



# ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CÁC BÊN LIÊN QUAN ĐỂ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH THÚC ĐẨY MUA SẮM CÓ TRÁCH NHIỆM GIỚI TẠI VIỆT NAM

## UN WOMEN LÀ TỔ CHỨC LIÊN HỢP QUỐC VỀ BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ TRAO QUYỀN CHO PHỤ NỮ, ĐƯỢC THÀNH LẬP ĐỂ THÚC ĐẨY TIẾN TRÌNH ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA PHỤ NỮ VÀ TRẺ EM GÁI TRÊN TOÀN THẾ GIỚI.

UN Women hỗ trợ các quốc gia thành viên của Liên Hợp Quốc khi họ đặt ra các tiêu chuẩn toàn cầu nhằm đạt được bình đẳng giới, đồng thời hợp tác với các chính phủ và xã hội dân sự để thiết kế luật, chính sách, chương trình và dịch vụ cần thiết nhằm đảm bảo rằng các tiêu chuẩn này được thực hiện hiệu quả và thực sự mang lại lợi ích cho phụ nữ và trẻ em gái trên toàn thế giới. Tổ chức này hoạt động trên toàn cầu nhằm biến tầm nhìn của các Mục tiêu Phát triển Bền vững thành hiện thực cho phụ nữ và trẻ em gái; ủng hộ sự tham gia bình đẳng của phụ nữ trong mọi khía cạnh của cuộc sống, tập trung vào bốn ưu tiên chiến lược: (i) Phụ nữ lãnh đạo, tham gia và hưởng lợi bình đẳng từ các hệ thống quản trị; (ii) Phụ nữ được đảm bảo về thu nhập, có việc làm ổn định và tự chủ về kinh tế; (iii) Tất cả phụ nữ và trẻ em gái được sống một cuộc sống không có mọi hình thức bạo lực; (iv) Phụ nữ và trẻ em gái đóng góp và có ảnh hưởng lớn hơn trong việc xây dựng nền hòa bình và khả năng phục hồi bền vững, được hưởng lợi bình đẳng từ việc ngăn ngừa thiên tai, ngăn ngừa xung đột và từ các hoạt động nhân đạo. UN Women cũng điều phối và thúc đẩy hoạt động của hệ thống Liên Hợp Quốc trong việc thúc đẩy bình đẳng giới.

### **Đánh giá năng lực các bên liên quan để xây dựng chương trình thúc đẩy mua sắm có trách nhiệm giới tại Việt Nam**

Xuất bản lần thứ nhất, 2023

Bản quyền thuộc về Cơ quan Liên Hợp Quốc về Bình đẳng Giới và Trao quyền cho Phụ nữ (UN Women). Mọi quyền được bảo lưu. Việc sao chép và phổ biến các tài liệu trong ấn phẩm này nhằm mục đích giáo dục và phi thương mại được phép mà không cần có sự cho phép trước bằng văn bản của UN Women với điều kiện nguồn được ghi rõ đầy đủ. Việc sao chép ấn phẩm này để bán lại hoặc vì các mục đích thương mại khác đều bị cấm nếu không có sự cho phép của UN Women. Đơn xin phép có thể được gửi đến địa chỉ [register.vietnam@unwomen.org](mailto:register.vietnam@unwomen.org)

### **Cơ quan Liên hợp quốc về Bình đẳng giới và Trao quyền cho Phụ nữ (UN Women) Văn phòng Quốc gia Việt Nam**

Địa chỉ: 304 Kim Mã, Quận Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84 24 3850 0100

Fax: +84 24 3726 5520

<http://vietnam.unwomen.org>

*Quan điểm thể hiện trong ấn phẩm này là của các tác giả và không nhất thiết thể hiện quan điểm của UN Women, Liên Hợp Quốc hoặc bất kỳ tổ chức trực thuộc nào.*

## LỜI CẢM ƠN

Thông tin trong Báo cáo này được thu thập từ khảo sát định lượng và định tính với các bên liên quan chính, do Công ty Cổ phần Seaconsult (SEACO) thực hiện với sự hỗ trợ kỹ thuật của UN Women.

Báo cáo được thực hiện dưới sự quản lý chung của UN Women và đồng tác giả là Bà Dương Thị Kim Liên, Bà Đào Ngọc Nga, Bà Đặng Thanh Mai của SEACO, Bà Nguyễn Kim Lan, Quản lý Chương trình Trao quyền Kinh tế cho Phụ nữ - WE RISE Together của UN Women Việt Nam, Bà Katja Freiwald, Quản lý Chương trình và Cố vấn Kỹ thuật về Trao quyền Kinh tế cho Phụ nữ của Văn phòng UN Women Khu vực Châu Á và Thái Bình Dương, với sự giám sát chung từ Elisa Fernandez Saenz, Đại diện Văn phòng UN Women tại Việt Nam.

UN Women trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Cục Phát triển Doanh nghiệp (AED) thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) trong việc tổ chức khảo sát. UN Women xin cảm ơn Chính phủ Úc và Chương trình Đối tác Mê Kông-Úc (MAP) đã hỗ trợ tài chính cho Báo cáo này, trong khuôn khổ Dự án “Tạo cơ hội thị trường bình đẳng cho phụ nữ bằng cách thúc đẩy đa dạng nhà cung cấp thông qua mua sắm có trách nhiệm giới ở Việt Nam – WE RISE Together” do UN Women xây dựng và thực hiện.

# MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN .....	2
TÓM TẮT BÁO CÁO .....	6
Các kết quả nghiên cứu chính .....	6
Khuyến nghị .....	8
<b>PHẦN I. KIẾN THỨC CHUNG VỀ BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ MUA SẮM CÓ TRÁCH NHIỆM GIỚI .....</b>	<b>9</b>
1.1. Những định nghĩa chính về bình đẳng giới và mua sắm có trách nhiệm giới .....	9
1.2. Những vấn đề chính liên quan đến giới tại Việt Nam .....	9
1.3. Các khái niệm về mua sắm và quy trình mua sắm.....	11
1.4. Khái niệm về mua sắm có trách nhiệm giới và đa dạng nhà cung cấp.....	12
1.5. Tổng quan về Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (WOBs)/ Doanh nghiệp do phụ nữ điều hành (WLBs)/ Doanh nghiệp có trách nhiệm giới (GREs) tại Việt Nam.....	13
<b>PHẦN II. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP .....</b>	<b>14</b>
2.1. Bối cảnh và mục tiêu .....	14
2.2. Phương pháp đánh giá nhu cầu xây dựng năng lực để thúc đẩy GRP.....	15
<b>PHẦN III. ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC VÀ NHU CẦU XÂY DỰNG NĂNG LỰC CHO CÁC BÊN LIÊN QUAN .....</b>	<b>17</b>
3.1. Thông tin chung về các doanh nghiệp tham gia khảo sát .....	17
3.2. Tiến bộ chung của các bên liên quan trong việc thực hiện GRP .....	19
3.3. Những thách thức và rào cản đối với việc thực hiện GRP từ góc độ phía cầu bao gồm khu vực công và tư nhân .....	21
3.4. Nhu cầu về xây dựng năng lực cho các bên chủ chốt trong việc thúc đẩy GRP .....	33
<b>PHẦN IV. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ.....</b>	<b>36</b>
4.1. Kết luận.....	36
4.2. Khuyến nghị dành cho Chính phủ .....	38
4.3. Khuyến nghị cho các doanh nghiệp bên cầu .....	40
4.4. Khuyến nghị dành cho các doanh nghiệp bên cung, đặc biệt là MSMEs do phụ nữ làm chủ trong số WOBS và GREs .....	41
4.5. Khuyến nghị đối với các tổ chức hỗ trợ.....	41
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	42

# DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ADB	Ngân hàng Phát triển Châu Á
AED	Cục Phát triển doanh nghiệp – Bộ Kế hoạch và Đầu tư
ASEAN	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
DN	Doanh nghiệp
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
GREs	Doanh nghiệp có trách nhiệm giới
GEWE	Bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ
GRP	Mua sắm có trách nhiệm giới
IFC	Tổ chức Tài chính Quốc tế
ILO	Tổ chức Lao động quốc tế
MAP	Liên minh Mekong - Úc
MAP-ERF	Quỹ phục hồi kinh tế của MAP
MPI	Bộ Kế hoạch và Đầu tư
MSMEs	Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa
PVS	Phỏng vấn sâu
SEACO	Công ty Cổ phần Seaconsult
TCTK	Tổng cục Thống kê
TLN	Thảo luận nhóm
UN Women	Cơ quan Liên hợp quốc về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ
VCCI	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
WOBs	Doanh nghiệp do nữ làm chủ
WLBs	Doanh nghiệp do nữ lãnh đạo
WMSMEs	Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa do nữ làm chủ
WRT	Dự án WE RISE Together



## TÓM TẮT BÁO CÁO

Hưởng ứng tinh thần bình đẳng giới như được đề ra trong Hiến chương Liên Hợp Quốc và Mục tiêu số 5 của Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDG), Cơ quan Liên hợp quốc về Bình đẳng giới và Trao quyền cho phụ nữ (UN Women) nỗ lực thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ là một phần của phát triển bền vững toàn cầu. Ở Việt Nam, UN Women đóng góp vào các mục tiêu phát triển của Kế hoạch Phát triển Kinh tế - Xã hội của đất nước và Chiến lược Quốc gia về Bình đẳng giới.

Dự án “WE RISE Together” (WRT), một dự án ba năm do Đối tác Mekong-Úc (MAP) tài trợ do UN Women xây dựng và thực hiện từ tháng 3 năm 2022 nhằm giới thiệu đa dạng nhà cung cấp và mua sắm có trách nhiệm giới (SD-GRP) là một phương tiện để mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường bình đẳng cho doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (WOBs) và Doanh nghiệp có trách nhiệm giới (GRes) ở Khu vực Mekong, đặc biệt là ở Thái Lan và Việt Nam.

Mục đích của báo cáo này là đánh giá năng lực hiện tại và xác định nhu cầu xây dựng năng lực của các bên liên quan đang tham gia vào việc phát triển các chính sách và chương trình mua sắm có trách nhiệm giới (GRP), tập trung cụ thể vào việc tạo ra cơ hội thị trường bình đẳng cho WOBs và GRes. Báo cáo cung cấp những hiểu biết chuyên sâu và khuyến nghị cách nâng cao năng lực của các bên liên quan để triển khai hiệu quả các chính sách và chương trình GRP trong khu vực công và tư nhân, nhằm hỗ trợ môi trường kinh doanh và thúc đẩy hoạt động bình đẳng giới của các doanh nghiệp.

Các kết luận và đề xuất của chúng tôi dựa trên (i) phân tích số liệu từ cuộc khảo sát 212 doanh nghiệp và (ii) phân tích thông tin định tính thu thập từ 68 đại diện của các tổ chức thuộc khu vực công và tư nhân từ 5 thành phố và tỉnh lớn: Hà Nội, Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh<sup>1</sup>.

1 Khảo sát định tính và định lượng được thực hiện từ Tháng 10/2022 đến Tháng 01/2023



## CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CHÍNH

Kết quả khảo sát cho thấy các bên liên quan nhận thấy tầm quan trọng của bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ. Các bên liên quan thể hiện xu hướng ủng hộ việc mua sắm có tính đến yếu tố giới như một cơ chế chiến lược nhằm nâng cao địa vị xã hội, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy bình đẳng và tăng cường đóng góp về kinh tế-xã hội của phụ nữ Việt Nam. Hơn nữa, báo cáo làm sáng tỏ rằng một tỷ lệ đáng kể các bên liên quan tham gia khảo sát có chung đồng thuận về tính khả thi của việc thực hiện mua sắm có trách nhiệm giới ở Việt Nam, tùy thuộc vào sự ủng hộ của chính phủ và nỗ lực hợp tác từ tất cả các bên liên quan. Dựa trên những quan sát này, kết quả của báo cáo nhấn mạnh tiềm năng to lớn của mua sắm có trách nhiệm giới trong việc góp phần đáng kể vào thúc đẩy bình đẳng giới và phát triển bền vững trong bối cảnh của Việt Nam hiện nay.

**Về phía Chính phủ:** Các cuộc phỏng vấn với đại diện các cơ quan Chính phủ cho thấy còn thiếu các tiêu chí và khung pháp lý rõ ràng về bình đẳng giới trong đấu thầu, dẫn đến việc lồng ghép bình đẳng giới và các chính sách dành cho WOBs và GREs không nhất quán. Tuy nhiên, những người được phỏng vấn bày tỏ thái độ tích cực khi tham gia các chương trình đào tạo để hiểu rõ hơn về mua sắm có trách nhiệm giới (GRP). Thúc đẩy GRP đối với WOBs và GREs có thể góp phần đạt được các mục tiêu bình đẳng giới và phát triển bền vững. Ngoài ra, việc thúc đẩy các hoạt động tiếp cận thị trường là rất quan trọng cho sự thành công của WOBs và GREs, đặc biệt là các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa do nữ làm chủ (WMSMEs) và có thể tạo ra một sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp này cạnh tranh và phát triển.

**Về phía cầu:** Khảo sát chỉ ra rằng hầu hết các công ty đều thiếu tiêu chí bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ trong các chính sách và hoạt động mua sắm của họ, đồng thời không có hệ thống theo dõi hoặc ghi chép về các nhà cung cấp phân tách theo giới tính chủ sở hữu. Chất lượng sản phẩm, giá cả và uy tín của nhà cung cấp vẫn là ba yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, khảo sát cũng cho thấy tỷ lệ cao doanh nghiệp bày tỏ ủng hộ đối với việc ưu tiên các WOBs quy mô nhỏ và siêu nhỏ trong hoạt động mua sắm. Hơn 90% doanh nghiệp đồng ý về sự cần thiết phải thúc đẩy GRP và dành ưu tiên cho WOBs/ GREs trong quy trình mua sắm. Ngoài ra, 89,1% ủng hộ ưu tiên các doanh nghiệp có nhiều lao động phụ nữ hơn và 82,2% tin rằng các tiêu chí bình đẳng giới nên được đưa vào quy trình mua sắm và đấu thầu.

**Về phía cung:** Trong nghiên cứu này, phía cung tập trung vào WOBs và GREs, trong đó GREs ở đây được hiểu là những doanh nghiệp đã xây dựng được những thông lệ tốt trong việc thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc, cộng đồng và trên thị trường.

Tại Việt Nam, phần lớn WOBs là doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSMEs), hầu hết hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ. Các doanh nghiệp này phải đối mặt với những khó khăn đáng kể như tìm kiếm khách hàng, nguồn vốn và ứng phó với những thay đổi của thị trường, khiến họ dễ bị tổn thương hơn trước suy thoái kinh tế. Thiếu vốn và quy mô sản xuất, chất lượng sản phẩm không đồng đều, không nhất quán, năng lực đầu ra không phù hợp được coi là những trở ngại lớn của MSMEs khi tham gia chuỗi cung ứng. Theo Tổ chức Tài chính Quốc tế (IFC), việc tiếp cận nguồn tài chính cũng gặp nhiều thách thức, trong đó các WOBs đang phải đối mặt với khoảng thiếu hụt tài chính lên tới 4,9 tỷ USD ở Việt Nam. Nhiều WOBs dựa vào các phương pháp tiếp thị truyền thống do hạn chế về vốn, trong khi định kiến giới thường hạn chế khả năng phát triển kinh doanh của nữ doanh nhân. Đại dịch



COVID-19 đã tác động tiêu cực hơn đến WOBs, khiến nhiều WOBs phải đóng cửa hoặc phải vật lộn để tồn tại. Trong mua sắm công, MSMEs phải đối mặt với những thách thức như khó tiếp cận thông tin đấu thầu, không đủ thời gian chuẩn bị đấu thầu và gặp khó khăn với các yêu cầu kỹ thuật cao. Để vượt qua những thách thức này, WOBs mong muốn được hỗ trợ về mặt thể chế, tài chính và kỹ thuật để cải thiện khả năng cạnh tranh và thiết lập vị thế của mình trong chuỗi cung ứng.

**Về phía các tổ chức hỗ trợ:** Các tổ chức hỗ trợ trong nước, bao gồm các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp địa phương, gặp trở ngại khi tiếp cận thông tin và kiến thức cập nhật về các hoạt động mua sắm có trách nhiệm giới. Hạn chế này cản trở khả năng vận động và thực hiện GRP một cách hiệu quả. Năng lực không đủ để cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo về GRP cho doanh nghiệp, có thể dẫn đến việc các doanh nghiệp không quan tâm đến vấn đề bình đẳng giới trong quá trình mua sắm. Ngoài ra, những hạn chế về tài chính và thiếu nhân sự có thể cản trở thêm hiệu quả của các tổ chức này.

Ở nhiều nước, nhiều tổ chức hỗ trợ phải đối mặt với những thách thức xuất phát từ sự thiếu hụt nguồn lực tài chính và kỹ thuật cần thiết để thúc đẩy thực hành GRP. Họ cũng gặp khó khăn trong việc lồng ghép GRP vào các sáng kiến hỗ trợ MSMEs của mình. Nếu không có đủ nguồn lực và hỗ trợ, các tổ chức này có thể gặp khó khăn trong việc khai thác tối đa tiềm năng của mình nhằm thúc đẩy bình đẳng giới và phát triển bền vững.



## KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu và khảo sát đã chứng minh rằng GRP là thước đo quan trọng nhằm trao quyền và nâng cao cơ hội kinh tế cũng như khả năng cạnh tranh cho các doanh nhân nữ và WOBs tại Việt Nam. Chúng tôi tin tưởng rằng GRP có thể được triển khai thành công với sự hỗ trợ của Chính phủ và sự hợp tác giữa các Bộ, ngành một khi các chính sách, văn bản cụ thể hướng dẫn thực hiện GRP được thông qua. Khái niệm và tiêu chí về bình đẳng giới và mua sắm có trách nhiệm giới cần được lồng ghép trong luật pháp và chính sách của Việt Nam về mua sắm công và mua sắm thương mại nhằm hỗ trợ các MSMEs do phụ nữ làm chủ như một phần trong nỗ lực trên diện rộng của Việt Nam nhằm hướng tới bình đẳng, khả năng phục hồi và sự bền vững.

Chúng tôi đặc biệt khuyến nghị Chính phủ xem xét lại luật pháp và chính sách về mua sắm trong khu vực công để xây dựng khuôn khổ và lộ trình phù hợp để lồng ghép các tiêu chí bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ vào hệ thống mua sắm của Chính phủ. Chúng tôi đề nghị các cơ quan chính phủ có liên quan hợp tác với các tổ chức hỗ trợ WOBs/ MSMEs phát triển các chương trình truyền thông để quảng bá GRP và nâng cao nhận thức trong xã hội và cộng đồng doanh nghiệp về tác động của GRP đối với bình đẳng giới và trao quyền kinh tế cho phụ nữ.

Sự thành công của việc triển khai thực hành GRP ở Việt Nam phụ thuộc vào việc (i) thiết lập một khuôn khổ GRP hoạt động hiệu quả; (ii) khả năng phục hồi của các bên liên quan trong hệ sinh thái mua sắm; (iii) sự hợp tác giữa các bên liên quan; (iv) sự hiện diện của cơ sở dữ liệu phân tách theo giới để theo dõi hiệu quả hoạt động, thu hẹp khoảng cách trong hoạch định chính sách về giới, và chia sẻ kiến thức cũng như các thực tiễn tốt trong GRP. Do đó, nhu cầu xây dựng năng lực là rất quan trọng nhằm tăng cường sự hiểu biết, khả năng phục hồi và hợp tác của các bên liên quan trong hệ sinh thái:

- Đối với các doanh nghiệp vừa và lớn với tư cách là bên mua, cần tổ chức đào tạo để giúp họ hiểu các khái niệm về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ (GEWE) và GRP, cũng như trách nhiệm và yêu cầu tuân thủ của họ theo GRP.
- Đối với các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa với tư cách là bên bán, cần cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và tài chính để nâng cao khả năng cạnh tranh của họ và do đó đảm bảo sự thành công của họ trong việc thực hiện GRP. Các lĩnh vực đào tạo năng lực chính cho



MSMEs cần bao gồm: tiếp cận thông tin thị trường; công nghệ & đổi mới; kỹ năng quản lý kinh doanh; tiếp cận tài chính; và tiếp thị; mạng lưới, liên kết.

- Đối với các bên liên quan là tổ chức, cần được đào tạo để tăng cường năng lực thực hiện, hỗ trợ, giám sát, đánh giá và báo cáo về GRP.
- Đối với các tổ chức hỗ trợ, cần đào tạo để nâng cao năng lực về kiến thức, chuyên môn GRP, kỹ năng kỹ thuật và đào tạo (với tư cách là người đào tạo cho cả người mua và người bán), giám sát và đánh giá; và xây dựng quan hệ đối tác và hợp tác giữa các bên liên quan.

