

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA THỂ THAO Ở VIỆT NAM

ThS. Phan Thế Quyết, Đinh Thị Bích Liên

Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

Thị trường hàng hóa thể thao ở Việt Nam trong những năm vừa qua có sự phát triển mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh hàng hóa trang phục thể thao trên thị trường vẫn còn những hạn chế, bất cập, liên quan đến sự ảnh hưởng của các doanh nghiệp nước ngoài, vị thế của doanh nghiệp trong nước, chất lượng hàng hóa, nguồn gốc xuất xứ, xâm phạm quyền lợi của người tiêu dùng, chưa thúc đẩy sự tham gia sản xuất và phân phối sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam. Để phát triển thị trường hàng hóa thể thao một cách bền vững, cần có những giải pháp chính sách cụ thể, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư, ứng dụng công nghệ mới, tăng khả năng tiêu thụ ở thị trường nội địa, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng. Đây cũng là mục tiêu của bài viết, trên cơ sở phân tích khái quát một số nội dung liên quan đến phát triển thị trường hàng hóa thể thao (dệt may và da giày) ở Việt Nam.

Từ khoá: *Da giày; Dệt may; Hàng hóa thể thao; Phát triển thị trường; Sản xuất.*

SOLUTIONS OF MARKET DEVELOPMENT FOR SPORTSWEAR IN VIETNAM

M.Econ. Phan The Quyet, Dinh Thi Bich Lien

Vietnam Institute of Industrial and Trade Policy and Strategy

In Vietnam, the sportswear market has developed strongly in the recent years, meeting the increasing demands of the people. However, Sportswear business still has constraints and shortcomings related to the domination of foreign enterprises, the position of domestic enterprises, quality of goods, origin, infringement of consumer's interest, the limited participation of domestic enterprises in production and distribution. In order to sustainably develop the sportswear market, specific policies and measures should be implemented to encourage businesses to invest in, to apply new technologies, and thereby to increase sales in the domestic market and protect consumers as well in the context of deeper and wider international integration. This is also the theme of the paper, based on an analysis of some issues related to the development of the sportswear market, notably in textiles and footwear.

Keywords: *Leather; Manufacture; Market development; Sportswear; Textile.*

1. Khái quát về hàng hóa thể thao và thị trường hàng hóa thể thao ở Việt Nam hiện nay

1.1. Các loại hàng hóa thể thao

Hàng hóa thể thao là những hàng hoá phục vụ cho người tiêu dùng trong các hoạt động thi đấu thể thao, giao lưu thể thao, thể dục, thể thao hàng ngày, thời trang thể thao. Hàng hóa thể thao bao gồm:

- Trang phục thể thao: trang phục thi đấu, đồng phục thể thao, giày thể thao;
- Giày thể thao: giày dùng để tập luyện, thi đấu;
- Các phụ kiện thể thao: túi, balo, túi đựng đồ thể thao;
- Thiết bị, dụng cụ thể thao: các trang thiết bị, dụng cụ dùng để tập luyện, thi đấu của vận động viên, người tham gia luyện tập thể thao như tạ, bóng, quả cầu lông, bóng tennis, vợt cầu lông, vợt tennis, lưới, thảm thi đấu...
- Vật tư, cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị tại các hạ tầng thể thao, bao gồm: các nguyên vật liệu, vật tư, các trang bị kỹ thuật dùng để thi công, hoàn thiện hạ tầng thể thao như cung thể thao, nhà thi đấu...

Trong phạm vi bài viết này chỉ tập trung đề cập đến hai nhóm hàng hóa thể thao là trang phục thể thao (sản phẩm của ngành dệt may) và giày thể thao (liên quan đến ngành da giày).

