



BÁO CÁO TÓM TẮT:

ĐÁNH GIÁ NHANH ĐỂ CUNG CẤP THÔNG TIN CHO VIỆC XÂY DỰNG
CÁC CHÍNH SÁCH VÀ CHƯƠNG TRÌNH 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 tổ chức 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 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.

Báo cáo tóm tắt: Đánh giá nhanh để cung cấp thông tin cho việc xây dựng các chính sách và chương trình 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

Cơ quan Liên hợp quốc về Bình đẳng giới và Trao quyền cho Phụ nữ (UN Women) Văn phòng tại 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 hỗ trợ kỹ thuật của UN Women.

Báo cáo được thực hiện dưới sự quản lý của UN Women và đồng tác giả là Bà Đào Ngọc Nga, Bà Dương Thị Kim Liên, 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, quản lý chung của bà 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 Australia và Chương trình Đối tác Mê Kông-Australia (MAP) đã hỗ trợ tài chính cho Báo cáo này, trong khuôn khổ Chương trình “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 (SD-GRP) ở Việt Nam –WE RISE Together” do UN Women xây dựng và thực hiện.

Mục lục

LỜI CẢM ƠN	2
1. Tóm tắt báo cáo	5
2. Luật pháp và chính sách liên quan đến GRP ở Việt Nam	7
2.1. Chính sách liên quan đến mua sắm công ở Việt Nam	7
2.2. Các chính sách liên quan đến mua sắm thương mại hoặc tư nhân ở Việt Nam	7
2.3. Các chính sách liên quan đến doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ ở Việt Nam.....	8
2.4. Cơ sở dữ liệu hoặc dữ liệu phân tách giới của doanh nghiệp.....	8
3. Phân tích các bên liên quan về mua sắm tại Việt Nam.....	9
3.1. Các bên liên quan chính tham gia vào hệ thống mua sắm tại Việt Nam.....	9
3.2. Vai trò của các bên liên quan chính trong hệ thống mua sắm ở Việt Nam	10
4. Những thách thức và rào cản đối với việc thực hành GRP từ góc độ của phía cung và cầu	11
4.1. Kinh nghiệm và thách thức cho bên mua	11
4.2. Trải nghiệm và thách thức đối với bên bán	13
5. Nhu cầu nâng cao năng lực cho các bên liên quan chính trong việc thúc đẩy và thực hiện GRP. 21	
5.1. Nâng cao năng lực cho bên mua.....	21
5.2. Nâng cao năng lực cho nhà cung cấp (đặc biệt là WOBs).....	22
5.3. Nâng cao năng lực cho các tổ chức hỗ trợ.....	24
5.4. Nâng cao năng lực cho Chính phủ.....	24
6. Khuyến nghị chính	26
6.1. Khuyến nghị chính sách và thực hiện GRP và thúc đẩy doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tiếp cận thị trường	26
6.2. Khuyến nghị về lĩnh vực cần ưu tiên.....	29
6.3. Khuyến nghị dành cho các đối tác triển khai tiềm năng để hỗ trợ GRP	29
6.4. Khuyến nghị về thực hành GRP ở Việt Nam	30
TÀI LIỆU THAM KHẢO	31



1. TÓM TẮT BÁO CÁO

Cơ quan Liên hợp quốc về Bình đẳng giới và Trao quyền cho Phụ nữ (UN Women), dựa trên tầm nhìn về bình đẳng được ghi nhận trong Hiến chương Liên hợp quốc, hoạt động hướng tới xóa bỏ phân biệt đối xử đối với phụ nữ và trẻ em gái; trao quyền cho phụ nữ; và đạt được bình đẳng giữa nữ giới và nam giới với tư cách là đối tác và người thụ hưởng phát triển, nhân quyền, hành động nhân đạo, hòa bình và an ninh. Tại Việt Nam, UN Women đóng góp vào các mục tiêu phát triển của Kế hoạch Phát triển Kinh tế - Xã hội và Chiến lược Quốc gia về Bình đẳng giới của Việt Nam.

Dự án WE RISE Together: 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 (GRP), là một dự án 3 năm do UN Women phát triển và thực hiện từ tháng 3 năm 2022 và do Quan hệ Đối tác Mekong-Australia (MAP) tài trợ. Dự án thúc đẩy trao quyền kinh tế cho phụ nữ bằng cách mở rộng khả năng tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (WOBs) và doanh nghiệp có trách nhiệm giới (GRES). WE RISE Together giải quyết bất bình đẳng giới tồn tại trong thị trường mua sắm, trong đó WOBs chỉ chiếm một phần trăm chi tiêu mua sắm công và tư trên toàn thế giới. Bằng cách giới thiệu mua sắm có trách nhiệm giới và hỗ trợ phụ nữ và doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tiếp cận thị trường thông qua mua sắm có trách nhiệm giới, Dự án WE RISE Together giúp nhiều phụ nữ hơn được tiếp cận bình đẳng, lãnh đạo và hưởng lợi từ các cơ hội thị trường mở rộng tại Việt Nam và Thái Lan.

GRP làm phong phú chuỗi cung ứng bằng cách mở rộng phạm vi các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ nhiều hơn cho các doanh nghiệp và chính phủ và thúc đẩy trao quyền kinh tế cho phụ nữ. GRP thúc đẩy các nguyên tắc mua hàng hóa và dịch vụ từ các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ để họ tiếp cận công bằng với thị trường và từ doanh nghiệp có trách nhiệm giới để tạo ra chuỗi giá trị có trách nhiệm giới hơn.

Được ra mắt vào năm 2010 bởi UN Women và



Tổ chức Hiệp ước Toàn cầu của Liên Hợp Quốc, Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ (WEPs) gồm 7 nguyên tắc hướng dẫn doanh nghiệp hoạt động có trách nhiệm giới trong toàn bộ chuỗi giá trị. WEPs là khuôn khổ duy nhất hướng dẫn thực hiện bình đẳng giới ở các cấp doanh nghiệp, bắt đầu từ lãnh đạo cam kết đến thúc đẩy bình đẳng giới tại nơi làm việc, thị trường và cộng đồng.

Hành động thúc đẩy GRP thuộc Nguyên tắc số 5 trong 7 nguyên tắc WEPs *thực hiện phát triển kinh doanh, chuỗi cung ứng và tiếp thị trao quyền cho phụ nữ*. Mặc dù có các chính sách, đề án và kế hoạch khuyến khích sự tham gia của phụ nữ vào kinh doanh và hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ (WSMEs), nhưng trên thực tế, chưa có chính sách hoặc khuôn khổ chính thức về mua sắm có trách nhiệm giới và các công cụ hỗ trợ các doanh nghiệp áp dụng chính sách và thực tiễn mua hàng nhằm thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ. Do đó, điều cần thiết là xây dựng dữ liệu phân tách theo giới tính, phân tích dữ liệu và bổ sung các nhà cung cấp là các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ trong quá trình mua sắm.

Dự án WE RISE Together hoạt động ở Thái Lan và Việt Nam, nơi khái niệm GRP vẫn còn trong giai đoạn phát triển non trẻ. Mặc dù các sáng kiến khu vực và quốc gia đặt ra các ưu tiên về tài chính bao trùm cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSMEs), hiện tại dữ liệu phân tách giới còn rất hạn chế để thúc đẩy các thực hành và chính sách GRP.

WE RISE Together giới thiệu ‘mua sắm có trách nhiệm giới’ GRP như một cơ hội để thúc đẩy mua sắm từ các WOBs, GREs đồng thời thúc đẩy các hoạt động có trách nhiệm giới giữa các nhà cung cấp.

Báo cáo này tóm tắt những phát hiện và khuyến nghị chính của đánh giá nhanh bao gồm rà soát pháp luật, phân tích các bên liên quan và đánh giá năng lực của họ về mua sắm có trách nhiệm giới với mục tiêu vận động chính sách và xây dựng chương trình về GRP tại Việt Nam.

Một số khái niệm được đề cập trong báo cáo như sau:

- **Mua sắm có trách nhiệm giới - GRP** là sự lựa chọn bền vững các dịch vụ, hàng hóa có tính đến tác động đến bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ.¹
- **Doanh nghiệp có trách nhiệm giới - GREs** là doanh nghiệp lồng ghép bình đẳng giới vào chính sách và thực tiễn hoạt động của mình, phù hợp với các Nguyên tắc Trao quyền cho Phụ nữ của Liên Hợp Quốc (WEPs), các công ước của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) và các tiêu chuẩn quốc tế khác.²
- **Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ - WOBs** được Tổ chức Tài chính Quốc tế định nghĩa là doanh nghiệp có (1) phụ nữ sở hữu ít nhất 51% tài sản; hoặc (2) do phụ nữ làm chủ ít nhất 20% và có (a) ít nhất một phụ nữ làm giám đốc điều hành, chủ tịch và / hoặc phó chủ tịch; và (b) khi có hội đồng quản trị, 30% phụ nữ trở lên trong ban giám đốc.



- **Theo Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) Việt Nam 2017**, DNNVV do phụ nữ làm chủ được định nghĩa là DNNVV, trong đó phụ nữ sở hữu ít nhất 51% vốn điều lệ và có ít nhất một phụ nữ làm giám đốc điều hành doanh nghiệp này.³
- **Đa dạng nhà cung cấp** là một chương trình thúc đẩy mua sắm từ các doanh nghiệp có ít nhất 51% sở hữu và được điều hành bởi một cá nhân hoặc nhóm không được đại diện hoặc không được phục vụ theo truyền thống.⁴

1 UN Women, 2022. *Xây dựng lộ trình bình đẳng giới cho khu vực doanh nghiệp thông qua Nguyên tắc trao quyền cho phụ nữ (WEPs): Tóm tắt các khuyến nghị chính sách cho Việt Nam.*

2 UN Women, 2017. *Sức mạnh của mua sắm: Cách tìm nguồn từ các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ - Hướng dẫn doanh nghiệp về mua sắm có trách nhiệm giới.*

3 Điều 3, Luật Hỗ trợ DNNVV 2017 của Việt Nam

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

2. LUẬT PHÁP VÀ CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN GRP Ở VIỆT NAM

2.1. CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN MUA SẮM CÔNG Ở VIỆT NAM

Chính phủ Việt Nam đã xây dựng pháp luật và chính sách về mua sắm công⁵, trong đó có **Luật Đấu thầu 2013** quy định các nội dung quản lý nhà nước về đấu thầu; trách nhiệm của các bên liên quan và hoạt động đấu thầu, **Nghị định số 63/2014/NĐ-CP (2014)** quy định chi tiết một số điều của Luật Đấu thầu 2013 về lựa chọn nhà thầu làm rõ các nội dung ưu đãi đối với đấu thầu trong nước, **Thông tư số 08/2022/TT-BKHĐT (2022)** quy định cụ thể việc cung cấp, đăng tải thông tin về đấu thầu, lựa chọn nhà thầu trên hệ thống mạng đấu thầu quốc gia mới. Kể từ năm 2018, Việt Nam đã triển khai **Hệ thống Mạng đấu thầu quốc gia (NPNS)** yêu cầu các doanh nghiệp nộp hồ sơ dự thầu trực tuyến cho các hợp đồng chính phủ ở cấp bộ, giúp quá trình này nhanh hơn, cạnh tranh hơn và công bằng hơn cho các công ty địa phương có truy cập internet. Tuy nhiên, hiện tại không có điều khoản nào lồng ghép bình đẳng giới và đề cập đến mua sắm có trách nhiệm giới trong tất cả các luật và hệ thống trên.

Mặc dù Luật Đấu thầu 2013 bao gồm quy định về ưu đãi đối với một số nhóm đối tượng nhất định trong mua sắm công, chẳng hạn như doanh nghiệp có từ 25% lao động nữ trở lên, nhưng nó chưa được đưa vào tiêu chí đánh giá cụ thể cho các hồ sơ dự thầu và chưa được hướng dẫn trong bất kỳ Nghị định và Thông tư nào.