# PHẦN I. KIẾN THỨC CHUNG VỀ BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ MUA SẮM CÓ TRÁCH NHIỆM GIỚI

## 1.1. NHỮNG ĐỊNH NGHĨA CHÍNH VỀ BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ MUA SẮM CÓ TRÁCH NHIỆM GIỚI

**Điều 5 Luật Bình đẳng giới 2006** đưa ra một số khái niệm liên quan đến giới và bình đẳng giới như sau:

**Giới** chỉ đặc điểm, vị trí, vai trò của nam và nữ trong tất cả các mối quan hệ xã hội.

**Giới tính** chỉ các đặc điểm sinh học của nam, nữ.

**Bình đẳng giới** là việc nam, nữ có vị trí, vai trò ngang nhau, được tạo điều kiện và cơ hội phát huy năng lực của mình cho sự phát triển của cộng đồng, của gia đình và đồng thời được hưởng như nhau về thành quả của sự phát triển đó.

**Định kiến giới** là nhận thức, thái độ và đánh giá thiên lệch, tiêu cực về đặc điểm, vị trí, vai trò và năng lực của nam hoặc nữ.

**Phân biệt đối xử về giới** là việc hạn chế, loại trừ, không công nhận hoặc không coi trọng vai trò, vị trí của nam và nữ, gây bất bình đẳng giữa nam và nữ trong các lĩnh vực của đời sống xã hội và gia đình.

**Biện pháp thúc đẩy bình đẳng giới** là biện pháp nhằm bảo đảm bình đẳng giới thực chất, do cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành trong trường hợp có sự chênh lệch lớn giữa nam và nữ về vị trí, vai trò, điều kiện, cơ hội phát huy năng lực và thụ hưởng thành quả của sự phát triển mà việc áp dụng các quy định như nhau giữa nam và nữ không làm giảm được sự chênh lệch này. Biện pháp thúc đẩy bình đẳng giới được thực hiện trong một thời gian nhất định và chấm dứt khi mục đích bình đẳng giới đã đạt được.

**Lồng ghép vấn đề bình đẳng giới trong xây dựng văn bản quy phạm pháp luật** là biện pháp nhằm thực hiện mục tiêu bình đẳng giới bằng cách xác định vấn đề giới, dự báo tác động giới của văn bản, trách nhiệm, nguồn lực để giải quyết vấn đề giới trong các quan hệ xã hội được văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh.



## 1.2. NHỮNG VẤN ĐỀ CHÍNH LIÊN QUAN ĐẾN GIỚI TẠI VIỆT NAM

Báo cáo Phát triển con người (HDR) toàn cầu 2021/2022 do UNDP thực hiện năm 2022<sup>2</sup> cho thấy, chỉ số bất bình đẳng giới (GII) của Việt Nam - đo lường sự sụt giảm phát triển con người do bất bình đẳng giữa nam và nữ- tiếp tục được cải thiện vào năm 2021. GIJ của Việt Nam là 0,296, xếp hạng 71 trong số 170 quốc gia. GIJ xem xét sức khỏe sinh sản, trao quyền và sự tham gia vào lực lượng lao động. Việt Nam thực hiện tốt các khía cạnh về giảm tỉ lệ tử vong mẹ, tăng tỉ lệ đi học của trẻ em gái, phụ nữ tham gia lực lượng lao động, nhưng tỷ lệ đại diện của phụ nữ trong Quốc hội vẫn còn thấp.

Theo báo cáo “Tổng quan về bình đẳng giới ở Việt Nam 2021” của UN Women, ADB, Australian Aid & ILO năm 2021<sup>3</sup> chỉ ra rằng, các khoảng cách giới ở Việt Nam hiện nay đang kết hợp với các vấn đề giới mới. Những khoảng cách dai dẳng bao gồm: tỷ số giới tính khi sinh gia tăng trong bối cảnh ưa thích con trai; khuôn mẫu/định kiến về chọn các ngành học phù hợp với giới và phân luồng phụ nữ vào một số ngành nghề hẹp; việc làm dễ bị tổn thương, không được bảo vệ và bị trả lương thấp của phụ nữ; định kiến với phụ nữ giữ vai trò lãnh đạo, đặc biệt là đối với phụ nữ nắm giữ các vị trí điều hành hoặc chức vụ công ở cấp xã/ phường; tỷ lệ bạo lực do bạn tình gây ra cao, cùng với sự thiếu hụt của các dịch vụ hỗ trợ; và kỳ vọng của xã hội rằng phụ nữ là người chịu trách nhiệm cho công việc không được trả công trong gia đình, và có nghĩa vụ cân

2 UNDP, 2022. Human Development Report 2021/22

3 UN Women & ILO. 2021. Tổng quan về bình đẳng giới ở Việt Nam 2021. <https://vietnam.un.org/en/153151-country-gender-equality-profile-viet-nam-2021>

bằng việc nhà không được trả công này với việc làm được trả công - trong khi cơ sở hạ tầng chăm sóc trẻ em và người cao tuổi còn hạn chế. Các các chuẩn mực phụ hệ/ gia trưởng cũng tạo ra các hạn chế đối với sự lựa chọn của phụ nữ nhiều hơn. Các mối quan tâm mới nổi bao gồm: khả năng phục hồi của phụ nữ trong bối cảnh đại dịch COVID-19 khi xem xét cụ thể về lực lượng lao động và kinh doanh; khả năng tiếp cận của phụ nữ với các kỹ năng, trình độ và việc làm trong nền kinh tế ngày càng được số hóa mạnh mẽ, đòi hỏi lao động phải có hiểu biết về công nghệ mới; khoảng cách giới trong trả lương và lương hưu góp phần gây ra khó khăn tài chính cho cuộc sống sau này; sự phát triển đô thị phản ánh thực tế và mong muốn của phụ nữ; quản lý quá trình tái cơ cấu ngành nông nghiệp nhằm tạo điều kiện cho phụ nữ dịch chuyển sang các cơ hội thu nhập mới; và tỉ lệ tham gia còn thấp của phụ nữ vào lĩnh vực thông tin, ra quyết định và các kế hoạch liên quan đến tăng cường khả năng chống chịu với biến đổi khí hậu.

Báo cáo trên cũng khẳng định một thực tế là đại dịch toàn cầu COVID-19 đã gây ra những thiệt hại nặng nề về giới. Tại Việt Nam, sự tham gia lực lượng lao động của phụ nữ đã giảm dần do chiếm ưu thế trong các lĩnh vực du lịch, bán lẻ, khách sạn và công nghiệp nhẹ - tất cả đều là những ngành bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi tác động tiêu cực của đại dịch. Tình trạng bạo lực gia đình trở nên trầm trọng hơn qua số lượng các cuộc gọi đến đường dây nóng và dịch vụ gia tăng so với giai đoạn 2019. Việc đóng cửa trường học kéo dài, nhận thức về sức khỏe cộng đồng được nâng cao và nhu cầu chăm sóc của hộ gia đình cũng đã khiến công việc chăm sóc không được trả công của phụ nữ trong gia đình và tại cộng đồng nhân lên.

Báo cáo “Tổng quan về bình đẳng giới ở Việt Nam 2021” đồng thời nêu bật các vấn đề giới trong lĩnh vực lao động – việc làm. Cụ thể:

- Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động của phụ nữ giảm 2,2 điểm % giữa quý 4/2019 (76%) so với cùng kỳ năm 2020 (73,8%). Sự tham gia của nam giới giảm 2,1 điểm % từ 81,4% xuống 79,3% trong cùng thời kỳ. Khoảng cách giới trong tham gia lực lượng lao động cũng tăng nhẹ lên 10,8%.<sup>4</sup> COVID-19 đã góp phần làm giảm thời gian làm việc của phụ nữ và gây nên tình trạng mất việc làm trong lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Lao động trẻ và lớn tuổi có xu hướng dễ bị rời bỏ lực lượng lao động hơn.
- Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động cao dễ bị che lấp thực tế rằng phụ nữ đang chiếm số đông ở những công việc dễ bị tổn thương. Mặc dù nam giới thường hay làm các công việc phi chính thức cao hơn phụ nữ với tỷ lệ lần lượt là 78,9% và 67,2%, nhưng tỷ lệ này đối với cả hai giới lại cao đối với nhóm lao động không có việc làm bảo đảm và không có bảo hiểm xã hội. Phụ nữ

4 Tính toán của ILO dựa trên dữ liệu Điều tra lao động – việc làm. Các tiêu chuẩn ICLS13 được áp dụng

chiếm tỷ lệ cao hơn trong nhóm lao động đóng góp cho kinh tế gia đình, đây là trường hợp của đa số phụ nữ làm nông nghiệp (85,9%). Hơn nữa, ước tính chỉ có khoảng 10% lao động giúp việc gia đình có hợp đồng lao động, khiến họ trở thành một trong những nhóm người lao động dễ bị bóc lột nhất ở Việt Nam.

- Khoảng cách giới trong trả lương cao hơn cho nam giới vẫn còn tồn tại và hiện là 13,7% đối với lao động chính thức.<sup>5</sup> Tổng cục Thống kê (TCTK) ước tính khoảng cách về giới trong thu nhập là 29,5%, trong đó chênh lệch ở khu vực thành thị là 21,5% và ở khu vực nông thôn là 35,2%. Phụ nữ làm việc với số giờ tương tự nam giới và không có sự khác biệt đáng kể về trình độ học vấn. Phụ nữ chiếm đa số trong các phân khúc được trả lương thấp hơn trên thị trường lao động và trong các công việc bán thời gian. Tuy nhiên, một phần của khoảng cách này cũng vẫn “chưa giải thích được” và phản ánh sự phân biệt đối xử mang tính cấu trúc<sup>6</sup> và do “tình thế bất lợi trong công việc khi làm mẹ” được lũy kế đối với phụ nữ.
- Định kiến giới đã ảnh hưởng sâu sắc đến sự tham gia vào hoạt động kinh tế của phụ nữ, bao gồm các rào cản đối với các vị trí lãnh đạo và thăng tiến trên cơ sở quan niệm phụ nữ đóng vai trò là người chăm sóc chủ yếu, do đó tạo nên định kiến liên quan đến năng lực và kiến thức của người phụ nữ. Ở Việt Nam, cũng như các quốc gia khác, vẫn tồn tại quan niệm phổ biến cho rằng phụ nữ là “người kiếm tiền phụ”, trong khi nam giới được coi là “người kiếm tiền chính”. Điều này được ghi nhận cả ở môi trường thành thị lẫn nông thôn.
- Cho dù đã có những tiến bộ dành cho phụ nữ trong nền kinh tế thông qua việc tăng cường khả năng tiếp cận của họ tới công việc được trả công, nền kinh tế vẫn là một “cơ cấu mang yếu tố giới”<sup>7</sup> và phụ nữ vẫn phải đối mặt với các rào cản về quy định, xã hội và văn hóa để tham gia bình đẳng với nam giới. Các yếu tố như trách nhiệm chăm sóc, việc nhà cũng như sự tham gia không cân xứng trong các phân khúc việc làm linh hoạt hơn nhưng bị trả lương thấp hơn, tay nghề thấp hơn trên thị trường lao động đã làm suy yếu vị thế của phụ nữ trong nền kinh tế. Các yếu tố đó cũng làm xói mòn khả năng chống chịu của họ trước những cú sốc kinh tế và sự sẵn sàng cho công việc của họ đối với thị trường lao động trong tương lai.

5 Xin lưu ý rằng khoảng cách giới trong trả lương được tính theo nhiều cách khác nhau, và điều này phản ánh những tính toán mà TCTK sử dụng.

6 UN, 2016. Báo cáo Tóm tắt tình hình giới ở Việt Nam năm 2016.

7 Tổng Cục Thống kê, 2016. *Thông tin thống kê giới tại Việt Nam 2016* <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2019/05/Gender-1.pdf>

## 1.3. CÁC KHÁI NIỆM VỀ MUA SẮM VÀ QUY TRÌNH MUA SẮM

### 1.3.1. Mua sắm công

**Đấu thầu** là quá trình lựa chọn nhà thầu để ký kết và thực hiện hợp đồng cung cấp dịch vụ tư vấn, dịch vụ phi tư vấn, mua sắm hàng hóa, xây lắp; lựa chọn nhà đầu tư để ký kết và thực hiện hợp đồng dự án đầu tư theo hình thức đối tác công tư, dự án đầu tư có sử dụng đất trên cơ sở bảo đảm cạnh tranh, công bằng, minh bạch và hiệu quả kinh tế (Khoản 12 Điều 4 Luật Đấu thầu 2013).

**Đấu thầu mua sắm công** là một kiểu đấu thầu mua sắm bất kể hàng hóa, công trình xây dựng hay dịch vụ mà trong đó các bên mời thầu chủ yếu do các tổ chức của chính phủ và Nhà nước thực hiện (cụ thể hơn là các cơ quan, tổ chức của Nhà nước, chủ đầu tư dự án đấu thầu, các doanh nghiệp nhà nước), sử dụng ngân sách Nhà nước.

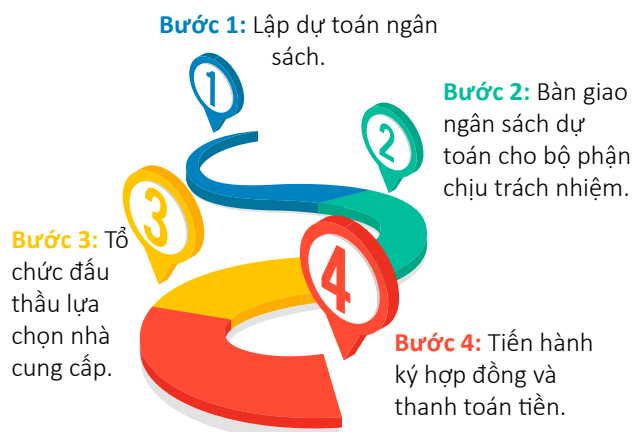
**Mua sắm công** có hai phương thức chủ yếu được sử dụng phổ biến gồm:

**Phương thức mua sắm phân tán:** các cơ quan, tổ chức, đơn vị trực tiếp mua và sử dụng tài sản.

**Phương thức mua sắm tập trung:** các đơn vị mua sắm tập trung cấp quốc gia hoặc cấp bộ, ngành, địa phương sẽ thực hiện mua theo hình thức đấu thầu và giao cho đơn vị trực tiếp sử dụng tài sản.

#### Quy trình mua sắm công

Đối với **phương thức mua sắm phân tán** thì quy trình gồm những bước:



Đối với **phương thức mua sắm tập trung** thì quy trình gồm những bước:

Lập dự toán ngân sách mua sắm tập trung.

**Bước 1**

Bàn giao ngân sách dự toán mua sắm tập trung cho đơn vị mua sắm tập trung.

**Bước 2**

Tổ chức đấu thầu lựa chọn nhà thầu.

**Bước 3**

Ký thỏa thuận khung.

**Bước 4**

Ký hợp đồng và thanh toán tiền.

**Bước 5**

Bàn giao và tiếp nhận tài sản để hoàn tất quy trình.

**Bước 6**



**Nguyên tắc ưu đãi trong lựa chọn nhà thầu** quy định tại Điều 3 Nghị định số 63/2014/NĐ-CP ngày 26/6/2014 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Đấu thầu về lựa chọn nhà thầu như sau:

- Trường hợp sau khi tính ưu đãi, nếu các hồ sơ dự thầu, hồ sơ đề xuất xếp hạng ngang nhau thì ưu tiên cho nhà thầu có đề xuất chi phí trong nước cao hơn hoặc sử dụng nhiều lao động địa phương hơn (tính trên giá trị tiền lương, tiền công chi trả).
- Trường hợp nhà thầu tham dự thầu thuộc đối tượng được hưởng nhiều hơn một loại ưu đãi thì khi tính ưu đãi chỉ được hưởng một loại ưu đãi cao nhất theo quy định của hồ sơ mời thầu, hồ sơ yêu cầu.
- Đối với gói thầu hỗn hợp, việc tính ưu đãi căn cứ tất cả các đề xuất của nhà thầu trong các phần công việc tư vấn, cung cấp hàng hóa, xây lắp. Nhà thầu được hưởng ưu đãi khi có đề xuất chi phí trong nước (chi phí tư vấn, hàng hóa, xây lắp) từ 25% trở lên giá trị công việc của gói thầu.

### 1.3.2. Mua sắm thương mại

**Đấu thầu hàng hoá, dịch vụ** là hoạt động mua sắm thương mại, theo đó một bên mua hàng hoá, dịch vụ thông qua mời thầu (gọi là bên mời thầu) nhằm lựa chọn

trong số các thương nhân tham gia đấu thầu (gọi là bên dự thầu); thương nhân đáp ứng tốt nhất các yêu cầu do bên mời thầu đặt ra và được lựa chọn để ký kết và thực hiện hợp đồng (gọi là bên trúng thầu) (Khoản 1 Điều 214 Luật Thương mại năm 2005).

## 1.4. KHÁI NIỆM VỀ MUA SẮM CÓ TRÁCH NHIỆM GIỚI VÀ ĐA DẠNG NHÀ CUNG CẤP

**Mua sắm có trách nhiệm giới (GRP)** được định nghĩa là “Việc lựa chọn bền vững các dịch vụ, đóng vai trò một phương tiện quan trọng để làm phong phú chuỗi cung ứng bằng cách mở rộng phạm vi các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho các doanh nghiệp và chính phủ và để nâng cao quyền năng kinh tế của phụ nữ. Mua sắm có trách nhiệm giới thúc đẩy các nguyên tắc mua sắm hàng hóa/dịch vụ từ các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ để giúp các doanh nghiệp này tiếp cận thị trường một cách bình đẳng và mua hàng từ các doanh nghiệp thực hiện bình đẳng giới (GRE) nhằm tạo ra nhiều chuỗi giá trị có trách nhiệm giới hơn.<sup>8</sup>

**Doanh nghiệp có trách nhiệm giới (GRE)** được định nghĩa là doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chí về lồng ghép các nguyên tắc bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ trong chính sách và thực tiễn của mình, đồng thời phù hợp với các chuẩn mực và tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ và các tiêu chuẩn của Tổ chức Lao động Quốc tế.<sup>9</sup>

**Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (WOB)** được Tập đoàn Tài chính Quốc tế định nghĩa dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ là doanh nghiệp có (1) phụ nữ sở hữu ít nhất 51%; hoặc (2) có ít nhất 20% cổ phần do nữ làm chủ và có (a) ít nhất một phụ nữ giữ chức vụ giám đốc điều hành, giám đốc điều hành, chủ tịch và/hoặc phó chủ tịch; và (b) ở nơi có hội đồng quản trị, có từ 30% nữ trở lên trong ban giám đốc.<sup>10</sup>

**Đa dạng nhà cung cấp** Đa dạng nhà cung cấp là một cách tiếp cận nhằm thúc đẩy hoạt động mua sắm từ các doanh nghiệp được sở hữu và điều hành bởi các cá nhân hoặc nhóm không được đại diện hoặc không được phục vụ theo truyền thống.<sup>11</sup>

8 UN Women, 2022. *Xây dựng con đường tiến tới bình đẳng giới cho khu vực doanh nghiệp thông qua các nguyên tắc trao quyền cho phụ nữ (WEPs): Tóm tắt khuyến nghị chính sách và hành động cho Việt Nam.*

9 UN Women & ILO. 2021.

10 UN Women & ILO. 2021.

11 <https://hbr.org/2020/08/why-you-need-a-supplier-diversity-program>

## 1.5. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ (WOBS)/ DOANH NGHIỆP DO PHỤ NỮ ĐIỀU HÀNH (WLBS)/ DOANH NGHIỆP CÓ TRÁCH NHIỆM GIỚI (GRES) TẠI VIỆT NAM

Báo cáo “Kiên cường vượt sóng: Kết quả điều tra các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ dưới tác động của đại dịch COVID-19” của VCCI năm 2022<sup>12</sup> cho thấy:

- Tính đến hết tháng 9/2022, có 263.444 doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ trong tổng số 833.000 doanh nghiệp đang hoạt động trên cả nước.
- Tỷ lệ doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ trong khảo sát PCI năm 2021 đối với doanh nghiệp là 22,2%.
- Lĩnh vực hoạt động chính của họ là thương mại/ dịch vụ. Có tới 61,3% doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ có nguồn gốc từ hộ kinh doanh cá thể.
- Hầu hết các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ đều có quy mô siêu nhỏ hoặc nhỏ (chiếm 90,7% tổng số doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ) và quy mô trung bình nhỏ hơn so với các doanh nghiệp do nam giới làm chủ.
- Bốn thách thức lớn nhất mà WOB phải đối mặt:



Tìm kiếm khách hàng/ đối tác: **64,3%** doanh nghiệp;



Tiếp cận tín dụng: **34,1%** doanh nghiệp;



Biến động thị trường: **33,7%** số doanh nghiệp;



Tìm được nhân sự phù hợp: **27%** doanh nghiệp.

