Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

THÁNG 3/2023

Triển lãm quốc tế vải cao cấp

STRONGER - SMARTER - GREENER

VIỆT NAM TEXFUTURE 2023

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

VCCI · Sustainable Textile Solutions · TENGDA EXHIBITION · ORIENT INTERNATIONAL (HOLDING) CO., LTD.

DỆT MAY VIỆT NAM: MẠNH HƠN – THÔNG MINH HƠN – XANH HƠN

22- 24/3/2023

Từ ngày 22- 24/03/2023 tại GEM Center-TP.HCM, Công ty Cổ phần Giải pháp Dệt may Bền vững (Công ty STS) phối hợp Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - Chi nhánh tại TP.HCM (VCCI-HCM) và Tengda Exhibition công bố Triển lãm quốc tế vải cao cấp - Texfuture Việt Nam 2023 với chủ đề "Dệt may Việt Nam: Mạnh hơn – Thông minh hơn – Xanh hơn".

Texfuture truyền cảm hứng và hỗ trợ thúc đẩy nhanh việc áp dụng các nguyên vật liệu hướng đến tính bền vững và khả thi. Ngoài ra, Texfuture chuyên sâu vào chủ đề vải và phụ kiện:

01

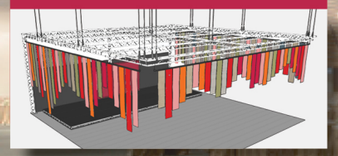
Vừa thể hiện sự tôn trọng sản xuất truyền thống thông qua các sản phẩm truyền thống.

02

Vừa giới thiệu các sản phẩm mới áp dụng công nghệ mới, theo phương pháp xanh hóa, hỗ trợ hành tinh, hệ sinh thái ngành, cộng đồng trong nước & quốc tế một cách toàn diện.

Với +200 đơn vị tham gia triển lãm trong và ngoài nước, cả trực tiếp và trực tuyến, Texfuture Việt Nam 2023 hội tụ rất nhiều doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng dệt may, từ các nhà thiết kế, các công ty sản xuất đến các nhãn hàng cũng như nhà cung cấp nguyên phụ liệu, thiết bị và công nghệ cho ngành.
Texfuture Việt Nam đồng hành với doanh nghiệp và khách hàng, nhằm:

- Khám phá các chủ đề mới nổi trong đổi mới vật liệu sẽ ảnh hưởng đến xu hướng về nguyên liệu thô, kết cấu, hoàn thiện, chi tiết và hướng màu sắc mới trên quần áo, giày dép, phụ kiện cho Xuân Hè 2024.



- Đối mặt với nguy cơ suy thoái kinh tế sau đại dịch Covid-19, biến thách thức thành cơ hội, chắt chiu từng mối quan hệ, từng đơn hàng nhỏ trong sự kết nối giao thương tại triển lãm.

- Mang đến cảm hứng thiết kế, tăng tốc bán hàng, giảm nguy cơ "đóng máy" và nắm bắt xu hướng trong tương lai, từ các cuộc đối thoại trực tiếp với các diễn giả trong diễn đàn Texfuture, thông qua 3 chủ đề nổi bật:
  - Các xu hướng Xuân Hè 2024 (TrendingOn 2024SS)
  - Kỷ nguyên mới trong thiết kế thời trang (New Age of Design)
  - Tương lai là hôm nay (Future is Now)

Texfuture Việt Nam 2023 khác biệt qua những câu chuyện tiên phong như:

Thư Viện Vải Vóc số hóa duy nhất và đầu tiên của ngành tại Việt Nam, nơi các nhà thiết kế, các công ty sản xuất có thể dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn và đưa vào sử dụng.

Trung tâm Dữ Liệu Xuất Nhập Khẩu Việt Nam mang đến cho các doanh nghiệp nhưng công cụ và thông tin hữu ích bằng phần mềm trực quan sinh động, hỗ trợ trong việc tìm hiểu và quyết định thị trường xuất khẩu tiềm năng.

THÔNG TIN SỰ KIỆN

Ms. Yen Tran
(+84) 937 654 686
yen.tran@stsgroup.org.vn

Mr. Noel Nguyen
(+84) 768 643 908
noel.nguyen@stsgroup.org.vn

Đơn vị bảo trợ & Đồng tổ chức
Endorsed & Co-organized by

BỘ CÔNG THƯƠNG MINISTRY OF INDUSTRY & TRADE OF VIETNAM · VITAS · VINATEX · AGTEK · VCCI · CP Exhibition

TEXTILE & GARMENT INDUSTRY EXPO SaigonTex

VIETNAM SAIGON TEXTILE & GARMENT INDUSTRY - FABRIC & GARMENT ACCESSORIES EXPO

TRIỂN LÃM QUỐC TẾ NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỆT & MAY
THIẾT BỊ - NGUYÊN PHỤ LIỆU & VẢI

SAIGONTEX & SAIGONFABRIC

05 - 08 / 4 /2023

TRIỂN LÃM SAIGONTEX & SAIGONFABRIC 2023 QUAY TRỞ LẠI ĐẦY NGOẠN MỤC VÀ BÙNG NỔ, LÀ MỘT NGÀY HỘI LỚN NHẤT TRONG NĂM CỦA NGÀNH DỆT MAY MANG LẠI NHIỀU CƠ HỘI HỢP TÁC VÀ GIAO THƯƠNG, GẶP GỠ GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC.

QUY MÔ TRIỂN LÃM: GẦN 2000 GIAN HÀNG CỦA HƠN 1200 DOANH NGHIỆP ĐẾN TỪ ÍT NHẤT 15 QUỐC GIA.

ĐỂ ĐĂNG KÝ THAM QUAN ONLINE HOẶC TÌM HIỂU THÔNG TIN VUI LÒNG LIÊN HỆ:

www.saigontex.com.vn · Chat Zalo · Find us on Facebook

CP EXHIBITION - VIETNAM OFFICE
TEL : 84-28-39634388
HOTLINE : +84-909.242.388
EMAIL: CP.VIETNAM.EXPO@GMAIL.COM

SECC - Saigon Exhibition & Convention Center
799 Nguyen Van Linh, Hochiminh, Vietnam

Dệt may& THỜI TRANG Việt Nam

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN
LÊ TIẾN TRƯỜNG
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

HỘI ĐỒNG CỐ VẤN
TRẦN QUANG NGHỊ - Cố vấn cao cấp
Phó Chủ tịch HĐQT Vinatex
CAO HỮU HIẾU
Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Vinatex
ĐẶNG VŨ HÙNG
TV HĐQT Vinatex
PHẠM VĂN TÂN
UV BTV Đảng Ủy, Phó Tổng Giám đốc
Trưởng Ban Tuyên giáo - Truyền thông

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP
VƯƠNG ĐỨC ANH
Chánh Văn phòng HĐQT

THƯ KÝ BIÊN TẬP
NGUYỄN KIỀU GIANG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
LÊ NGỌC SĨ

Thông tin liên hệ
Địa chỉ: 25 Bà Triệu - Q. Hoàn Kiếm - Hà Nội
Điện thoại: 024. 38257700
Email: bantgtt@vinatex.com.vn

In tại: *Công ty TNHH IN&TM Trường Xuân*

Giấy phép xuất bản: Số 59/GP - XBĐS do Cục Báo chí cấp

THƯ NGỎ

Bạn đọc thân mến!

Những tháng đầu năm 2023, triển vọng phục hồi kinh tế được dự báo rất khả quan nhưng tình hình chung của cộng đồng doanh nghiệp vẫn tiếp tục khó khăn do nhiều yếu tố hợp thành, từ thị trường, sức mua đến lãi suất ngân hàng.

Theo Bản tin kinh tế tháng 3/2023 của Vietdata, dữ liệu vĩ mô cho thấy chưa có chuyển biến đáng kể nào trong bức tranh kinh tế chung khi chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) 2 tháng đầu năm vẫn giảm 6,3% so cùng kỳ, trong số các ngành giảm mạnh có dệt may. Tổng giá trị xuất khẩu 2 tháng cũng giảm 10,4% so cùng kỳ, trong đó doanh nghiệp trong nước giảm 22,7%... Ngành Dệt May cũng vẫn chịu những "cú giáng" mạnh do biến động của thị trường khi cầu dệt may thế giới chưa phục hồi do sức mua chậm ở các thị trường tiêu thụ hàng may mặc lớn như Mỹ và Châu Âu... Trước khó khăn kéo dài, cộng đồng doanh nghiệp ngoài chủ động ứng phó thì cũng trông đợi vào những chủ trương, chính sách của nhà nước nhằm hỗ trợ doanh nghiệp được cụ thể, được thể chế hóa, luật hóa một cách chi tiết...

Các doanh nghiệp thuộc hệ thống Vinatex hiện đang căng mình chống đỡ trước sự sụt giảm của thị trường, sự cạnh tranh khốc liệt của các nhà sản xuất dệt may trên thế giới. Lúc này, văn hóa doanh nghiệp Vinatex tiếp tục được xây dựng và nâng cao trong điều kiện mới, đáp ứng các yêu cầu của thị trường thay đổi. Hòa vào dòng chảy này, sức trẻ Vinatex sớm nắm bắt thời cơ, thách thức để tiên phong đổi mới sáng tạo, phát huy được sức mạnh nguồn lực "rường cột tương lai", hăng say khí thế với những phong trào, việc làm thiết thực đem lại giá trị, hiệu quả cao hưởng ứng Tháng Thanh niên 2023.