Khái niệm mua sắm bền vững lần đầu tiên được định nghĩa trong chính sách của Việt Nam, cụ thể trong **Quyết định số 4109/QĐ-BKH-CN (2020)** của Bộ Khoa học và Công nghệ, cũng đã công bố **Tiêu chuẩn quốc gia TCNV 12874 về mua sắm bền vững, tương**

5 Mua sắm công là hình thức mua sắm không phân biệt hàng hóa, công trình xây dựng hay dịch vụ, trong đó đối tượng được mời thầu chủ yếu là các tổ chức của Chính phủ, Nhà nước sử dụng nguồn ngân sách nhà nước.



đương ISO 20400: 2017⁶ được khuyến nghị là một công cụ hữu ích để đạt được các mục tiêu bền vững, bao gồm bình đẳng giới. Tuy nhiên, bình đẳng giới vẫn chưa được lồng ghép vào hệ thống mua sắm, nhấn mạnh sự cần thiết phải lồng ghép giới trong khuôn khổ pháp lý về mua sắm bền vững.

2.2. CÁC CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN MUA SẮM THƯƠNG MẠI HOẶC TƯ NHÂN Ở VIỆT NAM

Là cơ chế thị trường tự do, hoạt động mua bán giữa các doanh nghiệp (gọi là mua sắm thương mại hoặc mua sắm tư nhân) trong khu vực tư nhân không thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật Đấu thầu. Thay vào đó, họ tuân thủ các chính sách mua sắm và đấu thầu riêng của từng doanh nghiệp, được định hình bởi khả năng cạnh tranh cụ thể của sản phẩm và dịch vụ.

Đấu thầu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động thương mại, trong đó một bên (bên mời thầu) mời thương nhân hoặc công ty khác (nhà thầu) cạnh tranh để có cơ hội cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho bên mua phù hợp với yêu cầu cụ thể của bên mua. Nhà thầu trúng thầu (bên trúng thầu) bắt buộc phải ký kết và thực hiện hợp đồng. Quy trình này được điều chỉnh bởi khoản 1 Điều

6 ISO 20400, Hướng dẫn mua sắm bền vững, cung cấp hướng dẫn cho các tổ chức muốn tích hợp tính bền vững vào quy trình mua sắm <http://www.iso.org>

214 Luật Thương mại 2005⁷. Luật này chưa có quy định về lồng ghép giới.

Như vậy, hiện nay, cả chính sách mua sắm công và tư nhân đều không có quy định cụ thể về mua sắm có trách nhiệm giới và hỗ trợ WOBs tiếp cận thị trường mua sắm.

2.3. CÁC CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN DOANH NGHIỆP DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ Ở VIỆT NAM

Hiện nay, vẫn còn thiếu các văn bản hoặc cam kết pháp lý quốc tế rõ ràng tập trung đặc biệt vào việc hỗ trợ tiếp cận thị trường cho WOBs và GREs, mặc dù các vấn đề liên quan được đề cập gián tiếp trong các công ước và tiêu chuẩn như Công ước về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ (CEDAW), Công ước số 111 về phân biệt đối xử (Việc làm và nghề nghiệp), và Công ước số 100 về trả lương bình đẳng. Việt Nam đã xây dựng hệ thống luật pháp và chính sách hỗ trợ các nỗ lực thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ trong khu vực doanh nghiệp và tuân thủ các cam kết quốc tế quan trọng về giới như Luật Bình đẳng giới 2006, Bộ luật Lao động 2019 và Chiến lược Quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021 - 2030. Việc tuân thủ các cam kết quốc tế và quốc gia này sẽ cho phép các doanh nghiệp trở thành GREs, điều này có khả năng giúp họ đủ điều kiện tiếp cận thị trường ưu đãi. Hiện tại Việt Nam vẫn chưa thiết lập các tiêu chuẩn và chứng nhận để theo dõi và xác định các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm giới.

Luật Bình đẳng giới (2006) quy định về bình đẳng giới trong lĩnh vực kinh tế tại Khoản 1 Điều 12 nêu rõ: “Nam, nữ bình đẳng trong việc thành lập doanh nghiệp, tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh, quản lý doanh nghiệp, bình đẳng trong việc tiếp cận thông tin, nguồn vốn, thị trường và nguồn lao động”.

Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) 2017 quy định về nguyên tắc, nội dung, nguồn lực hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa; trách nhiệm của cơ quan, tổ chức và cá nhân liên quan đến hỗ trợ doanh nghiệp

7 Luật Thương mại Việt Nam 2005 “Khoản 1 Điều 214: Đấu thầu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động thương mại mà một bên mua hàng hóa, dịch vụ thông qua đấu thầu (gọi là bên mời thầu) nhằm lựa chọn trong số các thương nhân/công ty tham gia đấu thầu (gọi là bên dự thầu) một thương nhân/công ty đáp ứng các yêu cầu do bên mời thầu đưa ra và được lựa chọn để ký kết và thực hiện hợp đồng (gọi là bên trúng thầu)”

nhỏ và vừa (Điều 1). Luật này đã đảm bảo cơ hội bình đẳng cho nam giới và phụ nữ trong việc thành lập, tổ chức và hoạt động kinh doanh. Luật đã đưa ra một định nghĩa chính thức về “DNNVV do phụ nữ làm chủ”. Luật cũng quy định “Trường hợp nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa cùng đáp ứng điều kiện hỗ trợ theo quy định của Luật này thì ưu tiên lựa chọn DNNVV do phụ nữ làm chủ, DNNVV sử dụng nhiều lao động nữ hơn” (Khoản 5 Điều 5).

Chính phủ đã thông qua và triển khai một số điều khoản để hỗ trợ các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (WOBs) và các doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động nữ về tư vấn kỹ thuật và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực tại **Nghị định 80/2021/CP 2021** và **Thông tư 06/2022/TT-BKHĐT** về chính sách hỗ trợ cho DNNVV.

Chính phủ cũng đã xây dựng các chương trình quốc gia hỗ trợ phát triển WOBs, như các **Chương trình Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 - 2025⁸**, **Chương trình Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025⁹** và **Chương trình Hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025¹⁰**. Các chính sách và chương trình này đã góp phần nâng cao năng lực và khả năng cạnh tranh của các WOBs để tiếp cận và giành được các cơ hội mua sắm.

2.4. CƠ SỞ DỮ LIỆU HOẶC DỮ LIỆU PHÂN TÁCH GIỚI CỦA DOANH NGHIỆP

Hiện tại, thiếu dữ liệu thường xuyên và chính thức về doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và giới tính chủ sở hữu của nhà cung ứng (công ty bán). Cần tiếp tục làm việc để thu thập thêm thông tin và xây dựng cơ sở dữ liệu toàn diện về các doanh nghiệp được phân chia theo giới tính, nhằm cung cấp thông tin tốt hơn cho các nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan tại Việt Nam về quy trình hoạch định chính sách mua sắm có trách nhiệm giới (GRP).

8 Quyết định số 939/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30 tháng 6 năm 2017

9 Quyết định số 844/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 5 năm 2016

10 Quyết định số 1665/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30 tháng 10 năm 2017

3. PHÂN TÍCH CÁC BÊN LIÊN QUAN VỀ MUA SẮM TẠI VIỆT NAM

Phần này trình bày phân tích các bên liên quan chính và vai trò của họ trong hệ thống mua sắm ở Việt Nam.

3.1. CÁC BÊN LIÊN QUAN CHÍNH THAM GIA VÀO HỆ THỐNG MUA SẮM TẠI VIỆT NAM

Các tác nhân chính phủ tham gia vào hệ thống mua sắm:

Đối với việc xây dựng pháp luật về đấu thầu và giám sát thực tiễn mua sắm và phát triển doanh nghiệp, bao gồm:

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI): Cục quản lý đấu thầu (mua sắm công) và Cục Phát triển doanh nghiệp.
- Bộ Tài chính (MOF): Vụ Ngân sách Nhà nước và Cục quản lý công sản.
- Bộ Công Thương (MOIT).
- Các tổ chức khác như Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

Các tác nhân từ phía Cầu:

- Các tổ chức chính phủ trong hệ sinh thái mua sắm công.
- Các doanh nghiệp lớn trong nước và đa quốc gia
- Các doanh nghiệp, bao gồm cả các DNNVV/ doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân, với tư cách là bên mua trong hệ sinh thái mua sắm.

Các tác nhân từ phía Cung :

- Các doanh nghiệp, bao gồm DNNVV/ doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân là nhà cung cấp trong hệ sinh thái mua sắm.
- Người lao động và nhà thầu phụ cung cấp cho các doanh nghiệp này.

Các tổ chức hỗ trợ

Những tổ chức này hoạt động hỗ trợ bình đẳng giới, phát triển WOBS, lồng ghép giới trong mua sắm, nâng cao năng lực và kết nối WOBS / GRES với thị trường, cung cấp hỗ trợ tài chính và đầu tư, và tạo điều kiện kết nối kinh doanh. Các tổ chức này còn bao gồm các thực thể có liên quan ngoài các tổ chức của phụ nữ và bao gồm các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp.

3.2. VAI TRÒ CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN CHÍNH TRONG HỆ THỐNG MUA SẮM Ở VIỆT NAM

Chính phủ: Chính phủ có vai trò kép: i) là người hỗ trợ thiết lập và thực hiện khung chính sách thúc đẩy và khuyến khích GRP trong khu vực tư nhân và khu vực công, và ii) với tư cách là bên mua công với khối lượng hàng hóa dịch vụ lớn và có thể thực hiện GRP trong hệ thống mua sắm công.

Chính phủ cần đưa ra chính sách mua sắm có trách nhiệm giới thông qua các quy định yêu cầu tất cả các doanh nghiệp sẵn sàng tham gia mua sắm công phải chứng minh tuân thủ các tiêu chuẩn bình đẳng giới tối thiểu. Chính phủ cần ban hành thông tư hướng dẫn doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ, giúp các doanh nghiệp bán hàng cho chính phủ dễ dàng hơn và cải thiện khả năng tiếp cận mua sắm công.

Đồng thời, Chính phủ cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhà cung cấp địa phương và các nhóm thiểu số - hầu hết các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ đều tập trung trong nhóm này - tham gia mua sắm chính phủ với các điều khoản ưu đãi đặc biệt khi áp dụng các biện pháp tạm thời thúc đẩy GRP.

Doanh nghiệp [với tư cách là nhà cung cấp]: Với vai trò đa dạng hóa các nhà cung cấp để xây dựng khả năng phục hồi và giảm rủi ro, tăng các nhà cung cấp có sẵn và nhờ đó sẽ giảm rủi ro chuỗi cung ứng và có nhiều nhà cung cấp thay thế hơn khi cần thiết.

Doanh nghiệp [với tư cách là bên mua]: GRP mang lại lợi ích cho cả phía cung và cầu. Trong khi trao quyền và cho phép WOB tiếp cận công bằng với thị trường, GRP mang lại lợi ích cho bên mua bằng cách làm phong phú chuỗi cung ứng thông qua đa dạng hóa và mở rộng phạm vi của các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ có sẵn.



Các tổ chức hỗ trợ: Các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức trong nước và quốc tế hoạt động về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ, các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp được nâng cao năng lực về lồng ghép giới trong mua sắm và kết nối WOBs / GREs với thị trường và kinh doanh. Theo đó, họ có thể đóng vai trò hàng đầu trong việc huy động hỗ trợ và nguồn lực, xây dựng quan hệ hợp tác, cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và xây dựng năng lực, đề xuất các khuyến nghị chính sách, tạo điều kiện đối thoại chính sách và thu hút cả khu vực công và tư nhân tham gia thúc đẩy GRP và xây dựng khung chính sách GRP.

