấp của Chính phủ cho một số ngành trước đây buộc phải bãi bỏ. Chẳng hạn, các ưu đãi về vốn, về tín dụng, các khoản hỗ trợ lãi suất để phát triển SXKD đối với ngành Dệt May, ưu đãi thuế theo tỷ lệ nội địa hóa đối với ngành may mặc, theo thành tích xuất khẩu đối với

thị trường mới và mặt hàng mới đã phải bãi bỏ ngay sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Hiện nay, quy mô của doanh nghiệp may mặc Việt Nam chủ yếu là vừa và nhỏ, năng lực tài chính chưa đủ mạnh, kỹ năng và kiến thức chuyên sâu về quản lý trong môi trường cạnh tranh quốc tế còn có hạn, các doanh nghiệp lại thiếu sự liên kết và chỉ tham gia được vào các khâu có giá trị gia tăng thấp nhất trong chuỗi giá trị toàn cầu đối với hầu hết các ngành hàng, sự phát triển của một số ngành thuộc lĩnh vực kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội chưa theo kịp tốc độ tăng trưởng kinh tế. Với những khó khăn nhưng thị trường hàng may mặc Việt Nam vẫn luôn được đánh giá là tiềm năng và hấp dẫn so với các quốc gia trong khu vực và thế giới. Theo CBRE Việt Nam, năm 2014 Việt Nam xếp thứ 2 trong 10 nước có thị trường hấp dẫn nhất đối với các nhà bán lẻ Châu Á, là mục tiêu của 48% thương hiệu bán lẻ châu Á. Sức hấp dẫn của thị trường trong nước đến từ một số yếu tố như dân số đông, cơ cấu dân số trẻ, tăng trưởng kinh tế và thu nhập bình quân ở mức khá so với khu vực và thế giới, tỷ lệ tiêu dùng cao, nhu cầu và khả năng mua sắm lớn, mức độ bão hòa thị trường thấp. Các yếu tố này là ưu thế sẵn có của thị trường trong nước và đã tồn tại một thời gian dài, tuy nhiên chính sách phát triển thương mại nội địa hiện chưa giúp doanh nghiệp khai thác các tiềm năng đó, để lại nhiều khoảng trống hấp dẫn cho thương nhân nước ngoài. Điều này đòi hỏi chính sách phát triển thương mại trong nước phải nhanh chóng đổi mới theo hướng vừa mở cửa vừa có biện pháp bảo vệ thị trường để tránh việc hội nhập kinh tế chuyển các lợi thế này cho doanh nghiệp FDI, biến thị trường nội địa trở thành “sân sau” cho doanh nghiệp nước ngoài.

Thị trường xuất khẩu: Trong những năm qua, thị trường xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam có những bước phát triển mạnh. Hàng may mặc Việt Nam hiện đang được xuất khẩu vào các thị trường chủ yếu như: Mỹ, Nhật Bản, EU, Canada, Hàn Quốc

Hàng may mặc Việt Nam hiện đang được xuất khẩu tới hơn 180 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Chỉ tính riêng 3 thị trường chính là Hoa Kỳ, Nhật Bản và EU chiếm gần 70% kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam trong đó Mỹ chiếm trên 48% tổng kim ngạch xuất khẩu; EU chiếm trên 12%; Nhật Bản chiếm trên 9%.

Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam trong giai đoạn 2010- 2017 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 11,68%/năm. Xuất khẩu ròng hàng may mặc thuộc 3 nhóm: HS 61, HS 62 và HS 63 chiếm tới 86% tổng giá trị xuất khẩu của ngành công nghiệp dệt may và chủ yếu tập trung ở 3 thị trường chính là Mỹ, EU và Nhật.

Thị trường Mỹ với dân số trên 270 triệu người, hàng năm nước Mỹ có nhu cầu nhập khẩu trên 100 tỷ USD hàng dệt may. Hơn nữa Mỹ lại là quốc gia đa sắc tộc, đa văn hóa nên nhu cầu hàng may mặc của Mỹ rất đa dạng. Thị trường Mỹ chiếm tỷ trọng gần 48,2% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đạt trên 11 tỷ

USD năm 2017 và chiếm trên 50% tổng kim ngạch xuất khẩu của Vinatex. Xuất khẩu may mặc vào thị trường Mỹ mở ra các cơ hội mới cho các doanh nghiệp đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp may mặc nói riêng. Cạnh tranh ngày càng gay gắt và quyết liệt hơn, hàng may mặc xuất khẩu phải đáp ứng và tuân thủ các yêu cầu và chuẩn mực của các nước nhập khẩu. Từ những yếu tố trên, đòi hỏi các doanh nghiệp may mặc cần phải phát triển các chính sách, phát huy tối đa các nguồn lực nâng cao khả năng cạnh tranh, từng bước khẳng định vị thế uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường. Khi chưa có các hiệp định thương mại, hàng may mặc Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ thường phải chịu thuế suất 17,8%, nhưng khi có các hiệp định có hiệu lực thì mức thuế suất sẽ xuống còn 0%.

Thị trường EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của ngành dệt may Việt Nam, với dân số trên 380 triệu người tiêu dùng khó tính, hàng hóa khi nhập vào thị trường này phải có tính cạnh tranh cao. Mặc dù có sự thống nhất về kinh tế nhưng thị trường EU bao gồm cả những nước giàu Đức, Pháp và có cả những nước kém phát triển như Hy Lạp, Tây Ban Nha mặt khác còn có những khác biệt về văn hóa và phong tục giữa các dân tộc nên có sự khác biệt lớn về nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng. Hàng năm thị trường EU nhập khẩu hơn 250 tỷ USD hàng dệt may, trong khi đó Việt Nam mới chỉ xuất khẩu 2.5 tỷ – 3.5 tỷ USD, do đó thị phần hàng dệt may Việt Nam tại thị trường này còn rất nhỏ.

Thị trường Nhật Bản: Với số dân trên 130 triệu người, thu nhập bình quân trên 31.000 USD/người/năm, Nhật Bản thực sự là một thị trường lớn về hàng may mặc. Năm 2017 xuất khẩu sang thị trường Nhật gần 3 tỷ USD chiếm tỷ trọng 9% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, xuất khẩu sang thị trường Nhật trong thời gian qua cũng gặp không ít khó khăn nền kinh tế Nhật suy thoái, làm giảm sức mua của người dân và hàng may mặc phải cạnh tranh với hàng Trung Quốc, Asean. Các hiệp định thương mại có hiệu lực, hàng may mặc Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản nếu áp dụng đầy đủ các yêu cầu về xuất xứ sử dụng nguyên phụ liệu với thuế suất 0%. Đây được coi là tiền đề cho hàng may mặc Việt Nam thâm nhập sâu, mạnh mẽ hơn vào thị trường Nhật Bản.

b. Vấn đề về năng lực cạnh tranh đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới hiện nay của nước ta, ngành dệt may nói chung và may mặc Việt Nam nói riêng đã có những bước cải thiện đáng kể về năng lực cạnh tranh. Trước hết trang thiết bị của ngành may mặc đã được đổi mới và hiện đại hóa 90%. Hàng may mặc Việt Nam chất lượng ngày một tốt hơn đã được người tiêu dùng sử dụng và thay thế dần hàng ngoại nhập.

Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam cũng như xuất khẩu bị giảm sút. Trước đây chi phí lao động trong ngành may mặc tương đối thấp so với nhiều nước trong khu vực. Lợi thế nhân công rẻ tạo điều kiện giảm chi phí sản xuất hạ giá thành sản phẩm, giúp cho các doanh nghiệp may mặc cạnh tranh về giá cả. Hiện nay lợi thế này đã mất dần đi khi lương cơ sở và lương tối thiểu được điều chỉnh tăng dần. Thêm vào đó ngành may mặc lại thiếu hụt nguồn nhân lực có tay nghề kỹ thuật trong lĩnh vực nhuộm, in. Hơn nữa, chi phí lao động rẻ nhưng chi phí bình quân cho một đơn vị sản phẩm vẫn cao hơn của Ấn Độ, Trung Quốc, Indonesia tới 30%- 40%. Áp lực tỷ giá khiến nguyên phụ liệu nhập khẩu không ngừng gia tăng khi xu hướng phá giá đồng nội tệ so với USD đang diễn ra mạnh mẽ. Thủ tục hành chính nặng nề, các khoản chi phí chính thức và không chính thức cũng tạo ra gánh nặng cho doanh nghiệp. Ngành may mặc Việt Nam vẫn chưa chủ động được nguồn nguyên phụ liệu, mà phụ lớn vào nhập khẩu (khoảng 60% - 70%), chủ yếu từ thị trường Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc. Đây là những rào cản khiến ngành may mặc Việt Nam gặp khó khăn trong quá trình hội nhập sắp tới bởi theo nguồn gốc xuất xứ của TPP, một sản phẩm may mặc muốn được hưởng ưu đãi thuế quan theo TPP thì tất cả nguyên liệu bắt đầu từ sợi trở đi, phải được sản xuất tại các nước thành viên TPP.

2.2. Phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

2.2.1 Chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

a. Hoạch định chính sách thị trường

Xác định và lựa chọn vấn đề: Các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam luôn gặp phải những vấn đề về thị trường như: Cạnh tranh không bình đẳng, gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái. Chính vì lý do đó, hoạch định chính sách thị trường sẽ góp phần giảm được những tiêu cực, rủi ro của thị trường. Tạo điều kiện để doanh nghiệp cạnh tranh và phát triển bền vững.

Mục tiêu của hoạch định chính sách: Hoạch định chính sách thị trường tạo lập ra được những văn bản pháp lý thuận lợi là cơ sở cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam cạnh tranh bình đẳng trên thị trường. Từ đó, tạo điều kiện để các doanh nghiệp đầu tư vào quá trình SXKD, tăng năng suất lao động, giảm giá thành và tăng hiệu quả kinh doanh.

Mục tiêu của hoạch định chính sách được thể hiện qua những mục tiêu cơ bản: (i) Tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể kinh doanh hàng may mặc Việt Nam trong nước và ngoài nước khai thác một cách có hiệu quả các tiềm năng, lợi thế so sánh của nền kinh tế. (ii) Khai thác bảo vệ sản xuất trong nước và thị trường nội địa

hợp lý giúp cho các doanh nghiệp vươn lên trong cạnh tranh và đứng vững trên thị trường

Từ việc phân tích các mục tiêu của một số văn bản chính sách thị trường, NCS khảo sát điều tra đánh giá (*Bảng 2.2.1.1 phục lục 03*): (i) Hoạch định chính sách thị trường góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc Việt Nam, gia tăng được số lượng cũng như chất lượng hàng may mặc Việt Nam, sử dụng hiệu quả các nguồn lực như: vốn, cơ sở vật chất, con người trong lĩnh vực may mặc (GTTB = 3.33); (ii) Hoạch định chính sách thị trường đảm bảo cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam thực hiện công khai, minh bạch theo nguyên tắc thị trường khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại, hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng chất lượng kém trên thị trường (GTTB = 3.28); (iii) Xây dựng môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các loại hình doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, nội dung chính sách giữa các doanh nghiệp phải thống nhất, không phân biệt các thành phần kinh tế (GTTB = 3.45); (iv) Hoạch định góp phần phát triển các doanh nghiệp may mặc nói riêng và dệt may nói chung đóng góp lớn vào ngân sách nhà nước làm nòng cốt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế có hiệu quả (GTTB = 3.35); (v) Nâng cao chuỗi giá trị trong quá trình sản xuất hàng may mặc hạn chế dần gia công, tăng dần thiết kế mẫu, phân phối góp phần nâng cao thương hiệu sản phẩm may mặc Việt Nam (GTTB = 3.45).

Như vậy, mục tiêu của hoạch định chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đã được thể hiện trong các văn bản chính sách. Hoạch định chính sách đã đạt được một số mục tiêu như: tạo ra sự cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp, ổn định thị trường...v.v. Tuy nhiên, mức độ đánh giá việc hoạch định chính sách chưa cao chủ yếu đánh giá ở mức độ trung bình nguyên nhân là do thiếu hệ thống cơ chế kèm theo, năng lực cán bộ, nguồn lực tài chính còn nhiều hạn chế, các văn bản còn có sự chồng chéo.

b. Tổ chức thực thi chính sách thị trường

Đối tượng và phạm vi chính sách: Chính sách thị trường được triển khai thực hiện trên phạm vi toàn quốc, đối tượng của chính sách là các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam

Nội dung của chính sách: Tạo cơ sở pháp lý và cơ chế chính sách thuận lợi cho hàng may mặc Việt Nam cạnh tranh được với những hàng may mặc nhập khẩu bằng cách minh bạch hóa và xây dựng khung pháp luật cạnh tranh, tạo môi trường cạnh tranh thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam

Cơ quan quản lý và thực hiện chính sách: Cục Quản lý cạnh tranh, Cục XTTM, các vụ thị trường trong nước thuộc Bộ Công Thương

Việc ban hành những chính sách thị trường đúng, phù hợp với thực tế khách quan là rất quan trọng, tuy nhiên đó chỉ là điều kiện cần. Chủ trương chính sách đúng nhưng việc thực thi chính sách không tốt thì những chủ trương đó chỉ là khẩu hiệu và không có hiệu lực trong thực tế thì kết quả của chính sách cũng không đạt được mục tiêu và lãng phí nguồn lực. Hiện nay, những mặt còn tồn đọng trong quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách thông qua khảo sát điều tra của NCS đối với các doanh nghiệp đó là: (i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách; (ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế; (iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách; (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi; (v) Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách; (vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách.

Qua khảo sát và đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách (*Bảng 2.2.1.2; PL03*), với mức độ đồng ý: (i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách (GTTB = 3,33); (ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế (GTTB = 3,28); (iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách (GTTB = 3,45); (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi (GTTB = 3,35); (v) Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách (GTTB = 3,35); (vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách (GTTB = 3,25). Kết quả khảo sát trên phù hợp với thực trạng thực thi chính sách hiện nay.

c. Kết quả thực hiện chính sách

(1) Chính sách cạnh tranh đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Chính sách chung: Khung pháp lý điều chỉnh hoạt động cạnh tranh của thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam do Quốc hội thông qua gồm: Hệ thống Luật; Các văn bản dưới Luật: Các Nghị định, Quyết định, Thông tư có liên quan. Tạo nên một nền tảng pháp lý quan trọng làm tiền đề phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

- Chính sách đã tạo cơ sở pháp lý cho các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

Chính sách đem lại những lợi ích cho các doanh nghiệp được thụ hưởng đó là: Tạo được trên 2,5 triệu lao động làm việc trong lĩnh vực dệt may chủ yếu là lao động vùng nông thôn; thu nhập bình quân ổn định từ 4 triệu đồng đến 6 triệu đồng; quy mô doanh nghiệp mở rộng hiện có trên 6000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dệt may. Để đạt được kết quả trên với các công cụ mà chính sách thực hiện đã tạo điều kiện cho thương mại hàng may mặc Việt Nam phát triển cạnh tranh với

hàng may mặc nhập khẩu của các quốc gia khác như: Trung Quốc, Thái Lan, Anh, Đức làm gia tăng số lượng cũng như chất lượng hàng may mặc Việt Nam. Hiện nay, có nhiều thương hiệu may nổi tiếng như: May Việt Tiến, May Nhà Bè, May 10...

Ngoài ra với khung pháp lý một cách đầy đủ, minh bạch như hiện nay đã tạo lập môi trường kinh doanh lành mạnh cho doanh nghiệp. Hình thức độc quyền, lợi ích nhóm giảm bớt đã tạo nên sự bình đẳng cho các doanh nghiệp trong cạnh tranh. Môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc Việt Nam được thay đổi theo hướng thuận lợi giúp doanh nghiệp tiếp cận với nhiều chính sách của nhà nước như: chính sách hỗ trợ về vốn, nguồn nhân lực, miễn giảm tiền thuê đất, miễn giảm thuế doanh nghiệp đầu tư vào các khâu trong ngành dệt, sản xuất nguyên phụ liệu được vay vốn ưu đãi như: lãi suất bằng 50% lãi suất thông thường cho 50% số vốn vay. Thời gian vay là 12 năm và ân hạn 3 năm. Các chính sách này đã phát huy được tác dụng giúp cho các doanh nghiệp, tiếp cận với nguồn vốn với chi phí vay thấp là cơ hội đối với các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam tăng lợi nhuận và gia tăng thị phần doanh nghiệp.

Kết quả khảo sát của NCS nội dung này được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 4,25*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Điểm thấp nhất 3 điểm (40 phiếu tỷ lệ 13,3%). Số phiếu còn lại (260 phiếu tỷ lệ 86,7%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách tạo cơ sở pháp lý cho các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Kết quả này cũng phù hợp với ý kiến phỏng vấn của chuyên gia Kinh tế Nguyễn Đình Cung - Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý Kinh tế TW cho rằng, những năm gần đây nhà nước cải cách thể chế, cải thiện môi trường kinh doanh, hoàn thiện và tạo cơ sở pháp lý là nhân tố dẫn đến mức độ cạnh tranh và phát triển doanh nghiệp gia tăng.

- Chính sách giúp cho các doanh nghiệp bình đẳng trong quá trình cạnh tranh. Các DNSX và kinh doanh hàng may mặc có năng lực sẽ phát triển với quy mô lớn hơn, những DNSX và kinh doanh hàng may mặc thiếu năng lực khó cạnh tranh, sẽ không tồn tại. Cụ thể:

Luật cạnh tranh ra đời giúp cho việc kiểm soát tốt hình thức độc quyền, tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp may mặc và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều đó có tác động tích cực đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam cụ thể Luật cạnh tranh đã được hướng dẫn và chi tiết hóa bằng nhiều văn bản dưới luật nhằm đảm bảo sự phù hợp của Luật với thực tiễn nhằm đảm bảo phát triển thương mại nội địa cụ thể như: Nghị định 116/2005/NĐ - CP quy định chi tiết một số điều của luật cạnh tranh; Nghị định 71/2014/NĐ - CP về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh...v.v, đổi

tượng chịu sự điều chỉnh của pháp Luật cạnh tranh bao gồm các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh hàng may mặc tại Việt Nam. Qua sự điều chỉnh đó đã giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn lực nhằm nâng cao chất lượng cũng như thay đổi mẫu mã sản phẩm trên thị trường.

Về thực thi pháp luật, cơ quan quản lý cạnh tranh ở Việt Nam gồm: Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ Công Thương quản lý, điều tra về cạnh tranh và xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh đối với các doanh nghiệp kinh. Hội đồng cạnh tranh thuộc Chính phủ có chịu trách nhiệm xử lý hành vi hạn chế cạnh tranh. Hoạt động sáp nhập doanh nghiệp nằm nhóm hành vi tập trung kinh tế, chịu sự quản lý của Cục Quản lý cạnh tranh, đến nay 100% các hồ sơ thông báo đều được Cục chấp nhận, không có trường hợp xin miễn trừ hay chịu điều tra do bị cấm thực hiện theo Luật. Về cơ bản, trong lĩnh vực phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ngoài chính sách cạnh tranh thì pháp luật cạnh tranh của Việt Nam đã đáp ứng được các nguyên tắc cơ bản của WTO, cụ thể hóa các cam kết của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế, tạo cơ sở pháp lý cho việc xây dựng và phát triển thương mại nội địa hướng đến cạnh tranh lành mạnh.

Tuy nhiên, quá trình thực thi pháp Luật cạnh tranh còn có mâu thuẫn với các luật khác như Luật doanh nghiệp, Luật thương mại điều đó có ảnh hưởng lớn đến quá trình thực thi chính sách: vừa có nội dung quy định quá chi tiết (như xác định thị trường liên quan, liệt kê các hành vi điều chỉnh của Luật..), vừa thiếu một số quy định đối với các hành vi hạn chế cạnh tranh và tập trung kinh tế, cùng các bất cập liên quan đến điều tra, xử lý vi phạm, chưa phát huy được hiệu quả trong quá trình giám sát, chưa tạo ra được sân chơi lành mạnh bình đẳng cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam. Ngoài ra quá trình đổi mới trong chính sách cạnh tranh của Việt Nam cũng chưa có sự thay đổi cho phù hợp với quá trình hội nhập điều đó, chưa tạo ra được động lực tốt cho các doanh nghiệp. Những hạn chế này sẽ đặt ra thách thức lớn cho Việt Nam phải có sự thay đổi hoàn thiện hơn về các công cụ chính sách khi tham gia sâu hơn vào kinh tế thế giới bởi nhiều vụ việc cạnh tranh có tính chất phức tạp, hành vi phản cạnh tranh đa dạng và tinh vi sẽ xuất hiện và phổ biến trong thời gian tới.

Kết quả khảo sát của NCS nội dung này được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03;GTTB = 4,15*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và có 14 phiếu khảo sát 2 điểm (tỷ lệ 4,5%). Có 47 phiếu 3 điểm (tỷ lệ 15,5%). Số phiếu còn lại (239 phiếu tỷ lệ 80%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách giúp cho các doanh nghiệp bình đẳng trong quá trình cạnh tranh. Kết quả này cũng phù hợp với ý kiến phỏng vấn của chuyên gia Kinh tế Nguyễn Đình Cung – Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý Kinh tế TW cho rằng, luật cạnh tranh trong

thời gian qua đã giúp cho các doanh nghiệp có sân chơi bình đẳng hơn, kiểm soát tốt hình thức độc quyền lợi ích nhóm. Tuy nhiên, trong thời gian tới luật cạnh tranh cần có sự thay đổi và điều chỉnh theo hướng bổ sung hành vi nghiêm cấm liên quan đến cạnh tranh, bỏ ngưỡng giới hạn của hành vi tập trung kinh tế...v.v. Có sự điều chỉnh đó sẽ tạo điều kiện tốt hơn cho các doanh nghiệp trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh hạn chế độc quyền tăng khả năng cạnh tranh lành mạnh.

Chính sách riêng: Bao gồm các văn bản dưới Luật của Bộ Công Thương về phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam bao gồm: Quyết định 42/2008/QĐ-BCT phê duyệt quy hoạch phát triển ngành Công nghiệp Dệt may Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến 2020; Quyết định 149/2005/QĐ-BCT Dệt may là lĩnh vực được khuyến khích đầu tư; Quyết định 34/NĐ/2014/QĐ-BCT quy hoạch phát triển công nghiệp hỗ trợ Dệt may đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020; Quyết định 3218/2014/QĐ - BCT phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

.- Chính sách góp phần gia tăng đầu tư sản xuất nguồn nguyên liệu, giảm thiểu chi phí nhập khẩu nguyên liệu. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp chủ động xây dựng nhiều trung tâm sản xuất nguyên, phụ liệu phục vụ cho ngành dệt may.

Bộ Công Thương với các chính sách trên đã tập trung vào một số ngành công nghiệp trong đó có Dệt may với mục đích phát triển công nghiệp hỗ trợ là khâu đột phá nhằm nâng cao năng suất, chất lượng hàng may mặc, tiết kiệm chi phí, đầu tư vào sản xuất vùng nguyên liệu từ đó tăng khả năng cạnh tranh. Với những chính sách đó thì trong thời gian tới các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam sẽ chủ động hơn với nguồn nguyên liệu phục vụ cho quá trình sản xuất của doanh nghiệp.

Hiện nay, có nhiều trung tâm sản xuất nguyên phụ liệu như: Hưng Yên, Thái Bình, Nam Định, Long An, Bình Dương, Đà Nẵng gia tăng nguồn nguyên liệu đầu vào trong quá trình sản xuất. Nếu như cây bông trước đây chỉ được trồng chủ yếu ở các vùng Nam Trung Bộ như: Bình Thuận, Ninh Thuận, Đắk Lắk thì những năm gần đây đã triển khai thử nghiệm ở vùng Tây Bắc như: Điện Biên, Sơn La và đạt năng suất khá cao, mở ra nhiều triển vọng cho ngành dệt may. Điều đó, giúp các DNSX và kinh doanh hàng may mặc chủ động hơn và có nhiều cơ hội trong việc lựa chọn nguồn nhiên, nguyên liệu với giá thành hợp lý đáp ứng cho quá trình SXKD hàng may mặc. Tuy nhiên, cũng có một số dự án đầu tư sản xuất vùng nguyên liệu chưa thực hiện được. Chủ trương chính sách thì có nhưng quá trình thực hiện triển khai chưa quyết liệt do thiếu vốn, thiếu nguồn lực dẫn đến nhiều dự án treo ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Kết quả khảo sát của NCS nội dung này được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03;*

GTTB = 3,65). Với kết quả đồng ý ở mức trung bình. Có 14 phiếu khảo sát đánh giá mức 1 điểm (tỷ lệ 4,5%) và có 27 phiếu khảo sát 2 điểm (tỷ lệ 9%). Có 27 phiếu khảo sát đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 9%). Số phiếu còn lại (232 phiếu tỷ lệ 77,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách góp phần gia tăng đầu tư sản xuất nguồn nguyên liệu, giảm thiểu chi phí nhập khẩu nguyên liệu. Kết quả này cũng phù hợp với ý kiến phỏng vấn ông Lê Tiến Trường – Tổng giám đốc Tập đoàn Dệt may Việt Nam cho rằng những chính sách của Bộ Công Thương hiện nay đã tạo điều kiện rất tốt cho các doanh nghiệp đầu tư vùng sản xuất nguyên nhiên liệu trong ngành dệt may như: hỗ trợ vốn, nhân lực..v.v. Vấn đề này tạo ra lợi thế trong sản xuất kinh doanh hàng may mặc, các doanh nghiệp hạn chế nhập khẩu nguyên nhiên liệu đầu vào, doanh nghiệp sẽ chủ động hơn trong SXKD.

- Chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam khuyến khích đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ dễ dàng tiếp cận được với nguồn vốn vay dài hạn cho đầu tư phát triển. Phát triển mạnh cách thức thuê mua tài chính trong mua sắm máy móc, thiết bị, công nghệ cho các DNSX hỗ trợ để nâng cao khả năng phát triển và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp này. Với những chính sách trên toàn ngành cũng như các doanh nghiệp đã chủ động đầu tư cải tiến về công nghệ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí, từ đó tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường như: Quyết 149/2005/QĐ – BCT Dệt may là lĩnh vực được khuyến khích đầu tư. Vì vậy, máy móc phục vụ cho sản xuất hàng may mặc khi nhập khẩu được miễn thuế nhập khẩu. Do đó, các doanh nghiệp đầu tư máy móc nhập khẩu nhằm để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, đổi mới khoa học công nghệ nâng cao sức cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam. Khuyến khích hình thành các khu, cụm công nghiệp sản xuất linh kiện, phụ tùng, nguyên vật liệu phụ trợ. Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia sản xuất sản phẩm hỗ trợ, cung ứng nguyên phụ liệu cho sản xuất hỗ trợ. Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) có các dự án chuyên giao công nghệ vào Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất hàng may mặc. Ngoài ra chính sách còn thu hút sự hỗ trợ của Chính phủ để đào tạo nguồn nhân lực may mặc. Đặc biệt khuyến khích các doanh nghiệp FDI tham gia vào công tác đào tạo nguồn nhân lực, kết nối các doanh nghiệp FDI với các doanh nghiệp nội địa trong việc phát triển sản xuất hàng may mặc.

Kết quả khảo sát của NCS nội dung này được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PLO3; GTTB* = 4,15). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Điểm thấp nhất 3 điểm (54 phiếu tỷ lệ 18%). Số phiếu còn lại

(246 phiếu tỷ lệ 82%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo điều kiện thuận lợi cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam khuyến khích đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm. Theo ông Lê Tiến Trường – Tổng giám đốc Tập đoàn Dệt may Việt Nam cho rằng hàng may mặc Việt Nam ngày càng tốt về chất lượng, đẹp về mẫu mã một phần nhờ có những chính sách như hiện nay. Các doanh nghiệp đã đầu tư máy móc, nhân lực tốt hơn do vậy sản phẩm may mặc của Việt Nam ngày càng có chỗ đứng tại thị trường nội địa.

(2) *Chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam*

Chính sách chung: Khung pháp luật điều chỉnh hoạt động XTTM hàng may mặc Việt Nam hiện có: Hệ thống Luật; Các Nghị định, Quyết định, Thông tư có liên quan. Tạo nên một nền tảng pháp lý quan trọng làm tiền đề cho phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

- Chính sách quy định quản lý hoạt động XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam. Chính sách giúp cho hiện tượng nhái thương hiệu, gian lận thương mại trong lĩnh vực hàng may mặc Việt Nam có xu hướng giảm đi giúp cho thương mại nội địa hàng may mặc ngày càng phát triển và có vị trí tốt hơn trong quá trình hội nhập quốc tế. Cụ thể:

Những quy định quản lý hoạt động XTTM có sự thay đổi và được đề cập ở Luật Thương mại, bao gồm hoạt động khuyến mại; quảng cáo thương mại; trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ; hội chợ, triển lãm thương mại. Luật Thương mại 1997 không có văn bản hướng dẫn dưới Luật về hoạt động XTTM, nhưng Luật Thương mại 2005 có khá nhiều văn bản hướng dẫn dưới luật thể hiện sự minh bạch, rõ ràng của chính sách, trong đó quan trọng nhất là Nghị định 37/2006/NĐ-CP ngày 4/4/2006 Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động XTTM nêu rõ nội dung, yêu cầu, quy trình cấp phép liên quan đến XTTM. Ngoài ra còn một số nghị định và thông tư liên quan đến hoạt động XTTM của tổ chức nước ngoài khác. Do vậy, thông qua các quy định trên giúp cho việc quản lý hoạt động XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam tốt hơn, các doanh nghiệp có thể tham gia XTTM quảng bá sản phẩm của mình một cách tốt nhất.

Kết quả khảo sát của NCS được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 4,25*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Điểm thấp nhất 3 điểm (47 phiếu tỷ lệ 15,5%). Số phiếu còn lại (253 phiếu tỷ lệ 84,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng sự thay đổi của các quy định trong quản lý hoạt động xúc tiến thương mại góp phần phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Đồng quan điểm trên theo ông Vũ Bá Vũ – Cục Trưởng Cục Xúc Tiến thương mại (Bộ Công Thương) nhờ có đóng góp một phần của xúc tiến thương mại mà các doanh nghiệp Việt Nam cũng như hàng hóa Việt Nam tiếp cận

được thị trường mới, gian lận thương mại giảm bớt, tạo được những thương hiệu nhất định trên thị trường.

- Chính sách tạo ra sự gắn kết nhiều hơn các chương trình XTTM quốc gia đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Chính sách đưa ra nhiều giải pháp giúp doanh nghiệp có thêm cơ hội tham gia thị trường nội địa như khuyến khích mua sắm hàng Việt Nam; vinh danh các thương nhân xuất sắc; hàng năm tổ chức các lớp đào tạo, tư vấn về kỹ năng bán hàng, xây dựng thương hiệu Việt Nam, kết nối cung-cầu; Xây dựng các chương trình nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tác động của công nghệ thông tin đối với hoạt động kinh doanh v.v. Cụ thể:

Chính sách đã gắn kết nhiều hơn các chương trình XTTM quốc gia nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Những năm trước đây, các chương trình XTTM quốc gia hàng năm chủ yếu tập trung vào phát triển ngoại thương, nhưng khi khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008-2009 lan rộng, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP ngày 11/12/2008 về những giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội, trong đó có XTTM thị trường trong nước. Từ giai đoạn đó, XTTM trong nước trở thành một nội dung quan trọng trong các chương trình XTTM quốc gia. Quy chế xây dựng Chương trình XTTM quốc gia theo Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15/11/2010 và các Chương trình XTTM quốc gia hàng năm do Bộ Công Thương chủ trì đã thể hiện sự gắn kết giữa thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu. Nguồn lực huy động cho chương trình được thực hiện theo nguyên tắc xã hội hóa thay vì nhà nước tài trợ như trước kia, theo đó doanh nghiệp cũng phải cung cấp vốn đối ứng, huy động từ ngân sách địa phương và các nguồn tài trợ khác. Để thực hiện hóa mục tiêu của Chính phủ Hiệp hội dệt may cùng với tập đoàn dệt may đã tham gia hỗ trợ doanh nghiệp triển khai hàng loạt chương trình như “ Hội chợ hàng Việt chất lượng cao”; Chương trình “ Đồng hành cùng với các doanh nghiệp Dệt may Việt Nam vì đồng bào biển đảo của Tổ quốc”

Đây là một chương trình quan trọng giúp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam nhưng do hạn chế về ngân sách nên tổng kinh phí hàng năm của chương trình ít thay đổi trong khi mục tiêu chính sách ngày càng nặng nề, khả năng đáp ứng của ngân sách thường chỉ bằng 40-45% nhu cầu đề xuất, quá thấp so với tỷ lệ của thế giới¹. Mặt khác, hiệu quả của chương trình đối với phát triển thương mại nông thôn, miền núi, hải đảo chưa cao do thu hút được ít doanh nghiệp may mặc tham gia, doanh nghiệp tham gia hời hợt, thiếu sự đầu tư gây ảnh hưởng xấu đến

¹Cụ thể, theo nghiên cứu của World Bank có tựa đề “Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn’t”, trung bình các quốc gia trên thế giới bố trí ngân sách cho hoạt động XTTM là 0,11% kim ngạch xuất khẩu.

chất lượng chương trình. Do vậy, cần có cơ chế tài chính, định mức hỗ trợ trong Chương trình để phù hợp với tình hình thực tế. Giai đoạn đầu của Chương trình thực hiện theo Thông tư 88/2011/TT-BTC về Hướng dẫn cơ chế tài chính hỗ trợ từ ngân sách nhà nước để thực hiện Chương trình XTTM quốc gia. Khi mức hỗ trợ trở nên quá thấp so với chi phí thực tế và phát sinh các vướng mắc trong quyết toán ngân sách, Thông tư này đã được thay thế bằng Thông tư số 171/2014/TT-BTC .

Cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam. Cuộc vận động do Mặt trận tổ quốc chủ trì, đây là chương trình thành công nhất trong các chính sách phát triển thương mại nội địa với 90% người tiêu dùng biết đến cuộc vận động, 100% tỉnh/thành trực thuộc Trung ương có kênh truyền thông riêng cho chương trình, giúp tăng thị phần hàng Việt Nam tại các kênh phân phối nông thôn, vùng xa, vùng sâu từ 70-80%. Chính vì lý do này mà hàng may mặc Việt Nam có điều kiện thuận lợi vào thị trường nông thôn với mẫu mã và sản lượng ngày một gia tăng. Thành công của cuộc vận động đưa đến bước phát triển tiếp theo là Đề án “Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2014-2020 theo Quyết định số 634/QĐ-TTg ngày 29/04/2014. Nội dung Đề án bao gồm nhiều chương trình hỗ trợ XTTM thương mại nội địa hơn như “Ngày hàng Việt”, “Tuần hàng Việt”, “Tháng hàng Việt”; hợp tác với cá hiệp hội để phổ biến và quảng bá các chương trình “Đưa hàng Việt về nông thôn”; “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, “Tự hào hàng Việt Nam”, “Sản phẩm, dịch vụ thương hiệu Việt tiêu biểu”, gần đây nhất là “Tuần nhận diện hàng Việt” được tổ chức trên quy mô toàn quốc. Với đề án người tiêu dùng có điều kiện tiếp cận tốt hơn đối với hàng may mặc Việt Nam.

Kết quả khảo sát của NCS được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 4,25*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Điểm thấp nhất 3 điểm (38 phiếu tỷ lệ 12,5%). Số phiếu còn lại (262 phiếu tỷ lệ 87,5%) đồng ý và rất đồng ý phải có nhiều hơn các chương trình XTTM quốc gia đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Theo quan điểm ông Vũ Bá Vũ – Cục Trưởng Cục Xúc Tiến thương mại (Bộ Công Thương) nhờ có sự gắn kết các chương trình xúc tiến mại mà hàng hóa Việt Nam không những bao phủ ở thị trường thành thị mà cả thị trường nông thôn. Ở thị trường nông thôn trước đây người tiêu dùng, chỉ biết tới hàng Trung Quốc thì nay hàng hóa Việt Nam đã được đón nhận. Nhiều sạp hàng ở nông thôn hàng Trung Quốc được thay thế bởi hàng hóa Việt Nam đó là tín hiệu đáng mừng. Sự thành công đó có sự đóng góp từ chính sách xúc tiến thương mại.

Chính sách riêng: Bao gồm các văn bản dưới luật của Bộ Công Thương về XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam như: Quyết định 5839/QĐ-BCT về việc ban hành Chương trình hành động của Bộ Công thương thực hiện cuộc vận động

“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” của Bộ Chính trị; Thông tư 21/2009/TT- BCT quy định việc xây dựng và hỗ trợ thực hiện chương trình XTTM trong nước; Quyết định số 3098/2014/QĐ -BCT về quy hoạch phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 -2020 và định hướng đến năm 2030...

- Chính sách xúc tiến thương mại đã hỗ trợ phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Hàng may mặc Việt Nam ngày càng được thay đổi về mẫu mã, chất lượng. Khách hàng quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm nội địa. Cụ thể:

Hiệp hội dệt may cùng Tập đoàn dệt may Việt Nam đã triển khai hàng loạt chương trình XTTM “Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao”; Chương trình “Đưa hàng Việt về nông thôn”; Chương trình “Phiên chợ bán hàng hưởng ứng ngày hội văn hóa công nhân Đồng Nai”; “Tuần hàng Việt Nam”; “Hội chợ Mê Kông Expo”; Chương trình “Đồng hành cùng doanh nghiệp Dệt-May Việt Nam vì đồng bào biển đảo của Tổ quốc”. Ngoài ra, các khu công nghiệp, các siêu thị, trung tâm thương mại cũng lên kế hoạch triển khai tháng cao điểm khuyến mại cho hàng dệt may Việt Nam để kích cầu mua sắm điều đó đã đẩy mạnh tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam.

Kết quả khảo sát của NCS được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 4,15*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 14 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 4,5%). 39 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 13%). Số phiếu còn lại (247 phiếu tỷ lệ 82,5%) đồng ý và rất đồng ý chính sách đã hỗ trợ phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Theo quan điểm ông Vũ Bá Vũ – Cục Trưởng Cục Xúc Tiến thương mại (Bộ Công Thương) cho rằng ngày càng nhiều chính sách xúc tiến thương mại của Bộ Công Thương đối với hàng may mặc như: Chương trình đưa hàng Việt về nông thôn; Đồng hành cùng doanh nghiệp dệt may...v.v. Nhiều chương trình xúc tiến thương mại sẽ được thúc đẩy trong thời gian tới, quy mô hơn để giúp nhiều doanh nghiệp tiếp cận và mở rộng thị trường.

- Chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam đã làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng, tâm lý sinh ngoại cũng giảm dần. Theo Hiệp hội dệt may có 80% người tiêu dùng ưa chuộng hàng dệt may Việt Nam. Tâm lý sử dụng hàng may mặc Trung Quốc giảm dần. Cụ thể:

Người tiêu dùng đã chú ý tới hàng may mặc được sản xuất trong nước hơn, đã có sự ưu tiên khi lựa chọn hàng Việt. Đây cũng là điều khích lệ để các doanh nghiệp trong nước tự tin hơn trong chiến lược mở rộng thị trường phát triển thương mại nội địa. Nhờ các chính sách XTTM mà các Tập đoàn, Tổng Công ty Dệt may đã không ngừng mở rộng các kênh phân phối nhằm tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng trên cả nước. Trong đó điển hình là Tập đoàn Dệt may với gần 50 cửa hàng và

khoảng 700 đại lý sẽ được mở rộng trong năm 2017, doanh thu nội địa năm 2017 đạt trên 70.000 tỷ đồng tăng từ 18-20% so với năm 2016. Các doanh nghiệp hàng đầu của Tập đoàn như: Việt Tiến, May 10, Nhà Bè, An Phước cũng đầu tư xây dựng chuỗi cửa hàng phân phối sản phẩm do mình sản xuất với chất lượng từ khá đến cao cấp phục vụ khách hàng có thu nhập cao. Tổng doanh thu nội địa cả hệ thống phân phối của toàn Vinatex mỗi năm đạt khoảng 2.500 tỷ đồng, tăng 10-15%/năm. Chương trình tập trung vào các hoạt động hỗ trợ năng lực cộng đồng doanh nghiệp. Khuyến khích cuộc vận động tiêu dùng hàng Việt Nam của Bộ Chính trị đẩy mạnh công tác tổ chức thông tin, tuyên truyền, định hướng và vận động người tiêu dùng Việt Nam sử dụng hàng Việt Nam, coi đó là thể hiện lòng yêu nước, nét đẹp trong văn hóa tiêu dùng người Việt Nam. Rà soát, ban hành bổ sung luật pháp, cơ chế chính sách bảo vệ sản xuất, bảo vệ thị trường và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong nước, không trái với quy định của WTO. Hỗ trợ doanh nghiệp may mặc triển khai các hoạt động liên quan đến thị trường trong nước theo các chương trình dự án, đề án được giao. Tiếp tục đổi mới công tác quản lý nhà nước, cải cách thủ tục hành chính, tăng cường các hoạt động quản lý thị trường. Để hiện thực hóa mục tiêu của Chính phủ. Tuy nhiên, một số chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam còn có những hạn chế về nguồn vốn XTTM, chưa tiến hành đồng bộ và hiệu quả đa phần các tổng công ty lớn, thiết lập được hệ thống phân phối còn ít, công ty nhỏ và vừa thì hệ thống phân phối còn sơ sài. Điều này một phần do các công ty có nguồn vốn và nhân lực hạn hẹp. Mặt khác, năng lực quản lý còn nhiều yếu kém, cần sự hỗ trợ nhiều hơn từ phía nhà nước.

Kết quả khảo sát của NCS được đánh giá (**Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 3,5**). Với kết quả đánh giá trung bình. Có 14 phiếu khảo sát đánh giá mức 1 điểm (tỷ lệ 4,5%). Có 32 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 11%). 134 phiếu khảo sát đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 45%). Số phiếu còn lại (120 phiếu tỷ lệ 40%) đồng ý và rất đồng ý chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam đã làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng, tâm lý sinh ngoại cũng giảm dần. Đồng quan điểm trên theo ông Lê Tiến Trường – Tổng giám đốc Tập đoàn Dệt may Việt Nam cho rằng xúc tiến thương mại hàng dệt may Việt Nam trong những năm qua có bước tiến triển đáng mừng, nhiều hàng may mặc Việt đã về đến chợ nông thôn được nhiều người đón nhận, nhiều thương hiệu hàng may mặc nổi tiếng như: Việt Tiến, Nhà Bè, May 10...v.v đã cạnh tranh song phẳng với các thương hiệu nổi tiếng nước ngoài. Thành công đó có phần đóng góp lớn của việc xúc tiến thương mại.

(3) *Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đối với thị trường đặc thù*

Chính sách chung: Quyết định số 311/2003/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tiếp tục

tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010; Quyết định số 23/QĐ-TTg ngày 06/01/2010 phê duyệt Đề án "Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 - 2015 và định hướng đến năm 2020"; Nghị định số 61/2010/NĐ-CP ngày 04/06/2010 ban hành Chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào thị trường nông thôn (hiện đã được thay thế bằng Nghị định số 210/2013/NĐ-CP ngày 19/12/2013); Quyết định số 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009 phê duyệt đề án "Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020".

- Chính sách đối với thị trường vùng nông thôn là tiềm năng để các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Chính sách đã làm thay đổi thương mại vùng nông thôn, người nông thôn có điều kiện tốt hơn tiếp cận với hàng may mặc. Cụ thể:

Quyết định số 311/2003/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010, theo đó từ nay đến năm 2020, sẽ có khoảng 9.126 tỷ đồng đầu tư phát triển thương mại nông thôn, trọng điểm là đầu tư chợ và các tổ chức phân phối quy mô nhỏ và vừa.

Quyết định số 23/QĐ-TTg ngày 06/01/2010 phê duyệt Đề án "Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010-2015 và định hướng đến năm 2020" quy định tất cả các dự án đầu tư hạ tầng thương mại trên địa bàn nông thôn đều được hưởng chính sách ưu đãi đầu tư quy định tại Nghị định số 108/2006/NĐ-CP ngày 29/09/2006 của Chính phủ, được vay tín dụng đầu tư nhà nước theo quy định tại Nghị định số 151/2006/NĐ-CP và các văn bản sửa đổi (hỗ trợ tín dụng theo Nghị định 151 hiện nay đã bãi bỏ).

Nghị định số 61/2010/NĐ - CP ngày 04/06/2010 ban hành Chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào thị trường nông thôn (hiện đã được thay thế bằng Nghị định số 210/2013/NĐ-CP ngày 19/12/2013 để đảm bảo tính hợp lý của các mức hỗ trợ) đưa ra ưu đãi cụ thể cho thương nhân hoạt động thương mại tại nông thôn. Các ưu đãi về đầu tư xây dựng chợ nằm trong Danh mục lĩnh vực đặc biệt ưu đãi đầu tư, được hưởng hỗ trợ từ Nghị định 108/2006/NĐ-CP và Nghị định 210/2013/NĐ-CP.

Ngoài ra, các cơ sở đào tạo nghề kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại cho lao động nông thôn được hưởng chính sách ưu đãi theo Quyết định số 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009 phê duyệt đề án "Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020". Doanh nghiệp cũng được hỗ trợ XTTM khi tham gia buôn bán tại thị trường nông thôn theo các Chương trình XTTM quốc gia hàng năm, các hoạt động thuộc chương trình CVĐ người Việt Nam dùng hàng Việt Nam.

Kết quả khảo sát của NCS được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 4,25*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm

và 2 điểm. Có 52 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 17,5%). Số phiếu còn lại (248 phiếu tỷ lệ 82,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã góp phần rất lớn đến phát triển thương mại ở thị trường nông thôn. Đồng quan điểm trên theo chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan cho rằng trong những năm tới thị trường nông thôn là thị trường cần được quan tâm của các doanh nghiệp. Theo chuyên gia mức sống của người dân tại thị trường này đã tăng mạnh, người dân có xu hướng tiêu dùng nhiều do vậy cần có những chính sách của nhà nước để khuyến khích thị trường này hơn nữa giúp cho các doanh nghiệp đầu tư vào thị trường này ngày một nhiều.

- Chính sách có chế độ ưu đãi đặc biệt với thị trường vùng khó khăn.

Chính sách đã làm thay đổi thương mại vùng khó khăn, người dân vùng này có điều kiện tốt hơn tiếp cận với hàng may mặc. Cụ thể:

Khu vực miền núi, biên giới, hải đảo là những khu vực có thu nhập thấp và dễ bị tác động tiêu cực của hội nhập làm ảnh hưởng đến quá trình phát triển KT-XH nên nhà nước ưu tiên chính sách thị trường tại khu vực này khá đầy đủ và đồng bộ. Từ năm 1998, Chính phủ đã ban hành Nghị định 20/1998/NĐ-CP ngày 31/3/1998 về phát triển thương mại miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc (sửa đổi bổ sung bằng Nghị định 20/2002/NĐ-CP ngày 3/1/2002), quy định các chính sách với thương nhân hoạt động kinh doanh tại địa bàn này. Theo đó, nhà nước khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia, xây dựng mối liên kết giữa các DNNN và DNNN với tư thương nhằm tạo ra hệ thống kênh phân phối thông suốt. Sau một thời gian thực hiện, hai Nghị định trên được sửa đổi bổ sung bằng các văn bản khác nhằm đảm bảo phù hợp với thực tiễn. Cụ thể, chính sách về ưu đãi thuế, tín dụng được thay bằng Quyết định 92/2009/QĐ-TTg ngày 8/7/2009 với các mức hỗ trợ hợp lý hơn; Chính sách trợ giá, trợ cước được thay bằng Quyết định 102/2009/QĐ-TTg ngày 7/8/2009 về hỗ trợ trực tiếp cho người dân thuộc hộ nghèo vùng khó khăn và Thông tư hướng dẫn kèm theo. Ngoài ra, thương nhân đầu tư dự án phát triển thương mại nội địa tại thị trường khó khăn được hưởng ưu đãi tín dụng theo Nghị định số 151/2006/NĐ-CP (đã bãi bỏ); Miễn giảm về thuế đất được thực hiện theo Nghị định số 108/2006/NĐ-CP ngày 29/09/2006; Tín dụng cho hộ gia đình kinh doanh tại vùng khó khăn thực hiện theo Quyết định số 31/2007/QĐ/TTg ngày 05/03/2007 về tín dụng đối với hộ gia đình sản xuất, kinh doanh tại vùng khó khăn; XTTM hỗ trợ cho thương nhân thực hiện theo Điều 7 Thông tư số 171/2014/TT-BTC của Bộ Tài chính về hướng dẫn cơ chế tài chính hỗ trợ từ ngân sách nhà nước để thực hiện Chương trình XTTM quốc gia Hỗ trợ về thuế thu nhập doanh nghiệp được thực hiện theo Nghị định 218/2013/NĐ-CP, theo đó áp mức thuế suất là 10% trong suốt vòng đời dự án, thuế suất 10% trong thời hạn 15 năm đối với các dự án đầu tư mới, thuế suất 20% trong thời hạn 10 năm đối với các dự án đầu tư mới tại địa bàn khó khăn.

Kết quả khảo sát của NCS được đánh giá (Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 4,15). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 14 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 4,5%). Có 40 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 13,3%). Số phiếu còn lại (246 phiếu tỷ lệ 82,2%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách có chế độ ưu đãi đặc biệt với thị trường vùng khó khăn. Theo chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan cho rằng trong những năm gần đây nhà nước đã có nhiều chính sách ưu đãi đặc biệt với thị trường khó khăn. Các chính sách này đem lại sự phát triển thương mại ở vùng, địa phương như: chính sách vay vốn, hỗ trợ lãi suất, hỗ trợ về thuế thu nhập. Những đóng góp đó là rất lớn mà chính sách đem lại. Đó là cơ sở và tiền đề để phát triển kinh tế - xã hội..

Chính sách riêng: Bao gồm các văn bản dưới của Bộ Công Thương và các Bộ ngành liên quan về phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam đối với thị trường đặc thù như: Quyết định số 3098/2014/QĐ –BCT về quy hoạch phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 -2020 và định hướng đến năm 2030; Thông tư số 32/2010/TT- BTC về việc hướng dẫn cơ chế tài chính thực hiện chương trình đào tạo nguồn nhân lực Dệt may Việt Nam; Quyết định 3218/2014/QĐ – BCT phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

- Chính sách đã hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực dệt may đối với thị trường đặc thù. Chính sách giúp đào tạo người lao động trong ngành may mặc nâng cao trình độ chuyên môn. Cụ thể:

Với việc phát triển ngành Dệt may phải dựa trên vùng, miền và xu hướng chuyển dịch lao động nông nghiệp, nông thôn; chuyển mạnh sản xuất từ gia công sang mua nguyên liệu bán thành phẩm, đảm bảo nâng cao chất lượng đa dạng hóa sản phẩm. Quy hoạch xây dựng mục tiêu phát triển ngành Dệt may trở thành “ một ngành công nghiệp mũi nhọn, hướng về xuất khẩu và có khả năng đáp ứng nhu cầu trong nước ngày càng cao, tạo nhiều việc làm cho xã hội”. Để đạt được mục tiêu trên thì các chương trình “Đào tạo nguồn nhân lực Dệt may Việt Nam” do Bộ Công Thương và Bộ Tài Chính đã có nhiều chương trình áp dụng cho các đối tượng: Cán bộ đang làm công tác quản lý, cán bộ pháp chế, cán bộ bán hàng, cán bộ kỹ thuật chuyên ngành Dệt may tại các doanh nghiệp, Hiệp hội và Tập đoàn Dệt may; công nhân đang làm việc tại các doanh nghiệp Dệt may ở vùng nông thôn, vùng khó khăn theo học Chương trình đào tạo nguồn nhân lực của ngành Dệt may. Đây là điều quan trọng để phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam ở thị trường nông thôn và thị trường vùng khó khăn.Theo đó, đối với các lớp đào tạo ngắn hạn, ngân sách nhà nước hỗ trợ tối đa 250.000 đồng/học viên/năm. Đối với các lớp dài hạn sẽ được hỗ trợ tối đa 2.800.000 đồng/học viên/năm. Đối với đào tạo nước ngoài, các

doanh nghiệp và người đi đào tạo có trách nhiệm đóng góp kinh phí, nhà nước hỗ trợ tối đa 70% chi phí đào tạo tại nước ngoài và chương trình liên kết đào tạo với nước ngoài. Tuy nhiên, do các chế độ đối với nguồn nhân lực chưa thật sự hiệu quả. Đặc biệt, các vùng khác nhau có hỗ trợ khác nhau. Sự phân bố cơ sở đào tạo nhân lực không đồng đều. Sự phân bố các doanh nghiệp dệt may cũng tập trung ở những vùng kinh tế phát triển, dẫn đến nhiều nơi thiếu nhân lực trầm trọng. Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay đang phân bố theo các cụm công nghiệp dệt may. Hai vùng tập trung nhiều lao động ngành dệt may và có sự tăng trưởng nhanh trong những năm qua là vùng Đông Nam Bộ (chiếm gần 62% lao động của toàn ngành và Đồng bằng sông Hồng hơn 22%). Lao động có trình độ Thạc sĩ và Đại học của toàn ngành hầu hết cũng tập trung ở hai vùng Đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ. Hai vùng này cũng tập trung hầu hết các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực cấp độ đại học, cao đẳng của ngành. Xét tỷ lệ lao động có trình độ cao đẳng trở lên trên tổng số lao động toàn ngành thì đó là một con số quá khiêm tốn hơn 4%. Tuy là ngành sử dụng nhiều công nhân, nhưng một tỷ lệ như vậy đã được các chuyên gia trong ngành đánh giá là quá thấp.

Kết quả khảo sát của NCS được đánh giá (*Bảng 2.2.1.3; PL03; GTTB = 4,05*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 20 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 6,7%). Có 40 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 13,3%). Số phiếu còn lại (240 phiếu tỷ lệ 80%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách có chế độ ưu đãi đặc biệt với thị trường vùng khó khăn. Theo quan điểm ông Vũ Bá Vũ – Cục Trưởng Cục Xúc Tiến thương mại (Bộ Công Thương) cho rằng chính sách hỗ trợ nguồn nhân lực đã tạo điều kiện tốt để cho các doanh nghiệp tuyển dụng được nguồn lao động có chất lượng. Điều đó làm gia tăng giá trị trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may như: khâu thiết kế thời trang, cung ứng nguyên phụ liệu, xúc tiến thương mại. Qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh, năng suất lao động của người lao động.

Tóm lại: Chính sách đưa ra nhiều ưu đãi cho DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam không phân biệt thành phần kinh tế, cho thấy thị trường nông thôn và vùng khó khăn là thị trường tiềm năng mà doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa nội địa có thể tận dụng trước khi các doanh nghiệp FDI thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường này nhờ đó mà thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam có bước phát triển mạnh mẽ. Tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam trên thị trường này không ngừng gia tăng và chiếm tỷ trọng lớn và đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế.

2.2.2 Chính sách thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

a. Hoạch định chính sách

Xác định và lựa chọn vấn đề: Hoạch định chính sách thương nhân là cơ sở pháp lý hỗ trợ cơ chế, chính sách giúp cho các thương nhân sản xuất và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam được thuận lợi. Từ đó tạo điều kiện cho thương nhân đạt được mục tiêu: tăng về quy mô số lượng và chất lượng hàng may mặc Việt Nam.

Mục tiêu trên được thể hiện thông qua (bảng 2.2.2.1; PL03):(i)Tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân kinh doanh hàng may mặc Việt Nam (GTTB = 4.13); (ii) Hỗ trợ cho các thương nhân vươn lên trong cạnh tranh và đứng vững trên thị trường (GTTB =4.12); (iii) Gia tăng được số lượng cũng như chất lượng, thương hiệu hàng may mặc Việt Nam (GTTB =4.45);(iv) Sử dụng hiệu quả các nguồn lực của thương nhân như: vốn, cơ sở vật chất, con người trong lĩnh vực may mặc (GTTB =4.15); (v) Khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại, hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng chất lượng kém trên thị trường (GTTB= 4.26); (vi)Tạo môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các thương nhân các loại hình doanh nghiệp (GTTB = 4.30).

Như vậy, mục tiêu của hoạch định chính sách thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đã được thể hiện trong các văn bản chính sách của nhà nước. Tuy nhiên, các mục tiêu của hoạch định chính sách trong thực tế còn nhiều hạn chế do thiếu hệ thống cơ chế kèm theo, các văn bản hướng dẫn thực thi cụ thể và những nguồn lực tài chính, nhân lực để thực thi đảm bảo mục tiêu chính sách

b. Quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách

Đối tượng và phạm vi chính sách: Chính sách được triển khai thực hiện trên phạm vi toàn quốc, đối tượng của chính sách là các thương nhân sản xuất và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam

Nội dung của chính sách: Tạo điều kiện bảo vệ quyền lợi cho thương nhân kinh doanh hàng may mặc Việt Nam trên thị trường, tăng khả năng cung cấp thông tin cho các thương nhân trong quá trình SXKD.

Cơ quan quản lý và thực hiện chính sách: Vụ thị trường, Cục quản lý cạnh tranh, Cục XTTM thuộc Bộ Công Thương.

Ban hành chính sách thương nhân hết sức cần thiết trong quá trình hội nhập quốc tế. Bởi vì chính sách giúp cho thương nhân có cơ hội tốt hơn để hội nhập thị trường. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách thương nhân còn có những mặt hạn chế đã ảnh hưởng đến kết quả của quá trình triển khai và thực thi chính sách:(i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách;(ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế;(iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách; (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi; (v) Gặp hạn chế

về thời gian thực thi chính sách;(vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách.

Qua khảo sát của NCS về quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách (*Bảng 2.2.2.2; PL03*), với mức độ đồng ý:(i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách (GTTB = 3,12); (ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế (GTTB =3,25); (iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách (GTTB =3,15); (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi (GTTB= 3,35); (v) Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách (GTTB= 3,12); (vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách (GTTB =3,15). Kết quả khảo sát phù hợp với quá trình triển khai và thực thi chính sách thương nhân hiện nay. Trong quá trình hoạch định thì các chính sách đều tốt, hướng đến những lợi ích của doanh nghiệp. Nhưng trong quá trình thực thi thì có những vướng mắc gây nên sự cản trở cho các doanh nghiệp.

c. Kết quả thực hiện chính sách

Chính sách chung: Khung pháp luật điều chỉnh các hoạt động kinh doanh của thương nhân gồm: Hệ thống Luật; Các văn bản dưới Luật: Các Nghị định, Quyết định, Thông tư...có liên quan. Tạo nên một nền tảng pháp lý quan trọng làm tiền đề cho phát triển kinh doanh của các thương nhân.

-Theo Điều 6 Luật Thương mại 2005: “Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh”. Như vậy, thương nhân trong lĩnh vực kinh doanh hàng may mặc cần đáp ứng 2 yêu cầu cơ bản là: (1) hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên và (2) có đăng ký kinh doanh. Với khái niệm này, thương nhân sẽ bao gồm: (i) Các loại hình doanh nghiệp; (ii) Hợp tác xã, Liên hiệp hợp tác xã; (iii) Cá nhân hoạt động thương mại có đăng ký kinh doanh (hay hộ kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực thương mại)

- Doanh nghiệp nhà nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Chính sách giúp cho các doanh nghiệp nhà nước thực hiện các chức năng kinh doanh nhằm phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

DNNN đóng vai trò quan trọng không chỉ thực hiện chức năng kinh doanh hàng may mặc mà còn phải thực hiện các nhiệm vụ KT-XH khác, DNNN đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam theo nguyên tắc không thể nằm ngoài quy luật này. Chính phủ đã nhiều lần thực hiện tái cơ cấu, chuyển đổi mô hình kinh doanh của DNNN để đưa DNNN lên xứng tầm với kỳ vọng và vai trò của nhà nước nhưng thực tế luôn không đạt được kế hoạch đề ra, quá trình cải tổ chậm trễ và kém hiệu quả. Hiện nay, Luật Doanh nghiệp 2014 quy định DNNN là doanh

nghiệp do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ. Quyết định số 37/2014/QĐ-TTg ngày 18/6/2014 về tiêu chí, danh mục phân loại DNNN đưa ra 16 lĩnh vực nhà nước nắm giữ 100% vốn cổ phần, trong đó không có lĩnh vực thương mại. Chiếu theo các quy định này, trong lĩnh vực thương mại nói chung và thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam nói riêng đã không còn DNNN nữa, hình thức độc quyền nhà nước trong thương mại vẫn tồn tại nhưng phải tuân thủ tiêu chí thị trường của WTO và chỉ thực hiện độc quyền có thời hạn đối với một số hàng hóa, dịch vụ hoặc địa bàn để đảm bảo lợi ích quốc gia (Khoản 4, Điều 6, Luật Thương mại 2014). Thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện giờ là “câu chuyện” của doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,12*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 14 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 4,5%). Có 14 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 4,5%). Số phiếu còn lại (272 phiếu tỷ lệ 91%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã giúp cho DNNN thực hiện tốt chức năng kinh doanh nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Đồng quan điểm trên theo quan điểm ông Dương Đình Giám – Viện trưởng viện nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (Bộ Công Thương) cho rằng doanh nghiệp nhà nước thực hiện tốt chức năng kinh doanh đã và đang trở thành một công cụ quan trọng để bảo đảm thực hiện có hiệu quả các chính sách ổn định kinh tế vĩ mô, đối phó với những biến động thị trường, kiềm chế lạm phát góp phần quan trọng trong nhiệm vụ thực hiện quốc gia phát triển kinh tế.

- Doanh nghiệp FDI được coi là động lực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt. Tính đến cuối năm 2016, thị phần bán lẻ của khối FDI chiếm khoảng 3,5% tổng mức bán lẻ cả nước, tính trên kênh phân phối hiện đại chiếm khoảng 17% thị phần bán lẻ hiện đại toàn quốc. Xét về giá trị, doanh nghiệp FDI chiếm tỷ lệ khá thấp, nhưng trong dài hạn tiềm năng của loại hình doanh nghiệp này trong thương mại nội địa là rất lớn. Cụ thể:

Doanh nghiệp FDI thành lập và kinh doanh hàng may mặc tại Việt Nam được coi là thương nhân Việt Nam được cụ thể hóa ở Luật Thương mại 2005, Luật Doanh nghiệp 2005, Luật Doanh nghiệp 2014 đều không đưa ra khái niệm Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (doanh nghiệp FDI) mà chỉ định nghĩa về doanh nghiệp (Luật Doanh nghiệp 2005), doanh nghiệp Việt Nam (Luật Doanh nghiệp 2014) và thương nhân (Luật Thương mại 2005). Tuy nhiên, để phục vụ mục đích nghiên cứu, phân tích, đánh giá, các thống kê vẫn phân loại loại hình doanh nghiệp này gồm các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài không phân biệt tỷ lệ của bên nước ngoài góp là bao nhiêu².

² Niên giám thống kê 2014

Doanh nghiệp FDI luôn được coi là động lực phát triển kinh tế ở nước ta, trong đó có lĩnh vực phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam và ngày càng có vị trí quan trọng trong phát triển kinh tế trong thời gian tới. Một là, năng lực cạnh tranh đến từ kinh nghiệm và tiềm lực tài chính mạnh từ tập đoàn mẹ cho phép doanh nghiệp FDI có thể nhanh chóng mở rộng mạng lưới tại những vị trí có khả năng sinh lời cao, có khả năng chịu lỗ trong thời gian dài để đầu tư hạ tầng và thâm nhập thị trường. Bên cạnh đó, kinh nghiệm quản lý với nhiều thủ thuật chuyên giá tinh vi giúp tài chính của doanh nghiệp giảm bớt nghĩa vụ thuế. Hai là, mô hình kinh doanh theo chuỗi với quy mô lớn giúp doanh nghiệp FDI tiết kiệm chi phí, hạ giá bán sản phẩm, đảm bảo các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng. Ngoài ra lợi thế thương hiệu của tập đoàn mẹ giúp giảm chi phí marketing và có lợi thế trong đàm phán giá với nhà cung cấp.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,15*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 27 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 9%). Số phiếu còn lại (273 phiếu tỷ lệ 91%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo động lực giúp cho doanh nghiệp FDI thực hiện tốt chức năng kinh doanh nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Đồng quan điểm trên theo quan điểm ông Dương Đình Giám – Viện trưởng viện nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (Bộ Công Thương) cho rằng chính sách nhà nước hiện nay là động lực giúp cho các doanh nghiệp FDI phát triển kinh doanh, tạo công ăn việc làm cho xã hội. Theo ông Dương Đình Giám khu vực FDI đã tạo ra việc làm cho 10 triệu lao động trong đó lĩnh vực dệt may chiếm khoảng 10%. (khoảng 1 triệu lao động).

- Doanh nghiệp trong nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

Doanh nghiệp trong nước gồm “các doanh nghiệp có vốn trong nước mà nguồn vốn thuộc sở hữu tư nhân một người hoặc một nhóm người hoặc có sở hữu Nhà nước từ 50% trở xuống”³. Tuy nhiên, từ 1/7/2015, doanh nghiệp có vốn nhà nước dưới 100% cũng được xếp vào loại hình doanh nghiệp này.

Doanh nghiệp trong nước đối với phát triển thương mại nội địa là: lợi thế về am hiểu thị trường và sự ủng hộ của người tiêu dùng, cùng với những nỗ lực của bản thân doanh nghiệp và tác động tích cực của nhiều chính sách phát triển thương mại nội địa, doanh nghiệp Việt Nam đã có chỗ đứng nhất định trong thương mại. Tuy nhiên, trước sự xâm nhập mạnh mẽ của doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp nội địa đang đối mặt với nhiều thách thức có tính “tồn - vong” như nguy cơ bị doanh nghiệp nước ngoài thôn tính, mất thị phần hiện có, cạnh tranh quốc tế gay gắt về sản

³ Niên giám thống kê 2014

phẩm, thương hiệu, tập khách hàng...

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,54*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 14 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 4,5%). Số phiếu còn lại (286 phiếu tỷ lệ 95,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo động lực giúp cho doanh nghiệp trong nước thực hiện tốt chức năng kinh doanh nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Đồng quan điểm trên theo quan điểm ông Dương Đình Giám – Viện trưởng viện nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (Bộ Công Thương) cần có thêm những chính sách tạo điều kiện cho sự liên kết các doanh nghiệp trong nước phát triển, tạo cơ hội cho doanh nghiệp trong nước tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Ngoài ra cần có sự liên kết mạnh mẽ giữa doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp FDI trong quá trình phát triển sản xuất.

- Hộ kinh doanh có vị trí tích cực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Chính sách giúp hộ kinh doanh thương mại đóng góp quan trọng trong lưu thông hàng may mặc Việt Nam, chiếm tới 60-75% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước, không những giải quyết việc làm, tăng thu nhập, tăng nguồn thu cho ngân sách... mà hộ kinh doanh thương mại còn là mạng lưới rộng lớn nhất, phát triển về tận những vùng xa, vùng khó khăn mà các lĩnh vực kinh doanh khác không đáp ứng được như: Nghị định số 109/2004/NĐ-CP. Theo Nghị định 109: “Hộ kinh doanh cá thể do một cá nhân hoặc hộ gia đình làm chủ, chỉ được đăng ký kinh doanh tại một địa điểm, sử dụng không quá 10 lao động, không có con dấu và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh” (Điều 24, khoản 1). Tuy nhiên nghị định số 88/2006 NĐ-CP đã sửa thành: “Hộ kinh doanh do một cá nhân là *công dân Việt Nam* hoặc *một nhóm người* hoặc một hộ gia đình làm chủ, chỉ được kinh doanh tại một địa điểm...” (Điều 36, khoản 1). Như vậy khái niệm “hộ cá thể” đã có thay đổi phù hợp với xu thế hội nhập, bản chất cá nhân kinh doanh và dấu ấn gia đình mờ đi, đối tượng tham gia được mở rộng, cho phép một nhóm người không cùng gia đình thành lập “hộ kinh doanh”. Nghị định 43/2010/NĐ-CP ngày 15 tháng 4 năm 2010 thay thế Nghị định 88 tiếp tục giữ khái niệm này và điều chỉnh một số nội dung trong Nghị định 88 như Giấy chứng nhận kinh doanh, cơ quan lưu trữ hồ sơ và quản lý hộ kinh doanh.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,12*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 40 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 13,3%). Số phiếu còn lại (260 phiếu tỷ lệ 86,7%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo động lực giúp cho hộ kinh doanh thực hiện tốt chức năng kinh doanh nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Theo quan điểm của ông Dương Đình Giám – Viện

trường viện nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (Bộ Công Thương) cho rằng những chính sách của nhà nước mà trong những năm gần đây hộ kinh doanh hàng hóa nói chung và hàng may mặc nói riêng phát triển mạnh. Đến nay đã có 4.658 triệu hộ kinh doanh với số lượng lao động gần 8 triệu người đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế.

- Cá nhân kinh doanh thương mại không đăng ký kinh doanh đóng góp to lớn đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam như: Khoản 1 Điều 3 Nghị định số 39/2007/NĐ - CP về Cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh “là cá nhân tự mình hàng ngày thực hiện một, một số hoặc toàn bộ các hoạt động được pháp luật cho phép về mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và các hoạt động nhằm mục đích sinh lời khác nhưng không thuộc đối tượng phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật về đăng ký kinh doanh và không gọi là “thương nhân” theo quy định của Luật Thương mại”. Đây là văn bản pháp luật cấp Nghị định đầu tiên điều chỉnh hoạt động thương mại của nhóm đối tượng kinh doanh và đã được duy trì khá ổn định, không có điều chỉnh, bổ sung trong thời gian dài. Tuy nhiên, Nghị định vẫn có những khác biệt và thiếu đồng bộ nhất định với các văn bản Luật và quy định khác, đồng thời cũng còn nhiều điểm chưa phù hợp với thực tiễn. Cụ thể như khái niệm còn nội dung thừa và trùng lặp nhưng chưa bao quát hết các hoạt động của cá nhân kinh doanh thương mại hàng may mặc, điển hình là thiếu nhóm chủ thể kinh doanh thu gom hàng hóa theo thời vụ; Quy định áp dụng luật chưa rõ ràng (hiện chỉ quy định chung là “tuân thủ theo pháp luật về thương mại áp dụng với thương nhân”); Chính sách, quy định quản lý đối tượng này hầu như chưa có, nếu có chỉ ở cấp địa phương nguy cơ lợi dụng hệ thống này để kinh doanh hàng hóa bất hợp pháp.

Hoạt động của cá nhân kinh doanh thương mại đã xuất hiện từ rất sớm và vẫn đang tồn tại ở quy mô không nhỏ tại Việt Nam. Việc ban hành chính sách quản lý đối với đối tượng này là yêu cầu tất yếu, tuy nhiên cần đảm bảo sự thống nhất với các văn bản pháp luật liên quan trên cơ sở nguyên tắc “tôn trọng, bảo vệ” quyền hoạt động thương mại và đảm bảo sự “bình đẳng trước pháp luật”.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,28*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 47 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 15,5%). Số phiếu còn lại (253 phiếu tỷ lệ 84,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo động lực giúp cho các cá nhân kinh doanh thực hiện tốt chức năng kinh doanh nhằm phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cũng vấn đề này theo quan điểm ông Vũ Bá Vũ – Cục Trưởng Cục Xúc Tiến thương mại (Bộ Công Thương) những cá nhân kinh doanh thương mại không đăng ký kinh doanh nhưng đã đóng góp vào sự phát triển

thương mại là không nhỏ.

Tóm lại, mỗi thành phần kinh tế đóng vai trò nhất định trong phát triển thương mại nội địa. Ngoài doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI là hai chủ thể cạnh tranh chính trên thị trường thì DNNN, hộ gia đình, cá nhân kinh doanh không giấy phép cũng đóng vai trò quan trọng trong phát triển thị trường hàng may mặc Việt Nam, do vậy cần những chính sách thích hợp để quản lý và phát triển các thành phần kinh tế này.

- Quyền và nghĩa vụ của thương nhân tác động tích cực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

Đối với thương nhân

Luật Thương mại 2005 quy định: *Thương nhân* có quyền hoạt động thương mại trong các ngành nghề, tại các địa bàn, dưới các hình thức và theo các phương thức mà pháp luật không cấm (Điều 6). Quy định này mở rộng hơn so với Luật Thương mại 1997, theo đó chỉ giới hạn ở “các lĩnh vực, tại các địa bàn mà pháp luật không cấm”. Tiếp đó, Hiến pháp 2013, Điều 33 xác định “Mọi người có quyền tự do kinh doanh trong những ngành nghề mà pháp luật không cấm”. Như vậy, những quy định này cho thấy pháp luật Việt Nam ngày càng mở rộng quyền kinh doanh thương mại nói chung và thương mại hàng may mặc Việt Nam nói riêng với xu thế hội nhập và có sự tương thích với các quy định quốc tế. Trong thương mại hàng may mặc Việt Nam quyền kinh doanh của thương nhân nhìn chung đã được mở rộng tối đa, ngoại trừ những lĩnh vực ảnh hưởng đến lợi ích quốc gia, an ninh quốc phòng, gian lận thương mại. Bên cạnh đó, Luật Doanh nghiệp 2014 đưa ra nhiều quy định mới cho thấy sự bảo hộ của Nhà nước với quyền kinh doanh của doanh nghiệp hàng may mặc nói chung và thương nhân nói riêng, bao gồm: (1) Hiện thực hóa một cách đầy đủ quyền tự do kinh doanh theo Hiến pháp, người dân được tự do kinh doanh trong ngành nghề mà pháp luật không cấm, các quy định về đăng ký kinh doanh theo hướng giảm các rủi ro thương mại và pháp lý, giảm chi phí giao dịch; (2) Bảo vệ tốt hơn quyền và lợi ích chính đáng của nhà đầu tư, nâng cao yêu cầu công khai hóa thông tin, xác định rõ hơn nghĩa vụ và trách nhiệm của người quản lý công ty; tạo thuận lợi hơn cho việc khởi kiện doanh nghiệp; (3) Thay đổi phương thức quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp, tăng cường thông tin trao đổi và báo cáo, tạo thuận lợi và huy động các bên có liên quan tham gia vào giám sát hoạt động của doanh nghiệp.

Luật Đầu tư 2014 cũng thể hiện điểm mới so với Luật Đầu tư 2005 trong lĩnh vực thương mại đó là: Luật Đầu tư chỉ quản lý dự án đầu tư mà không quản lý doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp thương mại tránh tình trạng chịu sự quản lý của cả Luật Đầu tư và Luật Thương mại khi đăng ký đầu tư thương mại có gắn với thành

lập doanh nghiệp; Đầu tư trong nước (trong đó có đầu tư thương mại) thuận tiện hơn do nhà đầu tư trong nước không cần giấy chứng nhận đăng ký đầu tư mà chỉ cần hoạt động theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh (khác với quy định dự án từ 15 tỷ đồng trở lên hoặc thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện phải có giấy chứng nhận đầu tư); Các dự án có vốn FDI dưới 51% vốn điều lệ được đối xử như dự án đầu tư trong nước.

Ngoài mở rộng quyền kinh doanh, Luật Thương mại 2005 có sự thay đổi lớn trong nguyên tắc quản lý hoạt động thương mại so với Luật 1997. Luật 1997 chỉ đề cập đến quyền bình đẳng trước pháp luật và hợp tác trong thương mại, từ Điều 8 đến Điều 16 quy định rõ chính sách đối với từng thành phần kinh tế và khu vực kinh tế, cho thấy hình thức của tư duy “chọn-cho” cho ban hành chính sách (có nghĩa quy định rõ những gì được phép làm). Nhưng Luật Thương mại 2005 chỉ nêu 6 nguyên tắc căn bản trong quản lý thương mại, cũng thể hiện các quyền của thương nhân, bao gồm: Bình đẳng; Tự do, Tự nguyện; Áp dụng thói quen; Áp dụng tập quán; Bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng và Thừa nhận thông điệp dữ liệu trong thương mại điện tử... Quy định này cho thấy sự tiếp cận các chuẩn mực chung của thương mại quốc tế, phù hợp với các thỏa thuận thương mại quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

Những nội dung “cấm”, “nghiêm cấm” đề cập trong Luật Thương mại 1997 liên quan đến cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng cũng đã bị loại bỏ trong Luật Thương mại 2005, thể hiện sự minh bạch, tôn trọng và phát huy quyền tự do hoạt động thương mại của thương nhân. Về cơ bản, trách nhiệm của thương nhân ngoài tuân thủ các quy định của pháp luật còn phải bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng theo Điều 14 Luật Thương mại: “Thương nhân thực hiện hoạt động thương mại có nghĩa vụ thông tin đầy đủ, trung thực cho người tiêu dùng về hàng hoá và dịch vụ mà mình kinh doanh và phải chịu trách nhiệm về tính chính xác của các thông tin đó. Thương nhân thực hiện hoạt động thương mại phải chịu trách nhiệm về chất lượng, tính hợp pháp của hàng hoá, dịch vụ mà mình kinh doanh”.

Có thể thấy, các quy định về quyền và nghĩa vụ thương nhân trong chính sách phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa ở nước ta đã được đổi mới theo hướng tiếp cận các quy định quốc tế, phù hợp với định hướng mở cửa nền kinh tế, đảm bảo thể chế hóa đường lối của Đảng và Nhà nước về phát triển thị trường có sự quản lý của Nhà nước.

Đối với thương nhân FDI

Các cơ quan quản lý nhà nước ở nước ta đã xác định được khi các thương nhân nước ngoài vào thị trường nội địa sẽ gây tác động lớn cho sự ổn định và phát triển thương mại nói chung và thương mại hàng may mặc Việt Nam nói riêng cả

khía cạnh tích cực và tiêu cực, đặc biệt gây ảnh hưởng bất lợi với doanh nghiệp may mặc. Do vậy, từ trước khi gia nhập WTO, Việt Nam đã đưa “Dịch vụ phân phối” vào Danh mục đầu tư có điều kiện đối với nhà đầu tư nước ngoài. Năm 2006, trên cơ sở tổng kết các mô hình cấp phép thí điểm trước đó, Bộ Thương mại trình Thủ tướng và được phê duyệt chủ trương “mở cửa từ từ” trong lĩnh vực phân phối, tạo căn cứ định hướng cho việc đàm phán mở cửa thị trường trong khuôn khổ WTO.