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP

Bìa 1: Trải nghiệm không gian thực tế ảo (Dugarco Creative VR)

Ảnh: Quang Nam

Tháng 3 2023

MỤC LỤC

GÓC NHÌN

6 VINATEX quán triệt nội dung cuốn sách của Tổng Bí thư về phòng, chống tham nhũng, tiêu cực
8 Tiếp tục xây dựng và nâng cao văn hóa doanh nghiệp Vinatex trong điều kiện mới
14 Văn hóa doanh nghiệp "Tài sản" vô hình cho phát triển bền vững
20 Đánh giá 360^0 "thước đo" đa chiều
36 Ý kiến chuyên gia
38 Trông chờ vào "bàn tay vô hình" của Nhà nước

HƯỞNG ỨNG THÁNG THANH NIÊN 2023

24 Đoàn viên Thanh niên Vinatex: Trí tuệ bản lĩnh, rường cột tương lai
28 Người trẻ tạo sự "khác biệt" từ công nghệ ảo- hiệu quả thực (where Virtual meets Reality)
32 Những gương mặt trẻ "dám nghĩ, dám làm"

DỆT MAY

40 Công ty Cổ phần Dệt May Huế: 35 năm dệt tinh hoa, may gấm vóc
44 Yếu tố nào tác động đến chuỗi giá trị dệt may năm 2023?
48 Xanh hóa sản phẩm Jeans trong nền kinh tế tuần hoàn
54 Bộ quy tắc ESG toàn cầu mới & 7 nhóm giải pháp cho ngành thời trang
60 Ứng dụng công nghệ sản xuất sợi: Vải màu có hiệu ứng màu Melange trong dệt may

TIN TỨC & SỰ KIỆN

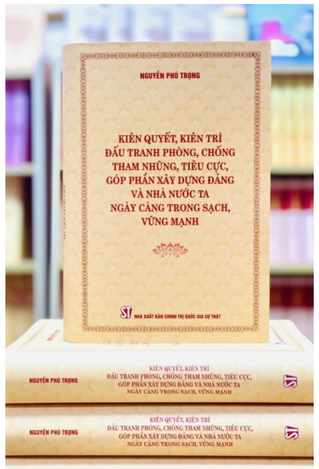
64 Bản tin Vinatex
66 Bản tin Công đoàn

THỜI TRANG VÀ CUỘC SỐNG

68 Trung tâm thời trang Vinatex: Mang thời trang đến với gia đình Việt
70 Áo dài Việt hướng đến thời trang Xanh, bền vững
72 Truyện ký
76 Rèn luyện " cơ bắp" trí tuệ

VINATEX QUÁN TRIỆT NỘI DUNG CUỐN SÁCH CỦA TỔNG BÍ THƯ VỀ PHÒNG, CHỐNG THAM NHŨNG, TIÊU CỰC

Học tập, quán triệt nội dung Cuốn sách "Kiên quyết, kiên trì đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tiêu cực, góp phần xây dựng Đảng và Nhà nước ta ngày càng trong sạch, vững mạnh" của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng, Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) nhất quán phương châm "Phòng ngừa tham nhũng, tiêu cực từ sớm từ xa, cả ngọn lẫn gốc".



Học tập nội dung Cuốn sách, đồng chí Lê Tiến Trường - Ủy viên Ban chấp hành Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Trung ương, Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn chia sẻ: Qua nghiên cứu, cán bộ chủ chốt trong Đảng bộ Tập đoàn bao gồm cả cấp uỷ của 20 cơ sở đảng trực thuộc đã tiếp thu được những nội dung cốt lõi và quan trọng hơn là nắm được tính logic và hệ thống của cuốn sách, giúp thuận lợi trong quá trình nghiên cứu triển khai trong thời gian tới.

Trước hết về nhận thức, Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam nhận thấy cuốn sách đã góp phần làm sáng rõ tư duy lý luận của Đảng về công tác phòng, chống tham nhũng, tiêu cực và xây dựng, chỉnh đốn Đảng, tiếp tục khẳng định sự quan tâm sâu sắc của Trung ương Đảng và đồng chí Tổng Bí thư đối với cuộc đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tiêu cực; đồng thời, lan tỏa quyết tâm to lớn trong cả hệ thống chính trị và toàn xã hội đối với sự nghiệp quan trọng này.

Cuốn sách cũng giúp cán bộ, đảng viên hiểu rõ hơn về: Chủ trương, đường lối và quyết tâm đấu tranh chống "giặc nội xâm", ngăn chặn, đẩy lùi, xử lý nghiêm tham nhũng, tiêu cực của Đảng, Nhà nước ta, khẳng định đấu tranh phòng, chống tham nhũng, tiêu cực là "một việc làm cần thiết, tất yếu, một xu thế không thể đảo ngược" nhưng cũng là nhiệm vụ hết sức khó khăn, phức tạp; Vấn đề căn cơ trong đấu tranh phòng chống tham nhũng, tiêu cực là phòng ngừa từ sớm, từ xa, mà trọng tâm là xây dựng, chỉnh đốn Đảng và đặc biệt là phòng, chống suy thoái về tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống trong cán bộ, đảng viên, tức là trị tận "gốc" tham nhũng, tiêu cực...

Đối với Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam, với đặc điểm số lượng lao động lớn trên 150.000 người, tuy nhiên, số đảng viên đang sinh hoạt trong Đảng bộ theo mô hình Đảng bộ công ty mẹ chỉ trên 1.700 đảng viên, do đó nhiệm vụ tuyên truyền, lan toả rộng trong quần chúng cán bộ, nhân viên, người lao động nội dung cuốn sách, nhất là quan điểm đấu tranh phòng, chống tham nhũng là nhiệm vụ của mọi người và là quá trình lâu dài.

Mọi cán bộ, nhân viên đều phải ý thức được trách nhiệm của mình trong thực hiện phòng chống tham nhũng – lãng phí là hết sức thiết yếu, quyết định việc thực hiện tốt chủ trương của Trung ương Đảng và cả hệ thống chính trị. Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam qua nghiên cứu thấy được những gợi mở rất sâu sắc từ phần thứ hai của cuốn sách – "Nhất quán phương châm: Phòng ngừa tham nhũng, tiêu cực từ sớm từ xa, cả ngọn lẫn gốc" gồm 22 bài viết, bài phát biểu được tuyển chọn từ hơn 500 bài viết, bài phát biểu của đồng chí Nguyễn Phú Trọng về công tác xây dựng, chỉnh đốn Đảng và về việc tu dưỡng, rèn luyện đạo đức, lối sống của cán bộ, đảng viên. Trong thảo luận nội bộ chúng tôi cho rằng phòng ngừa từ xa, phòng chống cả ngọn lẫn gốc sẽ là kim chỉ nam trong hoạt động phòng chống tham nhũng - lãng phí tại Đảng bộ. Với cách hiểu, phòng chống ở ngọn là những biểu hiện, nhưng vi phạm cụ thể, và phòng chống từ gốc là từ phương thức làm việc, cơ chế giám sát, quy trình công tác để không thể và không dám tham nhũng, lãng phí.

Đồng chí Lê Tiến Trường - Ủy viên Ban chấp hành Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Trung ương, Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hội đồng quản trị Vinatex nhấn mạnh tầm quan trọng của Học tập Cuốn sách.

Trên cơ sở đợt học tập, đồng chí Lê Tiến Trường xác định Đảng bộ Tập đoàn sẽ triển khai các chương trình trọng yếu gồm:

* Tiếp tục tổ chức quán triệt nội dung cuốn sách đến không chỉ đảng viên mà cả người lao động nói chung bằng các hình thức giới thiệu sáng tạo, gần gũi phù hợp điều kiện, trình độ của người lao động. Qua tuyên truyền giáo dục cần đạt được thống nhất trong nhận thức – nhiệm vụ phòng chống tham nhũng, tiêu cực, lãng phí là của tất cả người lao động trong Tập đoàn.

* Tiếp tục đẩy nhanh chương trình số hoá – chuyển đổi số, đưa việc kiểm soát trách nhiệm đến từng cá nhân, có điều kiện cá thể hoá trách nhiệm trong công việc. Trong đó tập trung vào 3 lĩnh vực nhạy cảm hơn đó là mua sắm – đầu tư; tài chính và kinh doanh. Do đặc điểm là doanh nghiệp phục vụ xuất khẩu, có tính công khai cạnh tranh cao trên thị trường, sản phẩm chuẩn hoá các doanh nghiệp đều có thể sản xuất được do vậy đẩy nhanh việc xây dựng mở rộng các cơ sở dữ liệu về nguyên phụ liệu, vật tư, thiết bị, chế độ thu nhập... để doanh nghiệp có thể truy cập, tham khảo đảm bảo mua sắm với chi phí tối ưu. Đồng thời dễ giám sát, kiểm tra. Đưa các quy trình công tác quan trọng, nhạy cảm lên hệ thống số hoá chung, các thành viên đều có thể kiểm soát được quá trình này. Minh bạch hoá sẽ là phương thức phòng ngừa từ xa.

*Xác định với doanh nghiệp nhiều lao động, nằm ở nhiều địa bàn, trình độ chung ở mức trung bình thấp. Do đó lãng phí sẽ là nguy cơ lớn nhất với Tập đoàn. Tập trung tuyên truyền giáo dục về ý thức tiết kiệm, chống lãng phí trong người lao động là hết sức quan trọng. Cùng với nó là xây dựng hệ thống dữ liệu so sánh chi phí giữa các doanh nghiệp trong Tập đoàn theo thời gian thực để cùng cải thiện theo hướng cải tiến liên tục.

*Tiếp tục tập trung vào các chính sách nâng cao thu nhập, chăm lo cho người lao động cả vật chất và tinh thần. Đảm bảo cuộc sống là tiền đề cơ bản nhất để có thể phòng chống tham nhũng, lãng phí, nhất là tham nhũng vặt. Với mục tiêu thu nhập của người lao động tại từng địa bàn đạt từ 130%-150% GRDP của địa phương.

* Tiếp tục xây dựng văn hoá Vinatex trên cơ sở 3 trụ cột: Công khai – Minh bạch – Dân chủ với 6 giá trị cốt lõi: hiểu nghề – giỏi nghề – yêu nghề – không đổ lỗi – tự hào với thành quả tập thể – cải tiến liên tục.

Các chương trình hành động trên tuy đã được triển khai tại Tập đoàn từ năm 2021, nhưng với tính chất hệ thống – logic cao tiếp thu được từ cuốn "cẩm nang" của đồng chí Tổng Bí thư, Đảng bộ Tập đoàn có được nhìn nhận toàn diện hơn và quyết tâm cao hơn, đẩy nhanh các chương trình công tác đã đặt ra với nhiều nội dung cần bổ sung mới. Thông qua làm tốt công tác phòng chống tham nhũng, tiêu cực, lãng phí sẽ nâng cao được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện thị trường thế giới biến động và cạnh tranh khốc liệt.❑

PV
(Ghi)

TIẾP TỤC XÂY DỰNG VÀ NÂNG CAO VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP VINATEX TRONG ĐIỀU KIỆN MỚI

Bài: Ông **LÊ TIẾN TRƯỜNG**
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

Ông **LÊ TIẾN TRƯỜNG**
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

Với đặc thù phần lớn các doanh nghiệp được thành lập trên 50 năm, Vinatex mang trong mình những "gene" văn hoá riêng biệt và mỗi DN là một tổ chức có tính độc lập cao. Quá trình 28 năm hình thành và phát triển của Tập đoàn Dệt May Việt Nam bên cạnh việc tổ chức, cơ cấu lại hoạt động sản xuất kinh doanh cho tinh gọn, hiệu quả hơn, còn là quá trình cọ sát giữa văn hoá riêng của từng doanh nghiệp, lựa chọn các điểm chung tốt để phát triển cùng với xây dựng những khía cạnh văn hoá mới đáp ứng các yêu cầu của thị trường thay đổi.

Đến nay, với chiến lược được lựa chọn là xây dựng VINATEX - MỘT ĐIỂM ĐẾN CUNG ỨNG GIẢI PHÁP THỜI TRANG XANH TRỌN GÓI đặt ra nhu cầu bức thiết là cần xác định và xây dựng một hệ thống văn hoá doanh nghiệp chung trong toàn Tập đoàn, đảm bảo đáp ứng được chuẩn mực tổng quát của toàn chuỗi cung ứng nội bộ, cung ứng ra thị trường thế giới với một hình ảnh nhận diện chung nhất, hiệu quả nhất. Văn hoá Tập đoàn bao trùm, mang tính phổ quát lên văn hoá các doanh nghiệp thành viên, trong khi vẫn dung hợp các nét văn hoá riêng tích cực của từng doanh nghiệp. Duy trì được bản sắc, tính đặc thù của từng doanh nghiệp mà không đối nghịch giữa các doanh nghiệp với nhau và với văn hoá chung của Tập đoàn.