4. NHỮNG THÁCH THỨC VÀ RÀO CẢN ĐỐI VỚI VIỆC THỰC HÀNH GRP TỪ GÓC ĐỘ CỦA PHÍA CUNG VÀ CẦU

Những phát hiện và khuyến nghị dưới đây của chúng tôi dựa trên (i) phân tích dữ liệu thu được từ cuộc khảo sát 212 doanh nghiệp¹¹ (87,3% doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và 12,7% do nam giới làm chủ) và (ii) phân tích định tính thông tin được thu thập từ 68 đại diện của khu vực công và tư nhân từ năm thành phố và tỉnh thành phố của Hà Nội, Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 10/2022 đến tháng 1/2023.

4.1. KINH NGHIỆM VÀ THÁCH THỨC CHO BÊN MUA

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

4.1.1 Xem xét giới tính sở hữu của các nhà cung cấp chính

Kết quả khảo sát định tính cho thấy không có doanh nghiệp nào thu thập dữ liệu hoặc quan tâm việc nhà cung cấp của họ là doanh nghiệp do phụ nữ hay nam giới làm chủ. Các doanh nghiệp là bên mua, bao gồm cả những doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, ưu tiên hàng đầu về chất lượng và giá cả hàng hóa và dịch vụ.

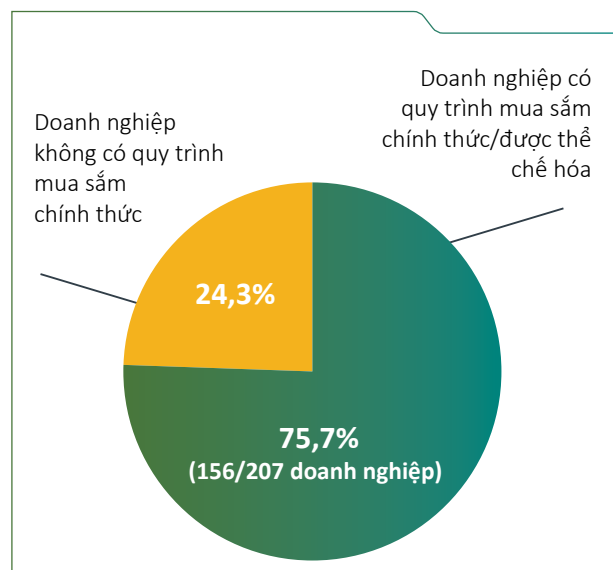
11 Xét về loại hình doanh nghiệp, 46,2% doanh nghiệp được khảo sát là công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên, 27,4% là công ty cổ phần, 10,4% là công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên và 7,1% là doanh nghiệp tư nhân. 8,9% còn lại là các loại hình kinh doanh khác như hợp tác xã, hộ kinh doanh cá thể.

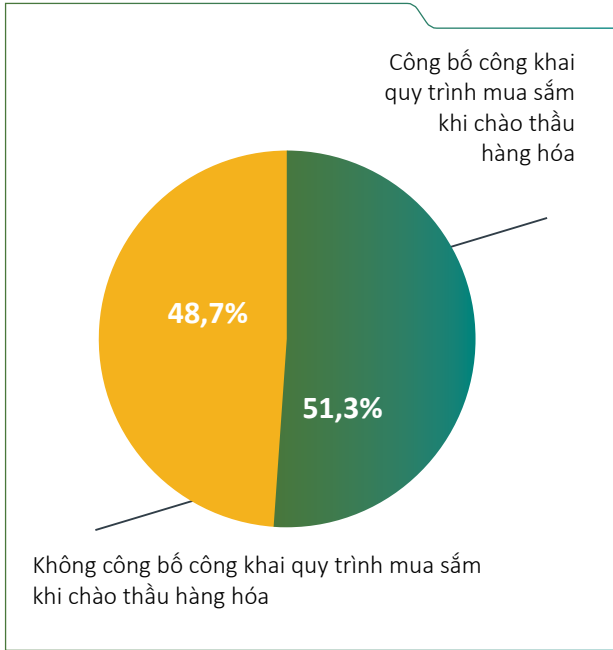
Xét về quy mô doanh nghiệp, 54,3% là doanh nghiệp nhỏ và 41,0% là doanh nghiệp siêu nhỏ. 3,8% là doanh nghiệp lớn và 0,9% là doanh nghiệp vừa.



4.1.2 Thiết lập quy trình mua sắm

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





Trong số 156 doanh nghiệp đã thiết lập quy trình mua sắm, 51,3% trong số đó công bố công khai quy trình mua sắm khi chào thầu hàng hóa, 48,7% còn lại thì không.

Tuy nhiên, phỏng vấn doanh nghiệp cho thấy tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp không bao gồm hoặc đề cập đến giới tính của nhà cung cấp trong quá trình mua sắm.

Các doanh nghiệp nhỏ hơn, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ, hoạt động với các quy trình mua sắm 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. Đối với cả lĩnh vực du lịch và bán lẻ, quyết định mua hàng từ nhà cung cấp thường không coi giới tính của chủ doanh nghiệp là một trong những tiêu chí lựa chọn.

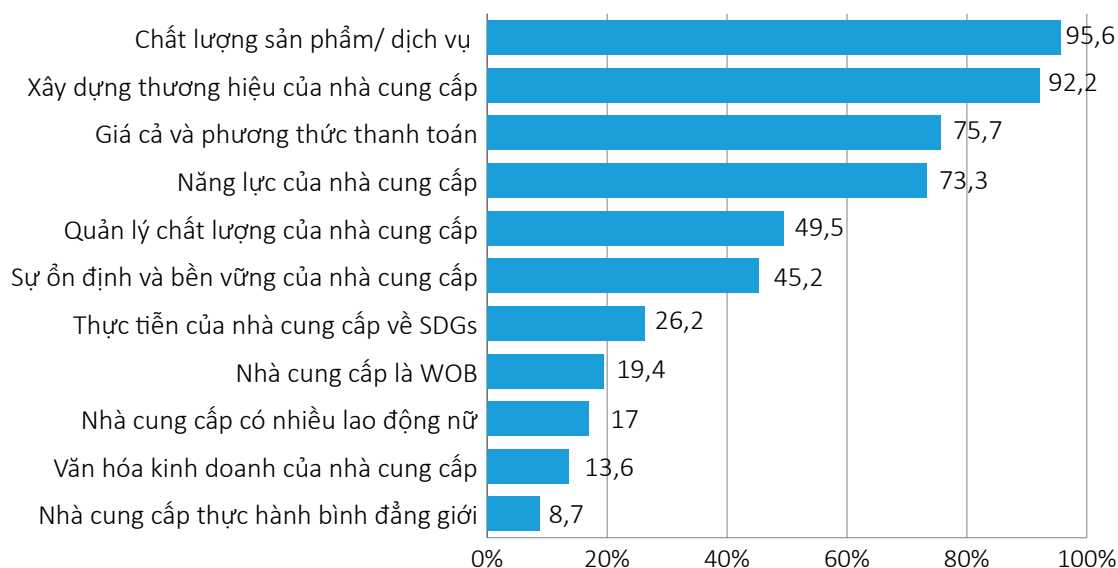
Đối với các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ trong lĩnh vực bán lẻ, phần lớn họ lựa chọn nhà cung cấp dựa vào phán đoán cá nhân khi họ mua hàng hóa. Kết quả khảo sát cho thấy có tới **83,3%** doanh nghiệp sẽ cân nhắc hoặc sẵn sàng xem xét ưu tiên mua hàng từ các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ trong quá trình mua sắm của họ trong tương lai.

4.1.3 Các yếu tố chính mà doanh nghiệp cân nhắc khi đưa ra quyết định mua hàng

Theo khảo sát 206 doanh nghiệp là bên mua, 95,6% số người được hỏi xếp hạng 'Chất lượng sản phẩm/dịch vụ' là tiêu chí mua hàng quan trọng nhất, tiếp theo là 'Uy tín của nhà cung cấp' (92,2%), 'Giá sản phẩm/dịch vụ và phương thức thanh toán' (75,7%) và 'Năng lực quản lý của nhà cung cấp đối với sản phẩm / dịch vụ' (73,3%).

Khi đưa ra quyết định mua hàng, những cân nhắc về tác động xã hội của các nhà cung cấp không phải là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp là bên mua. Chỉ có 26,2% doanh nghiệp xem xét các chỉ số 'Nhà cung cấp được công nhận thực hiện tốt các mục tiêu phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp'; 19,4% doanh nghiệp xem xét yếu tố 'Nhà cung cấp có phải là doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ' hay không; 17,0% xem xét 'Nhà cung cấp sử dụng nhiều lao động nữ' hay không; Và chỉ 8,7% coi 'Nhà cung cấp có chính sách và thực hành bình đẳng giới tốt tại nơi làm việc và trong kinh doanh' là một điểm mạnh.

Hình 1: Các yếu tố chính mà doanh nghiệp cân nhắc khi quyết định mua hàng (N=206) (%)



Nguồn: Khảo sát của SEACO năm 2022

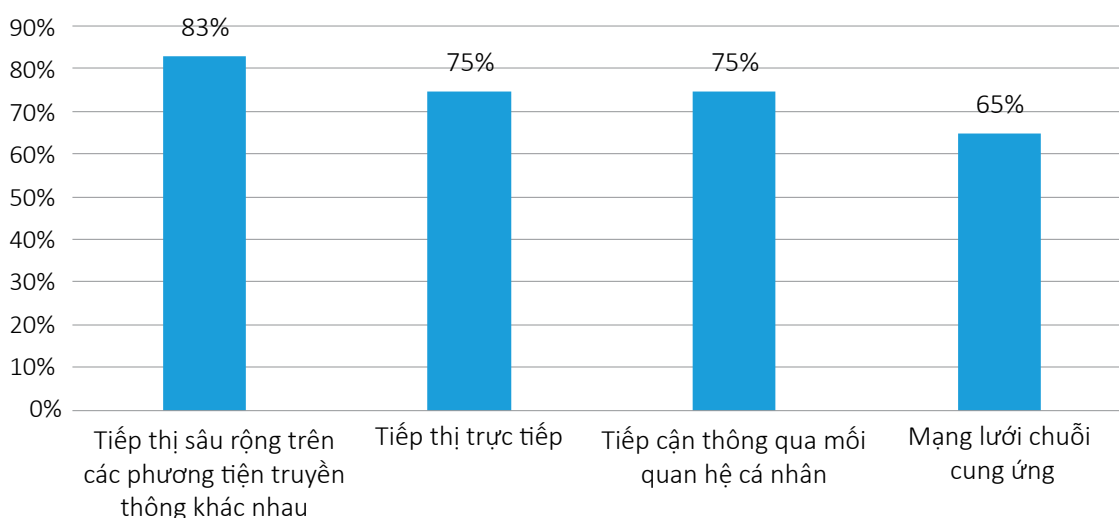
4.2. TRẢI NGHIỆM VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI BÊN BÁN

Có 204 trong số 212 (96,2%) doanh nghiệp tham gia khảo sát với tư cách là bên bán hàng hóa và dịch vụ, 87,3% doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và 12,7% do nam giới làm chủ.

4.2.1. Cơ hội và thách thức khi tiếp cận thị trường

Kết quả khảo sát cho thấy, 'Tiếp thị sâu rộng trên các phương tiện truyền thông khác nhau' là kênh quan trọng nhất để doanh nghiệp tiếp cận với bên mua/khách hàng, chiếm 83%; tiếp theo là 'Tiếp thị trực tiếp' và 'Tiếp cận thông qua các mối quan hệ cá nhân' với cả hai tỷ lệ ở mức 75%; và cuối cùng thông qua 'Mạng lưới chuỗi cung ứng' (65%).

Hình 2: Phương thức tiếp cận thị trường của bên bán (N = 204) (%)



Nguồn: Khảo sát của SEACO năm 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 bên 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]**

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 phụ 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 (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.

