

Giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp dệt may Việt Nam: chuyển dịch cơ cấu thị trường hướng mạnh vào thị trường nội địa

PHẠM CÔNG ĐOÀN

*A*nh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính toàn cầu tới nền kinh tế Việt Nam đã làm bộc lộ những điểm yếu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Một trong những điểm yếu là các doanh nghiệp dệt may đã tập trung quá nhiều vào thị trường xuất khẩu mà chưa chú trọng thị trường trong nước vốn rất giàu tiềm năng của một quốc gia đông dân với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và liên tục. Bài viết đánh giá khái quát thực trạng cơ cấu thị trường của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, chỉ ra những hạn chế, tiềm năng và đề xuất những giải pháp tăng cường thị trường nội địa của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong thời gian tới.

1. Đặt vấn đề

Dệt may là một trong những ngành công nghiệp nhẹ trở thành thế mạnh của Việt Nam khi hội nhập sâu và rộng hơn vào nền kinh tế thế giới. Trong suốt mấy chục năm phát triển, hàng dệt may đã và đang thâm nhập vào thị trường thế giới, luôn trong nhóm dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu, góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế đất nước. Nếu như giai đoạn 2001 - 2004, kim ngạch xuất khẩu có mức tăng trưởng bình quân là 23,4 %/năm, thì đến giai đoạn 2004 - 2007 đạt 20,4% và giai đoạn 2007 - 2009 đạt xấp xỉ 17%¹. Về khả năng cạnh tranh của hàng may mặc, Việt Nam chỉ đứng sau Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan..., do chúng ta có nguồn lao động chất lượng tốt, có kỷ luật, cần cù, khéo léo và giá nhân công rẻ. Với lợi thế về nguồn nhân lực, dệt may Việt Nam phát triển theo con đường hướng ngoại,

đã đạt nhiều thành tựu to lớn. Việt Nam có ba bạn hàng chính là Mỹ, EU và Nhật Bản, chiếm tới 84% tổng kim ngạch xuất khẩu, quyết định cán cân xuất khẩu dệt may và định hướng phát triển ngành. Tuy nhiên, cuối năm 2007 cho thấy dấu hiệu rõ nét của một cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, bắt đầu từ nền tài chính tiền tệ Mỹ. Cuộc khủng hoảng nhanh chóng lan rộng khắp các châu lục, gây ảnh hưởng lớn đến tất cả các ngành, các thành phần trong nền kinh tế các quốc gia, mà dệt may Việt Nam không nằm ngoài vòng ảnh hưởng đó. Từ đầu năm 2008, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may có xu hướng giảm dần và giảm khá

Phạm Công Đoàn, PGS. TS., Trường Đại học Thương mại.

1. Bộ Công thương, Chiến lược ngành dệt may và da giày Việt Nam đến năm 2020.

nhanh. Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngành dệt may khó tìm được đơn đặt hàng xuất khẩu, phải sản xuất cầm cự, chỉ có một số doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex), hoặc các doanh nghiệp còn hợp đồng cũ mới tiếp tục sản xuất để xuất khẩu. Ba thị trường trọng điểm của dệt may Việt Nam là Mỹ (chiếm 55% kim ngạch xuất khẩu của ngành), Châu Âu (18%), Nhật Bản (12%) đều đang gặp khó khăn hoặc suy giảm. Do đó, ngành dệt may Việt Nam phải đối mặt với hai nguy cơ chính trong năm 2009: *một là*, chủ yếu sản phẩm dệt may của các doanh nghiệp Việt hướng về các sản phẩm dệt may cao cấp, chất lượng tốt, đảm bảo các tiêu chuẩn trong và ngoài nước, được xuất khẩu tới các bạn hàng khó tính nhưng giá cả khá cao. Vì vậy, khi nền kinh tế thế giới lâm vào khủng hoảng, người tiêu dùng cần thắt chặt chi tiêu thì phân khúc thị trường cao cấp này sẽ gặp khó khăn khi tìm đầu ra. *Hai là*, đa số các doanh nghiệp dệt may đều thiếu chiến lược kinh doanh hợp lý; định hướng kinh doanh theo kiểu “hốt váng sữa”, chú trọng đến thị trường nước ngoài mà “lãng quên” thị trường trong nước đầy tiềm năng với hơn 87 triệu dân (năm 2008) và thu nhập bình quân đầu người trên 1000 USD/người/năm. Với những khó khăn cơ bản nêu trên, ngành dệt may Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp dệt may nói riêng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã tìm một hướng đi mới, phát triển doanh nghiệp theo chiến lược kinh doanh hướng tới thị trường nội địa. Để các doanh nghiệp có thể có một hướng đi đúng đắn trong bối cảnh kinh tế hiện thời, thì vai trò của người “điều tiết nền kinh tế thị trường” – Chính phủ phải có những giải pháp và chính sách hợp lý hỗ trợ cho doanh nghiệp dệt may chuyển hướng chiến lược sản xuất kinh doanh, đáp ứng thị trường trong nước - như là