1.2. Phát triển thị trường và ngành hàng dệt may, da giày ở Việt Nam

(1) Ngành dệt may

Phát triển thị trường hàng hóa thể thao có vai trò quan trọng trong sản xuất, kinh doanh và phát triển sản phẩm ngành dệt may, cụ thể là:

- Tạo điều kiện phát triển và ứng dụng công nghệ dệt may tại các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa thể thao;
- Phát triển và sử dụng nguyên vật liệu mới trong sản xuất hàng hóa thể thao như công

nghệ Omni-Freeze Zero của Columbia Sportswear, Climachill của Adidas...;

- Tạo điều kiện để ứng dụng công nghệ 3D, 4D trong công tác thiết kế, sản xuất trang phục thể thao;

- Tạo ra xu hướng thời trang, trang phục thể thao của vận động viên có ảnh hưởng lớn đến xu hướng thời trang thể thao của các vận động viên, người chơi thể thao, nhất là lớp trẻ - đây cũng là phân khúc khách hàng có nhu cầu cao đối với hàng hóa thể thao;

- Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa thể thao chiếm khoảng 12 - 15% kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may;

- Thị phần trong nước của trang phục thể thao chiếm khoảng 20% dung lượng thị trường may mặc Việt Nam (tính cả lượng nhập khẩu từ các hãng nổi tiếng trên thế giới như Adidas, Puma, Nike...);

- Tốc độ tăng trưởng sản xuất và kinh doanh hàng hóa thể thao có nhiều khả năng sẽ tăng nhanh, nhờ thành tích thi đấu của các đoàn thể thao Việt Nam tại các sự kiện thi đấu thể thao trong nước và quốc tế, cũng như nhận của xã hội đối với thể thao và trang phục thể thao trong bối cảnh đời sống vật chất và tinh thần của người dân ngày càng được cải thiện;

- Nhu cầu về trang phục thể thao sẽ tăng cao do Nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức đầu tư, tài trợ cho thể thao ngày càng tăng.

(2) Ngành da giày

Nhu cầu đối với sản phẩm da giày ngày càng cao của các vận động viên, các môn thể thao mới đã tác động mạnh mẽ đối với ngành da giày, với yêu cầu về mẫu mã, chủng loại và tiêu chuẩn kỹ thuật đa dạng đã tạo cầu mạnh mẽ cho ngành da giày.

Ngành da giày trong nước trong những năm gần đây đã góp phần quan trọng trong cung ứng giày thể thao cho tất cả các môn thể thao như điền kinh, leo núi, vật, bóng đá, bóng chày, cầu lông, tennis .v.v...

Bảng 1. Tỷ trọng sản lượng sản xuất và xuất khẩu giày dép của các quốc gia và Việt Nam năm 2018

STT	Quốc gia	Tỷ trọng sản lượng (%)	Tỷ trọng xuất khẩu (%)	Tỷ lệ XK/ sản lượng (%)	Giá XK trung bình/đôi (USD)
1	Trung Quốc	55,8	31,5	70,8	4,68
2	Ấn Độ	10,7	1,8	10,2	9,50
3	<i>Việt Nam</i>	5,4	14,9	95,0	16,04
4	Indonesia	5,3	4,8	31,9	16,7
5	Brazil	3,9	0,7	12,0	8,6
6	Bangladesh	1,9	0,7	15,1	13,93
7	Thổ Nhĩ Kỳ	1,8	0,6	56,1	3,38
8	Pakistan	1,7	0,1	2,6	10,65
9	Mexico	1,1	0,4	9,8	20,52
10	Italia	0,8	0,8	11,2	55,72

Nguồn: Trung tâm R&D Da giày Việt Nam

Yêu cầu ngày càng cao về tính năng kỹ thuật, đặc thù thi đấu và tập luyện của nhiều môn thể thao, cùng với những môn thể thao mới du nhập vào Việt Nam đã thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất giày thể thao nói riêng, ngành da giày nước ta nói chung có những phương án, kế hoạch sản xuất năng động hơn, phù hợp với thực tiễn hơn, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của thị trường và gia tăng thị phần hàng hóa thể thao ở thị trường Việt Nam;

Cùng với sự phát triển của ngành khoa học thể thao, các thành tựu khoa học mới, yêu cầu của hoạt động thể thao, yêu cầu về kỹ thuật và

mẫu mã sản phẩm, đã thúc đẩy ngành da giày Việt Nam đầu tư những công nghệ mới, các thiết bị hiện đại trong sản xuất. Ứng dụng mạnh mẽ các phần mềm, công nghệ AI trong thiết kế đế giày, thiết kế mẫu mới, đưa các vật liệu mới vào sản xuất hàng hóa thể thao;