Chúng tôi mua hàng hóa từ nhiều nguồn và nhà cung cấp, bao gồm cả nam và nữ. Tuy nhiên, chúng tôi đã không chú ý đến các yếu tố giới tính, nhà cung cấp là nam hay nữ. Chúng tôi quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố quan trọng khác đối với doanh nghiệp.

[Nữ chủ doanh nghiệp, Quảng Ninh]





Chúng tôi đã thiết lập các tiêu chí để lựa chọn chỗ ở để đặt cho khách hàng mua các gói tour của chúng tôi. Các tiêu chí này được áp dụng phổ biến để đánh giá việc lựa chọn phòng dựa trên các tiêu chuẩn khác nhau. Sau mỗi chuyến du lịch, nhân viên chúng tôi đánh giá sự hài lòng và dịch vụ 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 du lịch sau.

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

4.2.2. Những hạn chế và rào cản đối với WOBs tiếp cận thị trường với tư cách là bên bán

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 phụ 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 phụ nữ làm chủ đầu tư thời gian và tài chính cho việc sử dụng công nghệ thông tin trong tiếp cận thị trường.

DNNVV do phụ 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 bên mua.

Phòng 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 các 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.



Doanh nghiệp của tôi rất nhỏ, một người phải kiêm nhiều công việc, chủ doanh nghiệp cũng vậy. Tôi chưa tìm được đủ thời gian phù hợp để đầu tư học hỏi về công nghệ thông tin mặc dù biết rằng việc ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số là nhu cầu tất yếu để doanh nghiệp phát triển.

[Nữ chủ doanh nghiệp, Hà Nội]

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 doanh 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.

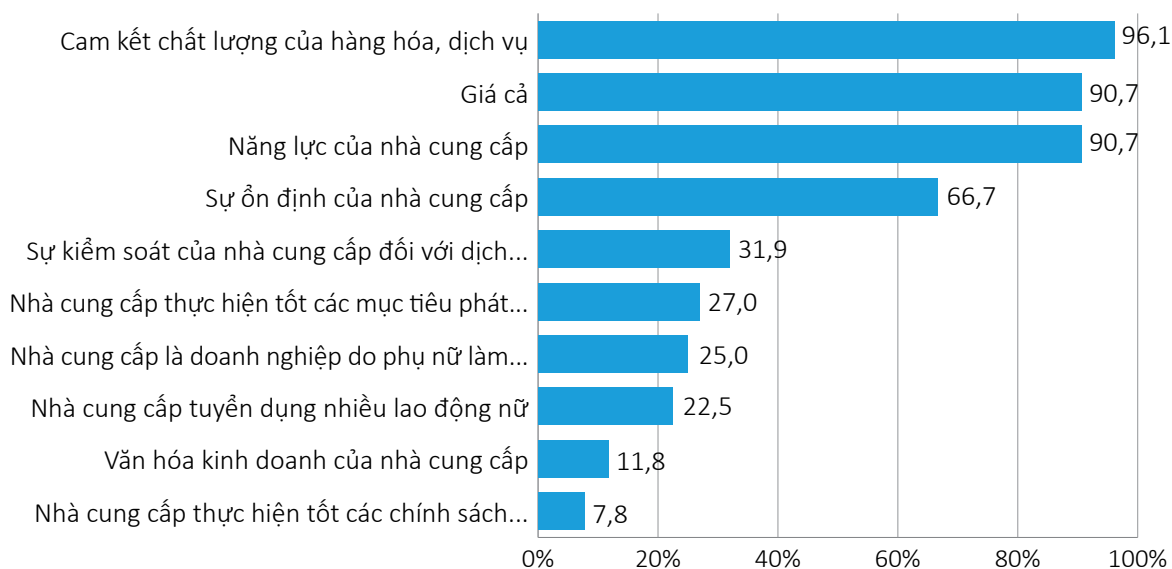
Tâm lý ‘nhỏ là đẹp’ của một số doanh nhân nữ:

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...

4.2.3. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (từ quan điểm của bên bán)

Theo kết quả khảo sát, 96,1% bên bán chọn yếu tố ‘Đảm bảo chất lượng hàng hóa, dịch vụ’ là tiêu chí quyết định mua hàng quan trọng nhất; tiếp theo là ‘Giá cả’ và ‘Tính chuyên nghiệp của nhà cung cấp’, cả hai đều ở mức 90,7%; và ‘Sự ổn định của nhà cung cấp’ (66,7%). Bên bán ít quan tâm đến yếu tố ‘Nhà cung cấp là WOBs’ (25%) và ‘Nhà cung cấp thực hiện tốt bình đẳng giới’ (7,8%).

Hình 3. Các yếu tố mà nhà cung cấp cho rằng bên mua quan tâm (N=204) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

CHUỖI GIÁ TRỊ CỦA MỘT DOANH NGHIỆP NGÀNH DU LỊCH

CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

Lưu trú	Thực phẩm & Đồ uống	Quà lưu niệm	Giao thông	Tham quan
Khách sạn/ Nhà nghỉ/ Cắm trại/...	Nhà hàng	Cửa hàng lưu niệm, Chợ, Bên bán hàng	Khu vực và Địa phương	Hướng dẫn viên, Nhà điều hành du lịch, Đại lý du lịch,...
	Chợ, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, nhà sản xuất, nông dân	Nghệ nhân, nhà sản xuất địa phương	Xe buýt, Taxi, Thuê xe,...	

Đối với các doanh nghiệp du lịch, khách sạn, phân khúc thị trường khá rõ ràng.



Mình 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]

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.

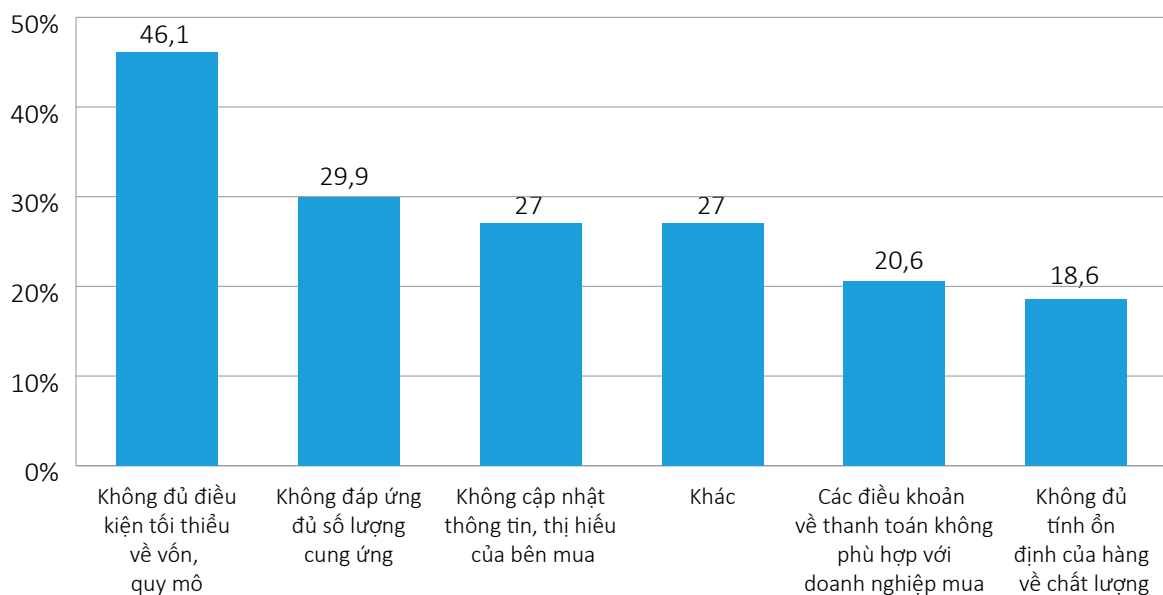
[Nữ chủ doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng- tiệc cưới, Quảng Ninh]



Những thách thức chính mà các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải đối mặt khi là bên bán được phản ánh trong dữ liệu khảo sát, chẳng hạn như 'Không đủ điều kiện tối thiểu về vốn và quy mô' (46,1%); 'Không đáp ứng đủ số lượng cung ứng' (29,9%); 'Không cập nhật thông tin và thị hiếu của bên mua' (27,0%); 'Điều kiện thanh toán không phù hợp với doanh nghiệp mua hàng'

(20,6%); và 'Chất lượng hàng hóa không ổn định' (18,6%). Ngoài ra, 27% doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với những thách thức khác như khó khăn trong truyền thông, phát triển thương hiệu, lập kế hoạch vốn và truyền thông, cạnh tranh cao từ hàng hóa trong nước và nhập khẩu, và các vấn đề quản lý kinh doanh khác.

Hình 4. Các khó khăn của doanh nghiệp là bên bán (N=204) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

4.2.4 Kinh nghiệm của bên bán trong quá trình đấu thầu

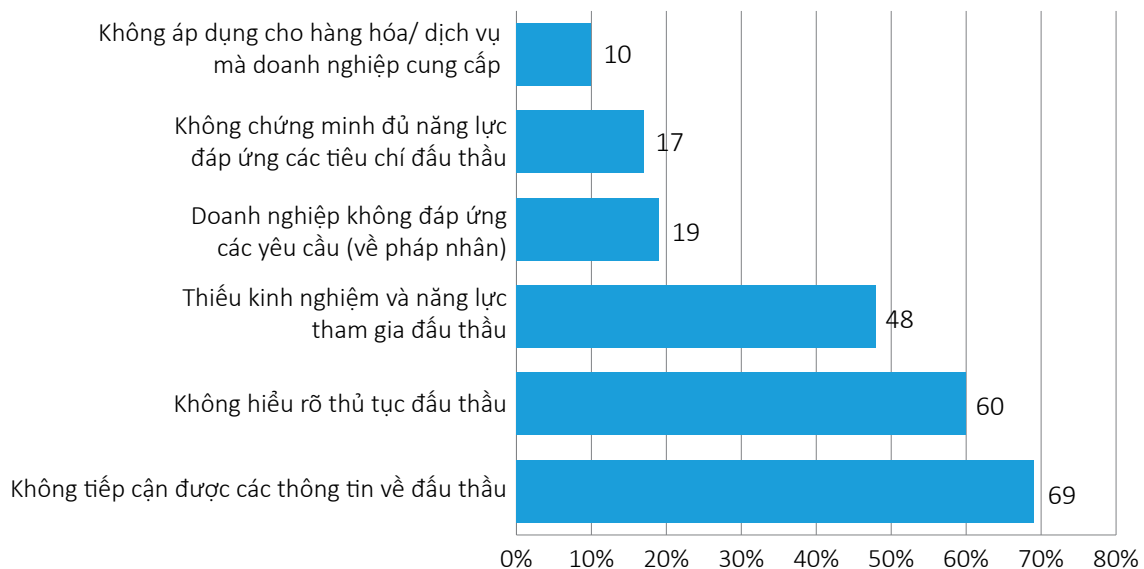
Theo kết quả khảo sát, chỉ có 66/204 (32,3%) doanh nghiệp là bên bán có kinh nghiệm cung cấp hàng hóa, dịch vụ thông qua quá trình đấu thầu. Trong số này, 2/3 số doanh nghiệp tham gia đấu thầu thương mại và 1/3 tham gia đấu thầu mua sắm công. 67,7% doanh nghiệp chưa từng tham gia đấu thầu cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Ba lý do hàng đầu mà doanh nghiệp đưa ra là ‘Không tiếp cận được thông tin về các gói thầu’, chiếm 69%; tiếp theo là ‘Không hiểu rõ thủ tục đấu thầu’ (60%); và ‘Thiếu kinh nghiệm và năng lực tham gia đấu thầu’ (48%). Các lý do khác bao gồm ‘Doanh nghiệp không đáp ứng các yêu cầu (về pháp nhân)’ (19%); ‘Không chứng minh đủ năng lực đáp ứng các tiêu chí đấu thầu’ (17%); và ‘Không áp dụng cho loại

hàng hóa/dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp (ví dụ: hàng hóa thông thường không đủ quy mô, hoặc không đáp ứng các tiêu chuẩn của hàng hóa/dịch vụ, v.v.)’ (10%).

