

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 29 tháng 8 năm 2020

BÁO CÁO KẾT QUẢ TỰ ĐÁNH GIÁ
NHIỆM VỤ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP QUỐC GIA

I. THÔNG TIN CHUNG VỀ ĐỀ TÀI

1. Tên đề tài, mã số:

Tên đề tài: “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế”

Mã số đề tài: KX.01.15/16-20

Thuộc Chương trình: Khoa học và Công nghệ trọng điểm cấp Quốc gia giai đoạn 2016-2020: “Nghiên cứu những vấn đề trọng yếu về khoa học xã hội và nhân văn phục vụ phát triển kinh tế - xã hội”

2. Mục tiêu nhiệm vụ:

Mục tiêu tổng quát:

Nghiên cứu lý luận, thực tiễn về văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, trên cơ sở đó dự báo xu hướng, nêu kiến nghị, đề xuất giải pháp định hướng văn hóa tiêu dùng nhằm thúc đẩy niềm tin, kích cầu sử dụng hàng Việt Nam, hướng tới kết hợp hài hòa giữa phát triển kinh tế với phát triển xã hội, đảm bảo sản xuất và tiêu dùng bền vững.

Mục tiêu cụ thể:

- Xác định một số vấn đề lý luận về văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.
- Khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay; xác định các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam; dự báo xu hướng văn hóa tiêu dùng Việt Nam trong thời gian tới.
- Đề xuất kiến nghị và giải pháp định hướng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam hiện nay.

3. Chủ nhiệm nhiệm vụ: PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Ngọc

4. Tổ chức chủ trì nhiệm vụ: Viện Xã hội học

5. Tổng kinh phí thực hiện: 2,560 triệu đồng.

- Trong đó, kinh phí từ ngân sách SNKH: 2,560 triệu đồng.
- Kinh phí từ nguồn khác: Không

6. Thời gian thực hiện theo Hợp đồng:

Đề tài được thực hiện theo Hợp đồng số 15/2017/ĐTCT-KX.01/16-20 ngày 5 tháng 9 năm 2017, thời gian thực hiện là 30 tháng, từ tháng 9 năm 2017 đến tháng 02 năm 2020.

Đề tài được gia hạn thời gian thực hiện thêm 6 tháng theo Quyết định số 83/QĐ-BKHCN, tổng thời gian thực hiện của đề tài sau gia hạn là 36 tháng.

7. Danh sách thành viên chính thực hiện nhiệm vụ nêu trên:

TT	Họ và tên	Chức danh khoa học, học vị	Cơ quan công tác
1	Nguyễn Thị Minh Ngọc	PGS.TS. Nghiên cứu viên chính	Viện Xã hội học
2	Đặng Nguyên Anh	GS. TS. Nghiên cứu viên cao cấp	Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam
3	Lê Bá Trình	Tiến sĩ	Bộ môn Tôn giáo học
4	Nguyễn Anh Sơn	Tiến sĩ	Bộ Công Thương
5	Vũ Mạnh Lợi	PGS.TS. Nghiên cứu viên chính	Viện Xã hội học
6	Nguyễn Đức Vinh	PGS.TS. Nghiên cứu viên chính	Viện Xã hội học
7	Lã Thị Thu Thủy	PGS.TS. Nghiên cứu viên chính	Viện Tâm lý học
8	Nguyễn Thị Phương Châm	PGS.TS. Nghiên cứu viên cao cấp	Viện Nghiên cứu Văn hóa
9	Hoàng Vũ Linh Chi	Tiến sĩ	Viện Xã hội học
10	Trần Nguyệt Minh Thu	Tiến sĩ Nghiên cứu viên chính	Viện Xã hội học

II. NỘI DUNG TỰ ĐÁNH GIÁ VỀ KẾT QUẢ THỰC HIỆN NHIỆM VỤ:

1. Về sản phẩm khoa học:

1.1. Danh mục sản phẩm đã hoàn thành:

Số T T	Tên sản phẩm	Số lượng			Khối lượng			Chất lượng		
		Xuất sắc	Đạt	Không đạt	Xuất sắc	Đạt	Không đạt	Xuất sắc	Đạt	Không đạt