Thị phần thị giày thể thao chiếm 21% với 85 tỷ USD trong tổng doanh số 210 tỷ USD (năm 2018) trong thị trường giày dép thế giới. Cơ hội cho ngành giày dép thể thao vẫn còn rất lớn. Các doanh nghiệp Việt Nam đứng thứ 3 thế giới về sản xuất và xuất khẩu giày;

Bảng 2. Sản phẩm giày sản xuất ở Việt Nam giai đoạn 2008 - 2018

	2008		2018		Tăng trưởng giai đoạn 2008 -2018 (%)
	Tr. đôi	Tỷ trọng (%)	Tr. đôi	Tỷ trọng (%)	
Giày da	169,2	33,0	282,5	23,9	67
Giày vải	51	9,9	70,7	6,0	38,6
Giày thể thao	293,2	57,1	828,6	70,1	182,6
Tổng số	513,4	100	1181,8	100	130,2

Nguồn: Trung tâm R&D Da giày Việt Nam

Tỷ trọng giày thể thao trong sản lượng của ngành da giày luôn ở mức cao với 57,1% với 293,2 triệu đôi năm 2008, tăng 70,1% với 828,6 triệu đôi năm 2018, tốc độ tăng trưởng đạt 182,6% giai đoạn 2008 - 2018;

Nhu cầu về giày thể thao tăng nhanh cùng với tốc độ tăng cơ học của dân số thế giới, thời trang thể thao thay đổi nhanh, mẫu mã sản phẩm cũng không ngừng đa dạng và chất

lượng cao hơn. Những nhu cầu này tạo tiền đề cho các doanh nghiệp sản xuất đầu tư đổi mới công nghệ, chiếm lĩnh thị trường, có chiến lược lâu dài, kích lệ các doanh nghiệp khởi nghiệp tham gia sản xuất và kinh doanh hàng hóa thể thao;

Mức tiêu thụ giày dép bình quân đầu người ở Việt Nam đang thấp so với các nước và thế giới. Bình quân thế giới mức tiêu thụ 3,1

đôi/người/năm, Bắc Mỹ là 5,5 đôi, châu Âu và châu Đại Dương là 4,6 đôi, Nam Mỹ là 3,4 đôi, châu Á là 2,7 đôi, châu Phi 1,7 đôi, Ở Mỹ là 7 đôi/người/năm, Trung Quốc là 2,5 đôi. Ở Việt Nam mức tiêu thụ bình quân giày dép ở mức dưới 2 đôi/người/năm. Qua đó có thể thấy, nội địa vẫn là thị trường hấp dẫn cho các doanh nghiệp đầu tư, sản xuất và kinh doanh giày dép nói chung, giày thể thao nói riêng.

2. Một số vấn đề đặt ra đối với sản xuất, kinh doanh hàng hóa thể thao Việt Nam hiện nay

2.1. Sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài vào sản xuất và xuất khẩu hàng hóa thể thao tại Việt Nam

Trong bối cảnh của hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam đang trở thành một điểm đến của các nhà đầu tư và dịch chuyển sản xuất của các hãng sản xuất lớn khi được đánh giá là thị trường nhiều tiềm năng phát triển.