Những thách thức và rào cản đối với bên bán trong quá trình đấu thầu mua sắm thương mại

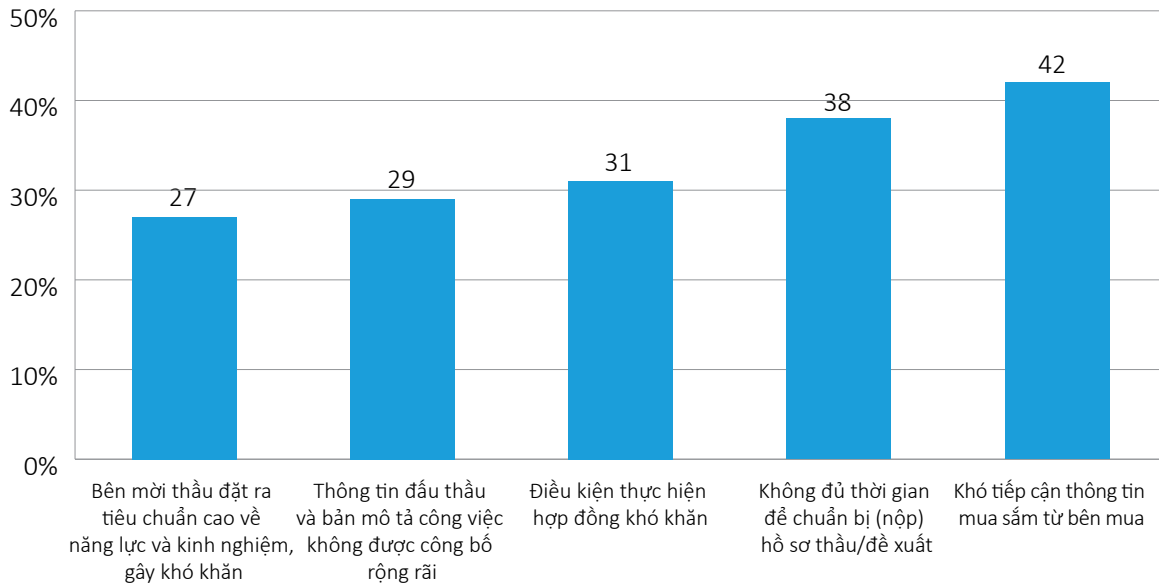
Kết quả khảo sát cho thấy, bên bán (đặc biệt là WOBs) đang gặp phải những rào cản khi tham gia đấu thầu mua sắm thương mại bao gồm: ‘Khó tiếp cận thông tin mua sắm từ bên mua’ (42%); ‘Không đủ thời gian để chuẩn bị (nộp) hồ sơ mời thầu/đề xuất’ (38%); ‘Điều kiện thực hiện hợp đồng khó khăn’ (31%); ‘Thông tin đấu thầu và Bản mô tả công việc không được công bố rộng rãi’ (29%); và ‘Bên mời đặt ra tiêu chuẩn cao về năng lực và kinh nghiệm, gây khó khăn’ (27%).

Hình 5: Nguyên nhân doanh nghiệp chưa từng tham gia đấu thầu cung cấp hàng hóa, dịch vụ (N=204) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

Hình 6. Các khó khăn của doanh nghiệp là bên bán (N=204) (%)



Nguồn: Kết quả khảo sát của SEACO, 2022

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy những khó khăn khác mà các DNNVV gặp phải khi tham gia đấu thầu thương mại bao gồm thiếu kỹ năng viết và trình bày hồ sơ dự thầu đáp ứng yêu cầu của bên mời. Ngoài ra, một số doanh nhân nữ tham gia phỏng vấn bày tỏ lo ngại khả năng trúng thầu thấp nên ngần ngại đầu tư thời gian, công sức tham gia vào quá trình viết hồ sơ dự thầu và đáp ứng yêu cầu của bên mời. Một số ý kiến cho rằng, các công ty lớn có thể ưu chuộng và ưu tiên mua hàng từ các công ty lớn khác nên các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ chưa tự tin vào năng lực tham gia đấu thầu của mình.

Khó khăn, trở ngại liên quan đến khả năng tham gia mua sắm công

Những khó khăn chính bao gồm thiếu kỹ năng và kiến thức để chuẩn bị hồ sơ mời thầu; ‘Thiếu phản hồi hoặc khó tiếp cận các quan chức để giúp hiểu rõ quy trình mua sắm’; ‘Đầu mối liên hệ không rõ ràng khi tìm kiếm thông tin hoặc khi cần làm rõ thông tin đăng trên hồ sơ mời thầu’ và ‘Những khó khăn trong việc nộp và đăng hồ sơ mời thầu trên nền tảng Hệ thống Đấu thầu điện tử Quốc gia (NEPS)’. Ngoài ra, doanh nghiệp còn gặp khó khăn do ‘Nguồn lực đầu tư cho quá trình đấu thầu còn hạn chế’.

5. NHU CẦU NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO CÁC BÊN LIÊN QUAN CHÍNH TRONG VIỆC THÚC ĐẨY VÀ THỰC HIỆN GRP

5.1. NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO BÊN MUA

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, chúng tôi xác định nhóm đối tượng doanh nghiệp bên mua (bên cầu) là các doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn, do họ có 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 bên mua 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.

Hơn nữa, để đưa GRP vào thực tế, doanh nghiệp cần được trang bị kiến thức, công cụ để lồng ghép giới vào chính sách và quy trình mua sắm.

Đối với các doanh nghiệp lớn, xuất phát điểm cho các sáng kiến và 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

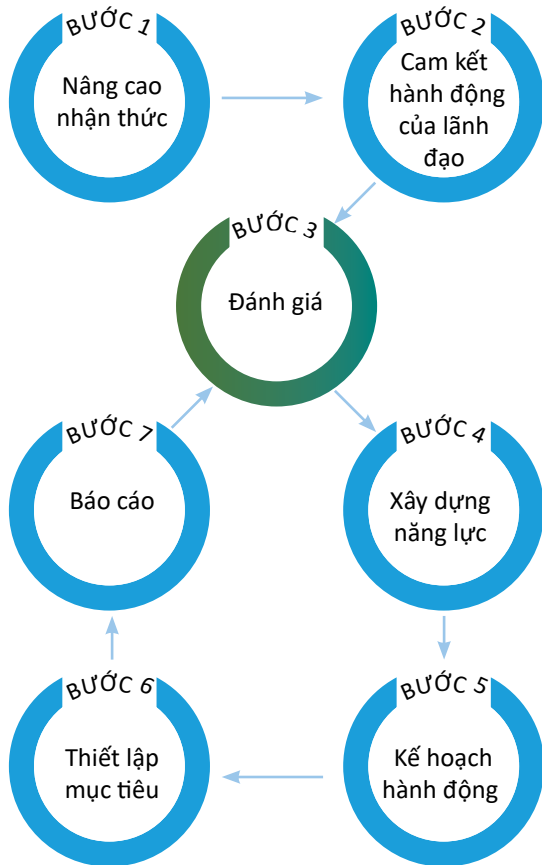


yếu tố bền vững vào hoạt động mua sắm của một đơn vị, không phụ thuộc vào lĩnh vực, công hay tư, hay quy mô, địa điểm của đơn vị đó. Tiêu chuẩn được áp dụng cho tất cả các bên liên quan tham gia, hoặc chịu tác động bởi các quyết định và quá trình mua sắm. Bộ tiêu chuẩn có đề cập đến một nguyên tắc ‘cơ 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 bên mua ở Việt Nam, bước thiết yếu đầu tiên sẽ là nâng cao nhận thức và cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp trong việc xây dựng các chính sách, quy trình và thực tiễn mua sắm có trách nhiệm giới. Thứ hai, điều quan trọng là nhóm nhân sự phụ trách mua sắm của doanh nghiệp rộng cần được xây dựng năng lực phù hợp để thúc đẩy quá trình triển khai. Hướng dẫn và xây dựng năng lực cho bên mua nên tập trung vào các khía cạnh sau:

- Cung cấp các khái niệm về GRP, lợi ích và tác động của GRP đối với doanh nghiệp và xã hội, lồng ghép giới vào hoạt động mua sắm thương mại.
- Đánh giá hiện trạng chính sách và quy trình mua sắm, ví dụ như sử dụng công cụ đánh giá GRP của UN Women được thiết kế để đánh giá tình hình hiện tại về chính sách và thực tiễn của doanh nghiệp về mua sắm có trách nhiệm giới.

Xây dựng kế hoạch hành động GRP cho công ty cho hành trình GRP để triển khai GRP trong mua hàng là một quá trình thay đổi hành vi, bao gồm các bước khác nhau:



Đó là một quá trình thay đổi chuyển từ nhận thức sang thay đổi quy trình mua sắm, v.v. Đào tạo, hướng dẫn kỹ thuật hoặc trang bị công cụ GRP cho doanh nghiệp chỉ có thể tạo ra tác động thay đổi nhận thức. Các doanh nghiệp cũng cần được tư vấn và huấn luyện kỹ thuật từ các chuyên gia về giới và doanh nghiệp để hỗ trợ phân tích về giới, xây dựng kế hoạch GRP cụ thể, lộ trình thực hiện, giám sát, đánh giá và báo cáo. GRP là một khái niệm mới đối với hầu hết các doanh nghiệp ở Việt Nam, vì vậy cần có sự vận động, khuyến khích một số doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực này.

Hơn nữa, một đặc điểm nổi bật ở Việt Nam là việc thành lập các hiệp hội và câu lạc bộ dành cho WOBs ở nhiều địa phương. Các thực thể này đóng vai trò là các tổ chức hỗ trợ kinh doanh (BSOs), tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ hội hợp tác thương mại và kết nối mạng lưới cho các thành viên của họ và các WOBs tại địa phương khác. Bên mua được khuyến khích tham gia với các BSOs này để phổ biến thông tin về các cơ hội mua sắm cho WOBs trong khu vực. Nên biên soạn và cung cấp danh sách chi tiết các BSOs nêu trên, bao gồm thông tin liên hệ tại các địa phương. Nguồn lực này sẽ hỗ trợ đáng kể cho bên mua trong việc thực hiện chiến lược GRP một cách hiệu quả.

5.2. NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO NHÀ CUNG CẤP (ĐẶC BIỆT LÀ WOBs)

Đối với các nhà cung cấp, đặc biệt là WOBs, có một số khoảng trống về năng lực cần được lấp đầy, bao gồm:

- Nguồn tài chính hạn chế là trở ngại lớn đối với hầu hết các WOBs. Các WOBs thường có quy mô nhỏ nên việc vay vốn khá khó khăn do không có tài sản đảm bảo phù hợp, đầy đủ hoặc bị hạn chế về việc hỗ trợ của chồng và gia đình trong việc sử dụng tài sản đảm bảo. Vì vậy, cần thúc đẩy và giám sát chặt chẽ hơn vấn đề bình đẳng giới trong gia đình và phân chia tài sản. Chính phủ có một số chương trình tài trợ và hỗ trợ cho phụ nữ kinh doanh dựa trên kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp làm điều kiện cho vay, nhưng nhiều WOBs siêu nhỏ và nhỏ chưa xây dựng được kế hoạch kinh doanh tốt. Do đó, cần có sự hỗ trợ nâng cao năng lực cho các WOBs trong việc viết đề xuất dự án/kế hoạch kinh doanh, cách trình bày đơn xin vay vốn, v.v.

