

# 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)<sup>1</sup>

Nguyễn Thị Minh Ngọc\*, Trịnh Thị Phương\*\*

\* \*\* Viện Xã hội học

Ngày nhận bài: 8/11/2019, ngày gửi phản biện: 02/12/2019, ngày duyệt đăng: 30/12/2019

**Đ**ời sống kinh tế, xã hội thay đổi, dẫn đến nhiều thói quen của người dân cũng thay đổi, trong đó có thói quen tiêu dùng. Sau hơn 30 năm đổi mới, chất lượng cuộc sống người dân được nâng cao rõ rệt, và nhu cầu tiêu dùng của người Hà Nội cũng đã có nhiều thay đổi. Bối cảnh hội nhập quốc tế tạo điều kiện mở rộng thị trường Việt Nam. Hàng hóa phong phú, đa dạng làm gia tăng cơ hội lựa chọn cho người tiêu dùng. Bài viết mong muốn đi sâu phân tích những thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người dân Hà Nội. Qua đó, khuyến khích người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam để tạo điều kiện cho sự phát triển của hệ thống doanh nghiệp Việt.

**Từ khóa:** Hành vi tiêu dùng, thói quen tiêu dùng, người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam

## Mở đầu

Thói quen tiêu dùng là biểu hiện cụ thể quan điểm tiêu dùng thông qua các hành vi tiêu dùng. Từ quan điểm tiêu dùng mà người tiêu dùng xây dựng một khuôn mẫu hành vi tiêu dùng cho mình. Hơn 30 năm đổi mới, quan điểm tiêu dùng của người Hà Nội có nhiều thay đổi phù hợp với tiến trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Sự thay đổi quan điểm tiêu dùng được thể hiện trên nhiều chiều cạnh khác nhau. Nếu trước kia, người tiêu dùng ít lựa chọn thương hiệu thì ngày nay, họ có quyền lựa chọn thương hiệu theo các tiêu chí riêng. Người tiêu dùng trẻ và tầng lớp trung lưu gia tăng; đây là nhóm có sự thay đổi mạnh mẽ trong quan điểm tiêu dùng theo chiều hướng quan tâm đến mẫu mã, hình thức và tính hiện đại của sản phẩm. Khảo sát tại Hà Nội cho thấy, so với thời điểm từ 1986 đến trước 2000, quan điểm “ăn chắc mặc bền” không còn là tiêu chí quan trọng đối với người tiêu dùng Hà Nội hiện nay.

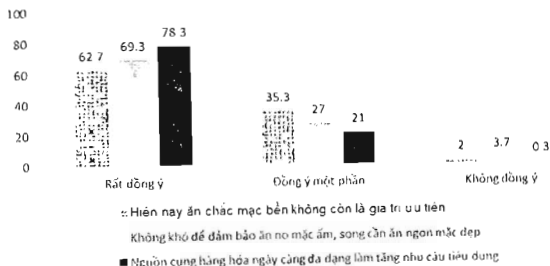
<sup>1</sup> Bài viết là sản phẩm của đề tài “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế” thuộc chương trình Khoa học và công nghệ trọng điểm quốc gia giai đoạn 2016-2020: “Nghiên cứu những vấn đề trọng yếu về khoa học xã hội và nhân văn phục vụ phát triển kinh tế - xã hội”. Mã số: KX 01/16-20.

\* ngoctminh@gmail.com

## 1. Sự thay đổi thói quen và hành vi tiêu dùng của người dân Hà Nội (1986 - nay)

Quan điểm “ăn no mặc ấm” đã thay đổi thành quan điểm “ăn ngon mặc đẹp”. Kinh tế phát triển, đồng thời, bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế khiến cho thị trường Việt Nam được mở rộng, nhờ đó, hàng hóa trên thị trường ngày càng phong phú, đa dạng. Nguồn cung đa dạng là một nhân tố quan trọng thay đổi quan điểm tiêu dùng. Bên cạnh đó, khi quy mô gia đình thu nhỏ lại, thói quen tiêu dùng của người dân cũng có nhiều thay đổi. Các hộ gia đình không cần tích trữ như trước nữa mà chỉ mua sắm đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng hiện tại, như lời chia sẻ sau đây: “*Tôi trước kia hay tích trữ mọi thứ, thói quen thời bao cấp. Hiện nay thì mua đủ dùng thôi. Hàng hóa cảm gì là có, mà mua nhiều để chật nhà*” (nữ, 54 tuổi, nghỉ hưu). Biểu đồ 1.1 thể hiện rõ sự thay đổi trong quan điểm tiêu dùng hiện nay của người Hà Nội.

