

Người Việt



Việt

PHAN VĂN TÚ

Chính trị sẽ là một cái móc quan trọng, một cú bấm nút tạo đà cho những hoạt động vốn đã diễn ra trong thực tiễn có cơ hội cất cánh cao hơn, sâu rộng hơn.

Một cuộc vận động hợp lòng dân

Thực ra không đợi đến tháng 8 này, chuyện khuyến khích dùng hàng Việt mới được nêu ra, và cũng không chỉ có ở Việt Nam, mà nhiều nước trên thế giới trong bối cảnh khủng hoảng tài chính toàn cầu, bên cạnh các gói giải pháp để cứu nguy nền kinh tế, là các chương trình khuyến khích dân chúng dùng hàng nội.

Hơn một thập kỷ qua, chương trình “Hàng Việt Nam chất lượng cao” do sáng kiến của báo Sài Gòn

yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Có thể nói rằng, đây là sự kiện chính trị và cũng là sự kiện kinh tế nổi bật trong tháng 8 này. Tất nhiên, rồi đây, cuộc vận động không chỉ dừng lại ở 1, 2 hay 3 năm mà có thể còn đi xa hơn, phát triển phong phú hơn nhưng Thông báo kết luận của Bộ

Mới đây, thay mặt Bộ Chính trị, đồng chí Trương Tấn Sang đã ký ban hành văn bản thông báo kết luận về tổ chức cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Kết luận nêu rõ: Trước yêu cầu đưa nền kinh tế đất nước vượt qua khó khăn, thách thức, phát triển nhanh, bền vững, giải quyết tốt an sinh xã hội, Bộ Chính trị đồng ý chủ trương tổ chức cuộc vận động này.

Mục đích cuộc vận động nhằm phát huy lòng

tiếp thị vẫn giữ được sức sống và được sự đón nhận nồng nhiệt của cộng đồng như một biểu hiện yêu nước.

Năm ngoái, trước khó khăn của các doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung, những chiến dịch, chương trình như “Hàng Việt vì người Việt”, “Đại sứ hàng Việt”; Tư vấn “Tiêu dùng khôn ngoan”; “Phiên chợ hàng Việt cuối tuần” v.v... đã được triển khai. Nhiều nhân vật tên tuổi cũng tham gia làm “Đại sứ hàng Việt” như bà Tôn Nữ Thị Ninh, bếp trưởng nổi tiếng thế giới Didier Corlou...

Các hình tổ chức tôn vinh hàng Việt, các hoạt động tiếp thị, quảng cáo, triển lãm, khuyến mãi... nhằm quảng bá sản phẩm - dịch vụ trong nước đã thực sự giúp các doanh nghiệp Việt Nam bớt khó khăn, và góp phần giúp người dân tiết kiệm tiêu dùng.

Vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam sẽ là cuộc vận động hợp lòng dân. Một cuộc vận động mà không chỉ nhà sản xuất, các nhà phân phối mà cả người tiêu dùng trong đó có nông dân, công nhân cũng rất đồng tình.

Yêu nước là sản xuất hàng hóa chất lượng cao

Tất nhiên, thị trường có quy luật riêng của thị trường. Các doanh nghiệp sản xuất trong nước cũng có những khó khăn riêng khi mua nguyên liệu giá cao, công nghệ chưa tiên tiến, nhưng phải dùng cảm hạ giá để thu hút nhu cầu tiêu dùng nội địa. Lâu nay, các chương trình kích cầu thường nhắm đến các doanh nghiệp “Hàng Việt Nam chất lượng cao”. Trong khi đó, vấn đề số một chính là tạo



Nhiều sản phẩm hàng VN chất lượng cao thu hút sự chú ý của người tiêu dùng

ra ý thức người Việt dùng hàng Việt trong cả cộng đồng. Hàng Việt cần được hiểu theo nghĩa rộng, không chỉ với hàng tiêu dùng, mà còn cả hàng nông sản, dịch vụ...

Một câu hỏi đặt ra: với tư cách là người Việt Nam, người dân sẵn sàng ủng hộ hàng sản xuất trong nước nhưng với tư cách là người tiêu dùng, người dân buộc phải chọn lựa giá cả, chất lượng của sản phẩm, dịch vụ... vậy liệu hàng Việt Nam có thể đảm bảo chất lượng, sánh vai với hàng ngoại?