- Nữ doanh nhân thường gặp phải những thách thức rõ rệt trong việc thiết lập và mở rộng mạng lưới kinh doanh. Những thách thức này phần lớn là do hạn chế về thời gian, xuất phát từ vai trò nhiều mặt của họ, cả trong việc theo đuổi nghề nghiệp và trong gia đình. Ngoài ra, những kỳ vọng của xã hội và vai trò giới truyền thống có thể cản trở thêm cơ hội kết nối của họ. Kết quả là, các doanh nhân nữ có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin, mạng lưới quan trọng và các nguồn lực cần thiết để phát triển doanh nghiệp và mở rộng thị trường, cản trở tiềm năng thành công. Cần tổ chức các khóa đào tạo nhằm nâng cao khả năng lãnh đạo của nữ doanh nhân. Sự lãnh đạo của các doanh nhân nữ có ý nghĩa quyết định trong việc phát triển năng lực thiết yếu cho WOBs. Các khóa đào tạo này nên tập trung vào khả năng lãnh đạo, xây dựng lòng tin, ra quyết định, kết nối mạng lưới và quản lý sự thay đổi.
- Doanh nhân nữ có ít cơ hội tham gia vào các hoạt động xúc tiến thương mại, chủ yếu do thiếu thông tin. Sự thiếu hụt này là hậu quả của việc không có đủ các mối quan hệ và cơ hội kết nối so với các đồng nghiệp nam. Để giải quyết khoảng cách này, các sáng kiến xây dựng năng lực có mục tiêu là rất cần thiết. Chúng nên bao gồm các chương trình đào tạo chuyên biệt về kết nối mạng lưới trực tuyến, các chương trình cố vấn kết nối các doanh nhân nữ với các nhà lãnh đạo doanh nghiệp giàu kinh nghiệm và quyền tiếp cận các sự kiện xúc tiến thương mại độc quyền. Các hội thảo tập trung vào truyền thông chiến lược và tiếp thị cũng có thể mang lại lợi ích, cho phép các doanh nhân này quảng bá doanh nghiệp của mình một cách hiệu quả. Hơn nữa, việc tạo ra các nền tảng để hỗ trợ và cộng tác ngang hàng có thể giúp xây dựng một mạng lưới toàn diện và mạnh mẽ hơn. Bằng cách thực hiện các chiến lược xây dựng năng lực tập trung này, các doanh nhân nữ có thể có được những kỹ năng và cơ hội cần thiết để tham gia tích cực và bình đẳng vào các hoạt động xúc tiến thương mại.
- Năng lực công nghệ: doanh nhân nữ và doanh nghiệp nhỏ còn hạn chế trong lĩnh vực này và cần được hỗ trợ tiếp cận công nghệ để mở rộng thị trường. Năng lực công nghệ vẫn là rào cản lớn đối với các nữ doanh nhân và doanh nghiệp nhỏ,

những người thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận và sử dụng hiệu quả công nghệ. Hạn chế này không chỉ hạn chế việc mở rộng thị trường mà còn ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của họ. Để giải quyết vấn đề này, sự hỗ trợ toàn diện dưới hình thức các chương trình đào tạo về các công cụ kỹ thuật số và nền tảng thương mại điện tử là rất quan trọng. Các sáng kiến nên bao gồm các hội thảo thực hành để làm chủ công nghệ mới, tiếp thị kỹ thuật số và quản lý kinh doanh trực tuyến. Ngoài ra, tạo điều kiện tiếp cận các giải pháp công nghệ giá cả phải chăng, cung cấp các khoản tài trợ hoặc trợ cấp tài chính để nâng cấp công nghệ và tạo mối quan hệ đối tác với các công ty công nghệ để chia sẻ tài nguyên có thể hỗ trợ rất nhiều cho các doanh nhân nữ. Hơn nữa, việc thiết lập một mạng lưới hỗ trợ cung cấp hỗ trợ và tư vấn công nghệ liên tục có thể đảm bảo rằng các doanh nhân nữ và doanh nghiệp nhỏ không chỉ có khả năng tiếp cận công nghệ mà còn được trang bị để tận dụng nó một cách hiệu quả nhằm tăng trưởng kinh doanh và mở rộng thị trường.

- Doanh nhân nữ thường gặp phải thách thức trong việc hiểu rõ các cơ hội mua sắm và tìm hiểu các quy trình để tiếp cận chúng. Hạn chế này có thể xuất phát từ việc thiếu thông tin có mục tiêu và hướng dẫn phù hợp với nhu cầu cụ thể của họ. Để giải quyết vấn đề này, điều cần thiết là phải phát triển và thực hiện các chương trình và nguồn lực giáo dục tập trung vào quy trình mua sắm. Những hoạt động này có thể bao gồm các hội thảo và tọa đàm về cách vận hành hệ thống mua sắm, hiểu rõ các yêu cầu đấu thầu và đấu thầu một cách hiệu quả. Ngoài ra, việc tạo các tài nguyên trực tuyến, chẳng hạn như hội thảo trực tuyến, hướng dẫn và hướng dẫn toàn diện, có thể cung cấp hỗ trợ liên tục. Các chương trình cố vấn, trong đó các chuyên gia giàu kinh nghiệm hướng dẫn những người mới đến thông qua những vấn đề phức tạp trong mua sắm, cũng có thể là vô giá. Hơn nữa, việc thiết lập mạng lưới và diễn đàn để các doanh nhân nữ chia sẻ kinh nghiệm và lời khuyên về mua sắm có thể thúc đẩy một cộng đồng hỗ trợ, nâng cao hiểu biết tập thể và khả năng tham gia thành công vào các cơ hội này.

5.3. NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO CÁC TỔ CHỨC HỖ TRỢ

GRP được coi là phương tiện quan trọng để xây dựng một thị trường và xã hội công bằng và bền vững hơn. Các tổ chức hỗ trợ, như các bộ trung ương, 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 đang nỗ lực vận động và thúc đẩy thực hành GRP nhằm hỗ trợ tinh thần kinh doanh, bình đẳng giới và trao quyền kinh tế cho 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 mua sắm, đấu thầu. Do đó, họ thiếu kiến thức và kỹ năng cần thiết để tiến hành phân tích và đánh giá giới trong hoạt động đấu thầu và mua sắm. Các tổ chức được phỏng vấn đều thiếu nhận thức về GRP và thiếu khả năng tiếp cận các thông tin và nguồn lực cập nhật về thực hành GRP.

Các nhu cầu nâng cao năng lực sau đây đối với các tổ chức hỗ trợ bao gồm:

- Tăng cường năng lực xung quanh việc thúc đẩy và nâng cao nhận thức về GRP.
- Mở rộng kiến thức và chuyên môn về GRP: bao gồm phân tích giới, lồng ghép giới và mua sắm có trách nhiệm giới: khái niệm về GRP và sự đa dạng của nhà cung cấp (SD), các trường hợp kinh doanh và yêu cầu pháp lý về SD-GRP.
- Kỹ năng đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật: các tổ chức hỗ trợ cần cung cấp hỗ trợ và đào tạo kỹ thuật cho cả bên mua và bên bán về các khía cạnh khác nhau của GRP. Điều này cần được đóng khung xung quanh việc xây dựng năng lực và hiểu biết kỹ thuật để đào tạo các bên liên quan và bên mua và bên bán, tác nhân thị trường, v.v.
- Giám sát và đánh giá: Phát triển hệ thống giám sát và đánh giá để theo dõi tiến độ thực hiện các chính sách và thực tiễn GRP. Cơ sở/đánh giá về GRP, cách xây dựng kế hoạch hành động, v.v.



- Năng lực xây dựng quan hệ đối tác và hợp tác: Xây dựng quan hệ đối tác và cộng tác với các bên liên quan khác, bao gồm các cơ quan chính phủ, tổ chức xã hội dân sự và các chủ thể thuộc khu vực tư nhân, để thúc đẩy GRP và nâng cao bình đẳng giới trong quá trình mua sắm.

5.4. NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO CHÍNH PHỦ

Chính phủ có hai vai trò - là người quản lý và là bên mua. Sau khi xem xét các quy định pháp luật, thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn đại diện từ các cơ quan Chính phủ khác nhau, một số phát hiện quan trọng đã được tìm ra.

Với vai trò quản lý:

- *Thiếu các 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 các 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 nhận thức về tầm quan trọng của bình đẳng giới trong quá trình mua sắm.

Trong vai trò là bên mua:

- **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 sự tham gia của WOBs và GREs 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 nâng cao năng lực tham gia kinh tế và thúc đẩy sự tham gia của họ vào 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 thực tiễn tiếp cận thị trường của WOBs và GREs:** Tiếp cận thị trường là một yếu tố quan trọng dẫn đến sự thành công của WOBs và GREs, đặc biệt là các Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ; đồng thời thúc đẩy các thực tiễn tiếp cận thị trường là hoạt động quan trọng cho sự tăng trưởng của các doanh nghiệp này. Bằng cách cung cấp hỗ trợ và tạo môi trường thuận lợi cho MSMEs do phụ nữ làm chủ hoặc MSMEs có trách nhiệm giới 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.

Các cán bộ trung ương và cấp tỉnh cần được đào tạo chuyên môn tập trung vào các tiêu chuẩn giới và lồng ghép giới vào khuôn khổ pháp lý. Chương trình đào tạo này nên hướng tới các nhà hoạch định chính sách kinh tế, nhà lập kế hoạch phát triển, nhà nghiên cứu và nhà quản lý cấp trung đến cấp cao, những người tham gia xây dựng chính sách. Chương trình đào tạo này phải bao gồm một số lĩnh vực quan trọng:

- **Giới và Kinh tế:** Hiểu được sự giao thoa giữa các vấn đề giới với các nguyên tắc và thực tiễn kinh tế.



- **Giới và Phát triển:** Xem xét vai trò của giới trong các chiến lược và kết quả phát triển rộng hơn.
- **Mua sắm công có trách nhiệm giới:** Học cách tạo và phân tích ngân sách có xem xét các tác động khác nhau của mua sắm chính phủ đối với WOB.
- **Phân tích chính sách đáp ứng giới:** Kỹ thuật phân tích các chính sách hiện có và đề xuất từ góc độ giới, đảm bảo rằng các chính sách mang tính công bằng và hỗ trợ bình đẳng giới.

Ngoài ra, cần tập trung vào việc tăng cường năng lực thể chế của các tổ chức, hiệp hội dành riêng cho doanh nhân nữ. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp các nguồn lực để xây dựng năng lực, tạo điều kiện cho các mạng lưới chia sẻ kiến thức và cung cấp các công cụ để vận động chính sách và gây ảnh hưởng chính sách hiệu quả. Các biện pháp đào tạo và nâng cao như vậy rất quan trọng để đảm bảo rằng các cân nhắc về giới được lồng ghép liền mạch vào các chính sách kinh tế và phát triển ở tất cả các cấp chính quyền.

6. KHUYẾN NGHỊ CHÍNH

6.1. KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH VÀ THỰC HIỆN GRP VÀ THÚC ĐẨY DOANH NGHIỆP DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG

Để thúc đẩy thực hiện GRP ở Việt Nam, các cơ quan quản lý nhà nước và các bên liên quan cần triển khai các giải pháp sau:

KHUYẾN NGHỊ CHUNG

- **Định nghĩa GRP, GRE:** Vận động chính sách từng bước đưa các định nghĩa chính thức về mua sắm có trách nhiệm giới (GRP), doanh nghiệp có trách nhiệm giới (GRE) vào các chính sách, pháp luật liên quan ở Việt Nam.
- **Thiết lập cơ sở dữ liệu doanh nghiệp được phân chia theo giới tính:** Điều này đặc biệt quan trọng để có được dữ liệu phân tích và đánh giá về khả năng tiếp cận WOBs trong việc cung cấp và mua sắm dịch vụ và hàng hóa. Những dữ liệu này được công bố trên Hệ thống mạng đấu thầu quốc gia (NPNS), nơi tất cả bên mua thương mại/tư nhân và công đều có thể truy cập.
- **Cải thiện việc giám sát các chỉ số của NPNS:** Các chỉ số giám sát của NPNS cần được quan sát và bổ sung các chỉ số về số lượng hợp đồng mua sắm được trao cho WOBs và GREs. Điều này đặc biệt quan trọng để có được dữ liệu phân tích, đánh giá về khả năng tiếp cận của WOBs trong việc cung cấp dịch vụ công và hàng hóa công để có những chính sách ưu tiên khuyến khích WOBs tham gia mua sắm như ưu đãi thuế, tín dụng, v.v.
- **Tiến hành nghiên cứu về tác động của GRP,** cung cấp phân tích dựa trên bằng chứng, lợi ích kinh tế của GRP và phổ biến kết quả nghiên cứu cho các cơ quan có trách nhiệm. Nghiên cứu như vậy 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.