một chiến lược quốc gia giúp nâng cao nội lực của nền kinh tế, vừa thúc đẩy sản xuất, hướng dẫn tiêu dùng trong nước, vừa phát triển nền kinh tế thị trường bền vững.

2. Khái quát về doanh nghiệp dệt may Việt Nam trên thị trường nội địa

2.1. Thực trạng của hướng đi “xuất ngoại” cho hàng may mặc Việt Nam

Trong gần hai thập niên qua, công nghiệp dệt may Việt Nam phát triển nhanh nhưng nặng về “ăn xổi ở thì”, chú trọng may gia công số lượng lớn, tận dụng công lao động rẻ. Kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc tăng trưởng nhanh, năm 2008 thu về 9,1 tỷ USD ngay trong giai đoạn khó khăn là một điển hình về cuộc chạy đua xuất khẩu sản phẩm dệt may. Tuy nhiên, với tình hình kinh tế thế giới giảm sâu như hiện nay và trong thời gian tới, thì suy thoái kinh tế ở các thị trường xuất khẩu chủ yếu của ngành dệt may như là tiếng “chuông báo tử” cho nhiều doanh nghiệp dệt may vừa và nhỏ. Mặt khác, Thị trường xuất khẩu ngày càng thu hẹp do sức mua tại các nước nhập khẩu tiếp tục giảm mạnh, cùng với việc Trung Quốc vừa được dỡ bỏ hạn ngạch đã gây áp lực rất lớn đối với hàng dệt may của Việt Nam. Bên cạnh đó, ba thị trường xuất khẩu chính của dệt may Việt Nam là Mỹ, EU và Nhật Bản ngày càng thắt chặt các hàng rào thuế quan và phi thuế quan khiến thị trường sẽ chật hẹp hơn, các nhà sản xuất trong và ngoài nước cũng phải cạnh tranh gay gắt hơn.

2.2. Thực trạng của “con đường quay lại thị trường nội địa” của doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Khi thị trường xuất khẩu gặp nhiều khó khăn, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam tự tháo gỡ khó khăn bằng cách quay

trở lại thị trường nội địa, một thị trường đầy tiềm năng với các đặc điểm cơ bản như sau:

- *Thị trường nông thôn*: bao gồm vùng nông thôn, trung du, miền núi với số dân chiếm 80%, nhưng GDP bình quân đạt khoảng 200 USD/người/năm. Đây là thị trường yêu cầu sản phẩm bền, chắc, giá rẻ, phục vụ tại chỗ.

- *Thị trường thành thị*: gồm các thành phố, thị xã, các trung tâm công nghiệp trong cả nước. Sản phẩm dệt - may ở thị trường này đòi hỏi chất lượng cao, mẫu mã phong phú, hợp thị hiếu từng địa phương, từng mùa; đặc biệt quan tâm tới số lượng nữ, thanh niên, đồng phục cho trẻ em, đồng phục cho các doanh nghiệp, các ngành...

