

# Giải pháp nâng cao hiệu quả triển khai Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2020-2025, định hướng đến năm 2030

TRẦN ANH TUẤN\*

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đang còn diễn biến phức tạp, tác động đến mọi mặt của đời sống chính trị, kinh tế - xã hội nước ta, đặc biệt đang tác động đến tất cả các ngành nghề, lĩnh vực của nền kinh tế Việt Nam, việc triển khai Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cần có những giải pháp mới cho phù hợp. Bài viết đưa ra 6 nhóm giải pháp cơ bản nhằm đẩy mạnh Cuộc vận động trong thời gian tới.

**Summary:** In the context of a complicated Covid-19 epidemic, affecting all aspects of our life, politics, economy and society, especially all industries, in the sectors of the Vietnamese economy, implementing the campaign "Vietnamese people give priority to using Vietnamese goods" requires new appropriate solutions. This article offers 6 groups of basic solutions to promote the campaign in the future.

*Từ khóa:* Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; dịch bệnh Covid-19; phát triển kinh tế; Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.

*Keywords:* The campaign "Vietnamese people give priority to using Vietnamese goods"; Covid-19 epidemic; economic development; the Vietnam Fatherland Front.

*Nhận bài:* 6/8/2020; *Sửa chữa:* 12/8/2020; *Duyệt đăng:* 28/8/2020.

## Bối cảnh mới cho Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

### Ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch Covid-19

Dịch Covid-19 ập đến khá bất ngờ, làm ảnh hưởng đến kinh tế thế giới và Việt Nam. Trong quý I, kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng chưa nhiều nhưng tăng trưởng thấp nhất trong nhiều năm. Tháng 4/2020, đất nước đi vào giai đoạn “giãn cách xã hội” làm cho hàng triệu người lao động ở doanh nghiệp bị mất việc. Nếu kể cả lao động trong các hộ gia đình ở thành thị và nông thôn thì người thiếu việc làm và mất việc làm lên tới hơn 10 triệu, tức là hơn 20% lao động bị ảnh hưởng.

Hiện nay có khá nhiều nghiên cứu trong nước và trên thế giới về tình hình hậu Covid-19, các nghiên cứu này cơ bản đánh giá tác động của dịch Covid-19 đến tăng trưởng

GDP. Đối với Việt Nam, các tổ chức và các chuyên gia trong nghiên cứu của họ ở mức độ khác nhau, phần lớn đều dự báo kinh tế Việt Nam vẫn có tăng trưởng GDP, tuy chỉ thấp hơn năm trước, cho dù nhiều nước trên thế giới GDP tăng trưởng âm.

Đầu năm 2020 là thời điểm dịch Covid-19 bắt đầu xảy ra, chỉ trong vòng chưa đầy 2 tháng sau đó đã nhanh chóng lây lan sang nhiều nước thuộc khu vực châu Á và lan rộng sang cả châu Mỹ, châu Âu, tác động nghiêm trọng đến kinh tế - xã hội của hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, bao gồm cả các cường quốc lớn như: Mỹ, Nhật, EU, Trung Quốc, Anh... Ngay từ khi bắt đầu, dịch Covid-19 đã làm đóng băng phần lớn hoạt động sản xuất kinh doanh thương mại, gây ra những tác động tiêu cực đối với nền kinh tế của các quốc gia, trong đó có Việt Nam.

\* Tiến sĩ, nguyên Phó Trưởng Ban Phong trào, Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam.



Tuy nhiên, các điểm sáng đã dần hé lộ, mức độ khó khăn của doanh nghiệp dường như đã dần giảm bớt. Cụ thể, khảo sát do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thực hiện vào cuối tháng 3, đầu tháng 4 năm 2020, thì có gần 85% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết họ đã bị mất hoặc thu hẹp thị trường tiêu thụ sản phẩm; gần 60% doanh nghiệp bị thiếu vốn hoặc dòng tiền kinh doanh; 45% doanh nghiệp bị thiếu nguồn cung nguyên liệu đầu vào cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Theo kết quả khảo sát cuối tháng 4, đầu tháng 5, tuy thứ hạng các khó khăn vẫn không thay đổi, nhưng tỷ lệ các doanh nghiệp gặp khó khăn lần lượt giảm. Điều này cho thấy những chuyển biến rất nhanh về tình hình hoạt động của doanh nghiệp khi diễn biến dịch bệnh đã dần được kiểm soát ở trong nước, cũng như ở Trung Quốc, thị trường đầu vào và đầu ra quan trọng của các doanh nghiệp Việt Nam.