Theo Biểu Cam kết cụ thể về dịch vụ phân phối khi gia nhập WTO của Việt Nam, thương nhân nước ngoài khi thiết lập cơ sở bán lẻ cũng như dịch vụ nhượng quyền trong bán lẻ ngoài việc tuân thủ các hạn chế về quyền phân phối một số mặt hàng (loại trừ khỏi cam kết hoặc loại bỏ theo lộ trình), còn phải tuân thủ lộ trình cụ thể về hình thức đầu tư, tỷ lệ góp vốn và quy định ENT⁴. Cam kết này được nội luật hóa bằng một số văn bản pháp luật như sau:

Nghị định 23/2007/NĐ-CP ngày 12/2/2007 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và cả hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp FDI. Theo đó, các doanh nghiệp may mặc FDI có quyền tham gia hệ thống phân phối hàng hóa tại Việt Nam, nhưng phải được cấp phép quyền phân phối, phân biệt với quyền xuất, nhập khẩu (quyền xuất khẩu không bao gồm quyền tổ chức mạng lưới mua gom hàng hóa tại Việt Nam để xuất khẩu; quyền nhập khẩu không bao gồm quyền tổ chức hoặc tham gia hệ thống phân phối hàng hóa tại Việt Nam).

Về dự án đầu tư có vốn nước ngoài trong lĩnh vực thương mại hàng may mặc cũng như trong các lĩnh vực khác, Luật Đầu tư 2014 cũng chỉ yêu cầu đăng ký chứng nhận đầu tư nếu dự án có 51% vốn điều lệ trở lên thuộc nhà đầu tư/ doanh nghiệp đầu tư nước ngoài. Các dự án còn lại sẽ được đối xử như dự án đầu tư trong nước và không cần phải xin giấy chứng nhận đăng ký đầu tư.

Quy định của Luật Thương mại 2005, Luật Đầu tư 2015 và các chính sách về điều kiện kinh doanh với doanh nghiệp FDI cho thấy *sự điều chỉnh chính sách của Nhà nước trước những thay đổi của thực tiễn thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện tại và tương lai*. Đồng thời, các chính sách được ban hành theo hướng ngày càng thông thoáng, tạo điều kiện cho doanh nghiệp may mặc FDI tham gia thị trường nội địa nhưng vẫn *có sự bảo hộ nhất định với thương mại trong nước qua những hạn chế về quyền phân phối hàng hóa và lập cơ sở bán lẻ*.

Đăng ký kinh doanh

Về cơ bản, đăng ký kinh doanh hàng may mặc Việt Nam phải thực hiện như

⁴ Hình thức đầu tư: Ngay sau WTO, phải thành lập liên doanh với đối tác Việt Nam với tỷ lệ góp vốn không quá 49%. Từ ngày 1/1/2008 bỏ hạn chế tỷ lệ góp vốn. Từ 1/1/2009: được đầu tư dưới hình thức 100% vốn FDI.

đăng ký kinh doanh các lĩnh vực khác, chịu sự điều chỉnh chủ yếu bởi Luật Doanh nghiệp và trải qua nhiều quá trình cải cách hành chính. Cụ thể ở nước ta đã bắt đầu tiến hành cải cách tổng thể công tác đăng ký kinh doanh bằng Luật Doanh nghiệp 1999. Luật này về cơ bản đã thay đổi bản chất của việc đăng ký kinh doanh từ “xin phép được tiến hành kinh doanh” sang “thông báo với các cơ quan có thẩm quyền về sự hiện hữu của doanh nghiệp”. Hồ sơ, trình tự, thủ tục đăng ký kinh doanh đã được rút ngắn nhiều lần so với trước đây.

Luật Doanh nghiệp 2005 cùng với Nghị định số 88/2006/NĐ-CP ngày 29/8/2006 về đăng ký kinh doanh đã đơn giản hóa nhiều thủ tục đăng ký kinh doanh. Tuy nhiên, doanh nghiệp còn cần phải thực hiện đăng ký thuế và xin khắc con dấu tại hai cơ quan khác với nhiều giấy tờ, thủ tục trùng lặp.

Để khắc phục tồn tại này, thì Thông tư 02/2007/TTLT/BKH-BTC-BCA ngày 27/02/2007 và sau đó là Thông tư 05/2008/TTLT/BKH-BTC-BCA ngày 29/8/2008 hướng dẫn cơ chế phối hợp giữa các cơ quan giải quyết ba thủ tục bằng cơ chế “một cửa”, phối hợp liên thông giữa các cơ quan, giảm thiểu thời gian giải quyết công việc. Hiện nay, việc đăng ký kinh doanh thương mại đang thực hiện theo Nghị định 43/2010/NĐ-CP ngày 15/4/2010 về Đăng ký doanh nghiệp, Nghị định 05/2013/NĐ-CP ngày 9/1/2013 sửa đổi bổ sung Nghị định 43/2010/NĐ-CP và mới đây nhất là Luật Doanh nghiệp số 68/2014/QH13 áp dụng từ ngày 1/7/2015. Theo Luật Doanh nghiệp mới, thời gian cấp Giấy chứng nhận đăng ký DN đã giảm từ 5 ngày (theo Luật Doanh nghiệp 2005) xuống còn 3 ngày làm việc kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ. Nội dung Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp giảm từ 10 nội dung xuống còn 4 nội dung chính gồm: Tên doanh nghiệp và mã số doanh nghiệp; địa chỉ trụ sở chính của doanh nghiệp; thông tin chi tiết nhân thân của cá nhân là người đại diện theo pháp luật; vốn điều lệ của doanh nghiệp. Theo đó, luật Doanh nghiệp 2014 đã bỏ nội dung ngành, nghề kinh doanh; bỏ việc xác định vốn pháp định và chứng chỉ hành nghề, giúp hiện thực hóa quyền tự do kinh doanh tất cả các ngành nghề mà pháp luật không cấm theo quy định tại Hiến pháp 2013. Đồng thời, khi có sự thay đổi ngành, nghề kinh doanh, doanh nghiệp chỉ phải thông báo với cơ quan đăng ký kinh doanh để được bổ sung trong hồ sơ đăng ký doanh nghiệp mà không phải đăng ký thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh để được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp mới như luật cũ, giúp doanh nghiệp giảm thời gian chờ đợi và giảm bớt các thủ tục hành chính.

Về con dấu của doanh nghiệp, tại Điều 44 Luật Doanh nghiệp 2014, doanh nghiệp có quyền quyết định về hình thức, số lượng và nội dung con dấu của doanh nghiệp thay vì phải đăng ký với Bộ Công an như luật cũ, doanh nghiệp chỉ cần thông báo mẫu dấu với cơ quan đăng ký kinh doanh để đăng tải công khai trên cổng

thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp. Quy định này giúp doanh nghiệp đỡ phiền hà, tốn kém về chi phí, thời gian và phù hợp với xu thế chung của khu vực và thế giới.

Tuy nhiên, thực tế thực thi chính sách cho thấy việc đăng ký thành lập doanh nghiệp hiện nay vẫn chưa nhanh chóng, thông thoáng như kỳ vọng, vướng mắc chính là ở việc áp mã ngành nghề khi đăng ký. Dù trên giấy đăng ký kinh doanh không còn ghi ngành nghề nhưng khi doanh nghiệp đăng ký vẫn phải kê khai toàn bộ ngành nghề kinh doanh và tự áp mã ngành nghề kinh doanh tới mã cấp 4 (theo Quy định trong Nghị định 43/2010/NĐ-CP, mặc dù ngành kinh tế cấp 4 chưa bao quát hết các ngành nghề kinh doanh hiện nay), câu chữ còn khó hiểu và không phải mọi doanh nghiệp đều quen thuộc với hệ thống mã này. Việc đăng ký con dấu phải đợi 3 ngày sau khi Công thông tin quốc gia công bố mới được sử dụng, ảnh hưởng đến hoạt động thường xuyên của DN cũng như gây bất tiện cho doanh nghiệp khi chuyển đổi hình thức công ty. Việc tìm kiếm cơ sở khắc dấu của doanh nghiệp đang gặp khó khăn do Nghị định 58/2001/NĐ-CP và Nghị định số 31/2009/NĐ-CP về quản lý sử dụng con dấu theo luật cũ vẫn chưa hết hiệu lực mà nghị định hướng dẫn về đăng ký doanh nghiệp và con dấu vẫn chưa có. Ngoài ra doanh nghiệp còn vướng mắc khi tách giấy chứng nhận đăng ký hoạt động của địa điểm kinh doanh khỏi giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc giấy chứng nhận đăng ký hoạt động của doanh nghiệp do hiện nay chưa có quy định về việc này. Vi phạm trong đăng ký doanh nghiệp sẽ chịu chế tài theo Nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên Nghị định đang gặp vướng mắc về xử lý vi phạm về địa điểm kinh doanh so với giấy phép. Nếu thương nhân kinh doanh tại địa điểm không nằm trong đăng ký hoặc quy hoạch có thể bị phạt tiền từ 1-5 triệu đồng (khoản 1 Điều 6), tuy nhiên không có hướng xử lý tiếp theo như di dời, chấm dứt hay thu hồi đăng ký.

Nhìn chung, chính sách về đăng ký kinh doanh không ngừng được đổi mới, hoàn thiện theo yêu cầu của thực tiễn và hội nhập theo hướng đơn giản hoá thủ tục hành chính và rút ngắn thời gian thực hiện, chính sách ngày càng minh bạch. Tuy nhiên thực tế triển khai vẫn còn nhiều bất cập cần sửa đổi, đồng thời độ chênh thời gian giữa văn bản khung, văn bản quy định (luật, nghị định..) và văn bản hướng dẫn (thông tư, quyết định..) còn khá lớn.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,18*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 40 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 13,5%). Số phiếu còn lại (260 phiếu tỷ lệ 86,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo động lực giúp cho thương nhân phát

triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cũng vấn đề này theo quan điểm của chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan cho rằng trong những năm gần đây chính sách nhà nước đã trao nhiều quyền và nghĩa vụ kinh doanh cho doanh nghiệp. Nhiều thủ tục kinh doanh, thủ tục hành chính được bãi bỏ. Cụ thể năm 2018 Bộ Công Thương tiếp tục bãi bỏ 54 điều kiện kinh doanh và thủ tục hành chính. Đó là động lực lớn để phát triển doanh nghiệp, tạo ra hiệu ứng tốt trong kinh doanh.

Chính sách riêng: Bao gồm các văn bản dưới Luật của Bộ Công Thương và các Bộ ngành liên quan về hoạt động kinh doanh hàng may mặc Việt Nam của các thương nhân: Nghị định 23/2007/NĐ-CP, Bộ Thương mại (Bộ Công Thương) đã ban hành Thông tư 09/2007/TT-BTM ngày 17/7/2007, Thông tư 05/2008/TT-BCT ngày 14/4/2008 và Thông tư 08/2013/TT-BCT ngày 22/4/2013 hướng dẫn thi hành Nghị định. Thông tư 08/2013/TT-BCT về quản lý hoạt động thương mại của doanh nghiệp may mặc FDI; Thông tư 55/2015/TT-BCT quy định trình tự, thủ tục xác nhận ưu đãi và hậu kiểm ưu đãi đối với Dự án sản xuất công nghiệp hỗ trợ thuộc danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển của Bộ Công Thương...

Chính sách tạo ra sự thay đổi tích cực cho thương nhân sản xuất và kinh doanh hàng may mặc. Cụ thể:

Bộ Thương mại (Bộ Công Thương) đã ban hành Thông tư 09/2007/TT-BTM ngày 17/7/2007; Thông tư 05/2008/TT-BCT ngày 14/04/2008 và Thông tư 08/2013/TT-BCT ngày 22/4/2013 hướng dẫn thi hành Nghị định. Thông tư 08/2013/TT-BCT thay thế hai thông tư trước đã tạo nên nhiều thay đổi trong quản lý hoạt động thương mại của doanh nghiệp may mặc FDI, giúp làm rõ và chuẩn hóa hệ thống giấy tờ, hồ sơ, thủ tục theo tiêu chí công khai, minh bạch và đơn giản hoá thủ tục hành chính; mở rộng quyền kinh doanh thương mại cho doanh nghiệp may mặc FDI đồng thời xoá bỏ hạn chế ENT.

Đối với các doanh nghiệp SXKD sản phẩm công nghiệp phụ trợ cho ngành may mặc thì Thông tư 55/2015/TT-BCT quy định trình tự, thủ tục xác nhận ưu đãi và hậu kiểm ưu đãi đối với Dự án sản xuất công nghiệp hỗ trợ thuộc danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển của Bộ Công Thương thì các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ sẽ được các cơ quan thẩm quyền ở địa phương nơi thực hiện dự án hoặc Bộ Công Thương xác nhận ưu đãi đối với dự án sản phẩm công nghiệp hỗ trợ thuộc danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển. Theo đó, dự án mới đầu tư được hưởng ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định của Luật số 71/2014/QH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật về thuế khi sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ. Đây là điều hết sức quan trọng để hỗ trợ các DNSX nguyên phụ liệu phụ trợ đáp ứng cho sản xuất dệt may. Thông tư 55/2015/TT-BCT quy định danh mục sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển trong nước đã sản xuất

trước ngày 1/1/2015 có bao gồm: Ngành dệt- may (xơ tổng hợp; sợi dệt kim, sợi dệt thoi; sợi Polyester có độ bền cao, sợi Spandex, nylon có độ bền cao; vải; chỉ may trong ngành dệt may; phụ liệu ngành may). Ngoài ra theo Vitas, trong những năm gần đây những cải cách về thủ tục về thuế, hải quan, vận tải, quản lý lao động của các cơ quan quản lý đã tác động tích cực đến với các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam. Tuy nhiên, bên cạnh những tín hiệu đáng mừng vẫn còn có những quy định bất cập khó khăn cho các doanh nghiệp nơi mà sử dụng lao động ở nhiều khâu trong quá trình SXKD như: Quy định tăng lương tối thiểu cao hơn mức tăng năng suất lao động; đóng bảo hiểm xã hội gắn liền với lương tối thiểu.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (**Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,05**). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 40 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 13,5%). Số phiếu còn lại (260 phiếu tỷ lệ 86,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo ra sự thay đổi tích cực giúp cho thương nhân phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Theo quan điểm ông Vũ Bá Vũ – Cục Trưởng Cục Xúc Tiến thương mại (Bộ Công Thương) cho rằng chính sách đã hỗ trợ cho thương nhân về vốn, nguồn lực tạo ra sự thay đổi tích cực của thương nhân trong hoạt động kinh doanh, hỗ trợ thương nhân đầu tư vào nguyên liệu

2.2.3 Chính sách mặt hàng đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

a. Hoạch định chính sách

Xác định và lựa chọn vấn đề: Hoạch định chính sách mặt hàng là cơ sở pháp lý hỗ trợ cơ chế, chính sách cho việc nâng cao chất lượng hàng may mặc Việt Nam. Từ đó giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu là gia tăng về quy mô và chất lượng hàng may mặc Việt Nam.

Mục tiêu của hoạch định chính sách: Giúp nâng cao chất lượng, mẫu mã, thương hiệu hàng may mặc Việt Nam. Từ đó, tạo điều kiện cho hàng may mặc Việt Nam cạnh tranh với những sản phẩm may mặc của các quốc gia khác.

Mục tiêu này được thể hiện thông qua (**Bảng 2.2.3.1; PL03**): (i) Kiểm soát chất lượng hàng may mặc Việt Nam (GTTB = 4.15); (ii) Mở rộng quy mô và cơ cấu hàng may mặc Việt Nam (GTTB); (iii) Kiểm soát các nguồn nhiên, nguyên liệu (GTTB = 4.48); (iv) Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng (GTTB = 4.18); (v) Khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại (GTTB = 4.3); (vi) Nâng cao mẫu mã, thương hiệu hàng may mặc Việt Nam (GTTB = 4.35).

b. Quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách:

Đối tượng và phạm vi chính sách: Chính sách được triển khai thực hiện trên phạm vi toàn quốc, đối tượng của chính sách là các mặt hàng may mặc Việt Nam.

Nội dung của chính sách: Tạo điều kiện bảo vệ quyền lợi cho các mặt hàng may mặc Việt Nam trên thị trường.

Cơ quan quản lý và thực hiện chính sách: Vụ thị trường, Vụ chính sách, Cục XTTM thuộc Bộ Công thương

Ban hành chính sách mặt hàng hết sức cần thiết trong quá trình hội nhập quốc tế. Bởi vì người tiêu dùng hiện nay có quyền lựa chọn rất nhiều sản phẩm may mặc của các quốc gia khác. Vì vậy, chất lượng hàng may mặc Việt Nam tốt sẽ là cơ hội cho người tiêu dùng lựa chọn đó cũng là cơ hội cho doanh nghiệp. Do đó chủ trương chính sách đúng sẽ tạo điều kiện phát triển thương mại nâng cao chất lượng hàng may mặc Việt Nam. Tuy nhiên, chính sách tốt nhưng việc thực thi chính sách không tốt thì những chủ trương đó chỉ là khẩu hiệu và không có hiệu lực trong thực tế, những mặt còn tồn đọng trong việc thực thi: (i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách; (ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế; (iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách; (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi; (v) Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách; (vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình.

Qua khảo sát và đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách (*Bảng 2.2.3.2; PL03*), với mức độ đồng ý: (i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách (GTTB = 3,15); (ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế (GTTB = 3,27); (iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách (GTTB = 3,15); (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi (GTTB = 3,45); (v) Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách (GTTB = 3,15); (vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình (GTTB = 3,35).

c. Kết quả thực hiện chính sách

Chính sách chung: Khung pháp luật điều chỉnh chính sách mặt hàng gồm: Hệ thống Luật; Các văn bản dưới Luật: Các Nghị định, Quyết định, Thông tư... có liên quan. Tạo nên một nền tảng pháp lý quan trọng làm tiền đề phát triển mặt hàng may mặc

- Nhà nước phải quản lý tốt chất lượng hàng may mặc. Cụ thể:

Chính sách này được đề cập đến trong các văn bản pháp luật như: Luật giá năm 2012, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2011, Luật chất lượng sản phẩm năm 2007, Luật giao dịch điện tử 2005 và một số quy chế về hoạt động kinh doanh của các kênh phân phối. Các văn bản pháp luật này là điều kiện quan trọng trong phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay.

Các quy định trên nhằm nâng cao chất lượng hàng may mặc Việt Nam bán

trên thị trường như: quy định về mẫu mã, tem, nhãn hiệu, bao bì. Tuy nhiên, trên thực tế việc kiểm soát chất lượng hàng may mặc Việt Nam hiện nay chưa thực sự hiệu quả, khi nhiều vi phạm về an toàn, hàng giả, hàng nhái bị phát hiện với quy mô và mức độ ngày càng nhiều. Mặc dù đã có những chế tài xử phạt và đang có những biện pháp cụ thể giúp nâng cao chất lượng hàng may mặc Việt Nam nhưng tình trạng vi phạm khá phổ biến nhiều vụ việc vi phạm với mức độ nghiêm trọng cũng cho thấy sự hạn chế trong công tác thực thi chính sách của các cơ quan quản lý của nhà nước. Ngoài ra giữa các văn bản pháp luật vẫn còn có một số điểm không đồng bộ trong các quy định có liên quan giữa các cơ quan khác nhau, gây khó khăn cho công tác thực thi pháp luật và xử lý vi phạm. Các chế tài xử phạt được đề cập đến trong nghị định 185/2013/NĐ-CP và Nghị định 124/2015/NĐ-CP về xử phạt hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,15*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 27 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 8,9%). Số phiếu còn lại (273 phiếu tỷ lệ 91,1%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo ra sự thay đổi tích trong việc quản lý tốt chất lượng hàng may mặc. Theo chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan gần đây nhiều chính sách tạo điều kiện giúp cho việc quản lý hàng hóa Việt Nam tốt hơn như: quy định về mẫu mã, bao bì sản phẩm. Các chế tài xử phạt hành chính đã cụ thể và rõ ràng hơn. Đó là những tín hiệu khả quan nhằm nâng cao chất lượng hàng hóa Việt Nam.

- Chính sách quy định hàng may mặc Việt Nam lưu thông tại các kênh phân phối. Cụ thể: Chính sách quy định về hàng may mặc Việt Nam khi kinh doanh trong các kênh phân phối chủ yếu xuất hiện trong các quy chế về hoạt động kinh doanh tại các kênh phân phối này. Luật Thương mại 2005 chỉ quy định hàng may mặc khi lưu thông phải có nhãn hàng hoá (Điều 32). Đây là quy định hết sức cần thiết bởi vì trước đây hàng may mặc Việt Nam khi lưu thông trên thị trường không rõ nguồn gốc xuất xứ và các chỉ tiêu đánh giá. Do vậy, dẫn đến chất lượng không được đảm bảo ảnh hưởng đến việc tiêu dùng.

Quy định về hàng may mặc Việt Nam kinh doanh tại chợ được đề cập tại Khoản 7, Điều 12 Nghị định số 02/2003/NĐ-CP và Điều 3 Nội quy mẫu về chợ. Nội dung chính là hàng may mặc không thuộc danh mục pháp luật cấm kinh doanh, không kinh doanh hàng giả, hàng lậu, hàng gian lận, hàng không rõ nguồn gốc.

Quy định về hàng may mặc Việt Nam kinh doanh tại siêu thị, trung tâm thương mại đề cập trong Điều 7 Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại tại Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM. Quy định cụ thể về nhãn hàng hoá, mã số mã vạch,

thời hạn sử dụng, nguồn hàng. Hàng hoá không được phép kinh doanh tương tự quy định tại chợ.

Nhìn chung, chính sách mặt hàng có nhiều nội dung, nhưng xu hướng điều chỉnh chính sách chung là khuyến khích lưu thông hàng may mặc Việt Nam, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tăng trách nhiệm của DNSX và kinh doanh hàng may mặc.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này đối với các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,2*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 24 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 8,%). Số phiếu còn lại (276 phiếu tỷ lệ 92%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách đã tạo ra sự thay đổi tích cực trong việc quản lý tốt chất lượng hàng may mặc. Theo quan điểm chuyên gia kinh tế Nguyễn Đình Cung cần phải có những quy định chặt chẽ về hàng hóa lưu thông tại các kênh phân phối để đảm bảo chất lượng hàng hóa khi đưa ra thị trường. Tuy nhiên, hiện nay trong kinh doanh nhiều quy định không đúng chưa được bãi bỏ mà còn “vẽ ra” nhiều giấy phép con cản trở kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể như kinh doanh ở siêu thị Bộ Công Thương đưa ra dự thảo quy định phải có diện tích kinh doanh 250 m² đến 10.000 m² mở cửa tất cả ngày trong tuần kể cả ngày lễ, tối thiểu từ 10 giờ đến 22 giờ.

- Chính sách xây dựng thương hiệu hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa. Cụ thể:

Với nhận thức được tầm quan trọng của phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, Nhà nước đã quan tâm đến việc phát triển thương hiệu hàng may mặc Việt Nam với “Chương trình thương hiệu quốc gia” theo Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003 đây là một chương trình khuyến khích XTTM nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá, được mang biểu trưng của Thương hiệu quốc gia trên thị trường trong và ngoài nước do Bộ Công Thương chủ trì. Chương trình vẫn hướng về sản phẩm xuất khẩu nhưng đã bắt đầu chú ý đến thị trường trong nước.

Mục tiêu của chương trình là: Xây dựng hình ảnh may mặc Việt Nam gắn với các giá trị “Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong”. Tuy nhiên Chương trình không đưa ra các sản phẩm chủ đạo mà áp dụng chung với tất cả các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng. Thực tế triển khai Chương trình còn nhiều hạn chế, chủ yếu là phạm vi bao phủ của chính sách với tư cách một Chương trình quốc gia còn hạn hẹp, chưa phổ biến trong dân cư, chưa thu hút được doanh nghiệp tham gia, chưa thực hiện được chức năng định hướng sản xuất và tiêu dùng.

Cùng với sự phát triển thương mại nội địa giai đoạn 2010-2015 và việc nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của sản phẩm quốc gia trong hội nhập, Chính phủ đã ban hành “Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020” theo Quyết

định số 2441/QĐ-TTg ngày 31/12/2012, quan điểm là phát triển sản phẩm dựa vào công nghệ tiên tiến, thúc đẩy phát triển thương mại nội địa tiến tới đẩy mạnh ra xuất khẩu. Mục tiêu của chương trình là hình thành, phát triển sản phẩm, tạo cơ sở vật chất và đội ngũ cán bộ đủ năng lực cho phát triển sản phẩm; giai đoạn 2016 -2020 mở rộng quy mô sản xuất sản phẩm để đạt tiêu chuẩn quốc tế, mở rộng thị phần trong nước và xuất khẩu, xây dựng thương hiệu sản phẩm Việt Nam.

Có thể thấy chính sách sản phẩm quốc gia đã đưa ra mục tiêu và phương hướng rất đúng đắn, thể hiện tầm nhìn trong dài hạn, nhưng tiến độ triển khai còn chậm, chưa gắn với các sản phẩm chủ lực lâu đời của Việt Nam.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,45*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 14 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 4,5%). Số phiếu còn lại (286 phiếu tỷ lệ 95,5) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách xây dựng thương hiệu đã tạo ra sự thay đổi tích trong phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam. Theo quan điểm chuyên gia kinh tế Nguyễn Đình Cung cho rằng cần phải xây dựng thương hiệu đúng nghĩa cho hàng hóa Việt. Nhiều sản phẩm tốt nhưng chưa xây dựng được thương hiệu. Một thương hiệu tốt đồng nghĩa với chất lượng và hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

- Chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2011 là văn bản pháp lý cao nhất trong lĩnh vực này, góp phần quan trọng xây dựng một môi trường tiêu dùng lành mạnh, bảo vệ tốt hơn quyền và lợi ích của người tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam. Các văn bản hướng dẫn và thi hành pháp luật cũng được lần lượt ban hành trong đó quan trọng là Nghị định 99/2011/NĐ-CP ngày 27/10/2011 quy định chi tiết hướng dẫn thi hành Luật, Nghị định 1035/ QĐ-TTg ngày 10/7/2015 về ngày quyền tiêu dùng Việt Nam, cùng với các văn bản pháp lý chuyên ngành như các bộ luật dân sự, Luật cạnh tranh, Luật Quảng cáo. Tuy nhiên, thực tế quyền lợi người tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam vẫn chưa được đảm bảo đầy đủ như tinh thần của pháp luật. trong hoạt động thương mại nội địa vẫn diễn ra những tình trạng gian lận trong ghi nhãn mác hàng may mặc, hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng tràn lan, bán hàng điện tử gian dối, lừa đảo và thiếu quan tâm đến dịch vụ hậu mãi. Những hiện tượng trên cho thấy, công tác thực thi pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn nhiều bất cập.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,12*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 47 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 15,5%). Số phiếu còn lại (253 phiếu tỷ lệ 84,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã tạo ra sự thay đổi tích trong phát triển thương mại hàng may mặc Việt

Nam. Theo quan điểm chuyên gia kinh tế Nguyễn Đình Cung cho rằng cần phải bảo vệ lợi ích người tiêu dùng bởi những gian lận thương mại như: hàng giả, hàng chất lượng kém vấn đề này được xử lý nghiêm túc. Thay đổi những quy định xử lý có thể thu hồi giấy phép kinh doanh khi có sai phạm hoặc phải truy cứu trách nhiệm hình sự.

Chính sách riêng: Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM Quy định cụ thể về nhãn hàng hoá, mã số, mã vạch, thời hạn sử dụng, nguồn hàng; Thông tư số 32/2010/TT-BTC về việc hướng dẫn cơ chế tài chính thực hiện chương trình đào tạo nguồn nhân lực Dệt may Việt Nam; Quyết định 3218/2014/QĐ-BCT phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Đánh giá kết quả chính sách mặt hàng của Bộ Công Thương đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM Quy định cụ thể về nhãn hàng hoá, mã số, mã vạch, thời hạn sử dụng, nguồn hàng với văn bản trên quy định hàng may mặc Việt Nam khi đưa ra thị trường phải đáp ứng được các quy định về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, quản lý hóa chất, trách nhiệm xã hội, quản lý môi trường. Ngoài ra còn phải đáp ứng các yêu cầu bổ sung như nhãn sinh thái, nhãn xanh, nhãn tiết kiệm năng lượng. Do tính toàn cầu hóa của chuỗi cung cấp hàng may mặc, yêu cầu về chất lượng ngày càng được người tiêu dùng quan tâm. Do vậy, các quy định về nâng cao chất lượng hàng may mặc Việt Nam càng được quy chuẩn về nguồn gốc xuất xứ, mã số, mã vạch rõ ràng đó là những tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm và những quy định trên góp phần rất lớn nâng cao chất lượng hàng may mặc Việt Nam.

Quyết định 3218/2014/QĐ – BCT phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Chất lượng mặt hàng may mặc phụ thuộc rất nhiều từ nguồn nguyên liệu. Tuy nhiên, nguồn nguyên liệu đáp ứng cho ngành may mặc hiện nay chủ yếu nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc, Đài Loan và Hàn Quốc. Đây là một rào cản khiến ngành Dệt may Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong quá trình hội nhập sắp tới bởi theo quy định về nguồn gốc xuất xứ của TPP, một sản phẩm may mặc Việt Nam muốn hưởng ưu đãi thuế quan theo TPP thì tất cả nguyên liệu bắt đầu từ sợi trở đi, phải được sản xuất tại các nước thành viên TPP.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.2.3; PL03; GTTB = 4,15*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm và 2 điểm. Có 40 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 13,5%). Số phiếu còn lại (260 phiếu tỷ lệ 86,5%) đồng ý và rất đồng ý với kết quả đánh giá chính sách mặt hàng của Bộ

Công Thương đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Theo ông Lê Tiến Trường – Tổng giám đốc Tập đoàn Dệt may Việt Nam cho rằng hàng may mặc Việt Nam hiện nay đa dạng về mẫu mã, chủng loại, khi đưa ra thị trường đã đáp ứng được những tiêu chuẩn về độ bền, thoáng mát đáp ứng được nhiều những tiêu chuẩn người tiêu dùng. Để đạt được kết quả đó một phần do chính sách nhà nước thay đổi theo hướng khuyến khích doanh nghiệp nâng cao chất lượng, do đó hàng may mặc Việt Nam ngày càng có chỗ đứng tại thị trường.

2.2.4 Chính sách phát triển hạ tầng thương mại đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

a. Hoạch định chính sách

Xác định và lựa chọn vấn đề: Hoạch định chính sách phát triển hạ tầng thương mại là cơ sở pháp lý hỗ trợ cơ chế, chính sách cho việc nâng cao chất lượng hạ tầng thương mại. Từ đó tạo điều kiện tốt cho hàng may mặc Việt Nam lưu thông trên thị trường tăng hiệu quả thương mại

Mục tiêu hoạch định chính sách được thể hiện thông qua (Bảng 2.2.4.1; PL03): (i) Nâng cao chất lượng hạ tầng thương mại (GTTB = 4.15); (ii) Tăng cường quy mô hạ tầng thương mại (GTTB = 4.13); (iii) Tăng cường quy hoạch hạ tầng thương mại (GTTB = 4.48); (iv) Phát triển lưu thông hàng may mặc (GTTB = 4.18); (v) Tăng hiệu quả hoạt động thương mại (GTTB = 4.3)

b. Quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách:

Đối tượng và phạm vi chính sách: Chính sách được triển khai thực hiện trên phạm vi toàn quốc, đối tượng của chính sách là các DNSX và kinh doanh hàng may mặc.

Nội dung của chính sách: Tạo điều kiện nâng cao hạ tầng thương mại tạo cơ sở để nâng cao hiệu quả lưu thông hàng may mặc trên thị trường.

Cơ quan quản lý và thực hiện chính sách: Vụ thị trường, Vụ chính sách, Cục XTTM thuộc Bộ Công thương

Chính sách phát triển hạ tầng thương mại là cần thiết trong quá trình hội nhập quốc tế. Bởi vì không có hạ tầng thương mại thì không có thương mại. Vì vậy, quy mô, chất lượng hạ tầng thương mại sẽ là cơ hội cho lưu thông hàng hóa, phát triển thương mại cho doanh nghiệp. Do đó chủ trương chính sách hợp lý, đúng sẽ tạo điều kiện phát triển hạ tầng thương mại nâng cao hiệu quả lưu thông hàng may mặc Việt Nam. Tuy nhiên, chính sách tốt nhưng việc thực thi chính sách không tốt thì những chủ trương đó chỉ là khẩu hiệu và không có hiệu lực trong thực tế, những mặt còn tồn đọng trong việc thực thi: (i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách; (ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế; (iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách; (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi;

(v) Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách; (vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình

Đánh giá qua khảo sát quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách (*Bảng 2.2.4.2; PL03*), với mức độ đồng ý: (i) Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách (GTTB = 4.15); (ii) Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế (GTTB = 4.2); (iii) Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách (GTTB = 4.15); (iv) Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi (GTTB = 4.18); (v) Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách (GTTB = 4.35); (vi) Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình.

c. Kết quả thực hiện chính sách

Chính sách chung: Khung pháp luật điều chỉnh chính sách phát triển hạ tầng thương mại gồm: Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14 tháng 01 năm 2003 và Nghị định 114/2009/NĐ - CP sửa đổi bổ sung Nghị định 02/2003/NĐ -CP về việc đầu tư kinh doanh và quản lý chợ; Nghị định 114/2009/NĐ - CP ban hành nhằm bổ sung một số hình thức kinh doanh chợ mới; Nghị định số 151/2006/NĐ-CP về ưu đãi tín dụng đầu tư, các ưu đãi này đã bãi bỏ bằng Nghị định 75/2011/NĐ-CP ngày 30/8/2011; Quyết định số 246/2005/QĐ-TTg về chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020...

- Chính sách chợ phù hợp và hoàn thiện là cơ sở để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Hiện nay, hàng may mặc Việt Nam được bán ở chợ rất nhiều đặc biệt ở thị trường nông thôn, miền núi. Chợ là loại hình kinh doanh cơ bản và phổ biến nhất trong kênh phân phối truyền thống. Chính sách chợ luôn phải phù hợp và hoàn thiện và là nhóm chính sách được ban hành sớm nhất và đầy đủ nhất trong hệ thống chính sách để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Việc đầu tư kinh doanh và quản lý chợ được thực hiện theo Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14 tháng 01 năm 2003 và Nghị định 114/2009/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định số 02/2003/NĐ-CP. Nghị định 114/2009/NĐ-CP ban hành nhằm bổ sung một số hình thức kinh doanh chợ mới, thu gọn các hỗ trợ của nhà nước như trong việc xây dựng chợ nhằm đảm bảo thu hút các thành phần kinh tế tham gia kinh doanh (ngân sách Nhà nước tập trung hỗ trợ xây dựng cơ sở hạ tầng cho chợ đầu mối, chợ chuyên doanh ở nông thôn và phát triển chợ tại khu vực khó khăn). Ưu đãi đầu tư xây dựng chợ được thực hiện theo Nghị định 108/2006/NĐ-CP. Để quản lý hoạt động kinh doanh hàng may mặc Việt Nam ở chợ, nhà nước ban hành nhiều văn bản quy định về thiết kế, phân loại chợ cũng như hướng dẫn hoạt động của thương nhân và ban quản lý chợ. Với những văn bản trên đã góp phần tích cực đến phát triển thương mại nội địa nói chung và thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam nói riêng. Cùng với đó thương nhân

đầu tư kinh doanh hàng may mặc Việt Nam ở chợ trước kia được hưởng chính sách ưu đãi về tín dụng đầu tư theo Nghị định số 151/2006/NĐ-CP ngày 20/12/2006. Đến năm 2011, các ưu đãi này đã bãi bỏ bằng Nghị định 75/2011/NĐ-CP ngày 30/8/2011. Tuy nhiên, vẫn duy trì ưu đãi về tiền thuê đất với chợ hạng I và khu triển lãm theo Nghị định 108/2006/NĐ-CP (các quy định về định mức phân bổ được thực hiện theo Quyết định 60/2010/QĐ-TTg ngày 30/9/2010 ban hành các nguyên tắc, tiêu chí và định mức phân bổ vốn đầu tư phát triển bằng nguồn ngân sách nhà nước giai đoạn 2011-2015). Chính sách này thể hiện xu hướng xã hội hóa trong kinh doanh chợ, giảm bớt hỗ trợ từ ngân sách khi kinh doanh chợ đã đi vào ổn định. Ở cấp địa phương, chính quyền có thể đưa ra các chính sách hỗ trợ riêng để khuyến khích kinh doanh chợ như thu tiền sử dụng đất theo giá thấp, hỗ trợ vốn theo giá trị đầu tư, hỗ trợ về đào tạo, giải phóng mặt bằng, cho thấy sự linh hoạt trong chính sách phát triển chợ.

Các hình thức kinh doanh truyền thống khác (cửa hàng bán lẻ, tạp hóa) được xem như hoạt động thương mại bình thường, không được hưởng ưu đãi.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.4.3; PL03; GTTB = 3,15*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 27 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 9%). Có 27 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 9%). Số phiếu còn lại (246 phiếu tỷ lệ 82%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách chợ phù hợp và hoàn thiện là cơ sở để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cũng vấn đề này theo chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan phát triển hệ thống chợ đối với thương mại nội địa rất quan trọng người dân đến đó không chỉ đi mua sắm hàng hóa tại chợ mà họ còn thưởng thức ẩm thực, giao lưu văn hóa cộng đồng. Chính sách chợ phù hợp là nhân tố phát triển thương mại.

- Chính sách về cung cấp thông tin và liên kết doanh nghiệp may mặc. Cụ thể:

Với chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông có vị trí quan trọng đối với doanh nghiệp: Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 tại Quyết định số 246/2005/QĐ-TTg ngày 06/10/2005 đặt mục tiêu đến 2015-2020 sẽ ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin và truyền thông trong mọi lĩnh vực, khai thác có hiệu quả thông tin và tri thức trong tất cả các ngành, phát triển công nghệ thông tin điện tử về hàng may mặc Việt Nam, Chính phủ điện tử, doanh nghiệp điện tử, giao dịch và thương mại điện tử, hình thành xã hội thông tin, đưa xây dựng hệ thống thông tin thương mại và các doanh nghiệp Việt Nam vào nhóm các dự án ưu tiên cấp Bộ, ngành, địa phương. Ngoài ra còn có sự chuẩn hoá quy định về cung cấp thông tin điện tử đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Nghị định số 43/2011/NĐ - CP ngày 13/6/2011 quy định việc cung cấp thông

tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước phải đảm bảo một số nội dung cơ bản như thông tin về văn bản pháp luật, chế độ, chính sách liên quan; chiến lược, định hướng, quy hoạch, kế hoạch phát triển; có mục lấy ý kiến góp ý của tổ chức, cá nhân; cung cấp một số các thông tin về chương trình, đề tài, báo cáo, thống kê, thông tin tiếng nước ngoài, tài liệu đặc tả theo từng cấp độ quản lý. Đây là quy định chưa hề có tại Việt Nam và được ban hành nhằm góp phần thực hiện yêu cầu về minh bạch hoá thông tin trong quá trình hội nhập phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

Ngày 2/7/2013, Bộ Công Thương khai trương Cổng thông tin dữ liệu quốc gia Công nghiệp và Thương mại tại địa chỉ <http://eitdata.vn> với dữ liệu được cập nhật từ nhiều nguồn như: Bộ Công thương, Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan... giúp các doanh nghiệp có thể đánh giá, dự báo thị trường hàng may mặc, làm cơ sở để lên kế hoạch SXKD. Các thông tin cơ bản về thương mại có thể được tìm kiếm dễ dàng trên các trang chủ của Tổng cục Thống kê, Bộ Công Thương, thông tin văn bản pháp luật có thể tìm trên một số chuyên trang với cơ sở dữ liệu khá đầy đủ. Chuẩn hoá quy định về cung cấp thông tin điện tử đối với phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam

Thay đổi cơ chế trao đổi thông tin từ một chiều sang đa chiều đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

Hiện nay, không có văn bản pháp luật nào quy định vấn đề này nhưng thực tế cho thấy, từ sau khi gia nhập WTO, cùng với việc thực hiện Nghị định 43/2011/NĐ-CP kể trên, cơ chế lấy ý kiến đóng góp cho các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật ngày càng mở rộng, đặc biệt với các chính sách mang tính nhạy cảm, tác động đến nhiều thành phần trong nền kinh tế như sửa đổi Hiến pháp, dự thảo Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư. Ngoài ý kiến đóng góp của nhân dân qua các phương tiện và chương trình truyền thông, cơ chế tham vấn ý kiến chuyên gia ngày càng hoàn thiện, thể hiện trong các quy định về trình tự và thủ tục xây dựng, nghiệm thu các dự thảo chính sách, sản phẩm nghiên cứu khoa học sử dụng vốn ngân sách do Bộ Tài chính ban hành.