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP SOI ĐƯỜNG CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG ĐI

Tại hội nghị Văn hoá toàn quốc tháng 11/1946, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã chỉ rõ "văn hoá soi đường cho quốc dân đi", tiếp thu và học tập lời dạy của Bác ngay trong doanh nghiệp, trách nhiệm của văn hoá doanh nghiệp cũng sẽ phải là "soi đường cho toàn thể người lao động đi". Xây dựng văn hoá doanh nghiệp là quá trình lâu dài, kiên nhẫn qua nhiều thế hệ, lại liên tục được bổ sung cho phù hợp tình hình mới. Chính vì vậy, việc xác lập một hướng đi, với các giá trị cốt lõi trong văn hoá từng doanh nghiệp và văn hoá Vinatex rất quan trọng, đảm bảo doanh nghiệp không chệch hướng, phải làm đi làm lại, khó khăn cho việc hình thành một cách có hệ thống văn hoá doanh nghiệp khi thiếu sự ổn định, lâu dài.

Bài viết tập trung vào việc làm rõ các giá trị cốt lõi cần quan tâm của văn hoá doanh nghiệp trong Tập đoàn tương ứng với điều kiện hoạt động của chuỗi cung ứng toàn cầu, của xu thế kinh tế tuần hoàn và của hệ thống trách nhiệm ESG (Environment – môi trường, Social – xã hội, Governance - quản trị doanh nghiệp) đang được khuyến khích, tiến tới luật hoá tại các quốc gia phát triển. Đồng thời, giới thiệu các giá trị cơ bản của văn hoá doanh nghiệp Vinatex làm nền tảng cho việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp thành viên.

VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

• Văn hoá doanh nghiệp là trật tự xã hội được ngầm hiểu trong tổ chức, định hình thái độ và hành vi theo những cách thức phong phú và bền vững.

• Tiêu chuẩn văn hoá chỉ rõ hành vi nào được doanh nghiệp chấp nhận, khuyến khích, hành vi nào cần hạn chế, thậm chí bị ngăn cản, hay gạt bỏ.

• Văn hoá doanh nghiệp phải mang các đặc tính

Phổ biến: được đại đa số người lao động trong doanh nghiệp hiểu rõ và thực hiện một cách tự nguyện, tự giác.

Lan toả: có khả năng lan toả nhanh trong nội bộ, nhất là với các thành viên mới. Nhanh chóng hoà nhập được với tổ chức trên nền tảng văn hoá doanh nghiệp chung.

Bền vững: các giá trị cốt lõi của văn hoá mang tính dài hạn, bền vững, nhân văn phù hợp với quá trình hình thành cần rất nhiều thời gian của văn hoá.

Ngầm định: văn hoá doanh nghiệp là ứng xử tự nhiên trong doanh nghiệp, không thể văn bản hoá, hướng dẫn được hết toàn bộ các hành vi. Chính vì vậy, cơ bản cần đảm bảo có tính ngầm định, chi phối phương thức ứng xử một cách tự nhiên trong nội bộ doanh nghiệp.

• Văn hoá doanh nghiệp có tầng nổi là các mục tiêu, chiến lược, tầm nhìn, kết quả đạt được, cùng với các quy tắc được thể chế như thu nhập, khen thưởng, kỷ luật, quy tắc ứng xử (code of conduct) và tầng chìm chính là các nội dung không được văn bản hoá nhưng bền vững, nằm ở tầm sâu trong suy nghĩ của mỗi nhân viên như chia sẻ niềm tin, sự gắn bó với doanh nghiệp và đồng nghiệp.

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP VÀ VĂN HOÁ QUỐC GIA

VĂN HÓA QUỐC GIA	VĂN HÓA TỔ CHỨC
Cốt lõi là tập trung vào giá trị.	Cốt lõi là tập trung vào thực tiễn.
Được thúc đẩy bởi những cảm xúc mạnh mẽ và sự khác biệt trong các giá trị cá nhân.	Được thúc đẩy bởi các thực tại hữu hình và dễ tiếp cận hơn, như thiết lập mục tiêu và chủ thể.
Thay đổi chậm.	Trọng tâm cốt lõi mang tính hữu hình nên có thể thay đổi nhanh hơn.
Phụ thuộc vào cách các cá nhân liên hệ với nhau dựa trên giá trị của họ.	Phụ thuộc vào mối liên hệ của các thành viên trong tổ chức với công việc của họ, với nhau và với thế giới bên ngoài.
Phân biệt cá nhân với nhau.	Phân biệt các tổ chức với nhau.

HAI CHIỀU KÍCH CỦA VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP TƯƠNG ỨNG VỚI ĐẶC ĐIỂM HOẠT ĐỘNG SXKD CỦA DOANH NGHIỆP

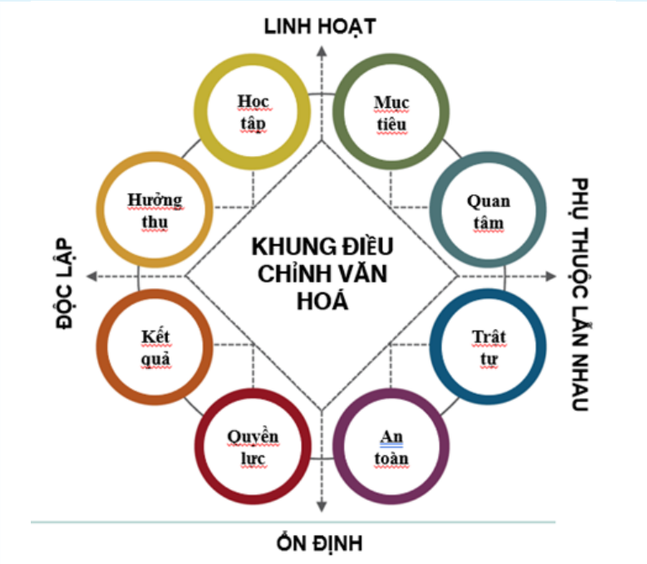
Phụ thuộc vào đặc điểm SXKD mà chiều kích tương tác giữa các nhân viên trong doanh nghiệp mang tính độc lập hay tính phụ thuộc lẫn nhau. Thái cực độc lập nghiêng về tự quản, cá nhân cạnh tranh. Trong khi khía cạnh phụ thuộc nghiêng về quản lý mối quan hệ, phối hợp nhóm, hoà hợp trong nhóm.

Chiều kích tương tác giữa con người trong doanh nghiệp

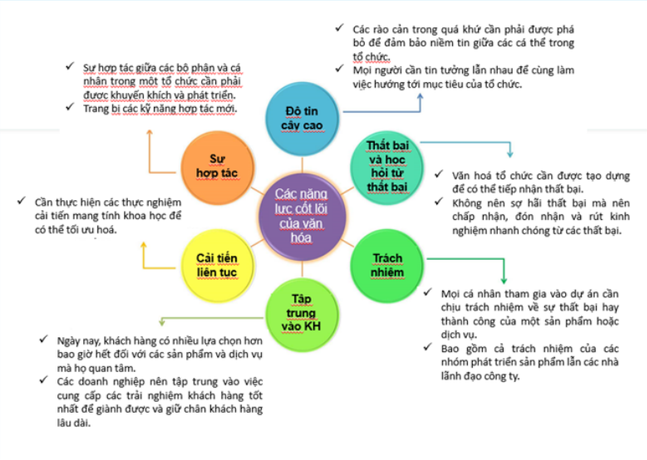
Chạy từ cực ổn định tới linh hoạt. Trong đó ổn định đề cao tính hệ thống quyền lực, quy tắc, cấp bậc, kiểm soát. Còn linh hoạt dựa trên cơ sở khuyến khích sáng tạo, đánh giá trên kết quả, không nặng về thủ tục, quy trình.

Chiều kích về cách ứng xử của doanh nghiệp trước sự thay đổi

Tám nhân tố cần quan tâm khi định vị văn hoá trên trục toạ độ với 2 chiều là tương tác con người và ứng phó với thay đổi. Trong đó hướng về phía trên trục tung, linh hoạt là nhân tố văn hoá "học tập liên tục để đổi mới sáng tạo" và văn hoá "quản trị theo mục tiêu"; về phía gốc trục tung - ổn định đấy chính là nhân tố "an toàn" và "quyền lực". Về phía trục hoành, nếu ở phía độc lập là khía cạnh văn hoá đánh giá theo "kết quả" cá nhân, nhóm và tương ứng là hưởng thụ thì về phía doanh nghiệp có sự phụ thuộc giữa các nhân sự cao lại là "chăm sóc" và "trật tự thực hiện các quy trình". Từ định vị các nhân tố văn hoá cần xây dựng theo 2 chiều kích cho thấy một bài học việc lựa chọn các khía cạnh cốt lõi cần tương ứng với mô hình SXKD, việc lựa chọn văn hoá không phù hợp với kinh doanh, hoặc các nét văn hoá trái ngược nhau để xây dựng thì không thể thành công. Ví dụ, chọn văn hoá hưởng thụ theo kết quả cá nhân trong khi phương thức SXKD lại mang tính phụ thuộc lẫn nhau cao.



CÁC GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA VĂN HOÁ



Giá trị cốt lõi của văn hoá mỗi doanh nghiệp là khác nhau trong cách thể hiện, nhưng quy tụ chung lại trong điều kiện thị trường cạnh tranh hiện nay bao gồm 6 giá trị cốt lõi chủ yếu:

- Niềm tin tổ chức cao: có thể nói xây dựng niềm tin trong tổ chức trở thành khía cạnh văn hoá chủ đạo là quan trọng nhất, ảnh hưởng lớn nhất, sâu rộng nhất trong toàn bộ quá trình xây dựng và duy trì văn hoá doanh nghiệp. Việc có được niềm tin chiến lược giữa tất cả các cấp trong doanh nghiệp thực sự là năng lực cạnh tranh gốc của doanh nghiệp. Niềm tin xoá đi các rào cản giữa con người, giữa các phòng ban trong tổ chức và đều hướng tới mục tiêu chung của doanh nghiệp.