1	Báo cáo tổng hợp		x			x			x	
2	Báo cáo tóm tắt		x			x			x	
3	Báo cáo kiến nghị		x			x			x	
4	Báo cáo chuyển giao kết quả nghiên cứu		x			x			x	
5	<i>Bài tạp chí 1:</i> Nguyễn Thị Minh Ngọc và cộng sự. 2019. Hành vi tiêu dùng của người dân hiện nay qua khảo sát trên mạng xã hội. Tạp chí Xã hội học, Viện Xã hội học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, số 2 (146) 2019, trang 23 - 35. ISSN 2615 – 9163		x			x			x	
6	<i>Bài tạp chí 2:</i> Nguyễn Thị Minh Ngọc, Trần Nguyệt Minh Thu. 2019. Một số chiều cạnh biến đổi văn hóa tiêu dùng trong bối cảnh hiện nay. Tạp chí Nghiên cứu văn hóa Việt Nam, Viện nghiên cứu Văn hóa, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, số 3 (183), trang 62 – 69. ISSN 0866 – 7284		x			x			x	
7	<i>Bài tạp chí 3:</i> Phan Cao Nhật Anh, Trần Nguyệt Minh Thu. 2019. Hành vi tiêu dùng của người Nhật Bản trong xã hội thông tin. Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, Viện nghiên cứu Đông Bắc Á, Viện Hàn		x			x			x	

	lâm Khoa học xã hội Việt Nam, số 5 (219), trang 42 – 48. ISSN 2354 – 0771								
8	<i>Bài tạp chí 4:</i> Nguyễn Thị Minh Ngọc, Trịnh Thị Phượng. 2020. Sự thay đổi thói quen tiêu dùng và vấn đề khuyến khích người Việt Nam dùng hàng Việt Nam (Nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội). Tạp chí Nghiên cứu Ấn Độ và Châu Á, Viện nghiên cứu Ấn Độ và Tây Nam Á, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, số 1 (86), tháng 1/2020, trang 54 – 62. ISSN 0866 – 7314.		x			x			x
9	<i>Bài tạp chí 5:</i> Phí Vĩnh Tường, Nguyễn Thị Minh Ngọc, Phạm Thị Hồng Hạnh. 2020. Thu nhập bình quân đầu người, thương mại và tiêu dùng ở Việt Nam. Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới, Viện Kinh tế và Chính trị thế giới, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, số 7 (291) 2020. ISSN 0868-2984.		x			x			x
10	<i>Bài tạp chí 6:</i> Nguyen Thi Minh Ngoc, Anna Kopytova. 2020. Changing Vietnamese consumer culture today-		x			x			x

issues for the sustainable development of Vietnamese enterprises E3S Web of Conferences 164, 11002 (2020)									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1.2. Danh mục sản phẩm khoa học chuyển giao:

Số TT	Tên sản phẩm	Thời gian dự kiến ứng dụng	Cơ quan dự kiến ứng dụng	Ghi chú
1	Báo cáo chuyển giao kết quả nghiên cứu	Tháng 7-9 năm 2020	Bộ Công Thương	Có công văn tiếp nhận
2	Báo cáo chuyển giao kết quả nghiên cứu	Tháng 7-9 năm 2020	Mặt trận Tổ quốc Việt Nam	Có công văn tiếp nhận

1.3. Danh mục sản phẩm khoa học đã được ứng dụng (nếu có): Không

Số TT	Tên sản phẩm	Thời gian ứng dụng	Tên cơ quan ứng dụng	Ghi chú
1				

2. Về những đóng góp mới của đề tài:

Tăng cường tính tương tác trong nghiên cứu khoa học: Với phương châm thu hút chuyên gia giỏi, phối hợp chặt chẽ trong quá trình thực hiện, đề tài đã được triển khai với sự tham gia của nhiều chuyên gia, các nhà nghiên cứu.

Công bố kết quả nghiên cứu: Kết quả nghiên cứu được công bố qua các phương thức khác nhau như tọa đàm, hội thảo, xuất bản phẩm v.v...

Chuyển giao kết quả nghiên cứu: Kết quả nghiên cứu của đề tài được gửi tới Ủy ban Trung ương MTTQ Việt Nam và Bộ Công Thương. Việc chuyển giao kết quả nghiên cứu của đề tài góp phần thúc đẩy công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật nhằm nâng cao nhận thức về quyền của người tiêu dùng, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng, góp phần xây dựng một môi trường tiêu dùng và kinh doanh lành mạnh..

Trên bình diện khoa học

- Đề tài góp phần cung cấp luận cứ khoa học và thực tiễn cho việc xây dựng các chủ trương, chính sách, đường lối của Đảng và Nhà nước về phát triển kinh tế, xã hội.