Viện Quốc tế McKinsey (MGI) ước tính có thể tăng thêm **12 nghìn tỷ USD vào tăng trưởng toàn cầu bằng cách thúc đẩy bình đẳng giới. Việt Nam có thể tăng GDP thêm 40 tỷ USD mỗi năm kể từ năm 2025**, với quỹ đạo tăng trưởng kinh tế hiện tại là khoảng 10%.<sup>13</sup>

Theo khảo sát của Financial Times năm 2017<sup>14</sup>, mặc dù phụ nữ Việt Nam có tỷ lệ tham gia lực lượng lao động cao nhưng họ lại có tỷ lệ nữ/nam trong ban lãnh đạo thấp nhất, với cứ 8 nam thì có 1 nữ, so với 1:5,6 ở Malaysia, 1:2,8 ở Philippines và 1:2,2 ở Thái Lan.

Trong nghiên cứu này, GRE được hiểu là những doanh nghiệp có thực hành mạnh mẽ trong việc thúc đẩy bình đẳng giới trong doanh nghiệp, cộng đồng và thị trường. Thông tin và đặc điểm của các doanh nghiệp này chưa được thống kê chính thức.

12 VCCI. 2022. Kiên cường vượt sóng: Kết quả điều tra các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ dưới tác động của đại dịch COVID-19 <https://vibonline.com.vn/wp-content/uploads/2022/11/Bao-cao-Doanh-nghiep-nu-duoi-tac-dong-Covid19.pdf>

13 <https://www.mckinsey.com/vn/our-insights/advancing-gender-equality-in-vietnam-a-crucial-balancing-act>

14 <https://www.ft.com/content/1f62b27a-2ddf-11e8-9b4b-bc4b9f08f381>

## PHẦN II. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP

### 2.1. BỐI CẢNH VÀ MỤC TIÊU

Tổ chức Liên Hợp Quốc về Bình đẳng giới và Trao quyền cho Phụ nữ (UN Women), dựa trên tầm nhìn về bình đẳng được ghi trong Hiến chương của Liên Hợp Quốc, hoạt động để loại bỏ phân biệt đối xử đối với phụ nữ và các trẻ em gái; tạo điều kiện cho phụ nữ tham gia và trở thành đối tác với nam giới trong phát triển, quyền con người, hành động nhân đạo và hòa bình và an ninh. Tại Việt Nam, UN Women đóng góp vào các mục tiêu phát triển của Kế hoạch Phát triển Xã hội - Kinh tế của Việt Nam và Chiến lược Quốc gia về Bình đẳng giới.

Dự án WE RISE Together (WRT), một dự án ba năm của Đối tác Mekong-Australia (MAP) do UN Women phát triển, bắt đầu vào tháng 3 năm 2022. Dự án đáp ứng ưu tiên về việc tạo điều kiện cho phụ nữ trong việc kinh doanh bằng cách mở rộng cơ hội mua sắm cho WOBs và GREs.

WE RISE Together giải quyết sự bất bình đẳng giới mang tính cấu trúc tồn tại trong thị trường mua sắm toàn cầu, theo đó WOBs chỉ tham gia cung ứng được 1% chi tiêu mua sắm công và tư nhân trên toàn thế giới. Bằng cách giới thiệu và thúc đẩy khả năng tiếp cận thị trường ngày càng tăng thông qua GRP, WE RISE Together hoạt động với mục tiêu tổng thể là trao quyền cho nhiều phụ nữ hơn để họ được tiếp cận, lãnh đạo bình đẳng và hưởng lợi từ các cơ hội thị trường mở rộng trong và trên toàn tiểu vùng Mê Kông, cụ thể là ở Việt Nam và Thái Lan.

GRP là một phương tiện quan trọng để làm phong phú thêm chuỗi cung ứng bằng cách mở rộng phạm vi nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho các doanh nghiệp và chính phủ, đồng thời thúc đẩy trao quyền kinh tế cho phụ nữ. GRP thúc đẩy các nguyên tắc mua từ WOBs để cho phép họ tiếp cận thị trường một cách công bằng và mua từ GREs nhằm tạo ra các chuỗi giá trị có trách nhiệm giới hơn.

Chương trình WE RISE Together hoạt động tại Thái Lan và Việt Nam, nơi khái niệm GRP vẫn đang trong giai đoạn mới phát triển. Mặc dù các sáng kiến khu vực và quốc gia ưu tiên tài chính cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSME), hiện chỉ có một lượng rất hạn chế dữ liệu phân tách theo giới tính có thể dùng được để làm cơ sở thúc đẩy các chính sách và thực hành GRP.

WE RISE Together giới thiệu GRP như một cơ hội để giải quyết và cố gắng phân bổ chi tiêu cho WOBs/ GREs đồng



thời thúc đẩy thực hành bình đẳng giới giữa các nhà cung cấp.

Các hoạt động của dự án cung cấp bằng chứng, thông tin và kiến thức nhằm nâng cao nhận thức về GRP; cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo cho WOBs và GREs để phát triển các kỹ năng nhằm xây dựng các mô hình kinh doanh bền vững và bình đẳng giới hơn; và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo ra các mạng lưới liên kết giữa các WOBs. Ngoài ra, nó còn giúp nâng cao năng lực giữa các tổ chức khu vực công và tư nhân để phát triển và thực hiện các chính sách và thực hành GRP, đồng thời tập trung vào việc thiết lập các cơ hội hợp tác giữa những bên mua khu vực công và tư nhân và WOBs/ GREs để tạo điều kiện kết nối thị trường trong tương lai.

Mục đích của báo cáo này là đánh giá năng lực hiện tại và xác định nhu cầu xây dựng năng lực của các bên liên quan đang tham gia vào việc phát triển các chính sách và chương trình mua sắm có trách nhiệm giới (GRP), tập trung cụ thể vào việc tạo ra cơ hội thị trường bình đẳng cho WOBs và GREs. Báo cáo cung cấp những hiểu biết chuyên sâu và khuyến nghị nâng cao năng lực cho các bên liên quan để triển khai hiệu quả các chính sách và chương trình GRP trong khu vực công và tư nhân, nhằm hỗ trợ môi trường kinh doanh và thúc đẩy hoạt động bình đẳng giới của các doanh nghiệp.

## 2.2. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ NHU CẦU XÂY DỰNG NĂNG LỰC ĐỂ THÚC ĐẨY GRP

Đánh giá nhu cầu xây dựng năng lực thúc đẩy GRP được thực hiện với phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp với nghiên cứu định tính để thu thập thông tin các bên liên quan.

### *Nghiên cứu định lượng*

Khảo sát định lượng các doanh nghiệp về thực hành bình đẳng giới trong tiếp cận cơ hội thị trường thông qua hoạt động mua sắm tại doanh nghiệp được thực hiện với hình thức trực tuyến (online). Phiếu hỏi được thiết kế với sự phối hợp và đóng góp ý kiến của các chuyên gia giới của UN Women và chuyên gia từ MPI.

**(i) Phương pháp:** Một cuộc khảo sát trực tuyến hướng tới các doanh nghiệp mua và bán bao gồm WOBs và GREs trong lĩnh vực bán lẻ và du lịch. Người trả lời là chủ doanh nghiệp hoặc đại diện Hội đồng quản trị. Một số câu hỏi mở được phép không trả lời.

**(ii) Công cụ:** Mẫu khảo sát trực tuyến được thiết lập trên nền tảng khảo sát chuyên nghiệp, có thể trích xuất các trường dữ liệu một cách dễ dàng.

**(iii) Đối tượng khảo sát:** Mẫu khảo sát được thiết kế để duy trì tính nhất quán trong các trường dữ liệu khi so sánh với các phương pháp khảo sát trực tiếp khác và để đảm bảo rằng dữ liệu thu được phù hợp với cả câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu.

### *Nghiên cứu định tính*

Nghiên cứu định tính được thực hiện tại 3 địa phương là thành phố Hồ Chí Minh - đại diện cho các tỉnh miền nam, Hà Nội - đại diện cho các tỉnh miền bắc và Đà Nẵng - đại diện cho các tỉnh miền trung; với hai phương pháp chính là thảo luận nhóm trọng tâm và phỏng vấn sâu. Nghiên cứu định tính được thực hiện ở cấp trung ương (Hà Nội) và 4 tỉnh/ thành phố.

**(i) Phương pháp:** Thảo luận nhóm (TLN) và phỏng vấn sâu (PVS) với đại diện của các tổ chức liên quan cấp Trung ương và cấp tỉnh; và một số doanh nghiệp.



**(ii) Công cụ:** Hướng dẫn TLN, và Hướng dẫn PVS.

**(iii) Địa phương:** Hà Nội, Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh.

**(iv) Đối tượng:**

**Cấp trung ương:**

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (Cục Phát triển doanh nghiệp); Hiệp hội Doanh nghiệp vừa và nhỏ.



### Cấp tỉnh/thành phố

- Các cuộc thảo luận nhóm được tiến hành đối với đại diện của hiệp hội, câu lạc bộ doanh nghiệp, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, phụ nữ kinh doanh, nam giới kinh doanh tại 4 tỉnh/ thành phố gồm: Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh.
- Các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện với đại diện một số tổ chức hoạt động trong lĩnh vực thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ, và hỗ trợ phát triển kinh doanh của phụ nữ. Các đối tượng tham gia phỏng vấn còn bao gồm đại diện của các cơ quan quản lý nhà nước ở các cấp địa phương như đại diện Sở Kế hoạch - Đầu tư, Sở Công Thương, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch; và Sở Lao động - Thương binh và Xã hội tại 4 tỉnh/thành phố nói trên.

Bảng 1. Số lượng mẫu của khảo sát định lượng

#	Địa điểm	PVS với DN	PVS với cơ quan quản lý	TLN với DN và các hiệp hội
<b>I</b>	<b>Cấp Trung ương</b>		<b>2</b>	
1	Hà Nội		2	
<b>II</b>	<b>Cấp tỉnh</b>	<b>53</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
1	Thành phố Hồ Chí Minh	8	3	
2	Thành phố Đà Nẵng	11	2	1
3	Tỉnh Thừa Thiên Huế	24	2	1
4	Tỉnh Quảng Ninh	10	3	1
	<b>Tổng cộng (I+II)</b>	<b>53</b>	<b>12</b>	<b>3</b>

Nguồn: Kết quả khảo sát thực hiện bởi SEACO năm 2022

# PHẦN III. ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC VÀ NHU CẦU XÂY DỰNG NĂNG LỰC CHO CÁC BÊN LIÊN QUAN

## 3.1. THÔNG TIN CHUNG VỀ CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

Trong 212 doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 87,3% doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và 12,7% doanh nghiệp do nam giới làm chủ.

Xét theo lĩnh vực hoạt động, có 40,6% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngành hàng tiêu dùng nhanh<sup>15</sup>, 20,3% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch và các lĩnh vực liên quan như lễ hành, khách sạn, nhà hàng... Ngoài ra, có tới 60,9% doanh nghiệp hoạt động ở các lĩnh vực khác như công nghiệp chế biến, chế tạo, dịch vụ tư vấn đầu tư bất động sản...

Xét theo loại hình doanh nghiệp, có 46,2% doanh nghiệp tham gia khảo sát là công ty TNHH hai thành viên trở lên, 27,4% là công ty cổ phần, 10,4% là công ty TNHH một thành viên, và 7,1% là doanh nghiệp tư nhân. Còn lại 9% là các loại hình khác như hợp tác xã, hộ kinh doanh cá thể...



Xét theo quy mô doanh nghiệp, hầu hết các doanh nghiệp tham gia khảo sát là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, cụ thể: có 54,3% là doanh nghiệp nhỏ<sup>16</sup> và 41,0% là doanh nghiệp siêu nhỏ<sup>17</sup>. Còn lại một tỷ lệ rất nhỏ, 3,8% là doanh nghiệp lớn<sup>18</sup> và 0,9% là doanh nghiệp vừa<sup>19</sup>.

15 Ngành hàng tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Goods) bao gồm các sản phẩm có vòng đời ngắn, biên lợi nhuận tương đối nhỏ, nhưng thường được bán với số lượng lớn, tỉ lệ mua lại cao, do đó, lợi nhuận tích lũy trên các sản phẩm đó khá đáng kể. Các hàng hóa tiêu dùng thiết yếu như thực phẩm - đồ uống, hàng chăm sóc cá nhân, sản phẩm gia dụng, thực phẩm chức năng, các sản phẩm dùng trong vệ sinh và giặt ủi, văn phòng phẩm và cả điện tử tiêu dùng cũng là những mặt hàng thuộc nhóm hàng tiêu dùng nhanh.

16 Doanh nghiệp nhỏ là doanh nghiệp sử dụng lao động có tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 50 người và tổng doanh thu của năm không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn của năm không quá 50 tỷ đồng.

17 Doanh nghiệp siêu nhỏ là doanh nghiệp sử dụng lao động có tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 10 người và tổng doanh thu của năm không quá 10 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn của năm không quá 3 tỷ đồng.

18 Doanh nghiệp lớn là doanh nghiệp sử dụng số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm từ 200 người trở lên và có tổng nguồn vốn từ 100 tỷ đồng trở lên hoặc tổng doanh thu của năm trước liền kề từ 300 tỷ đồng trở lên.

19 Doanh nghiệp vừa là doanh nghiệp sử dụng lao động có tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 100 người và tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn của năm không quá 100 tỷ đồng.

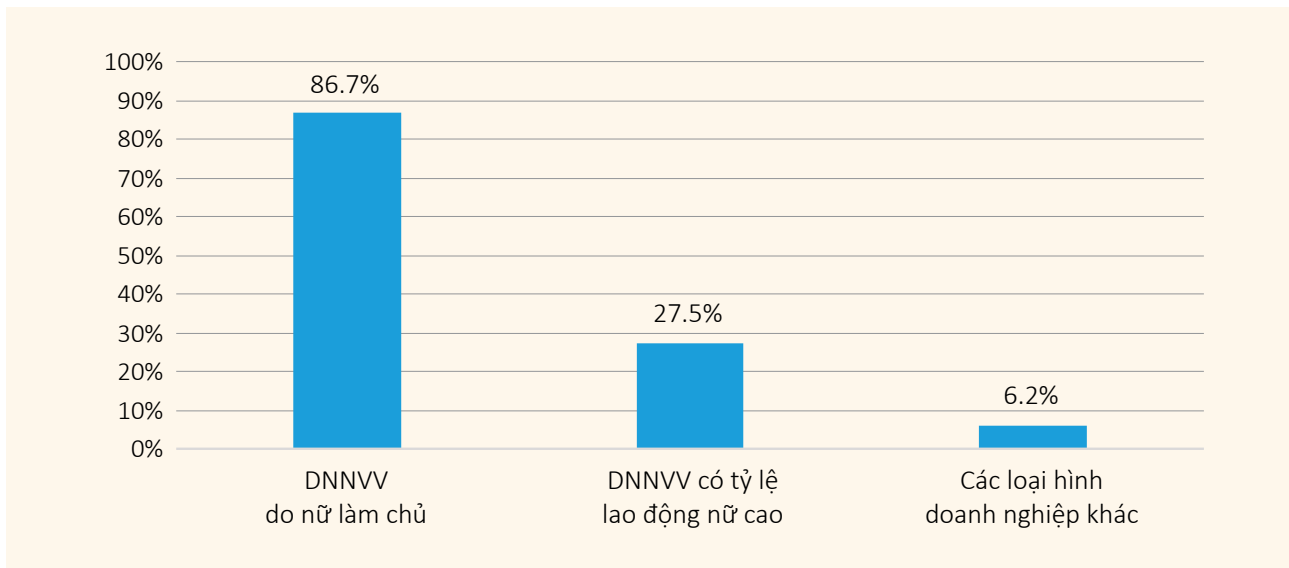
Bảng 2. Mẫu khảo sát theo đặc điểm

Nội dung	Số lượng do-anh nghiệp	Tỷ lệ (%)
<b>Tổng cộng</b>	<b>212</b>	<b>100.0%</b>
<b>Phân loại theo giới tính của chủ doanh nghiệp</b>		
Doanh nghiệp do nữ làm chủ	185	87.3%
Doanh nghiệp do nam làm chủ	27	12.7%
<b>Phân loại theo lĩnh vực kinh doanh</b>		
Bán lẻ và hàng tiêu dùng nhanh	86	40.6%
Du lịch và các lĩnh vực liên quan như đại lý du lịch, khách sạn, nhà hàng, v.v.	43	20.3%
Khác	129	60.9%
<b>Phân loại theo loại hình doanh nghiệp</b>		
Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên	98	46.2%
Công ty Cổ phần	58	27.4%
Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên	22	10.4%
Khác	19	8.9%
Doanh nghiệp tư nhân	15	7.1%
<b>Phân loại theo quy mô doanh nghiệp</b>		
Doanh nghiệp nhỏ	115	54.3%
Doanh nghiệp siêu nhỏ	87	41.0%
Doanh nghiệp lớn	8	3.8%
Doanh nghiệp vừa	2	0.9%

Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

Trong số 212 doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 86,7% là doanh nghiệp vừa và nhỏ do phụ nữ làm chủ, 27,5% là doanh nghiệp vừa và nhỏ có tỷ lệ lao động nữ cao và 6,2% là các loại hình doanh nghiệp khác.

Hình 1 : Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

### 3.2. TIẾN BỘ CHUNG CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN TRONG VIỆC THỰC HIỆN GRP

Kết quả khảo sát cho thấy hầu hết các doanh nghiệp vẫn chưa có được thông tin đầy đủ cũng như chưa hiểu rõ về GRP. Họ không quen với các chi tiết cụ thể như GRP là gì, nội dung, lợi ích và cách triển khai. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp đã đưa ra các biện pháp nhằm thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc. Một số hành động này bao gồm:

#### Lắng nghe ý kiến của nhân viên trong công ty

Theo khảo sát, có 207/212 (97,6%) doanh nghiệp tham gia trả lời câu hỏi này và hầu hết (96,6%) đều tham khảo ý kiến của lao động nữ, lao động nam hoặc người đại diện của họ khi đưa ra các quyết định liên quan đến quyền, nghĩa vụ, lợi ích của nhân viên nữ và nhân viên nam.

#### Thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc

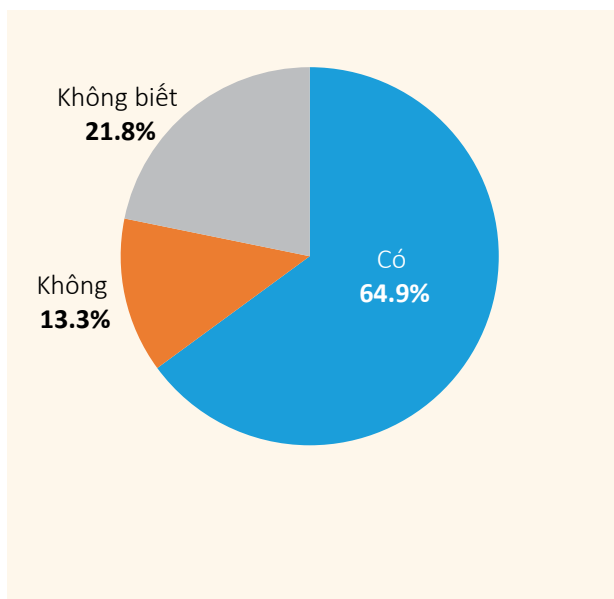
Trong số 207 doanh nghiệp trả lời câu hỏi về các hoạt động cụ thể thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc, có tới 92,8% doanh nghiệp trả lời “Có”. Còn lại 7,2% doanh nghiệp chưa triển khai các hoạt động này.

Các hoạt động thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc, theo khảo sát định tính cụ thể, bao gồm việc tuân thủ các chính sách dành cho lao động nữ như giờ làm việc, chính sách thai sản, giờ làm việc linh hoạt đối với các bà mẹ có con nhỏ. Các hoạt động khác bao gồm ưu tiên tuyển dụng nhân viên nữ.

### Áp dụng nguyên tắc bình đẳng giới trong doanh nghiệp

Kết quả khảo sát cho thấy 64,9% doanh nghiệp áp dụng các nguyên tắc bình đẳng giới để thực hiện đúng cam kết với khách hàng cũng như thực hiện trách nhiệm xã hội của mình (như Better Work trong ngành may mặc, chương trình PACE của thương hiệu GAP,...). 13,3% doanh nghiệp còn lại không áp dụng các nguyên tắc này. Ngoài ra, có 21,8% số người được hỏi không biết doanh nghiệp mình có áp dụng những nguyên tắc này hay không.