### **Những cơ hội và thách thức từ các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới**

Các số liệu báo cáo đều cho thấy, dịch Covid-19 đã ảnh hưởng mạnh đến tình hình sản xuất và xuất nhập khẩu của không chỉ Việt Nam mà trên toàn thế giới. Trong bối cảnh đó, việc các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới được đưa vào thực thi mang ý nghĩa quan trọng giúp bù đắp sự suy giảm của nền kinh tế trong giai đoạn dịch bệnh, trong đó Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU) - EVFTA là hai hiệp định tham vọng, toàn diện và sâu rộng nhất từ trước đến nay. Với cam kết xóa bỏ số dòng thuế ở mức cao, theo lộ trình đạt 97,8% số dòng thuế có thuế suất 0% vào năm thứ 11 khi Hiệp định có hiệu lực (đối với CPTPP) và cam kết sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99% số dòng thuế trong khoảng thời gian 7 năm đối với EU và 10 năm đối với Việt Nam (EVFTA) cùng nhiều thỏa thuận về thương mại hàng hóa dịch vụ, quy tắc xuất xứ, hải quan và thuận lợi hóa thương mại, hàng rào kỹ thuật trong thương mại, đầu tư, phòng vệ thương mại, cạnh tranh, sở hữu trí tuệ... Có thể khẳng định CPTPP và EVFTA sẽ mang đến cơ hội thị trường đa dạng hơn cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp cũng như nền kinh tế lấy lại đà tăng trưởng hậu dịch bệnh.

### **Giải pháp để tiếp tục nâng cao hiệu quả cuộc vận động “Người Việt nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”**

*Một là*, tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quán triệt và tổ chức thực hiện Thông báo Kết luận số 264 - TB/TW của Bộ Chính trị; Kết luận 107 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với thực hiện Cuộc vận động; Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 17/9/2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng

hàng Việt Nam” và các văn bản chỉ đạo của Đảng, Nhà nước trong giai đoạn mới. Đồng thời, đa dạng các hình thức tuyên truyền, vận động về Cuộc vận động, phát huy ưu thế của các hình thức truyền thống, mở rộng các hình thức hiện đại phù hợp điều kiện, trình độ của quần chúng nhân dân.

Phát huy vai trò của hệ thống truyền thông đại chúng, báo chí thường xuyên đổi mới nội dung, hình thức tuyên truyền, tạo sự phong phú, hấp dẫn với mọi đối tượng.

Phát huy ưu thế công tác tuyên truyền miệng về Cuộc vận động thông qua đội ngũ báo cáo viên, tuyên truyền của Đảng, Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội, người có uy tín, tiêu biểu, chuyên gia, nhà khoa học, chức sắc tôn giáo, cán bộ, đảng viên, đoàn viên, hội viên. Mỗi người tiêu dùng ưu tiên sử dụng hàng Việt và cũng là báo cáo viên, tuyên truyền viên hiệu quả, thiết thực về Cuộc vận động trong quần chúng nhân dân.

Quan tâm xây dựng các mô hình, câu lạc bộ, tổ, nhóm “ưu tiên dùng hàng Việt” ở cơ sở, địa bàn dân cư nhằm thu hút đoàn viên, hội viên và nhân dân tham gia hưởng ứng thực hiện Cuộc vận động. Những mô hình này gắn với những hoạt động rất cụ thể, vừa thực hiện tuyên truyền, vận động, vừa thực hiện hành vi mua sắm sử dụng hàng Việt và có sức lan tỏa ngay trong từng gia đình, cộng đồng dân cư.

Lồng ghép tuyên truyền Cuộc vận động trong các hội nghị, hội thảo, sinh hoạt chuyên đề, cuộc họp nhân dân. Gắn Cuộc vận động với các phong trào thi đua yêu nước, các cuộc vận động của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức chính trị - xã hội. Đưa nội dung, kết quả thực hiện Cuộc vận động thành chỉ tiêu, bình xét, phân loại danh hiệu thi đua của các tập thể, cá nhân trong các cơ quan, tổ chức, đơn vị, địa phương, cơ sở.

Để thực hiện tốt nhiệm vụ thông tin tuyên truyền về Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, trong thời gian tới, bám sát các kết luận của Bộ Chính trị, Ban Bí thư, nghị quyết của Chính phủ, chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ, hướng dẫn của Ban Tuyên giáo Trung ương, Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động để xây dựng kế hoạch, kịch bản, phương án tuyên truyền nhanh nhạy, kịp thời, toàn diện về cơ chế, chính sách của Nhà nước. Tập trung vào các giải pháp thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng, hỗ trợ doanh nghiệp đưa hàng Việt về địa bàn vùng sâu, vùng xa, nông thôn để sản phẩm, thương hiệu Việt Nam chinh phục được người tiêu dùng trong nước.

*Hai là*, phát huy vai trò của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các đoàn thể chính trị - xã hội, các cơ quan tuyên truyền, thông tấn, báo chí trong công tác tuyên truyền về Cuộc vận động, vận động cán bộ, đoàn viên, hội viên, người tiêu dùng ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam,



xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong giai đoạn mới. Biểu dương các tập thể, cá nhân thực hiện tốt Cuộc vận động ở địa phương, đơn vị, cơ sở. Gắn tuyên truyền, vận động Cuộc vận động với việc học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh, giáo dục chủ nghĩa yêu nước Việt Nam, các giá trị truyền thống của dân tộc. Khai dậy và phát huy truyền thống yêu nước, niềm tự hào, tự tôn dân tộc của người Việt Nam ở trong nước và nước ngoài tích cực hưởng ứng thực hiện Cuộc vận động, ưu tiên sử dụng hàng Việt, xây dựng nét đẹp văn hóa của người Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