Quan tâm đến tính chính xác và chính thống của thông tin

Ngày 28/5/2007, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 77/2007/QĐ-TTg về quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí nhằm đảm bảo thông tin được cung cấp từ các nguồn tin đáng tin cậy, trong đó có thông tin thương mại nội địa, tránh nhiễu loạn thông tin thị trường. Từ Quyết định này, các Bộ, ngành, địa phương có thể ban hành quy chế phát ngôn báo chí và cung cấp thông tin riêng để đảm bảo tính chính xác của dữ liệu và nguồn cấp tin trên địa bàn.

Với thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào thiểu số, biên giới, chính sách của nhà nước là khuyến khích và đào tạo cán bộ biết tiếng dân tộc và tiếng

nước ngoài sát biên giới để đảm bảo tiếp cận và truyền tải thông tin chính xác. Nhìn chung, cùng với việc gia nhập WTO và hội nhập sâu vào kinh tế thế giới, chính sách về cung cấp thông tin, đặc biệt là thông tin điện tử, đã có nhiều đổi mới và đạt được những kết quả nhất định. Tuy nhiên, do hạn chế về hạ tầng công nghệ và công tác thu thập dữ liệu cũng như chuẩn hoá cách tính theo tiêu chuẩn quốc tế nên hệ thống thông tin thương mại nội địa vẫn còn nhiều lỗ hổng như dữ liệu thiếu chính xác và chi tiết, các tiêu chí đánh giá thị trường còn hạn chế, số liệu chủ yếu phục vụ mục đích quản lý mà chưa thực sự giúp doanh nghiệp đánh giá thị trường ở góc độ vi mô.

Liên kết doanh nghiệp may mặc

Liên kết doanh nghiệp cũng được nhà nước đề cập từ rất sớm trong phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Chỉ thị 13/2004 của Thủ tướng Chính phủ về giải pháp phát triển thương mại nội địa đã xác định: Thúc đẩy sự phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của các hiệp hội dệt may thuộc lĩnh vực phát triển thương mại nội địa. Bộ Nội vụ chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan nghiên cứu, đề xuất các cơ chế, chính sách nhằm tạo điều kiện phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của các hiệp hội, trong đó có các hiệp hội thuộc lĩnh vực thương mại theo hướng: kết hợp việc bảo vệ lợi ích của hội viên với việc bảo hiểm rủi ro và chia sẻ lợi ích cho người sản xuất, phát huy vai trò của hiệp hội trong việc kết hợp tổ chức điều phối các hoạt động xuất nhập khẩu với hoạt động kinh doanh trên thị trường nội địa; nâng cao vai trò của hiệp hội trong quá trình tham gia hoạch định các cơ chế, chính sách vĩ mô nhằm bình ổn thị trường và giá cả. Đến nay, rất nhiều Hiệp hội đã được thành lập tại Việt Nam nhằm liên kết doanh nghiệp may mặc. Tuy nhiên, hoạt động và ảnh hưởng của các hiệp hội trong lĩnh vực thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam còn rất hạn chế. Điển hình là Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR) được thành lập theo Quyết định 123/QĐ-BNV, dù đã thành lập được từ ngày 26/2/2008 nhưng hiện tại vai trò của Hiệp hội trong liên kết các nhà bán lẻ Việt Nam vẫn chưa thể hiện, không có nhiều hoạt động được tổ chức. Quyết định số 634/QĐ-TTg ngày 29/4/2014 đề cập đến việc xây dựng cơ sở dữ liệu về mạng lưới bán lẻ để phát triển hệ thống phân phối cho doanh nghiệp là một bước tiến trong việc kết nối thông tin và doanh nghiệp nhưng đến nay vẫn chưa được triển khai. Thiếu liên kết cả chiều dọc (giữa các doanh nghiệp cùng hệ thống phân phối) và chiều ngang tác động đến cạnh tranh giữa doanh nghiệp phân phối với cơ sở sản xuất khiến hệ thống phân phối của Việt Nam dù đã phân bố khắp cả nước nhưng vẫn mang tính phân tán, nhỏ lẻ, thiếu sức cạnh tranh so với doanh nghiệp thương mại FDI.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.4.3; PL03; GTTB = 3,55*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 27

phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 9%). Có 33 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 11,0%). Số phiếu còn lại (240 phiếu tỷ lệ 80%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng chính sách cung cấp thông tin và liên kết doanh nghiệp đã giúp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Theo chuyên gia kinh tế Nguyễn Đình Cung cần có sự liên kết thông tin giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với Chính phủ, doanh nghiệp với người tiêu dùng. Thông tin giúp cho các doanh nghiệp định hướng sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, đây cũng là điểm yếu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Chính sách riêng: Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ Thương mại Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại ban hành tại Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ Thương mại; Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19/10/2012 của Bộ Công Thương phê duyệt "Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030"; Quyết định 17/2007/QĐ-BCT; Quyết định 18/2007/QĐ-BCT; Quyết định 19/2007/QĐ-BCT về quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại tại 3 vùng kinh tế trọng điểm đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020.

- Quy hoạch kết cấu hạ tầng là tiền đề phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

Quy hoạch kết cấu hạ tầng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam từng bước hoàn thiện theo xu thế hội nhập và phát triển thương mại trên thị trường.

Giai đoạn trước năm 2007, các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam chỉ đề cập đến phát triển kết cấu hạ tầng thương mại đối với hàng may mặc cụ thể đề cập đến xây dựng và kinh doanh chợ đối với hàng hóa Việt Nam như trong Chiến lược phát triển KT-XH giai đoạn 2001-2010, Đề án Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại đến năm 2010 nhưng ở phạm vi chung chung, chưa có số lượng và tiêu chí cụ thể.

Để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam từ năm 2007, Bộ Công Thương không ngừng ban hành các quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại trong nước trên hai góc độ: theo khu vực địa lý (vùng kinh tế, tỉnh, thành) và hình thức kinh doanh (kênh phân phối truyền thống và hiện đại) với nội dung và tiến độ cụ thể, chi tiết. Ở phạm vi toàn quốc có các quy hoạch:

Bộ Công Thương ban hành 3 quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại tại 3 vùng kinh tế trọng điểm đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2020, bao gồm vùng kinh tế trọng điểm phía Nam (Quyết định 17/2007/QĐ-BCT), miền Trung (Quyết định 18/2007/QĐ-BCT) và Bắc Bộ (Quyết định 19/2007/QĐ-BCT).

Bộ Công Thương ban hành 2 Quy hoạch phát triển thương mại, trong đó cũng tập trung vào cơ sở hạ tầng thương mại tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long (Quyết định 5078/2013/QĐ-BCT ngày 22/7/2013) và Đông Nam Bộ (Quyết định 9762/2013/QĐ-BCT ngày 20/12/2013). Ngày 12/1/2015, Bộ Công Thương ban

hành Quy hoạch phát triển thương mại hàng may mặc vùng đồng bằng sông Hồng, Các quy hoạch này đều thực hiện đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Như vậy, khi các quy hoạch theo vùng kinh tế giai đoạn 2007 kết thúc giai đoạn chính (năm 2010), quy hoạch mới đã được xây dựng thay thế với phạm vi rộng hơn đó cũng là điều kiện tốt để phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam. Tuy nhiên, các quy hoạch vẫn chưa đồng bộ về thời gian và chưa bao phủ hết các địa phương trên cả nước.

Dựa trên quy hoạch toàn quốc, các địa phương cũng ban hành quy hoạch thương mại trên địa bàn, tuy nhiên tại nhiều địa phương chính sách còn cứng nhắc, rập khuôn, chưa sát với thực tế hoạt động thương mại trên địa bàn dẫn đến nhiều cơ sở thương mại được đầu tư kinh phí lớn nhưng hiệu quả hoạt động không tương xứng. Các quy hoạch về hạ tầng thương mại chưa gắn với quy hoạch về giao thông và các kiến trúc hạ tầng khác.

Về quy hoạch theo hình thức kinh doanh hàng may mặc Việt Nam: Giai đoạn 2012-2015, nhà nước đã ban hành 4 quy hoạch, trong đó có 3 quy hoạch dành cho kênh phân phối hiện đại đến năm 2020, tầm nhìn 2030 là Quy hoạch trung tâm hội chợ triển lãm (Quyết định 9428/QĐ-BCT ngày 31/12/2013), Quy hoạch mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại (Quyết định 6184/QĐ-BCT ngày 19/10/2012), Quy hoạch trung tâm logistics (Quyết định 1012/QĐ-TTg ngày 3/7/2015) và 1 quy hoạch cho kênh phân phối truyền thống là Quy hoạch chợ toàn quốc (Quyết định 6481/QĐ-BCT ngày 26/6/2015). Các quy hoạch toàn quốc sẽ là căn cứ để các tỉnh/ thành xây dựng quy hoạch địa phương tương ứng.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.4.3; PL03; GTTB = 3,85*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 14 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 4,5%). Có 27 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 9,0%). Số phiếu còn lại (259 phiếu tỷ lệ 86,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng: Quy hoạch kết cấu hạ tầng là tiền đề phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Theo chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan quy hoạch mạng lưới thương mại giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận được thị trường và người tiêu dùng. Có rất nhiều sản phẩm Việt Nam hiện nay sản xuất ra nhưng không bán được vì kết cấu hạ tầng và mạng lưới thương mại như: chợ thì quá xa, giao thông thì không thuận lợi.

- Chính sách phát triển các kênh phân phối hiện đại hỗ trợ tích cực góp phần phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Cụ thể:

Văn bản quản lý hoạt động của kênh phân phối hiện đại hiện nay mới chỉ có Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại ban hành tại Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ Thương mại, trong đó quy định tiêu chuẩn của siêu thị và trung tâm thương mại hạng I, II và III cùng trách nhiệm của thương nhân kinh doanh và Sở Thương mại trong việc quản lý 2 hình thức kinh doanh này. Việc xử

phạt vi phạm hành chính được quy định tại Điều 98 Nghị định 185/2013/NĐ-CP và các Nghị định về xử phạt hành chính có liên quan. *Nội dung trong các văn bản này mới chỉ đề cập đến 2 trong số rất nhiều hình thức phân phối hiện đại đang có mặt trên thị trường nội địa nước ta.*

Thực hiện chủ trương xã hội hóa trong đầu tư, việc xây dựng các cơ sở kinh doanh thương mại hiện đại vẫn chưa được hưởng bất kỳ ưu đãi nào về đầu tư hay tín dụng. Quyết định số 6184/QĐ-BCT ngày 19/10/2012 của Bộ Công Thương phê duyệt "Quy hoạch phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm thương cả nước đến 2020 và tầm nhìn đến 2030" đưa ra giải pháp khuyến khích các doanh nghiệp phân phối, kể cả doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài đầu tư xây dựng siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm và cung cấp mặt bằng bán lẻ cho các doanh nghiệp phân phối dưới hình thức bán lại, cho thuê trên cơ sở vận dụng chính sách ưu đãi đầu tư theo các Nghị định của Chính phủ về quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật Đầu tư, tuy nhiên chưa có văn bản pháp luật nào cụ thể hóa và hiện thực hóa các giải pháp này.

Nhìn chung, các chính sách về cơ sở hạ tầng thương mại và kênh phân phối đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đã đi theo xu hướng hội nhập, cơ sở hạ tầng thương mại được định hướng phát triển theo hướng hiện đại nhằm đáp ứng yêu cầu của thực tiễn. Tuy nhiên, chính sách quản lý kênh phân phối hiện đại vẫn thiếu, các chính sách chủ yếu mang tính kiểm soát, bắt buộc (qua các quy hoạch về địa lý) mà thiếu những chính sách mang tính thúc đẩy "kiến tạo phát triển". Bên cạnh đó, các chính sách vẫn còn có độ trễ nhất định so với yêu cầu thực tiễn và dự báo phát triển thị trường, giai đoạn 10 năm trước phát triển chợ, giai đoạn hiện tại phát triển trung tâm mua sắm và cửa hàng tiện lợi, nhưng 5-10 năm sau, các cơ sở hạ tầng này có thể sẽ chuyển sang các hình thức khác như phố thương mại, tổ hợp đa chức năng như tại các quốc gia phát triển, chính sách của Việt Nam vẫn chưa có sự chuẩn bị cho giai đoạn này.

Kết quả khảo sát của NCS về nội dung này (*Bảng 2.2.4.3; PL03; GTTB = 3,45*). Với kết quả đồng ý cao. Không có phiếu khảo sát nào đánh giá mức 1 điểm. Có 14 phiếu đánh giá 2 điểm (tỷ lệ 4,5%). Có 33 phiếu đánh giá 3 điểm (tỷ lệ 11%). Số phiếu còn lại (253 phiếu tỷ lệ 84,5%) đồng ý và rất đồng ý cho rằng: Chính sách phát triển kênh phân phối hiện đại hỗ trợ tích cực góp phần phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Theo chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan trong những năm tới nhà nước cần có thêm nhiều chính sách phát triển kênh phân phối hiện đại. Một mặt cơ sở hạ tầng phát triển. Mặt khác nhu cầu người tiêu dùng gia tăng vì vậy thời gian dành cho nhu cầu giảm bớt chính vì vậy họ sẽ tìm đến kênh phân phối hiện đại để đáp ứng được những yêu cầu của họ.

2.3 Đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

2.3.1 Đánh giá về tính hiệu lực của chính sách

Các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đã được triển khai trên thực tiễn và có ảnh hưởng rất lớn đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc. Tuy nhiên, có thể thấy mức độ tác động, ảnh hưởng của chính sách đó trên thực tế còn chưa nhiều. Nhiều chính sách được xây dựng hướng tới hỗ trợ thị trường, hỗ trợ cho các doanh nghiệp ít tạo ra tác động khi triển khai vào thực tế. Vì vậy hiệu lực của chính sách không cao. Nếu vi phạm trong đăng ký doanh nghiệp thì các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam sẽ chịu chế tài theo Nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013. Tuy nhiên Nghị định đang gặp vướng mắc về xử lý vi phạm về địa điểm kinh doanh so với giấy phép. Nếu thương nhân kinh doanh tại địa điểm không nằm trong đăng ký hoặc quy hoạch có thể bị phạt tiền từ 1-5 triệu đồng (khoản 1 Điều 6), tuy nhiên không có hướng xử lý tiếp theo như di dời, chấm dứt hay thu hồi đăng ký.

Để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn trong các DNSX và kinh doanh hàng may mặc được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước thì đi kèm với việc thoái lui vốn ở một số doanh nghiệp theo lộ trình, tuy nhiên việc đẩy nhanh việc cổ phần hóa và thoái lui vốn là không dễ. Vì vậy, mặc dù chính sách đưa ra là rất tốt nhưng áp dụng vào thực tế thì rất chậm.

Thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay đã tạo lập ra được khung khổ pháp lý, tạo điều kiện phát triển thương mại nhưng mức độ tác động chưa cao. Kết quả khảo sát về tính hiệu lực được đánh giá (*bảng 2.3.1; PL3*): (i) Mức độ nhận biết chính sách (GTTB = 2.5); Mức độ thực thi chính sách (GTTB = 2.45); (iii) Nhận thức của doanh nghiệp về mức độ cần thiết phải có chính sách (GTTB = 2.55); (iv) Đánh giá chung về tính hiệu lực của chính sách (GTTB = 2.63).

2.3.2 Đánh giá về tính hiệu quả của chính sách

Hiệu quả của chính sách là một nội dung quan trọng trong việc đánh giá chính sách. Phân tích hệ thống chính sách hướng tới mục tiêu nâng cao hiệu quả đối với các DNSX và kinh doanh hàng may mặc, kết quả thu được còn chưa tương xứng với những chi phí bỏ ra. Trên thực tế thấy rất rõ ở tính hiệu quả của chính sách XTTM, chính sách cơ sở hạ tầng thương mại. Cụ thể:

Hàng năm nhà nước chi phí nhiều tiền bạc để XTTM trong nước như “người Việt dùng hàng Việt”; “Tuần Việt”; “Tháng Việt”, chính sách xây dựng thương hiệu sản phẩm quốc gia phương hướng thì rất đúng đắn nhưng hiệu quả thì mờ nhạt không đạt như mong muốn.

Kiểm soát hoạt động mua bán sát nhập không công bằng trong tiếp cận cơ hội kinh doanh của các doanh nghiệp, quyền lợi của người tiêu dùng không đảm

bảo, chất lượng hàng may mặc Việt Nam giảm. Do vậy, nâng cao năng lực tổ chức và thực thi chính sách sẽ giúp tháo gỡ các cản trở thị trường cho doanh nghiệp tạo điều kiện nâng cao hiệu quả của chính sách

Có nhiều chính sách khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất nguyên, nhiên liệu phục vụ cho SXKD hàng may mặc. Tuy nhiên, hiệu quả cụ thể của các chính sách này chưa cao gây lãng phí nguồn lực tài chính và đem lại hiệu quả không tốt cho phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Những hạn chế đó làm cho hiệu quả tổng thể của hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam giảm. Kết quả điều tra về tính hiệu quả của chính sách (*bảng 2.3.2, PL3*): (i) Mức độ nhận biết chính sách (GTTB = 2.7); (ii) Chi phí mà xã hội bỏ ra để tiếp cận và thực hiện chính sách (GTTB = 2.85); (iii) Lợi ích mà xã hội và các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc được thụ hưởng (GTTB = 2.63);(iv) Đánh giá kết quả về tính hiệu quả của chính sách (GTTB =2.55).

2.3.3 Đánh giá về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế của chính sách

Các công cụ được sử dụng trong chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam không chỉ phù hợp với trình độ phát triển của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc mà còn phù hợp với các thông lệ quốc tế. Tuy nhiên, do nguyên tắc công khai, minh bạch trong nhiều trường hợp chưa thực hiện tốt nên chưa cải thiện được tình trạng từ chủ thể được thụ hưởng chính sách thành chủ thể chạy theo chính sách. Nhiều công cụ của chính sách như thuế thu nhập của doanh nghiệp mặc dù được chỉ rõ là nhiều bất cập, lạc hậu so với các công cụ chính sách khác đang được áp dụng ở các quốc gia có cùng trình độ phát triển, quốc gia là đối thủ cạnh tranh nhưng chưa được sửa đổi. Có nhiều công cụ của chính sách mang tính hành chính của giai đoạn chưa hội nhập đã được bãi bỏ, nhưng cũng có công cụ được biến tướng đang được sử dụng gây ra những tác động bất lợi đối với các doanh nghiệp.

Kết quả điều tra các tiêu chí về tính hợp lý, phù hợp của chính sách được thể hiện qua (*bảng 2.3.3, PL3*): (i) Sự hợp lý, phù hợp của chiến lược, kế hoạch với mục tiêu chính sách (GTTB = 2,52); (ii) Sự hợp lý, phù hợp với chức năng nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước đối với hoạch định, thực thi, đánh giá và điều chỉnh chính sách (GTTB = 2,54); (iii) Sự hợp lý, phù hợp trong hội nhập quốc tế của Việt Nam (GTTB = 2,5); (iv) Đánh giá chung về tính hợp lý, phù hợp của chính sách (GTTB = 2,78).

2.3.4 Đánh giá tính đồng bộ và toàn diện của chính sách

Hiện nay, các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt

Nam đã được phối hợp với nhau. Tuy nhiên việc phối hợp và thực hiện chính sách còn chưa chặt chẽ, chưa đồng bộ và toàn diện dẫn đến kết quả của chính sách chưa được như mong muốn. Các chính sách hay phải sửa đổi, tác động không mạnh đối với thực tế. Cơ chế phân công, phân cấp giữa các cơ quan xây dựng và thực thi chính sách còn chưa hợp lý dẫn đến nguồn lực phân bổ thiếu hiệu quả. Sử dụng không đúng mục đích, mục tiêu nâng cao hiệu quả của DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam bị ảnh hưởng. Cơ chế phối hợp giữa các cơ quan ban hành chính sách chưa đồng bộ, làm hạn chế hiệu quả của chính sách.

Các chính sách vẫn còn phân tán, chông chéo đặc biệt là các văn bản của Bộ chuyên ngành và Chính phủ điều này có tác động trực tiếp đến phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Cơ chế quản lý thì thiếu tiêu chí, mang nặng đặc điểm của cơ quan hành chính nhà nước, thiếu tính chuyên nghiệp, không đồng bộ và toàn diện

Có nhiều chính sách khi thực hiện thì chông chéo lẫn nhau, không đồng bộ và toàn diện dẫn đến kết quả thực hiện kém

Kết quả điều tra đánh giá tính đồng bộ và toàn diện của chính sách thông qua các vấn đề chính sách liên quan (*bảng 2.3.4, PL3*):(i) Sự nhận biết về chính sách (GTTB = 2,52); (ii) Sự phối hợp và thực hiện chính sách (GTTB = 2,55); (iii) Sự đồng bộ giữa các luật và văn bản có liên quan (GTTB = 2,63); (iv) Mức độ toàn diện của chính sách (GTTB = 2,5); (v) Đánh giá chung về tính đồng bộ và toàn diện của chính sách (GTTB = 2,63)

2.3.5 Đánh giá tính minh bạch và ổn định

Về nguyên tắc các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam phải minh bạch và ổn định để cho các doanh nghiệp có điều kiện và thời gian đầu tư vào SXKD. Các chính sách đã có bước tiến dài về tính minh bạch và ổn định. Tuy nhiên, việc triển khai trên thực tế còn thiên lệch và thiếu tính minh bạch và ổn định gây khó khăn trong việc thụ hưởng chính sách.

Các cơ quan nhà nước, chưa có sự công khai trong quá trình ban hành và thực thi chính sách, sự giải quyết hài hòa mối quan hệ lợi ích giữa nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng hay tổ chức, cá nhân chịu sự điều chỉnh của chính sách..

Trên thực tế các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam chưa có sự ổn định. Vì vậy các DNSX và kinh doanh hàng may mặc khó có thể xây dựng chiến lược, kế hoạch sản xuất, kế hoạch kinh doanh trong một thời gian tương đối dài. Cụ thể trong hoạt động nhập khẩu nhiên, nguyên liệu hàng may mặc nhiều DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đang phải bị động với chính sách thị trường, cạnh tranh không lành mạnh tác động đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Để đánh giá tính minh bạch và ổn định của chính sách về các vấn đề qua (*bảng 2.3.5,*

PL3): (i) Sự nhận biết về chính sách (GTTB = 2,53); (ii) Sự minh bạch trong chính sách (GTTB = 2,55); (iii) Sự ổn định của chính sách (GTTB = 2,63); (iv) Đánh giá chung về tính minh bạch và ổn định của chính sách (GTTB = 2,78).

2.3.6 Đánh giá tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách

Tính đáp ứng yêu cầu của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam phải dựa trên khía cạnh yêu cầu của QLNN và yêu cầu của bản thân DNSX và kinh doanh hàng may mặc, một chính sách đáp ứng tốt yêu cầu chỉ đạt được khi kết hợp hài hòa lợi ích từ cả hai phía. Kết quả điều tra về tính đáp ứng nhu cầu của nhóm đối tượng chính sách (*bảng 2.3.6; PL3*): (i) Mức độ hài lòng của các cán bộ QLNN đối với việc xây dựng và thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam (GTTB = 2,8); (ii) Mức độ hài lòng của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam được thụ hưởng chính sách (GTTB = 2,55); (iii) Đánh giá chung về tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng của chính sách (GTTB = 2,9).

2.4. Những kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

2.4.1 Những kết luận qua nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

2.4.1.1 Những thành công

So sánh với khung lý thuyết, kinh nghiệm quốc tế, phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, đánh giá chính sách thông qua các tiêu chí cho thấy chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đã xác định được: mục tiêu và những đổi mới trong ban hành, thực thi chính sách và đánh giá kết quả thực thi chính sách.

Thành công về mục tiêu và công cụ chính sách

+Thành công về mục tiêu chính sách

Cho đến nay Bộ máy nhà nước đã phê duyệt, ban hành và sửa đổi nhiều chính sách phát triển thương mại nội địa phù hợp hơn trong quá trình hội nhập quốc tế và đảm bảo được các mục tiêu mà chính sách đưa ra. Vì vậy, các DNSX và kinh doanh hàng may mặc đã bám sát vào mục tiêu, nhiệm vụ để đẩy mạnh hoạt động SXKD. Về tổng thể các DNSX và kinh doanh hàng may mặc đã thực hiện tốt các nhiệm vụ của Chính phủ giao trong quá trình sản xuất và cung ứng hàng may mặc, đã đóng góp quan trọng trong bình ổn giá cả, vật tư hàng hóa, ngân sách nhà nước, góp phần thực hiện chính sách vĩ mô, ổn định xã hội, tạo việc làm cho người lao động.

+Thành công về công cụ chính sách

Nhận thức được tầm quan trọng của chính sách phát triển thương mại nội địa

hàng may mặc Việt Nam, Nhà nước đã đề ra những quan điểm, mục tiêu, định hướng hợp lý, thống nhất cho phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam từ rất sớm. Để thực hiện các mục tiêu đó, hệ thống văn bản lần lượt được ban hành, sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện với nhiều điểm mới, tiến bộ hơn phù hợp với thực tiễn thương mại nội địa. Đến nay, Việt Nam đã xây dựng được hệ thống văn bản pháp luật bao trùm các hoạt động phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

Cùng với quá trình hội nhập kinh tế, xu hướng hệ thống văn bản pháp luật một mặt ngày càng mở cửa thị trường, tạo thuận lợi hơn cho DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam, khuyến khích lưu thông hàng may mặc, mặt khác vẫn dành sự bảo hộ nhất định cho thương mại nội địa, cụ thể như những hạn chế đầu tư FDI trong lĩnh vực phân phối bán lẻ.

Quá trình xây dựng, ban hành văn bản pháp luật, kế hoạch hóa, chính sách cũng cho thấy sự chuẩn bị của nhà nước trước hội nhập, dự báo được một số tác động của hội nhập đến chính sách và thực tiễn thương mại nội địa để sự điều chỉnh phù hợp. Quy định trong chính sách đã dần tiếp cận các chuẩn mực, thông lệ và pháp luật quốc tế. Luật Thương mại 2005 vẫn là một trong những nền tảng pháp lý quan trọng làm tiền đề giúp Việt Nam hội nhập kinh tế thế giới. Luật Đầu tư 2014 và Luật Doanh nghiệp 2014 đã có sự điều chỉnh chuẩn bị cho giai đoạn hội nhập tiếp sau.

Các quy định của pháp luật hiện hành nhìn chung đã thực hiện tốt vai trò của mình trong việc thể chế hóa Hiến pháp, đặc biệt là Hiến pháp 2013, nội luật hóa các cam kết quốc tế trên cơ sở tôn trọng quyền tự do kinh doanh, mở cửa thị trường, xây dựng khuôn khổ pháp lý an toàn cho hoạt động thương mại, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng.

Tính minh bạch được thể hiện trong nhiều tiêu chí như tính thống nhất, tính hợp lý, tính khả thi, tính cụ thể, tính ổn định của chính sách.

Nội dung trong các chính sách đã được diễn đạt ngày càng rõ ràng, ngôn ngữ sử dụng chính xác, dễ hiểu; tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình áp dụng. Các quy định về thủ tục đăng ký, quy trình quản lý, chế độ thông tin báo cáo ngày càng rõ ràng và đầy đủ, được công bố rộng rãi để các đối tượng có liên quan dễ dàng tiếp cận, thủ tục hành chính ngày càng đơn giản và giảm chi phí cho doanh nghiệp.

Giữa các văn bản Luật đã có sự thống nhất và liên kết lẫn nhau nhằm hướng đến hạn chế sự mâu thuẫn trong bản thân văn bản và với văn bản pháp luật khác. Đặc biệt, tính tương thích khá cao giữa các chính sách phát triển thương mại nội địa với các quy định pháp luật quốc tế và các cam kết quốc tế mà Việt Nam tham gia.

Việc rà soát và đánh giá hiệu quả, kết quả thực thi chính sách được tiến hành thường xuyên hơn, kết quả được công bố rộng rãi.

Trong quá trình xây dựng chính sách, cơ chế tham vấn, trao đổi đa chiều giữa các cơ quan quản lý nhà nước, giữa Nhà nước với doanh nghiệp, hiệp hội, chuyên gia, người tiêu dùng, cộng đồng dân chúng càng được đề cao, ý kiến đóng góp được tôn trọng và xem xét nghiêm túc.

Thành công về kết quả thực hiện chính sách

+ Đối với chính sách thị trường

Chính sách thị trường đóng góp to lớn đối với phát triển KT-XH và có tác động lớn đến việc tăng trưởng kinh tế nói chung và phát triển thương mại nội địa hàng may mặc nói riêng.

Chính sách thị trường kích thích các DNSX và kinh doanh hàng may mặc: mở rộng quy mô sản xuất, tạo công ăn việc làm và tăng trưởng kinh tế. Cụ thể:

(i) Tạo điều kiện phát triển thị trường về quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam: Gia tăng về số lượng cũng như giá trị thương mại. Năm 2010, giá trị lĩnh vực bán buôn, bán lẻ hàng may mặc theo giá thực tế chỉ đạt khoảng 30 nghìn tỷ đồng đến năm 2017 con số này là 70 nghìn tỷ đồng [29].

(ii) Lao động làm việc trong các DNSX và kinh doanh hàng may mặc tăng nhanh 2,5 triệu lao động và số lượng lao động chủ yếu ở vùng nông thôn. Vì vậy đã giải quyết một lượng việc làm lớn ở khu vực này trong giai đoạn hiện nay

+ Đối với chính sách thương nhân

Chính sách thương nhân có vai trò lớn đối với phát triển KT-XH và có tác động lớn đến việc tăng trưởng kinh tế nói chung và phát triển thương mại hàng may mặc nói riêng cụ thể:

(i) Chính sách thương nhân kích thích tăng trưởng kinh tế, tạo điều kiện cho các thương nhân tham gia thị trường vì vậy gia tăng số lượng và chất lượng. Cụ thể đội ngũ thương nhân, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực thương mại hàng may mặc Việt Nam khá phát triển, đội ngũ này đã góp phần kết nối cung cầu trong nước, giúp đưa hàng may mặc Việt Nam đến người tiêu dùng ở mọi vùng miền đất nước.

(ii) Chính sách thương nhân giúp phát triển các loại hình các doanh nghiệp. Theo số liệu Tổng cục Thống kê cho thấy, đóng góp của các khu vực kinh tế trong tổng mức bán lẻ hàng may mặc Việt Nam không có nhiều thay đổi từ năm 2011-2016, khu vực ngoài nhà nước chiếm 85,29%, khu vực tư thương trong nước chiếm 11,56%, còn lại khu vực vốn đầu tư nước ngoài 3,15%. Tốc độ tăng trưởng về giá trị bình quân giai đoạn 2011-2014 lần lượt là 21,54%, 21,68% và 22,78%, nếu nhìn tổng thể những con số này cho thấy 3 nhóm tăng nhanh và khá đồng đều, tỷ lệ cơ cấu cũng khá hợp lý là kết quả đáng ghi nhận cho thương mại nội địa hàng

may mặc Việt Nam. Tuy nhiên, nếu xem xét hai năm gần đây 2015-2016, khu vực vốn đầu tư nước ngoài tăng nhanh hơn hẳn về tỷ trọng và giá trị. So với năm 2015, tăng trưởng về giá trị của khối nhà nước và ngoài nhà nước lần lượt là 14,9% và 9,1%, trong đó khối FDI đạt 38,8%, giành lấy 0,8% tỷ trọng giá trị từ khối ngoài nhà nước. Điều này là minh chứng của việc khối FDI đang có chuyển mình quan trọng và tạo sức ép cạnh tranh rất lớn cho doanh nghiệp trong nước

Bảng 2.4. Tổng mức bán lẻ hàng may mặc Việt Nam tại các khu vực (đv %)

Khu vực	Đơn vị	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Trung bình
Nhà nước	%	14,2	12,6	11,3	10,2	10,6	10,5	11,56
Ngoài nhà nước	%	83,2	84,5	85,8	86,7	85,5	85,5	85,29
FDI	%	2,6	2,9	2,9	3,1	3,9	4,0	3,15
Tổng	%	100	100	100	100	100	100	100

(Nguồn: Niên giám thống kê, năm 2016)

(iii) Chính sách thương nhân làm tăng quyền và nghĩa vụ của thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam như quyền lợi của nhà đầu tư, quyền tự do kinh doanh theo hiến pháp của nhà nước.

+*Đối với chính sách mặt hàng*

Chính sách mặt hàng kích thích phát triển KT-XH và có tác động lớn đến việc tăng trưởng kinh tế nói chung và phát triển thương mại hàng may mặc nói riêng cụ thể:

(i) Chính sách mặt hàng tạo động lực cho việc quản lý chất lượng hàng may mặc Việt Nam ngày một tốt hơn về chất lượng, mẫu mã. (ii) Chính sách mặt hàng kích thích việc xây dựng thương hiệu hàng may mặc Việt Nam. Hiện nay có nhiều thương hiệu hàng may mặc được người tiêu dùng sử dụng và đánh giá khá cao như: Việt Tiến, May 10, May Nhà Bè. (iii) Tạo điều kiện bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng như: chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng

+*Đối với chính sách phát triển hạ tầng thương mại*

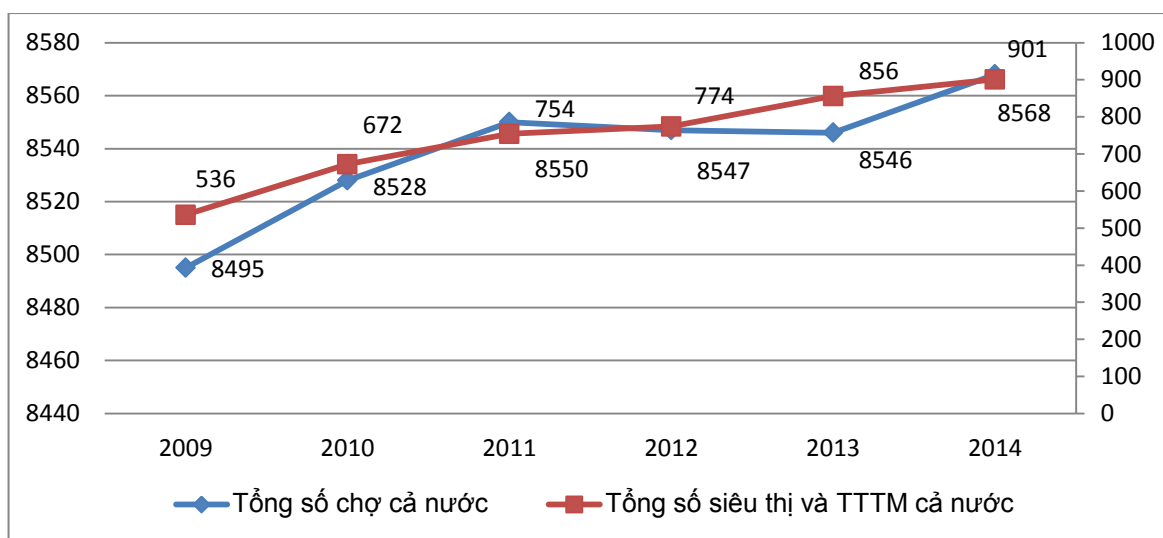
(i) Chính sách phát triển hạ tầng thương mại tạo động lực cho việc quản lý chất lượng hạ tầng thương mại tăng quy mô và cơ cấu hạ tầng.

Tính đến năm 2014, cả nước có khoảng 8.568 chợ, trong đó 2,75% là chợ hạng 1, 10,9% là chợ hạng 2, còn lại 86,4% chợ hạng 3, phân bố khá đồng đều ở các tỉnh thành, tập trung đông nhất tại khu vực Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung với 2.482 chợ, sau đó đến Đồng bằng sông Hồng (1.823), Đồng bằng sông Cửu Long (1.708), Trung du và miền núi phía Bắc (1.442), Đông Nam Bộ (744) và Tây Nguyên (369). Trung tâm thương mại và siêu thị tổng cộng có 901 cơ sở, trong đó, 84,6% là siêu thị, 15,4% là TTTM. Phân bố nhiều nhất tại khu vực Đông Nam Bộ với 562 cơ sở, tiếp đó là

Đồng bằng sông Hồng (241), Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung (195), Trung du và miền núi phía Bắc (102), Đồng bằng sông Cửu Long (73), Tây Nguyên (28).

(ii) Chính sách kích thích việc xây và liên kết hệ thống thông tin, tạo điều kiện cho phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

(iii) Tạo điều kiện cho việc lưu thông hàng may mặc, giảm chi phí lưu thông, tăng hiệu quả thương mại.



(Nguồn: Niên giám thống kê, năm 2014)

Hình 2.8: Số lượng chợ, siêu thị và TTTM cả nước qua các năm

2.4.1.2 Những hạn chế

Hạn chế về mục tiêu và công cụ chính sách

+ *Hạn chế về mục tiêu chính sách*

Bộ máy nhà nước đã phê duyệt ban hành và sửa đổi nhiều chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Tuy nhiên, việc ban hành và sửa đổi nhiều chính sách còn chậm, chưa đáp ứng được mục tiêu phát triển thị trường hàng may mặc.

