

CUỘC VẬN ĐỘNG

“NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM” Ở CẦN THƠ: HIỆU ỨNG VÀ GIẢI PHÁP

› LÊ PHƯƠNG

Đảng ủy Trường Đại học Cần Thơ tham gia Hội thi tuyên truyền viên giỏi Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Ảnh: NGỌC QUY.



Triển khai thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một trong những nhiệm vụ quan trọng của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam các cấp và được sự tham gia tích cực của Ban Chỉ đạo Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cùng các đoàn thể, ban, ngành, chính quyền địa phương. Những năm qua, công tác tuyên truyền Cuộc

vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được triển khai rộng khắp đến các tầng lớp nhân dân với nhiều nội dung thiết thực, hình thức đa dạng, phong phú như: Chương trình đưa hàng Việt về nông thôn; nhiều cơ chế, chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp để từng bước tạo uy tín, khẳng định thương hiệu, nâng cao trách nhiệm đối với người tiêu dùng, góp phần mở rộng thị

trường nội địa, thúc đẩy phát triển sản xuất trong nước, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động.

Để cuộc vận động tiếp tục hoạt động có hiệu quả đi vào chiều sâu, Ban Chỉ đạo Cuộc vận động thành phố Cần Thơ đã ban hành Kế hoạch số 81-KH/BCĐ.CVĐ.TP ngày 15/6/2018 về việc điều tra dư luận xã hội đánh giá kết quả Cuộc vận động “Người

Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” năm 2018 với số lượng 1.000 phiếu xin ý kiến trong các tầng lớp nhân dân thành phố. Với vai trò là thành viên Ban Chỉ đạo Cuộc vận động, Ban Tuyên giáo Thành ủy đã phối hợp và tổ chức triển khai cuộc điều tra, xây dựng phiếu trưng cầu ý kiến bao gồm 11 câu hỏi với nhiều nội dung khác nhau nhằm đánh giá kết quả tình hình thực hiện Cuộc vận động tại thành phố Cần Thơ. Trên cơ sở đó, đề xuất, kiến nghị tham mưu giúp cấp ủy, Ủy ban nhân dân thành phố và các quận, huyện chỉ đạo việc tổ chức thực hiện hiệu quả cũng như tạo sự hưởng ứng tích cực của dư luận các tầng lớp nhân dân về cuộc vận động này trong thời gian tới.

Kết quả cuộc điều tra cho thấy, trong tổng số 1.000 đối tượng được khảo sát thì có đến 45,2% là rất quan tâm và 43,7% là quan tâm có mức độ; trong đó người có độ tuổi từ 30 tuổi trở lên và sinh sống ở thành thị có mức quan tâm đến cuộc vận động cao hơn những người trẻ tuổi và sống ở nông thôn (người 30 tuổi trở lên 74,7% và sinh sống thành thị 66,4%). Nhân dân đã tiếp cận cuộc vận động thông qua các nguồn tuyên truyền chủ yếu như: Báo viết; Báo điện tử (Internet); Đài Truyền hình Việt Nam; Đài Tiếng nói Việt Nam; Đài Phát thanh - Truyền hình thành phố; Đài Truyền thanh của quận, huyện, xã, phường, thị trấn;... nhưng nổi bật nhất là Đài Truyền thanh của quận,

huyện, xã, phường, thị trấn với tỷ lệ khá cao là 47,5%. Đây là một trong những nguồn thông tin tuyên truyền mang lại hiệu quả thiết thực, góp phần tạo được hiệu ứng tích cực để nhân dân cùng tham gia, thực hiện tốt các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và của chính quyền địa phương.

Có thể thấy, thông qua công tác tuyên truyền cuộc vận động đã thật sự tạo sức lan tỏa mạnh mẽ trong nhân dân, ý thức của người tiêu dùng đã có những chuyển biến tích cực, nhận thức đúng đắn hơn khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam và chất lượng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ Việt Nam (thể hiện qua việc xác định khi mua hàng hóa sẽ ưu tiên dùng hàng Việt Nam với tỷ lệ khá cao đạt 58,8%); trong đó, lực lượng công nhân và sinh viên, học sinh có tỷ lệ ưu tiên dùng hàng Việt Nam từ 65% đến 69%. Ngoài ra, kết quả thống kê còn cho thấy, khi lựa chọn sản phẩm người tiêu dùng thường quan tâm đến yếu tố *chất lượng* với tỷ lệ là 69,7%, cũng như *độ an toàn đối với sức khỏe người tiêu dùng* là 64%. Đây cũng là những yếu tố thể hiện tính cạnh tranh mà các doanh nghiệp Việt Nam cần ưu tiên nâng cao chất lượng sản phẩm để thu hút người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa mang thương hiệu Việt.