Theo số liệu từ hiệp hội Dệt may Việt Nam, năm 2005, Việt Nam nhập khẩu 2,398 tỷ USD vải, tăng 24,4% so với năm 2004; đến năm 2008, nhu cầu nhập khẩu tăng lên là 4,178 tỷ USD, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân năm khoảng 20% đến 21%. Đặc biệt nhu cầu mua sắm nội địa đối với mặt hàng vải vóc, quần áo của dân cư trong những năm gần đây đang tăng mạnh. Các nhà sản xuất ước lượng nhu cầu tiêu dùng vải của mỗi người dân Việt Nam trung bình là 9-10m²/người/năm. Như vậy có thể thấy nhu cầu hàng dệt may trên thị trường đầy tiềm năng này là rất lớn.

Thị trường nội địa dệt may Việt Nam có xu hướng mở rộng nhanh chóng trong những năm gần đây do: dệt may là sản phẩm thiết yếu, không thể thay thế được; dân số Việt Nam hơn 87 triệu với mức tăng dân số bình quân hơn 2%/năm (tương đương với tăng hơn 1,5 triệu người mỗi năm); đời sống của người dân cũng như mức tiêu dùng bình quân trên đầu người hàng năm ngày càng được nâng cao.

Trên thực tế, đang ngầm hình thành

và phát triển rõ nét một phong trào tìm đường đi cho mình trên thị trường nội địa của các doanh nghiệp Việt Nam với sự khích lệ lớn của các doanh nghiệp đã thành công trong chiến lược chú trọng thị trường trong nước. Điển hình là Công ty Kinh doanh hàng thời trang Việt Nam (Vinatex Mart) qua 8 năm hoạt động đã chiếm được lòng tin của người tiêu dùng ở các đô thị bởi hàng hóa có chất lượng, với mẫu mã và kích cỡ phù hợp với người Việt, hướng tới diện rộng các đối tượng tiêu dùng. Công ty có hệ thống phân phối xương sống, góp phần lan tỏa ra thị trường nội địa. Tổng doanh thu nội địa cả hệ thống phân phối của toàn Vinatex mỗi năm đạt khoảng 2.500 tỷ đồng, tăng 10 - 15%/năm. Mục tiêu của công ty này là doanh thu từ thị trường nội địa tăng hàng năm từ 35% đến 40%. Hoặc như Tổng công ty cổ phần May Việt Tiến với hệ thống 2.000 cửa hàng phân phối, doanh thu nội địa năm 2008 đạt 500 tỷ đồng. Tháng 10-2008, hệ thống phân phối trên toàn quốc của Tổng công ty cổ phần May Việt Tiến đã ráo riết tiến hành các hoạt động marketing để tung ra thị trường nhãn hiệu Smart Casual - thời trang công sở dành cho trung niên, thương hiệu Việt Tiến, Vee Sendy, TT-up, nhãn hiệu thời trang cao cấp theo phân khúc thị trường rõ rệt như Fan-Fciar theo dòng sản phẩm thời trang công sở nam, Manhattan dòng sản phẩm công sở dành cho giới trẻ. Không chỉ riêng Việt Tiến, mà hàng loạt doanh nghiệp dệt may cũng bắt đầu quay lại phục vụ người tiêu dùng trong nước như Công ty Dệt may Thành Công, Công ty May Nhà Bè.... Trong dịp tuyên dương Doanh nghiệp dệt may tiêu biểu năm 2008, có tới 1/3 trong số 51 doanh nghiệp được ban tổ chức đánh giá là đơn vị chiếm lĩnh tốt thị trường nội địa (theo số liệu tổng hợp trên diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam).

2.3. Một số hạn chế của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

Mong muốn quay trở lại thị trường nội địa với kỳ vọng thành công của các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều “chông gai”. Lý do khiến các doanh nghiệp Việt Nam trước đây không mặn mà với thị trường nội địa là những hạn chế về mặt chính sách của Nhà nước, chiến lược của doanh nghiệp và định hướng tiêu dùng của người tiêu dùng.