Chưa khai thác bảo vệ sản xuất trong nước và thị trường nội địa hợp lý giúp cho các doanh nghiệp vươn lên trong cạnh tranh và đứng vững trên thị trường điều đó tác động lớn đến quy mô và mục tiêu tăng trưởng

Các mục tiêu còn chồng chéo, không biết đâu là mục tiêu ưu tiên chính, vì vậy dẫn đến việc sử dụng các nguồn lực kém hiệu quả ảnh hưởng đến quy mô sản xuất và tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam trên thị trường. Cụ thể Việt Nam có dân số 92 triệu mà hàng năm tiêu dùng khoảng 70 ngàn tỷ đồng (trên 3 tỷ USD) cho hàng may mặc đây là con số khá khiêm tốn

Chưa đáp ứng được kỳ vọng của thị trường, doanh nghiệp, hàng may mặc Việt Nam còn hạn chế về giá cả, mẫu mã so với hàng may mặc Trung Quốc hoặc

các nước có điều kiện phát triển tương đồng như Việt Nam

+ *Hạn chế về công cụ chính sách*

Hệ thống văn bản pháp luật, kế hoạch hóa thương mại vẫn còn nhiều điểm thiếu hụt: Mặc dù đã nỗ lực cố gắng điều chỉnh và bổ sung nhưng hệ thống công cụ quản lý ngành may mặc còn khá nhiều lỗ hổng. Một số còn chưa hợp lý, chưa phù hợp khả năng của các địa phương, chưa có sự kết nối với các văn bản pháp luật, chính sách khác

Độ trễ chính sách giữa các văn bản khung, văn bản luật và văn bản hướng dẫn còn khá lớn, gây xáo trộn trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp may mặc trong những giai đoạn giao thời.

Giữa các văn bản pháp luật vẫn còn sự chồng chéo, thiếu hợp lý, không rõ ràng về phạm vi và điều kiện áp dụng. Nhiều chính sách ban hành bởi cơ quan không đủ thẩm quyền. Việc sử dụng và giải thích từ ngữ còn chưa đầy đủ và rõ ràng, xuất hiện mâu thuẫn giữa Luật và văn bản dưới luật hoặc giữa các văn bản Luật với nhau, đặc biệt giữa Luật Thương mại với Luật Cảnh tranh, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Trọng tài thương mại, Bộ Luật Dân sự trong vấn đề chọn luật giải quyết tranh chấp của thương nhân

Cơ chế chính sách còn thích nghi chậm: Cũng như các chính sách khác, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ra đời trong một bối cảnh nhất định và áp dụng trong một khoảng thời gian nhất định, có tính đến những biến động của môi trường. Tuy nhiên, khi kinh tế thế giới có khủng hoảng, thì chính sách không điều chỉnh kịp thời. Dẫn đến nhiều doanh nghiệp hoang mang và lao đao vì mất thị trường quốc tế, doanh thu giảm trầm trọng. Nhưng doanh nghiệp vẫn chưa thể quay lại thị trường nội địa vì có nhiều trở ngại do không quen kinh doanh trên sân nhà, chưa thiết lập được hệ thống phân phối, sản phẩm không phù hợp nhu cầu người tiêu dùng, không cạnh tranh được với hàng ngoại. Phải mất một thời gian dài, chính phủ mới điều chỉnh cơ chế chính sách để giúp doanh nghiệp từng bước thích nghi và chiếm lĩnh lại sân nhà.

Chế độ khuyến khích đầu tư đưa ra nhiều quan điểm, tư tưởng rõ nét về mục tiêu phát triển lưu thông và kênh phân phối, khuyến khích và bảo hộ đầu tư thương mại hàng may mặc Việt Nam nhưng các nội dung này lại không được triển khai hoặc bị hạn chế ở các cấp độ văn bản thấp hơn (Nghị định, Thông tư..).

Trong mỗi chương trình, chiến lược quốc gia về thương mại nội địa có rất nhiều chương trình, đề án nhỏ có mục tiêu tương tự nhau nhưng chưa có cơ chế kết nối, trao đổi thông tin hay xây dựng cơ sở dữ liệu về các chương trình, đề án để tận dụng tối đa nguồn lực và đạt hiệu quả cao trong thực thi.

Hoạt động thương mại nội địa phát sinh các vấn đề vẫn chưa có cơ sở pháp lý để điều chỉnh như quản lý các hình thức phân phối hiện đại, chế tài xử phạt sau

khi phạt vi phạm hành chính, chi tiết phạm vi, nghĩa vụ của bên vi phạm và quyền lợi của bên bị vi phạm trong nhượng quyền thương mại.

Tính ổn định của các văn bản pháp luật thương mại nội địa chưa cao, các văn bản dưới Luật dễ dàng bị sửa đổi, bổ sung, điều chỉnh trong vòng từ 1-3 năm. Đồng thời, các văn bản hướng dẫn luật thường ban hành quá chậm, ban hành sau Luật từ vài tháng đến 1-2 năm hoặc lâu hơn, dẫn đến tình trạng có một khoảng trống thiếu văn bản pháp luật điều chỉnh hoặc chông chéo giữa các văn bản cũ và mới.. Tính ổn định, minh bạch của chính sách vẫn là rào cản lớn đối với các nhà đầu tư và doanh nghiệp nước ngoài khi tham gia thương mại hàng may mặc Việt Nam. Nhiều trường hợp, thủ tục hành chính thể hiện trong các văn bản pháp luật chưa nêu rõ trình tự thủ tục, biểu mẫu liên quan, các mức phí kèm theo.

Nhiều quy định trong hoạt động thương mại hàng may mặc Việt Nam trên thị trường còn thiếu tính hợp lý và khả thi khiến cho hoạt động quản lý của cơ quan quản lý nhà nước kém hiệu quả, đặc biệt khi đi sâu vào các quy định cụ thể trong từng lĩnh vực như điều kiện kinh doanh, quy định về hợp đồng, chế tài xử phạt, chọn lựa luật giải quyết tranh chấp.

Các công cụ chính sách chủ yếu xoay quanh việc hình thành cơ chế quản lý và điều hành, các chính sách mang tính thúc đẩy phát triển, định hướng và thu hút doanh nghiệp còn thiếu.

Hệ thống chính sách chưa thực sự tạo ra cơ chế để những tư tưởng, quy định tiến bộ của Nhà nước có thể phát huy đầy đủ tác động tích cực trong việc mở rộng khả năng tiếp cận và khai thác các nguồn lực cho thương nhân.

Các chương trình sản phẩm quốc gia hầu hết đều không đạt kết quả như mục tiêu ban đầu, hiệu quả triển khai trên thực tế còn chậm và hạn chế, rất ít chương trình tạo được ảnh hưởng sâu rộng trong dân cư.

Nhận thức được tầm quan trọng của phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam hiện nay, nhà nước đã đề ra những quan điểm, mục tiêu, định hướng hợp lý, thống nhất cho phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam từ rất sớm. Để thực hiện các mục tiêu đó, hệ thống văn bản lần lượt được ban hành, sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện với nhiều điểm mới, tiến bộ hơn phù hợp với thực tiễn thương mại nội địa. Đến nay, Việt Nam đã xây dựng được hệ thống văn bản pháp luật bao trùm các hoạt động trong phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

Hạn chế về kết quả thực hiện chính sách

+ Đối với chính sách thị trường

Việc tổ chức triển khai chính sách thị trường còn chưa hiệu quả: Tiến độ thực hiện quá chậm. Điển hình là chính sách XTTM: kể từ khi có Quyết định 529 của Thủ tướng Chính phủ về Chương trình XTTM nội địa cho đến khi Thông tư 207

hướng dẫn thủ tục, đối tượng mà Nhà nước hỗ trợ kinh phí XTTM nội địa có hiệu lực. Hệ quả trước mắt của sự chậm trễ này là các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng chưa được hưởng lợi từ một chủ trương đúng đắn của Chính phủ.

Có nhiều chính sách hỗ trợ khác nhau, nhiều cơ quan tổ chức chỉ đạo, triển khai thực hiện dẫn đến dàn trải về nguồn lực nên hiệu quả chưa cao

Chính sách cạnh tranh còn nhiều mâu thuẫn, chồng chéo, sự am hiểu về pháp luật và chính sách cạnh tranh; chính sách XTTM với cộng đồng doanh nghiệp còn thấp, chưa thực thi nhất quán tại các địa phương

+Đối với chính sách thương nhân

Chính sách thương nhân có một cũng có một số hạn chế đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam như:

(i) Vị thế của các thành phần kinh tế trong lĩnh vực thương mại nội địa vẫn còn sự khác biệt giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI. Điển hình trong hoạt động thương mại bán lẻ là việc các doanh nghiệp trong nước khó cạnh tranh về địa điểm kinh doanh với doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp nhà nước lợi hơn so với các doanh nghiệp tư nhân trong tiếp cận các chính sách ưu đãi.

(ii) Chính sách chưa tạo điều kiện cho các thương nhân tham gia thị trường, vẫn còn nhiều bất cập cần phải sửa đổi, đồng thời độ chênh thời gian giữa văn bản khung, văn bản quy định, văn bản hướng dẫn còn khá lớn

+Đối với chính sách mặt hàng

Chính sách mặt hàng kích thích phát triển KT - XH và có tác động lớn đến việc tăng trưởng kinh tế nói chung và phát triển thương mại hàng may mặc nói riêng. Tuy nhiên chính sách mặt hàng vẫn còn một số hạn chế:

(i) Chính sách xây dựng thương hiệu đã đưa ra mục tiêu và phương hướng đúng đắn, thể hiện tầm nhìn trong dài hạn, nhưng tiến độ triển khai còn chậm.

(ii) Công tác thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn nhiều bất cập hiện tượng gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái còn nhiều

(iii) Chính sách mặt hàng chưa tạo động lực phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, chưa nâng cao chất lượng cũng như mẫu mã vì vậy, dẫn đến tình trạng người Việt chưa có thói quen tiêu dùng hàng Việt. Người có điều kiện thì tiêu dùng hàng may mặc ngoại, người không có điều kiện thì lại tìm đến hàng may mặc Trung Quốc và thị trường nội địa bị bỏ ngỏ.

+Đối với chính sách phát triển hạ tầng thương mại

(i) Chính sách phát triển hạ tầng thương mại chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Mô hình kinh doanh chợ tại các địa phương đang gặp nhiều vướng mắc như hiệu quả đầu tư thấp, thời gian thu hồi

vốn lâu nên chưa thu hút được nhiều doanh nghiệp, nhà đầu tư tham gia đầu tư phát triển chợ. Tại các địa phương, quy hoạch hạ tầng thương mại còn mang tính cưỡng bức, rập khuôn, chưa sát với thực tế

(ii) Hệ thống các chính sách còn chồng chéo nhau, chưa đạt được mục tiêu phát triển hạ tầng thương mại, còn nhiều bất cập, đầu tư dàn trải, phân tán khó quản lý điều hành thống nhất.

2.4.2 Những tồn tại trong hoạt động xây dựng và triển khai chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Thứ nhất, bộ máy tổ chức thực thi chính sách là yếu tố quan trọng và là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến chính sách (*bảng 2.1; phụ lục 3*). Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa thay đổi toàn diện: Mặc dù nhận thức của đại đa số cấp, ngành đã có nhiều chuyển biến tích cực nhưng ở nhiều nơi, điều đó vẫn chưa được nhận thức đúng tầm quan trọng của chính sách.

Cụ thể trong giai đoạn hiện nay Chính phủ có nhiều động thái nâng cao năng lực làm việc của bộ máy công chức nhà nước trong quá trình thực thi chính sách. Tuy nhiên kết quả chưa được như mong đợi. Theo Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc “Trên thì quyết liệt dưới thì thờ ơ” như vậy kết quả khó mà đạt được như mong muốn.

Năng lực hoạt động của cơ quan và cán bộ tổ chức trong việc hoạch định và thực thi chính sách còn nhiều hạn chế bị động trong công việc. Theo giáo sư OHNO cho rằng bộ máy công chức Việt Nam đa phần còn non kém về tư duy và năng lực do vậy chất lượng và quá trình thực thi chính sách của bộ máy chưa được cải thiện.

Việc xử lý thông tin còn yếu thông tin còn chưa chính xác, độ tin cậy thấp. Công tác kiểm tra theo dõi còn chưa chặt chẽ dẫn đến hiệu quả chưa cao. Công tác tuyên truyền giáo dục nội dung và yêu cầu của chính sách ở nhiều thời điểm, khu vực chưa đầy đủ, rõ ràng và kịp thời

Thứ hai, điều kiện kinh phí thực hiện hoạch định và tổ chức thực thi chính sách cũng là nhân tố ảnh hưởng đến chính sách (*bảng 2.1; phụ lục 3*) chưa thực sự đủ và hiệu quả, cân đối, nổi bật nhất là ngân sách. Chính do tư duy chưa thay đổi và dành nhiều sự hỗ trợ cho xuất khẩu, ngân sách dành cho đầu tư phát triển kinh doanh hàng dệt may nội địa còn hạn hẹp ở nhiều địa phương. Các doanh nghiệp nhiều nơi cho rằng kinh doanh nội địa đem lại doanh thu không cao, nên không dành nhiều ngân sách để đầu tư về cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị và giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các nguồn lực khác như đất đai, vốn. Mặt khác, không quan tâm cải cách thể chế, nâng cao chất lượng bộ máy hoạch định, tổ chức thực thi, kiểm tra chính sách.

Thứ ba, thể chế hành chính là nhân tố ảnh hưởng lớn đến chính sách (*bảng 2.1; phụ lục 3*). Tuy nhiên, thể chế hành chính còn nhiều bất cập các văn bản tạo ra môi

trường pháp lý cho thực thi chính sách còn chông chéo, chưa thống nhất, chưa tạo ra trình tự ổn định và rành mạch cho hoạt động của các cơ quan quản lý và các đối tượng chính sách. Các thủ tục còn rườm rà gây ra nhiều xáo trộn cho quá trình thực thi chính sách. Cụ thể pháp luật về cạnh tranh có nhiều điều khoản phải thay đổi cho phù hợp. Nhiều bộ, ban ngành chưa bãi bỏ điều kiện kinh doanh theo Nghị quyết của Chính phủ.

Thứ tư, các chính sách, luật pháp có liên quan (*bảng 2.1; phụ lục 3*) như các nghị định, thông tư liên quan đến chính sách vẫn mâu thuẫn, chông chéo, chưa đảm bảo tính đồng bộ trong hệ thống chính sách thương mại.

Thứ năm, bối cảnh thực tế có ảnh hưởng đến chính sách (*bảng 2.1; phụ lục 3*). Bối cảnh chính trị-xã hội-kinh tế chưa thay đổi cho nên việc giám sát, kiểm tra chính sách chưa hiệu quả: Đội ngũ giám sát kiểm tra chưa đủ số lượng và năng lực, phẩm chất nên khó quản lý một lĩnh vực rộng. Chưa có hệ thống kiểm tra thường xuyên. Chưa thiết lập tiêu chuẩn nhằm đánh giá chính xác hơn tác động của chính sách với sự phát triển kinh doanh ngành may mặc. Thông tin thu thập chưa kịp thời và đầy đủ thông suốt từ các cấp thấp đến cấp cao hơn, gây gián đoạn thông tin, sai lệch trong quản lý.

Thứ sáu, bản chất của vấn đề cần giải quyết còn nhiều bất cập (*bảng 2.1; phụ lục 3*) chưa giải quyết các vấn đề phát sinh trong đời sống xã hội như: việc làm, năng suất lao động, thu nhập đó là những lợi ích mà chính sách đem lại đối với người thụ hưởng. Vì vậy, bản chất của các vấn đề chính sách sẽ tác động bằng nhiều cách đến quá trình hoạch định và thực thi chính sách đó.

CHƯƠNG 3

QUAN ĐIỂM VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO

3.1. Quan điểm và mục tiêu hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo

3.1.1 Một số dự báo về thị trường và thương mại hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo

a. Dự báo về năng lực sản xuất và cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam

Dự báo năng lực sản xuất và cạnh tranh hàng dệt may nói chung và may mặc nói riêng trong những năm tới có những bước phát triển đáng kể. Sản lượng hàng may mặc Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng ngày một tăng trong những năm tới.

Dự báo số lượng các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc tăng lên theo từng năm chủ yếu là vùng đồng bằng sông Hồng và đồng bằng sông Cửu Long với lợi thế là nguồn lực lao động dồi dào. Đây chính là hai vùng có tiềm năng phát triển nhất đối với hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới.

Trong những năm tới các doanh nghiệp không ngừng đổi mới về thiết bị và công nghệ cho phù hợp với các yêu cầu đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư thêm máy móc trang thiết bị với những dây chuyền sản xuất hiện đại như hệ thống máy dệt, máy sợi, máy cắt theo tiêu chuẩn châu Âu. Dự báo năm 2020 và những năm tiếp theo, sau khi ngành may mặc chuyển hướng và mở rộng thị trường chỉ số sản xuất của ngành may mặc tăng nhanh góp phần rất lớn đến tăng trưởng kinh tế và thu nhập của người lao động trong ngành may mặc.

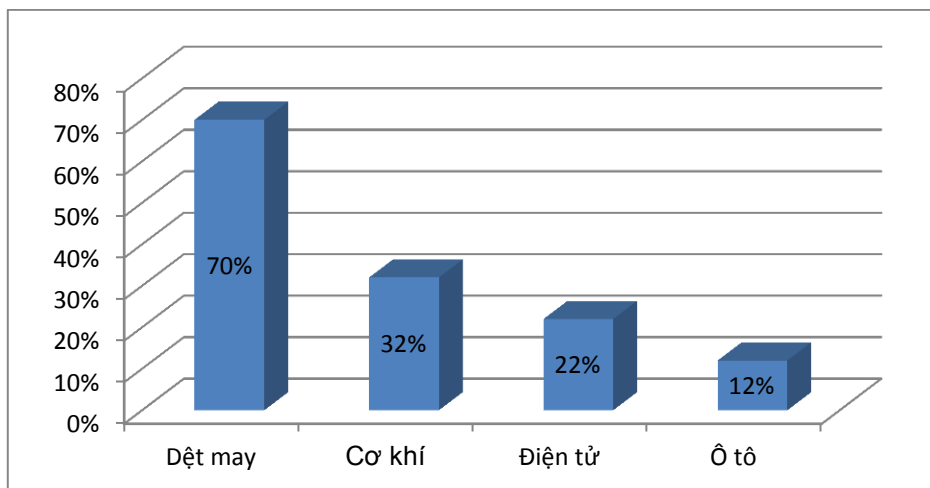
Cùng với đó các doanh nghiệp may mặc Việt Nam trong thời gian tới ngày càng chú trọng đến việc đầu tư cho năng lực thiết kế, hứa hẹn sự gia tăng về chất lượng cũng như về giá trị của các sản phẩm may mặc Việt Nam. Hiện nay, các doanh nghiệp đang thực hiện liên kết với các trường và viện nhằm đào tạo nguồn nhân lực may mặc phù hợp có chất lượng cao, nhắm vào phân khúc thị trường trung và cao cấp. Với việc nâng cao năng lực thiết kế sẽ giúp các doanh nghiệp may mặc từng bước xây dựng được thương hiệu riêng của mình, qua đó xây dựng thị trường tiêu thụ, đảm bảo sự phát triển bền vững. Ngoài ra, nhằm mục đích nâng cao năng lực quản lý của ngành dệt may trong bốn lĩnh vực chủ yếu: Quản lý sản xuất; tiếp thị và bán hàng; quản lý nguồn nhân lực và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo chuẩn mực quốc tế.

Về cơ cấu mặt hàng may mặc: Đã có những thay đổi đáng kể trong những

năm qua. Tuy nhiên, trong những năm tới cơ cấu hàng may mặc Việt Nam sẽ tăng về chủng loại, mẫu mã đáp ứng được các yêu cầu của thị trường như: quần áo thể thao, áo sơ mi, quần jean, veston, jacket.

Về nguyên nhiên liệu có quy hoạch tổng thể phát triển công nghiệp hỗ trợ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (được phê duyệt tại Quyết định số 9028/QĐ - BCT ngày 08/10/2014), đối với lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may, phát triển nguyên vật liệu và phụ liệu phục vụ ngành dệt may đáp ứng mục tiêu đến năm 2020, tỷ lệ nội địa hóa của ngành công nghiệp dệt may 55% - 70% (trong đó ngành ô tô chỉ 12%) tạo ra các sản phẩm may mặc có giá trị gia tăng cao. Đặc biệt, trong thời gian tới, khi Nghị định số 111/2015/NĐ - CP ngày 03/11/2015 của Thủ tướng Chính phủ về Phát triển công nghiệp hỗ trợ có hiệu lực (kể từ ngày 01/01/2016) sẽ có tác động tích cực đối với ngành công nghiệp sản xuất dệt may của nước ta nói chung và may mặc thương hiệu Việt nói riêng. Nghị định này quy định các chính sách hỗ trợ, chính sách ưu đãi nhằm phát triển công nghiệp hỗ trợ cho các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động phát triển công nghiệp hỗ trợ tại Việt Nam.

Theo đó, các doanh nghiệp sẽ được hưởng các chính sách ưu đãi hiện hành về giao đất, thuê đất, chuyển giao công nghệ, được ưu tiên tham gia chương trình XTTM quốc gia, hỗ trợ chi phí đăng ký thương hiệu, tham gia triển lãm hội chợ trong và ngoài nước và các ưu đãi chung về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế nhập khẩu, tín dụng, thuế giá trị gia tăng. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa được hưởng chính sách ưu đãi riêng như ưu đãi về tín dụng; ưu đãi về tiền thu đất.



(Nguồn Bộ Công Thương, Vinatex)

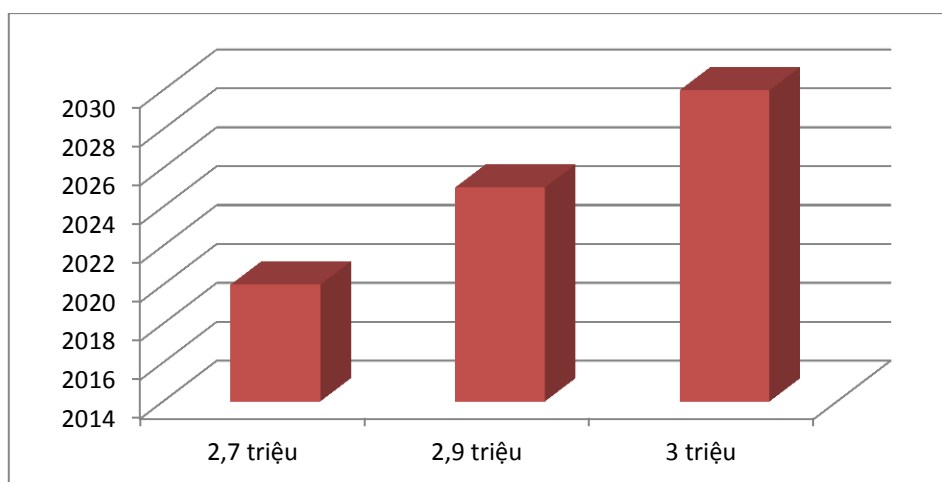
Hình 3.1. Dự báo tỷ lệ nội địa hóa hàng dệt may Việt Nam trong các ngành công nghiệp Việt Nam đến năm 2020.

Chính vì vậy, nhà nước đẩy mạnh đầu tư phát triển các vùng trồng bông,

nuôi tằm, các loại cây có xơ, tơ nhân tạo, các loại nguyên liệu, phụ liệu, hóa chất, thuốc nhuộm cung cấp cho ngành dệt may nhằm tiến tới tự túc phần lớn nguyên, vật liệu và phụ liệu thay thế nhập khẩu. Tổng vốn đầu tư phát triển vùng nguyên liệu trồng bông đến năm 2020 khoảng 1.800 tỷ đồng. Nhà nước hỗ trợ từ nguồn vốn ngân sách, vốn ODA đối với các dự án quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu, trồng bông, trồng dâu, nuôi tằm. Các dự án đầu tư vào các lĩnh vực sản xuất: sợi, dệt, in nhuộm hoàn tất, nguyên liệu dệt, phụ liệu may và cơ khí dệt may: Được vay vốn tín dụng đầu tư phát triển của nhà nước, trong đó 50% vay với lãi suất bằng 50% mức lãi suất theo quy định hiện hành tại thời rút vốn, thời gian vay 12 năm, có 3 năm ân hạn; 50% còn lại được vay theo quy định của Quỹ Hỗ trợ phát triển. Đối với các doanh nghiệp nhà nước sản xuất sợi, dệt, in nhuộm hoàn tất, nguyên liệu dệt, phụ liệu may và cơ khí dệt may: Trong trường hợp cần thiết, được Chính phủ bảo lãnh khi mua thiết bị trả chậm, vay thương mại của các nhà cung cấp hoặc tổ chức tài chính trong và ngoài nước.

Về nguồn lao động trong ngành may mặc: Dự báo về sự biến động lao động và khó tuyển dụng lao động tại các thành phố lớn và khu công nghiệp vẫn là vấn đề nhức nhối đối với các doanh nghiệp dệt may hiện nay, buộc các doanh nghiệp luôn phải quan tâm giải quyết, đào tạo bổ sung, điều chỉnh kế hoạch sản xuất. Điều này sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp trong thời gian tới, suy giảm nguồn vốn, chậm tiến độ sản xuất, kinh doanh. Đây là vấn đề không chỉ với một vài doanh nghiệp mà với toàn ngành dệt may.

Hiện tại nguồn lao động phổ thông trên thị trường nông thôn khá dồi dào. Dự báo đến năm 2020 là 2,7 triệu lao động; năm 2025 số lao động 2,9 triệu lao động và năm 2030 khoảng 3 triệu lao động làm trong lĩnh vực dệt may. Dự báo nhiều doanh nghiệp đã quan tâm giải quyết tốt việc chuyển dịch sản xuất hàng may mặc về các vùng nông thôn và thị tứ hoặc chuyển sang sản xuất các sản phẩm cao cấp, có giá trị gia tăng cao hoặc áp dụng các công nghệ sản xuất tiên tiến, từ đó xử lý có hiệu quả vấn đề lao động.



(Nguồn Bộ Công Thương, Vinatax)

Hình 3.2. Dự báo nguồn lao động trong ngành dệt may

Về năng lực cạnh tranh: Dự báo trong những năm tới sự cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam với hàng may mặc nước ngoài trên thị trường nội địa ngày càng khốc liệt, do Việt Nam đã là thành viên của WTO nên sẽ phải thực hiện những cam kết của WTO, trong đó có cam kết về thuế suất đối với hàng hóa may mặc của nước ngoài. Mức thuế này đang ngày càng hạ thấp, tạo điều kiện cho hàng may mặc nước ngoài thâm nhập thị trường Việt Nam. Ngoài ra cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng tác động không nhỏ đến SXKD hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới. Vì thế, các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam cần phải nhận thức được và có những biện pháp chuẩn bị phù hợp để có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp của Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh, Hàn Quốc... Năng lực cạnh tranh phụ thuộc rất lớn vào lợi thế cạnh tranh như: (i) điều kiện về nhân tố sản xuất; (ii) điều kiện về cầu; (iii) các ngành công nghiệp phụ trợ có liên quan; (iv) chiến lược, cấu trúc và đối thủ doanh nghiệp

(i) Điều kiện về nhân tố sản xuất. Điều kiện này gồm đất đai, lao động, nguồn tài nguyên thiên nhiên và cơ sở hạ tầng. Đó là những nhân tố mang đến lợi thế cạnh tranh ban đầu cho ngành may mặc Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, để có một lợi thế cạnh tranh bền vững thì các doanh nghiệp cần phải nâng cao nhân tố cao cấp hay chuyên môn, bao gồm lao động có kỹ năng, vốn và cơ sở hạ tầng trong chiến lược phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

(ii) Điều kiện về cầu. Điều kiện về cầu ở đây chính là những đặc tính của cầu trong nước đối với sản phẩm hàng may mặc Việt Nam bao gồm cấu thành cầu thị trường trong nước, cấu trúc phân đoạn của cầu, quy mô cầu, dự báo cầu, sự tinh tế của thị trường và sự tương thích của các tiêu chuẩn sản phẩm. Đây là nhân tố quan

trọng buộc các doanh nghiệp không ngừng đầu tư nghiên cứu và phát triển những sản phẩm mới, cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm. Chính sự tinh tế của khách hàng trong nước giúp cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, các doanh nghiệp thấu hiểu về nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Hàng may mặc Việt Nam với sản lượng tăng trưởng nhanh, tiêu dùng ngày càng nhiều các doanh nghiệp không ngừng đổi mới về thiết bị và công nghệ cho phù hợp với các yêu cầu đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm. Dự báo năm 2020 và những năm tiếp theo, sau khi ngành may mặc chuyển hướng và mở rộng thị trường chỉ số sản xuất của ngành may mặc tăng nhanh cùng với việc tăng trưởng kinh tế và thu nhập của người lao động góp phần thúc đẩy việc tiêu dùng hàng may mặc trong nước.

Các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới ngày càng chú trọng đến việc đầu tư cho năng lực thiết kế, hứa hẹn sự gia tăng về sản lượng và giá trị. Các doanh nghiệp đang thực hiện liên kết với các trường và viện nhằm đào tạo nguồn nhân lực phù hợp có chất lượng cao, nhắm vào phân khúc thị trường hàng may mặc trung và cao cấp. Nâng cao năng lực thiết kế sẽ giúp các doanh nghiệp may mặc từng bước xây dựng thương hiệu riêng của hàng may mặc Việt Nam, qua đó xây dựng thị trường tiêu thụ riêng, đảm bảo sự phát triển bền vững. Ngoài ra, nhằm mục đích nâng cao năng lực quản lý của ngành dệt may trong bốn lĩnh vực chủ yếu: Quản lý sản xuất, tiếp thị và bán hàng, quản lý nguồn nhân lực và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo chuẩn mực quốc tế.

(iii) Các ngành công nghiệp phụ trợ có liên quan. Hoạt động sản xuất hàng may mặc của một doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào ngành công nghiệp phụ trợ điều đó làm cho các DNSX chủ động hơn trong quá trình SXKD. Các ngành công nghiệp phụ trợ tốt đồng nghĩa với sự gia tăng về quy mô sản xuất đối với các doanh nghiệp dệt may. Vì thế theo Hiệp hội dệt may đến năm 2020 có trên 6500 DNSX và kinh doanh hàng may mặc. Số lượng các doanh nghiệp nhỏ và vừa được thay thế bởi các doanh nghiệp có cơ cấu vốn và quy mô lao động lớn hơn khả năng cạnh tranh tăng lên. Vì vậy, dự báo trong những năm tới có nhiều doanh nghiệp có quy mô lớn, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm một tỉ lệ cao, các doanh nghiệp cổ phần hóa và doanh nghiệp tư nhân chiếm đa phần, các doanh nghiệp nhà nước chỉ chiếm tỷ lệ thấp.

(iv) Chiến lược, cấu trúc và đối thủ doanh nghiệp. Trong những năm tới khả năng cạnh tranh thành công của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược, cấu trúc và đối thủ trong nước của doanh nghiệp

qua cách tổ chức và quản lý công ty, mục tiêu đề ra và chiến lược áp dụng. Hiện nay, các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam tập trung vào chiến lược xuất khẩu, chiến lược phát triển thương mại nội địa (trước kia bỏ ngỏ thị trường nội địa) thì nay được các doanh nghiệp chú trọng và đầu tư các nguồn lực để thương mại nội địa không ngừng tăng lên vào những năm tới.

b. Dự báo về thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Hội nhập kinh tế quốc tế có tác động trực tiếp đến thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Bên cạnh việc thực thi các cam kết theo quy định của WTO hay của các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương mà nước ta đã tham gia, hội nhập kinh tế quốc tế sẽ tiếp tục có những ảnh hưởng sâu sắc đối với hoạt động sản xuất và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới. Khi tham gia thị trường chung, cạnh tranh sẽ lành mạnh hơn, buộc hàng may mặc Việt Nam phải nâng cao chất lượng và thay đổi giá cả phù hợp hơn. Điều này, sẽ có tác động tích cực đối với năng lực sản xuất và cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới.

Dự báo thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo được đánh giá là phát triển và hấp dẫn, với quy mô dân số đông trên 96 triệu người vào năm 2020 và trên 100 triệu người vào năm 2025, trong đó có trên 60% là dân số trẻ. Dự báo với một lực lượng dân số trẻ như vậy thì thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam được coi là thị trường tiềm năng để cho các doanh nghiệp khai thác trong thời gian tới.

Bảng 3.1: Dự báo quy mô dân số của Việt Nam đến năm 2025

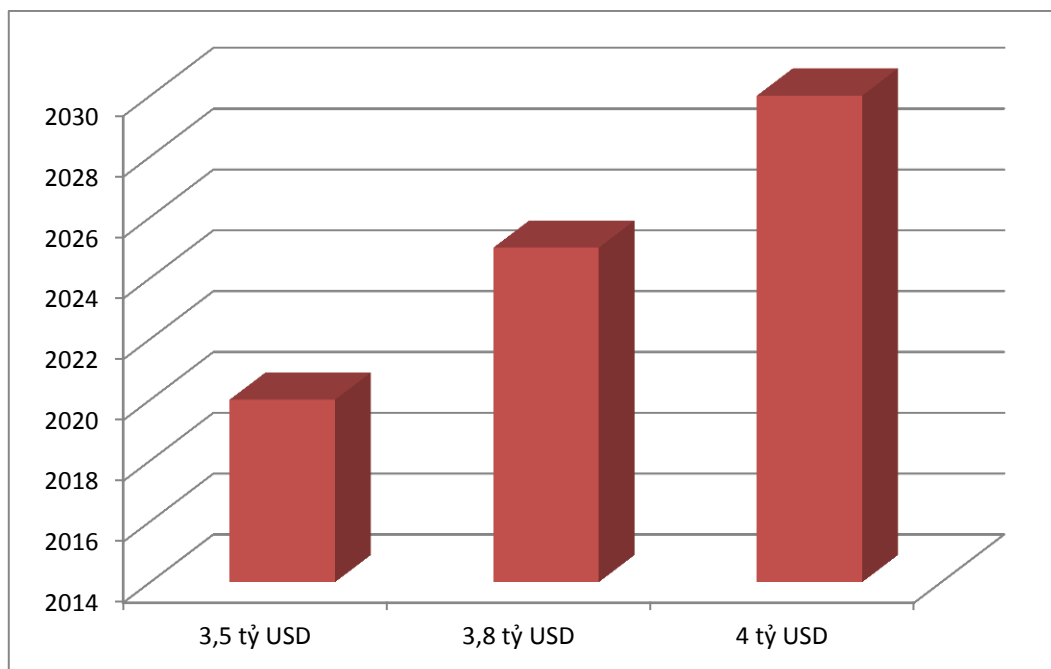
Đơn vị tính: 1000 người

Năm	2020	2025
<i>Cả nước</i>	<i>96154,5</i>	<i>100,301,6</i>
Đồng bằng sông Hồng	12327,0	22530,98
Trung du miền núi phía Bắc	21709,1	12851,35
Bắc Trung Bộ & duyên hải miền Trung	20221,4	20972,2
Tây Nguyên	6034,1	6412,819
Đông Nam Bộ	17379,2	18443,23
Đồng bằng sông Cửu Long	18486,1	19091,03

(Nguồn: Dự báo dân số Việt Nam của Tổng cục Thống kê)

Năm 2016, quy mô GDP của Việt Nam khoảng 185 tỷ USD, tuy nhiên do Việt Nam là nước đông dân, khoảng 92 triệu người nên GDP bình quân mỗi người đạt trên 2.050 USD/ người/ năm, thấp hơn rất nhiều so với các nước Đông Nam Á, Thái Lan (5.779 USD/người/ năm). Tuy nhiên, dự báo quy mô thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và các năm tiếp theo thông qua dự báo chỉ tiêu GDP tiêu dùng cuối cùng từ dự báo tổng GDP. Nếu giả định tăng trưởng GDP Việt Nam trung bình giai đoạn tăng khoảng 7,5% thì tổng quy mô GDP của Việt Nam theo giá hiện hành năm 2025 là khoảng 309,08 tỷ USD và năm 2030 là 416,0 tỷ USD. Như vậy, trong những năm tới quy mô tiêu dùng nội địa sẽ tăng mạnh, đồng nghĩa đó là chi tiêu cá nhân cho may mặc ngày một nhiều đó là cơ hội lớn để phát triển hàng may mặc Việt Nam trong những năm tới.

Dự báo doanh thu thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam dự kiến năm 2020 là 3,5 tỷ USD; năm 2025 là 3,8 tỷ USD và năm 2030 là 4,0 tỷ USD.



(Nguồn Hiệp hội dệt may, Vinatax)

Hình 3.3 Dự báo doanh thu nội địa hàng may mặc Việt Nam

Về sản lượng nguyên phụ liệu sản xuất hàng may mặc: Năm 2020 tiêu thụ bông dự kiến là 60 nghìn tấn; Xơ, sợi tổng hợp là 300 nghìn tấn; Sợi các loại 650 nghìn tấn; vải 2.000 triệu m²; Sản phẩm may 4.000 triệu sản phẩm.

Bảng 3.2: Dự báo quy mô tiêu thụ nội địa nguyên, phụ liệu hàng may mặc Việt Nam

Năm	2020	2025
Sản lượng bông (nghìn tấn)	60	63
Xơ, sợi tổng hợp (nghìn tấn)	300	315
Sợi các loại	650	680
Vải (triệu m ²)	2.000	2200
Sản phẩm may (triệu sản phẩm)	4.000	4.200

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Tóm lại, dự báo về thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo để doanh nghiệp có kế hoạch để khắc phục những hạn chế, khó khăn hiện tại và nỗ lực để đạt được những tiến bộ vượt bậc như phát triển nguồn lực, đầu tư máy móc công nghệ mới, mở rộng mạng lưới kinh doanh. Nhưng nếu chỉ có cố gắng nội tại của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc thì thương mại nội địa khó có thể đạt được mục tiêu đặt ra. Vì vậy cần có sự hỗ trợ tích cực từ phía nhà nước đặc biệt là hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ngày một hoàn thiện hơn sẽ tạo điều kiện để giúp cho các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới.

3.1.2 Quan điểm hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo

a. Đảm bảo mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội và môi trường

Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XII đề ra các mục tiêu phát triển KT-XH, trong đó coi trọng “*Tiếp tục đổi mới và sáng tạo trong lãnh đạo, quản lý phát triển kinh tế - xã hội. Tập trung hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Xây dựng nền kinh tế thị trường hiện đại, hội nhập quốc tế, có nhiều hình thức sở hữu, nhiều thành phần kinh tế, vận hành đầy đủ, đồng bộ, hiệu quả theo quy luật kinh tế thị trường, cạnh tranh bình đẳng, minh bạch. Đồng thời, nhà nước sử dụng thể chế, các nguồn lực, công cụ điều tiết, chính sách phân phối và phân phối lại để phát triển văn hóa, thực hiện dân chủ, tiến bộ và công bằng xã hội; bảo đảm an sinh xã hội, từng bước nâng cao phúc lợi xã hội, chăm lo cải thiện đời sống mọi mặt của nhân dân, thu hẹp khoảng cách giàu- nghèo*”.