**Biểu đồ 1.1. Quan điểm tiêu dùng của người Hà Nội hiện nay so với thời điểm 1986 đến trước 2000 (Đơn vị tính: %)**



■ Hiện nay ăn chắc mặc bền không còn là giá trị ưu tiên

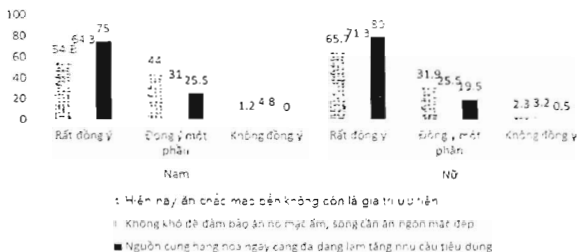
■ Không khó để đảm bảo ăn no mặc ấm, song cần ăn ngon mặc đẹp

■ Nguồn cung hàng hóa ngày càng đa dạng làm tăng nhu cầu tiêu dùng

Nguồn: Khảo sát của đề tài “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế”, Viện Xã hội học, 2018

Có sự khác biệt giữa nam và nữ trong quan điểm tiêu dùng hiện tại so với thời điểm từ 1986 đến trước 2000. Nữ có tỉ lệ tán đồng với việc tiêu dùng không quan tâm tới ăn chắc mặc bền như trước kia cao hơn nam (65,7% so với 54,8% số người rất đồng ý với nhận định này; xem Biểu đồ 1.2). Đây là cơ hội lớn để phát triển ngành thời trang cho phụ nữ. Thực tế cho thấy, hiện nay, khi mua sắm trang phục, nữ giới quan tâm tới kiểu dáng, màu sắc, mức độ phù hợp với hình thể bản thân hơn là độ bền sản phẩm. Thông thường, phụ nữ sở hữu nhiều bộ trang phục trong cùng một thời điểm. Do vậy, tần suất sử dụng lặp lại của trang phục không cao, độ bền trang phục cũng vì thế không còn là yếu tố quan trọng trong sự lựa chọn. Trong điều kiện Hà Nội hiện nay, tỉ lệ người dân sống trong mức không đủ ăn không nhiều. Vì thế, lo toan miếng cơm manh áo theo nghĩa làm sao không bị đói rách không còn là mối quan tâm của các hộ gia đình. Thay vào đó, họ cần được ăn ngon, mặc đẹp và nhu cầu ăn ngon, mặc đẹp của nữ giới trong nhóm khảo sát cao hơn nam giới. Sự đa dạng hàng hóa trên thị trường kích thích nhu cầu mua sắm của nữ giới cao hơn nam giới.

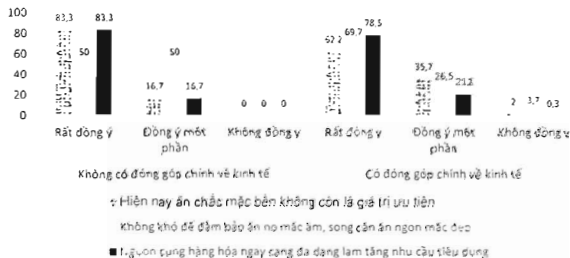
**Biểu đồ 1.2. Quan điểm tiêu dùng của người Hà Nội hiện nay so với thời điểm 1986 đến trước 2000 theo giới tính (Đơn vị tính: %)**



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế”, Viện Xã hội học, 2018

Quan điểm tiêu dùng có sự khác biệt giữa nhóm đóng góp kinh tế chính cho gia đình và nhóm không đóng góp kinh tế chính. Có sự chênh lệch lớn về tỉ lệ tán đồng với quan điểm ăn chắc mặc bền không còn là giá trị ưu tiên, trong đó nhóm không đóng góp kinh tế chính có tỉ lệ tán đồng cao hơn rất nhiều so với nhóm có đóng góp kinh tế chính. Tỉ lệ tán đồng quan điểm không khó để đảm bảo ăn no mặc ấm song cần ăn ngon mặc đẹp của nhóm có đóng góp kinh tế chính cao hơn nhóm không có đóng góp kinh tế chính (83,3% so với 62,2% số người rất đồng ý với quan điểm này; xem Biểu đồ 1.3).