- Đề tài góp phần cung cấp tri thức hiểu biết về văn hóa tiêu dùng của người dân hiện nay, đồng thời, cung cấp luận cứ khoa học cho việc xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, cơ chế chính sách phát triển ở từng vùng miền và trên cả nước.
- Đề tài bổ sung cơ sở dữ liệu, góp phần làm phong phú thêm kho tàng số liệu phục vụ cho công tác quản lý và nghiên cứu khoa học.
- Các kết quả và sản phẩm của đề tài là tài liệu phục vụ cho nghiên cứu, tham khảo, giảng dạy ở các Viện nghiên cứu, các trường Đại học cũng như đối với các cơ quan tham gia.
- Đề tài đã có một số bài viết được đăng tại những tạp chí khoa học có uy tín như tạp chí xã hội học, tạp chí văn hóa học, tạp chí kinh tế chính trị và 01 bài quốc tế.
- Đề tài góp phần nâng cao tăng cường năng lực nghiên cứu khoa học cho các cơ quan có cán bộ tham gia thực hiện.
- Là cơ hội để nâng cao kiến thức, năng lực, kinh nghiệm nghiên cứu cho các nhà khoa học, đặc biệt là đội ngũ nghiên cứu trẻ sẽ có cơ hội rèn luyện kỹ năng.
- Thông qua các hoạt động của đề tài, các cán bộ nghiên cứu được tăng cường năng lực thiết kế nghiên cứu, xây dựng công cụ, điền dã, xử lý số liệu và viết báo cáo.
- Đề tài đã thu hút trực tiếp 02 học viên cao học tham gia, sử dụng một số kết quả nghiên cứu của đề tài để viết luận văn thạc sĩ.
- Việc sử dụng phương pháp nghiên cứu xã hội học: cho phép thu thập những thông tin cập nhật, sát thực tế, đánh giá, lượng hóa đúng tác động của Cuộc vận động trên phạm vi tương đối rộng.

Trên bình diện thực tiễn:

- Đề tài đã góp phần đánh giá thực trạng văn hóa tiêu dùng hàng Việt của người Việt Nam.
- Tìm hiểu đặc điểm văn hóa và tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam, quan điểm, thái độ, hành vi, nhu cầu sẽ là cơ sở để có những tác động phù hợp, nâng cao nhận thức của người dân trong việc lựa chọn, tiêu dùng hàng Việt.
- Viện đã kết hợp điều tra khảo sát với cung cấp thông tin về cuộc vận động, ý nghĩa xã hội và thực tiễn của cuộc vận động tới các cơ quan địa phương, gia đình, cá nhân, từ đó trao đổi lắng nghe tâm tư tình cảm, hành vi, văn hóa tiêu dùng.
- Cung cấp những thông tin về người tiêu dùng, đánh giá của người tiêu dùng về mẫu mã, chất lượng sản phẩm giúp doanh nghiệp nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm, không ngừng cải tiến kỹ thuật, đảm bảo sức cạnh tranh sản phẩm, hàng hóa, đáp ứng đúng nhu cầu và thị hiếu.
- Tìm hiểu những khó khăn, hạn chế từ phía các doanh nghiệp để có những tác động

phù hợp, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, hướng tới việc sản xuất ra những sản phẩm chất lượng, đủ sức cạnh tranh.

- Tổ chức các cuộc hội thảo, tham luận lắng nghe ý kiến tư vấn từ các chuyên gia để có sáng kiến thiết kế, xây dựng thêm những mô hình can thiệp bên cạnh những hoạt động đã thực hiện, qua đó nâng cao tính trách nhiệm, định hướng văn hóa tiêu dùng, tạo sức lan tỏa hơn nữa.
- Cung cấp những thông tin thực tế tới một số cơ quan, ban, ngành.

3. Về hiệu quả của đề tài:

3.1. Hiệu quả kinh tế

Hướng tới nền kinh tế phát triển bền vững rất cần có sự tiêu dùng bền vững, và văn hóa tiêu dùng sẽ là cơ sở duy trì tiêu dùng bền vững bởi giá trị định hướng và vai trò kiểm soát hành vi. Khi việc tiêu dùng hàng Việt Nam trở thành thói quen văn hóa thì Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" sẽ thực sự phát huy được tính hiệu quả với nhiều thành công mới.

Góp phần mở rộng phạm vi tác động, mang lại nhiều hơn những lợi ích kinh tế-xã hội cho quốc gia, doanh nghiệp và người tiêu dùng gắn với Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Đa dạng hóa và nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường hàng hóa, tạo sân chơi bình đẳng cho doanh nghiệp, tạo điều kiện để các doanh nghiệp sản xuất trong nước tiếp cận hiệu quả với người tiêu dùng, qua đó củng cố được chỗ đứng trên thị trường, phát triển mạnh thị trường trong nước qua việc khuyến khích sản xuất, tiêu dùng hàng Việt Nam, làm tăng sức mua đối với hàng hóa Việt Nam.

Góp phần xây dựng hệ thống sản xuất và phân phối trong nước thật sự vững mạnh, triển khai mạnh mẽ, sáng tạo và hiệu quả hơn nữa chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước, hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, tìm kiếm mở rộng thị trường, liên kết, hợp tác đầu tư; từng bước lành mạnh và ổn định thị trường trong nước, ngăn chặn sự xâm nhập của hàng hóa kém chất lượng.