Để thực hiện thắng lợi Nghị quyết của Đảng, hướng tới phát triển nhanh và bền vững phát triển kinh tế nói chung và phát triển thương mại nội cần có cơ chế ưu tiên đặc biệt nhằm đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững thị trường, tăng cả về

số lượng và chất lượng. Do vậy, quan điểm chú ý bảo đảm phát triển nhanh, bền vững trên cơ sở ổn định kinh tế vĩ mô gắn với nâng cao năng suất lao động, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh. Nếu như kinh tế vĩ mô không ổn định thì không thể phát triển nhanh và hiệu quả. Nhưng nếu kinh tế vĩ mô ổn định nhưng năng suất lao động không cao, sức cạnh tranh của nền kinh tế kém thì cũng không thể phát triển nhanh được. Vì thế, trong xác định mục tiêu tổng quát trong phát triển KTXH 5 năm 2016-2020 Đại hội nhấn mạnh: *“Bảo đảm ổn định kinh tế vĩ mô, phấn đấu tăng trưởng kinh tế cao hơn 5 năm trước. Đẩy mạnh các đột phá chiến lược, cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng suất, hiệu quả và sức cạnh tranh”*. Phát triển nhanh phải gắn với phát triển kinh tế tri thức, kinh tế xanh, gắn với phát triển văn hóa, xã hội, quản lý hiệu quả tài nguyên và bảo vệ môi trường, chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu và bảo đảm quốc phòng, an ninh, môi trường hòa bình. Nhà nước cần quan tâm và hoàn thiện chính sách như: chú trọng đúng mức đến thị trường, tạo thuận lợi cho môi trường kinh doanh, khuyến khích đội ngũ thương nhân, phát triển cơ sở hạ tầng nâng cao chất lượng hàng may mặc.

Về kinh tế, cần đảm bảo tăng trưởng kinh tế và ổn định xã hội vì vậy các chính sách phải chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm giúp cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đầu tư vào ngành góp phần nâng cao tỷ lệ nội địa hóa và hiệu quả trong sản xuất và khả năng cạnh tranh của hàng may mặc Việt Nam. Chính sách giúp cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư sản xuất xơ sợi tổng hợp, nguyên phụ liệu, phụ tùng thay thế và các sản phẩm hỗ trợ để cung cấp cho các doanh nghiệp trong ngành. Tiến tới phát triển một ngành công nghiệp phụ trợ đủ mạnh để đáp ứng nhu cầu SXKD trong nước. Tập trung quy hoạch hợp lý cơ sở hạ tầng cho ngành may mặc. Di chuyển các cơ sở gây ô nhiễm môi trường vào các khu, cụm công nghiệp tập trung để tạo điều kiện xử lý môi trường. Chuyển các doanh nghiệp dệt may sử dụng nhiều lao động về các vùng nông thôn. Nhằm tận dụng nguồn lao động dư thừa, giá rẻ. Đồng thời phát triển thị trường thời trang may mặc Việt Nam tại các đô thị và thành phố lớn. Chính sách giúp phát triển nguồn lực cả về số lượng và chất lượng nhằm phát triển bền vững ngành may mặc Việt Nam; Trong đó, chú trọng đào tạo cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề nhằm tạo ra đội ngũ doanh nhân giỏi, cán bộ, công nhân lành nghề, chuyên sâu.

Về xã hội, chính sách đã tạo công ăn việc làm cho xã hội đặc biệt lao động vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa làm khoảng cách về mức sống giữa thành thị và nông thôn được thu hẹp. Các doanh nghiệp không ngừng nâng cao năng suất, chất

lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh hàng may mặc góp phần nâng cao thu nhập và mức sống cho người lao động trong ngành may mặc.

Về môi trường, chính sách đã giúp tăng cường sử dụng và tiết kiệm nguồn tài nguyên thiên nhiên, áp dụng có hiệu quả các loại hình công nghệ sạch trong sản xuất, lựa chọn kỹ thuật tiên tiến để nâng cao năng suất lao động. Đẩy mạnh tiến độ trồng bông phẩm đầu nâng tỷ lệ nội địa hóa 70% vào năm 2020; hạn chế suy giảm ô nhiễm môi trường làm tốt công tác bảo vệ môi trường. Tăng cường công tác bảo vệ an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội, kịp thời đấu tranh ngăn chặn hàng giả, hàng nhái, hàng chất lượng kém bán trên thị trường gây ảnh hưởng đến các DNSX và kinh doanh hàng may mặc.

Trong giai đoạn phát triển và hội nhập hiện nay, việc giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và ô nhiễm môi trường là yêu cầu cấp thiết. Việc ban hành chính sách phải hướng đến các mục tiêu giải quyết hài hòa các vấn đề kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội để doanh nghiệp phát triển bền vững có vị thế và chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

b. Đảm bảo mục tiêu phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam bền vững

Đảm bảo lồng ghép các mục tiêu và lựa chọn ưu tiên trong chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay việc phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam bền vững được đặt ra đối với các doanh nghiệp và nhà nước. Điều này hàm ý các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam có sự đổi mới và hoàn thiện hơn giúp cho việc bảo vệ các doanh nghiệp, bảo vệ thị trường, bảo vệ thương nhân, bảo vệ mặt hàng và bảo vệ cơ sở hạ tầng thương mại. Vì vậy, việc lồng ghép các chương trình mục tiêu và lựa chọn ưu tiên chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam là hoàn toàn đúng đắn.

Chính vì vậy, trong thời gian tới cần giải quyết tình trạng thiếu đồng bộ; thiếu tính đột phá trong hệ thống chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam sẽ góp phần giải quyết được sự thiếu hụt nguồn lực khi thực hiện các chính sách ở Việt Nam hiện nay. Do vậy, trong thời gian tới trong quá trình thiết kế chính sách các nhà hoạch định cần chú trọng lồng ghép các mục tiêu và tiến hành lựa chọn các ưu tiên để đảm bảo tính đồng bộ và đột phá trong chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

Thứ nhất, sự đồng bộ của chính sách. Thiếu đồng bộ trong hệ thống chính sách khiến cho việc thiếu hụt nguồn lực ngày càng trở lên nghiêm trọng. Bản chất chính sách là đa chiều và giữa chúng lại có mối quan hệ với nhau. Vì vậy, khi thiết kế chính sách không thể bỏ qua mối quan hệ này. Mỗi chính sách được thiết kế sẽ xác định mục tiêu cụ thể nhằm giải quyết một khía cạnh nào đó của phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Nếu thực hiện được mục tiêu của mỗi chính sách sẽ góp phần đạt được mục tiêu phát triển thương mại. Do vậy, vấn đề đặt ra trong thiết kế chính sách phải luôn đảm bảo tính đồng bộ giữa chúng. Nếu làm được điều này không những giúp cho các chính sách khi thực hiện tốt sẽ đạt được mục tiêu chung mà còn lồng ghép các nguồn lực qua đó có thể cân đối và sử dụng hiệu quả các nguồn lực xã hội.

Thứ hai, tính đột phá của chính sách. Vấn đề đặt ra đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam là phải có biện pháp “mạnh hơn” để nâng cao chất lượng và thương hiệu hàng may mặc Việt Nam. Mặc dù trong thời gian qua Chính phủ đã có nhiều chính sách cụ thể như: Quyết định 529/QĐ -TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chương trình XTTM và thị trường nội địa năm 2009; Quyết định số 29/QĐ -TTg ngày 08/01/2010 phê duyệt Chương trình phát triển cây bông vải Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020; Quyết định số 25/2010/QĐ-TTg ngày 14/3/2010 phê duyệt Chiến lược phát triển ngành công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020; Quyết định 5839/QĐ-BCT của Bộ Công thương về việc ban hành Chương trình hành động của Bộ Công thương thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” của Bộ Chính trị; Nghị định 116/2005/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của luật cạnh tranh; Nghị định 71/2014/NĐ- CP về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh... Tuy nhiên, thực tế chính sách này chưa thực sự phát huy được hiệu quả như mong đợi. Trong những năm tới các doanh nghiệp cần có sự nỗ lực hơn nữa để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam và điều này có nghĩa đòi hỏi các nhà hoạch định các chính sách mang tính chất đột phá.

Đảm bảo gắn các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam vào một chương trình cụ thể

Quá trình hoàn thiện các chính sách nhằm đi tới nâng cao hiệu quả, hiệu lực cũng như sự phù hợp và bền vững của mỗi chính sách. Trên cơ sở đó góp phần đạt được mục tiêu chung là phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam bền vững. Tuy nhiên, để thuận lợi cho việc triển khai các chính sách trong tương lai, gắn

các chính sách này vào một chương trình cụ thể là một tất yếu khách quan.

Chương trình phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” gắn với mục tiêu phát triển thị trường trong nước gắn với “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, góp phần thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng hàng Việt Nam thông qua tập trung nguồn lực đẩy mạnh các hoạt động phát triển thị trường. Theo đó, phấn đấu đến năm 2020 và những năm tiếp theo, tăng thị phần hàng Việt Nam có thể mạnh tại các kênh phân phối lên trên 80% và 100% các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương triển khai trên địa bàn Chương trình xây dựng Điểm bán hàng Việt Nam cố định, bền vững với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”. Để hoàn thành các mục tiêu này, chương trình cũng đã đề xuất các nhóm giải pháp thực hiện, bao gồm: Nhóm giải pháp giúp thay đổi về nhận thức và hành vi của cộng đồng đối với hàng Việt Nam; Nhóm giải pháp hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam cố định và bền vững; Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh trong lĩnh vực phân phối hàng Việt Nam; Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường và bảo vệ người tiêu dùng.

Chương trình thương hiệu quốc gia đây là một chương trình khuyến khích XTTM nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá, được mang biểu trưng của Thương hiệu quốc gia trên thị trường trong và ngoài nước do Bộ Công Thương chủ trì. Chương trình vẫn hướng về sản phẩm xuất khẩu nhưng đã bắt đầu chú ý đến thị trường trong nước. Do vậy, giai đoạn sau năm 2017 có thể tập trung vào chương trình phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Thứ nhất, các chương trình có mục tiêu là phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Nội dung của các chương trình tập trung vào các chính sách hoặc dự án hỗ trợ phát triển thị trường tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận với những nguồn lực kinh tế, tiếp cận với người tiêu dùng (hỗ trợ về vốn, khoa học công nghệ, lao động). Chính sách/ chương trình khuyến khích phát triển thương mại nội địa tiếp nối các chính sách/ dự án của giai đoạn trước theo hướng nhà nước ban hành chính sách khuyến khích các doanh nghiệp SXKD thuận lợi hơn.

Thứ hai, các chương trình hỗ trợ phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam với mục tiêu nâng cao chất lượng thương hiệu hàng Việt nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm... Các chương trình này được thực hiện lâu dài, kiên trì tập trung vào các nội dung: Phát triển thương mại nội địa; Khai thác tiềm năng thị

trường nội địa; Nâng cao hiệu quả quảng bá... Cơ chế thực hiện nhà nước có những chính sách thị trường, chính sách mặt hàng huy động các nguồn lực doanh nghiệp và cộng đồng với mục tiêu phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Như vậy, các chương trình được thiết kế độc lập nhưng chúng đều đảm bảo sự phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Do đó, các chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam được thiết kế gắn với các chương trình trên đảm bảo cho phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam một cách tốt nhất.

3.1.3 Mục tiêu hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo

a. Mục tiêu chung

Mục tiêu hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam tiếp cận được với trình độ chung của khu vực và thế giới là động lực cho tăng trưởng kinh tế, phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và bảo vệ thị trường nội địa.

Mục tiêu hoàn thiện chính sách giúp cho tốc độ tăng trưởng thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam cao hơn giai đoạn trước, xây dựng thị trường nội địa với cơ cấu hàng may mặc ngày một phong phú, các kênh phân phối đa dạng, đáp ứng tốt và hiệu quả nhu cầu đời sống sản xuất và xã hội trong nước.

Mục tiêu hoàn thiện chính sách gắn với mô hình tăng trưởng mới của nền kinh tế theo hướng bền vững, nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp nội địa, cải thiện đời sống nhân dân, đảm bảo an sinh xã hội và bảo vệ môi trường, hỗ trợ thị trường nông thôn và vùng khó khăn.

b. Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu hoàn thiện chính sách thị trường

- Minh bạch hoá chính sách thị trường theo hướng thống nhất giữa các văn bản luật, phù hợp với các cam kết và quy định quốc tế điều đó góp phần hỗ trợ cho các doanh nghiệp vươn lên trong cạnh tranh và đứng vững trên thị trường. Mục tiêu hoàn thiện chính sách thị trường gắn liền với nâng cao hiệu quả đầu tư và tính hợp lý, khả thi của chính sách để tránh lãng phí vốn đầu tư điều đó góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc Việt Nam, gia tăng được số lượng cũng như chất lượng hàng may mặc Việt Nam trong quá trình sử dụng hiệu quả các nguồn lực. Ngoài ra tạo được môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các loại hình doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân. Coi trọng

các doanh nghiệp FDI, các hộ kinh doanh cá thể.

- Đổi mới chính sách thị trường, đặc biệt là chính sách XTTM. Cần phát triển hệ thống phân phối bán lẻ hàng may mặc Việt Nam hiện đại tại khu vực thành thị, đưa mức bán lẻ theo hệ thống phân phối hiện đại lên 40% năm 2020; hình thành được một số thương hiệu phân phối bán buôn bán lẻ hàng may mặc Việt Nam theo chuỗi có uy tín trên cả nước; xây dựng được một số sàn giao dịch hàng hóa tại các thành thị rung ương. Gắn phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp may mặc với các hoạt động của cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam. Tăng cường các hoạt động XTTM nhằm kích thích tiêu dùng trên cơ sở xây dựng một hoặc một nhóm hoạt động trọng tâm, gia tăng về quy mô, chất lượng, số lượng các hoạt động hỗ trợ; xây dựng các khu trung tâm/ đường phố mua sắm quy mô lớn làm hạt nhân phát triển thương mại.

- Đơn giản hóa, minh bạch thủ tục về đăng ký kinh doanh, đăng ký đầu tư thương mại, kịp thời sửa đổi những bất cập trong quy trình, thủ tục, hồ sơ liên quan. Tiếp tục thực thi các hỗ trợ chính sách để thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào hàng may mặc khu vực thị trường nông thôn, thị trường miền núi, biên giới, hải đảo.

- Gắn kết đổi mới chính sách với đa dạng chế độ sở hữu và thành phần kinh tế, về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động, khuyến khích sự tham gia của mọi thành phần kinh tế vào hoạt động thương mại.

- Giữ ổn định các chính sách khung, chương trình trọng tâm trong dài hạn (10 năm) hoặc tối thiểu là trung hạn (5 năm).

- Đưa chính sách thị trường thành công ở phạm vi quốc gia lên tầm khu vực và thế giới, xây dựng được một số hoặc ít nhất là một chương trình trọng điểm được biết đến tại các quốc gia khác trong khu vực.

- Chính sách thị trường gắn liền với việc nâng cao chất lượng hàng may mặc, xây dựng thương hiệu hàng Việt Nam. Tận dụng tối đa các điều kiện thuận lợi của các Hiệp định, Thỏa thuận thương mại để thúc đẩy sản xuất đồng thời có biện pháp phòng vệ thích hợp để bảo vệ sản xuất và lợi ích người tiêu dùng.

- Rà soát các chính sách để đảm bảo phù hợp với quy định trong các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia, đồng thời đảm bảo các chính sách vẫn đưa ra hỗ trợ thực sự trong bối cảnh mới của hội nhập, điều chỉnh, loại bỏ các chính sách không còn phù hợp. Tạo điều kiện phát triển các khu vực còn nhiều khó khăn, nhất là miền núi, biên giới, hải đảo. Rà soát quy hoạch, hoàn thiện cơ chế, chính sách để phát huy hiệu quả các khu kinh tế hiện có. Lựa chọn một số khu có lợi thế

đặc biệt để xây dựng đặc khu kinh tế với thể chế vượt trội, hiệu lực, hiệu quả, có khả năng cạnh tranh quốc tế.

Mục tiêu hoàn thiện chính sách thương nhân

- Minh bạch hoá chính sách về quyền và nghĩa vụ thương nhân theo hướng thống nhất giữa các văn bản luật, phù hợp với các cam kết và quy định quốc tế điều đó góp phần hỗ trợ cho các thương nhân vươn lên trong cạnh tranh và đứng vững trên thị trường

- Đổi mới chính sách thương nhân nhằm đảm bảo các thành phần kinh tế đều có vị trí nhất định trong hệ thống thương mại nội địa. Coi trọng vai trò của doanh nghiệp tư nhân trong phát triển kênh phân phối bán lẻ tạo môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các thương nhân các loại hình doanh nghiệp

- Đơn giản hóa, minh bạch hóa thủ tục về đăng ký kinh doanh, đăng ký đầu tư thương mại, kịp thời sửa đổi những bất cập trong quy trình, thủ tục, hồ sơ liên quan.

- Gắn kết đổi mới chính sách với đa dạng chế độ sở hữu và thành phần kinh tế, về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động, khuyến khích sự tham gia của mọi thành phần kinh tế vào hoạt động thương mại. Tạo mọi điều kiện thuận lợi phát triển mạnh doanh nghiệp tư nhân trở thành chủ thể chính trong thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

- Hoàn thiện pháp luật, cơ chế, chính sách thương nhân để doanh nghiệp tư nhân tiếp cận bình đẳng các nguồn lực, nhất là về vốn, đất đai, tài nguyên. Quan tâm phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa. Xây dựng đội ngũ thương nhân trong nước ngày càng lớn mạnh, tham gia tích cực vào quá trình phát triển nhanh thị trường trong và ngoài nước. Thúc đẩy phát triển doanh nghiệp thương mại lớn theo mô hình tập đoàn, có hệ thống phân phối hàng may mặc Việt Nam hiện đại, có vai trò nòng cốt dẫn dắt thị trường để định hướng sản xuất và tiêu dùng.

- Minh bạch hoá, đơn giản hoá các quy trình, thủ tục và hồ sơ đăng ký kinh doanh và đăng ký đầu tư trong thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Với mục đích khuyến khích tăng số hộ kinh doanh trên chợ và tăng thời gian bán hàng hàng may mặc Việt Nam của các hộ. Tạo điều kiện thuận lợi để các hộ kinh doanh tham gia góp vốn đầu tư xây dựng, nâng cấp các loại chợ ở các vùng kinh tế

- Đảm bảo chính sách về đăng ký kinh doanh trong các lĩnh vực thương mại cụ thể có đầy đủ căn cứ pháp lý để quản lý và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia kinh doanh.

Mục tiêu hoàn thiện chính sách mặt hàng

- Minh bạch hoá chính sách mặt hàng để kiểm soát tốt chất lượng hàng may mặc Vì vậy cần thống nhất giữa các văn bản luật, Nghị định, Thông tư phù hợp với các cam kết và quy định quốc tế góp phần hỗ trợ cho các doanh nghiệp vươn lên trong cạnh tranh hàng may mặc Việt Nam. Điều đó làm gia tăng tỷ lệ hàng may mặc Việt Nam trên thị trường, hướng tới mục tiêu nâng cao giá trị, chất lượng hàng may mặc Việt Nam, ổn định giá khuyến khích người tiêu dùng.

- Đổi mới chính sách mặt hàng nhằm xây dựng thương hiệu hàng may mặc Việt Nam. Coi trọng vai trò của người tiêu dùng trong phát triển thương mại nội địa hàng may mặc. Hình thành chuỗi cung ứng và phân phối hàng may mặc Việt Nam trên thị trường. Tăng cơ cấu chất lượng hàng may mặc Việt Nam: Giúp cho người tiêu dùng có nhiều lựa chọn khi tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam.

- Đơn giản hóa, minh bạch các thủ tục về chính sách mặt hàng kịp thời sửa đổi những bất cập trong quy trình, thủ tục, hồ sơ liên quan.

- Chính sách mặt hàng được đổi mới theo hướng đặt lợi ích của người tiêu dùng lên hàng đầu, trên cơ sở đó có các chính sách quản lý chất lượng sản phẩm hàng may mặc Việt Nam, nâng cao trách nhiệm xã hội của nhà sản xuất, nhà phân phối, tăng cường nhận thức về quyền sở hữu tài sản trí tuệ.

- Chính sách mặt hàng không chỉ hướng tới đáp ứng nhu cầu trong nước, mà còn hướng tới đáp ứng nhu cầu thị trường khu vực và tạo nguồn hàng may mặc ổn định cho xuất khẩu bền vững. Tăng thị phần hàng may mặc Việt Nam có tiêu chuẩn xuất khẩu tại thị trường trong nước. Tập trung đẩy mạnh phòng, chống hàng lậu, gian lận thương mại.

Mục tiêu hoàn thiện chính sách phát triển hạ tầng thương mại

- Minh bạch hoá chính sách phát triển hạ tầng thương mại theo hướng thống nhất giữa các văn bản luật, phù hợp với các cam kết và quy định quốc tế điều đó góp phần tăng số lượng chợ, siêu thị trong các kênh phân phối giúp cho việc trao đổi thương mại hàng may mặc Việt Nam dễ dàng và thuận lợi hơn.

- Đổi mới chính sách phát triển hạ tầng thương mại nhằm đảm bảo các thành phần kinh tế trong phát triển hạ tầng thương mại. Huy động tối đa mọi nguồn lực xã hội, khuyến khích khả năng tích tụ và tập trung nguồn lực doanh nghiệp để đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại. Phát triển nhanh mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại, đảm bảo mật độ và quy mô phù hợp với đặc điểm, điều kiện phát triển KT-XH từng vùng, khu vực trên địa bàn cả nước để phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam.

- Minh bạch hoá, đơn giản hoá các quy trình, thủ tục và hồ sơ đăng ký kinh doanh và đăng ký đầu tư phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Với mục đích khuyến khích tăng số hộ kinh doanh trong chợ và tăng thời gian bán hàng hàng may mặc Việt Nam của các hộ. Tạo điều kiện thuận lợi để các hộ kinh doanh tham gia góp vốn đầu tư xây dựng, nâng cấp các loại chợ ở các vùng kinh tế

- Đảm bảo chính sách về đăng ký kinh doanh trong các lĩnh vực thương mại cụ thể có đầy đủ căn cứ pháp lý để quản lý và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia kinh doanh. Phát triển hạ tầng thương mại tại các trung tâm sản xuất và tiêu thụ hàng may mặc lớn tại các trung tâm kinh tế, thành phố. Phát triển, các trung tâm phân phối lớn, trung tâm bán buôn, bán lẻ hàng may mặc Việt Nam, các cửa hàng ở nông thôn; các cửa hàng chuyên doanh, siêu thị và trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm tại các đô thị lớn, đô thị trung tâm vùng, các thành phố, tỉnh lỵ. Đẩy nhanh việc xây dựng trung tâm hội chợ triển lãm thương mại cấp quốc gia, nâng cấp các trung tâm hội chợ triển lãm thương mại hàng may mặc Việt Nam tại các thành phố lớn, đưa hàng may mặc về thị trường nông thôn. Xây dựng các trung tâm hội chợ triển lãm thương mại quy mô vừa tại các tỉnh, thành phố có vị trí trung tâm vùng. Phát triển nhanh hệ thống thương mại điện tử. Tạo điều kiện để các doanh nghiệp may mặc phát triển hệ thống phân phối đồng bộ từ khâu tổ chức nguồn hàng may mặc, tổ chức lưu thông và cung ứng dịch vụ, dịch vụ bán hàng.

- Định hướng về cấu trúc mô hình thương mại hàng may mặc với từng địa bàn ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

- Xây dựng hệ thống thông tin đầy đủ, kịp thời, chính xác. Tổ chức một cơ chế tiếp nhận và cung cấp thông tin thị trường nội địa với một đầu mối quản lý. Thực hiện việc đẩy mạnh xã hội hoá đối với cung cấp dịch vụ công bằng việc phát triển liên kết công tư trong cung cấp thông tin cho doanh nghiệp may mặc.

- Đổi mới chính sách cung cấp thông tin theo hướng thực hiện qua thông tin điện tử, ứng dụng công nghệ thông tin mới vào cung cấp thông tin. Khuyến khích hình thành liên kết doanh nghiệp phân phối hàng may mặc Việt Nam để tạo ra thương hiệu phân phối hàng Việt có khả năng cạnh tranh với doanh nghiệp bán lẻ FDI. Khuyến khích liên kết các cơ sở bán lẻ của hộ kinh doanh thành các cửa hàng tiện lợi vận hành theo chuỗi. Tăng cường liên kết giữa doanh nghiệp bán lẻ với các nhà sản xuất trong việc tạo nguồn hàng cung ứng cho thương mại hàng may mặc trên thị trường nội địa với giá cạnh tranh, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, giảm sự phụ thuộc vào hàng nước ngoài

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo

3.2.1. Chính sách thị trường

Về bộ máy tổ chức thực thi chính sách thị trường

Bộ máy tổ chức thực thi chính sách cần phải thay đổi theo hướng tích cực là yếu tố quan trọng để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam: Năng lực thực thi còn hạn chế. Do vậy cần có sự thay đổi sự nhận thức của đại đa số các cấp, ngành để có sự chuyển biến tích cực ở nhiều nơi, điều đó giúp cho việc nhận thức đúng tầm quan trọng của bộ máy thực thi chính sách. Nâng cao năng lực hoạt động của cơ quan và cán bộ tổ chức trong việc hoạch định và thực thi chính sách để xử lý tốt các tình huống trong công việc đặc biệt là sự hỗ trợ của cơ quan quản lý cấp trên trong quá trình thực thi.

Nâng cao việc xử lý thông tin, tăng cường công tác kiểm tra theo dõi để hiệu quả của bộ máy để chính sách đạt kết quả cao hơn.

Nâng cao hiệu quả hoạt động của cơ quan cạnh tranh. Hiện nay hai cơ quan quản lý cạnh tranh của nước ta thuộc Bộ Công Thương và Chính phủ, nhưng cơ quan trực thuộc Chính phủ (Hội đồng cạnh tranh) lại không nhiều thành viên và không chuyên môn hóa trong lĩnh vực này. Điều này, sẽ tạo ảnh hưởng nhất định với việc điều chỉnh hành vi cạnh tranh của các doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp trực thuộc Bộ Công Thương. Trong thời gian tới có thể xem xét thành lập cơ quan cạnh tranh độc lập và sát nhập hai cơ quan nói trên, vừa nâng cao vị thế của cơ quan điều tra, tạo điều kiện cho việc huy động nguồn ngân sách qua hoạt động một cách độc lập, thúc đẩy tập trung chuyên môn, tăng tính minh bạch và khả năng chịu trách nhiệm của cơ quan này.

Nâng cao nhận thức của cơ quan liên quan và cộng đồng doanh nghiệp về pháp luật cạnh tranh và cổ phần hóa bằng các biện pháp như tăng cường tham vấn với cơ quan quản lý ngành, đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền hiện nay còn khá khiêm tốn. Do vậy, cần tuyên truyền trực tiếp đến doanh nghiệp, tổ chức hội nghị, hội thảo, sử dụng cơ quan truyền thông báo chí, phản ánh các vi phạm cạnh tranh ở phạm vi rộng để cho các doanh nghiệp hiểu và nắm được. Kinh nghiệm Trung Quốc, Thái Lan sử dụng cạnh tranh và cổ phần hóa các doanh nghiệp may mặc là động lực thúc đẩy cải các doanh nghiệp.

Về thể chế hành chính

Cần phải có sự thay đổi mạnh mẽ hơn như chính sách cạnh tranh sửa đổi, bỏ

sung một số nội dung của Luật Cạnh tranh để đáp ứng những thay đổi của thực tiễn và khắc phục những bất cập hiện nay của Luật, bao gồm một số vấn đề chính như: Xác định thị trường liên quan, Thủ tục khiếu nại vụ việc cạnh tranh; Quy trình điều tra, xử lý vụ việc; Biện pháp xử lý vi phạm; Hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh; Kiểm soát hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh và độc quyền trên thị trường; Tập trung kinh tế; Cạnh tranh không lành mạnh. Với quan điểm vừa phát triển thương mại, mở cửa thị trường, vừa đưa ra những bảo hộ và hỗ trợ hợp lý cho thương mại nội địa, tập trung vào các đối tượng dễ bị tổn thương trước quá trình hội nhập.

Đối với chính sách XTTM cần sửa đổi mới theo hướng xây dựng một nhóm hoạt động trọng tâm, gia tăng về quy mô, chất lượng, số lượng các hoạt động hỗ trợ. Đổi mới chương trình tháng khuyến mại trong năm đây thực sự là chương trình kích thích tiêu dùng trọng điểm cấp quốc gia. Tiếp tục phát triển các trung tâm hội chợ triển lãm theo 3 cấp độ: quốc gia, cấp vùng và cấp tỉnh, đồng thời gia tăng hiệu quả hoạt động của các trung tâm trong việc thực hiện các chương trình XTTM.

Cần tăng cường vai trò của hiệp hội trong XTTM, kết nối doanh nghiệp tham gia thị trường bán lẻ theo hướng liên kết các nhóm doanh nghiệp sở hữu mặt bằng, vốn, kinh nghiệm. Cần xây dựng một nhóm hoạt động trọng tâm, gia tăng về quy mô, chất lượng, số lượng các hoạt động hỗ trợ.

Cần đổi mới chương trình tháng khuyến mại trong năm để đây thực sự là chương trình kích thích tiêu dùng trọng điểm cấp quốc gia. Tiếp tục phát triển các trung tâm hội chợ triển lãm theo 3 cấp độ: quốc gia, cấp vùng và cấp tỉnh, đồng thời gia tăng hiệu quả hoạt động của các trung tâm trong việc thực hiện các chương trình XTTM.

Tăng cường vai trò của hiệp hội trong XTTM, kết nối doanh nghiệp tham gia thị trường bán lẻ theo hướng liên kết 3 nhóm doanh nghiệp sở hữu mặt bằng, vốn, kinh nghiệm.

Cần có cơ chế về tài chính trong XTTM theo hình thức công - tư kết hợp; xây dựng Quỹ XTTM - đầu tư - du lịch; tạo ra sự liên kết, phối hợp giữa các tổ chức XTTM của các địa phương, các ngành hàng, thúc đẩy kết nối các DNSX sản phẩm có liên quan cùng tham gia các chương trình XTTM để thúc đẩy và kích thích tiêu dùng, vừa bảo đảm hài hòa lợi ích của mỗi tổ chức, vừa phát huy sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống.

Tăng cường việc đào tạo với nhiều hình thức, bằng nhiều nguồn vốn nhằm nâng cao năng lực XTTM cho cán bộ các cơ quan XTTM địa phương, các hiệp hội ngành hàng; tăng cường kỹ năng tiếp thị, bán hàng của doanh nghiệp.

Ứng dụng công nghệ điện tử, tăng cường năng lực khai thác, tiếp nhận, phân tích, xử lý, dự báo thông tin trong lĩnh vực sản xuất, lưu thông, nhất là ở các sở Công Thương, các tổ chức XTTM địa phương, các hiệp hội ngành hàng.

Về các chính sách, luật pháp có liên quan

Cần sửa đổi các nghị định, thông tư liên quan đến chính sách tránh mâu thuẫn, chồng chéo, đảm bảo tính đồng bộ và minh bạch trong hệ thống chính sách thị trường. Sự đồng bộ và minh bạch là yếu tố quan trọng giúp huy động sự tham gia của các thành phần và đối tượng trong nền kinh tế. Sự minh bạch ngoài thể hiện trong tính ổn định, rõ ràng, dễ tiếp cận của chính sách còn thể hiện trong việc cung cấp thông tin thị trường một cách đầy đủ và trung thực cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng, thực hiện các chương trình truyền thông cho người tiêu dùng để tạo nên xã hội người tiêu dùng hiểu biết và có năng lực tự bảo vệ.

Chính sách hướng đến phát triển thương mại, mở cửa thị trường, vừa đưa ra những bảo hộ và hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa những doanh nghiệp mới thành lập (Kinh nghiệm Trung Quốc và Thái Lan). Ngoài ra, chính sách cần phải đổi mới và phát triển theo hướng coi trọng yếu tố chất lượng sản phẩm và quyền lợi người tiêu dùng. Quyền lợi của người tiêu dùng được bảo vệ thông qua việc kiểm soát tiêu chuẩn, giá cả và chất lượng hàng hóa, có tổ chức hoạt động tích cực và hiệu quả nhằm giải quyết các khiếu nại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đảm bảo uy tín cho doanh nghiệp.

Về bối cảnh thực tế có ảnh hưởng đến chính sách.

Hội nhập kinh tế giúp cho bối cảnh chính trị, xã hội, kinh tế trong giai đoạn hiện nay đã có sự thay đổi rõ ràng và có ảnh hưởng lớn đến chính sách. Với quan điểm Chính phủ là Chính phủ kiến tạo giúp cho doanh nghiệp phát triển cho nên việc giám sát, kiểm tra chính sách đã đi vào thực tế và thông thoáng hơn. Vì thế cần nâng cao đội ngũ giám sát kiểm tra đủ số lượng, năng lực và phẩm chất; cần có hệ thống kiểm tra thường xuyên có đủ tiêu chuẩn nhằm đánh giá chính xác hơn tác động của chính sách với sự phát triển kinh doanh ngành may mặc (vấn đề này hiện nay Việt Nam đang yếu và thiếu); cần hệ thống thông tin thu thập kịp thời và đầy đủ thông suốt từ các cấp thấp đến cấp cao, không gây gián đoạn thông tin, sai lệch trong quản lý.

Về bản chất của vấn đề cần giải quyết

Quá trình hoạch định và thực thi chính sách cần phải chú ý đến thị trường nông thôn, vùng khó khăn. Các chính sách cần phải cụ thể và xác thực hơn để chính

sách giải quyết các vấn đề phát sinh trong khu vực này như: việc làm, năng suất lao động, thu nhập đó là những lợi ích mà chính sách đem lại đối với người thụ hưởng. Trong quá trình hoạch định và thực thi trong trung và dài hạn, thực hiện nhất quán đường lối chỉ đạo của nhà nước đó là sự hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa và phát triển chuỗi cửa hàng là các chính sách được ban hành và thực hiện ngay từ giai đoạn đầu đổi mới, đi kèm với rất nhiều biện pháp hỗ trợ toàn diện và hệ thống, từ việc xây dựng bộ máy quản lý nhà nước, ban hành văn bản pháp luật và điều hành với định hướng và mục tiêu thống nhất, đến các chính sách hỗ trợ giải quyết vướng mắc trong quá trình thực thi.

3.2.2. Chính sách thương nhân

Về bộ máy tổ chức thực thi chính sách thương nhân

Nâng cao năng lực hoạt động của cơ quan và cán bộ tổ chức trong việc hoạch định và thực thi chính sách thương nhân để xử lý tốt các tình huống trong công việc như nâng cao nhận thức và trách nhiệm của thương nhân đối với phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam. Nâng cao việc xử lý thông tin, tăng cường công tác kiểm tra theo dõi để hiệu quả của bộ máy để chính sách đạt kết quả cao hơn.

Nâng cao nhận thức của cơ quan liên quan và cộng đồng doanh nghiệp về chính sách thương nhân bằng các biện pháp như tăng cường tham vấn với cơ quan quản lý ngành, đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền pháp luật như tuyên truyền trực tiếp đến doanh nghiệp, tổ chức hội nghị, hội thảo, sử dụng cơ quan truyền thông báo chí, phản ánh các vi phạm cạnh tranh ở phạm vi rộng cho các thương nhân

Về thể chế hành chính: Cần rà soát và điều chỉnh các quy định về thương nhân trong Luật Thương mại 2005 và các văn bản có liên quan để đảm bảo các quy định rõ ràng, hợp lý và thống nhất giữa các quy định. Nội dung liên quan trong chính sách thương nhân có thể bao gồm:

- Quyền và nghĩa vụ chung của thương nhân. Cần phải phân biệt cụ thể hơn quyền lợi của thương nhân và từ đó thương nhân có nghĩa vụ hơn trong quá trình SXKD
- Quyền kinh doanh và nghĩa vụ của thương nhân trong các lĩnh vực thương mại.
- Minh bạch hoá chính sách về độc quyền nhà nước trong lĩnh vực thương mại trên cơ sở Quyết định 130/TTg-KTTH ngày 27/1/2015.
- Sửa đổi khái niệm và quy định về cá nhân hoạt động thương mại không đăng ký kinh doanh.
- Sự thống nhất giữa Luật Thương mại với các luật liên quan như Luật Dân

sự, Luật Đầu tư, Luật Cạnh tranh, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Doanh nghiệp..., vấn đề áp dụng Luật trong giải quyết tranh chấp trong lĩnh vực thương mại..

Cần ổn định chính sách thương nhân trong dài hạn làm nền tảng cho các chính sách phát triển thương mại nội địa khác.

Luật Doanh nghiệp 2014 có sự điều chỉnh quan trọng về khái niệm DNNN là doanh nghiệp 100% vốn sở hữu của Nhà nước thay vì 51% trở lên như thời gian trước đây. Điều này dẫn đến hệ quả một số lượng lớn DN sẽ không nhận được các ưu đãi vốn thuộc về DNNN, trong lĩnh vực thương mại nội địa cũng như các lĩnh vực khác. Tuy nhiên, cần đảm bảo chính sách này sẽ duy trì trong dài hạn để tạo niềm tin cho nhà đầu tư thương mại.

Cần đổi mới các quy định cụ thể về việc thành lập văn phòng đại diện, chi nhánh của thương nhân nước ngoài như:

Bổ sung các quy định về thành lập văn phòng đại diện, chi nhánh trong các lĩnh vực thương mại đặc thù như ngân hàng, tài chính, du lịch, giáo dục... theo hướng mở rộng phạm vi điều chỉnh so với Nghị định 72/2006/NĐ-CP, ưu tiên áp dụng luật chuyên ngành;

Quy định rõ hơn quyền nhập khẩu, quyền tạm nhập, tái xuất các phương tiện, vật dụng cần thiết cho hoạt động kinh doanh của văn phòng đại diện;

Quy định về số lượng văn phòng đại diện của một thương nhân trên lãnh thổ Việt Nam;

Chế tài phạt nặng hơn với văn phòng đại diện, chi nhánh không nộp báo cáo theo quy định thay vì 10-15 triệu như hiện nay (Nghị định 06/2008);

Chế tài phạt nặng hơn với văn phòng đại diện, chi nhánh thực hiện hợp đồng kinh doanh, hoạt động sinh lời trái pháp luật thay vì 15-20 triệu như hiện nay (Nghị định 06/2008).

Cần minh bạch hoá và ổn định quy trình đăng ký thương nhân như:

Nhanh chóng, ổn định quy trình đăng ký thương nhân kinh doanh hàng may mặc trên thị trường mại nội địa, giải quyết các vướng mắc trong đăng ký kinh doanh theo Luật Doanh nghiệp mới.

Có cơ quan chuyên trách giải quyết vướng mắc trong thương mại nội địa, như vướng mắc về áp mã ngành, về quy định làm con dấu, về giải đáp các vướng mắc của thương nhân nước ngoài khi đăng ký kinh doanh trong các lĩnh vực thương mại nội địa, trả lời các hỏi đáp của thương nhân liên quan đến vấn đề quy trình thủ tục. Mô hình hoạt động của cơ quan này có thể áp dụng theo mô hình

công-tư kết hợp, kết hợp giữa hoạt động của cơ quan nhà nước với các công ty luật cung ứng dịch vụ tư vấn.

Về các chính sách, luật pháp có liên quan

Trong kinh doanh hàng may mặc hiện nay, các chính sách pháp luật pháp có liên quan tạo ra sự liên kết giữa thương nhân và thương nhân, thương nhân và doanh nghiệp chưa thể hình thành nên một mô hình phát triển ổn định và bền vững.