Đối với Adidas, nhà máy ứng dụng công nghệ cao là một phần chiến lược đáp ứng nhu cầu cung ứng sản phẩm mới nhanh hơn cho các thị trường lớn, cũng như hạn chế tác động của chi phí vận chuyển cao và lương lao động tại châu Á ngày càng tăng. Thậm chí, Adidas còn lên kế hoạch xây dựng mạng lưới nhà máy robot trên toàn cầu. Các nhà máy robot đã giúp công ty nâng cao chuyên môn trong sản xuất sáng tạo. Hãng giày Đức kỳ vọng có thể rút ngắn đáng kể thời gian từ khâu lên ý tưởng tới khâu đưa sản phẩm ra thị trường bằng cách áp dụng công nghệ "speed factory". Dự kiến cuối năm 2020, công nghệ này sẽ được chuyển giao cho nhà cung cấp ở Việt Nam và Trung Quốc. Adidas đã cắt giảm số lượng giày dép sản xuất tại Trung Quốc xuống chỉ còn một nửa và Việt Nam dự kiến sẽ trở thành công xưởng thay thế, nhờ có chi phí nhân công thấp hơn ở Đông Nam Á, mặc dù Trung Quốc vẫn là một nguồn gia công quan trọng. Hiện Adidas có hơn 100 nhà cung cấp cho Adidas trên toàn cầu. Trong đó, Việt Nam trở thành nhà sản xuất chính sản phẩm giày dép của Adidas từ năm 2012, khi tỷ

trọng sản lượng giày dép của hãng này được sản xuất ở Việt Nam gia tăng liên tục trong vài năm qua, đạt 44% vào năm 2017.

- Tại thị trường trong nước với nhiều nhà sản xuất trong nước và quốc tế tham gia, doanh thu hàng năm từ kinh doanh hàng hóa thể thao lên tới 2.500 - 3.000 tỉ đồng với nhiều chủng loại từ bóng thể thao, giày thể thao, quần áo trang phục, phụ kiện... Riêng hai tập đoàn lớn là Nike và Adidas đã chiếm gần 40% thị phần trong nước.

Mới đây, thương hiệu thể thao hàng đầu của Pháp - Decathlon đã chính thức mở cửa hàng đầu tiên tại Hà Nội với quy mô lên tới 4.300m². Đây đều là những Megastore (cửa hàng lớn) cung cấp đa dạng với 14.000 sản phẩm, trang phục, dụng cụ tập luyện và thi đấu cho hơn 70 môn thể thao.

Ngoài Decathlon, nhiều hãng sản xuất đồ thể thao lớn của thế giới đã thâm nhập thị trường Việt Nam để xuất khẩu... tại chỗ. Hàng loạt thương hiệu đang phân phối qua các đơn vị độc quyền, như hãng giày dép thể thao 361° thuộc Công ty Degrees International Limited, thiết bị chạy thể dục như Elliptical, Orbitrac... với doanh thu hàng triệu USD mỗi năm.

Nhiều hãng thể thao Trung Quốc cũng đã tham gia và thể hiện tham vọng lấn sân trên thị trường Việt Nam như Tập đoàn Wish Sporting Good, Li Ning, Wish (Xiamen) Sporting Goods... đã có mặt ở Việt Nam nhiều năm nay thông qua các nhà phân phối, đã bắt đầu tìm địa điểm xây dựng nhà máy để cạnh tranh. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh online đã có chế độ chăm sóc khách hàng rất chu đáo với nhiều cách thức mới, dựa trên công nghệ số và được người tiêu dùng yêu thích. Đây là những thách thức lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp kinh doanh hàng thể thao của Việt Nam.

Trong khi đó, đối thủ của Adidas là Nike vẫn phụ thuộc nhiều vào Trung Quốc, nhưng cũng đang gia tăng sản xuất tại Việt Nam. Năm 2020 đánh dấu 25 năm tập đoàn này thành lập cơ sở sản xuất tại Việt Nam với

gần 50% sản phẩm của Nike được sản xuất, tức là cứ 2 đôi giày Nike sản xuất ra trên thế giới thì có 1 đôi sản xuất ở Việt Nam.

2.2 Thực hiện các cam kết trong hội nhập quốc tế

Việt Nam đang nội luật hoá các cam kết của Hiệp định Thương mại tự do với các đối tác (đến nay Việt Nam đã tham gia 17 FTA, trong đó có FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA và đang đàm phán một số FTA khác). Cùng với thông qua dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm và Luật Sở hữu trí tuệ; sửa đổi Bộ luật Lao động theo hướng sửa đổi, bổ sung để tương thích với các cam kết quốc tế, đồng thời xây dựng mối quan hệ hài hòa, ổn định và tiến bộ trong doanh nghiệp. Việt Nam cũng đang có lộ trình sửa đổi một số đạo luật khác để bảo đảm thực thi các cam kết khác của EVFTA, CPTPP và FTA khác.