Tuy nhiên, việc triển khai thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” thời gian qua vẫn gặp nhiều khó khăn, thách

thức như: tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng xâm phạm sở hữu trí tuệ, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ; tình trạng buôn lậu, mất vệ sinh an toàn thực phẩm có chiều hướng gia tăng. Việc các sản phẩm sản xuất trong nước phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của các sản phẩm nhập khẩu cùng chủng loại, có chất lượng, giá cả cạnh tranh và được hậu thuẫn về quảng bá chuyên nghiệp của các công ty nước ngoài cũng như thách thức từ việc cắt giảm thuế theo cam kết của Cộng đồng kinh tế ASEAN do đó công tác vận động mua sắm hàng Việt Nam gặp không ít khó khăn. Đáng quan tâm là công tác tuyên truyền cuộc vận động, thông tin đến người tiêu dùng về hàng hóa mang thương hiệu Việt vẫn còn rất thấp, kết quả thống kê cho thấy chỉ có 19% là ở mức độ *rất thường xuyên* được giới thiệu hoặc quảng cáo. Nhận thức của người tiêu dùng mặc dù có thay đổi trong mua sắm các sản phẩm thương hiệu Việt thay cho các sản phẩm nước ngoài, tuy nhiên tâm lý “sính hàng ngoại” của một bộ phận người dân vẫn còn khá cao (*Thường xuyên lựa chọn mua hàng hóa ngoại* chiếm tỷ lệ 12,7%)... nên phần nào làm ảnh hưởng đến chất lượng, hiệu quả thực hiện cuộc vận động.

Để cuộc vận động tiếp tục tạo được bước chuyển biến tích cực và có sự lan tỏa sâu rộng đến các tầng lớp nhân dân thành phố trong thời gian tới, Ban Chỉ đạo Cuộc vận động

CÂU ĐỐI



Hội nhập “Bên chân không”, mừng Tết đến
tàn dân khởi nghiệp.
Tiếp thu “Công nghệ mới”, đón Xuân sang
cả nước làm giàu.

» PHẠM VĂN THÚY

“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cùng các đoàn thể, ban, ngành và chính quyền địa phương cần quan tâm thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, tiếp tục quán triệt và tổ chức thực hiện Thông báo Kết luận số 264-TB/TW ngày 31/7/2009 của Bộ Chính trị; Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 17/9/2012 của Thủ tướng Chính phủ và Kết luận số 107-KL/TW ngày 10/4/2015 của Ban Bí thư về việc tăng cường thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; Chỉ thị số 13/CT-TTg ngày 04/4/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường sử dụng vật tư, hàng hóa sản xuất trong nước trong công tác đấu thầu các dự án đầu tư phát triển và hoạt động mua sắm thường xuyên sử dụng vốn Nhà nước.

Hai là, tiếp tục đẩy mạnh công tác triển khai và giám sát thực hiện Đề án “Phát triển thị trường trong nước” gắn với cuộc vận động; đẩy mạnh công tác triển khai thực hiện Đề án “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam”. Phát huy hơn nữa vai trò của Mặt trận Tổ quốc, các đoàn thể chính

trị - xã hội, các doanh nghiệp trong việc tuyên truyền, vận động nâng cao nhận thức trong cả hệ thống chính trị và cả tầng lớp nhân dân tích cực tham gia hưởng ứng và góp phần thực hiện có hiệu quả cuộc vận động.

Ba là, Ban Chỉ đạo Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đẩy mạnh công tác tuyên truyền và tổ chức thực hiện tốt cuộc vận động trong các cấp, các ngành, các tổ chức, cơ quan, doanh nghiệp và các tầng lớp nhân dân; tăng cường công tác vận động cán bộ, đảng viên, đoàn viên, hội viên trong hệ thống chính trị gương mẫu, tự giác thay đổi nhận thức và hành vi trong mua sắm tài sản công, sinh hoạt và tiêu dùng hàng ngày, tạo thói quen khi mua sắm, tiêu dùng; ưu tiên sử dụng các loại hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ có chất lượng do các doanh nghiệp, nhà sản xuất tại địa phương làm ra, góp phần làm cho Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” thật sự thiết thực và hiệu quả.

Bốn là, nâng cao vai trò, trách nhiệm của các cấp, các ngành, các cơ quan đơn vị, mặt trận,

các đoàn thể, các doanh nghiệp và người tiêu dùng trong thực hiện cuộc vận động. Tăng cường công tác hướng dẫn, kiểm tra thực hiện cuộc vận động ở cấp cơ sở, đồng thời đẩy mạnh công tác đấu tranh chống buôn lậu, gian lận thương mại, sản xuất, vận chuyển hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng không đảm bảo tiêu chuẩn...

Năm là, vận động các doanh nghiệp đẩy mạnh đổi mới, ứng dụng khoa học - công nghệ, nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh của sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ; thực hiện các cam kết bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; xây dựng thương hiệu sản phẩm, hàng hóa Việt Nam. Khuyến khích đầu tư phát triển hệ thống phân phối hàng Việt, tổ chức các kỳ Hội chợ, thường xuyên đưa hàng Việt về nông thôn, xây dựng và phát triển các điểm bán hàng Việt cố định ở các huyện để phục vụ nhân dân, phát động tháng cao điểm cuộc vận động với nhiều hoạt động tuyên truyền, quảng bá, tổ chức các đợt khuyến mãi, giảm giá thành sản phẩm... để khuyến khích tăng trưởng sản xuất và sản lượng tiêu dùng. ❀