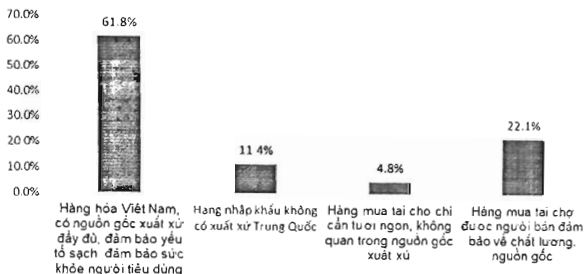
**Biểu đồ 1.3. Quan điểm tiêu dùng của người Hà Nội hiện nay so với thời điểm 1986 đến trước 2000 theo sự đóng góp kinh tế (Đơn vị tính: %)**



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế”, Viện Xã hội học, 2018

Về hành vi tiêu dùng, do khuôn khổ có hạn nên bài viết chỉ đề cập tới hành vi tiêu dùng nhóm hàng thực phẩm, thời trang. Đối với các mặt hàng thực phẩm, điển hình như cách thức lựa chọn mặt hàng hoa quả tươi, người dân Hà Nội chủ yếu chọn hàng hóa có nguồn gốc xuất xứ đầy đủ, đảm bảo yếu tố sạch, đảm bảo sức khỏe (Biểu đồ 1.4). Cách thức lựa chọn này hoàn toàn phù hợp với quan điểm tiêu dùng nêu trên.

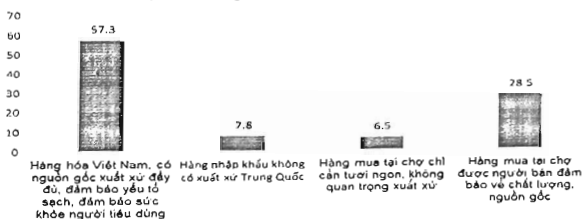
**Biểu đồ 1.4. Hành vi lựa chọn loại hàng hoa quả tươi**



Nguồn: Khảo sát online, Viện Xã hội học, 9/2019

Với nhóm hàng thực phẩm cá, thịt... thị trường hiện nay rất đa dạng về chủng loại hàng hóa và nguồn gốc. Bên cạnh các sản phẩm nội địa, sản phẩm nhập khẩu từ nhiều nguồn khác nhau rất phong phú trên thị trường, tạo điều kiện cho người tiêu dùng có quyền lựa chọn sản phẩm ưa thích. Tuy nhiên, khảo sát chỉ ra rằng, loại thực phẩm được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất là hàng Việt Nam có nguồn gốc, xuất xứ đầy đủ, đảm bảo yếu tố sạch, đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng (57,7%). Ngoài ra, loại hàng mua tại chợ nhưng được người bán đảm bảo về chất lượng, nguồn gốc cũng được người tiêu dùng quan tâm (28,5%).

**Biểu đồ 1.5. Hành vi lựa chọn hàng thực phẩm của người tiêu dùng (Đơn vị tính: %)**



Nguồn: Khảo sát online, Viện Xã hội học, 9/2019

Quả thực, chất lượng sản phẩm bao gồm cả nguồn gốc sản phẩm là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến quyết định tiêu dùng hàng thực phẩm. Mức sống người dân càng nâng cao thì nhu cầu về thực phẩm ngày càng đa dạng, phong phú cả về chất lượng và số lượng. Thực tế cho thấy, chất lượng là yếu tố hàng đầu để người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm (Ngô Thái Hưng, 2013)