Việt Nam sẽ công bố chiến lược thu hút và sử dụng vốn đầu tư nước ngoài (FDI) trong giai đoạn tới với nhiều điểm mới, trong đó có việc đẩy mạnh thu hút và sử dụng FDI, khuyến khích đầu tư không chỉ những dự án mới mà cả những dự án đầu tư mở rộng của các doanh nghiệp đã hoạt động tại Việt Nam.

Đặc biệt, Việt Nam sẽ có chính sách ưu đãi nhiều hơn cho doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao, thân thiện với môi trường, những tập đoàn lớn có xây dựng trung tâm nghiên cứu phát triển, đổi mới sáng tạo tại Việt Nam. Việt Nam mong muốn doanh nghiệp đầu tư tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ, thành tựu mới trong ngành công nghiệp da giày, nhất là khuyến khích nghiên cứu phát triển, đổi mới sáng tạo, ứng dụng cho sản phẩm để nâng cao giá trị gia tăng.

Mặc dù chi phí nhân công của Việt Nam tăng lên, nhưng vẫn thấp hơn so với Trung Quốc và Thái Lan, nên cơ hội để các thương hiệu hàng thể thao lớn quan tâm tới thị trường và doanh nghiệp Việt Nam là rất lớn. Tuy nhiên, để tận dụng được cơ hội đối với các doanh nghiệp trong nước là không đơn giản.

Kim ngạch xuất khẩu da giày sang các nước thành viên CPTPP sẽ tiếp tục tăng trong các năm tới. Tuy nhiên, để có thể tận dụng được, thì các doanh nghiệp cần giải quyết các điểm nghẽn là thương hiệu, nguyên liệu và công nghệ.

Cùng với việc cải cách thể chế, đào tạo nguồn nhân lực, cải thiện môi trường đầu tư, hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đổi mới công nghệ, đáp ứng các cam kết về lao động, về quyền trẻ em, các cam kết khác ngoài hàng rào kỹ thuật đã làm tăng chi phí, đẩy giá thành của sản phẩm cao lên, giảm sức cạnh tranh so với các nước cùng điều kiện sản xuất.

Mặt khác, tiêu chuẩn tiêu dùng, tiêu chuẩn thị trường của các nước đã và đang không ngừng được nâng lên, đòi hỏi Việt Nam cũng phải nâng cấp các tiêu chuẩn này trong cả sản xuất và thị trường trong nước.

2.3. Nạn hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu, xâm hại quyền lợi người tiêu dùng

Các nhà đầu tư đánh giá Việt Nam là thị trường nhiều tiềm năng phát triển, nhưng các doanh nghiệp cả trong nước và ngoài nước đều đối mặt với vấn nạn hàng giả, hàng nhái, phần lớn có xuất xứ từ nước ngoài. Trong nước, tình trạng sản xuất hàng giả, hàng nhái vẫn tiếp diễn và rộng khắp các tỉnh thành, đòi hỏi các cơ quan chức năng và quản lý thị trường cần tăng cường phát hiện, kiểm tra và có chế tài xử lý thích đáng. Hàng giả thường được in logo của các thương hiệu nổi tiếng như Nike, Adidas, Icard,... Máy móc, thiết bị sản xuất hàng giả cũng đồng bộ từ máy may, máy in, máy ép nhãn hiệu. Những đôi giày, bộ quần áo thể thao mang nhãn hàng hiệu có giá rẻ hơn so với hàng chính hãng được rao bán là hàng hạ giá, lệch cỡ... là những cảnh báo cả về chất lượng cũng như ảnh hưởng tới sức khỏe cho người tiêu dùng.