- **Xây dựng chiến lược toàn diện cấp chính phủ để thực hiện GRP:** Chiến lược cần có sự hợp tác giữa các cơ quan chính phủ và các bên liên quan, bao gồm cả WOBs, để đảm bảo thực hiện hiệu quả.
- **Pháp luật hóa hoạt động GRP:** Quy định cụ thể về GRP là biện pháp chủ động hỗ trợ WOBs và xác nhận quyền áp dụng ưu đãi cho họ. Pháp luật GRP có thể quy định rõ ràng rằng các cơ chế như vậy không vi phạm nguyên tắc đối xử bình đẳng.
- **Sử dụng các khoản ngân sách dành riêng cho WOBs cũng như cho các nhóm thiệt thòi,** ví dụ: doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp thuộc nhóm yếu thế. Chính phủ dành riêng khoản ngân sách cho các nhóm cụ thể là một biện pháp hữu ích và thiết lập các chính sách cụ thể nhằm làm rõ quyền bảo lưu số tiền hợp đồng.
- **Điều chỉnh các phương pháp tính điểm và đánh giá giá:** Các phương pháp tính điểm và đánh giá giá thầu ưu tiên có thể được sử dụng để tạo điều kiện thuận lợi cho sự tham gia của WOBs và GRE trong chuỗi cung ứng và mua sắm. Ví dụ: điểm bổ sung có thể được dành cho WOBs và GRE khi chấm điểm và đánh giá thầu.

ĐỐI VỚI PHÁP LUẬT VỀ MUA SẮM CÔNG

- Luật Đấu thầu hiện hành cần đánh giá tác động về giới và xã hội với sự xem xét rõ ràng các nhóm mục tiêu ưu tiên bao gồm WSMsEs.
- Thông tư số 08/2022/TT-BKHDT¹² cần được điều chỉnh để đưa các yêu cầu đấu thầu phù hợp và tuân thủ các quy định về bình đẳng giới trong hồ sơ dự thầu và mẫu hợp đồng. Quy định về đề xuất thông tin về năng lực, kinh nghiệm của nhân sự chủ chốt đăng trên NPNS (điểm d khoản 1 Điều 11) cần bao gồm thông tin về kiến thức cần thiết về bình đẳng giới và các khóa đào tạo về bình đẳng giới mà người đó đã tham gia.
- Thêm các chỉ số vào NPNS để theo dõi các hợp đồng được trao cho WOBs phù hợp với định nghĩa chính thức về WOBs và các doanh nghiệp có trách nhiệm giới. Điều này sẽ rất quan trọng để xác định và phân tích khả năng tiếp cận hàng hóa công của WOBs và GREs.
- Các tiêu chí về bình đẳng giới cần được lồng ghép vào hệ thống đấu thầu cấp quốc gia, bao gồm lập kế hoạch đấu thầu, đánh giá năng lực nhà thầu, chuẩn bị hợp đồng, quản lý và giám sát hiệu quả hoạt động.
- Đơn giản hóa hệ thống mua sắm điện tử: Hệ thống mua sắm điện tử có thể có tác động tích cực đến các doanh nghiệp nhỏ và vừa và WOBs. Vận động cho việc lồng ghép giới vào hoạt động mua sắm vào tiêu chuẩn của chính phủ về mua sắm bền vững, đặc biệt nêu chi tiết các tiêu chuẩn liên quan đến thúc đẩy bình đẳng giới.
- Tiêu chuẩn Việt Nam về Mua sắm bền vững TCVN 12874 (tương đương ISO 20400) do Bộ Khoa học & Công nghệ ban hành bao gồm nguyên tắc bình đẳng, cần đề cập đến các tiêu chí đánh giá chính xác thể nào là mua sắm có trách nhiệm giới.



- Tăng cường năng lực về bình đẳng giới và mua sắm có trách nhiệm giới cho các cán bộ chuyên môn phụ trách mua sắm công của các cơ quan chính phủ (bên mua) để thúc đẩy mua sắm bền vững và mua sắm có trách nhiệm giới. Lồng ghép nội dung bình đẳng giới và mua sắm có trách nhiệm giới vào chương trình đào tạo kỹ năng đấu thầu cho doanh nghiệp (nhà cung cấp).

ĐỐI VỚI MUA SẮM THƯƠNG MẠI/ TƯ NHÂN

- Lần sửa đổi Luật Thương mại 2005 sắp tới cần tiến hành đánh giá tác động giới và xem xét bản chất của tác động khác biệt đối với nam giới và phụ nữ. Đánh giá tác động về giới sẽ đưa ra khuyến nghị về các điều khoản lồng ghép giới và mua sắm có trách nhiệm giới trong Luật Thương mại sửa đổi. Cần quy định khuyến khích doanh nghiệp báo cáo số tiền mua sắm dành cho WOBs là một trong những tiêu chí để lựa chọn nhà cung cấp.

12 Thông tư này quy định chi tiết về việc cung cấp, đăng tải thông tin về đấu thầu, lựa chọn nhà thầu trên hệ thống mạng đấu thầu quốc gia mới.



GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY GRP TRONG KHU VỰC DOANH NGHIỆP

- Các doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, cần được thông tin và vận động về các thông lệ GRP để tăng số lượng nhà cung cấp do phụ nữ làm chủ và nhà cung cấp có trách nhiệm giới trong hoạt động mua sắm của họ theo những cách sau:
 - Xây dựng chính sách đa dạng nhà cung cấp.
 - Phát triển và đưa ra các biện pháp khuyến khích mua sắm từ các nhà cung cấp là WOBs và GREs.
 - Cải thiện khả năng tiếp cận các cơ hội mua sắm và tài liệu mua sắm bằng cách thiết lập hệ thống mua sắm trực tuyến có trách nhiệm giới. Những hệ thống như vậy rất cần thiết để đơn giản hóa khả năng tìm kiếm và thu thập thông tin đấu thầu của các nhà cung cấp. Ví dụ, khi doanh nghiệp chuẩn bị hồ sơ mời thầu cần xem xét khả năng đáp ứng yêu cầu lựa chọn nhà thầu của chủ đầu tư và nhà thầu là doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ.
 - Đưa các điều khoản và nghĩa vụ bình đẳng giới vào hợp đồng với nhà cung cấp để đảm bảo rằng các nhà cung cấp có trách nhiệm giới.
- Đào tạo nhân viên phụ trách mua sắm của các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp [bên mua] về hoạt động đấu thầu, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đưa bình đẳng giới vào hoạt động mua sắm, cần tìm nguồn cung ứng từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, đặc biệt là WOBs và từ GREs.
- Tiến hành tự phân tích và đánh giá tác động của hệ thống và thực tiễn mua sắm của doanh nghiệp đối với cả phụ nữ và nam giới.
- Thúc đẩy các nỗ lực thực hiện WEPs như một phương tiện thúc đẩy bình đẳng giới.
- Khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng và triển khai ISO 20400:2017 để đảm bảo hoạt động thu mua phù hợp với nhu cầu của khách hàng đồng thời giảm thiểu các tác động đến môi trường, xã hội và kinh tế. Trong khi ISO 20400:2017 chưa đề cập cụ thể đến các tiêu chí về bình đẳng giới và cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng các tiêu chí, chỉ số cụ thể về GPR thì các doanh nghiệp áp dụng và thực hiện tiêu chuẩn này sẽ phải đáp ứng ít nhất một trong các điều kiện tiên quyết để có thể cạnh tranh tham gia ISO 20400:2017, thu mua và/hoặc chuỗi cung ứng.

GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY WOBs TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG VÀ CƠ HỘI MUA SẮM

DNNVV do phụ nữ làm chủ chiếm khoảng 1/4 số lượng DNNVV ở Việt Nam và gặp nhiều khó khăn: thiếu kỹ năng quản lý, kỹ năng số, thông tin thị trường, tiếp cận nguồn tài chính; khó khăn trong việc tiếp cận các chính sách, chương trình hỗ trợ của Nhà nước; và bao gồm cả những khó khăn trong việc cân bằng giữa công việc gia đình và hoạt động kinh doanh¹³. Chính phủ cần xây dựng và triển khai các giải pháp nhằm thúc đẩy WOBs và tiếp cận các cơ hội thị trường và mua sắm:

- Thiết lập hệ thống giám sát và đánh giá, cơ sở dữ liệu phân chia theo giới tính của tất cả các doanh nghiệp, cơ sở dữ liệu về các DNNVV tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ (đặc biệt là hỗ trợ tiếp cận thị trường).

13 Báo cáo VCCI & Australian Aid, 2022. Khả năng phục hồi vượt qua sóng gió: Kết quả khảo sát về các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ chịu tác động của đại dịch COVID-19.

- 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 các DNNVV và đặc biệt là các DNNVV do phụ nữ làm chủ tiếp cận và hưởng lợi từ các chính sách tiếp cận thị trường.
- Cung cấp nguồn lực và hỗ trợ cho WOBs để họ có thể tiếp cận hệ thống mua sắm; cần ưu tiên đặc biệt cho WOBs trong các chương trình hỗ trợ kinh doanh, hỗ trợ tiếp cận tín dụng và công nghệ thông tin.
- Cung cấp thông tin cập nhật về thị trường được phân loại theo ngành (ví dụ: bán lẻ, du lịch) và xu hướng tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ cho các DNNVV và các WOBs.
- Cung cấp hỗ trợ nhằm nâng cao năng lực của DNNVV và các WOBs trong việc tuân thủ các quy định về tiêu chuẩn sản phẩm.
- Xây dựng và thực hiện các chương trình quốc gia nhằm cải thiện hoạt động/khả năng cạnh tranh của các cửa DNNVV và các WOBs
- Thiết lập và thực hiện các chương trình truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của các cửa DNNVV và các WOBs về các hoạt động kinh doanh toàn diện phù hợp với bình đẳng giới và các quy định khác về trách nhiệm xã hội.

6.2. KHUYẾN NGHỊ VỀ LĨNH VỰC CẦN ƯU TIÊN

Kết quả nghiên cứu hiện tại cho thấy các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tập trung nhiều vào ngành bán lẻ thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), khách sạn và du lịch, là những ngành bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn hai lĩnh vực này để tập trung vào hoạt động khảo sát. Chúng tôi đề xuất Chương trình WE RISE Together¹⁴ thiết kế và triển khai hỗ trợ WOBs đang hoạt động trong hai lĩnh vực dịch vụ bán lẻ và du lịch.