Động lực chính thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân là sự gia tăng tầng lớp có thu nhập trung bình trong thời gian qua. Người dân Hà Nội sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn, điều đó không chỉ có nghĩa là người Hà Nội tiêu dùng nhiều loại hàng hóa hơn mà còn thể hiện nhu cầu tiêu dùng hàng hóa có chất lượng với giá cả cao hơn. Nghiên cứu của ANZ cho thấy, chỉ số niềm tin tiêu dùng Việt Nam tăng lên khi niềm tin của người tiêu dùng vào tình hình tài chính cá nhân tăng cao hơn so với cùng kỳ năm trước, tạo điều kiện cho người tiêu dùng lạc quan hơn trong các quyết định mua sắm vật dụng chính trong gia đình (ANZ-Roy Morgan, 2015). Những sản phẩm tốt hơn, mới mẻ hơn được ưu tiên. Người tiêu dùng có quyền đòi hỏi nhiều hơn khi mua sắm. Tâm lý tiêu dùng thay đổi theo chiều hướng gia tăng tiêu dùng cho bản thân thay vì chi tiêu dùng chung cho cả gia đình. Tâm lý tiêu dùng này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thời trang Việt Nam phát triển trong thời gian gần đây.

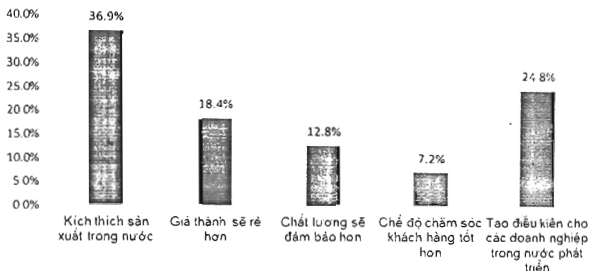
## 2. Người Hà Nội với vấn đề người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam

Vấn đề người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam được đặt ra trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế. Việt Nam đã ký kết nhiều hợp tác thương mại trong tiến trình này, đặc biệt là sự gia nhập WTO. Những thách thức của Việt Nam khi gia nhập WTO gồm có: sự phân phối lợi ích của toàn cầu hóa là không đồng đều; tính tùy thuộc lẫn nhau giữa các nước sẽ tăng lên trong bối cảnh toàn cầu hóa; hội nhập kinh tế quốc tế đặt ra những vấn đề mới trong việc bảo vệ môi trường, bảo vệ an ninh quốc gia, giữ gìn bản sắc văn hóa và truyền thống tốt đẹp của dân tộc, chống lại lối sống thực dụng, chạy theo đồng tiền. Tuy nhiên, đặc biệt hơn tất cả và được nhắc tới đầu tiên chính là sự cạnh tranh trên thị trường diễn ra khốc liệt hơn, với nhiều “đối thủ” hơn, trên bình diện rộng hơn, sâu hơn. Trước những tác động tiêu cực của kinh tế thế giới, nền kinh tế Việt Nam không tránh khỏi bị ảnh hưởng, đặc biệt là sự cạnh tranh trên thị trường đối với những sản phẩm hàng hóa của Việt Nam ngày càng gay gắt. Để đưa nền kinh tế có bước phát triển nhảy vọt, vượt qua những thách thức của hội nhập kinh tế, mà trước hết là cần phát huy sức mạnh nội sinh của thị trường tiêu dùng trong nước, Bộ Chính trị đã phát động cuộc cách mạng trong tiêu dùng. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được phát động trên cơ sở Thông báo Kết luận số 264-TB/TW, ngày 31/7/2009 của Bộ Chính trị nhằm mục đích phát huy lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa 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.

Trong 10 năm qua, cuộc vận động đạt được những thành quả nhất định. Một bộ phận người tiêu dùng Hà Nội đã lựa chọn hàng Việt Nam và cho rằng đây là một hình thức để kích thích nền kinh tế trong nước qua sự phát triển của hệ thống doanh nghiệp Việt. Khảo sát bằng bảng hỏi tại Hà Nội cho kết quả 91,3% người trả lời tán đồng với khẩu hiệu “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Trong các lý do người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam, nhận được tỉ lệ tán đồng cao nhất là lý

do để kích thích tiêu dùng trong nước (36,9%), kế đó là tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước phát triển (24,8%). Điều này là phù hợp với mục đích phát động cuộc vận động này của Bộ Chính trị.