• Thứ nhất, về mặt quản lý nhà nước

Một là, về mặt quản lý thị trường của các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền còn khá lỏng lẻo. Cơ quan nhà nước có chức năng quản lý thị trường là Cục Quản lý thị trường (Bộ Công thương), cơ quan hải quan, thuế, ngoài ra còn có các cơ quan quản lý hữu quan khác tại các bộ liên ngành cũng như tại các địa phương. Do đó, phạm vi quản lý, khá chồng chéo giữa các bộ phận quản lý khiến cho hiệu quả quản lý chưa cao. Quy trình quản lý thuế và kiểm soát nhập khẩu tại cơ quan hải quan chưa chặt chẽ, dẫn tới hàng nhập lậu tràn vào thị trường nội địa qua nhập khẩu tiểu ngạch. Hàng nhập lậu không xuất xứ bán tràn lan gây xáo động lớn trên thị trường, tác động xấu tới môi trường kinh doanh, tạo ra sự cạnh tranh không công bằng giữa hàng trốn lậu thuế với hàng hóa sản xuất trong nước. Mặt khác, do xu hướng tự do hóa thương mại toàn cầu, nên hàng dệt may được cung ứng từ nhiều nguồn khác nhau, khó phân biệt được xuất xứ, nguồn gốc. Hàng dệt may có xuất xứ từ Việt Nam nhưng chưa hình thành và đăng ký thương hiệu vẫn còn rất nhiều. Vì vậy, các nguồn sản phẩm này làm “nhiều” cơ cấu thị trường, khiến hàng dệt may thương hiệu Việt Nam bị “lu mờ” trong bối cảnh chính doanh nghiệp Việt Nam cũng không “mặn mà” với thị trường nội địa².

Hai là, các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp dệt may (đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất hướng nội) của Nhà nước chưa thực sự hiệu quả, nhất là các chính sách thuế, tín dụng, hỗ trợ công nghệ, đào tạo... Một trong những nguyên nhân lớn của thực trạng này là do ngành dệt may Việt Nam phụ thuộc quá nhiều vào nguyên vật liệu nhập khẩu, khiến cho các doanh nghiệp không chủ động được nguồn cung ứng và kế hoạch sản xuất để nhanh chóng đáp ứng cầu trong và ngoài nước. Trong khi đó, chính sách thuế nhập khẩu của Nhà nước hiện hành lại chưa điều chỉnh linh hoạt theo hướng có lợi hơn cho ngành dệt may theo từng biến động trên thị trường nguyên vật liệu dệt may thế giới; đồng thời hiện nay ưu đãi cho nhập khẩu công nghệ hiện đại để phát triển ngành dệt may trong nước còn những hạn chế nhất định, khiến cho hàng dệt may Việt Nam có chi phí sản xuất khá cao, giá bán cao, khó hấp dẫn người tiêu dùng. Mặt khác, chính sách tín dụng ưu đãi mới được triển khai từ đầu năm 2008 theo nội dung chương trình của gói kích cầu nền kinh tế vẫn còn nhiều điều đáng bàn về mặt quản lý hiệu quả tín dụng cho vay ưu đãi. Chức năng, vai trò giám đốc tài chính, thanh tra, kiểm tra đối với các khoản vay hưởng ưu đãi lãi suất cho các doanh nghiệp Việt Nam của Ngân hàng Nhà nước còn chưa được nâng cao, dẫn tới tình trạng các doanh nghiệp không thực sự khó khăn lại được vay vốn với lãi suất ưu đãi, trong khi đó các doanh nghiệp thực sự khó khăn lại tiếp cận rất hạn chế với nguồn vốn này do tâm lý sợ rủi ro của các ngân hàng thương mại. Hơn nữa, khi cho vay tín dụng ưu đãi, vai trò của cơ quan nhà nước đối với việc quản lý hiệu quả của khoản vay chưa thực sự chặt chẽ, khiến cho mục đích của chương trình tín dụng ưu

2. Website của Hiệp hội dệt may Việt Nam: <http://www.vietnamtextile.org>

đãi nhằm phát triển sản xuất trong nước cho mọi doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp dệt may nói riêng chưa đạt kết quả cao. Các chính sách hỗ trợ công nghệ và đào tạo của Nhà nước chưa được chú trọng. Những nghiên cứu từ các viện mẫu chưa được ứng dụng vào sản xuất, khiến cho hàng dệt may trong nước tuy có chất lượng tốt, nhưng lại đơn điệu về mẫu mã, kém hấp dẫn về kiểu dáng so với hàng hóa Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan và Hàn Quốc.