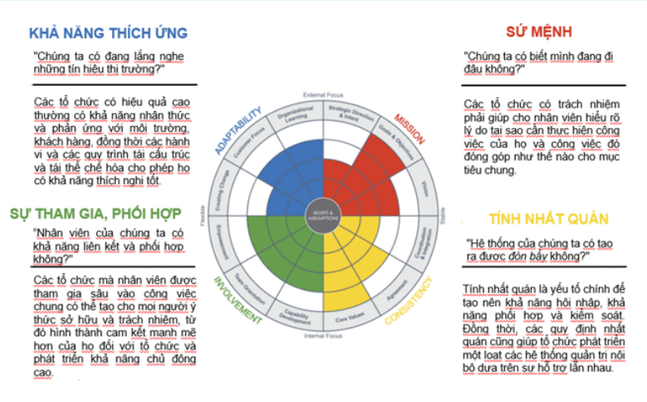
- Sự hợp tác: hợp tác giữa các cá nhân trong tổ chức, các phần của tổ chức với nhau và với bên ngoài là hoạt động để duy trì sự sống của doanh nghiệp, khía cạnh văn hoá hợp tác được xây dựng sẽ là cơ sở cho hoạt động chung của doanh nghiệp. Đồng thời, cũng cần liên tục trang bị cập nhật kỹ năng hợp tác, làm việc tập thể mới phù hợp với biến đổi của thị trường và công nghệ.

- Cải tiến liên tục: văn hoá để chống bị đào thải trong một thị trường quá năng động, cần thực hiện thường xuyên liên tục để tối ưu hoá các quy trình xử lý công việc cũng như sáng tạo ra các sản phẩm mới.

- Tập trung vào khách hàng hay khách hàng là trung tâm: cạnh tranh tạo điều kiện cho khách hàng có quá nhiều lựa chọn, dễ dàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của đối thủ khác nếu trải qua một trải nghiệm không thích thú với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó giá trị cốt lõi tập trung vào khách hàng cũng là một khía cạnh mang tính sống còn với doanh nghiệp.

- Học tập và sửa chữa khắc phục nhanh từ các sai lỗi.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ TRƯỞNG THÀNH CỦA CÁC KHÍA CẠNH VĂN HOÁ



Người ta sử dụng một biểu đồ rada với 4 khu vực chính là các mục tiêu tổng quát, tính nhất quán của tổ chức, sự tham gia của các thành viên, và khả năng thích ứng với các thay đổi. Trong 4 khu vực này mỗi khu vực lại có 3 KPIs tổng cộng sơ đồ rada sẽ đánh giá 12 KPIs trong doanh nghiệp về mức độ trưởng thành với các khía cạnh văn hoá cốt lõi. Mười hai khía cạnh đó là:

CÁC TRỤ CỘT VĂN HOÁ VINATEX

Vinatex đang trong quá trình tiếp tục hoàn thiện, điều chỉnh văn hoá của doanh nghiệp phù hợp với điều kiện toàn cầu hoá, cách mạng công nghiệp 4.0, sự sắp xếp lại chuỗi cung ứng sau Covid -19, các khái niệm mới về kinh tế tuần hoàn và các tiêu chuẩn ESG.

Với tính chất là văn hoá phổ quát, có thể ứng dụng chung cho tất cả các đơn vị thành viên, đồng thời sẽ được bổ sung các nội dung đặc thù tại từng doanh nghiệp, văn hoá Vinatex được xây dựng trên nền tảng đặc điểm của doanh nghiệp thâm dụng lao động, trình độ lao động ở mức trung bình, tính chất cạnh tranh khốc liệt với các DN trên toàn thế giới, các đơn vị nằm ở các địa bàn khác nhau về cả điều kiện kinh tế, văn hoá, tôn giáo, sắc tộc.

Do đó, Vinatex lựa chọn 6 trụ cột chính để xây dựng văn hoá của mình gắn với điều kiện sản xuất kinh doanh đó là **hiểu việc mình làm, giỏi việc mình làm, yêu việc mình làm, tự hào vì thành quả tập thể, không đổ lỗi và học tập, cải tiến liên tục**.

Các trụ cột này phù hợp với tất cả các đơn vị thành viên sản xuất trong chuỗi cung ứng dệt may, đồng thời mỗi thành viên sẽ bổ sung các khía cạnh văn hoá của riêng doanh nghiệp mình. Ví dụ, bên cạnh các trụ cột văn hoá cấp Tập đoàn, thì tại Công ty Mẹ sẽ xây dựng thêm 2 khía cạnh bổ sung đó là **Đổi mới sáng tạo và chấp nhận rủi ro có cân nhắc.**

Sơ đồ: 6 trụ cột văn hoá Vinatex

Để xây dựng được văn hoá chung của doanh nghiệp mỗi cá nhân trong doanh nghiệp phải được liên tục thực hành theo 12 nhân tố tạo ra giá trị đích thực cho các cá nhân, đó là:

- CHÍNH TRỰC (INTEGRITY): mỗi nhân sự, toàn tổ chức đều đề cao, tuân thủ sự liêm chính trong hoạt động.
- TRUNG TÍN (LOYALTY): doanh nghiệp thâm dụng lao động, tỷ lệ thay đổi lao động cao, để phát triển bền vững rất cần sự trung thành của mỗi người.
- CỐNG HIẾN (CONTRIBUTION): sẵn sàng cống hiến cho doanh nghiệp.
- CÓ ĐI CÓ LẠI (RECIPROCITY): cung cấp và cũng được tiếp nhận sự giúp đỡ của đồng nghiệp. Xây dựng văn hoá phục vụ lẫn nhau trong tổ chức.
- ƯU TIÊN (PRIORITY): biết phân loại và xác định thứ tự ưu tiên của danh mục công việc, xử lý vấn đề ưu tiên trong điều kiện nguồn lực hạn chế.
- ĐA DẠNG (DIVERSITY): chấp nhận và dung hợp được sự đa dạng trong tổ chức, tạo môi trường cho nhiều luồng ý kiến khác nhau được tồn tại.
- HY SINH BẢN THÂN (PERSONAL SACRIFICE): xác định lợi ích cá nhân sau lợi ích chung của doanh nghiệp.
- HỌC TẬP LIÊN TỤC (CONTINOUS LEARNING): liên tục có ý thức học tập, đổi mới, cập nhật trong mỗi cá nhân.

Một doanh nghiệp phát triển bền vững phải dựa trên một sức mạnh văn hoá doanh nghiệp vừa có những giá trị cốt lõi, vừa tạo được động lực ứng phó với thay đổi của thị trường. Doanh nghiệp vượt qua được thử thách chính là nhờ văn hoá sáng tạo, đổi mới, chịu trách nhiệm, hy sinh cho tập thể và tự hào với thành quả chung. Vinatex kinh doanh trong ngành dệt may là ngành cạnh tranh rất khốc liệt, lại đang đứng trước giai đoạn cần đổi mới nhanh đáp ứng yêu cầu của kinh tế tuần hoàn với các vấn đề mới chưa có tiền lệ. Chính lúc này, chúng ta rất cần một nền tảng văn hoá doanh nghiệp vững vàng, đủ sức và ánh sáng sáng tạo để "soi đường cho doanh nghiệp đi".

Sơ đồ: 7 trụ cột văn hoá Công ty Mẹ Vinatex

- PHỤC VỤ (GIVING OF THE SELF): làm việc với tinh thần phục vụ cao, không chỉ gói gọn trong mô tả công việc.
- RÈN MỚI BẢN THÂN (SELF – RENEWAL): luôn rèn mới, tạo năng lực mới, trải nghiệm mới cho mình.
- TRÁCH NHIỆM (RESPONSIBILITY): dám chịu trách nhiệm với công việc được giao.
- DẠY ĐỂ HỌC (TEACHING FOR LEARNING): tham gia đào tạo thế hệ sau.❑

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

"TÀI SẢN" VÔ HÌNH

CHO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Bài: **KIỀU GIANG**
(Ghi)

Sự phát triển mạnh mẽ và bền vững của doanh nghiệp không thể không kể tới yếu tố văn hoá doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có nền tảng văn hoá mạnh, phù hợp với chiến lược dài hạn sẽ giúp cho nhân viên cảm thấy tự hào và gắn bó với tổ chức của họ. Hiểu được tầm quan trọng và giá trị của văn hoá doanh nghiệp, nhiều đơn vị trong hệ thống Vinatex đã chú trọng xây dựng, duy trì và phát triển để gặt hái được những thành công nhất định.

Ông Nguyễn Đức Trị- Phó Tổng Giám đốc Vinatex, Chủ tịch HĐQT Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ:

SỨC MẠNH GIÚP DOANH NGHIỆP VƯỢT QUA SÓNG GIÓ, ĐỨNG VỮNG VÀ TRƯỞNG THÀNH

Dịch bệnh rồi biến động kinh tế, chính trị trên thế giới đã và đang khiến nhiều doanh nghiệp rơi vào khủng hoảng nghiêm trọng. Những lúc này, văn hóa doanh nghiệp chính là sức mạnh giúp doanh nghiệp có thể vượt qua sóng gió, đứng vững và trưởng thành.

Khẩu hiệu của Hòa Thọ là: "Hòa cùng thời đại, Thọ với nhân văn" cũng chính là căn cốt xây dựng văn hóa doanh nghiệp của đơn vị. Trong quá trình xây dựng và phát triển, Hòa Thọ bắt đầu tạo dựng văn hóa doanh nghiệp từ nhận thức và trách nhiệm của đội ngũ quản lý, lãnh đạo. Trước tiên, đội ngũ cán bộ cần phải hiểu đầy đủ về vai trò của mình trong sự nghiệp tạo dựng doanh nghiệp, từ đó xây dựng bản lĩnh chính trị vững vàng, ý chí quyết tâm, nâng cao năng lực, niềm tin và sự tự hào vào tổ chức; quan tâm đến đời sống vật chất, tinh thần của người lao động, có trách nhiệm với cộng đồng và toàn xã hội, chủ động phát triển doanh nghiệp theo hướng bền vững...

Từ đây lan tỏa ra cán bộ nhân viên, người lao động tư duy đổi mới, khát vọng cống hiến, tinh thần sáng tạo, đoàn kết, ý thức tổ chức kỷ luật cao, tuân thủ các qui định, quy chế của đơn vị, tận tụy, trách nhiệm với công việc được giao.

Kiên trì tạo dựng văn hóa doanh nghiệp qua mỗi giai đoạn phát triển, có kế thừa, chọn lọc và tiếp thu, đưa giá trị văn hóa này "thấm" đến từng lĩnh vực, từng con người, Hòa Thọ từ một đơn vị khó khăn ở miền Trung đã vươn lên trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu của Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

Càng "Hòa" vào biển lớn trong xu thế hội nhập toàn cầu, Hòa Thọ càng xác định những giá trị cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp. Trong đó, chú trọng vào xây dựng "nhân thuận", đó là tập thể đoàn kết, có định hướng rõ ràng, có chí hướng để thực hiện và mỗi người là một "gia thuận" để đảm bảo yên tâm công tác như lời Chủ tịch HĐQT Vinatex nhắn nhủ khi về chúc Tết 2023 cán bộ nhân viên Hòa Thọ. Chúng tôi cũng sẽ xây dựng văn hóa doanh nghiệp Hòa Thọ là trục chính để các đơn vị trực thuộc linh hoạt xây dựng văn hóa doanh nghiệp riêng của mình. Đó là, xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên sự tin cậy cao giữa các thành viên trong tổ chức; xây dựng văn hóa hợp tác và các kỹ năng hợp tác mới; cải tiến liên tục; tập trung vào khách hàng; có trách nhiệm; phát hiện sai và khắc phục nhanh. Trong đó xác định niềm tin tổ chức là giá trị cốt lõi nhất.