**Biểu đồ 2.1. Lý do người Việt Nam nên ưu tiên dùng hàng Việt Nam**



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế”, Viện Xã hội học, 2018

Về quan điểm của người dân đối với vấn đề “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, kết quả khảo sát cho thấy, có đến 54,4% cho rằng người Việt Nam nên dùng hàng Việt Nam. Đó là cách thức thúc đẩy kinh tế trong nước phát triển. Phát triển kinh tế tư nhân có vai trò quan trọng đối với phát triển đất nước. Khu vực kinh tế tư nhân thời gian gần đây có những đóng góp quan trọng vào việc thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế (Nguyễn Đình Luận, 2015). Thúc đẩy “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một hình thức tạo điều kiện để kinh tế tư nhân phát huy vai trò của mình.

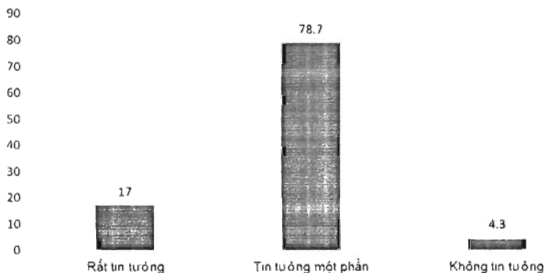
Người trả lời ở các nhóm nam - nữ, mức sống - địa bàn sinh sống có quan điểm khá tương đồng về nhận định này; riêng người trả lời ở các nhóm tuổi khác nhau thì có quan điểm khác nhau. Nhóm tuổi 31-40 có tỉ lệ tán đồng quan điểm này cao nhất (89,7%) và nhóm tuổi dưới 30 có tỉ lệ tán đồng thấp nhất (79,1%).

Nhóm 41 tuổi trở lên có tỉ lệ tán đồng cao với nhận định dùng hàng Việt Nam là tốt nhất với điều kiện hàng hóa có chất lượng tương đương hàng ngoại nhập cùng loại (44,2%). Đây cũng là nhóm có tỉ lệ đồng ý với nhận định dùng hàng Việt Nam là yêu nước cao nhất (32,6%). Theo nghiên cứu của Ngô Thái Hưng, lòng yêu nước đang là một yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng Việt Nam. Hiện không chỉ người có thu nhập thấp mới sử dụng hàng Việt, mà ngay cả người có thu nhập cao cũng quan tâm tới các mặt hàng sản xuất trong nước. Đó là cách thể hiện lòng yêu nước, ý chí tự lực tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng thói quen tiêu dùng đối với sản phẩm Việt (Ngô Thái Hưng, 2013).

Niềm tin là một nhân tố quan trọng tác động tới quyết định tiêu dùng. Theo lý thuyết tiêu dùng, quá trình mua sắm là tiến trình mà người tiêu dùng từ khi có nhu cầu tiêu dùng sẽ liên tục thu thập thông tin về sản phẩm tiêu dùng, từ đó lựa chọn sản phẩm phù hợp để ra quyết định mua sắm. Niềm

tin vào thương hiệu, hay sản phẩm, nguồn gốc sản phẩm tác động lớn đến việc quyết định có lựa chọn sản phẩm hay không. Nếu người tiêu dùng đã có niềm tin vào thương hiệu hay loại sản phẩm mà họ sử dụng trước đó, thì khả năng lặp lại quyết định tiêu dùng cho sản phẩm này là cao. Hàng Việt Nam muốn thu hút được sự quan tâm của người Việt Nam và được người Việt Nam lựa chọn thì cần khẳng định được niềm tin với người tiêu dùng. Thực tế khảo sát tại Hà Nội cho thấy, đa số người tiêu dùng trong nhóm khảo sát có niềm tin vào hàng Việt Nam nhưng mức độ tin tưởng chưa cao.

**Biểu đồ 2.2. Mức độ niềm tin vào hàng Việt Nam (Đơn vị tính: %)**



Nguồn: Khảo sát của đề tài “Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế”, Viện Xã hội học, 2018.

Cho dù còn nhiều vấn đề cần được quan tâm để nâng cao niềm tin tiêu dùng đối với hàng Việt Nam, nhưng chỉ báo niềm tin của người tiêu dùng đối với hàng Việt Nam qua khảo sát là khá tích cực (Biểu đồ 2.2). Đây cũng là chỉ báo đáng quan tâm đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa phục vụ tiêu dùng trong nước.