Cần tuyên truyền, vận động, giải thích, nâng cao nhận thức của thương nhân về lợi ích khi tham gia liên kết sản xuất. Cần có các doanh nghiệp may mặc đủ tầm, đủ năng lực và tâm huyết để tham gia vào mô hình liên kết và rất cần sự đóng góp công sức, trí tuệ, kinh nghiệm của các nhà khoa học, có sự hỗ trợ về cơ chế, chính sách của nhà nước và sự hỗ trợ ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật cho năng suất cao, chất lượng tốt, giá thành sản phẩm hạ của nhà khoa học

Hiện nay các doanh nghiệp hay mắc một số vi phạm liên quan đến kinh doanh thương mại hàng may mặc Việt Nam như:

(1) Vi phạm về thủ tục hành chính, kinh doanh không đúng ngành nghề, mặt hàng, địa điểm đăng ký; thiếu giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, đăng ký đầu tư hoặc giấy phép kinh doanh đặc thù trong những lĩnh vực kinh doanh có điều kiện theo quy định; tiếp tục hoạt động kinh doanh khi giấy phép đã hết hiệu lực hoặc bị thu hồi;

(2) Kinh doanh các mặt thuộc diện cấm, hạn chế kinh doanh hoặc kinh doanh có điều kiện khi không đáp ứng các tiêu chuẩn;

(3) Kinh doanh hàng giả, hàng giả về chất lượng và công dụng; hàng giả mạo nhãn hàng hoá, bao bì; Giả mạo về sở hữu trí tuệ; Tem, nhãn, bao bì hàng hoá giả;

Do vậy, doanh nghiệp cần được hỗ trợ bởi các các chính sách pháp luật có liên quan các biện pháp tuyên truyền, phổ biến sâu rộng về quyền và nghĩa vụ thương nhân để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế.

Về bối cảnh thực tế có ảnh hưởng đến chính sách. Chính sách thương nhân đã có sự thay đổi rõ ràng trong quá trình hội nhập. Chính phủ tạo điều kiện giúp cho thương nhân phát triển với việc minh bạch hơn trong việc kiểm tra, giám sát chính sách. Nâng cao đội ngũ giám sát kiểm tra đủ số lượng và năng lực, phẩm chất; cần có hệ thống kiểm tra thường xuyên có đủ tiêu chuẩn nhằm đánh giá chính xác hơn tác động của chính sách với sự phát triển kinh doanh ngành may mặc; cần hệ thống thông tin thu thập kịp thời và đầy đủ thông suốt từ các cấp thấp đến cấp cao, không

gây gián đoạn thông tin, sai lệch trong quản lý.

Về bản chất của vấn đề cần giải quyết: Chính sách thương nhân cần giải quyết các vấn đề phát sinh trong đời sống xã hội như: Tạo công ăn việc làm, năng suất lao động, thu nhập đó là những lợi ích mà chính sách đem lại đối với người thụ hưởng. Trong quá trình hoạch định và thực thi chính sách thương nhân cần thực hiện nhất quán đường lối chỉ đạo của nhà nước đó là sự hỗ trợ thương nhân, tạo điều kiện cho thương nhân phát triển chuỗi cửa hàng, ban hành văn bản pháp luật và điều hành với định hướng và mục tiêu thống nhất, đến các chính sách hỗ trợ giải quyết vướng mắc trong quá trình thực thi chính sách.

Chính sách thương nhân cần thực hiện theo hướng đa dạng thành phần kinh tế và hình thức kinh doanh, coi trọng hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại. Mở rộng sự tham gia của các thành phần kinh tế trong mọi kênh phân phối, có thể mở cửa dần dần hoặc mở cửa hoàn toàn tùy vào đặc thù nền kinh tế và các mục tiêu chính sách vĩ mô. Kết hợp nhiều loại hình, phương thức phân phối cả truyền thống và hiện đại trong thương mại nội địa, chú trọng phát triển các loại hình phân phối hiện đại, đặc biệt là mô hình chuỗi cửa hàng..

3.2.3. Chính sách mặt hàng

Về bộ máy tổ chức thực thi chính sách mặt hàng

Cần nâng cao năng lực hoạt động của cơ quan và cán bộ tổ chức trong việc hoạch định và thực thi chính sách mặt hàng xử lý tốt các tình huống trong công việc gian lận thương mại, giảm thiểu hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng bằng cách tăng mức hình thức phạt trong trường hợp nguy hiểm có thể truy cứu trách nhiệm hình sự.

Tăng cường công tác kiểm tra theo dõi để hiệu quả của bộ máy để chính sách đạt kết quả cao hơn.

Cần đổi mới bộ máy thực thi chính sách như nâng cao nhận thức của cơ quan liên quan đối với chất lượng hàng may mặc bằng các biện pháp như tăng cường tham vấn, kiểm tra, giám sát với cơ quan quản lý.

Về thể chế hành chính: Cần đổi mới thể chế chính sách theo hướng chú trọng phát triển về cơ cấu cũng như chất lượng hàng may mặc Việt Nam có tính bền vững.

Cần coi trọng các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm hàng may mặc Việt Nam phù hợp với hội nhập quốc tế, sử dụng hợp lý nguồn nguyên liệu để sản xuất hàng may mặc, đảm bảo an toàn cho người sử dụng.

Khuyến khích doanh nghiệp may mặc sản xuất dành sản phẩm tốt nhất cho

phát triển thương mại nội địa thay cho quan điểm thị trường nội là nơi tiêu thụ sản phẩm thải loại trong quá trình kiểm tra xuất khẩu trước kia.

Khi xây dựng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, nhà nước cần đưa con người trở thành mục tiêu quan tâm hàng đầu, đưa việc thỏa mãn người tiêu dùng trở thành tiêu chí quan trọng nhất đánh giá chất lượng và thành công của các sản phẩm.

Chính phủ cần gia tăng các chính sách quản lý kỹ thuật thay vì quản lý hành chính, chú trọng xây dựng các bộ tiêu chuẩn, quy chuẩn, các biện pháp kiểm tra phòng ngừa về chất lượng hàng may mặc và an toàn vệ sinh cho con người và môi trường.

Cần tạo nguồn cầu lớn kích thích sản xuất hàng may mặc Việt Nam qua hệ thống thương mại nội địa. Một trong những nguyên nhân quan trọng nhất khiến DNSX và kinh doanh hàng may mặc ưa thích thị trường xuất khẩu hơn thị trường nội địa là lượng cầu lớn, cụ thể là số lượng hàng hóa trên mỗi đơn hàng may mặc cao gấp nhiều lần thị trường trong nước. Chúng ta có nhiều giải pháp để kết nối doanh nghiệp đáp ứng các đơn hàng lớn của nước ngoài, nhưng lại chưa có giải pháp để kết nối nguồn cầu hình thành thị trường hấp dẫn cho DNSX nội địa. Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam trong thời gian tới cần hoàn thiện theo hướng kết hợp nhu cầu tại các thị trường nhỏ lẻ, đặc biệt là thị trường vùng xa, vùng sâu, vùng biên giới, hải đảo, khu vực khó khăn những nơi có nhu cầu hàng may mặc cơ bản khá tương đồng - để tạo nguồn cầu sản phẩm hấp dẫn cho doanh nghiệp.

Cần xây dựng chương trình xúc tiến hàng may mặc Việt Nam . Chương trình này phải đảm bảo các yêu cầu sau:

Có sự kết hợp chặt chẽ với các chương trình về XTTM để đảm bảo sự thống nhất và tập trung về mục tiêu, phương hướng phát triển, nguồn huy động vốn và cơ quan quản lý

Có sự gắn kết với các chính sách mặt hàng trọng điểm của từng vùng, từng tỉnh, từng địa phương. Huy động sự tham gia của đối tượng thương nhân, hiệp hội dệt may

Tăng cường các quảng bá về hàng may mặc Việt Nam chất lượng cao, có thương hiệu, có tên tuổi, có vị trí trên thị trường khu vực và thế giới để phát triển thương mại nội địa tốt nhất

Về các chính sách, luật pháp có liên quan

Cần tuyên truyền, vận động, giải thích, nâng cao nhận thức của chính sách

liên quan đối với phát triển mặt hàng cho thương nhân và người tiêu dùng về lợi ích khi tham gia liên kết sản xuất.

Cần có các chính sách, pháp luật liên quan để hỗ trợ về cơ chế, chính sách của nhà nước và sự hỗ trợ ứng dụng các tiến bộ khoa học công nghệ cho năng suất cao, chất lượng tốt, giá thành sản phẩm hạ của nhà khoa học

Về bối cảnh thực tế có ảnh hưởng đến chính sách. Chính sách mặt hàng đã có sự thay đổi rõ ràng trong quá trình hội nhập. Vì vậy, quy mô cũng như chất lượng hàng may mặc Việt Nam đã có sự cải thiện tích cực. Chính phủ cần tạo điều kiện giúp cho chính sách mặt hàng phát triển với việc minh bạch hơn trong việc kiểm tra, giám sát chính sách. Cần nâng cao đội ngũ giám sát kiểm tra đủ số lượng và năng lực, phẩm chất; cần có hệ thống kiểm tra thường xuyên có đủ tiêu chuẩn nhằm đánh giá chính xác hơn tác động của chính sách với sự phát triển kinh doanh ngành may mặc; cần hệ thống thông tin thu thập kịp thời và đầy đủ thông suốt từ các cấp thấp đến cấp cao, không gây gián đoạn thông tin, sai lệch trong quản lý.

Về bản chất của vấn đề cần giải quyết: Chính sách mặt hàng cần giải quyết các vấn đề phát sinh trong đời sống xã hội như: Tạo công ăn việc làm, năng suất lao động, thu nhập đó là những lợi ích mà chính sách đem lại đối với người thụ hưởng. Trong quá trình hoạch định và thực thi chính sách mặt hàng cần thực hiện nhất quán đường lối chỉ đạo của nhà nước đó là sự hỗ trợ phát triển mặt hàng, ban hành văn bản pháp luật và điều hành với định hướng và mục tiêu thống nhất, đến các chính sách hỗ trợ giải quyết vướng mắc trong quá trình thực thi chính sách. Chính sách mặt hàng cần thực hiện theo hướng đa dạng mặt hàng. Kết hợp nhiều cơ chế, chính sách để nâng cao chất lượng hàng may mặc Việt Nam..

3.2.4 Chính sách phát triển hạ tầng thương mại

Về bộ máy tổ chức thực thi chính sách phát triển hạ tầng thương mại

Nâng cao năng lực hoạt động của cơ quan và cán bộ tổ chức trong việc hoạch định và thực thi chính sách phát triển hạ tầng thương mại xử lý tốt các tình huống trong công việc thực thi chính sách. Tăng cường công tác kiểm tra theo dõi để hiệu quả của bộ máy để chính sách đạt kết quả cao hơn.

Đổi mới bộ máy thực thi chính sách như nâng cao nhận thức của cơ quan liên quan đối với phát triển hạ tầng thương mại với các biện pháp như tăng cường tham vấn, kiểm tra, giám sát với cơ quan quản lý.

Về thể chế hành chính

Cần đổi mới thể chế chính sách theo hướng chú trọng phát triển về cơ cấu hạ tầng thương mại

Xây dựng, hoàn thiện và công bố rộng rãi quy hoạch hạ tầng thương mại các vùng đô thị trọng tâm đến năm 2020 với các hình thức phân phối bán lẻ truyền thống và hiện đại, bao gồm: chợ truyền thống, trung tâm thương mại, siêu thị, đại siêu thị. Quy hoạch cần được quản lý thống nhất bởi một cơ quan nhà nước chủ quản, dễ dàng cho doanh nghiệp tiếp cận để nắm bắt các yêu cầu cần thiết khi có ý định đầu tư vào hạ tầng thương mại như yêu cầu về quy mô, diện tích, vị trí xây dựng. Nhanh chóng xây dựng và đưa vào sử dụng cơ sở dữ liệu về mạng lưới bán lẻ để phát triển hệ thống phân phối cho doanh nghiệp.

Hình thành khu mua sắm, khu thương mại- dịch vụ tập trung trọng điểm của các đô thị lớn như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng làm trọng điểm phát triển thương mại hàng may mặc của các đô thị. Các khu trung tâm này được hình thành trên cơ sở liên kết và hội tụ các trung tâm thương mại, tuyến phố thương mại, siêu thị và đại siêu thị, trung tâm cung ứng dịch vụ, trung tâm hội chợ triển lãm... là nơi thu hút và diễn ra các hoạt động thương mại quan trọng và sôi động nhất của đô thị, đồng thời tạo không gian cho các hoạt động vui chơi mua sắm của người dân và khách du lịch.

Nhanh chóng xây dựng và ban hành các tiêu chí kỹ thuật, chính sách quản lý đối với các hình thức kinh doanh bán lẻ hiện đại và truyền thống còn đang thiếu cơ sở pháp lý hoặc cơ sở pháp lý vẫn ở mức thấp. Đổi mới cách thức quản lý thay vì Nhà nước quản lý hoàn toàn chuyển sang phối hợp hoặc giao trách nhiệm cho các đoàn thể, tổ chức dân cư địa phương để tăng tính hiệu quả của thực thi chính sách.

Về các chính sách, luật pháp có liên quan

Chính sách trong việc thu thập và quản lý thông tin thị trường để hình thành mạng lưới thông tin đầy đủ và bao quát, phù hợp với nhu cầu doanh nghiệp và nhu cầu quản lý của nhà nước. Cơ quan nhà nước đóng vai trò quản lý, tập hợp thông tin và nhu cầu thông tin, coi trọng trao đổi thông tin đa chiều qua trang web chính thức, các đầu mối cấp tin địa phương hoạt động theo hình thức cung cấp dịch vụ tư nhân theo yêu cầu. Doanh nghiệp tiếp cận thông tin phổ thông miễn phí tại cơ quan này hoặc trên trang mạng, thông tin cao hơn có thể tiếp cận theo hình thức trả tiền dịch vụ công.

Cần có chính sách, pháp luật liên quan về thay đổi cách thức và nội dung cấp

tin của cơ quan quản lý: bên cạnh các tin bài theo hình thức tin hoạt động cần tăng cường các bài phân tích, đánh giá về tình hình thị trường, xu thế hoạt động của các công ty dẫn đầu, phân tích động thái của các thị trường làm cơ sở giúp doanh nghiệp nhận định tình hình và gợi mở các giải pháp và tư duy phát triển kinh doanh. Cụ thể phân tích các động thái của các tập đoàn nước ngoài khi gia nhập thị trường Việt Nam như việc các tập đoàn FDI hợp tác, mua lại, sát nhập với doanh nghiệp thương mại trong nước, hay việc các chuỗi cửa hàng Thái Lan phát triển mạnh thời gian gần đây nhằm chuẩn bị cho hàng Thái Lan xâm nhập mạnh thị trường Việt Nam sau khi thành lập AEC.

Tăng cường tham vấn với khu vực tư nhân để cung cấp thông tin nhiều hơn cho Chính phủ về những hạn chế đang ngăn cản sự kết nối với các mạng lưới sản xuất. Khu vực tư nhân cần tham gia nhiều hơn vào các sáng kiến thiết kế cho sự phát triển của khu vực này.

Về bối cảnh thực tế có ảnh hưởng đến chính sách.

Cần có chính sách phát triển hạ tầng thương mại phù hợp hơn để nâng cao chất lượng hạ tầng thương mại được thể hiện ở tính hiệu quả và tính hiệu lực của chính sách

Cần tạo điều kiện giúp cho chính sách phát triển hạ tầng thương mại với việc minh bạch hơn trong việc kiểm tra, giám sát chính sách.

Cần nâng cao đội ngũ giám sát kiểm tra đủ số lượng và năng lực, phẩm chất; cần có hệ thống kiểm tra thường xuyên có đủ tiêu chuẩn nhằm đánh giá chính xác hơn tác động của chính sách với sự phát triển kinh doanh ngành may mặc; cần hệ thống thông tin thu thập kịp thời và đầy đủ thông suốt từ các cấp thấp đến cấp cao, không gây gián đoạn thông tin, sai lệch trong quản lý.

Về bản chất của vấn đề cần giải quyết: Chính sách phát triển hạ tầng thương mại: Tạo công ăn việc làm, năng suất lao động, thu nhập đó là những lợi ích mà chính sách đem lại đối với người thụ hưởng. Trong quá trình hoạch định và thực thi chính sách phát triển hạ tầng thương mại cần thực hiện nhất quán đường lối chỉ đạo của nhà nước đó là sự hỗ trợ phát triển mặt hàng, ban hành văn bản pháp luật và điều hành với định hướng và mục tiêu thống nhất, đến các chính sách hỗ trợ giải quyết vướng mắc trong quá trình thực thi chính sách. Chính sách cần thực hiện theo hướng phát triển hạ tầng thương mại. Kết hợp nhiều cơ chế, chính sách để nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng thương mại tạo cơ sở để phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam.

3.3. Một số giải pháp điều kiện

3.3.1 Đối với Chính phủ

Chính phủ phải chuẩn bị tốt các nguồn lực trong quá trình hoạch định, tổ chức thực thi, đánh giá chính sách như: Bộ máy tổ chức thực thi chính sách cần phải kiện toàn hợp lý, đội ngũ công chức cần được đào tạo bài bản; phải chuẩn bị tốt các nguồn kinh phí để triển khai chính sách.

Cần phải hoạch định chính sách phải hợp lý, khoa học và thực tiễn có sự đánh giá và tham khảo của doanh nghiệp (vấn đề này hiện nay rất hạn chế): Các chính sách phải phù hợp với môi trường KT - XH của đất nước, phù hợp với sự phát triển KT-XH, phù hợp với đường lối chính trị, quy định pháp luật hiện hành và phải xuất phát từ hoàn cảnh KT - XH của đất nước trong bối cảnh hội nhập sâu và rộng vào nền kinh tế quốc tế;

Phải có hệ thống quản lý nhà nước về kinh tế hiệu quả, chính sách là một công cụ quản lý nhà nước, phải hoàn thiện hệ thống quản lý nhà nước từ Trung ương đến Bộ, ngành có hiệu lực. Phải có nền hành chính công đủ hiệu lực, có khả năng thích nghi cao và trong sạch để thực thi đúng chính sách qua các thời kỳ phát triển, ngăn chặn các hiện tượng níu kéo, tham nhũng, lợi ích nhóm trong hoạch định và thực thi chính sách;

Cần có sự quyết tâm, thống nhất của các nhà lãnh đạo Chính phủ, Bộ, ngành trong việc hoạch định và thực thi chính sách, đồng thời phải tạo được niềm tin và sự ủng hộ của đại đa số những nhà quản lý, những doanh nghiệp, những người lao động trong việc hoạch định và thực thi chính sách;

Cần có sự phản biện của các chuyên gia nước ngoài về chính sách để có cái nhìn tổng quát hơn khi chính sách được thực thi;

Cần nâng cao năng lực tổ chức thực thi chính sách tại các cấp Bộ, ngành và địa phương sẽ giúp tháo gỡ các cản trở của thị trường, tạo sự đồng thuận trong dư luận khi thực thi chính sách;

Trong điều kiện thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam còn nhiều bất cập và khó khăn, hệ thống chính sách phải giải quyết rất nhiều vấn đề. Mục tiêu chính sách và điều kiện thực thi chính sách còn khoảng cách quá xa, đòi hỏi phải có sự nỗ lực của Chính phủ, Bộ, các ngành, tác động đến chính sách từ khâu hoạch định; thực thi và đánh giá, điều chỉnh chính sách;

Đảm bảo đủ nguồn lực tài chính cho việc hoạch định và thực thi chính sách trong từng giai đoạn, từng thời kỳ, đảm bảo tính khả thi trong quá trình hoạch định

và tổ chức thực hiện chính sách;

Cần xây dựng và hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa, chú trọng phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ tạo cơ chế và hành lang pháp lý tốt cho các doanh nghiệp;

Củng cố và tăng cường mạng lưới cơ sở hạ tầng thương mại, ưu tiên phát triển hạ tầng thương mại ở những nơi vùng sâu, vùng xa, vùng khó khăn, hải đảo;

Triển khai thực hiện Chiến lược phát triển hàng dệt may đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030, chú trọng hỗ trợ các doanh nghiệp may mặc, thương nhân, người lao động tại các khu công nghiệp sản xuất hàng may mặc;

Đẩy mạnh thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia đưa thông tin về cơ sở, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo;

Đẩy mạnh xã hội hóa huy động nguồn lực thực hiện chính sách phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa; khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân tham gia vào hoạt động SXKD hàng may mặc;

Tăng cường hợp tác quốc tế, tranh thủ nguồn lực, kinh nghiệm trong xây dựng và thực hiện chính sách thương mại;

Đảm bảo đầy đủ và kịp thời các nguồn kinh phí để thực hiện các chương trình, chính sách, dự án.

3.3.2. Đối với Bộ Công Thương

Cần phải chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan hoàn thiện và bổ sung chính sách và các quy định đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam theo chủ trương của Đảng và Chính phủ phù hợp với điều kiện phát triển KT-XH trong từng giai đoạn;

Bộ ngành, cơ quan tập trung hoàn thiện khung khổ pháp lý về hoàn thiện chính sách phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam, chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển thương mại do vậy cần có sự chuẩn bị tốt cả về vật lực và tài lực để mỗi chính sách được áp dụng vào thực tiễn sẽ phát huy được vai trò giúp cho thương mại nội địa nói chung và thương mại hàng may mặc nói riêng phát triển bền vững.

Bộ Công Thương tiếp tục tập trung rà soát để tích hợp sửa đổi, bổ sung các chính sách theo hướng tích hợp nhóm chính sách phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam, giảm thiểu số văn bản, hạn chế chính sách chồng chéo, phân tán, xây dựng chính sách đổi mới để góp phần tạo động lực, khuyến khích để các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh hàng may mặc. Việc tích hợp, sửa đổi, bổ sung cần tiến hành thận trọng, tránh bỏ sót chính sách, bỏ sót đối tượng hoặc tạo ra bất

hợp lý không phù hợp với thực tế.

Bộ Công Thương cần tạo lập hệ thống phân phối nội địa phát triển theo hướng văn minh hiện đại với chủ thể là nhà phân phối Việt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt với các nhà phân phối nước ngoài. Chỉ khi các nhà phân phối Việt Nam làm chủ được “sân chơi” thị trường nội địa, thì nền sản xuất hàng hóa nói chung và hàng may mặc Việt Nam nói riêng mới thực sự phát triển và giành được ưu thế trong cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và mạnh mẽ như hiện nay.

3.3.3. Đối với Hiệp hội Dệt may

Trước bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp nhỏ rất dễ bị chèn ép, chiếm thị phần. Vì vậy, sự liên kết giữa các doanh nghiệp là điều nên làm. Hiệp hội Dệt may chính là nơi để liên kết các doanh nghiệp với nhau. Tại đó, doanh nghiệp có thể trao đổi kinh nghiệm quản lý, kinh doanh, kinh nghiệm thực hiện các chính sách để tạo ra sự cạnh tranh tốt hơn. Trước sự xâm nhập mạnh mẽ của doanh nghiệp nước ngoài do lộ trình gia nhập tổ chức thương mại thế giới, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam không nên “đá nhau trên sân nhà” mà nên hợp tác nhằm tăng sức mạnh, tránh trường hợp bị thôn tính, dẫn đến giảm thị phần hoặc bị phá sản, phải sát nhập với doanh nghiệp nước ngoài.

Hiệp hội Dệt may với chức năng đại diện cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội dệt may phải luôn bám sát những nguyện vọng, khó khăn, thắc mắc của doanh nghiệp về cơ chế, chính sách để kịp thời tập hợp và phản ánh với các cơ quan Chính phủ nhằm tháo gỡ khó khăn, tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp SXKD.

Các doanh nghiệp, đặc biệt doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực dệt may ở nước ta khá nhiều, mỗi doanh nghiệp kinh doanh một mảng riêng. Mỗi doanh nghiệp có những điều kiện riêng biệt cả về bên trong và bên ngoài. Vì vậy, có những khó khăn và thuận lợi riêng. Do đó, Hiệp hội dệt may phải là người đồng hành cùng doanh nghiệp, tập hợp những nguyện vọng, ý kiến của từng doanh nghiệp để phản ánh với cơ quan nhà nước. Đây chính là một trong các kênh thu thập thông tin hiệu quả nhất, tức thông tin từ đại diện của các đối tượng chính sách. Từ đó, nhà nước mới có những điều chỉnh và quyết định mang tính chính xác cao, phù hợp với thực tiễn.

Hiệp hội Dệt may cần xây dựng và phối hợp với Tập đoàn dệt may Việt Nam triển khai nhiều chương trình XTTM cho các doanh nghiệp trong ngành. Phối hợp với Tập đoàn tổ chức thường xuyên các Hội chợ thời trang VIFF tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội, thu hút các doanh nghiệp hàng đầu trong ngành tham gia, thu hút hàng trăm khách hàng ngoài nước đến tham quan giao dịch và hàng vạn người tiêu

dùng trong nước đến mua hàng, giúp nhiều doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, đẩy mạnh bán hàng.

Hiệp hội cũng phối hợp với các doanh nghiệp đẩy mạnh công tác XTTM, tăng cường quảng bá hình ảnh ngành dệt may Việt Nam “Chất lượng, thời trang, trách nhiệm xã hội và thân thiện với môi trường” đến các bạn hàng góp phần tôn vinh ngành và các doanh nghiệp, đem lại những hiệu quả nhất định. Để làm được điều đó, có thể Hiệp hội là người đứng ra tổ chức các triển lãm, hội chợ giới thiệu hàng dệt may Việt Nam tới người tiêu dùng và các khách hàng khác.

Hiệp hội dệt may cần tạo lập môi trường kinh doanh lành mạnh, vừa đảm bảo cạnh tranh vừa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt và thị trường nội địa phát triển. Cần tạo ra các điều kiện cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nghiệp khởi nghiệp sang tạo phát triển trong lĩnh vực dệt may;

Hiệp hội Dệt may cần có các chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp, việc tiếp cận thông tin về chính sách còn thấp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ. Điều này dẫn đến tình trạng nhà nước vẫn đầu tư ngân sách cho phát triển doanh nghiệp nhưng hiệu quả đầu tư không cao. Vì vậy, cần có nhiều các chương trình hỗ trợ cho các doanh nghiệp hơn nữa để các doanh nghiệp thực hiện chính sách một cách hiệu quả nhất.

KẾT LUẬN

Luận án “Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam” đã thực hiện được mục tiêu nghiên cứu, thông qua các vấn đề sau:

Thứ nhất, làm rõ những vấn đề lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc: Một số khái quát về thương mại nội địa hàng may mặc; bản chất của chính sách phát triển thương mại hàng nội địa hàng may mặc; vai trò của chính sách; những nội dung cơ bản của chính sách; cơ sở và những nguyên tắc hoạch định; các công cụ và các tiêu chí đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc; các nhân tố ảnh hưởng đến hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách; kinh nghiệm và bài học rút ra cho Việt Nam.

Thứ hai, phân tích và đánh giá thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam gồm: Thực trạng phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam; Phân tích thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam; Những kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

Thứ ba, quan điểm và một số giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam: Đưa ra những quan điểm và mục tiêu hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam; Một số giải pháp hoàn thiện chính sách.

Như vậy, chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam phải được tiến hành đồng bộ, nhất quán các giải pháp nêu trên một cách khoa học. Để chính sách đi vào cuộc sống nhanh, hiệu quả thì trong quá trình xây dựng, ban hành, thực thi chính sách cần phải có sự tham gia của các chuyên gia, nhà khoa học, đặc biệt là từ các doanh nghiệp với tư cách là đối tượng thụ hưởng chính sách, đối tượng phục vụ là đối tượng trung tâm của chính sách.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN
ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Vũ Tam Hòa (2016), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và dự báo, số 06/03/2016

2. Vũ Tam Hòa (2016), *TPP: Thời cơ và thách thức đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và dự báo số 18/08/2016

Vũ Tam Hòa (2017), *Chính sách thương nhân đối với phát triển mặt hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa*, Tạp chí Kinh tế châu Á Thái Bình Dương số 491/04/2017

Vũ Tam Hòa ((2017), *Ngành may mặc Việt Nam trong cuộc cách mạng Công nghiệp 4.0*, Tạp chí Kinh tế và dự báo số 14/05/2017

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Báo cáo chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá XI tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng (2015), Hà Nội
2. Báo cáo ngành VietinbankSc-Ngành Dệt May Việt Nam (2015), Hà Nội
3. Đỗ Đức Bình, Nguyễn Thường Lạng, *Giáo trình Kinh tế quốc tế*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Khoa học và Kỹ thuật, 2004;
4. Bộ Công Thương (2015), *Tài liệu tham khảo Hội thảo tổng kết thực tiễn thi hành Luật Thương mại 2005*, NXB Công Thương
5. Bộ Công Thương (2010), *XTTM và kích cầu nội địa thực trạng và giải pháp*, NXB Công Thương.
6. Bộ Công Thương (2010), *Ngành dệt may với thị trường nội địa*, NXB Công Thương.
7. Bộ công thương (2010), “*XTTM và kích cầu nội địa thực trạng và giải pháp*”, NXB Công Thương
8. Bộ Công Thương (2016), “*Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2025*”, NXB Công Thương
9. Bộ Thương mại (2006), *Quyết định 20/2006/QĐ-BTM về mẫu quyết định xử phạt vụ việc cạnh tranh*, Hà Nội
10. Chiến lược phát triển KT-XH 2011-2020 phê duyệt tại Đại hội Đảng lần thứ XI (2011), Hà Nội.
11. Nguyễn Hồng Chinh (2017), *Nâng cao năng lực cạnh tranh ngành dệt may Việt Nam trong bối cảnh tham gia Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương - Luận án Tiến sĩ*, Học Viện Khoa học Xã hội.
12. Đặng Kim Chung (2010), *Một số kết quả thực hiện nhiệm vụ ưu tiên về xã hội trong định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam giai đoạn 2006-2010 và định hướng giải pháp 2011- 2015*, Tạp chí Khoa học lao động và xã hội, số 25, tr4-10, Hà Nội
13. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2014), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2014*, Bộ Công Thương
14. Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2013), *Giáo trình Kinh tế thương mại*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
15. Đoàn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2006), *Giáo trình Chính sách Kinh tế - Xã hội*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội
16. Đoàn Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2006), *Giáo trình Khoa học quản lý*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội

17. Lưu Đức Hải, Đoàn Thị Thùy Dương (2016), *Một số suy nghĩ về phát triển thị trường nội địa của Việt Nam*, NXB Công Thương, Hà Nội.
18. Nguyễn Hữu Hải- Lê Văn Hòa (2013), *Sách chuyên khảo Đại cương về phân tích chính sách công*, Nxb chính trị quốc gia- sự thật, Hà Nội
19. Hoàng Thị Hào (2017), *Hoàn thiện các chính sách xóa đói giảm nghèo ở Tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020*, Luận án tiến sỹ kinh tế - ĐH Thương Mại.
20. Lê Thị Kim Hoa (2010), *Hoàn thiện chính sách thị trường và marketing cho các sản phẩm chủ yếu của các làng nghề ở tỉnh Thái Bình* – Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Thương Mại
21. Dương Văn Hòa (2016), *Chính sách nhà nước đối với các doanh nghiệp được cổ phần hóa từ doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam (Nghiên cứu tại các doanh nghiệp ngành dệt may)* - Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Đại học Thương mại
22. Vũ Dương Hòa (2017), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa dệt may Việt Nam* - Luận án Tiến sỹ, Viện Nghiên cứu Thương mại.
23. Học viện hành chính (2008), *Giáo trình hoạch định và phân tích chính sách công*, Nxb khoa học và kỹ thuật, Hà Nội
24. Học viện chính sách và phát triển (2012), *Sách chuyên khảo Chính sách công*, Nxb thông tin và truyền thông, Hà Nội.
25. Nguyễn Thị Thúy Hồng (2014), *”Chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU trong điều kiện tham gia WTO”*, Luận án tiến sỹ, Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội
26. Phạm Thu Hương, Đào Ngọc Tiến, Nguyễn Thị Hồng Hải (2006), *Chiến lược và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sau khi dỡ bỏ hệ thống hạn ngạch dệt may một cách tiếp cận trong chuỗi giá trị toàn cầu*, Báo cáo nghiên cứu dự án hợp tác nghiên cứu Việt Nam – Đan Mạch
27. Cao Tuấn Khanh (2010), *Hoàn thiện chính sách thương mại và marketing xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam vào thị trường Mỹ* - Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Thương Mại
28. Cao Tuấn Khanh (2016), *Hiệu suất chính sách quản lý nhà nước địa phương đối với sản xuất- kinh doanh chè ở Sơn La – Mô hình nghiên cứu, thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Khoa học Thương mại số 92 tháng 04/2016.
29. Nguyễn Bách Khoa (2004), *Chính sách thương mại và Marketing quốc tế các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam*, NXB thống kê
30. Trần Du Lịch (2014), *Nhận thức về vai trò Nhà nước và kinh tế nhà nước trong nền kinh tế thị trường ở nước ta*, Tham luận tại Diễn đàn Kinh tế mùa xuân - Ủy ban Kinh tế Quốc hội
31. Phạm Ngọc Linh (2009), *Phân tích chính sách phát triển – Phương pháp*

và kỹ năng, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

32. Đỗ Thị Loan (2009), *Chuỗi giá trị dệt may toàn cầu và vị trí của dệt may Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Đối ngoại - Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, số 39/2009.

33. Nguyễn Hoàng Long, Lưu Thị Thùy Dương (2011), *Thực trạng và các vấn đề đặt ra về phát triển chiến lược marketing trực tuyến tại các doanh nghiệp may mặc thuộc Vinatex trong hoạt động xuất khẩu*, Tạp chí Khoa học Thương mại, Hà Nội, số 44/2011.

34. Luật Doanh nghiệp năm (2005)

35. Luật Đầu tư năm (2005)

36. Luật Doanh nghiệp năm (2015).

37. Luật Thương mại năm (2005)

38. Lê Chi Mai (2001), *Những vấn đề cơ bản về chính sách và quy trình chính sách*, Nxb Đại học quốc gia TP. HCM, HCM

39. Nguyễn Văn Minh (2005), *Phát triển nỗ lực marketing của các doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh hàng may sẵn trên thị trường Hà Nội - Luận án tiến sĩ kinh tế ĐH Thương Mại.*

40. Đinh Thị Nga (2011), *Chính sách kinh tế và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia

41. Nghị định 185/2013/NĐ-CP và các Nghị định về xử phạt hành chính có liên quan, Hà Nội.

42. Nghị quyết hội nghị lần thứ 4 BCHTW Đảng khóa X về *Một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh, bền vững khi Việt Nam là thành viên WTO*

43. Lê Hữu Nghĩa và Lê Danh Vĩnh (2006), *Thương mại Việt Nam 20 năm đổi mới*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội

44. Nguyễn Kế Nghĩa (2016), *Phát triển các cụm liên kết công nghiệp dệt may ở vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ - Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân.*

45. Nguyễn Thị Nhiều (2016), *Xu hướng phát triển thương mại thế giới và hàm ý chính sách đối với Việt Nam*, NXB Công Thương, Hà Nội.

46. Nguyễn Đức Nhuận (2010) *Phát triển chiến lược marketing xuất khẩu hàng may vào thị trường Mỹ của các doanh nghiệp thuộc Vinatex – Luận án tiến sĩ kinh tế ĐH Thương Mại.*

47. Niên giám thống kê của Tổng cục Thống kê năm 2014

48. Niên giám thống kê của Tổng cục Thống kê năm 2015

49. Kenichi Ohno (JICA –Nhật Bản), *Chính sách đối với ngành công nghiệp dệt may Việt Nam giai đoạn 2010 -2020*, Viện nghiên cứu chính sách quốc gia Nhật

Bản.

50. Thân Danh Phúc (2015), *Giáo trình quản lý nhà nước về thương mại*, Nxb thống kê.

51. Lương Xuân Quỳ (2010), *Thế chế kinh tế của nhà nước trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế*, NXB Chính trị Quốc gia.

52. Lương Xuân Quỳ (2015), *Tư duy mới về kinh tế - xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới*, NXB Chính trị Quốc gia

53. Trần Công Sách (2014), *Bàn về tái cơ cấu tổng thể thương mại Việt Nam giai đoạn 2014-2020*, Tạp chí Nghiên cứu Thương mại, 2014, số 09, Hà Nội

54. Đinh Văn Sơn (2009), *Chính sách tài chính với phát triển xuất khẩu của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Tài chính.

55. Hà Văn Sự (2015), *Giáo trình Kinh tế thương mại đại cương*, Nxb Thống kê

56. Hà Văn Sự (2015), *Chính sách đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa gắn với yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển – Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, số 218/2015.

57. Phạm Việt Thắng (2018), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động trong các doanh nghiệp dệt may tại Việt Nam – Luận án Tiến sĩ Kinh tế*, Đại học Kinh tế Quốc dân.

58. Đặng Thị Kim Thoa (2017), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố - Luận án Tiến sĩ Kinh tế*, Đại học Kinh tế Quốc Dân.

59. Hồ Thị Kim Thoa (2013), *Hoàn thiện chính sách và cơ chế điều tiết cung - cầu bình ổn thị trường một số hàng hóa thiết yếu*, Đề tài cấp nhà nước.

60. Thủ tướng Chính Phủ (2005), Nghị định 116/2005/NĐ-CP Về quy định chi tiết một số điều của Luật Cạnh tranh, Hà Nội

61. Thủ tướng Chính Phủ (2005), Nghị định 120/2005/NĐ-CP về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh, Hà Nội

62. Thủ tướng Chính Phủ (2006), Nghị định 05/2006/NĐ-CP về việc thành lập Hội đồng Cạnh tranh, Hà Nội

63. Thủ tướng Chính Phủ (2011), Nghị định 119/2011/NĐ-CP về sửa đổi, bổ sung thủ tục hành chính liên quan, Hà Nội

64. Thủ tướng Chính phủ (2010), Quyết định số 23/QĐ-TTg Về phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 - 2015 và định hướng đến năm 2020, Hà Nội

65. Thủ tướng Chính Phủ (2006), Nghị định số 108/2006/NĐ-CP về quy định tất cả các dự án đầu tư hạ tầng thương mại trên địa bàn nông thôn đều được hưởng chính sách ưu đãi đầu tư, Hà Nội

66. Thủ tướng Chính Phủ (2010), Nghị định số 61/2010/NĐ-CP chính sách

khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào thị trường nông thôn, Hà Nội.

67. Thủ tướng Chính Phủ (2009), Quyết định số 1956/QĐ-TTg *Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020*, Hà Nội

68. Thủ tướng Chính Phủ (2010), Nghị định 43/2010/NĐ-CP ngày 15/4/2010 *về Đăng ký doanh nghiệp*, Hà Nội

69. Thủ tướng Chính Phủ (2001), Quyết định số 55/2001/QĐ-Ttg phê duyệt *Chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam đến năm 2010*, Hà Nội

70. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Chiến lược phát triển ngành công nghiệp dệt may Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030*

71. Thủ tướng Chính phủ (2003), Quyết định số 311/2003/QĐ-TTg phê duyệt *Đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010*, Hà Nội

72. Thủ tướng Chính phủ, Nghị quyết 19/NQ-CP ngày 18/3/2014 và Nghị quyết 19/NQ-CP ngày 12/3/2015 *về các chính sách và thủ tục hành chính*, Hà Nội

73. Trường đại học Kinh tế quốc dân (2000), *Giáo trình chính sách KT-XH*, Nxb Khoa học kỹ thuật, Hà Nội

74. Trịnh Thị Thanh Thủy (2011), *Phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt Nam đến năm 2020*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.