Hình 2 : Cơ cấu doanh nghiệp áp dụng nguyên tắc bình đẳng giới trong doanh nghiệp (N=211) (%)

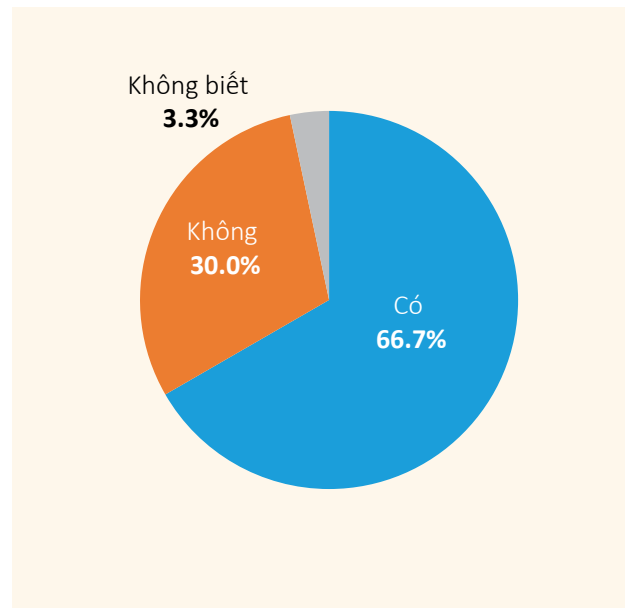


Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

### Tham gia mạng lưới, hiệp hội bình đẳng giới hoặc trao quyền cho phụ nữ

Một tỷ lệ rất nhỏ, chỉ có 30/212 (14,2%) doanh nghiệp được khảo sát đã trả lời câu hỏi này và trong số đó, 2/3 số doanh nghiệp đã tham gia vào mạng lưới, hiệp hội bình đẳng giới hoặc phụ nữ được trao quyền. 30,0% doanh nghiệp còn lại không tham gia. Ngoài ra, 3,3% số người được hỏi không biết doanh nghiệp của họ có tham gia hay không.

Hình 3 : Cơ cấu doanh nghiệp tham gia mạng lưới và hiệp hội bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ (N=30)

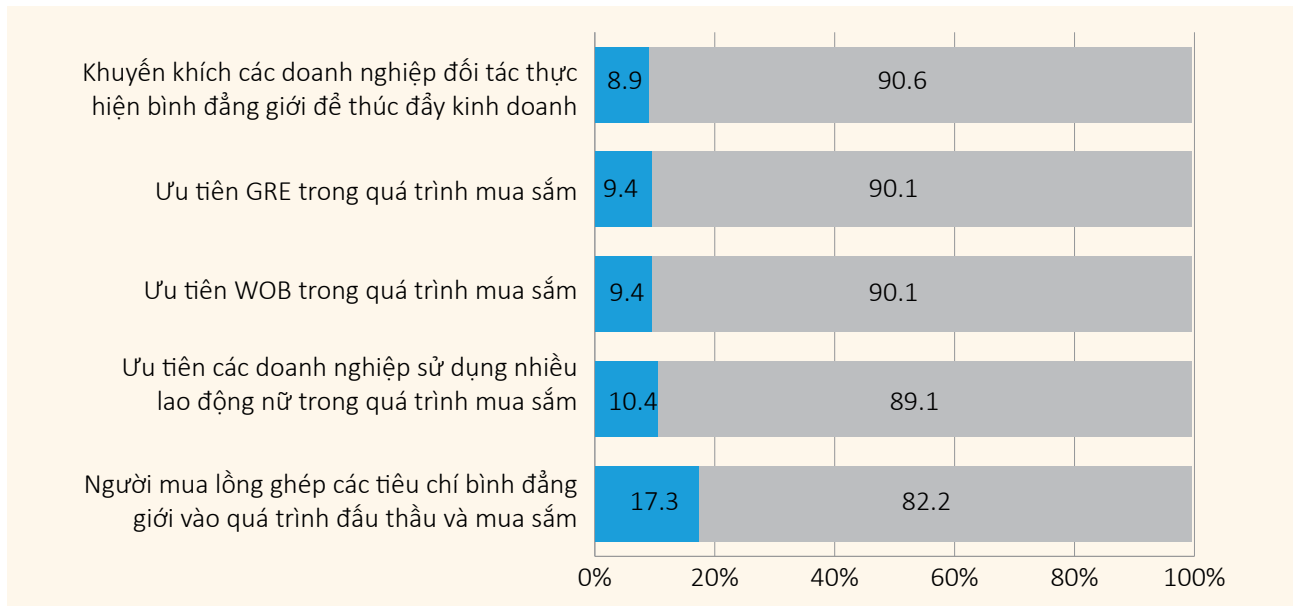


Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

### Thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc và trong hoạt động kinh doanh

Hình 4 trình bày quan điểm của các doanh nghiệp về thúc đẩy bình đẳng giới thông qua hoạt động mua hàng của mình. 'Khuyến khích doanh nghiệp đối tác thực hiện bình đẳng giới trong hoạt động' là quan điểm được ủng hộ nhiều nhất, với 90,6% doanh nghiệp đồng ý hoàn toàn và 8,9% đồng ý một phần. Tiếp theo đó, 'Khuyến khích doanh nghiệp thực hiện bình đẳng giới trong hoạt động' và 'Khuyến khích doanh nghiệp do nữ doanh nhân làm chủ' đều có 90,1% doanh nghiệp đồng ý hoàn toàn và 9,4% đồng ý một phần; 'Ưu đãi doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động nữ' có 89,1% doanh nghiệp đồng ý hoàn toàn và 10,4% đồng ý một phần. Cuối cùng, 'Doanh nghiệp mua hàng dựa trên tiêu chí bình đẳng giới và quy trình mua sắm' có 82,2% doanh nghiệp đồng ý hoàn toàn và 17,3% đồng ý một phần.

Figure 4: Quan điểm của doanh nghiệp về thúc đẩy bình đẳng giới trong tiếp cận cơ hội thị trường thông qua mua sắm kinh doanh (N=212) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

### Áp dụng nguyên tắc bình đẳng giới trong doanh nghiệp

Chỉ có 69/212 (32,5%) doanh nghiệp được khảo sát trả lời câu hỏi 'Nỗ lực mong đợi của doanh nghiệp để đạt được các chứng nhận liên quan đến phát triển bền vững (ví dụ: chứng nhận theo tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của doanh nghiệp, chứng nhận tiêu chuẩn quốc gia ISO 12874:2020/ ISO 20400:2017 về mua sắm bền vững, v.v.)'; trong đó, 92,8% doanh nghiệp có kế hoạch phấn đấu để đạt được các chứng chỉ này. Doanh nghiệp cũng mong muốn nhận được sự hỗ trợ đào tạo về kiến thức, tài liệu, trang thiết bị kỹ thuật và hướng dẫn cụ thể để đạt được các chứng chỉ này.

## 3.3. NHỮNG THÁCH THỨC VÀ RÀO CẢN ĐỐI VỚI VIỆC THỰC HIỆN GRP TỪ GÓC ĐỘ PHÍA CẦU BAO GỒM KHU VỰC CÔNG VÀ TƯ NHÂN

### 3.3.1. Kinh nghiệm và thách thức đối với bên mua

Có 206/212 (97,2%) doanh nghiệp được khảo sát tham gia với tư cách là người mua hàng hóa, dịch vụ, trong đó: 184 doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, chiếm 86,8% và còn lại 13,2% doanh nghiệp do nam giới làm chủ.

### Số lượng nhà cung cấp chính

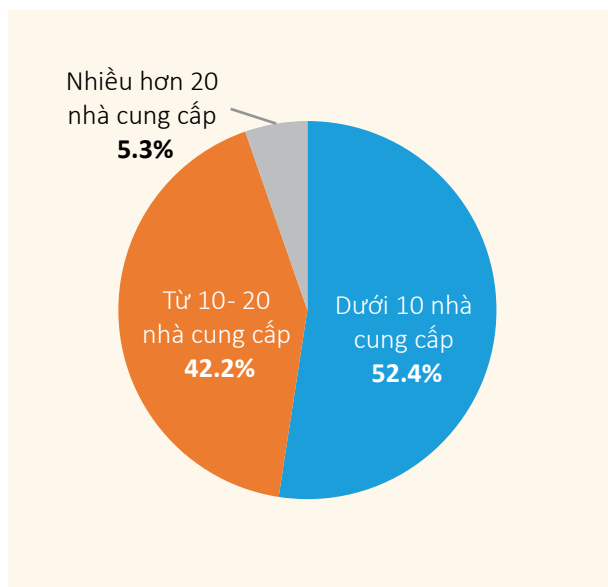
Kết quả khảo sát chỉ ra rằng:

52,4% doanh nghiệp mua đầu vào chính từ ít hơn 10 nhà cung cấp chính cho hoạt động sản xuất và vận hành của mình.

42,2% mua đầu vào từ 10-20 nhà cung cấp chính.

5,3% doanh nghiệp còn lại mua đầu vào từ hơn 20 nhà cung cấp chính.

Hình 5: Cơ cấu mua hàng đầu vào của doanh nghiệp theo nhà cung cấp chính (N=206) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

Tuy nhiên, khi được hỏi về số lượng/ tỷ lệ WOBs là nhà cung cấp thì rất ít doanh nghiệp trả lời câu hỏi này. Nguyên nhân là do doanh nghiệp chưa quan tâm đến yếu tố giới và chưa theo dõi, quản lý mạng lưới nhà cung cấp của mình một cách có hệ thống, đặc biệt có phân loại theo giới.

Kết quả khảo sát định tính cho thấy chưa có doanh nghiệp nào quan tâm đến việc nhà cung cấp của họ thuộc sở hữu của nữ giới hay nam giới. Các doanh nghiệp, bao gồm cả những doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, ưu tiên quan tâm đến chất lượng và giá cả hàng hóa, dịch vụ.

### Thiết lập quy trình mua sắm

Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ doanh nghiệp có quy trình mua sắm được thiết lập tương đối cao, chiếm 75,7% (156/207 doanh nghiệp). 24,3% doanh nghiệp còn lại chưa có quy trình mua sắm. Quy trình mua sắm có thể hiểu đơn giản là các bước, thủ tục mà doanh nghiệp tuân theo để đưa ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ cần thiết.

Các quy trình mua sắm khác nhau về phạm vi và hình thức giữa các doanh nghiệp khác nhau. Các công ty lớn hơn, đặc biệt là các công ty trong ngành du lịch, đã thiết lập các tiêu chí để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ như khách sạn, nhà hàng và dịch vụ vận chuyển. Đối với các doanh nghiệp này, quy trình mua sắm được phát triển và áp dụng nội bộ.

Tuy nhiên, phỏng vấn doanh nghiệp cũng cho thấy tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp đầu vào không bao gồm hoặc đề cập đến việc nhà cung cấp đó thuộc sở hữu của nam hay nữ.

*“Chúng tôi mua hàng từ nhiều nguồn và nhà cung cấp, bao gồm cả nam và nữ. Tuy nhiên, chúng tôi chưa chú ý đến yếu tố giới tính của đại diện chính của nhà cung cấp là nam hay nữ. Chúng tôi quan tâm hơn đến những yếu tố quan trọng khác đối với doanh nghiệp”.*

**[Chủ doanh nghiệp, tỉnh Quảng Ninh]**





“Sau mỗi chuyến tham quan, nhân viên chúng tôi đánh giá sự hài lòng và đáp ứng của đơn vị cung cấp dịch vụ, đây là cơ sở để công ty tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ cho những chuyến tham quan sau”.

**[Nữ chủ doanh nghiệp kinh doanh du lịch,  
Thành phố Hồ Chí Minh]**

Các doanh nghiệp nhỏ hơn, đặc biệt là những doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ, có quy trình mua sắm rất đơn giản, chẳng hạn như xem xét báo giá, sử dụng thử, phân tích và so sánh giá cả cũng như tìm kiếm các điều kiện chiết khấu cao. Tương tự như ngành du lịch, đối với lĩnh vực bán lẻ, quyết định mua hàng của nhà cung cấp thường không dựa trên giới tính của chủ doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ trong lĩnh vực bán lẻ, phần lớn các công ty (48 doanh nghiệp) mua hàng dựa trên đánh giá cá nhân. Kết quả khảo sát cho thấy có tới 83,3% doanh nghiệp sẽ xem xét các yếu tố liên quan đến việc ưu tiên mua hàng từ doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ.

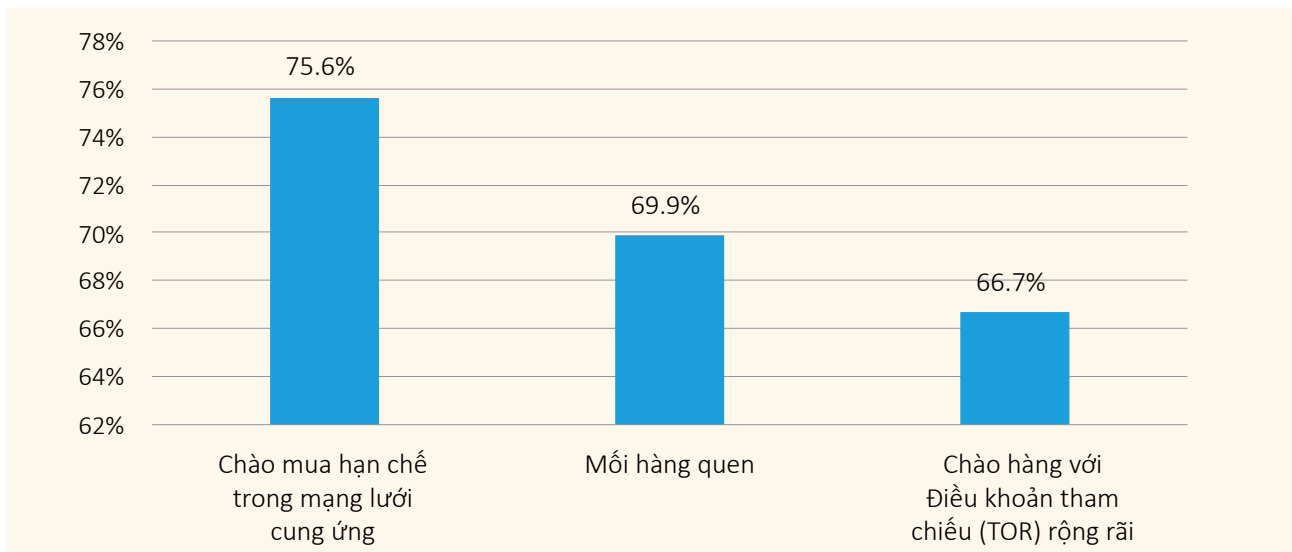
#### Công bố quy trình mua sắm

Trong số 156 doanh nghiệp có xây dựng quy trình mua sắm thì có 51,3% doanh nghiệp có thông báo công khai quy trình mua sắm khi chào mua hàng và còn lại 48,7% doanh nghiệp là không thông báo.

#### Hình thức doanh nghiệp chào mua hàng

Kết quả khảo sát cho thấy, có 75,6% doanh nghiệp chào mua hàng theo hình thức ‘chào mua hạn chế trong mạng lưới cung ứng’; 69,9% doanh nghiệp mua hàng thông qua ‘mối hàng quen’; và 66,7% doanh nghiệp thực hiện ‘chào hàng với điều khoản tham chiếu (TOR) rộng rãi’.

Hình 6. Hình thức doanh nghiệp chào mua hàng (N=156) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022



### Hình thức doanh nghiệp mua hàng

Đối với câu hỏi về ‘Doanh nghiệp mua theo hình thức đấu thầu hay tự quyết định?’ thì chỉ có 50/206 (24,3%) doanh nghiệp trả lời câu hỏi này.

Kết quả khảo sát 50 doanh nghiệp cho thấy, phần lớn (74,0%) doanh nghiệp mua hàng theo hình thức tự quyết định, 22,0% doanh nghiệp mua theo các hình thức khác nhau tùy theo gói mua sắm, có nghĩa là có thể tự quyết định hoặc đấu thầu và chỉ có 4,0% doanh nghiệp chỉ mua theo hình thức đấu thầu.

Đối với doanh nghiệp mua hàng theo hình thức đấu thầu, chỉ có 6/13 (46,2%) doanh nghiệp tham gia khảo sát tiếp tục trả lời các câu hỏi liên quan tiếp theo như:

- Doanh nghiệp có xây dựng các tiêu chí đánh giá thầu hay không?
- Có tiêu chí nào liên quan đến khía cạnh bình đẳng giới được đề cập trong khung/quy trình đấu thầu hay không?

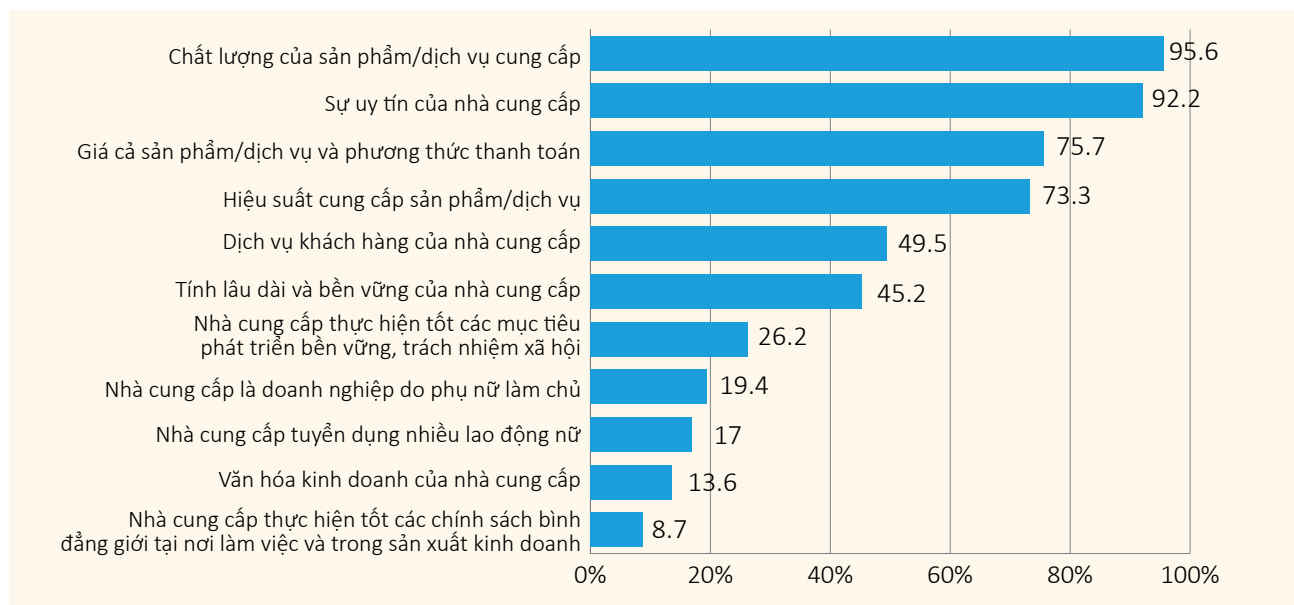
Do số lượng doanh nghiệp trả lời các câu hỏi này quá ít nên báo cáo không phân tích sâu hơn về mặt số liệu các tiêu chí liên quan đến khía cạnh bình đẳng giới cũng như các nghĩa vụ liên quan đến thúc đẩy bình đẳng giới đối với nhà cung cấp trúng thầu.

### Các yếu tố chính mà doanh nghiệp cân nhắc khi quyết định mua sắm

Kết quả khảo sát 206 doanh nghiệp cho thấy, ‘Chất lượng của sản phẩm/dịch vụ cung cấp’ là yếu tố quan trọng nhất mà doanh nghiệp cân nhắc khi quyết định mua sắm với 95,6%; tiếp đến là ‘Sự uy tín của nhà cung cấp’ (92,2%); ‘Giá cả sản phẩm/dịch vụ và phương thức thanh toán’ (75,7%); và ‘Hiệu suất cung cấp sản phẩm/dịch vụ’ (73,3%). Ngoài ra còn các yếu tố như ‘Dịch vụ khách hàng của nhà cung cấp’ (49,5%); ‘Tính lâu dài và bền vững của nhà cung cấp’ (45,2%); và ‘Văn hóa kinh doanh của nhà cung cấp’ (13,6%).

Khi quyết định mua sắm, các yếu tố xã hội cũng được các doanh nghiệp cân nhắc nhưng các yếu tố này chưa thực sự là ưu tiên của các doanh nghiệp. Cụ thể, chỉ có 26,2% doanh nghiệp cân nhắc yếu tố ‘Nhà cung cấp thực hiện tốt các mục tiêu phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội’; 19,4% cân nhắc ‘Nhà cung cấp là doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ’; 17,0% cân nhắc ‘Nhà cung cấp tuyển dụng nhiều lao động nữ’; và chỉ có 8,7% cân nhắc ‘Nhà cung cấp thực hiện tốt các chính sách bình đẳng giới tại nơi làm việc và trong sản xuất kinh doanh’.