Sự phù hợp của hàng Việt Nam đối với người tiêu dùng được thể hiện trên nhiều phương diện, trong đó chất lượng là một tiêu chí quan trọng. Đánh giá của người tiêu dùng Hà Nội về hàng Việt Nam hiện nay qua khảo sát cho thấy, có đến 34,5% cho rằng sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam. Về chất lượng, 29,8% cho rằng hàng Việt Nam có chất lượng tốt, đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng. Về giá cả hàng Việt Nam chất lượng cao, người tiêu dùng có đánh giá trái chiều, 31,3% cho rằng những sản phẩm hàng Việt Nam có nguồn gốc chất lượng tốt có giá cả phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng Việt Nam; trong khi đó 30,5% cho rằng những sản phẩm hàng hóa có chất lượng tốt có giá cả còn cao so với thu nhập của người tiêu dùng.

### 3. Một số giải pháp khuyến khích người Việt Nam ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam

#### *Đối với doanh nghiệp*

Doanh nghiệp cần có chính sách truyền thông, chú trọng xây dựng và quảng bá thương hiệu. Thực tế cho thấy, chất lượng hàng hóa dịch vụ tốt, chế độ hậu mãi được bảo đảm nhưng nếu doanh nghiệp

không quảng bá sản phẩm đúng cách thì thương hiệu sản phẩm hay thương hiệu doanh nghiệp sản xuất khó được định hình. Khi đó, người tiêu dùng không biết đến sản phẩm, niềm tin tiêu dùng dành cho sản phẩm bị suy giảm, ảnh hưởng đến quá trình quyết định tiêu dùng đối với sản phẩm. Hiện nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa thực sự chú trọng phát triển chiến lược truyền thông quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Doanh nghiệp cần ý thức rằng thương hiệu là một trong những yếu tố hàng đầu khách hàng quan tâm trong quá trình thu thập thông tin để ra quyết định tiêu dùng.

#### *Đối với Nhà nước*

Nhà nước có vai trò quan trọng trong hỗ trợ doanh nghiệp định hình và phát triển thương hiệu hàng Việt Nam. Chính sách ưu đãi và hành lang pháp lý hợp lý dành cho các doanh nghiệp hướng đến thị trường nội địa của Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu của mình.

Chính sách bảo hộ của Nhà nước đối với hàng nội địa theo cách ngăn chặn có hiệu quả hàng ngoại xâm nhập trái phép do buôn lậu, gian lận thương mại cũng như hàng giả, hàng kém phẩm chất tung ra thị trường là rất cần thiết để hàng Việt Nam được khẳng định tại thị trường Việt Nam.

Chính sách tín dụng đối với doanh nghiệp sản xuất hàng hóa phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước. Để thu hút các doanh nghiệp hướng về thị trường nội địa, cung ứng sản phẩm chất lượng cao cho thị trường nội địa, Nhà nước cần thực hiện chính sách tín dụng đầu tư, cho vay đầu tư và hỗ trợ sau đầu tư đối với các doanh nghiệp Việt Nam để thay đổi công nghệ phù hợp với nhịp độ phát triển chung trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Hiện các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu sử dụng công nghệ cũ trong sản xuất. Công nghệ này có chi phí đầu tư ban đầu thấp hơn nhưng là loại công nghệ gây ra nhiều tác hại với môi trường, đòi hỏi nhiều nhân công tham gia vào quy trình sản xuất, đồng thời chất lượng sản phẩm không tốt, chi phí thời gian tạo sản phẩm lâu. Cũng vì thế, một số loại hình công nghệ cũ cho giá thành sản phẩm cao hơn so với công nghệ mới. Hiện Việt Nam đã và đang chuyển dần sang nền kinh tế nâu và hướng tới nền kinh tế xanh. Việc thay đổi hệ thống công nghệ phù hợp là cần thiết. Để có thể thực hiện điều này, các doanh nghiệp cần được Nhà nước hỗ trợ về vốn.