Sự bùng nổ của phương thức thương mại điện tử trong những năm gần đây là điều kiện cho những đối tượng làm hàng giả mạo có thể tiếp cận dễ dàng với người tiêu dùng. Không

những thể, chính sách mở với bên thứ ba khi tham gia vào sàn thương mại điện tử cũng giúp các đối tượng này thu hút được lượng khách hàng đông đảo. Thông qua những hành vi mua bán dưới hình thức bán hàng trực tiếp tại hệ thống các cửa hàng hay siêu thị, thông qua kênh bán hàng trực tuyến (thương mại điện tử) quyền lợi người tiêu dùng bị xâm hại dưới các hình thức:

- Giao hàng không đúng với sản phẩm được chào bán, người bán thường giao cho người mua sản phẩm chất lượng, mẫu mã không đúng với những lời giới thiệu, chất lượng kém so với hàng đã chào bán trước đó;

- Hàng hóa được giao không đúng thời hạn đã thỏa thuận;

- Hàng hóa không có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng;

- Không thực hiện chế độ hậu mãi, bảo hành sản phẩm sau khi bán hàng...

Bên cạnh đó, còn một số lượng không nhỏ hàng thể thao được nhập lậu vào thị trường Việt Nam. Số hàng nhập lậu này khá đa dạng, từ hàng không rõ nguồn gốc, hàng giả chưa dán nhãn,.. khi đưa vào thị trường trong nước được quảng cáo dưới dạng “hàng xách tay”. Hậu quả của các hoạt động phi pháp này gây mất an toàn cho người sử dụng, đồng thời gây khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước cũng như nguy cơ gây thất thu thuế cho nhà nước. Trong khi đó, tâm lý sinh ngoại của người tiêu dùng và chất lượng hàng nội địa còn hạn chế đã làm cho thị trường kinh doanh “hàng xách tay” nói trên vẫn rất náo nhiệt.

3. Kiến nghị một số giải pháp phát triển bền vững thị trường hàng hóa thể thao ở Việt Nam trong thời gian tới

3.1. Hoàn thiện chính sách liên quan đến sản xuất, kinh doanh hàng hóa thể thao

Để phát triển bền vững thị trường hàng hóa thể thao ở Việt Nam trong thời gian tới, một trong những giải pháp quan trọng nhất đó là phải hoàn thiện pháp luật, chính sách liên quan

đến sản xuất, kinh doanh hàng hóa thể thao. Cần có những chính sách cụ thể, đồng bộ, khoa học, tiếp cận trình độ và kinh nghiệm của các quốc gia phát triển, ứng dụng có lựa chọn vào điều kiện nước ta.

- Cần nghiên cứu, xây dựng và ban hành các văn bản pháp quy tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đầu tư, mở rộng sản xuất;

- Rà soát hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành, từ đó có những điều chỉnh, sửa đổi những vướng mắc, bất cập đối với sản xuất, kinh doanh hàng hóa thể thao;

- Các Bộ chủ quản cần thường xuyên rà soát, nghiên cứu sửa đổi, bổ sung chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan quản lý nhà nước về hàng hóa thể thao, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ trung ương đến địa phương cho phù hợp với hoàn cảnh thực tiễn, từ đó sắp xếp lại hệ thống tổ chức của các cơ quan này, tránh chồng chéo về chức năng, nhiệm vụ;

- Hoàn thiện hệ thống các chế tài xử lý vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động mua bán hàng hóa thể thao theo hướng tăng thêm tính nghiêm minh của pháp luật, có chế tài gắn với các trường hợp cụ thể, tránh hiện tượng một lỗi vi phạm mà có thể áp dụng nhiều chế tài một lúc dễ gây tiêu cực trong vận dụng và thi hành;

- Đẩy mạnh cải cách hành chính trong hoạt động đăng ký, cấp phép thành lập doanh nghiệp, thay đổi, bổ sung chức năng hoạt động của các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh hàng hóa thể thao;

- Các Bộ, ngành tiếp tục rà soát cắt giảm các thủ tục kinh doanh theo tinh thần chỉ đạo của Chính phủ, nhằm cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh trong đó có các hoạt động đầu tư sản xuất, kinh doanh hàng hoá thể thao, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hàng hoá thể thao trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0;

- Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn về hàng hóa thể thao, tiêu chuẩn về khí thải, bảo vệ

môi trường trong hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá thể thao gắn với tăng trưởng xanh, thân thiện với môi trường;

- Tăng cường hợp tác quốc tế trong công tác tư vấn, nghiên cứu khoa học, xây dựng hệ thống pháp luật về kinh doanh hàng hóa thể thao.