Hình 7. Các yếu tố chính mà doanh nghiệp cân nhắc khi quyết định mua sắm (N=206) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022



“Điều đầu tiên tôi quan tâm khi quyết định mua hàng đó là chất lượng hàng hóa, giá cả, điều kiện thanh toán... Thực sự tôi không quan tâm người bán là nam hay nữ, nhưng nếu có nhiều người bán thì khi đấu thầu cùng một loại sản phẩm, tôi cũng cân nhắc và ưu tiên mua hàng của doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ như một hình thức ‘tình chị em’ giúp đỡ lẫn nhau”.

**[Nữ chủ doanh nghiệp bán lẻ,  
Thành phố Hồ Chí Minh]**

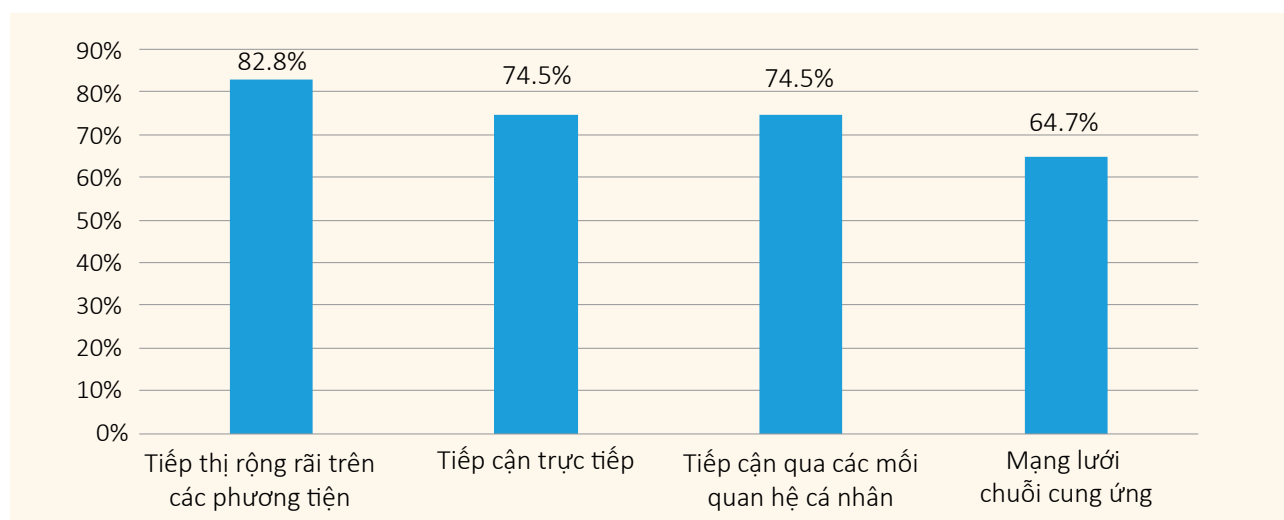
### 3.3.2. Kinh nghiệm và thách thức đối với bên bán

Có 204/212 (96,2%) doanh nghiệp tham gia khảo sát với tư cách là bên bán hàng hóa, dịch vụ.

#### Các kênh tiếp cận doanh nghiệp mua/người mua

Kết quả khảo sát cho thấy, ‘Tiếp thị rộng rãi trên các phương tiện’ là kênh quan trọng nhất mà các doanh nghiệp tiếp cận các doanh nghiệp mua/người mua, chiếm 82,8%; tiếp đến là ‘Tiếp cận trực tiếp’ và ‘Tiếp cận qua các mối quan hệ cá nhân’ với tỷ lệ đều là 74,5%; và cuối cùng là qua ‘Mạng lưới chuỗi cung ứng’ (64,7%).

Hình 8. Các kênh tiếp cận các doanh nghiệp mua/người mua của doanh nghiệp bán (N=204) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

Việc tiếp cận thị trường, duy trì và mở rộng kênh bán hàng là mối quan tâm lớn nhất của các doanh nghiệp, đặc biệt là MSMEs do nữ làm chủ. Các doanh nghiệp này sử dụng nhiều kênh khác nhau để tiếp cận thị trường, tuy nhiên, kênh chính để doanh nghiệp bán được sản phẩm chủ yếu vẫn là tiếp cận trực tiếp và thông qua mối quan hệ cá nhân. Phỏng vấn sâu các doanh nghiệp cho thấy, việc tiếp cận thị trường thông qua mối quan hệ cá nhân thường giúp doanh nghiệp duy trì được mối mua hàng lâu dài, bền vững.

Đối với kênh bán hàng qua mạng lưới chuỗi cung ứng, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn hơn. Sau đại dịch COVID-19, chuỗi cung ứng bị đứt gãy và thay đổi, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ và du lịch được coi là hai lĩnh vực ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch COVID-19.

Trước đại dịch COVID-19, trong lĩnh vực bán lẻ, các nhà phân phối thường cho các đại lý bán lẻ nợ một phần tiền hàng, tức là giao hàng trước và thu tiền sau. Các doanh nghiệp bán lẻ do phụ nữ làm chủ (cửa hàng, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi...) thường gặp khó khăn về vốn và duy trì kinh doanh bằng hình thức này. Tuy nhiên, đại dịch khiến các nhà phân phối khó thu hồi vốn, nhiều nhà phân phối đã ngừng chấp nhận bán nợ, đặc biệt với hàng chính hãng, chất lượng cao, ảnh hưởng tiêu cực đến các nhà bán lẻ, làm họ không nhập được hàng tốt hoặc chỉ nhập được số lượng ít, gây khó khăn cho kinh doanh.

#### **Các hạn chế, rào cản đối với WOBs/WLBs trong việc tiếp cận thị trường**

Hạn chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin để tìm hiểu thị trường và các kênh bán hàng, đặc biệt là doanh nghiệp siêu nhỏ. Các hoạt động kinh doanh do nữ làm chủ thường rất chú trọng đến chất lượng sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp, tuy nhiên, chưa có nhiều doanh nghiệp do nữ làm chủ đầu tư thời gian và tài chính cho



việc sử dụng công nghệ thông tin trong tiếp cận thị trường.

Ngoài ra, thông tin mua/ bán sản phẩm trên các trang web trong nhiều trường hợp, chưa được chi tiết, cụ thể và chưa được tổ chức/ sắp xếp phù hợp để dễ tìm hiểu và tiếp cận.



*My business is very small, I have to do many tasks myself, and as a business owner, I face the same challenges. Personally, I have not found enough suitable time to invest in learning about information technology, even though I know that applying information technology and digital transformation is a necessary requirement for business development nowadays.*

**[Female business owner, Ha Noi city]**

DNNVV do nữ làm chủ thiếu kỹ năng trong việc thể hiện, trình bày, trưng bày sản phẩm dịch vụ làm sao để tạo được sự hấp dẫn và chú ý của người mua. Phỏng vấn sâu một số phụ nữ kinh doanh cho thấy, ngay cả khi doanh nghiệp này đầu tư thời gian và tiền của tham gia hội chợ hoặc giới thiệu sản phẩm nhưng họ gặp khó khăn trong việc tạo ra sức hấp dẫn và lôi cuốn đối với sản phẩm của mình. Nguyên nhân chính được lý giải là doanh nghiệp không thể chi nhiều tiền cho công tác quảng bá chuyên nghiệp, mà chủ yếu là tự làm theo cách hiểu và kinh nghiệm của bản thân.

**Khó khăn trong việc mở rộng mạng lưới bán hàng, các mối quan hệ kinh doanh:**

Ngay cả khi tham gia tích cực vào hiệp hội nghiệp, hiệp hội doanh nhân, hoặc các tổ chức mạng lưới doanh nghiệp ở địa phương thì WOBs vẫn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm đối tác mới. Điều này khiến cho WOBs ít cơ hội tiếp cận bạn hàng mới ở các địa phương khác hoặc phân khúc cao cấp hơn.

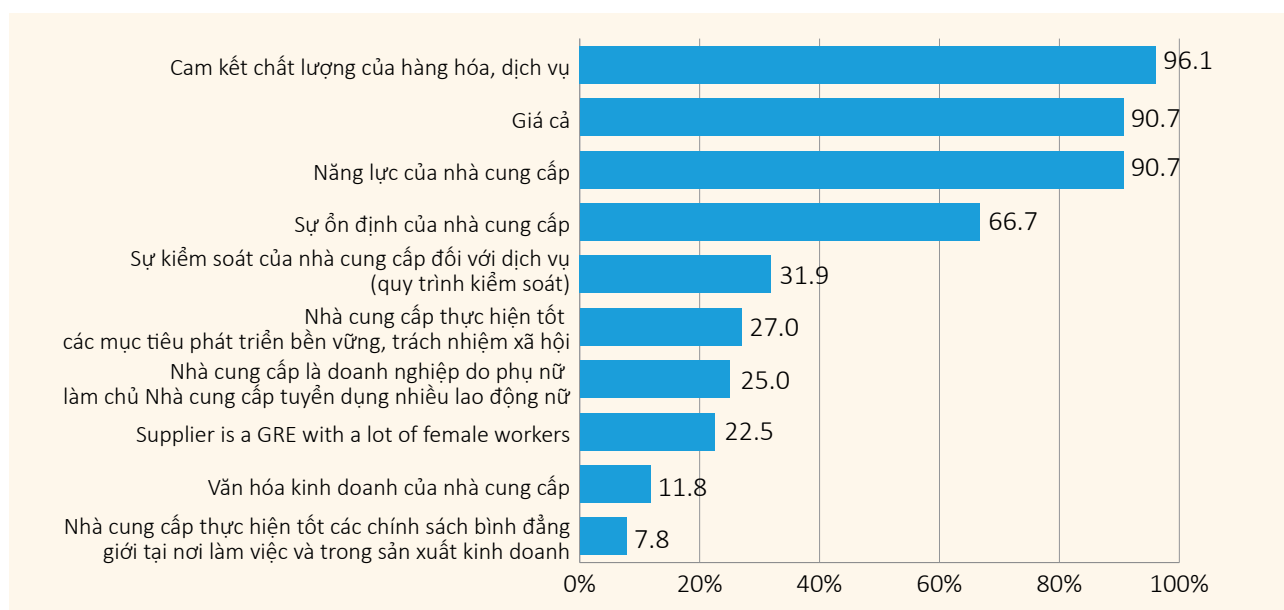
**Tâm lý ‘nhỏ là đẹp’ của một số DN nữ:**

Nhiều phụ nữ hài lòng với quy mô nhỏ của doanh nghiệp, họ cho rằng doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ phù hợp với điều kiện và năng lực của phụ nữ. Tâm lý của những người phụ nữ khi làm kinh doanh là ngại mở rộng vì sợ rủi ro, sợ không quản lý được, lo ngại không hài hòa được thời gian cho công việc và gia đình...

**Các yếu tố từ nhà cung cấp mà bên mua quan tâm theo quan điểm của bên bán**

Kết quả khảo sát cho thấy, có 96,1% doanh nghiệp lựa chọn ‘Cam kết chất lượng của hàng hóa, dịch vụ’ là yếu tố từ nhà cung cấp mà bên mua quan tâm nhất; tiếp đến là ‘Giá cả’ và ‘Năng lực của nhà cung cấp’ đều chiếm 90,7%; và ‘Sự ổn định của nhà cung cấp’ (66,7%). Ngoài ra, bên mua còn quan tâm đến các yếu tố từ nhà cung cấp như ‘Sự kiểm soát của nhà cung cấp đối với dịch vụ (quy trình kiểm soát)’ (31,9%) và các yếu tố xã hội, (27,0%).

Hình 9. Các yếu tố từ nhà cung cấp mà bên mua quan tâm (N=204) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022



“Minh là doanh nghiệp nhỏ, mình tham gia các sân chơi chung của các doanh nghiệp nhỏ, nhưng vẫn mong muốn được tiếp cận với doanh nghiệp lớn, được tìm hiểu về nhu cầu, ưu tiên và yêu cầu của họ về tiêu chuẩn hàng hóa, dịch vụ, nhưng rất khó để tiếp cận doanh nghiệp lớn”.

[Thảo luận nhóm, Quảng Ninh]

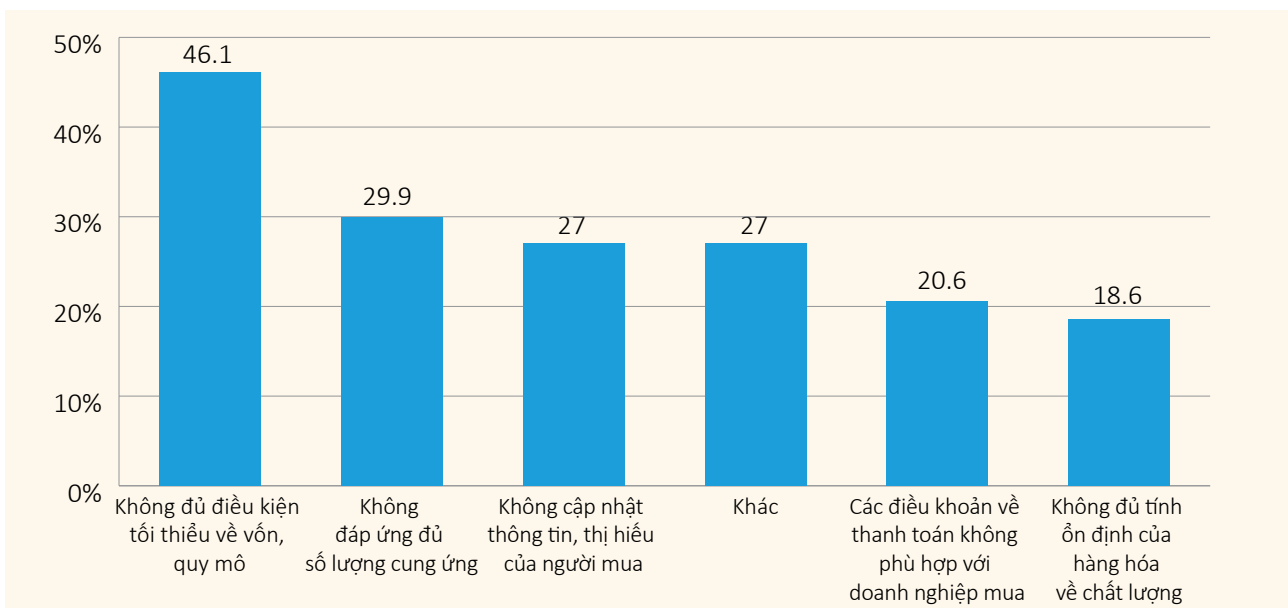
Đối với ngành du lịch, tính phân khúc của thị trường khá rõ ràng. Trong mô hình kinh doanh khách sạn/ nhà hàng cao cấp, việc cung ứng hàng hóa và dịch vụ cho phân khúc này, ngoài chất lượng hàng hóa, còn đòi hỏi tính chuyên nghiệp, khả năng kiểm soát chất lượng hàng hóa và dịch vụ rất tốt của nhà cung ứng. Các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thường lại chưa có được sự tin tưởng về những khía cạnh này.

Các khó khăn chính mà các DNNVV là bên bán gặp phải được thể hiện thông qua số liệu khảo sát cũng cho thấy những điểm tương đồng. Trong 206 doanh nghiệp với tư cách là bên bán hàng hóa, dịch vụ tham gia khảo sát thì

họ gặp các khó khăn như ‘Không đủ điều kiện tối thiểu về vốn, quy mô’ (46,1%); ‘Không đáp ứng đủ số lượng cung ứng’ (29,9%); ‘Không cập nhật thông tin, thị hiếu của người mua’ (27,0%); ‘Các điều khoản về thanh toán không phù hợp với doanh nghiệp mua’ (20,6%) và ‘Không đủ tính ổn định của hàng hóa về chất lượng’ (18,6%).

Ngoài ra vẫn có 27,0% doanh nghiệp có những khó khăn khác như khó khăn về công tác truyền thông và phát triển thương hiệu, chiến lược vốn và dòng tiền, tính cạnh tranh của hàng hóa trong nước và hàng nhập khẩu cao, các vấn đề về quản trị doanh nghiệp, v.v.

Hình 10. Các khó khăn của doanh nghiệp là bên bán (N=204) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

### Trải nghiệm của doanh nghiệp là bên bán đối với việc cung ứng hàng hóa và dịch vụ thông qua hình thức đấu thầu

Kết quả khảo sát cho thấy, chỉ có 66/204 (32,3%) doanh nghiệp với tư cách là bên bán đã có trải nghiệm đối với việc cung ứng hàng hóa và dịch vụ thông qua hình thức đấu thầu. Trong đó, có 2/3 doanh nghiệp đã tham gia đấu thầu thương mại và 1/3 doanh nghiệp đã tham gia đấu thầu mua sắm công.

Còn lại 67,7% doanh nghiệp chưa từng tham gia đấu thầu để cung ứng hàng hóa và dịch vụ. 03 nguyên nhân quan trọng nhất mà các doanh nghiệp này đưa ra là do 'Không tiếp cận được thông tin về gói thầu', chiếm 69,1%; tiếp đến là 'Không am hiểu về thủ tục đấu thầu' (59,7%); và 'Không có kinh nghiệm và năng lực để tham gia đấu thầu' (48,2%). Ngoài ra còn có các nguyên nhân như 'Doanh nghiệp không đủ điều kiện để tham gia (về pháp nhân)' (18,7%); 'Không chứng minh được đủ năng lực đáp ứng các tiêu chí của hồ sơ mời thầu' (17,3%); và 'Không áp dụng cho loại hàng hóa/dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất hoặc cung ứng (ví dụ hàng hóa thông dụng, không đủ quy mô, hoặc không đáp ứng các tiêu chuẩn hàng hóa/dịch vụ...)' (10,1%).

### Trải nghiệm về đấu thầu mua sắm thương mại

#### Hình thức đấu thầu:

Trong số 45 doanh nghiệp đã tham gia đấu thầu mua sắm thương mại tham gia khảo sát, có 73,3% doanh nghiệp đấu thầu theo hình thức đấu thầu rộng rãi và 31,1% theo hình thức đấu thầu hạn chế.

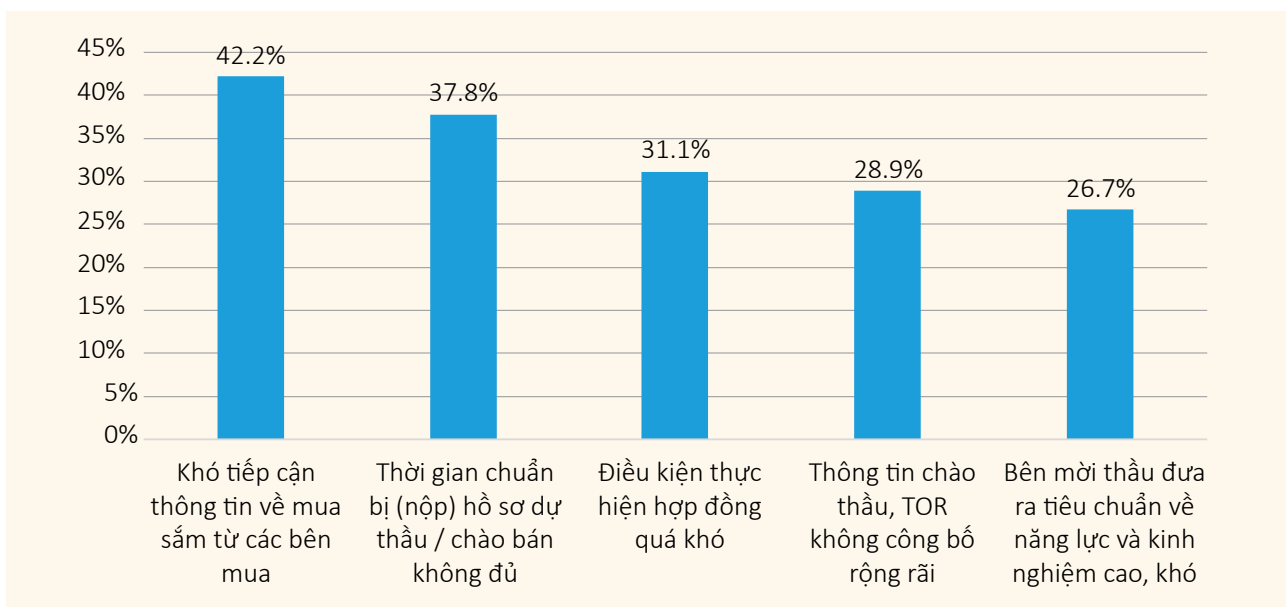
#### Tìm hiểu quy trình mua sắm của bên mời thầu:

Kết quả khảo sát cho thấy, có tới 97,8% doanh nghiệp đã tìm hiểu về quy trình mua sắm của bên mời thầu và chỉ có 2,2% doanh nghiệp là chưa tìm hiểu.