Chính sách hỗ trợ cơ sở hạ tầng cho các doanh nghiệp chuyển đổi mô hình sản xuất. Ngoài hỗ trợ về vốn, để doanh nghiệp có thể chuyển đổi được mô hình công nghệ, cần sự hỗ trợ về cơ sở hạ tầng, đặc biệt là cơ sở hạ tầng có thể đảm bảo sản xuất gắn liền với bảo vệ môi trường. Đây là yếu tố cơ bản được chú trọng trong thời gian gần đây để đảm bảo phát triển kinh tế theo hướng bền vững. Hướng tới nền kinh tế xanh, nền kinh tế nhằm cải thiện đời sống con người và tài sản xã hội, đồng thời chú trọng giảm thiểu những hiểm họa môi trường và sự khan hiếm tài nguyên là một xu thế tất yếu của phát triển kinh tế toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Công nghệ mới đòi hỏi cơ sở hạ tầng đồng bộ theo đúng tiêu chuẩn, ví dụ, một số doanh nghiệp sản xuất cần được tạo điều kiện hoạt động trong các khu công nghiệp, khu chế xuất, nhà xưởng trong khu quy hoạch để đảm bảo yếu tố cơ sở hạ tầng nước thải được xử lý đúng quy trình, tránh gây tác động ô nhiễm môi trường. Việc xây dựng chính sách hỗ trợ cơ sở hạ tầng cho các doanh nghiệp chuyển đổi công nghệ sang công nghệ xanh là cần thiết và phù hợp với nhu cầu phát triển nền kinh tế xanh, đảm bảo phát triển bền vững đất nước.



## Kết luận

Sự thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân Hà Nội là mang tính tất yếu, phù hợp với tiến trình thay đổi, phát triển kinh tế, văn hóa của Hà Nội. Thực tế, quan điểm tiêu dùng của người Hà Nội không còn như xưa, quan niệm “ăn chắc mặc bền” được thay bằng “ăn ngon mặc đẹp”. Chi tiêu cho tiêu dùng cá nhân tăng lên trong quỹ tài chính gia đình. Sự thay đổi này đòi hỏi doanh nghiệp sản xuất phải thay đổi để thích ứng. Những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt đã bắt đầu chú trọng thị trường nội địa. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định được vị thế của mình và nhận được niềm tin, sự yêu thích của người tiêu dùng. Khuyến khích người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam là chủ trương đúng đắn của Bộ Chính trị. Qua 10 năm thực hiện, chương trình này đã thu được những thành tựu đáng kể. tuy nhiên, để hàng Việt Nam thực sự chiếm lĩnh được sự quan tâm của người tiêu dùng, các doanh nghiệp Việt Nam cần nỗ lực hơn nữa trong xây dựng, quảng bá thương hiệu và khẳng định chất lượng sản phẩm. Nhà nước cũng cần tiếp tục tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp để nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay với các doanh nghiệp ngoại.

## Tài liệu tham khảo

1. Ngô Thị Ngọc Anh (2004), “Vấn đề nâng cao sức mua trên thị trường nội địa nước ta hiện nay”. *Tap chí Giáo dục*, số 8, tr.47-48.
2. Nguyễn Hoàng Ánh (2011), “Về đặc điểm hành vi tiêu dùng của người Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh”. *Tap chí Thông tin Khoa học xã hội*, số 10, tr.37-43.
3. ANZ-Roy Morgan (2015). *Niềm tin người tiêu dùng tiếp tục tăng trong tháng thứ 3 liên tiếp*. Hanoi: ANZ.
4. Ban Chấp hành Trung ương (2009), *Thông báo Kết luận số 264-TB/TW, ngày 31/7/2009 của Bộ Chính trị về tổ chức Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”*
5. Ban Chỉ đạo Trung ương (2019), *Báo cáo tổng kết 10 năm của BCĐ CVD thành phố Hà Nội về thực hiện CVD “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” 2009 - 2019*.
6. Ngô Thái Hưng (2013), “Các yếu tố tác động đến việc người tiêu dùng chọn mua hàng thực phẩm Việt Nam”, *Tap chí Khoa học*, số 1, tr.48-56.
7. Nguyễn Đình Luận (2015), “Vai trò của kinh tế tư nhân với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam”, *Phát triển và hội nhập*, số 25 (35), tr.24-28.