Với 12 nhân tố cá nhân cần xây dựng trong quá trình tham gia xây dựng văn hóa doanh nghiệp mà Tập đoàn gợi ý là: Chính trực, cống hiến, ưu tiên, hy sinh bản thân, phục vụ, trách nhiệm, trung tín, có đi có lại, đa dạng, học tập liên tục, rèn mới bản thân và dạy để học, Hòa Thọ thấy bao quát đầy đủ các yếu tố về tín- trí- tâm- tài- tình và sẽ bám sát theo đây để từng bước "xây" văn hóa mới, "dựng" cơ hội và thành công mới theo yêu cầu của chiến lược sản xuất kinh doanh mới.

Bà Phạm Thị Thanh Tâm- Ủy viên BCH Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Chủ tịch CĐ Dệt May Việt Nam:

"TẠO ĐƯỢC NIỀM TIN CỦA ĐOÀN VIÊN, NGƯỜI LAO ĐỘNG VÀO DOANH NGHIỆP VÀ TỔ CHỨC"

Là tổ chức đại diện cho người lao động trong doanh nghiệp, Công đoàn (CĐ) có vai trò quan trọng trong xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp. Việc lựa chọn các điểm chung tốt, cùng doanh nghiệp vun đắp, thúc đẩy để hình thành và nâng dần mức độ trưởng thành của các khía cạnh văn hóa, cũng chính là nhằm xây dựng đội ngũ người lao động và tổ chức CĐ vững mạnh.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp thông qua chức năng tuyên truyền, giáo dục: điểm chung đầu tiên CĐ tham gia, đó là cùng doanh nghiệp xác định, phổ biến tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu của doanh nghiệp, các nguyên tắc ứng xử; vận động người lao động chấp hành kỷ luật lao động, rèn tác phong công nghiệp,... qua đó định hình những vấn đề căn bản của văn hóa doanh nghiệp mà mọi thành viên cần hướng tới và thực hành.

Bên cạnh đó, CĐ cần chủ động tham gia vào quá trình đào tạo trình độ, kỹ năng nghề nghiệp cho người lao động, thúc đẩy ý thức học tập liên tục, rèn mới bản thân, nâng cao năng lực thích ứng cho người lao động, tạo nên sự chuyển biến trong người lao động từ hiểu việc đến giỏi việc và yêu việc mình làm, điều này có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đội ngũ.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp thông qua chức năng tham gia quản lý, tổ chức các phong trào thi đua: Văn hóa doanh nghiệp không là thứ xa vời mà chính là văn hóa ứng xử, quyền và trách nhiệm của mỗi bên trong quan hệ lao động được hiện hữu trong hệ thống văn bản nội bộ của doanh nghiệp, có sự tham gia xây dựng, triển khai và đánh giá thực hiện, đề xuất cải tiến của CĐ. Vì thế, điểm chung thứ hai mà CĐ đồng hành với DN đó là cùng doanh nghiệp xây dựng các nội quy, quy chế, thỏa ước lao động tập thể, tham gia các hội đồng tiền lương, sáng kiến, khen thưởng, kỷ luật,... có ý kiến kịp thời đối với mọi hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến người lao động.

Đồng thời, với việc tổ chức các phong trào thi đua, đã hình thành ý thức lao động khẩn trương, nghiêm túc trong CNLĐ; lan tỏa, nhân rộng được các phương pháp hay, cách làm tốt, xây dựng được các điển hình tiên tiến - đây cũng là quá trình tạo động lực, truyền cảm hứng, khích lệ tình yêu nghề, mến nghiệp, hăng say lao động, gắn bó với tổ chức, tự hào với thành quả của tập thể.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp thông qua chức năng chăm lo, đại diện, bảo vệ người lao động: Yếu tố để người lao động thấy gắn kết, ngoài việc tuyên truyền, lan tỏa tới họ những giá trị mang tính biểu tượng, thì điều quan trọng là họ được chăm lo, được bảo vệ, được đền đáp xứng đáng cho những gì mà họ đã nỗ lực cống hiến, và đây cũng chính là ý nghĩa của sự cho đi và nhận lại được định hình trong văn hóa doanh nghiệp.

Điểm chung mà CĐ có thể thực hiện ở khía cạnh này đó là cùng doanh nghiệp chăm lo đầy đủ đời sống vật chất, tinh thần cho người lao động; cải thiện điều kiện làm việc, các chính sách đãi ngộ; là cầu nối để doanh nghiệp và người lao động đối thoại, chia sẻ thông tin, tăng cường hiểu biết, giải quyết kịp thời các bất cập nảy sinh; giúp người lao động yên tâm công tác, gắn bó với nghề.

Những việc làm này góp phần quan trọng trong xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp, từ đó tạo được khả năng thích ứng, sự liên kết và phối hợp giữa các thành viên, tính nhất quán trong thực hành, tạo đòn bẩy kích thích sự sáng tạo, và đặc biệt là tạo được niềm tin của đoàn viên, người lao động vào doanh nghiệp và tổ chức.

Ông Nguyễn Quang Minh- Tổng Giám đốc Tổng Công ty Việt Thắng – CTCP:

"MUỐN CÓ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP THÌ PHẢI CÓ NHỮNG CON NGƯỜI TRONG DOANH NGHIỆP CÓ VĂN HÓA"

Trải qua lịch sử hơn 60 năm hình thành và phát triển, Tổng Công ty Việt Thắng – CTCP đã tạo được nét văn hóa riêng mang tên "Văn hóa Việt Thắng" không lẫn với bất kỳ doanh nghiệp nào khác dù cùng ngành hay khác ngành.

Gắn với những thăng trầm lịch sử, có những giai đoạn tưởng chừng không thể trụ lại với thị trường, nhưng với nét văn hóa riêng, dám hy sinh cái riêng để Việt Thắng tồn tại và phát triển đã tạo dựng được một Việt Thắng có tầm vóc như ngày hôm nay. Với phương châm: "Văn hóa doanh nghiệp soi đường cho người lao động đi", lấy định hướng: "Muốn có văn hóa doanh nghiệp thì phải có những con người trong doanh nghiệp có văn hóa" mà văn hóa của mỗi cá nhân được hình thành từ ý thức của mỗi cá nhân đó, nên Việt Thắng đã sử dụng nhiều kênh khác nhau để hình thành ý thức tốt cho họ như: tuyên truyền, vận động, khuyến khích, nêu gương và kỷ luật... Điều này tác động đến tinh thần, thái độ và động cơ lao động của cán bộ nhân viên, giúp cho đội ngũ trong doanh nghiệp làm việc dựa trên tinh thần hợp tác, tin cậy, gắn bó và kết nối với nhau.

Đối với những nét văn hóa thường không được văn bản hóa nhưng đóng góp nhiều vào sự phát triển bền vững của Việt Thắng như: Các buổi team building tạo sự gắn kết giữa cá nhân với cá nhân, tạo sự đoàn kết gắn bó của cả một tập thể; Công khai các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, song song với đó là cam kết để tạo niềm tin và sự gắn bó của người lao động đối với tập thể và với doanh nghiệp..., người lao động luôn cảm nhận được sự quan tâm chia sẻ của doanh nghiệp và họ sẽ thấy được những đóng góp của mình được ghi nhận qua việc thưởng động viên, đột xuất và chăm lo phúc lợi cho người lao động, từ đó người lao động ngày càng gắn bó hơn với doanh nghiệp.

Ngoài ra còn các phong trào đồng hành khác được phổ biến tại Công ty như: Lá lành đùm lá rách, chia sẻ một phần tiền lương hỗ trợ cá nhân gặp nạn, gia cảnh khó khăn; người lao động tự nguyện giảm lương để chia sẻ một phần cho doanh nghiệp trong giai đoạn không đủ đơn hàng; phong trào uống nước nhớ nguồn, ưu tiên có chọn lọc con, em, người thân của người lao động vào làm việc tại Việt Thắng để tạo sự gắn bó lâu dài với Công ty... Tất cả tạo thành "chất keo" gắn kết và tạo sức mạnh nội lực để vượt qua mọi thách thức của Việt Thắng.

Hai chiều kích của văn hóa doanh nghiệp tương ứng với đặc điểm hoạt động SXKD của doanh nghiệp: Ở mỗi thời kỳ khác nhau thì Việt Thắng áp dụng các cực khác nhau để hình thành văn hóa như: Trong giai đoạn quá độ (Giai đoạn khởi động) thì ưu tiên thái cực Ổn định, lấy khía cạnh Quyền lực và An toàn làm trọng tâm. Ngược lại, trong giai đoạn khó khăn (Giai đoạn vượt chướng ngại vật) thì chuyển sang thái cực Linh hoạt với hai khía cạnh Học tập và Mục tiêu làm kim chỉ nam. Với giai đoạn phát triển (Giai đoạn tăng tốc) thì nghiêng về thái cực Phụ thuộc lẫn nhau với hai khía cạnh Quan tâm và Trật tự. Còn khi đã ổn định (Giai đoạn về đích) thì thái cực Độc lập sẽ được lựa chọn với hai khía cạnh Kết quả và Hưởng thụ. Ngoài ra giữa các thái cực sẽ là các khía cạnh giao thoa giữa các giai đoạn khác nhau.

Trong giai đoạn mới, việc áp dụng có chọn lọc những giá trị cốt lõi của văn hóa vào Việt Thắng vẫn đang được thực hiện nghiêm túc và triệt để. Việt Thắng sử dụng 7 trụ cột văn hóa của Công ty mẹ Vinatex làm kim chỉ nam xây dựng văn hóa cho doanh nghiệp mình. Xác định văn hoá là động lực mạnh mẽ góp phần làm nên những thành tích trong lao động sản xuất, chúng tôi luôn luôn tâm niệm, hiểu được giá trị các thế mạnh của Công ty hiện có để kiên trì, quyết tâm theo đuổi; không bằng lòng với hiện tại và luôn suy nghĩ thay đổi để phát triển...

Từ nền tảng văn hóa vững vàng sẽ tạo "lực đẩy" xây dựng Việt Thắng trở thành một doanh nghiệp phát triển vững mạnh toàn diện trong lĩnh vực sợi dệt, doanh nghiệp hàng đầu khu vực phía Nam và cả nước về lĩnh vực vải dệt thoi.

Ông Phạm Tiến Lâm- Tổng Giám đốc Tổng Công ty Đức Giang – CTCP:

"LAN TỎA GIÁ TRỊ CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN MỌI LĨNH VỰC SẢN XUẤT KINH DOANH"

Tổng Công ty Đức Giang- CTCP tạo dựng văn hóa doanh nghiệp thể hiện ở các giá trị cốt lõi: sự tận tâm, chuyên nghiệp, trách nhiệm, luôn đổi mới sáng tạo, nỗ lực vượt khó và đoàn kết, tuân thủ cao. Trong đó, đứng trước một việc khó, cán bộ nhân viên, người lao động ở Đức Giang sẽ không nản chí, bỏ cuộc mà cộng hưởng tìm hướng đi phù hợp, hiệu quả.