Ba là, mặc dù Bộ Công thương được Chính phủ giao chủ trì các chương trình kích cầu nội địa, tuy nhiên các chương trình mới chỉ được triển khai, chưa hình thành phong cách, tập quán tiêu dùng cho người tiêu dùng. Trong 6 tháng đầu năm 2009, Bộ Công thương đã xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích tiêu dùng hàng nội địa, bổ sung, hỗ trợ nguồn kinh phí cho công tác khai thác thị trường nội địa như: xây dựng Chương trình xúc tiến thương mại thị trường nội địa năm 2009. Bộ cũng xây dựng các chính sách phát triển và quản lý các hệ thống phân phối bán lẻ hàng hóa trên thị trường nước ta hiện nay và những năm tiếp theo; hướng dẫn Sở Công thương thực hiện việc đầu tư xây dựng chợ trung tâm xã tại 61 huyện nghèo; Đề án phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2009-2015 và định hướng đến 2020. Ngày 15-7-2009, Bộ Công thương đã ban hành Thông tư số 21/2009/TT-BCT quy định việc xây dựng và hỗ trợ thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại trong nước năm 2009. Theo đó, nhiều hoạt động xúc tiến thương mại thị trường trong nước được hỗ trợ kinh phí. Cũng theo Thông tư 21/2009/TT-BCT, các hoạt động hỗ trợ năng lực cộng đồng doanh nghiệp và truyền thông được hỗ trợ 100%, các hoạt động tổ chức hội chợ và các đợt bán hàng về nông thôn, khu công nghiệp, khu đô thị được hỗ trợ 70% kinh phí. Ngày 19-11-2009, Bộ Công thương ban hành Quyết định số 5839/QĐ-BCT-Chương trình hành động của Bộ Công thương thực hiện cuộc vận

động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” của Bộ Chính trị. Bên cạnh đó, bộ cũng từng bước thực hiện chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia trong việc thúc đẩy xuất khẩu và phát triển thị trường nội địa. Tất cả các chương trình hành động trên sẽ là những động lực và đòn bẩy quan trọng nhằm hỗ trợ quá trình trở lại thị trường nội địa của các doanh nghiệp dệt may được nhanh hơn, hiệu quả hơn. Tuy nhiên, các chương trình mới chỉ được triển khai dần từng bước, do đó hiệu quả của các chương trình hành động trên chưa thực sự tác động mạnh mẽ đến thị trường.

• *Thứ hai, về phía doanh nghiệp và hiệp hội*

Một là, về phía doanh nghiệp, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam sau thời gian “bỏ ngõ” thị trường nội địa đầy tiềm năng đang bị cạnh tranh rất lớn bởi hàng dệt may các nước khác, đặc biệt là sự xuất hiện ồ ạt, tràn lan của hàng dệt may Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan và các hãng khác. Hơn nữa hiệp định AFTA có hiệu lực sẽ loại bỏ dần hàng rào thuế quan giữa các nước trong khu vực sẽ làm gia tăng mức độ cạnh tranh trong nước, đặt ra cho các doanh nghiệp bài toán khó khi quay trở lại thị trường nội địa. Các doanh nghiệp không thể giữ tư duy trước đây, mà phải thay đổi chiến lược sản xuất, kinh doanh phù hợp với yêu cầu mới.

Hai là, hiện nay, vai trò của Hiệp hội Dệt may Việt Nam là cầu nối giữa các doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp và Nhà nước, giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng còn chưa thực sự được nâng cao.

3. Một số giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp ngành dệt may hướng vào thị trường nội địa

• *Một là, các giải pháp từ phía Nhà nước*

- Quốc hội, Chính phủ cần phân định quyền hạn và trách nhiệm cụ thể cho các cơ quan quản lý nhà nước về thị trường, tránh

hiện tượng quản lý chồng chéo. Có thể giao trách nhiệm chính cho Bộ Công thương, cơ quan Thuế và Hải quan, quản lý từ khâu nhập khẩu đầu vào, sản xuất, phân phối, trao đổi và cung ứng đầu ra trên phương diện tiêu chuẩn kỹ thuật, chất lượng,...