*Ba là*, tiếp tục tổ chức triển khai thực hiện Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" theo Quyết định số 634/QĐ-TTg, ngày 29/4/2014 của Thủ tướng Chính phủ. Rà soát, ban hành bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích sản xuất và bảo vệ thị trường trong nước phù hợp với các quy định của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), khuyến khích và định hướng tiêu dùng của nhân dân. Đẩy mạnh phát triển công nghiệp phụ trợ, tăng tỷ lệ nội địa hóa trong các sản phẩm hàng hóa Việt Nam. Tăng cường công tác quản lý, chấn chỉnh các hoạt động quản lý thị trường, hải quan, thuế. Xử lý nghiêm hành vi vi phạm về chất lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, hàng nhập lậu, hàng giả, hàng vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm.

Tổ chức điều tra, khảo sát thị trường, điều tra thị hiếu, nhu cầu người tiêu dùng. Tổ chức hội thảo, triển lãm, hội chợ, xúc tiến thương mại, đưa hàng Việt về nông thôn, khu công nhân. 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 được thương hiệu sản phẩm, hàng hóa Việt Nam.

*Bốn là*, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đẩy mạnh công tác tuyên truyền vận động, phổ biến sâu rộng để người tiêu dùng nhận thức đúng khả năng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa Việt Nam, nâng cao vị thế của hàng Việt Nam với chủ đề "Hàng Việt Nam chinh phục người Việt Nam". Tạo nên tầng và môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh để huy động mọi thành phần kinh tế tham gia đóng góp, tăng trưởng kinh tế thông qua hoàn thiện thể chế, tạo hành lang pháp lý minh bạch. Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để nâng cao chất lượng hàng Việt Nam, trong đó thiết lập được các doanh nghiệp phân phối trong nước đủ mạnh, có khả năng chiếm lĩnh thị trường song song với việc phát triển doanh nghiệp tư nhân, hợp tác xã, doanh nghiệp đầu tư nước ngoài và các địa phương, để phát triển thương mại nội địa.

Triển khai thực hiện các giải pháp để phát triển mạnh thị trường trong nước, nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh cho các sản phẩm Việt Nam, xây dựng thương hiệu Việt trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Tiếp tục hoàn thiện và trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn 2045 với những giải pháp đột phá để phát triển thị trường trong nước. Tiếp tục thực hiện Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động, nhằm hỗ trợ cho hàng Việt Nam chiếm lĩnh vững chắc tại các kênh phân phối trong nước và quốc tế.

*Năm là*, phát huy vai trò, trách nhiệm của doanh nghiệp, nhà sản xuất, hiệp hội doanh nghiệp, ngành nghề trong việc tuyên truyền, vận động về Cuộc vận động. Thông tin, giới thiệu, quảng bá, thiết lập kênh phân phối, đưa sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng. Tăng cường điều tra, khảo sát thị trường, thị hiếu của người tiêu dùng nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Đồng thời, thực hiện tốt dịch vụ sau bán hàng và cam kết bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Đổi mới mạnh mẽ cách tiếp cận trong định hướng thông tin tuyên truyền về sản phẩm hàng hóa Việt cho phù hợp với doanh nghiệp, tâm lý người tiêu dùng. Phát huy vai trò của Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể, tổ chức xã hội, nghề nghiệp, các cơ quan tuyên truyền, thông tấn, báo chí, trường học... trong công tác tuyên truyền Cuộc vận động.

*Sáu là*, đối với kiều bào Việt Nam ở nước ngoài tiếp tục đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, khơi dậy lòng yêu nước và tự hào dân tộc của người Việt. Đồng thời, chú ý đổi mới các hình thức thông tin, xây dựng và cập nhật thường xuyên, liên tục các dữ liệu về các doanh nghiệp và mặt hàng xuất khẩu phù hợp với từng địa bàn cụ thể, ưu tiên những sản phẩm, thương hiệu quốc gia được đảm bảo chất lượng.

Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối doanh nghiệp Việt trong và ngoài nước, tạo điều kiện để các doanh nghiệp hai bên tìm hiểu, kết nối và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào các trung tâm thương mại của người Việt Nam ở nước ngoài và các hệ thống phân phối của người nước ngoài. Các cơ quan, bộ ngành, địa phương, doanh nghiệp trong nước tích cực phối hợp với cơ quan đại diện, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, chính quyền sở tại tổ chức các chương trình Ngày/Tuần Việt Nam, Hội chợ, Triển lãm hàng hóa, diễn đàn - hội thảo, các sự kiện lớn nhân dịp Tết cộng đồng, Quốc khánh, các chuyến thăm của lãnh đạo cấp cao, các buổi gặp gỡ doanh nghiệp với cộng đồng để giới thiệu, quảng bá hàng hóa Việt Nam ở nước sở tại cũng như kết nối các doanh nghiệp người Việt và nước ngoài. ❖