14 WE RISE Together: 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 về giới, một chương trình của Đối tác Mekong-Úc (MAP) kéo dài ba năm do UN Women xây dựng và triển khai, bắt đầu vào tháng 3 năm 2022

6.3. KHUYẾN NGHỊ DÀNH CHO CÁC ĐỐI TÁC TRIỂN KHAI TIỀM NĂNG ĐỂ HỖ TRỢ GRP

Khuyến nghị đối tác thực hiện tiềm năng là:

- Các tổ chức Chính phủ do MPI chủ trì sẽ hợp tác với các tổ chức khác trong việc xây dựng chính sách và tiêu chí về GRP tại Việt Nam; chính sách nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của WOBs và GREs. Hợp pháp hóa định nghĩa của GRP và GRE. MOIT sẽ hợp tác với các cơ quan khác về lồng ghép giới trong Luật Thương mại và xúc tiến thương mại liên quan.
- Các tổ chức hỗ trợ quốc tế:
 - Hỗ trợ tài chính và kỹ thuật để xây dựng hướng dẫn thực hành GRP.
 - Cần nghiên cứu cụ thể các hướng dẫn về tiêu chuẩn hoặc lồng ghép các tiêu chí trách nhiệm giới để áp dụng cho từng giai đoạn của quy trình đấu thầu và phù hợp để áp dụng vào hệ thống đấu thầu.
 - Nâng cao nhận thức về GRP.
 - Phổ biến công cụ đánh giá GRP doanh nghiệp và lập kế hoạch hành động của UN Women.
- Các tổ chức hỗ trợ trong nước sẽ hợp tác nâng cao nhận thức, đào tạo kiến thức và kỹ năng về GRP cho doanh nghiệp, bao gồm cả bên mua và bên bán. Trọng tâm là nâng cao năng lực và khả năng cạnh tranh cho WOBs và GREs để tiếp cận thị trường tốt hơn và tạo điều kiện kết nối kinh doanh giữa bên mua và bên bán.

Ngoài ra, các doanh nghiệp đã ký WEPs tại Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực sản xuất và một số ít doanh nghiệp ký WEPs thuộc lĩnh vực du lịch, lữ hành, khách sạn và FMCG. Vì vậy, trong giai đoạn tới, các bên liên quan nhất thiết phải hợp tác để giới thiệu WEPs trong lĩnh vực du lịch, lữ hành, khách sạn và FMCG.

6.4. KHUYẾN NGHỊ VỀ THỰC HÀNH GRP Ở VIỆT NAM

Kết quả nghiên cứu và khảo sát của chúng tôi cho thấy GRP là một 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 ở Việt Nam. GRP có thể được triển khai thành công với sự hỗ trợ của Chính phủ và sự hợp tác giữa các Bộ, cơ quan liên ngành một khi các chính sách và văn bản cụ thể hướng dẫn thực hiện GRP được ban hành. 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 tư nhân/ thương mại để hỗ trợ các MSMEs do phụ nữ làm chủ như một phần trong nỗ lực rộng lớn hơn của Việt Nam nhằm đạt được bình đẳng, khả năng phục hồi và bền vững.

Chúng tôi đặc biệt khuyến nghị Chính phủ xem xét luật pháp và chính sách về mua sắm công và tư nhân/ thương mại, 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. Chúng tôi khuyến nghị các cơ quan chính phủ trung ương có liên quan hợp tác với các tổ chức hỗ trợ WOBs và 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 thực hành GRP ở Việt Nam phụ thuộc vào việc thiết lập một khuôn khổ GRP hoạt động hiệu quả; khả năng phục hồi của các bên liên quan trong hệ sinh thái mua sắm; sự hợp tác và phối hợp giữa các bên liên quan; và sự hiện diện của cơ sở dữ liệu phân tích theo giới tính để theo dõi hiệu quả hoạt động, thu hẹp khoảng cách về giới trong hoạch định chính sách và phổ biến kiến thức cũng như các thực tiễn tốt nhất về 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 hiểu các khái niệm về bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ, các thực tiễn kinh doanh với GRP, cũng như các trách nhiệm và yêu cầu tuân thủ theo GRP.
- **Đối với MSMEs, đặc biệt là đối với WOBs với tư cách là bên bán**, cần được hỗ trợ kỹ thuật và tài chính để nâng cao khả năng cạnh tranh và do đó đảm bảo thành công trong việc triển khai GRP. Các lĩnh vực đào tạo năng lực chính cho MSMEs nên bao gồm kinh doanh có trách nhiệm giới, tiếp cận thông tin thị trường; công nghệ & đổi mới; kỹ năng quản lý kinh doanh; tiếp cận tài chính; tiếp thị; mạng lưới và liên kết.
- **Đối với các bên liên quan là tổ chức**, cần được đào tạo để tăng cường năng lực thực hiện, thực thi, giám sát, đánh giá và báo cáo về GRP.
- **Đối với các tổ chức hỗ trợ**, cần tổ chức đào tạo để nâng cao năng lực về kiến thức và chuyên môn GRP, kỹ năng kỹ thuật và đào tạo (với tư cách là người đào tạo cho cả bên mua và bên bán), giám sát và đánh giá; cùng với sự hợp tác và xây dựng hợp tác giữa các bên liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phân tích do OCP thực hiện bằng cách sử dụng dữ liệu được công bố trong Tiêu chuẩn dữ liệu hợp đồng mở. <https://standard.open-contracting.org/latest/en/>
2. Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01 tháng 10 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ
3. Quyết định số 1665/QĐ-TTg ngày 30 tháng 01 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ
4. Quyết định số 1858/QĐ-BKHĐT ngày 21 tháng 12 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư về chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý đấu thầu
5. Quyết định số 1881/QĐ-BKHĐT ngày 22/12/2017 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư
6. Quyết định số 333/QĐ-BTC ngày 12 tháng 3 năm 2020 của Bộ Tài chính quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Đầu tư
7. Quyết định số 4344/QĐ-BCT ngày 17 tháng 11 năm 2017 của Bộ Công Thương quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Xúc tiến thương mại.
8. Quyết định số 844/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 5 năm 2016.
9. Quyết định số 882/QĐ-TTg ngày 22 tháng 7 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ.
10. Quyết định số 939/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 30 tháng 6 năm 2017.
11. Nghị định 87/2017/ND-CP ngày 26 tháng 7 năm 2017 của Chính phủ: Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Tài chính.
12. Nghị định số 39/2019/ND-CP ngày 10 tháng 5 năm 2019 của Chính phủ.
13. Nghị định số 62/2022/ND-CP ngày 12 tháng 9 năm 2022 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội.
14. Nghị định số 89/2022/ND-CP ngày 28 tháng 10 năm 2022 của Chính phủ.
15. Nghị định số 98/2017/ND-CP ngày 18 tháng 8 năm 2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương.
16. Cục Phát triển Doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2022. Trình bày Tọa đàm Chuyển đổi số cho doanh nghiệp vừa và nhỏ do phụ nữ làm chủ ngày 16/8/2022.
17. Tổng cục Thống kê: Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2021.
18. ILO, 2015. Báo cáo toàn cầu về Phụ nữ trong Kinh doanh và Quản lý: Đang trên đà phát triển.
19. Nội tâm. Việt Nam: Mua sắm ưu đãi cho doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. https://procurementmap.intracen.org/Data/Results?countryID=704&sort_by=Deadline&order_by=asc§ion=women
20. Luật số 43/2013/QH13 ngày 26 tháng 11 năm 2013.
21. Luật số 72/2020/QH14 ngày 17 tháng 11 năm 2020 về Bảo vệ Môi trường.
22. Luật Doanh nghiệp 2020.

23. Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017.
24. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2005. Luật Thương mại 2005 số 36/2005/QH11.
25. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2006. Luật Bình đẳng giới 2006 số 73/2006/QH11.
26. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2013. Luật Mua sắm công 2013 số 43/2013/QH13.
27. Hợp đồng đối tác mở (2020).
28. UN Women & ILO, 2021. Tổng quan về bình đẳng giới ở Việt Nam 2021.
29. Phụ nữ LHQ (2017).
30. Phụ nữ LHQ (2020). Trao quyền kinh tế cho phụ nữ ở vành đai Ấn Độ Dương.
31. UN Women, 2017. Sức mạnh của mua sắm: Cách tìm nguồn hàng từ các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ – Hướng dẫn doanh nghiệp về mua sắm có tính đến giới.
32. UN Women, 2021. Cảnh quan hệ sinh thái nhằm nâng cao trách nhiệm giải trình trong việc thực hiện các Nguyên tắc trao quyền cho phụ nữ trong ASEAN. <https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2021/06/ecosystem-landscaping-to-advance-the-accountability-to-implement-the-weps>
33. UN Women, 2022. Xây dựng lộ trình hướng tới bình đẳng giới cho khu vực doanh nghiệp thông qua các Nguyên tắc trao quyền cho phụ nữ (WEP): Tóm tắt các khuyến nghị chính sách cho Việt Nam.
34. UN Women, WeEmpowerAsia (WEA) và ADB, 2021. Mua sắm phù hợp giới ở Châu Á và Thái Bình Dương là cơ hội cho một tương lai kinh tế công bằng. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/840111/gender-Response-procurement-asia-pacific.pdf>
35. UN, 2016. Báo cáo tóm tắt về thực trạng giới ở Việt Nam năm 2016. Hà Nội: UN.
36. LHQ, 2021. Hồ sơ bình đẳng giới quốc gia Việt Nam.
37. UNDP và UN Women. 6/2020. Báo cáo đầy đủ: Đánh giá tác động kinh tế xã hội của đại dịch COVID-19 đối với các hộ gia đình và doanh nghiệp dễ bị tổn thương ở Việt Nam: Đánh giá nhạy cảm về giới.
38. UNDP và Nhóm công tác của Liên hợp quốc về Kinh doanh và Nhân quyền. Không ghi ngày tháng. Khía cạnh giới tính của các nguyên tắc hướng dẫn về kinh doanh và nhân quyền. https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Business/Gender_Booklet_Final.pdf
39. UNDP, 2022. Báo cáo Phát triển Con người Toàn cầu (HDR) 2021/2022.
40. Hiệp ước toàn cầu của Liên hợp quốc. www.unglobalcompact.org/take-action/action/womens-principles
41. VCCI & Aus4Reform, 2022. Kiên cường trước sóng gió: Kết quả điều tra doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ dưới tác động của đại dịch COVID-19
42. VWU, 2021. Báo cáo sơ bộ Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 - 2025” (Đề án 939)

Website:

43. McKinsey & Co Thúc đẩy bình đẳng giới ở Việt Nam: Hành động cân bằng quan trọng <https://www.mckinsey.com/vn/our-insights/advancing-gender-equality-in-vietnam-a-crucial-balancing-act> , Ngày 19 tháng 11 năm 2019
44. <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1311&langId=en>
45. <http://wiseViệt Nam.org/gioi-thieu-ve-wise/?lang=vi>
46. <http://www.gouvernement.fr/action/l-entrepreneurat> (bằng tiếng Pháp).
47. https://issuu.com/anmeya/docs/anuario_estad__stico_2016-_final
48. <https://msme.gov.in/public-procurement-policy>
49. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chuyen-doi-so-trong-cac-doanh-nghiep-nganh-ban-le-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc-89158.htm>
50. https://Việt Namcredit.com.vn/news/Việt Nams-retail-industry-prospects-for-2022_14657
51. <https://Việt Namtourism.gov.vn/post/44358>
52. <https://www.enterprise-ireland.com/en/funding-supports/company/hpsu-funding/Competitive-start-fund-for-female-entrepreneurs.html>
53. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/07/viet-nam-lac-quan-ve-so-doanh-nghiep-dang-ky-thanh-lap-moi-va-quay-tro-lai-hoat-dong-trong-linh-vuc-du-lich/>
54. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/10/dich-vu-luu-tru-an-uong-va-du-lich-lu-hanh-9-thang-nam-2022-phuc-hoi-tich-cuc/>
55. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/supplier-diversity.shtml>
56. <https://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-s-Entrepreneurship.pdf>
57. https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/trangchu/ttsk/ttsk_chitiet?leftWidth=20%25&showFooter=false&showHeader=false&dDocName=SBV426224&rightWidth=0%25¢erWidth=80%25&_afLoop=4736695063822_100_#%40%3F_afLoop%3D4736695063822100%26centerWidth%3D80%2525%26dDocName%3DSBV426224%26leftWidth%3D20%2525%26rightWidth%3D0%2525%26showFooter%3Dfalse%26showHeader%3Dfalse%26se%26_adf.ctrl-state%3Dlbnk263n3_9
58. www.weps.org.





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.