Phải công bằng mà nói, nhiều mặt hàng ngoại nhập xuất hiện thành công ở trong nước nhờ quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu khá bài bản. Ý chí chủ quan của người Việt Nam, lòng yêu nước của người Việt Nam và quy luật thị trường, sức mạnh của thương hiệu - một thực thể tồn tại trong thị trường, có ảnh hưởng và chịu sự tác động của thị trường - là hai vấn đề hoàn toàn khác nhau.

Quá trình hội nhập cũng chính là quá trình chúng ta phải làm quen với luật chơi toàn cầu. Trong những yêu cầu hợp tác song phương và đa phương, nguyên tắc win - win giữa các đối tác thương mại luôn được đặt ra. Từng quốc gia hợp tác

với chúng ta đều mong muốn hợp lý hóa mức nhập siêu và xuất siêu. Và thị trường, với sự tác động theo quy luật cung cầu cũng có sức mạnh riêng của nó.

Cho nên, cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" xét cho cùng là cuộc vận động các doanh nghiệp Việt Nam phải có sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đạt chất lượng cao, "sánh vai với các cường quốc năm châu".

Chất lượng hàng hóa phải thực sự là động lực, là mục tiêu chính của cuộc vận động.

Đảng viên, công chức đi trước

Không thể một sớm một chiều mà nếp tư duy "hàng nội" có thể nhanh chóng thay đổi trong đại đa số người dân. Nhưng cuộc vận động có thể thành công nhanh hơn, phát triển tốt hơn nếu nó được bắt đầu từ chính các cơ quan, đơn vị và tổ chức chính trị - xã hội.

Những vật dụng ở công sở như bóng đèn, máy thu hình, bàn ghế v.v... nếu chúng ta biết kiên quyết sử dụng hàng sản xuất, lắp ráp trong nước thì cũng là cách để quảng bá hàng nội. Những bữa tiệc, buổi liên hoan, việc tiếp khách của cơ quan... nếu chúng ta kiên quyết không sử dụng rượu bia, bánh trái... nhập ngoại cũng chính là cách ủng hộ cho các nhà sản xuất trong nước, kể cả người nông dân. Xe hơi công là vật dụng dễ thấy nhưng lâu nay, đa phần xe công sở là sản phẩm nhập khẩu. Nhiều cán bộ lãnh đạo sử dụng các thiết bị cầm tay như di động đắt tiền mà đa phần không khai thác hết các chức năng... Nếu thực trạng này được thay đổi, thì đó chính là biểu hiện hưởng ứng rất hiệu quả không chỉ cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" mà còn là sự tích cực tham gia cuộc vận động "học tập và làm theo tấm gương

đạo đức Hồ Chí Minh".

Các nhà giáo, các các bộ đoàn thể cần phải là tấm gương vận động quần chúng trong phong trào này từ chính sự chọn lựa dùng hàng Việt Nam của mình. Các đại sứ, quan chức, nhân viên Việt Nam khi ra nước ngoài, nên sử dụng hàng Việt Nam, để vừa tôn vinh niềm tự hào, vừa quảng bá sản phẩm v.v...

Những điều này hoàn toàn không mới gì. Người Hàn Quốc, người Malaysia, người Nhật đã làm, và họ làm khá thành công.

Tất nhiên, điều quan trọng số một - như đã nói - là hàng Việt Nam phải cạnh tranh được với hàng ngoại. Sự cạnh tranh này không chỉ bằng giá rẻ, hay là vận động, mà hàng nội phải tạo sự thu hút người tiêu dùng bằng chất lượng và dịch vụ hậu mãi để cả người tiêu dùng và doanh nghiệp đều có lợi. Việt Nam có hơn 80 triệu dân, luôn được xem là thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất, nhì thế giới. Cùng với cuộc vận động lớn này, nếu có hàng loạt những biện pháp chinh phục khách hàng (như quản lý, chấn chỉnh các hoạt động quản lý thị trường, hải quan, thuế; công bố thưởng xuyên, kịp thời các tiêu chuẩn về chất lượng, giá cả sản phẩm, hàng hoá Việt Nam sản xuất và hàng ngoại nhập trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhất là các loại sản phẩm, hàng hoá liên quan trực tiếp đến đời sống con người như lương thực, thực phẩm; xử lý nghiêm hành vi vi phạm về chất lượng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ...) chắc chắn rằng, ý thức dùng hàng nội của người tiêu dùng trong nước, doanh nghiệp Việt Nam sẽ thành một đòn bẩy lớn thúc đẩy sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước. ■