Góp phần đưa người tiêu dùng tới gần hơn với những hình thức tìm kiếm thông tin và tiêu dùng mới trên cơ sở tiếp cận, hỗ trợ của công nghệ. NTD Việt Nam đã và đang quen dần với mô hình tiêu dùng trực tuyến, thị trường online/trực tuyến này cũng đã và đang đáp ứng rất hiệu quả nhu cầu tìm kiếm thông tin hàng hóa của khách hàng, từ đó đưa ra những quyết định tiêu dùng nhanh hơn và nhiều hơn.

3.2. Hiệu quả xã hội

Biến đổi văn hóa tiêu dùng sẽ có những tác động trực tiếp và mang lại hiệu quả bền lâu đối với biến đổi kinh tế, xã hội. Thước đo hiệu quả được thể hiện ở thực trạng tiêu dùng hiện nay, với việc phần lớn người Việt Nam đều lựa chọn và tiêu dùng hàng hóa do Việt Nam sản xuất. Sự hài lòng của người dân cũng là chỉ báo thể hiện niềm tin đối với Đảng, Nhà nước gắn với quá trình bền bỉ, sáng tạo trong xây dựng và phát triển đất nước.

Góp phần định hướng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam. Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam cần có sự định hướng rõ ràng, cụ thể trên cơ sở điều kiện phát triển kinh tế - xã hội, chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước để phát huy tốt nhất tính hiệu quả và vai trò thúc đẩy sự phát triển, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Trên bình diện quốc gia, văn hóa chính là cơ sở tạo nên tiếng nói chung cũng như sự gắn kết dài lâu giữa cá nhân và cộng đồng, giữa các làng xã, giữa các dân tộc, vùng miền.

Góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng Việt Nam. Niềm tin là một giá trị trong đời sống xã hội, song cũng có thể từ đó để tạo ra giá trị vật chất, là một loại "năng lượng" tạo nên hiệu quả kinh tế - xã hội.

Góp phần tăng tính hiệu quả của hoạt động truyền thông, tiếp tục tuyên truyền về cuộc vận động, hướng người tiêu dùng đến với xu thế tiêu dùng mới, một lối sống mới, đó là tiêu dùng có trách nhiệm. Qua đó, người tiêu dùng Việt Nam dần tự ý thức làm sao có thể sử dụng nguồn lực tiêu dùng một cách có hiệu quả, tránh xa hoa lãng phí.

Góp phần thúc đẩy đề từng bước tăng tính hiệu quả các chương trình khuyến khích tiêu dùng hàng nội địa của Việt Nam, tiếp tục đề cập đến tầm quan trọng trong kiểm soát an toàn thực phẩm, đồ uống, cần nâng cao chất lượng qua đó tạo sự yên tâm đối với người sử dụng. Tiếp tục nhấn mạnh sự cần thiết phải thực hiện cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" có hiệu quả trong toàn bộ hệ thống chính trị và toàn xã hội.

III. TỰ ĐÁNH GIÁ, XẾP LOẠI KẾT QUẢ THỰC HIỆN NHIỆM VỤ

1. Về tiến độ thực hiện:

(đánh dấu vào ô tương ứng):

- Nộp hồ sơ đúng hạn
- Nộp chậm từ trên 30 ngày đến 06 tháng
- Nộp hồ sơ chậm trên 06 tháng

2. Về kết quả thực hiện nhiệm vụ:

- Xuất sắc
- Đạt
- Không đạt

Giải thích lý do:

- Đề tài đã đáp ứng được những mục tiêu và nhiệm vụ đặt ra, song những lập luận và phân tích cần được nhất quán hơn nữa.
- Báo cáo đã cơ bản hoàn thành theo những mục tiêu đề ra, tuy nhiên cần chỉnh sửa và hoàn thiện thêm theo góp ý; các sản phẩm đã hoàn thành theo hợp đồng.
- Về cơ bản đạt được các yêu cầu đề ra như mục tiêu của đề tài. Tuy nhiên còn một số khía cạnh cần được phân tích sâu hơn.

Cam đoan nội dung của Báo cáo là trung thực; Chủ nhiệm và các thành viên tham gia thực hiện đề tài không sử dụng kết quả nghiên cứu của người khác trái với quy định của pháp luật.

CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI
(Học hàm, học vị, Họ, tên và chữ ký)



PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Ngọc

**THỦ TRƯỞNG
TỔ CHỨC CHỦ TRÌ**
(Họ, tên, chữ ký và đóng dấu)



PGS.TS. Nguyễn Đức Vinh