#### Khó khăn, vướng mắc mà doanh nghiệp gặp phải liên quan đến bên mời thầu:

Kết quả khảo sát cho thấy, các khó khăn, vướng mắc mà doanh nghiệp tham gia đấu thầu mua sắm thương mại gặp phải liên quan đến bên mời thầu gồm 'Khó tiếp cận thông tin về mua sắm từ các bên mua' (42,2%); 'Thời gian chuẩn bị (nộp) hồ sơ dự thầu/chào bán không đủ' (37,8%); 'Điều kiện thực hiện hợp đồng quá khó' (31,1%); 'Thông tin chào thầu, TOR không công bố rộng rãi' (28,9%); và 'Bên mời thầu đưa ra tiêu chuẩn về năng lực và kinh nghiệm cao, khó' (26,7%).

Hình 11. Các khó khăn, vướng mắc mà doanh nghiệp gặp phải liên quan đến bên mời thầu (N=45) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022



“Trước đây, hầu hết sản phẩm công nghệ đều có được thông qua kênh phân phối chính thức của các công ty sản xuất, tại đây các cửa hàng sẽ thanh toán một phần và thanh toán phần còn lại ở lần nhập hàng tiếp theo. Điều này cho phép các cửa hàng có được nhiều loại sản phẩm, giúp chúng dễ bán hơn. Hiện nay, các nhà phân phối không cho phép thanh toán một phần vì sợ không thu đủ số tiền. Những cửa hàng nhỏ như của tôi không đủ khả năng trả trước, nghĩa là chúng tôi không thể mua nhiều sản phẩm hoặc chỉ mua số lượng nhỏ. Với ít sản phẩm hơn, chúng tôi không thể thu hút khách hàng và doanh thu của chúng tôi bị ảnh hưởng”.

**[Nữ chủ doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ,  
Thành phố Hồ Chí Minh]**

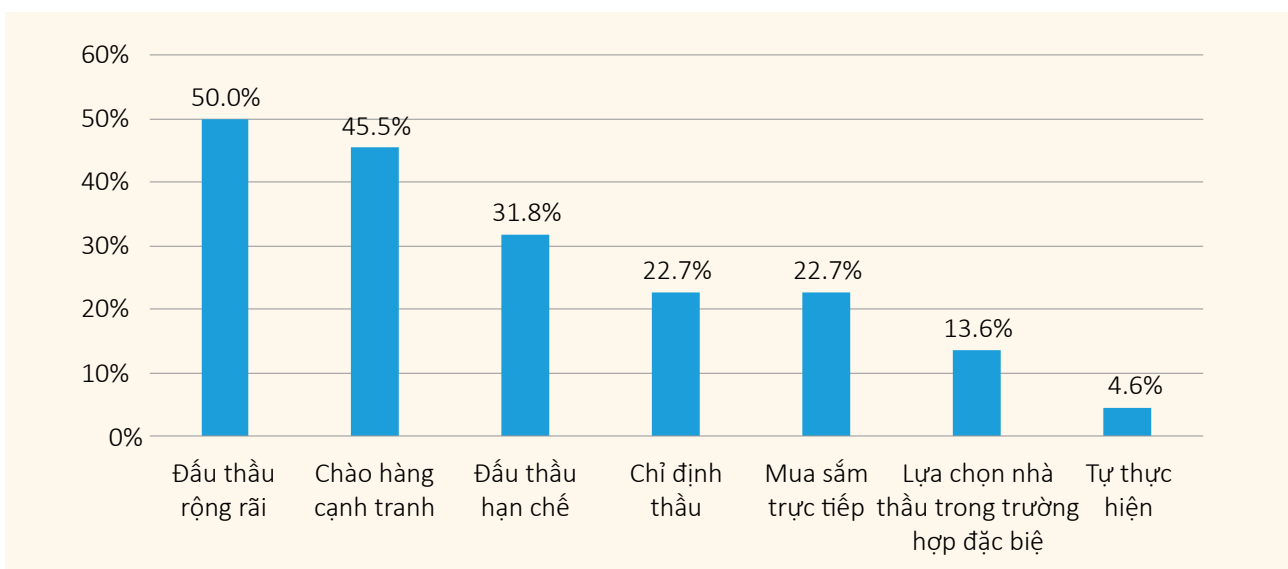
Kết quả nghiên cứu định tính cũng cho thấy, khó khăn khác đối DN vừa và nhỏ trong việc tham gia đấu thầu thương mại là ‘Không đủ kỹ năng để viết hồ sơ, trình bày hồ sơ thầu đáp ứng yêu cầu của bên chào thầu’. Ngoài ra, một số nữ chủ doanh nghiệp tham gia phỏng vấn cho rằng, họ e ngại về khả năng trúng thầu thấp nên không dám mạo hiểm đầu tư thời gian, công sức cho việc viết hồ sơ và theo dõi, xử lý các yêu cầu của bên chào thầu. Một số ý kiến cho rằng, các doanh nghiệp lớn có thể sẽ ưa thích và ưu tiên mua hàng của các doanh nghiệp lớn nên các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ do nữ làm chủ chưa tự tin để tham gia đấu thầu.

### Trải nghiệm về đấu thầu mua sắm công

#### Hình thức đấu thầu:

Đối với các doanh nghiệp đã tham gia đấu thầu mua sắm công (22 doanh nghiệp) thì có 50% doanh nghiệp đấu thầu theo hình thức đấu thầu rộng rãi; 45,5% tổ chức đấu thầu cạnh tranh; 31,8% theo hình thức đấu thầu hạn chế; 22,7% lựa chọn chỉ định thầu; và 22,7% mua sắm trực tiếp. Ngoài ra, còn 13,6% doanh nghiệp lựa chọn nhà thầu trong trường hợp đặc biệt và 4,6% doanh nghiệp tự thực hiện.

Hình 12. Các hình thức doanh nghiệp đã tham gia đấu thầu mua sắm công (N=22) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

**Khó khăn, vướng mắc liên quan đến năng lực tham gia đấu thầu công mà doanh nghiệp gặp phải:**

Chỉ có 12/22 (54,5%) doanh nghiệp đã tham gia đấu thầu mua sắm công trả lời câu hỏi về khó khăn, vướng mắc liên quan đến năng lực tham gia đấu thầu mà doanh nghiệp họ gặp phải.

Các khó khăn chính bao gồm ‘Thiếu kỹ năng và kiến thức để lập hồ sơ thầu’; và ‘Thiếu thông tin phản hồi hoặc khó tiếp cận cán bộ để hỗ trợ tìm hiểu quy trình mua sắm’; ‘Đầu mối liên hệ không rõ khi tìm kiếm thông tin hoặc khi cần làm rõ thông tin được đăng tải trên hồ sơ mời thầu’, ‘Khó khăn trong việc nộp, đăng tải hồ sơ thầu trên hệ thống mạng đấu thầu quốc gia (NEPS)’.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn gặp các khó khăn liên quan đến ‘Nguồn lực hạn chế để đầu tư vào quá trình tham dự đấu thầu’.

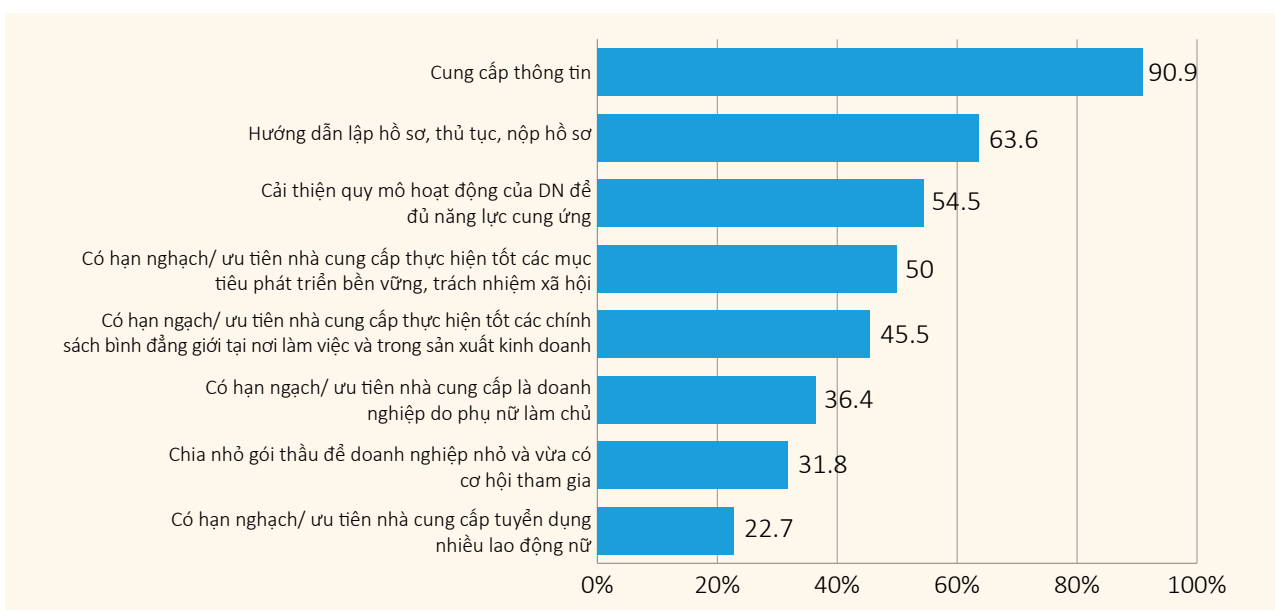
**Đề xuất hỗ trợ để doanh nghiệp tiếp cận cải thiện khả năng tham gia đấu thầu:**

Trong số doanh nghiệp đã tham gia đấu thầu mua sắm, bao gồm cả mua sắm công và mua sắm thương mại, phần lớn (90,9%) doanh nghiệp mong muốn được hỗ trợ ‘Cung cấp thông tin’ để tiếp cận cải thiện khả năng tham gia đấu thầu; tiếp đến là ‘Hướng dẫn lập hồ sơ, thủ tục, nộp hồ sơ’ (63,6%); ‘Cải thiện quy mô hoạt động của doanh nghiệp để đủ năng lực cung ứng’ (54,5%).



Điểm nổi bật từ đề xuất của doanh nghiệp đó là bên mua (các doanh nghiệp lớn) nên ‘Có hạn ngạch/ ưu tiên nhà cung cấp thực hiện tốt các chính sách bình đẳng giới tại nơi làm việc và trong sản xuất kinh doanh’ với 45,5% số DN đã từng tham gia đấu thầu đề xuất. Tương tự, có tới 36,4% DN đề xuất ‘Có hạn ngạch/ ưu tiên nhà cung cấp là doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ’. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp nữ rất mong muốn tiếp cận được với các doanh nghiệp lớn là bên mua và mong muốn nhận được những sự hỗ trợ trong quá trình tiếp cận.

**Hình 13. Đề xuất hỗ trợ để doanh nghiệp tiếp cận cải thiện khả năng tham gia đấu thầu (N= 66) (%)**



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

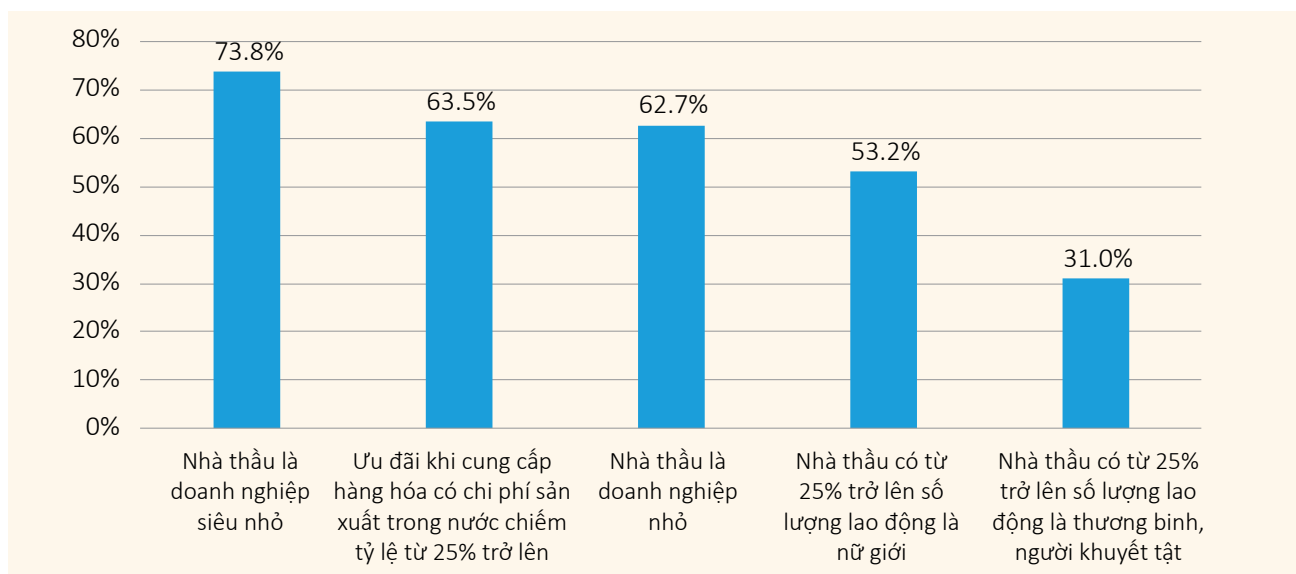


**Hiểu biết của doanh nghiệp về các đối tượng được hưởng ưu đãi khi tham gia đấu thầu trong nước**

Kết quả khảo sát cho thấy, chỉ có 126/202 (62,4%) doanh nghiệp tham gia khảo sát biết các đối tượng được hưởng ưu đãi khi tham gia đấu thầu trong nước để cung cấp dịch vụ tư vấn, dịch vụ phi tư vấn, xây lắp theo quy định của pháp luật, chính sách Việt Nam. Theo các doanh nghiệp, các đối tượng được hưởng ưu đãi đó là 'Nhà thầu là doanh nghiệp siêu nhỏ' (73,8%); 'Ưu đãi khi cung cấp hàng hóa có chi phí sản xuất trong nước chiếm tỷ lệ từ 25% trở lên' (63,5%); 'Nhà thầu là doanh nghiệp nhỏ' (62,7%); 'Nhà thầu có từ 25% trở lên số lượng lao động là nữ giới' (53,2%); và 'Nhà thầu có từ 25% trở lên số lượng lao động là thương binh, người khuyết tật' (31,0%).



Hình 14. Lựa chọn của các doanh nghiệp về các đối tượng được hưởng ưu đãi (N=126) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

## 3.4. NHU CẦU VỀ XÂY DỰNG NĂNG LỰC CHO CÁC BÊN CHỦ CHỐT TRONG VIỆC THÚC ĐẨY GRP

### 3.4.1. Nâng cao năng lực cho các bên liên quan ở phía cầu

Không phụ thuộc vào quy mô, các doanh nghiệp tham gia thị trường với vai trò vừa là bên bán, vừa là bên mua. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, nhóm đối tượng được tập trung khảo sát để tăng cường năng lực là các doanh nghiệp với quy mô vừa và lớn, thuộc bên cầu (tức là bên mua), do phương thức mua sắm hàng hóa và dịch của họ mang tính chiến lược và bài bản hơn, quy trình mua sắm rõ ràng hơn so với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, chủ doanh nghiệp hoặc lãnh đạo doanh nghiệp thuộc nhóm đối tượng khảo sát đều chưa nhận thấy sự cần thiết của việc lồng ghép các yếu tố giới trong hoạt động mua sắm thương mại. Các cá nhân tham gia phỏng vấn đều chia sẻ rằng chưa bao giờ được nghe hoặc biết đến lĩnh vực này. Khi được giải thích, người được khảo sát đều ủng hộ quan điểm rằng việc thực hành GRP là có ý nghĩa xã hội và thúc đẩy bình đẳng giới. Tuy nhiên, các lãnh đạo doanh nghiệp cần được trang bị kiến thức và nhận thức một cách rõ ràng và cụ thể hơn về tính cần thiết, lợi ích của GRP đối với doanh nghiệp và cộng đồng. Mua sắm vốn được coi là lĩnh vực

‘nhạy cảm’, thậm chí là ‘sống còn’ đối với doanh nghiệp, nên cần có sự cam kết cao của chủ doanh nghiệp để thực hiện; cần xây dựng chiến lược vận động xã hội để thay đổi tư duy và thực hành GRP.

Ngoài ra, để đi vào thực hành GRP, các doanh nghiệp cần được trang bị kiến thức và công cụ hữu ích để thực hiện lồng ghép các yếu tố giới trong quá trình mua sắm.

Đối với các doanh nghiệp lớn, xuất phát điểm cho các sáng kiến và xúc tiến thực hành GRP nên được kết hợp với các bộ tiêu chuẩn mà các doanh nghiệp đang thực hiện hoặc đang trong lộ trình phấn đấu thực hiện, ví dụ Bộ tiêu chuẩn mua sắm bền vững (ISO 20400). Bộ tiêu chuẩn này đưa ra các hướng dẫn về việc tích hợp các yếu tố bền vững vào hoạt động mua sắm của một đơn vị, không phụ thuộc vào lĩnh vực, công hay tư, hay quy mô, địa điểm của đơn vị đó. Tiêu chuẩn được áp dụng cho tất cả các bên liên quan tham gia, hoặc chịu tác động bởi các quyết định và quá trình mua sắm. Bộ tiêu chuẩn có đề cập đến một nguyên tắc ‘cơ hội đầy đủ công bằng’, theo đó, các quyết định mua sắm không được thiên vị, hoặc thiên kiến với một đối tượng nào đó. Mọi nhà cung ứng, bao gồm cả nhà cung ứng địa phương, nhà cung ứng quy mô nhỏ đều cần có cơ hội đầy đủ để cạnh tranh công bằng.

Đối với nhóm đối tượng này, điều cần thiết trước tiên là hỗ trợ xây dựng, nâng cao nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp về việc lồng ghép giới trong chính sách hoặc quy trình mua sắm.

*“Loại hàng hóa mà doanh nghiệp chúng tôi mua nhiều nhất là thực phẩm từ một số nguồn khác nhau. Chất lượng và giá cả là yếu tố hàng đầu mà doanh nghiệp quan tâm, nhưng điều quan trọng là khả năng nhà cung ứng kiểm soát tốt được chất lượng, số lượng hàng hóa thực phẩm cung cấp. Có những sự kiện lớn, chúng tôi làm dịch vụ cho vài trăm người ăn uống, doanh nghiệp rất băn khoăn liệu các nhà cung cấp nhỏ có thể đủ hàng đảm bảo chất lượng để cung cấp hay không, nếu không, họ đi mua lại từ các nguồn không đảm bảo thì sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của chúng tôi. Đối với nhà cung cấp lớn thì có thể yên tâm hơn vì họ luôn có nguồn hàng lớn, các loại hàng hóa đa dạng và phong phú, họ có điều kiện để kiểm soát chất lượng tốt. Đối với kinh doanh dịch vụ ăn uống, chỉ cần gặp vấn đề về thực phẩm mà khách dùng bị sao đó thì mất uy tín và ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của doanh nghiệp”.*

*[Nữ chủ doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng- tiệc cưới, Quảng Ninh]*





*“Hiểu được nhu cầu của các công ty mua hàng lớn về loại sản phẩm/ dịch vụ, chất lượng, quy trình và thủ tục mua hàng là rất quan trọng để tiếp thị và bán sản phẩm cho họ, nhưng các doanh nghiệp nhỏ có rất ít cơ hội tiếp cận và có được thông tin này. Ngay cả khi muốn học, tôi cũng không biết bắt đầu từ đâu”.*

*[Nữ chủ doanh nghiệp, Quảng Ninh]*

Các hướng dẫn/ tăng cường năng lực cho các doanh nghiệp bên mua cần tập trung vào các khía cạnh sau:

Đưa ra các khái niệm về GRP, lợi ích và tác động của GRP đối với hoạt động kinh doanh và xã hội sẽ giải quyết vấn đề thiếu nhận thức và thừa nhận của các lãnh đạo/chủ doanh nghiệp về sự cần thiết của việc lồng ghép các yếu tố giới vào hoạt động mua sắm thương mại.

Việc xem xét các khía cạnh khác nhau của chính sách, chiến lược, tổ chức, quy trình và phương pháp thực hiện GRP để lồng ghép các yếu tố giới vào hoạt động đấu thầu có thể giải quyết vấn đề bất bình đẳng giới và phân biệt đối xử trong các quyết định và quy trình đấu thầu. Nó cũng có thể giúp thúc đẩy bình đẳng giới và cải thiện địa vị kinh tế xã hội của phụ nữ, đặc biệt là những người sở hữu hoặc làm việc trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các nhóm bị thiệt thòi khác.