Nghiên cứu, ứng dụng những bài học kinh nghiệm hay của các quốc gia về xây dựng hành lang pháp lý, chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá thể thao, bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ môi trường.

3.2. Tạo điều kiện và hỗ trợ doanh nghiệp

Các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng hoá thể thao ở nước ta đang đứng trước những vận hội mới, cơ hội lớn do Cách mạng Công nghiệp 4.0 và hội nhập quốc tế mang lại, bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt Nam cũng gặp không ít những khó khăn và thách thức. Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong phát triển thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh, cần thực hiện những giải pháp cụ thể, được khuyến nghị như sau:

- Các Bộ, ngành có những định hướng, cụ thể hóa các chiến lược phát triển của ngành dệt may, ngành da giày đã được phê duyệt, để giúp cho doanh nghiệp có căn cứ xây dựng chiến lược và kế hoạch sản xuất, kinh doanh của mình;

- Hoàn thiện hành lang pháp lý, cụ thể hóa các chiến lược phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chế tạo khuôn mẫu để hỗ trợ ngành may mặc, ngành da giày trong việc sản xuất hàng hóa thể thao;

- Ban hành quy định tiêu chuẩn về khí thải, chất thải, đánh giá tác động môi trường của các cơ sở sản xuất, gia công hàng hóa thể thao theo hướng tiến bộ, gắn với tăng trưởng xanh, phù hợp với xu thế mà các quốc gia phát triển đang thực hiện;

- Cần có những quy hoạch, chiến lược phát triển hàng hóa thể thao đến năm 2025, tầm nhìn 2030 để các doanh nghiệp xây dựng

kế hoạch kinh doanh, chủ động trong việc xây dựng chiến lược sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp mình;

- *Khuyến nghị giải pháp về tài chính*

- + Bộ Tài chính cần nghiên cứu ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện các quy định chỉ tiêu mang tính đặc thù của hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa thể thao theo hướng thông thoáng hơn, tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho các cơ quan, đơn vị sản xuất, kinh doanh;

- + Bộ Tài chính cần ban hành chế độ ưu đãi hơn, linh hoạt hơn về thuế, thuế suất, phạm vi và đối tượng đóng thuế do các hoạt động kinh tế phát sinh từ hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa thể thao; có cơ chế khuyến khích các quỹ đầu tư mạo hiểm vào lĩnh vực kinh doanh hàng hóa thể thao như một số nước đã triển khai.

- *Khuyến nghị giải pháp về khoa học và công nghệ*

So với các doanh nghiệp, các hãng cung cấp hàng hóa thể thao lớn trong khu vực và trên thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam đang thua kém về trình độ khoa học và công nghệ. Để các doanh nghiệp phát triển bền vững cần có một số giải pháp, chính sách hỗ trợ về khoa học và công nghệ:

- + Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc triển khai một số đề tài/dự án nghiên cứu khoa học trong chính nội bộ doanh nghiệp, phục vụ công tác ứng dụng các công nghệ mới vào phục vụ doanh nghiệp;

- + Nhà nước cần xây dựng, triển khai quỹ hỗ trợ đổi mới sáng tạo, đổi mới khoa học, triển khai các dự án khoa học và công nghệ tại các doanh nghiệp;

- + Nhà nước, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch cần có những chính sách cụ thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp ứng dụng các công nghệ mới trong sản xuất, thiết kế, ứng dụng vật liệu mới vào sản xuất. Ứng dụng các công nghệ hiện đại vào

quản lý, vào các khâu trong quá trình sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp.