Cùng với đó, tinh thần đoàn kết rất cao của Đức Giang cũng là một nét văn hóa nổi bật. Khối đoàn kết chính là sức mạnh nội lực để Tổng Công ty vượt qua các giai đoạn khó khăn, từng bước phát triển ổn định, khẳng định uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế. Tính tuân thủ cũng là một yếu tố định hình nên văn hóa doanh nghiệp Đức Giang, tất cả các quy định, quy chế đều phải được thực hiện một cách nghiêm túc, công khai nhằm đảm bảo tính chuẩn mực, nguyên tắc trong sản xuất kinh doanh. Giá trị văn hóa ở Đức Giang còn là tinh thần trên dưới đồng lòng, người dưới nhìn người trên để thông suốt nhận thức, cách làm.

Theo đó, khi HĐQT đã ban hành Nghị quyết, đề ra chiến lược thì Ban điều hành bám sát để nỗ lực thực hiện, cùng quyết tâm hoàn thành. Các bộ phận tham mưu, sản xuất kinh doanh cũng theo đó triển khai nhiệm vụ một cách chất lượng, hiệu quả nhất.

Để gây dựng được nét văn hóa này, đòi hỏi bản thân người lãnh đạo, quản lý phải làm gương, từ tác phong chỉ đạo, xử lý công việc, đến cách ứng xử với đồng nghiệp, với người lao động, đối tác, khách hàng... Quan điểm chung của đội ngũ lãnh đạo Đức Giang là qua mỗi đường hướng, kế hoạch hành động đều muốn lực lượng lao động của mình tiến bộ nhanh và cùng phát triển.

Tổng Công ty Đức Giang đưa vào áp dụng Bộ quy tắc ứng xử theo quy định quốc tế, bên cạnh những qui định cứng thì cũng thường xuyên cập nhật các yêu cầu mới theo yêu cầu ngày càng cao của khách hàng Mỹ, Châu Âu... Đây cũng là "kênh" để hiện thực hóa các giá trị văn hóa doanh nghiệp ở đơn vị.

Đức Giang luôn giữ gìn và phát triển văn hóa doanh nghiệp để khẳng định thương hiệu riêng, xây dựng hình ảnh riêng, để rồi văn hóa đó tự lan tỏa đến mỗi người. Sự lan tỏa này tạo niềm tin, sự tự hào của các thế hệ người lao động với thành quả của tập thể và cũng là ưu thế để Đức Giang thu hút nhân tài, nguồn nhân lực chất lượng cao về đảm nhận các vị trí làm việc quan trọng tại đơn vị.

Bà Nguyễn Thị Tố Trang – Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Vinatex Phú Hưng:

"VĂN HÓA PHẢN ÁNH "NỘI LỰC" CỦA DOANH NGHIỆP"

Trong bối cảnh kinh tế cạnh tranh ngày càng khốc liệt và nhiều thách thức như hiện nay, mỗi một doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một nền văn hóa phù hợp để có thể tồn tại và phát triển bền vững. Văn hóa doanh nghiệp không đơn thuần là bề nổi được thể hiện qua mục tiêu, chiến lược, quy tắc, khen thưởng, kỷ luật mà quan trọng không kém chính là tầng chìm văn hóa bao gồm các giá trị nội hàm của doanh nghiệp tồn tại sâu trong suy nghĩ, hành động của nhân viên. Nói một cách khác văn hóa doanh nghiệp phản ánh "nội lực" của doanh nghiệp đó. Do đó việc xây dựng một văn hóa đúng, một văn hóa phù hợp với đặc thù của đơn vị là yếu tố quyết định cho sự tồn tại và phát triển trong bối cảnh hiện nay.

Chính đặc thù ngành nghề, con người, vùng miền, tôn giáo... riêng biệt đã góp phần tạo ra một nét văn hóa riêng của từng đơn vị. Vinatex Phú Hưng mang trong mình năm giá trị văn hóa cốt lõi:

1. Trung thực: Là một đơn vị sản xuất sợi, một sản phẩm được sản xuất ra là kết quả lao động mang tính tập thể cao. Thiếu trung thực sẽ dẫn đến tác động tiêu cực trong kết quả kinh doanh và doanh nghiệp mất nhiều thời gian xử lý hậu quả..

2. Không đổ lỗi: Đổ lỗi lẫn nhau làm tăng sự nghi ngờ trong tổ chức, triệt tiêu tính sáng tạo, tư duy của người lao động. Thất bại là điều tất yếu nếu văn hóa đổ lỗi tồn tại trong một tổ chức.

3. Hợp tác và kết nối: Đây là chìa khóa của thành công. Yếu tố này giúp phát huy trí tuệ tập thể tạo nên sức mạnh vượt trội cho đơn vị để giải quyết nhanh và hiệu quả mọi vấn đề cũng như vượt qua những thử thách lớn.

4. Học tập và khắc phục nhanh từ những thất bại: rất khó tránh được việc mắc các sai lầm, nhưng quan trọng hơn là nhận ra sai lầm và quyết tâm khắc phục, sửa chữa nhanh nhất và triệt để giúp cho đơn vị vững mạnh hơn sau thất bại, và nếu không sửa chữa thất bại nhanh chóng có thể đơn vị không còn cơ hội lần thứ 2 để sửa chữa.

5. Đổi mới và cải tiến liên tục: đổi mới và cải tiến liên tục trong quy trình sản xuất cũng như tư duy đổi mới và cải tiến đối với sản phẩm, tiếp cận với những sản phẩm mới để không bị lỗi thời đi chậm nhịp so với bên ngoài cũng như tối ưu hóa giá trị cho đơn vị.

Để xây dựng giá trị văn hóa doanh nghiệp, vai trò của người đứng đầu là vô cùng quan trọng. Mỗi một đơn vị trong hệ thống Vinatex đều có thể nhìn thấy văn hóa của mình thông qua văn hóa của người đứng đầu, đây cũng là yếu tố cốt lõi để tạo ra một "nội lực" vững mạnh. Người đứng đầu cần xác định, phổ biến và tạo điều kiện để người lao động có thể hiểu được giá trị văn hóa mà doanh nghiệp hướng đến. Người lao động cần nhận thức được rằng văn hóa doanh nghiệp phải trải qua nhiều năm hình thành - phát triển để phục vụ cho mục đích cuối cùng là tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp và người được hưởng lợi cao nhất của quá trình này chính là họ. Thực thi văn hóa của công ty không chỉ đem tới lợi ích cho công ty mà cao nhất đó chính là tạo ra giá trị, nâng cấp giá trị chính mỗi cá nhân người lao động chứ không phải đơn thuần là của tổ chức. Nhờ đó, mỗi cá nhân sẽ tự hình thành động lực để tự giác thực thi văn hóa mà công ty xây dựng thay vì xem đó như một nhiệm vụ từ lãnh đạo công ty.

Từ văn hóa danh nghiệp có thể nhìn thấy văn hóa của mỗi cá nhân trong đó cũng như thông qua văn hóa của từng cá nhân có thể thấy được văn hóa của doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp là những giá trị tốt đẹp mà người lao động cần nhận thức và tự nguyện thực hiện đúng để tăng thêm giá trị tổ chức. Mỗi người đều đang ở trên chặng đường tự hoàn thiện lấy chính mình và văn hóa doanh nghiệp cũng như vậy. Chặng đường đó không hề đơn giản cũng như không bao giờ có điểm dừng nhưng chừng nào chúng ta hiểu được rằng "văn hóa doanh nghiệp phản chiếu văn hóa cá nhân, phát triển văn hóa doanh nghiệp chính là nâng cấp giá trị bản thân" thì tôi tin rằng mọi nỗ lực xây dựng đều xứng đáng và thực thi văn hóa doanh nghiệp thật tuyệt vời biết bao!❑

Đánh giá 360⁰

"THƯỚC ĐO" ĐA CHIỀU

Bài: **HOÀNG ANH**

"Đo lường" một nhân sự để đảm bảo đúng người, đúng việc, rõ hiệu quả luôn là mối quan tâm hàng đầu của mỗi doanh nghiệp, tổ chức. Thông thường, đánh giá nhân sự thực hiện theo cách thức truyền thống, tập trung kết quả thực hiện nhiệm vụ trong năm. Đánh giá này được cho là một chiều và định tính, không phản ánh được "chân dung" nhân sự trên các mặt, ở nhiều khía cạnh, mối quan hệ khác nhau. Phương pháp đánh giá 360⁰ đang được triển khai ở nhiều doanh nghiệp, được coi là công cụ phản hồi chuyên nghiệp, đa chiều để cán bộ, nhân viên phát triển các kỹ năng nghề nghiệp bản thân. Điều này lý giải câu hỏi: Vì sao phải đánh giá 360⁰ ?

HÀI HÒA ĐỊNH LƯỢNG - ĐỊNH TÍNH

Đánh giá 360⁰ là phương pháp đánh giá nhân sự bằng cách thu thập dữ liệu về họ qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá. Hình thức đánh giá này không chỉ phụ thuộc vào nhận xét từ cấp trên trực tiếp của mà còn quan tâm đến các quan sát, ý kiến và đánh giá của các đồng cấp, cấp dưới, khách hàng và tất cả những người thường xuyên tiếp xúc với nhân sự được đánh giá trong môi trường công việc.

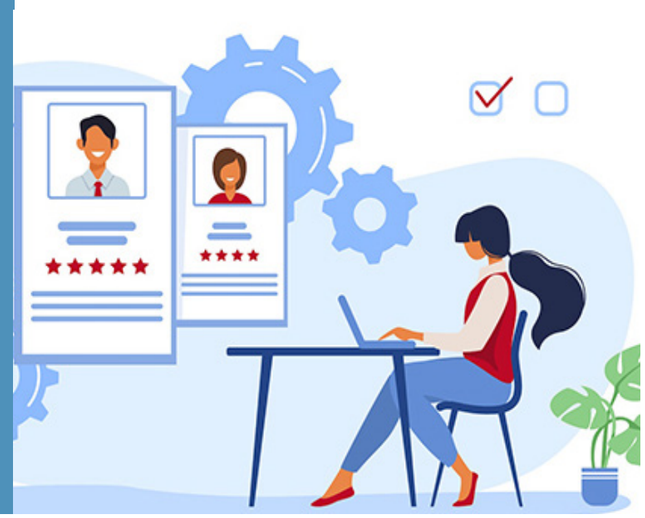
Tùy vào công ty hay lĩnh vực chuyên môn, vị trí khác nhau mà cấu trúc của các bài đánh giá 360⁰ có sự khác biệt riêng. Bảng khảo sát có thể mang tính định lượng (đánh giá trên các thang điểm) hoặc đánh giá định tính (đưa ra nhận xét và quan sát) hoặc kết hợp cả hai hình thức. Có thể nói đây là một ưu thế của phương pháp đánh giá này khi "đo lường" một nhân sự.