Áp dụng các công cụ GRP vào bối cảnh, đặc điểm, quy mô của tổ chức để áp dụng các khái niệm, nguyên tắc phù hợp.

GRP là quá trình thay đổi từ nhận thức đến hành vi mua hàng. Đào tạo, hướng dẫn kỹ thuật hay trang bị công cụ GRP cho doanh nghiệp chỉ có thể góp phần thay đổi nhận thức. Các doanh nghiệp cũng cần những tư vấn kỹ thuật từ các chuyên gia về giới để hỗ trợ phân tích về giới, xây dựng kế hoạch cụ thể và lộ trình thực hiện. GRP là một khái niệm mới đối với hầu hết các doanh nghiệp ở Việt Nam nên rất cần có sự vận động, khuyến khích để một số doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực này.

### 3.4.2. Nâng cao năng lực của các bên liên quan ở bên cung, đặc biệt là WOBs/ WLBs

Đối với doanh nghiệp bên cung, đặc biệt là WMSMEs, GREs, một số khoảng trống về năng lực bao gồm:

**Năng lực tài chính:** nguồn tài chính hạn chế là trở ngại lớn đối với hầu hết các WOBs. Nữ doanh nhân thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn lực và thị trường. Các WOBs thường có quy mô nhỏ nên việc vay vốn khá khó khăn do không có tài sản đảm bảo phù hợp hoặc bị hạn chế, không được chỒNG, gia đình hỗ trợ trong việc sử dụng tài sản đảm bảo. Một số chương trình tài trợ và hỗ trợ tín dụng của chính phủ dành cho phụ nữ kinh doanh đều dựa trên kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp làm điều kiện cho vay, nhưng nhiều WOBs siêu nhỏ và nhỏ không xây dựng được kế hoạch kinh doanh tốt.

Các cuộc phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với doanh nhân nữ cho thấy phụ nữ gặp nhiều bất lợi trong việc **xây dựng và phát triển mạng lưới kinh doanh**. Định kiến xã hội và chuẩn mực giới cho rằng phụ nữ không thể hoặc không nên giao lưu, giao tế cùng nhau, giống như nam giới, để xây dựng mối quan hệ lâu dài, trong khi môi trường kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào ‘bạn biết ai’. Bên cạnh đó, đầu tư phát triển các mối quan hệ không chỉ là tiền bạc mà còn là thời gian. Tuy nhiên, thời gian của phụ nữ thường bị hạn chế so với nam giới vì họ không chỉ đi làm mà còn phải đảm đương công việc gia đình và chịu trách nhiệm chính trong việc chăm sóc chỒNG, con cái và các thành viên khác trong gia đình. Kết quả là, các doanh

*“Một vấn đề chung là nhiều nữ chủ doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp siêu nhỏ là thiếu kiến thức và kỹ năng bao gồm kiến thức quản trị doanh nghiệp, nhân sự, tài chính, marketing... Các doanh nghiệp siêu nhỏ do phụ nữ làm chủ thường khởi nghiệp từ những kinh doanh rất nhỏ, trong quy mô hộ gia đình. Phụ nữ thường khởi nghiệp từ việc sản xuất hoặc kinh doanh các mặt hàng, dịch vụ mà mình có thể mạnh. Khi khởi sự, chủ các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến việc đáp ứng các yêu cầu pháp lý để thành lập và đưa*



*doanh nghiệp vào hoạt động. Theo thời gian, việc sản xuất kinh doanh được mở rộng hơn, các yêu cầu mới phát sinh như quản trị, quản lý tài chính, marketing... đã gây ra những khoảng trống trong quản lý và điều hành doanh nghiệp của các nữ doanh nhân. Chính những thiếu hụt này cũng là những khó khăn cho doanh nghiệp siêu nhỏ trong việc xây dựng kế hoạch kinh doanh rõ ràng, phù hợp cũng như thiết lập hệ thống quản lý tài chính kế toán, thuế một cách bài bản và minh bạch để có thể tiếp cận các nguồn vốn vay ưu đãi từ các chương trình hỗ trợ hoặc quỹ hỗ trợ của nhà nước”.*

*[Phỏng vấn sâu đại diện WISE - Sáng kiến hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp và kinh doanh]*

nhân nữ có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin quan trọng, mạng lưới và các nguồn lực cần thiết để phát triển doanh nghiệp và mở rộng thị trường, cản trở tiềm năng thành công của họ.

Doanh nhân nữ ít có cơ hội **tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại**. Kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm cho thấy số lượng WOBs tham gia các chương trình xúc tiến thương mại cấp Trung ương và cấp tỉnh thấp hơn so với doanh nghiệp do nam giới làm chủ. Nguyên nhân là do nữ doanh nhân có ít thông tin hơn do có ít cơ hội quan hệ, kết nối hơn so với đồng nghiệp nam.

**Năng lực công nghệ:** Kiến thức và kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin là nhân tố giúp WOBs làm chủ tiếp cận thị trường tốt hơn trong hoạt động kinh doanh. Để tìm kiếm thông tin, tự nâng cao năng lực, tiếp cận nguồn lực, thị trường và phát triển mạng lưới kinh doanh, các WOBs rất cần ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của mình. Hiện nay, các nữ chủ doanh nghiệp đang hạn chế về lĩnh vực này và rất cần được hỗ trợ để tiếp cận công nghệ và khách hàng mới để mở rộng thị trường.

### 3.4.3. Nâng cao năng lực cho các tổ chức hỗ trợ

Các tổ chức hỗ trợ thúc đẩy GRP bao gồm các bộ ngành trung ương liên quan, các ban ngành địa phương, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong lĩnh vực thúc đẩy bình đẳng giới và hỗ trợ phát triển doanh nghiệp của phụ nữ.

Kết quả thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu cho thấy những thách thức và rào cản mà các tổ chức hỗ trợ gặp phải trong việc tạo điều kiện kết nối giữa bên cung và bên cầu trong thực tiễn GRP xuất phát từ hiểu biết hạn chế về bình đẳng giới. Hiện chưa có hướng dẫn cụ thể về phân tích, đánh giá lồng ghép giới trong quá trình đấu thầu. Do đó, họ thiếu kiến thức và kỹ năng cần thiết để tiến hành phân tích và đánh giá giới trong các hoạt động mua sắm và đấu thầu; thiếu nhận thức về GRP cũng như thiếu khả năng tiếp cận thông tin và nguồn lực cập nhật về thực tiễn GRP.

# PHẦN 4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

## 4.1. KẾT LUẬN

Kết quả khảo sát cho thấy việc thực hiện mua sắm có trách nhiệm giới tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn rất sớm. Giống như nhiều quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới, GRP và GRE là những khái niệm tương đối mới đối với nhiều bên liên quan. Các quan chức chính phủ trong khu vực công và các đại diện trong khu vực tư nhân đã bộc lộ sự thiếu nhận thức về cả GRP và GRE, dẫn đến mức độ lồng ghép các khái niệm này vào hoạt động của họ ở mức độ thấp.

### Đối với Chính phủ

Sau khi tiến hành thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn đại diện của nhiều cơ quan Chính phủ khác nhau, một số phát hiện quan trọng đã được đưa ra.

- **Thiếu tiêu chí và khung pháp lý rõ ràng để thúc đẩy bình đẳng giới trong các quy trình mua sắm công và thương mại:** Nếu không có hướng dẫn và yêu cầu pháp lý rõ ràng, khó có thể đảm bảo rằng bình đẳng giới được lồng ghép vào các quy trình mua sắm. Điều này có thể dẫn đến những thực tiễn không nhất quán giữa các phòng ban và cơ quan khác nhau, cũng như việc tiếp tục loại trừ WOBs và GREs.
- **Sẵn sàng hỗ trợ GRP như một phương tiện thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ:** Những người được hỏi thừa nhận rằng GRP là một khái niệm mới, nhưng họ sẵn sàng tham gia các chương trình đào tạo để hiểu sâu hơn về các vấn đề liên quan. Thái độ tích cực này đối với GRP cho thấy ngày càng có sự thừa nhận về tầm quan trọng của bình đẳng giới trong quá trình mua sắm.
- **Thúc đẩy các hoạt động của GRP:** Bình đẳng giới là điều cần thiết cho sự phát triển bền vững và việc thúc đẩy GRP hoặc thu hút WOBs và GREs tham gia vào các hoạt động mua sắm có thể góp phần đạt được mục tiêu này. Bằng cách hỗ trợ WOBs và GREs, Chính phủ có thể trao quyền cho các doanh nhân nữ, hỗ trợ WOBs cải thiện tình hình kinh tế và thúc đẩy sự tham gia của WOBs vào các khu vực kinh doanh. Hơn nữa, thực tiễn GRP có thể giúp Chính phủ đảm bảo rằng chi tiêu công góp phần thúc đẩy bình đẳng giới và phát triển bền vững.



- **Thúc đẩy và thực thi các hoạt động tiếp cận thị trường của WOBs và GREs:** Tiếp cận thị trường là một yếu tố quan trọng dẫn đến thành công của WOBs và GREs, đặc biệt là các WMSMEs, và việc thúc đẩy các hoạt động tiếp cận thị trường là rất quan trọng cho sự tăng trưởng của họ. Bằng cách cung cấp hỗ trợ và tạo môi trường thuận lợi cho WMSMEs tiếp cận thị trường, Chính phủ có thể giúp tạo ra một sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp này cạnh tranh và phát triển.

### Đối với doanh nghiệp

**Đối với các doanh nghiệp về phía cầu,** hầu hết các doanh nghiệp này đều chưa lồng ghép các yếu tố giới vào hệ thống và thực tiễn mua sắm của mình. Hầu như không có doanh nghiệp nào ghi chép, liệt kê hoặc giám sát một cách có hệ thống hồ sơ nhà cung cấp dựa trên các yếu tố như loại hình, giới tính và đặc điểm của doanh nghiệp cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ. Các doanh nghiệp mua hàng cũng tin rằng việc mua hàng hóa, dịch vụ chủ yếu phụ thuộc vào các yếu tố như chất lượng, giá cả và các điều kiện quan trọng khác như hỗ trợ giám sát chất lượng. Họ hiếm khi coi việc mua hàng hóa và dịch vụ từ WOBs và GREs là biện pháp thúc đẩy bình đẳng giới và hỗ trợ sự phát triển của nữ doanh nhân và bình đẳng giới.

Tuy nhiên, một điểm thuận lợi nhận thấy từ kết quả khảo sát là khi điều tra ý kiến của doanh nghiệp mua hàng về việc ưu tiên mua hàng của doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ do nữ làm chủ thì tỷ lệ doanh nghiệp hỗ trợ rất cao. Điều này ngụ ý rằng một tỷ lệ lớn doanh nghiệp ủng hộ việc xem xét khía cạnh giới trong các quyết định mua sắm và ủng hộ việc xây dựng các tiêu chí ưu tiên mua hàng hóa và dịch vụ từ WOBs.

### **Đối với các doanh nghiệp ở phía cung**

Các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ do phụ nữ làm chủ gặp vô số thách thức khi tiếp cận và mở rộng thị trường. Mạng lưới quan hệ cá nhân và tiếp thị trực tiếp vẫn là kênh tiếp cận thị trường chính cho các WOBs. Tuy nhiên, việc tiếp cận các kênh phân phối thông qua mạng lưới chuỗi cung ứng còn gặp nhiều trở ngại, đặc biệt là trong lĩnh vực bán lẻ và du lịch. Sự gián đoạn hoặc thay đổi trong mạng lưới chuỗi cung ứng đã dẫn đến những hậu quả khó khắc phục, khiến nhiều cửa hàng và đại lý bán lẻ phải đóng cửa hoặc thu hẹp quy mô. Điều này đã gây khó khăn tài chính cho các nhà phân phối, nhà sản xuất, không thu hồi được vốn, đòi hỏi phải thay đổi hệ thống phân phối hàng hóa, sản phẩm trong chuỗi bán lẻ. Do đó, nhiều nhà bán lẻ không thể quản lý hàng tồn kho của mình một cách hiệu quả. Trong lĩnh vực du lịch, chịu tác động rõ rệt nhất của đại dịch COVID-19, Việt Nam và nhiều nước trên thế giới đã triển khai các biện pháp như phong tỏa, cách ly y tế, giãn cách xã hội để hạn chế lây lan, làm gián đoạn chuỗi cung ứng dịch vụ của ngành này, ảnh hưởng đến các dịch vụ từ vận tải đến nhà hàng, khách sạn và các dịch vụ liên quan.

Những khó khăn chính mà doanh nghiệp ở phía cung gặp phải bao gồm:

- Không đáp ứng được yêu cầu tối thiểu về cung cấp sản phẩm: Các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, đặc biệt là doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, thường có nguồn vốn rất hạn chế và do đó gặp khó khăn trong việc sản xuất số lượng lớn sản phẩm để đáp ứng yêu cầu.
- Sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ cung cấp thường đơn giản, chưa đáp ứng được yêu cầu và sở thích của người mua lớn, các tập đoàn lớn.
- Điều kiện thanh toán thường không phù hợp với doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ.
- Sản phẩm thiếu tính ổn định và chất lượng.

Những khó khăn này khiến các doanh nghiệp siêu nhỏ và siêu nhỏ do nữ làm chủ gặp khó khăn trong việc tiếp cận chuỗi cung ứng lớn hơn và tiếp cận các phân khúc thị trường tốt hơn.

WOBs nói chung cũng gặp nhiều hạn chế trong việc sử dụng công nghệ thông tin để nghiên cứu thị trường và các kênh bán hàng, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ. Việc ứng dụng công nghệ thông tin chưa được coi là ưu tiên hàng đầu của nữ doanh nhân trong quá trình kinh doanh. Vì vậy, việc bồi dưỡng kiến thức công nghệ là điều cần thiết đối với các nữ doanh nhân. Công nghệ thông tin là yếu tố giúp thu hẹp khoảng cách giữa WOBs và doanh nghiệp do nam giới làm chủ trong hoạt động kinh doanh, nâng cao năng lực, tiếp cận nguồn lực, thị trường và phát triển mạng lưới kinh doanh.

Trong quá trình kinh doanh, nữ giới gặp khó khăn trong việc mở rộng mạng lưới kinh doanh. Bên cạnh việc quản lý kinh doanh, nữ doanh nhân vẫn là người chăm sóc chính cho gia đình họ. Dành thời gian cho gia đình vẫn là một trong những ưu tiên hàng đầu của các nữ doanh nhân, điều này khiến nhiều người đắn đo trong việc mở rộng sản xuất, đầu tư thời gian tìm kiếm thị trường. Vai trò và trách nhiệm của nữ giới thường gắn liền với nghĩa vụ chăm sóc - sinh sản và sinh sản của gia đình. Điều này làm giảm lượng thời gian dành cho doanh nhân nữ và do đó ảnh hưởng đến sự phát triển của WOBs.

### **Đối với các tổ chức hỗ trợ trong nước**

Đặc biệt là các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp tại địa phương, đang phải đối mặt với tình trạng thiếu khả năng tiếp cận thông tin và nguồn lực cập nhật về các hoạt động GRP. Điều này có thể cản trở khả năng thúc đẩy và thực hiện GRP một cách hiệu quả giữa các doanh nghiệp địa phương, cuối cùng hạn chế tiềm năng bình đẳng giới và trách nhiệm xã hội trong quá trình mua sắm.

Ngoài ra, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp trong nước có thể gặp khó khăn do năng lực hạn chế trong việc cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo cho doanh nghiệp về GRP và các chủ đề liên quan. Điều này có thể dẫn đến sự thiếu hiểu biết và nhận thức của các doanh nghiệp, góp phần kéo dài tình trạng phân biệt đối xử và loại trừ dựa trên giới tính trong hoạt động mua sắm.

Hơn nữa, những hạn chế về ngân sách và lực lượng nhân sự có thể cản trở khả năng của các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thực hiện các hoạt động của họ một cách hiệu quả. Điều này có thể bao gồm những thách thức trong việc cung cấp hỗ trợ phù hợp cho các loại hình doanh nghiệp và lĩnh vực khác nhau, cũng như những khó khăn trong việc phát triển và thực hiện các chương trình hỗ trợ bền vững. Nếu không có đủ nguồn lực và hỗ trợ, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp của Việt Nam có thể gặp khó khăn trong việc phát huy hết tiềm năng của mình trong việc thúc đẩy bình đẳng giới và phát triển bền vững.

## Đối với các tổ chức hỗ trợ quốc tế

Mặc dù ngày càng tập trung vào bình đẳng giới trong các nỗ lực phát triển quốc tế, việc lồng ghép GRP vào các nỗ lực này vẫn còn hạn chế đối với nhiều tổ chức hỗ trợ. Nhiều tổ chức quốc tế chưa tận dụng hết lợi ích tiềm năng của phương pháp này:

**Thiếu hỗ trợ tài chính và kỹ thuật để thúc đẩy thực hành GRP:** Nếu không có đủ nguồn lực, các tổ chức có thể gặp khó khăn trong việc phát triển và thực hiện các hướng dẫn và quy trình GRP hiệu quả. Điều này có thể dẫn đến các hoạt động mua sắm không mang tính toàn diện, công bằng hoặc không có trách nhiệm với xã hội.

**Thiếu lồng ghép GRP vào các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp:** Nếu không lồng ghép GRP và nâng cao khả năng cạnh tranh cho WMSMEs vào các chương trình này, quy trình mua sắm của các doanh nghiệp có thể không toàn diện, không phân biệt đối xử và hỗ trợ bình đẳng giới, dẫn đến hạn chế cơ hội cho WOBs và GRES.

## 4.2. KHUYẾN NGHỊ DÀNH CHO CHÍNH PHỦ

### Hành động pháp lý để thúc đẩy GRP

**Rà soát các văn bản, quy định về mua sắm công và mua sắm thương mại** để xây dựng khung pháp lý và lộ trình phù hợp nhằm lồng ghép các yếu tố hoặc tiêu chí thúc đẩy bình đẳng giới trong quá trình mua sắm. Đặc biệt:

- Luật Đấu thầu hiện hành cần đánh giá tác động về giới và rà soát tác động xã hội của việc mua sắm. Do đó, khuyến nghị là bổ sung các nhóm mục tiêu ‘ưu đãi’ vào quá trình đấu thầu bao gồm các WMSMEs và các doanh nghiệp thực hiện bình đẳng giới. Một số nội dung liên quan trong quá trình đấu thầu cần được xem xét, điều chỉnh cho phù hợp với Thông tư số 08/2022/TT-BKHĐT ngày 31/5/2022 của MPI quy định chi tiết việc cung cấp và đăng tải thông tin về đấu thầu, lựa chọn nhà thầu trên hệ thống mạng đấu thầu quốc gia.
- Hiện tại, MPI đang thúc đẩy việc xây dựng và ban hành khung chính sách và hướng dẫn toàn diện và hiệu quả về “mua sắm xanh”, trong đó ưu tiên thực hiện trong khu vực công. Quá trình xây dựng chính sách và tiêu chí này tương tự cần được lồng ghép với phân tích và đưa vào các biện pháp liên quan đến bình đẳng giới và tác động xã hội như một phần của hệ sinh thái “mua sắm xanh” trong khu vực công mà MPI đang thực hiện. Xây dựng các hướng dẫn trong đó nêu rõ các tiêu chuẩn liên quan đến thúc đẩy bình

đẳng giới và mua sắm có trách nhiệm về giới trong Tiêu chuẩn Chính phủ về mua sắm bền vững.

- Sửa đổi Luật Thương mại trong tương lai sẽ yêu cầu đánh giá tác động giới trong đó xem xét những khác biệt có thể xảy ra giữa nam và nữ. Ngoài ra, cần xem xét bổ sung các quy định ưu tiên WOBs, GRES, doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo và doanh nhân nữ trong hoạt động thương mại như một biện pháp tạm thời để thúc đẩy bình đẳng giới.

**Nâng cao nhận thức về GRP và thiết lập các tiêu chí rõ ràng về thực hành GRP:** là điều cần thiết trong việc thúc đẩy bình đẳng giới trong mua sắm. Điều quan trọng là phải đào tạo các bên liên quan, bao gồm các cơ quan Chính phủ, các tổ chức hỗ trợ, doanh nghiệp công và tư nhân, về GRP, lợi ích của GRP và tác động tiêu cực của định kiến giới trong mua sắm. Nội dung giáo dục có thể bao gồm: giới và kinh tế, giới và phát triển, giới trong hoạch định ngân sách, phân tích chính sách về giới. Thiết lập các tiêu chí rõ ràng và có thể đo lường được để xác định các thông lệ GRP, điều này sẽ cho phép các cán bộ mua sắm và người đánh giá đưa ra quyết định khách quan và sáng suốt trong quá trình mua sắm. Điều này sẽ giúp đảm bảo rằng các doanh nhân nữ và WOBs có cơ hội bình đẳng trong việc tiếp cận và hưởng lợi từ các hợp đồng của chính phủ cũng như các cơ hội mua sắm thương mại khác.