- *Khuyến nghị giải pháp về chống hàng giả, hàng nhái và bảo vệ người tiêu dùng*

Nạn sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng nhái đã tác động xấu và gây tổn hại đến sản xuất và kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa thể thao, để hạn chế và đẩy lùi tình trạng này cần:

+ Triển khai và thực hiện nghiêm túc Nghị quyết số 41/NQ-CP của Chính phủ về việc đẩy mạnh công tác đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả trong tình hình mới; Quyết định số 1059/QĐ-BCT ngày 28 tháng 3 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Công thương phê duyệt Đề án Phòng, chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả tại các địa bàn, lĩnh vực trọng điểm đến năm 2020;

+ Có thông tư, hướng dẫn cụ thể trong thực hiện Nghị định số 185/2013/NĐ-CP của Chính phủ có hiệu lực từ ngày 01/01/2014 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

+ Ban hành hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn về hàng hóa thể thao làm căn cứ để các cơ quan quản lý thị trường, công an thi hành các quy định tại Nghị định số 185/2013/NĐ-CP;

+ Bộ Công Thương và Tổng cục Quản lý thị trường triển khai các kế hoạch hành động để thực hiện Quyết định 1068/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030. Bên cạnh đó, Tổng cục Quản lý thị trường đã ban hành Kế hoạch Đấu tranh phòng ngừa, kiểm tra, xử lý vi phạm tại các địa bàn, tụ điểm nổi cộm về hàng giả,

không rõ nguồn gốc xuất xứ và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ;

+ Thực thi nghiêm chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Ban Chỉ đạo 389 Quốc gia, Bộ Công Thương, đã chỉ đạo lực lượng quản lý thị trường chủ động xây dựng các phương án, kế hoạch, tăng cường kiểm tra, xử lý các hành vi sản xuất, kinh doanh hàng nhập lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng và các hành vi gian lận thương mại;

+ Tăng cường liên kết giữa các cơ quan của quản lý nhà nước trong hoạt động chống hàng nhái, hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương và Bộ Khoa học và Công nghệ cần tiếp tục đẩy mạnh công tác phối hợp xử lý hàng giả, hàng nhái, xâm phạm sở hữu trí tuệ. Quan hệ hợp tác giữa các đơn vị trong Bộ Công Thương, trong đó có Tổng cục Quản lý thị trường và các đơn vị trong Bộ Khoa học và Công nghệ, trong đó có Cục Sở hữu trí tuệ, Tổng cục Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, cũng như các đơn vị liên quan khác cần chặt chẽ, chủ động và tích cực trong thời gian tới.

- *Khuyến nghị giải pháp về nguồn nhân lực*

+ Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tham gia công tác quản lý, thông qua tái đào tạo, đào tạo tại chỗ, các lớp tập huấn, chương trình đào tạo của các tổ chức đào tạo chuyên nghiệp, các dự án hỗ trợ doanh nghiệp thông qua đào tạo;

+ Có chính sách ưu tiên tuyển dụng nguồn nhân lực được đào tạo tại các trường đảm bảo yêu cầu về trình độ ngoại ngữ, tin học, có kỹ năng mềm khi tuyển dụng;

+ Tuyển dụng, gửi đi đào tạo những người có kiến thức chuyên môn sâu về thiết kế thời trang thể thao, phát triển những ứng dụng mới trong thiết kế, trong hoạt động marketing, xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Kinh tế Trung ương (2018), Hội thảo “Ban Kinh tế Trung ương (2019), Hội thảo “hội thảo Giải pháp phát triển kinh tế thể thao Việt Nam”.
2. Ban Kinh tế Trung ương (2019), Hội thảo “Giải pháp phát triển thị trường hàng hóa, dịch vụ thể thao và định hướng chính sách.
3. Quốc hội (2018), Luật thể dục thể thao.
4. Thủ tướng Chính phủ (2019), Quyết định 1068/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030.
5. Chính phủ (2015), Nghị quyết số 41/NQ-CP của Chính phủ về việc đẩy mạnh công tác đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả trong tình hình mới.
6. <https://nhandan.com.vn/>
7. <https://congthuong.vn/>
8. <http://tdtt.gov.vn/>
9. <http://tuoitre.vn/>
10. <https://baodautu.vn/>