Sau khi thu thập, kết quả trả lời của tất cả người tham gia sẽ được tổng hợp thành báo cáo. Hầu hết các hệ thống, quy trình phản hồi 360⁰ của các dịch vụ cung cấp đánh giá nhân sự đều đảm bảo tính ẩn danh và bảo mật cần thiết nên tất cả những người tham gia đều có thể thẳng thắn và thành thật đưa ra ý kiến của mình. Cách thức đánh giá dễ hiểu, dễ làm giúp chủ thể phản hồi thông tin một cách thuận lợi và nhanh chóng. Chủ thể càng công tâm khi phản hồi thì kết quả đánh giá càng chính xác và phản ánh sự tin cậy ở báo cáo kết quả.

Tựu trung, đánh giá 360⁰ giúp cải thiện chất lượng của quá trình đánh giá:

ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN	ĐỐI VỚI LÃNH ĐẠO CẤP CAO	THÔNG QUA KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ 360⁰
Phương pháp này sẽ giúp họ nhận được 2 sự phản hồi trực tiếp: từ người quản lý và từ đồng nghiệp. Những phản hồi đó đều giúp họ cải thiện và nâng cao hiệu suất, trách nhiệm làm việc. Nó là tấm gương phản chiếu để nhân viên nhìn lại mình, biết được mặt mạnh, mặt yếu nhằm "soi" lại mình để điều chỉnh và xây dựng chương trình phát triển bản thân.	Cũng nhận ra nhu cầu hoàn thiện, phát triển của chính mình; phác họa lại giá trị thực của bản thân, nhận biết được sức ảnh hưởng của mình đối với người khác tích cực và tiêu cực ra sao, cần cải thiện hành vi lãnh đạo nào để nâng cao khả năng quản lý của mình.	Có thể xác định được nhu cầu đào tạo , bồi dưỡng nguồn nhân lực đang có. Điều này có lợi cho cả sự phát triển cá nhân và tập thể. Trên cơ sở nhận thấy dữ liệu phản hồi là khách quan, đáng tin cậy và có giá trị, các cấp lãnh đạo và toàn thể CBNV sẽ có sự nhất trí về hành động tiếp theo để đạt được từng mục tiêu đã đề ra.

Thực tế, trong quá trình thu thập kết quả đánh giá thông qua phản hồi 360⁰, nhiều doanh nghiệp, tổ chức cũng gặp phải không ít rào cản. Mặc dù phương pháp này tạo điều kiện để đánh giá về một đối tượng ở nhiều chiều, tuy nhiên nếu không xác định được đâu là những thông tin cần thiết, quan trọng để thu thập, đánh giá nhân sự; lượng thông tin thu về sẽ quá lớn mà không đạt được mục tiêu đánh giá mong muốn. Phản hồi 360⁰ là công cụ hiệu quả đối với việc phát triển con người tuy nhiên nó cũng có thể gây ra những tác động tiêu cực đến đối tượng được đánh giá. Vì vậy, điều quan trọng trong phản hồi 360⁰ là đưa ra được bảng hỏi, bảng đánh giá phù hợp với đơn vị, với từng đối khác nhau.



VINATEX VẬN DỤNG THỬ NGHIỆM ĐÁNH GIÁ 360^0

Mới đây, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) đã triển khai khảo sát đánh giá 360^0 đối với cán bộ lãnh đạo, quản lý chuyên trách tại Công ty Mẹ Tập đoàn từ cấp Phó Trưởng ban trở lên.

Trong đợt khảo sát lần này, đối tượng được đánh giá gồm 29 cán bộ lãnh đạo, quản lý là Trưởng, Phó Ban chức năng Tập đoàn; thành viên Cơ quan điều hành; thành viên chuyên trách HĐQT, Ban Kiểm soát Tập đoàn. Chủ thể tham gia đánh giá gồm 82 người từ cấp chuyên viên trở lên, làm việc chuyên trách tại Tập đoàn. Số điểm đánh giá được phân chia theo tỷ lệ tự đánh giá 25%, cấp trên đánh giá 25%, đồng cấp đánh giá 25%, cấp dưới đánh giá 25%. Nội dung đánh giá tập trung vào 3 tiêu chí: Năng lực chuyên môn, kỹ năng giải quyết vấn đề, trách nhiệm đối với công việc.

Phiếu khảo sát ẩn danh trên Google Drive bao gồm các câu hỏi được đo lường trên thang điểm đánh giá. Hệ thống phản hồi 360^0 tự động lập bảng kết quả gồm: điểm đánh giá của cá nhân, điểm của cá nhân so với phổ điểm từng tiêu chí đánh giá, điểm cá nhân so với phổ điểm chung và gửi kết quả đến từng cá nhân.

Với những phản hồi nghiêm túc, khách quan, không có dị biệt, kết quả đánh giá 360^0 tương ứng với kết quả đánh giá của Cơ quan điều hành đánh giá đối với 29 cán bộ dịp cuối năm 2022. Trong đó, 72% đội ngũ được đánh giá ở mức tốt, không có cán bộ bị đánh giá yếu về năng lực chuyên môn, cách thức xử lý tình huống, giải quyết vấn đề, trách nhiệm trong công việc. Đặc biệt, lãnh đạo Cơ quan Điều hành, Trưởng Ban Kiểm soát, Kế toán trưởng đều đạt kết quả tốt, xuất sắc ở các khía cạnh đánh giá…

Chủ tịch HĐQT Vinatex Lê Tiến Trường nhận định, trong nhu cầu công tác chung, lãnh đạo Tập đoàn rất muốn cập nhật những dữ liệu có tính chất rộng rãi, được đánh giá, thăm dò trong tập thể chuyên viên với những nội dung mang tính chất gợi ý, gợi mở cho lãnh đạo điều hành ở các khu vực để có cơ sở cải thiện, nâng cao chất lượng hoạt động. Chính vì vậy, đây là lần đầu tiên Vinatex áp dụng chương trình đánh giá 360^0 với cán bộ lãnh đạo ở Công ty Mẹ. Với kết quả đánh giá nghiêm túc của 82 phiếu phản hồi cho thấy Tập đoàn đã thực hiện tốt việc minh bạch thông tin, tinh thần trách nhiệm và đoàn kết trong xây dựng đội ngũ.

Chủ tịch HĐQT Lê Tiến Trường đề nghị 29 cán bộ lãnh đạo tiếp tục nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng giải quyết vấn đề và tinh thần trách nhiệm. Mỗi người cũng cần nhìn nhận kết quả của mình và so sánh với cán bộ đồng cấp, so với người cao nhất, thấp nhất trong từng lĩnh vực để điều chỉnh, rút kinh nghiệm trong quá trình lãnh đạo, điều hành, thực hiện nhiệm vụ được giao.

Với kinh nghiệm lần đánh giá này, Ban Quản lý Nguồn nhân lực Tập đoàn có thể triển khai xuống cấp thấp hơn, có thể sử dụng để tham khảo ý kiến khi thực hiện quy hoạch, coi đây là một kênh để cán bộ thuộc diện quy hoạch và sắp được bổ nhiệm tiếp nhận kết quả đánh giá, hiểu được đồng nghiệp và lãnh đạo đang mong đợi gì ở mình. Kết quả này cũng là cơ sở để mỗi người tự nhìn lại bản thân, thấy được đồng cấp nhìn nhận, cấp trên đánh giá và cấp dưới kỳ vọng gì ở bản thân mình về năng lực chuyên môn, kỹ năng xử lý vấn đề và tinh thần trách nhiệm trong công việc. Kết quả đánh giá 360^0 được coi là chỉ số, mục tiêu để bản thân đáp ứng lại kỳ vọng, mong đợi của các cấp, có định vị, có định lượng.❑

Kinh nghiệm của nhiều quốc gia đã thực hiện, khi áp dụng cách thức đánh giá 360^0, cần quan tâm đến các bước sau:
1) Đặt ra các mục tiêu của việc lấy ý kiến phản hồi, làm rõ mục đích là để xây dựng các kế hoạch phát triển cá nhân, đánh giá thực thi hay thực hiện chính sách cán bộ; 2) Xác định người tiếp nhận thông tin phản hồi; 3) Quyết định ai sẽ cung cấp ý kiến phản hồi, hình thức ẩn danh toàn bộ hay công khai đến mức độ nào, ai sẽ tham gia phân tích, tổng hợp, tham mưu sử dụng các nhận xét, góp ý; 4) Quyết định các lĩnh vực công tác, năng lực và hành vi chính nào để lấy ý kiến phản hồi; 5) Quyết định về phương pháp thu thập dữ liệu, bảng hỏi, có sử dụng chuyên gia bên ngoài hay không; 6) Quyết định về việc phân tích và trình bày dữ liệu, bao gồm cả việc sử dụng phần mềm nào; 7) Lập kế hoạch thực hiện bước đầu, bao gồm các hoạt động tập huấn cần thiết, có thể làm thí điểm với lãnh đạo cấp cao và tất cả công chức phụ trách các đơn vị; 8) Phân tích kết quả tác động của giai đoạn thí điểm; 9) Lập kế hoạch và triển khai thực hiện toàn phần, bao gồm các hoạt động hướng dẫn, thông tin truyền đạt và đào tạo bồi dưỡng; 10) Theo dõi và đánh giá.

Đoàn viên thanh niên Vinatex

TRÍ TUỆ BẢN LĨNH
Rường cột tương lai

Bài: **GIANG NGUYỄN- THANH THÚY**
(thực hiện)

Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) mong muốn Đoàn viên Thanh niên Vinatex luôn phát huy mạnh mẽ "Trí tuệ bản lĩnh – Sáng tạo tiên phong – Phát huy truyền thống – Rường cột tương lai". Vậy, thế hệ trẻ cần làm gì để phát huy mạnh mẽ tài năng, thế mạnh của tuổi trẻ trong chiến lược phát triển của Tập đoàn. Xoay quanh vấn đề này, PV Dệt May và Thời trang Việt Nam đã có cuộc trao đổi với ông Lê Tiến Trường- Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex.

"TƯỜNG MINH" TRONG XÂY DỰNG KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

PV: Để phát huy được vai trò tiên phong, tính sáng tạo, xung kích trong từng lĩnh vực hoạt động, đoàn viên thanh niên cần nhận diện được những thách thức trực tiếp nào để có tâm thế và cách thức hoạt động phù hợp, hiệu quả, thưa Ông?