75. Trịnh Thị Thanh Thủy (2011), *Phương hướng điều chỉnh cơ cấu thương mại Việt Nam đến năm 2020*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội

76. Trịnh Thị Thanh Thủy (2016), *Chính sách thương mại nội địa trong thời kỳ hội nhập*, NXB Công Thương, Hà Nội.

77. Nguyễn Thị Lệ Thúy, Bùi Thị Hồng Việt (2012), *Giáo trình chính sách KT - XH*, Nxb Tài chính, Hà Nội

78. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2010), *Kinh nghiệm XTTM thị trường nội địa một số nước trên thế giới*, NXB Công Thương

79. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2010), *Thị trường nội địa – Tiềm năng còn bỏ ngỏ*, NXB Công Thương.

80. Trung tâm biên soạn từ điển Bách khoa Việt Nam (1995), *Từ điển Bách khoa Việt Nam*, Hà Nội

81. Lê Thanh Tùng (2005), *Vận dụng marketing quốc tế trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ* - Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Ngoại thương.

82. Từ điển Thuật ngữ chính sách thương mại của WTO – ấn bản lần thứ 4, Hà Nội.

83. Nguyễn Hoàng Việt (2010), *Luận cứ khoa học nhằm phát triển chiến lược kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp nhà nước cổ phần ngành may Việt*

Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO". Luận án tiến sỹ kinh tế ĐH Thương Mại.

84. Nguyễn Hoàng Việt (2011), *Phát triển chiến lược thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp ngành may Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại, Hà Nội, số 44/2011.

85. Lê Danh Vĩnh (2006), *20 năm đổi mới cơ chế chính sách phát triển thương mại Việt Nam*, NXB Thế giới, Hà Nội

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

87. Hoàng Thọ Xuân (2016), *Bàn về đổi mới tư duy chiến lược phát triển thương mại trong nước 10 năm tới*, NXB Công Thương, Hà Nội.

88. Nguyễn Hữu Xuyên (2012), *Chính sách nhà nước nhằm thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới công nghệ; nghiên cứu trường hợp doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội

89. Phạm Thị Hồng Yến (2009), *Điều chỉnh chính sách thương mại trong điều kiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Lao động – Xã hội

Tiếng Anh

90. The ASEAN Secretariat (2013), *Handbook on Competition Policy and Law in ASEAN for Business*

91. Steve Suranovic (2012), *Policy and Theory of International Trade*

92. Peter Boxall and John Purcell (2003), *Strategy and Human Resource Management*, Palgrave, New York

93. World Trade Organization (2013), *Dictionary of Trade policy term – Fourth edition*

94. World Trade Organization (2013), *Trade Policy Review – Report by the Secretariat – Vietnam*

95. Worldbank (2003), *World Development Report: "Sustainable Development in a Dynamic World- Transforming Institutions, Growth, and Quality of Life"*, A co- publication of the Worldbank and Oxford University Press.

96. Anderson J.A (1975), *Public policy makin*, New York: Praeger

97. B. Guy Perter (1990), *Chính sách công ở Mỹ*, Chatham House.

98. C. M. Leung (2011), *Appointment of Politically Connected Top Executives and Subsequent firm performance and corporate governance: Evidence from China Listed SOEs*.

99. Elhanan Helpman, Paul Krugman(1989), *Trade Policy and Market Structure*.

100. W. Max. Corden (1997), *Trade Policy and Economic Welfare*.

101. Athukorala (2005), *Trade Policy Reforms and Structure of Protection in*

*VietNam***Các trang thông tin điện tử**

102. Bộ Công Thương:<http://www.moit.gov.vn/>

103. Bộ Tư pháp:<http://www.moj.gov.vn/vbpq>

104. Chính phủ:<http://www.chinhphu.vn/>

105. Công ty Luật Minh Khuê – Đoàn Luật sư Tp. Hà nội:[https:// luatminhkhue.vn/](https://luatminhkhue.vn/)

106. Cục Phát triển kinh doanh Thái Lan:<http://www.dbd.go.th/>

107. Cục Thương mại nội địa Thái Lan:<http://www.dit.go.th/>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01: PHIẾU ĐIỀU TRA CƠ QUAN QLNN VÀ CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM

Phần 1: Thông tin chung về đơn vị (lựa chọn một một trong 02 mục 1.1 hoặc 1.2)

1.1 Tên Cơ quan/ đơn vị quản lý nhà nước.....

1.2 Tên DNSX và kinh doanh hàng may mặc.....

1.3 Địa chỉ trụ sở chính.....

Phần 2. Thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

2.1. Ông /bà vui lòng đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ? (đánh dấu “x” vào ô tương ứng với: 1- Hoàn toàn không ảnh hưởng; 2- Không ảnh hưởng; 3- Bình thường; 4- Ảnh hưởng; 5- Rất ảnh hưởng)

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
1	Nhân tố khách quan					
a	Bản chất của vấn đề cần giải quyết					
b	Bối cảnh thực tế					
c	Tiềm lực chính trị và kinh tế của nhóm đối tượng chính sách nói riêng và của dân chúng nói chung					
2	Nhân tố chủ quan					
a	Bộ máy tổ chức thực thi chính sách					
b	Thế chế hành chính					
c	Kinh phí thực hiện hoạch định và tổ chức thực thi chính sách					
d	Các chính sách, luật pháp có liên quan					

2.2. Ông /bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về những nhận định thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ?. (đánh dấu “x” vào ô tương ứng với: 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Bình thường; 4- Đồng ý; 5- Rất đồng ý)

2.2.1 Đối với chính sách thị trường

Đánh giá mục tiêu hoạch định chính sách

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Hoạch định chính sách thị trường góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc Việt Nam, gia tăng được số lượng cũng như chất lượng hàng may mặc Việt Nam, sử dụng hiệu quả các nguồn lực như: vốn, cơ sở vật chất, con người trong lĩnh vực may mặc					
b	Hoạch định chính sách thị trường đảm bảo cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam thực hiện công khai, minh bạch theo nguyên tắc thị trường khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại, hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng chất lượng kém trên thị trường					
c	Xây dựng môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các loại hình doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, nội dung chính sách giữa các doanh nghiệp phải phải thống nhất, không phân biệt các thành phần kinh tế					
d	Hoạch định góp phần phát triển các doanh nghiệp may mặc nói riêng và dệt may nói chung đóng góp lớn vào ngân sách nhà nước làm nòng cốt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế có hiệu quả					
e	Nâng cao chuỗi giá trị trong quá trình sản xuất hàng may mặc hạn chế dần gia công, tăng dần thiết kế mẫu, phân phối góp phần nâng cao thương hiệu sản phẩm may mặc Việt Nam					

Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách					
b	Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế					
c	Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách					
d	Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi					
e	Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách					
f	Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách					

Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

STT	Nội dung	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
a	<i>Chính sách cạnh tranh đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam</i>					
	Chính sách tạo cơ sở pháp lý cho các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
	Chính sách giúp cho các doanh nghiệp bình đẳng trong quá trình cạnh tranh					
	Chính sách góp phần gia tăng đầu tư sản xuất nguồn nguyên liệu, giảm thiểu chi phí nhập khẩu nguyên liệu					
	Chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam khuyến khích đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm.					
	Đánh giá chung về chính sách.					

b	<i>Chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam</i>					
	Chính sách quy định quản lý hoạt động XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam.					
	Chính sách tạo ra sự gắn kết nhiều hơn các chương trình XTTM quốc gia đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
	Chính sách đã hỗ trợ phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”					
	Chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam đã làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng, tâm lý sinh ngoại cũng giảm dần					
	Đánh giá chung về chính sách					
c	<i>Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đối với thị trường đặc thù</i>					
	Chính sách đối với thị trường vùng nông thôn là tiềm năng để các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
	Chính sách có chế độ ưu đãi đặc biệt với thị trường vùng khó khăn.					
	Chính sách đào tạo nguồn nhân lực dệt may đối với thị trường đặc thù					
	Đánh giá chung về chính sách					

2.2.2 Đối với chính sách thương nhân

Đánh giá mục tiêu hoạch định chính sách

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân kinh doanh hàng may mặc Việt Nam					
b	Hỗ trợ cho các thương nhân vươn lên trong cạnh tranh và đứng vững trên thị trường					
c	Gia tăng được số lượng cũng như chất lượng, thương hiệu hàng may mặc Việt Nam					
d	Sử dụng hiệu quả các nguồn lực của thương nhân như: vốn, cơ sở vật chất, con người trong lĩnh vực may mặc					
e	Khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại, hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng chất lượng kém trên thị trường					
f	Tạo môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các thương nhân các loại hình doanh nghiệp					

Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách					
b	Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế					
c	Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách					
d	Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi					
e	Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách					
f	Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách					

Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

STT	Nội dung	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
a	Doanh nghiệp nhà nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.					
b	Doanh nghiệp FDI được coi là động lực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
c	Doanh nghiệp trong nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.					
d	Hộ kinh doanh có vị trí tích cực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
e	Cá nhân kinh doanh thương mại không đăng ký kinh doanh đóng góp to lớn đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
f	Quyền và nghĩa vụ của thương nhân tác động tích cực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
g	Chính sách tạo ra sự thay đổi tích cực cho thương nhân sản xuất và kinh doanh hàng may mặc					
h	Đánh giá chung về chính sách					

2.2.3 Đối với chính sách mặt hàng*Đánh giá mục tiêu hoạch định chính sách*

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Kiểm soát chất lượng hàng may mặc Việt Nam					
b	Mở rộng quy mô và cơ cấu hàng may mặc Việt Nam					
c	Kiểm soát các nguồn nhiên, nguyên liệu					
d	Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng					
e	Khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại					
f	Nâng cao mẫu mã, thương hiệu hàng may mặc Việt Nam					

Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách					
b	Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế					
c	Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách					
d	Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi					
e	Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách					
f	Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách					

Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

STT	Nội dung	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
a	Nhà nước phải quản lý tốt chất lượng hàng may mặc					
b	Chính sách quy định hàng may mặc Việt Nam lưu thông tại các kênh phân phối					
c	Chính sách xây dựng thương hiệu hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa					
d	Chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng					
e	Đánh giá kết quả chính sách mặt hàng					

2.2.4 Đối với chính sách phát triển hạ tầng thương mại

Mục tiêu hoạch định chính sách

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Nâng cao chất lượng hạ tầng thương mại					
b	Tăng cường quy mô hạ tầng thương mại					
c	Tăng cường quy hoạch hạ tầng thương mại					
d	Phát triển lưu thông hàng may mặc					
e	Tăng hiệu quả hoạt động thương mại					

Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách

STT	Nội dung	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
a	Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách					
b	Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế					
c	Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách					
d	Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi					
e	Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách					
f	Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách					

Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

STT	Nội dung	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
a	Chính sách chợ phù hợp và hoàn thiện là cơ sở để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
b	Chính sách về cung cấp thông tin và liên kết doanh nghiệp may mặc					
c	Quy hoạch kết cấu hạ tầng là tiền đề phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.					
d	Chính sách phát triển các kênh phân phối hiện đại hỗ trợ tích cực góp phần phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam					
e	Đánh giá kết quả chính sách phát triển hạ tầng thương mại					

2.3 Ông/bà vui lòng cho biết quan điểm đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam theo các tiêu chí sau ? (đánh dấu “X” vào ô tương ứng với: 1- Rất thấp; 2- Thấp; 3- Trung bình; 4 Cao; 5- Rất cao)

Nội dung	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
<i>Tính hiệu lực của chính sách</i>					
Mức độ nhận biết chính sách					
Nhận thức của doanh nghiệp về mức độ cần thiết phải có chính sách					
Tác động của chính sách đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc					
Đánh giá chung về tính hiệu lực của chính sách					
<i>Tính hiệu quả của chính sách</i>					
Mức độ nhận biết chính sách					
Chi phí mà xã hội bỏ ra để tiếp cận và thực hiện chính sách					
Lợi ích mà xã hội và các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc được thụ hưởng					
Đánh giá chung về tính hiệu quả của chính sách					
<i>Đánh giá về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế của chính sách</i>					

Sự hợp lý, phù hợp của chiến lược, kế hoạch với mục tiêu chính sách					
Sự hợp lý, phù hợp với chức năng nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước đối với hoạch định, thực thi, đánh giá và điều chỉnh chính sách					
Sự hợp lý, phù hợp trong hội nhập quốc tế của Việt Nam					
Đánh giá chung về tính về tính hợp lý, phù hợp của chính sách					
<i>Đánh giá tính đồng bộ và toàn diện của chính sách</i>					
Sự nhận biết về chính sách					
Sự phối hợp và thực hiện chính sách					
Sự đồng bộ giữa các luật và văn bản có liên quan					
Mức độ đồng bộ và toàn diện của chính sách					
Đánh giá chung về tính đồng bộ và toàn diện của chính sách					
<i>Đánh giá tính minh bạch và ổn định của chính sách</i>					
Sự nhận biết về chính sách					
Sự minh bạch trong chính sách					
Sự ổn định của chính sách					
Đánh giá chung về tính minh bạch và ổn định của chính sách					
<i>Đánh giá tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách</i>					
Mức độ hài lòng của các cán bộ QLNN đối với việc xây dựng và thực thi chính sách phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa					
Mức độ hài lòng của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc được thụ hưởng chính sách					
Đánh giá chung về tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng của chính sách					

PHỤ LỤC 02: DANH SÁCH CHUYÊN VIÊN THAM GIA VÀ CÁC CÂU HỎI ĐỊNH HƯỚNG PHÒNG VẤN.

I. DANH SÁCH CHUYÊN GIA

1. Dương Đình Giám - Viện trưởng Viện Nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (Bộ Công Thương);
2. Lê Tiến Trường - TV HĐTV - Tổng giám đốc Tập Đoàn Dệt may Việt Nam;
3. Trần Quang Nghị - Chủ tịch HĐTV - Tập đoàn Dệt may Việt Nam
4. Nguyễn Đình Cung – Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế TW
5. Ông Vũ Bá Vũ - Cục trưởng cục XTTM - Bộ Công Thương.
6. Bà Phạm Chi Lan - Chuyên gia kinh tế.

II. CÁC CÂU HỎI ĐỊNH HƯỚNG PHÒNG VẤN

1. Vai trò của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may Việt Nam hiện nay?
2. Thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ?
3. Những thành công và hạn chế của chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam ?
4. Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. ?
5. Thị trường nội địa đối với phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam.
6. Thực trạng sản xuất hàng may mặc Việt Nam hiện nay ?
7. Có những định hướng gì đối với chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam?
8. Có những định hướng gì đối với chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam?
9. Cần làm gì để nâng cao hiệu quả của quá trình xây dựng và thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam?.
10. Những kiến nghị gì với nhà nước để hoàn thiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam?

PHỤ LỤC 03: KẾT QUẢ ĐIỀU TRA CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VÀ CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM

*** Phương pháp điều tra**

Để tiến hành thu thập dữ liệu cho quá trình nghiên cứu, NCS đã sử dụng phương pháp điều tra xã hội học bằng cách thiết kế và phát phiếu điều tra cho hai đối tượng: (i) Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại; (ii) Các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam. Việc xác định hai đối tượng trên là đối tượng của điều tra bởi lẽ đây là hai đối tượng chính để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam. Kết quả của điều tra phản ánh đúng nhất thực trạng của chính sách đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.

*** Kết quả và số lượng đối tượng điều tra điều tra**

Quy mô mẫu: Đối với doanh nghiệp NCS phát ra 300 phiếu thu về 290 phiếu trong đó 280 phiếu hợp lệ (Tỷ lệ 96%). Đối với cơ quan quản lý nhà nước NCS phát 20 phiếu điều tra, thu về 20 phiếu (Tỷ lệ 100%). Tổng số phiếu hợp lệ: 300 phiếu. Sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để xử lý số liệu.

*** Ưu nhược điểm của mẫu điều tra**

Kết quả điều tra có tính tin cậy cao bởi vì các quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp đều cử những cán bộ có nhận thức đầy đủ nhất về chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam, các phiếu được điền đầy đủ thông tin và mức độ quan tâm và hợp tác cao của đối tượng điều tra. Quy mô mẫu thu được đảm bảo yêu cầu. Nhược điểm mẫu còn nhỏ, nếu quy mô mẫu lớn hơn thì mức độ sai số sẽ nhỏ hơn và độ chính xác sẽ cao hơn.

*** Cách thức điều tra:**

NCS sử dụng phương pháp gửi thư và liên hệ trực tiếp với các cơ quan quản lý nhà nước, các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam để lấy số liệu điều tra.

*** Phương pháp tổng hợp thống kê**

Trên cơ sở kết quả thu về trong quá trình điều tra, NCS thực hiện nhập dữ liệu trên phần mềm SPSS.16 để thực hiện thống kê mô tả kết quả thu được.

*** Mục tiêu điều tra và kết quả xử lý phiếu điều tra được thể hiện qua các câu hỏi như sau:**

Câu hỏi: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với hoạch định và tổ chức thực thi chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

- Mục tiêu điều tra: Thông qua số liệu điều tra biết được quan điểm và mức độ ảnh hưởng của nhân tố tới chính sách phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa mà NCS đưa ra;

- Kết quả xử lý số liệu điều tra: Hầu hết các cơ quan quản lý và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đều đánh giá các yếu tố mà NCS nêu ra là có ảnh hưởng, ảnh hưởng nhất là bộ máy thực thi chính sách (mean = 4.25); ảnh hưởng ít nhất là tiềm lực chính trị và kinh tế của nhóm đối tượng chính sách nói riêng và của dân chúng nói chung (mean = 3.25). Kết quả này phản ánh đúng với thực tế ảnh hưởng của nhân tố đến chính sách

Bảng 2.1: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hoạch định và tổ chức thực hiện chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.Nhân tố khách quan					
a.Bản chất của vấn đề cần giải quyết	300	2	5	4.10	1.065
b.Bối cảnh thực tế	300	1	5	3.87	1.064
a. Tiềm lực chính trị và kinh tế của nhóm đối tượng chính sách nói riêng và của dân chúng nói chung	300	1	5	3,25	1.034
2.Nhân tố chủ quan					
a.Bộ máy tổ chức thực thi chính sách	300	2	5	4.25	1.054
b.Thể chế hành chính	300	1	5	4.15	1.066
c.Kinh phí thực hiện hoạch định và tổ chức thực thi chính sách	300	2	5	4.12	1.017
d.Các chính sách, luật pháp có liên quan	300	1	5	4.18	.915

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.2. Đánh giá quan điểm của mình về những nhận định thực trạng chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

2.2.1 Đối với chính sách thị trường

- Mục tiêu điều tra: Thông qua số liệu điều tra biết được mức độ đạt được thực trạng chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam mà NCS đưa ra;

- Kết quả xử lý số liệu điều tra: Hầu hết các cơ quan quản lý và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đều đánh giá phù hợp với kết quả chính sách thực hiện.

Bảng 2.2.1.1: Đánh giá mục tiêu hoạch định chính sách thị trường đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoạch định chính sách thị trường góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc Việt Nam, gia tăng được số lượng cũng như chất lượng hàng may mặc Việt Nam, sử dụng hiệu quả các nguồn lực như: vốn, cơ sở vật chất, con người trong lĩnh vực may mặc	300	1	5	3.33	1.046
Hoạch định chính sách thị trường đảm bảo cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam thực hiện công khai, minh bạch theo nguyên tắc thị trường khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại, hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng chất lượng kém trên thị trường	300	1	5	3.28	1.027
Xây dựng môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các loại hình doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, nội dung chính sách giữa các doanh nghiệp phải phải thống nhất, không phân	300	1	5	3.45	1.062

biệt các thành phần kinh tế					
Hoạch định góp phần phát triển các doanh nghiệp may mặc nói riêng và dệt may nói chung đóng góp lớn vào ngân sách nhà nước làm nòng cốt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế có hiệu quả	300	1	5	3.35	1.054
Nâng cao chuỗi giá trị trong quá trình sản xuất hàng may mặc hạn chế dần gia công, tăng dần thiết kế mẫu, phân phối góp phần nâng cao thương hiệu sản phẩm may mặc Việt Nam	300	1	5	3,45	1.062
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.1.2: Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách	300	1	5	3.33	1.046
Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế	300	1	5	3.28	1.027
Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách	300	1	5	3.45	1.062
Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi	300	1	5	3.35	1.054
Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách	300	1	5	3.45	1.062
Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách	300	2	5	3.25	1.064
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.1.3: Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

<i>a. Chính sách cạnh tranh đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chính sách tạo cơ sở pháp lý cho các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.25	.825
Chính sách giúp cho các doanh nghiệp bình đẳng trong quá trình cạnh tranh	300	2	5	4.15	.845
Chính sách góp phần gia tăng đầu tư sản xuất nguồn nguyên liệu, giảm thiểu chi phí nhập khẩu nguyên liệu	300	1	5	3.65	1.060
- Chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam khuyến khích đầu tư và nâng cao chất lượng sản phẩm.	300	1	5	4.15	.840
Đánh giá chung về chính sách cạnh tranh	300	2	5	4.05	.918
Valid N (listwise)	300				
<i>b. Chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chính sách quy định quản lý hoạt động XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam.	300	1	5	4.25	.855
Chính sách tạo ra sự gắn kết nhiều hơn các chương trình XTTM quốc gia đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.25	.845
Chính sách đã hỗ trợ phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”	300	1	5	4.15	.830
Chính sách XTTM nội địa hàng may mặc Việt Nam đã làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng, tâm lý sinh ngoại cũng giảm dần.	300	1	5	3.5	.943
Đánh giá chung về chính sách	3005	1	5	4.12	.824
Valid N (listwise)	300				
<i>c. Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam đối với thị trường đặc thù</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Chính sách đối với thị trường vùng nông thôn là tiềm năng để các doanh nghiệp phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.25	.834
Chính sách có chế độ ưu đãi đặc biệt với thị trường vùng khó khăn.	300	1	5	4.15	1.050
Chính sách đào tạo nguồn nhân lực dệt may đối với thị trường đặc thù	300	1	5	4.05	1.043
Đánh giá chung về chính sách	300	1	5	4.10	1.025

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.2.2 Đối với chính sách thương nhân

- Mục tiêu điều tra: Thông qua số liệu điều tra biết được mức độ đạt được thực trạng chính sách thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam mà NCS đưa ra;

- Kết quả xử lý số liệu điều tra: Hầu hết các cơ quan quản lý và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đều đánh giá mức độ phù hợp với kết quả chính sách thực hiện.

Bảng 2.2.2.1: Đánh giá mục tiêu hoạch định chính sách thương nhân đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân kinh doanh hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.13	.845
Hỗ trợ cho các thương nhân vươn lên trong cạnh tranh và đứng vững trên thị trường	300	1	5	4.12	.842
Gia tăng được số lượng cũng như chất lượng, thương hiệu hàng may mặc Việt Nam	300	2	5	4.45	.848
Sử dụng hiệu quả các nguồn lực của thương nhân như: vốn, cơ sở vật chất, con người trong lĩnh vực may mặc	300	1	5	4.15	.856
Khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại, hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng chất lượng kém trên thị trường	300	1	5	4.26	.816
Tạo môi trường kinh doanh	300	1	5	4.30	.827

mang tính cạnh tranh bình đẳng giữa các thương nhân các loại hình doanh nghiệp					
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.2.2: Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách thương nhân

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách	300	1	5	3.12	1.045
Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế	3005	1	5	3.25	1.024
Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách	3005	1	5	3.15	1.062
Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi	300	1	5	3.35	1.054
Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách	300	1	5	3.12	1.045
Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách	300	2	5	3.15	1.064
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.2.3: Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Doanh nghiệp nhà nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.	300	1	5	4.12	.845
Doanh nghiệp FDI được coi là động lực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.15	.825
Doanh nghiệp trong nước đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.	300	1	5	4.54	.810
Hệ kinh doanh có vị trí tích cực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	2	5	4.12	.842

Cá nhân kinh doanh thương mại không đăng ký kinh doanh đóng góp to lớn đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.28	.825
Quyền và nghĩa vụ của thương nhân tác động tích cực đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	2	5	4.18	.821
Chính sách tạo ra sự thay đổi tích cực cho thương nhân sản xuất và kinh doanh hàng may mặc	300	1	5	4.05	.925
Đánh giá chung về chính sách	300	1	5	4.25	.832
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.2.3 Đối với chính sách mặt hàng

- Mục tiêu điều tra: Thông qua số liệu điều tra biết được mức độ đạt được thực trạng chính sách mặt hàng đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam mà NCS đưa ra;

- Kết quả xử lý số liệu điều tra: Hầu hết các cơ quan quản lý và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đều đánh giá mức độ phù hợp với kết quả chính sách thực hiện.

Bảng 2.2.3.1: Đánh giá mục tiêu hoạch định chính sách mặt hàng đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kiểm soát chất lượng hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.15	.844
Mở rộng quy mô và cơ cấu hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.13	.844
Kiểm soát các nguồn nhiên, nguyên liệu	300	2	5	4.48	.842
Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng	300	1	5	4.18	.825
Khắc phục tình trạng gian lận trong thương mại	300	1	5	4.30	.810
Nâng cao mẫu mã, thương hiệu hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	4.35	.827
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.3.2: Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách mặt hàng

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách	300	1	5	3.15	1.044
Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế	300	1	5	3.27	1.023
Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách	300	1	5	3.15	1.062
Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi	300	1	5	3.45	1.025
Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách	300	1	5	3.15	1.060
Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách	300	2	5	3.35	1.060
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.3.3: Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nhà nước phải quản lý tốt chất lượng hàng may mặc	300	1	5	4.15	.825
Chính sách quy định hàng may mặc Việt Nam lưu thông tại các kênh phân phối	300	1	5	4.20	.845
Chính sách xây dựng thương hiệu hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa	300	1	5	4.45	.865
Chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	300	2	5	4.12	.842
Đánh giá kết quả chính sách mặt hàng	300	1	5	4.15	.825

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.2.4 Đối với chính sách phát triển hạ tầng thương mại

- Mục tiêu điều tra: Thông qua số liệu điều tra biết được mức độ đạt được thực trạng chính sách phát triển hạ tầng thương mại đối với phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam mà NCS đưa ra;

- Kết quả xử lý số liệu điều tra: Hầu hết các cơ quan quản lý và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc Việt Nam đều đánh giá mức độ phù hợp với kết quả chính sách thực hiện.

Bảng 2.2.4.1: Đánh giá mục tiêu hoạch định chính sách phát triển hạ tầng thương mại

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nâng cao chất lượng hạ tầng thương mại	300	1	5	4.15	.844
Tăng cường quy mô hạ tầng thương mại	300	1	5	4.13	.844
Tăng cường quy hoạch hạ tầng thương mại	300	2	5	4.48	.842
Phát triển lưu thông hàng may mặc	300	1	5	4.18	.825
Tăng hiệu quả hoạt động thương mại	300	1	5	4.30	.810
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.4.2: Đánh giá quá trình triển khai và tổ chức thực thi chính sách phát triển hạ tầng thương mại

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Công tác tuyên truyền chủ trương chính sách đôi khi làm chưa tốt, ảnh hưởng tới việc tiếp cận, hiểu và thực thi chính sách	300	1	5	4.15	.845
Năng lực tổ chức thực thi còn hạn chế	300	1	5	4.20	.812
Thiếu các nguồn lực để thực thi chính sách	300	1	5	4.15	.815
Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan cấp trên trong quá trình thực thi	300	1	5	4.18	.825

Gặp hạn chế về thời gian thực thi chính sách	300	1	5	4.35	.827
Sự tách biệt giữa những người thực thi với quá trình hoạch định chính sách	300	2	5	4.45	.830
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

Bảng 2.2.4.3: Đánh giá kết quả thực hiện chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chính sách chợ phù hợp và hoàn thiện là cơ sở để phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	3.15	1.025
Chính sách về cung cấp thông tin và liên kết doanh nghiệp may mặc	300	1	5	3.55	1.045
Quy hoạch kết cấu hạ tầng là tiền đề phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam.	300	1	5	3.85	1.025
Chính sách phát triển các kênh phân phối hiện đại hỗ trợ tích cực góp phần phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam	300	1	5	3.45	1.025
Đánh giá kết quả chính sách phát triển hạ tầng thương mại	300	1	5	3.25	1.035

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.3.Đánh giá chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam theo các tiêu chí sau

2.3.1.Đánh giá tính hiệu lực của chính sách

- Mục đích điều tra: Thông qua điều tra biết được mức độ đánh giá về tính hiệu lực của chính sách;

- Kết quả xử lý phiếu điều tra: Hầu hết các cơ quan nhà nước và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc đều đánh giá các chỉ tiêu mà NCS đưa ra đạt mức dưới

trung bình (mean<3). Điều này cho thấy tính hiệu lực của chính sách chưa được đánh giá cao. Đặc biệt là mức độ nhận biết chính sách còn thấp.

Bảng 2.3.1: Tính hiệu lực của chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mức độ nhận biết chính sách	3005	1	5	2.50	.920
Mức độ thực thi chính sách	300	1	5	2.45	.945
Nhận thức của doanh nghiệp về mức độ cần thiết phải có chính sách	300	1	5	2.55	.952
Đánh giá chung về tính hiệu lực của chính sách	300	1	5	2.63	1.050
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.3.2. Đánh giá tính hiệu quả của chính sách

- Mục đích điều tra: Thông qua điều tra biết được mức độ đánh giá về tính hiệu quả của chính sách;

- Kết quả xử lý phiếu điều tra: Hầu hết các cơ quan nhà nước và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc đều đánh giá các chỉ tiêu mà NCS đưa ra đạt mức dưới trung bình (mean<3). Điều này cho thấy tính hiệu quả của chính sách chưa được đánh giá cao. Đặc biệt là đánh giá chung về tính hiệu quả của chính sách

Bảng 2.3.2: Tính hiệu quả của chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mức độ nhận biết chính sách	300	1	5	2.70	.930
Chi phí mà xã hội bỏ ra để tiếp cận và thực hiện chính sách	300	1	5	2.85	.952
Lợi ích mà xã hội và các doanh nghiệp SXKD hàng may mặc được thụ hưởng	300	1	5	2.63	.930
Đánh giá chung về tính hiệu quả của chính sách	300	1	5	2.55	.912
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.3.3. *Đánh giá về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế của chính sách*

- Mục đích điều tra: Thông qua điều tra biết được quan điểm đánh giá đánh giá về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế của chính sách

- Kết quả xử lý phiếu điều tra: Hầu hết các cơ quan nhà nước và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc đều đánh giá các chỉ tiêu mà NCS đưa ra đạt mức dưới trung bình (mean<3). Điều này cho thấy tính đánh giá về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế của chính sách chưa được đánh giá cao. Đặc biệt là sự hợp lý, phù hợp trong hội nhập quốc tế của Việt Nam đánh giá thấp

Bảng 2.3.3:Đánh giá về tính hợp lý, phù hợp với thực tế môi trường kinh doanh trong nước và những thông lệ quốc tế của chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sự hợp lý, phù hợp của chiến lược, kế hoạch với mục tiêu chính sách	300	1	5	2.52	.922
Sự hợp lý, phù hợp với chức năng nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước đối với hoạch định, thực thi, đánh giá và điều chỉnh chính sách	300	1	5	2.54	.932
Sự hợp lý, phù hợp trong hội nhập quốc tế của Việt Nam	300	1	5	2.50	.915
Đánh giá chung về tính về tính hợp lý, phù hợp của chính sách	300	1	5	2.78	1.088
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.3.4. *Đánh giá tính đồng bộ và toàn diện của chính sách*

- Mục đích điều tra: Thông qua điều tra biết được quan điểm đánh giá về tính đồng bộ và toàn diện của chính sách;

- Kết quả xử lý phiếu điều tra: Hầu hết các cơ quan nhà nước và các DNSX và kinh

doanh hàng may mặc đều đánh giá các chỉ tiêu mà NCS đưa ra đạt mức dưới trung bình ($\text{mean} < 3$). Điều này cho thấy tính đánh giá về tính đồng bộ và toàn diện của chính sách chưa được đánh giá cao. Đặc biệt là mức độ đồng bộ và toàn diện của chính sách thấp.

Bảng 2.3.4: Đánh giá tính đồng bộ và toàn diện của chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sự nhận biết về chính sách	300	1	5	2.52	.921
Sự phối hợp và thực hiện chính sách	300	1	5	2.55	.952
Sự đồng bộ giữa các luật và văn bản có liên quan	300	1	5	2.63	1.050
Mức độ đồng bộ và toàn diện của chính sách	300	1	5	2.50	.920
Đánh giá chung về tính đồng bộ và toàn diện của chính sách	300	1	5	2.63	1.051
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.3.5. Đánh giá tính minh bạch và ổn định của chính sách

- Mục đích điều tra: Thông qua điều tra biết được quan điểm đánh giá về tính minh bạch và ổn định của chính sách;

- Kết quả xử lý phiếu điều tra: Hầu hết các cơ quan nhà nước và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc đều đánh giá các chỉ tiêu mà NCS đưa ra đạt mức dưới trung bình ($\text{mean} < 3$). Điều này cho thấy tính đánh giá về tính minh bạch và ổn định của chính sách chưa được đánh giá cao. Đặc biệt là mức độ nhận biết về chính sách còn thấp.

Bảng 2.3.5: Đánh giá tính minh bạch và ổn định của chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sự nhận biết về chính sách	300	1	5	2.53	.924
Sự minh bạch trong chính sách	300	1	5	2.55	.952
Sự ổn định của chính sách	300	1	5	2.63	1.050
Đánh giá chung về tính minh bạch và ổn định của chính sách	300	1	5	2.78	1.080
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

2.3.6: Đánh giá tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách

- Mục đích điều tra: Thông qua điều tra biết được quan điểm đánh giá về mức độ đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách;

- Kết quả xử lý phiếu điều tra: Hầu hết các cơ quan nhà nước và các DNSX và kinh doanh hàng may mặc đều đánh giá các chỉ tiêu mà NCS đưa ra đạt mức dưới trung bình ($mean < 3$). Điều này cho thấy mức độ đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách chưa được đánh giá cao. Đặc biệt là mức độ hài lòng của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc được thụ hưởng chính sách còn thấp.

Bảng 2.3.6: Đánh giá tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng chính sách

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mức độ hài lòng của các cán bộ QLNN đối với việc xây dựng và thực thi chính sách phát triển thương mại hàng may mặc Việt Nam trên thị trường nội địa	300	1	5	2.8	1.088
Mức độ hài lòng của các DNSX và kinh doanh hàng may mặc được thụ hưởng chính sách	300	1	5	2.55	.952
Đánh giá chung về tính đáp ứng nhu cầu của các nhóm đối tượng của chính sách	300	1	5	2.90	1.090
Valid N (listwise)	300				

(Nguồn : Kết quả điều tra của NCS năm 2016)

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH NGÀNH MAY MẶC THUỘC MẪU ĐIỀU TRA

STT	Tên Công ty	Loại hình DN	Địa bàn	STT	Tên Công ty	Loại hình DN	Địa bàn
1	Công ty Cổ phần may Chiến Thắng	DNNN	Hà Nội	29	Tổng Công ty CP may Việt Tiến	DNNN	TP. HCM
2	Tổng Công ty may Đức Giang	DNNN	Hà Nội	30	Công ty CP may Bình Minh	DNNN	TP. HCM
3	Công ty kinh doanh hàng thời trang Việt Nam	DNNN	Hà Nội	31	Công ty may Đông Nai	DNNN	TP. HCM
4	Công ty Cổ phần May 10	DNNN	Hà Nội	32	Công ty CP Việt Thắng	DNNN	TP. HCM
5	Tổng Công ty Dệt may Hà Nội	DNNN	Hà Nội	33	Công ty CP SXTM may Sài Gòn	DNNN	TP. HCM
6	Tổng Công ty Dệt may Hòa Thọ	DNNN	Hà Nội	34	Công ty CP dệt may Gia Định	DNNN	TP. HCM
7	Công ty Dệt Kim Đông Xuân	DNNN	Hà Nội	35	Công ty CP may Sao Mai	DNTN	TP. HCM
8	Công ty Cổ phần may Gia Lâm	DNNN	Hà Nội	36	Công ty TNHH may Trương Đô Thành	DNTN	TP. HCM
9	Công ty may Hồ Gươm	DNNN	Hà Nội	37	Công ty CP may Hải Nam	DNTN	TP. HCM
10	Công ty Cổ phần may Hữu Nghị	DNNN	Hà Nội	38	Công ty CP may Sơn Việt	DNTN	TP. HCM
11	Công ty Cổ phần may 19	DNTN	Hà Nội	39	Công ty CP Tiên Hưng	DNTN	TP. HCM
12	Công ty TNHH may Thanh Hương	DNTN	Hà Nội	40	Công ty TNHH may Nhật Tân	DNTN	TP. HCM
13	Công ty TNHH Cơ khí may Hoàng Hà	DNTN	Hà Nội	41	Công ty Dệt may Thái Tuấn	DNTN	TP. HCM
14	Công ty TNHH sản xuất thương mại An Phú Thái	DNTN	Hà Nội	42	Công ty Anh Linh	DNTN	TP. HCM
15	Công ty CP Scavi	DNTN	Hà Nội	43	Công ty TNHH may XK Lâm Thanh	DNTN	TP. HCM
16	Công ty TNHH Nam Sơn	DNTN	Hà Nội	44	Công ty thời trang Việt - Ninomax	DNTN	TP. HCM
17	Công ty TNHH Minh Trí	DNTN	Hà Nội	45	Công ty TNHH NOBLAND Việt Nam	Liên doanh	TP. HCM
18	Công ty Nam Thanh	DNTN	Hà Nội	46	Công ty TNHH HANSAE Việt Nam	Liên doanh	TP. HCM
19	Công ty TNHH Hiệp Hưng	DNTN	Hà Nội	47	Công ty may Tây Đô	Liên doanh	TP. HCM
20	Công ty TNHH may mặc An Thắng	DNTN	Hà Nội	48	Công ty TNHH may Vạn Phúc	DNTN	Thái Bình
21	Công ty LD Norfolk - Hatexco	Liên doanh	Hà Nội	49	Công ty Thái Bình XNK	DNTN	Thái Bình
22	Công ty CP may Tiên Tiên	Liên doanh	Hà Nội	50	Xí nghiệp may xuất nhập khẩu Hoàn Anh	DNTN	Thái Bình
23	Công ty CP Việt Hưng	Liên doanh	Hà Nội	51	Công ty TNHH TAV	DNTN	Thái Bình
24	Công ty CP Đầu tư thời trang Quốc tế	Liên doanh	Hà Nội	52	Công ty CP may và TM dịch vụ Đức Việt	DNTN	Thái Bình
25	Công ty CP Dệt may Đông Á	DNNN	TP. HCM	53	Công ty TNHH liên doanh Quốc tế Promaxx	Liên doanh	Thái Bình
26	Công ty TNHH may mặc XH Tân Châu	DNNN	TP. HCM	54	Công ty CP Seahouse Việt Nam	Liên doanh	Thái Bình
27	Tổng Công ty CP Phong Phú	DNNN	TP. HCM	55	Xí nghiệp may 369 Thái Bình	DNNN	Thái Bình
28	Tổng Công ty CP may Nhà Bè	DNNN	TP. HCM	56	Công ty CP may Xuất khẩu Thái Bình	DNNN	Thái Bình