- Cần có sự ưu đãi về chính sách thuế cho các doanh nghiệp dệt may nhập khẩu máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu sản xuất hàng dệt may phục vụ thị trường trong nước.

- Nhà nước cần hiện thực hóa các nghiên cứu có chất lượng từ các viện mẫu, viện nghiên cứu vào sản xuất phục vụ tiêu dùng nội địa. Muốn vậy, Nhà nước cũng cần có một cơ chế tài chính minh bạch và hợp lý cho các chương trình nghiên cứu hiệu quả.

- Bộ Công thương cần phối hợp với hiệp hội doanh nghiệp và các doanh nghiệp trong việc xây dựng, triển khai chiến lược kiến tạo và phát triển vùng nguyên liệu nội địa có chất lượng, nhằm hạn chế sự phụ thuộc của dệt may trong nước với thị trường thế giới.

- Chính phủ tiếp tục thực hiện ưu đãi tín dụng, đặc biệt là các doanh nghiệp dệt may vừa và nhỏ sản xuất hàng hóa hướng nội với hiệu quả và trách nhiệm quản lý cao.

- Bộ Công thương cần triển khai có chọn lọc và thực hiện quản lý có hiệu quả với các chương trình xúc tiến thương mại, đồng thời đẩy mạnh chiến lược xây dựng thương hiệu dệt may quốc gia đậm đà bản sắc và văn hóa dân tộc.

- *Hai là, về phía hiệp hội và các doanh nghiệp dệt may*

- Nâng cao hơn nữa vai trò cầu nối của Hiệp hội Dệt may Việt Nam giữa doanh nghiệp với Nhà nước và người tiêu dùng. Hiệp hội là trung tâm để thực hiện đổi mới công nghệ và thống nhất hành động của các doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp dệt may cần phải đổi mới tư duy và chiến lược kinh doanh

bằng cách thay đổi mẫu mã, đầu tư công nghệ và thực hiện sáng tạo các chương trình xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp mình; nâng cao nhận thức và tăng cường năng lực trong việc xây dựng, quảng bá, phát triển, bảo vệ thương hiệu.

- *Ba là về phía người tiêu dùng:*

Người tiêu dùng trong nước cũng cần thay đổi thói quen tiêu dùng, đặc biệt là tư tưởng “sính ngoại” trong tiêu dùng hàng hóa nói chung và hàng dệt may nói riêng, nâng cao tinh thần tự tôn dân tộc và xây dựng văn hóa tiêu dùng đậm đà bản sắc dân tộc./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP về những giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội do Chính phủ ban hành ngày 11-12-2008.

2. Chỉ thị số 18/CT-BCT về việc tổ chức thực hiện Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP ngày 11-12-2008 của Chính phủ về các giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì tăng trưởng kinh tế, đảm bảo an sinh xã hội do Bộ Công thương ban hành ngày 24-12-2008.

3. Quyết định số 0795/QĐ-BCT về việc ban hành chương trình hành động của ngành công thương thực hiện Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP ngày 11-12-2008 của Chính phủ về những giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm, duy trì tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội do Bộ Công thương ban hành ngày 16-02-2009.

4. Quyết định số 342/QĐ-NHNN về việc ban hành kế hoạch hành động của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam để triển khai thực hiện các giải pháp tiền tệ, tín dụng và ngân hàng tại Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 09-01-2009, Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP ngày 11-12-2008, Nghị quyết số 30A/2008/NQ-CP ngày 27-12-2008 và Quyết định số 167/2008/QĐ-TTg ngày 12-12-2008 do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ban hành ngày 19-02-2009

5. Quyết định số 529/QĐ-TTg phê duyệt kinh phí thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước số 3581/QĐ-BCT.

6. Quyết định số 131/QĐ-TTg về việc hỗ trợ lãi suất cho các tổ chức, cá nhân vay vốn ngân hàng để sản xuất – kinh doanh do Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 23-01-2009.

7. Quyết định số 443/QĐ-TTg về việc hỗ trợ lãi suất cho các tổ chức, cá nhân vay vốn trung, dài hạn ngân hàng để thực hiện đầu tư mới để phát triển sản xuất – kinh doanh do Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 04-04-2009.