**Tiến hành nghiên cứu về tác động của GRP, cung cấp phân tích dựa trên bằng chứng và phổ biến kết quả nghiên cứu cho các cơ quan chịu trách nhiệm:** Điều cần thiết là tiến hành nghiên cứu về tác động của GRP và cung cấp phân tích dựa trên bằng chứng cho các cơ quan chịu trách nhiệm. Các nghiên cứu nêu trên có thể giúp đưa ra các quyết định chính sách và định hình việc phát triển các chiến lược hiệu quả nhằm nâng cao bình đẳng giới trong hoạt động mua sắm. Việc phổ biến các kết quả nghiên cứu tới các cơ quan có trách nhiệm có thể tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các chính sách GRP và khuyến khích áp dụng các phương pháp thực hành tốt nhất. Do đó, điều quan trọng là phải đầu tư vào nghiên cứu về tác động của GRP và đảm bảo rằng các kết quả nghiên cứu được phổ biến rộng rãi và có thể tiếp cận được đối với tất cả các bên liên quan. Điều này cuối cùng có thể góp phần phát triển một khuôn khổ GRP mạnh mẽ và hiệu quả nhằm hỗ trợ sự phát triển và trao quyền cho WOBs và GRES.

**Xây dựng chiến lược toàn diện, toàn chính phủ để thực hiện GRP:** Chiến lược cần có sự hợp tác giữa các cơ quan chính phủ và các bên liên quan khác nhau, bao gồm cả WOBs, để đảm bảo thực hiện hiệu quả. Chính phủ cũng nên phân bổ đủ nguồn lực, bao gồm cả nguồn tài chính và nhân lực, để thực hiện thành công chiến lược GRP. Ngoài ra, chiến lược cần được xem xét và cập nhật thường

xuyên để đảm bảo chiến lược luôn phù hợp và hiệu quả trong việc thúc đẩy bình đẳng giới trong hoạt động mua sắm.

### **Ưu tiên WOBs và GREs**

**Tìm hiểu các rào cản ngăn cản WOBs và GREs tham gia mua sắm chính phủ:** Thông qua việc tìm hiểu này, chính phủ có thể xác định những thách thức và hạn chế cản trở sự tham gia của các doanh nghiệp vào quy trình mua sắm chính phủ và có biện pháp ứng phó phù hợp. Một số rào cản phổ biến bao gồm khả năng tiếp cận tài chính hạn chế, thiếu thông tin và kỹ năng, phân biệt đối xử và thiên vị cũng như không có đủ cơ hội kết nối. Bằng cách giải quyết những rào cản này, chính phủ có thể thúc đẩy sự tham gia bình đẳng trong hoạt động mua sắm và nâng cao khả năng cạnh tranh của WOBs và GREs.

**Lồng ghép GRP vào các chương trình hỗ trợ phát triển của MSME do phụ nữ làm chủ:** Bằng cách lồng ghép GRP vào các chương trình này, WOBs và GREs có thể cải thiện hiểu biết của họ về bình đẳng giới và khả năng tiếp cận các cơ hội mua sắm của chính phủ.

**Cung cấp nguồn lực và hỗ trợ cho WOBs và GREs để họ có thể tiếp cận hệ thống đấu thầu:** Chính phủ nên dành ra hạn ngạch hợp đồng công cho WOBs và GREs, cung cấp đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật để giúp họ đáp ứng các yêu cầu đấu thầu và xây dựng các chính sách mua sắm để tiếp cận hơn đối với các MSMEs. Hơn nữa, các chính phủ có thể cung cấp hỗ trợ tài chính cho WOBs và GREs bằng cách cung cấp các khoản vay hoặc trợ cấp để giúp họ tài trợ cho hoạt động kinh doanh của mình và tham gia mua sắm của chính phủ. Bằng cách đó, các chính phủ có thể tạo ra một hệ thống mua sắm toàn diện hơn, thúc đẩy trao quyền kinh tế cho phụ nữ và bình đẳng giới.

**Giám sát tiến độ đưa WOBs và GREs vào mua sắm chính phủ, đảm bảo trách nhiệm giải trình và tính minh bạch bằng cách báo cáo kết quả:** Để đảm bảo rằng WOBs và GREs được đưa vào mua sắm chính phủ, điều cần thiết là phải giám sát tiến độ hướng tới mục tiêu này bằng cách thiết lập một hệ thống giám sát để theo dõi sự tham gia của WOBs và GREs trong các hoạt động mua sắm của chính phủ. Báo cáo kết quả một cách minh bạch và yêu cầu các cơ quan chịu trách nhiệm về tiến độ sẽ dẫn đến một hệ thống mua sắm công bằng và toàn diện hơn, mang lại lợi ích cho tất cả các thành viên trong xã hội.

**Ưu tiên dành cho WOBs và GREs trong các chương trình hỗ trợ kinh doanh:** Điều này bao gồm việc cung cấp quyền truy cập vào tín dụng, công nghệ thông tin và truyền thông và các nguồn lực khác cần thiết cho sự thành công của họ. Ngoài việc tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng hơn, việc hỗ trợ WOBs và GREs còn có tác động tích cực đến tăng trưởng và phát triển kinh tế nói chung.

### **Thực thi luật pháp hiện hành và các chương trình tạo điều kiện thuận lợi cho WOBs và GREs tiếp cận thị trường**

Thúc đẩy tinh thần kinh doanh của phụ nữ là điều cần thiết để đạt được bình đẳng giới và trao quyền kinh tế cho phụ nữ. Chính phủ có thể thực hiện nhiều biện pháp khác nhau để thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp của phụ nữ, như cung cấp khả năng tiếp cận tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực, tạo cơ hội kết nối và các chương trình tư vấn kinh doanh. Chính phủ cũng có thể tạo ra môi trường thuận lợi cho doanh nhân nữ bằng cách thiết lập các chính sách giải quyết các nhu cầu và thách thức thực tế mà doanh nhân nữ phải đối mặt, ví dụ như hỗ trợ chăm sóc trẻ em và sắp xếp công việc linh hoạt.

- **Tăng cường năng lực của các cơ quan cấp trung ương và cấp tỉnh** trong việc phổ biến thông tin/ hướng dẫn và khuyến khích WOBs và GREs tiếp cận và hưởng lợi từ các chính sách hỗ trợ tiếp cận thị trường hiện hành là rất quan trọng để thúc đẩy bình đẳng giới trong nền kinh tế. Điều này có thể đạt được bằng cách cung cấp đào tạo và nguồn lực cho các cơ quan này để truyền đạt hiệu quả các chính sách và thủ tục tiếp cận thị trường cho WOBs và GREs. Hơn nữa, các cơ quan này có thể cộng tác với các hiệp hội doanh nghiệp và Phòng thương mại và công nghiệp (VCCI) để phát triển các chương trình và sáng kiến mục tiêu nhằm hỗ trợ và hướng dẫn cho các WOBs và GREs đang tìm cách thâm nhập các thị trường mới. Bằng cách nâng cao năng lực của các cơ quan cấp quốc gia và cấp tỉnh, sẽ có nhiều WOBs và GREs hơn có thể tận dụng các chính sách tiếp cận thị trường hiện tại và đóng góp vào tăng trưởng và phát triển kinh tế của đất nước.
- **Nâng cao hiểu biết về GRP để tạo điều kiện tiếp cận thị trường cho các doanh nhân nữ, WOBs và GREs:** điều quan trọng là nâng cao hiểu biết của họ về GRP và tiềm năng của nó để tạo sân chơi bình đẳng trong quá trình mua sắm. Các cơ quan chính phủ và quan chức mua sắm cần cung cấp thông tin và hướng dẫn rõ ràng về GRP, bao gồm cách thức hoạt động, lợi ích của GRP đối với WOBs và GREs cũng như cách tham gia vào quá trình mua sắm. Ngoài ra, điều quan trọng là phải trực tiếp tham gia với các doanh nhân nữ, WOBs và GREs, cung cấp cho họ đào tạo và nguồn lực để giúp họ điều hướng quá trình mua sắm và tăng cơ hội giành được hợp đồng của chính phủ. Bằng cách nâng cao hiểu biết về GRP, nhiều WOBs và GREs hơn có thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường, điều này có thể dẫn đến tăng trưởng kinh tế và bình đẳng giới cao hơn.



- **Thiết lập hệ thống giám sát và đánh giá**, bao gồm cơ sở dữ liệu về WOBs và GREs tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ, điều này rất quan trọng để đảm bảo tính hiệu quả của các chính sách hỗ trợ tiếp cận thị trường. Hệ thống này sẽ giúp xác định những thiếu sót trong các dịch vụ hỗ trợ được cung cấp cho các MSMEs cũng như xác định liệu các chính sách có đáp ứng được nhu cầu của WOBs và GREs hay không. Cơ sở dữ liệu có thể được sử dụng để theo dõi tiến độ và xác định bất kỳ trở ngại nào họ gặp phải trong việc tiếp cận các cơ hội thị trường. Bằng cách thu thập và phân tích dữ liệu về hiệu suất của WOBs và GREs, các nhà hoạch định chính sách có thể điều chỉnh chiến lược và chính sách của mình để hỗ trợ tốt hơn cho sự phát triển và thành công của họ.

#### Hỗ trợ tiếp cận thị trường cho WOBs và GREs

**Cập nhật thông tin thị trường cho WOBs và GREs được phân loại theo ngành** (ví dụ: bán lẻ, du lịch) và xu hướng tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ: để giúp MSMEs do nữ làm chủ duy trì khả năng cạnh tranh và thích ứng với những thay đổi trên thị trường. Thông tin này có thể cho phép MSMEs do nữ làm chủ đưa ra quyết định sáng suốt về chiến lược phát triển sản phẩm, tiếp thị và định giá. Thông tin thị trường cũng có thể giúp họ xác định các cơ hội phát triển và mở rộng, giúp WOBs và GREs dễ dàng thành công hơn trên thị trường.

**Hỗ trợ nâng cao năng lực của WOBs và GREs trong việc tuân thủ các quy định về tiêu chuẩn sản phẩm:** Chính phủ có thể cung cấp các chương trình đào tạo, hội thảo và các nguồn lực khác để giúp WOBs và GREs hiểu khung pháp lý và cách tuân thủ các tiêu chuẩn sản phẩm. Các chương trình này cũng có thể được thiết kế để hỗ trợ MSMEs do nữ làm chủ đạt được các chứng nhận và giấy phép liên quan cần thiết cho sản phẩm của họ, từ đó cải thiện cơ hội tiếp cận thị trường.

**Xây dựng và thực hiện các chương trình quốc gia nhằm cải thiện hoạt động/khả năng cạnh tranh của WOBs và GREs:** Các chương trình này có thể bao gồm hỗ trợ phát triển sản phẩm mới, chiến lược tiếp thị, lập kế hoạch kinh doanh và đào tạo kỹ năng. Các chương trình cũng có thể tập trung vào việc cải thiện khả năng tiếp cận tài chính, thông tin thị trường và tư vấn.

**Thiết lập và thực hiện các chương trình truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của WOBs và GREs về các hoạt động kinh doanh toàn diện phù hợp với bình đẳng giới và các quy định khác về trách nhiệm xã hội:** Giúp thúc đẩy văn hóa kinh doanh có trách nhiệm và hòa nhập giới. Những chương trình như vậy cần cung cấp đào tạo về trách nhiệm xã hội và bình đẳng giới, nhấn mạnh lợi ích của bình đẳng giới và cung cấp hướng dẫn về cách thực hiện các hoạt động này trong WOBs và GREs.

## 4.3. KHUYẾN NGHỊ CHO CÁC DOANH NGHIỆP BÊN CẦU

Trong bối cảnh nghiên cứu này, các doanh nghiệp bên cầu được hiểu là các doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn với hàm ý rằng việc mua sắm của họ có tác động đáng kể đến các doanh nghiệp bên cung. Các khuyến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động mua sắm có tính đến yếu tố giới bao gồm:

- **Thúc đẩy sự đa dạng, bình đẳng và hòa nhập trong tổ chức:** Các doanh nghiệp nên cố gắng tạo ra một nơi làm việc không có sự phân biệt đối xử và thúc đẩy cơ hội bình đẳng cho tất cả nhân viên, bất kể giới tính, dân tộc, tuổi tác hoặc các đặc điểm cá nhân khác của họ. Điều này có thể đạt được bằng cách thực hiện các chính sách và thực tiễn thúc đẩy sự đa dạng, chẳng hạn như đảm bảo sự đại diện đa dạng trong quá trình tuyển dụng và tuyển dụng, cung cấp đào tạo về tính đa dạng cho tất cả nhân viên và thiết lập một môi trường làm việc hòa nhập coi trọng và tôn trọng sự đa dạng.
- **Nâng cao nhận thức về GRP trong tổ chức:** Điều này có thể đạt được thông qua các chương trình đào tạo và nâng cao năng lực cho nhân viên, nâng cao hiểu biết của họ về các vấn đề giới và tầm quan trọng của GRP trong quá trình mua sắm. Lãnh đạo tổ chức cũng có thể ưu tiên đưa GRP vào các chính sách, thủ tục và thực tiễn của họ.
- **Thiết lập nghĩa vụ bình đẳng giới đối với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ:** Những nghĩa vụ này có thể bao gồm việc yêu cầu các nhà cung cấp cung cấp dữ liệu về thành phần giới tính của lực lượng lao động, thúc đẩy các hoạt động tuyển dụng phù hợp với giới tính và đảm bảo rằng các sản phẩm và dịch vụ của họ không duy trì định kiến về giới. Bằng cách thiết lập các nghĩa vụ như vậy, các tổ chức có thể khuyến khích các nhà cung cấp của mình ưu tiên bình đẳng giới và cung cấp nhiều lựa chọn mua sắm đa dạng hơn.
- **Tạo cơ sở dữ liệu nhà cung cấp với dữ liệu được phân tách theo giới tính, thiết lập các chỉ số hiệu suất chính (KPI), theo dõi và báo cáo về việc thực hiện GRP:** Cơ sở dữ liệu này phải bao gồm thông tin về giới tính của nhà cung cấp và lực lượng lao động cũng như năng lực của họ thực hiện chính sách GRP.
- **Công khai các chỉ số về giới và phổ biến các chính sách về đa dạng và hòa nhập:** Thúc đẩy tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong các sáng kiến đa dạng và bình đẳng giới.

- Phổ biến chính sách GRP cho các đối tác lớn khác để thúc đẩy việc áp dụng rộng rãi GRP: Bằng cách chia sẻ chính sách và thực tiễn tốt nhất với các tổ chức khác, giúp cho họ cũng có thể tích hợp các nguyên tắc GRP vào hoạt động mua sắm của mình. Ngoài ra, việc cộng tác với các đối tác khác có thể cung cấp những hiểu biết và chuyên môn có giá trị, dẫn đến việc triển khai và tác động hiệu quả hơn các hoạt động GRP trong doanh nghiệp. Thông qua quan hệ đối tác và hợp tác, các tổ chức có thể hướng tới mục tiêu chung là thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ, cuối cùng góp phần tạo nên một nền kinh tế toàn diện và bền vững hơn.

## 4.4. KHUYẾN NGHỊ DÀNH CHO CÁC DOANH NGHIỆP BÊN CUNG, ĐẶC BIỆT LÀ MSMEs DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ TRONG SỐ WOBS VÀ GRES

Chủ động tham gia vào các chính sách GRP của chính phủ và các doanh nghiệp lớn để mở rộng cơ hội phát triển kinh doanh: Khi nhận thức được các chính sách này, MSMEs do phụ nữ làm chủ có thể tự khẳng định mình tuân thủ các chính sách GRP và có khả năng đạt được nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

Cập nhật kiến thức về thủ tục đấu thầu và GRP: Hiểu cách đáp ứng các yêu cầu và mong đợi cụ thể về GRP của người mua.

Tham gia các chương trình phổ biến GRP hoặc đào tạo đấu thầu: cập nhật kiến thức, thực tiễn tốt nhất về GRP và nâng cao năng lực đấu thầu.

Chủ động nghiên cứu và tham gia các hoạt động đào tạo: Thực hành các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm và có tác động xã hội được coi là một trong những bước chuẩn bị để tiếp cận bên mua là các doanh nghiệp lớn.

Chủ động tham gia các chương trình hỗ trợ tiếp cận thị trường: Tham gia các chương trình hỗ trợ tiếp cận thị trường và các chương trình hỗ trợ MSMEs khác của chính phủ và các tổ chức hỗ trợ.

## 4.5. KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC TỔ CHỨC HỖ TRỢ

Nâng cao nhận thức về GRP, WOBS và GRES là rất quan trọng để doanh nghiệp hiểu được tầm quan trọng của bình đẳng giới và sự hòa nhập trong hoạt động mua sắm của họ. Điều này có thể đạt được thông qua nhiều phương tiện khác nhau, bao gồm hội thảo, các buổi đào tạo và tài liệu, thông tin. Bằng cách nâng cao nhận thức và cung cấp các hướng dẫn rõ ràng, doanh nghiệp có thể tích hợp tốt hơn các thông lệ GRP vào quy trình mua sắm của mình, cuối cùng dẫn đến kết quả công bằng và toàn diện hơn.

Hỗ trợ tài chính và kỹ thuật để xây dựng các hướng dẫn thực hành GRP: Những hướng dẫn này có thể phác thảo các phương pháp thực hành, quy trình và tiêu chuẩn tốt nhất cho GRP cũng như cung cấp khuôn khổ cho việc giám sát và đánh giá. Việc xây dựng các hướng dẫn này có thể liên quan đến việc thu hút sự tham gia của các chuyên gia về giới và mua sắm, tiến hành nghiên cứu về việc triển khai GRP thành công trong các ngành tương tự và tham vấn với các bên liên quan như nhà cung cấp, nhân viên và khách hàng. Với các hướng dẫn rõ ràng và toàn diện được áp dụng, các tổ chức có thể tích hợp GRP một cách hiệu quả vào quy trình mua sắm của mình và góp phần thúc đẩy bình đẳng giới và trách nhiệm xã hội.

Lòng ghép GRP vào WOB và GRE, đặc biệt là các chương trình hỗ trợ MSMEs do phụ nữ làm chủ: Điều này sẽ đảm bảo rằng quy trình mua sắm mang tính toàn diện, không phân biệt đối xử và hỗ trợ bình đẳng giới. Ngoài ra, GRP có thể giúp WOBS và GRES cải thiện các hoạt động mua sắm của chính họ, điều này có thể tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của họ và góp phần phát triển bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2005. Luật Thương mại 2005 số 36/2005/QH11.

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2006. Luật Bình đẳng giới 2006 số 73/2006/QH11.

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2013. Luật Mua sắm công 2013 số 43/2013/QH13.

Tổng Cục Thống kê, 2016. *Thông tin thống kê giới tại Việt Nam 2016*.

UN, 2016. *Báo cáo Tóm tắt tình hình giới ở Việt Nam năm 2016*.

UN, 2021. *Tổng quan về bình đẳng giới ở Việt Nam 2021*.

UNDP, 2022. *Global Human Development Report (HDR) 2021/22*.

UN Women, 2022. *Xây dựng con đường tiến tới bình đẳng giới cho khu vực doanh nghiệp thông qua các nguyên tắc trao quyền cho phụ nữ (WEPs): Tóm tắt khuyến nghị chính sách và hành động cho Việt Nam*.

VCCI & Aus4Reform, 2022. *Kiên cường vượt sóng: Kết quả điều tra các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ dưới tác động của đại dịch COVID-19*

Website

<https://www.ft.com/content/1f62b27a-2ddf-11e8-9b4b-bc4b9f08f381>

<https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2019/05/Gender-1.pdf>

<https://hbr.org/2020/08/why-you-need-a-supplier-diversity-program>

<https://www.mckinsey.com/vn/our-insights/advancing-gender-equality-in-vietnam-a-crucial-balancing-act>

<https://vibonline.com.vn/wp-content/uploads/2022/11/2022-VCCI-Aus4R-SUMMARY-Report-on-WOBs-n-COVID-19-EN.pdf>

<https://vietnam.un.org/en/153151-country-gender-equality-profile-viet-nam-2021>




**Australian Government**  
**Department of Foreign Affairs and Trade**



All public information material will be posted through UN Women Asia pacific social media and website.

 [@UNWomenAsia](#)  [@UNWomenAsia](#)  [@UNWomenAsia](#)  [UN Women Asia and the Pacific](#)

 [@AusAmbBKK](#)  
[@AusAmbVn](#)

 Australian Embassy, Thailand | Bangkok  
Australian Embassy, Vietnam | Hanoi

 Australian Department of  
Foreign Affairs and Trade

All communication will carry the hashtags: #WEE #WERISETogether and after we launch the wider Women's Economic Empowerment campaign #BuyEqual (TBC), we will complement the posts with the same hashtag.