Bí thư Đảng ủy- Chủ tịch HĐQT Vinatex Lê Tiến Trường: Hiện nay, Vinatex đang phấn đấu trở thành một chuỗi sản xuất toàn diện. Tuy nhiên, thách thức hiện nay là chuỗi sản xuất toàn diện của Vinatex còn nhỏ lẻ, từ sợi đến dệt, nhuộm rồi sang vải, sản phẩm may mặc liên thông với nhau còn lỏng lẻo. Sản phẩm tham gia vào chuỗi còn giản đơn. Chúng ta vẫn còn có tỷ lệ cao sản xuất CM sản phẩm may cho các đối tác nước ngoài bằng nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

Thứ hai là, công tác chuyển đổi số trong 3 năm trở lại đây đặt ra yêu cầu cao với Tập đoàn và toàn hệ thống, nhưng tốc độ triển khai còn chưa như kỳ vọng. Một phần do khó khăn về tài chính hạn hẹp nhưng chủ yếu là do thiếu nguồn nhân lực về chuyển đổi số. Làm chuyển đổi số là vừa vận hành mô hình mới thử nghiệm vừa vận hành mô hình cũ chưa thay đổi. Áp lực lên cán bộ rất lớn.

Thứ ba là, sản phẩm xanh, tỷ lệ sản xuất xanh, sản phẩm tuần hoàn, sản phẩm tái chế còn chưa phát triển kịp so với yêu cầu của thị trường.

Thứ tư là, đội ngũ cán bộ chủ chốt, cán bộ của Tập đoàn có tuổi đời bình quân cao. Thiếu lực lượng ở độ tuổi trẻ để đưa vào vị trí đại diện vốn của Tập đoàn cũng như lãnh đạo các đơn vị.

Đảng ủy và HĐQT Vinatex mong muốn lực lượng đoàn viên, thanh niên có được những hạt nhân ưu tú, đã được thử thách trong thực tiễn để đón nhận nhiệm vụ thách thức ở giai đoạn này. Chúng ta có thể tạm ứng niềm tin để hướng đến sự phát triển bền vững, tạm ứng niềm tin với lực lượng "rường cột tương lai". Bởi chúng ta đều hiểu, doanh nghiệp không đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh, hiệu quả doanh nghiệp, ổn định việc làm, thu nhập cho người lao động sẽ ảnh hưởng đến cả trăm nghìn hộ gia đình, vài trăm nghìn con người, tác động trực tiếp đến tốc độ phát triển và khả năng tính bền vững của Tập đoàn.

**** Như vậy, tổ chức đoàn rất cần có một chương trình hành động bám sát vào thực tiễn nhiệm vụ chính trị, hoạt động sản xuất kinh doanh trong toàn hệ thống Vinatex. Đảng ủy Vinatex có những "gợi mở" nào để đoàn viên, thanh niên có được được kế hoạch trọng tâm, trọng điểm và đạt thành tựu trong quá trình hoạt động, thưa Ông?***

- Quy mô đoàn viên của Tập đoàn rất lớn. Mặc dù hiện nay sinh hoạt đảng và sinh hoạt đoàn thanh niên của Vinatex ở một số doanh nghiệp vẫn còn gắn với địa phương. Trực tiếp tham gia các hoạt động ở Đảng bộ Tập đoàn có gần 20.000 người lao động. Trong độ tuổi đoàn viên thanh niên có khoảng 10.000 người. Với tỷ lệ 7.000 đoàn viên trên 1 vạn người là tỷ lệ cao đủ nguồn lực lan toả các phong trào trong thanh niên. Trong đó 3.000 - 4.000 đoàn viên trong khối trường học. Một trong những đặc điểm trong đoàn viên thanh niên của Vinatex là 50% đoàn viên sẽ ra trường sau 4 năm học tại các trường đại học, cao đẳng.

Vì thế, các cấp bộ đoàn xây dựng kế hoạch, chương trình hành động cần cân nhắc thấu đáo các đặc điểm và nhiệm vụ của thanh niên trong doanh nghiệp và thanh niên ở trường học. Phong trào của học sinh, sinh viên học đường có đặc điểm riêng khác với nội dung thanh niên làm tại cơ quan, doanh nghiệp sản xuất. Nếu đoàn viên thanh niên trong nhà trường tập trung vào các hoạt động rèn luyện đạo đức, lối sống, lòng yêu nghề, làm quen với công việc cụ thể, thì Đoàn viên thanh niên ở cơ quan, doanh nghiệp sản xuất mang tính ổn định, dài hạn hơn. Họ có kế hoạch phát triển, phấn đấu lên vị trí quản lý, vị trí tốt hơn và như thế họ có mục tiêu khác, nhu cầu khác, cách thức vận động khác để tham gia vào hoạt động thanh niên... Vì vậy, cần "tường minh" các mục tiêu để xây dựng chương trình hành động thực sự hấp dẫn cho các đối tượng khác nhau.

Cùng với đó, cán bộ đoàn các cấp lưu ý về chiến lược xây dựng phong trào thanh niên cần phải căn cứ trên cái gốc là văn hóa doanh nghiệp và mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp. Văn hoá của Vinatex đặt ra với các cấp độ hiểu việc mình làm, giỏi việc mình làm và yêu việc mình làm. Thanh niên đánh giá thế nào về những tiêu chí này? Đáp ứng được văn hóa Vinatex ra sao? Xác định tầm vóc của mình ở đâu trong các nét văn hóa dám chịu trách nhiệm việc mình làm, không đổ lỗi cho người khác, văn hóa cạnh tranh lành mạnh, văn hoá đổi mới liên tục, văn hoá đoàn kết, tự tin và hội nhập?

Thực tiễn cho thấy, những hoạt động của Đoàn Thanh niên phải bám quanh trụ cột về văn hóa của doanh nghiệp. Đây cũng chính là giải pháp mang tính chiến lược để xây dựng năng lực cạnh tranh của Tập đoàn. Nhân lực phải đáp ứng các giá trị cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp Vinatex mới hoàn thành được nhiệm vụ chiến lược của Tập đoàn. Hoạt động đoàn thanh niên cũng vậy, cần theo sát những giá trị văn hóa trên. Khi nói đến hoạt động của thanh niên là nói đến rèn luyện dài hạn, giá trị là xây dựng con người, xây dựng văn hóa chứ không phải chỉ có giá trị ngắn hạn trong từng năm.

LUỒNG SINH KHÍ MỚI TRONG XÂY DỰNG VINATEX VỮNG MẠNH

Thời gian qua, Đoàn viên Thanh niên Vinatex đã tích cực tham gia các hoạt động chuyển đổi số, đào tạo... của Tập đoàn. Ông đánh giá thế nào về tiềm năng và thế mạnh tuổi trẻ qua các hoạt động này?

- Nhóm cán bộ trẻ ở Công ty mẹ Tập đoàn đã tham gia rất tích cực, trách nhiệm vào chương trình chuyển đổi số trong năm 2022. Mặc dù lực lượng trẻ chưa chủ động đề xuất cách thức và giải pháp thực hiện khi chương trình chuyển đổi số mới bắt đầu nhưng đã lăn lộn, theo bám công việc không quản khó khăn, thách thức và triển khai các nhiệm vụ lãnh đạo giao phó một cách có trách nhiệm. Lãnh đạo Tập đoàn mong muốn lực lượng trẻ sẽ chủ động hơn, vượt qua áp lực để thực hiện thành công nhiệm vụ. Đồng thời, thế hệ trẻ có những đổi mới, sáng tạo trong lĩnh vực này, hiến kế và phát huy sáng kiến khi bắt tay thực hiện chuyển đổi số ở ngành sợi, mảng nhân lực, tài chính, quản trị... Con đường chuyển đổi số rất dài, vì vậy cần chia nhiệm vụ trong từng năm thành những con số cụ thể để thực hiện.

Năm 2022, Tập đoàn đã xét chọn 150 nhân sự trẻ tham gia lớp đào tạo Young Talent. Có thể nói đây là khóa đào tạo qui mô lớn lần đầu tiên được triển khai tại Tập đoàn. Tuy nhiên, con số này còn khiêm tốn so với số lao động ở doanh nghiệp cấp 1 có 65.000 người cũng như so với tổng số gần 7.000 đoàn viên thanh niên. Chúng ta có khoảng gần 6.000 người tham gia vào cấp quản lý nhưng trong số này mới chỉ chọn ra được 150 người dưới 35 tuổi đạt ngoại ngữ 500 điểm TOEIC, bằng đại học chính quy. Vậy, Đoàn thanh niên Tập đoàn có nên phát động phong trào đã là kỹ sư của Vinatex thì ngoại ngữ phải đạt chuẩn thế nào không? Phải biết gì, hiểu gì? Tập đoàn làm phần đào tạo, đoàn thanh niên phải làm phần chuẩn bị nguồn cho lớp đào tạo. Năm 2023, đoàn thanh niên Tập đoàn chuẩn bị cho Tập đoàn 100 cán bộ dưới 35 tuổi trình độ đại học có ngoại ngữ 400 TOEIC.

Năm 2023 và những năm tiếp theo được dự đoán còn nhiều khó khăn, thách thức với doanh nghiệp trước những diễn biến khó lường của thị trường, đoàn viên, thanh niên cần chú trọng vào những hoạt động, nhiệm vụ trọng tâm nào để phát huy được sức trẻ, đáp ứng sự kỳ vọng, niềm tin của Đảng và các cấp lãnh đạo Tập đoàn cũng như sự kỳ vọng vào một tổ chức vững mạnh của gần 7.000 đoàn viên, thưa Ông?

- Chiến lược, mục tiêu sản xuất kinh doanh của Vinatex đã rõ ràng trong năm 2023 đến năm 2025. Đoàn viên thanh niên cần xác định rõ mình ở đâu trong cuộc hành trình nhiều thời cơ nhưng cũng không ít cam go này.

Thứ nhất, tổ chức đoàn cần xác định tiêu chí đánh giá cho thanh niên về nghề nghiệp: hiểu nghề, giỏi nghề, yêu nghề. Trong từng lĩnh vực, có bao nhiêu đoàn viên thanh niên ngành sợi, dệt, may,... có bao nhiêu phần trăm thanh niên đạt được hiểu nghề, giỏi nghề, còn bao nhiêu phần trăm thanh niên còn lúng túng với nghề. Khi có đánh giá, các cấp đoàn thanh niên mới có giải pháp đào tạo, huấn luyện, bồi dưỡng và xây dựng phong trào để cải thiện kết quả. Nếu dừng lại ở phong trào chung chung thanh niên sáng tạo, thanh niên đổi mới thì sẽ khó xác định sáng tạo cái gì, đổi mới cái gì. Không có dữ liệu và chỉ tiêu đo lường thì khó xác định nhiệm vụ cụ thể.

Thứ hai, hoạt động đoàn, hoạt động thanh niên nằm trong bối cảnh nhiệm vụ chính trị của Tập đoàn Dệt May Việt Nam thì hoạt động cũng phải bám vào hoạt động của Tập đoàn, nằm trong khuôn khổ và văn hóa Tập đoàn mong muốn và đang xây dựng, mà triển khai một cách cụ thể trong người trẻ, cho lực lượng thanh niên. Không cần ôm đồm nhiều nội dung trong xây dựng kế hoạch, chương trình hành động cụ thể mà cần đi vào thực chất và sâu sắc ở một lĩnh vực, không sa đà vào tổ chức phong trào mà đi xa trọng tâm, xa nhiệm vụ chiến lược. Năm 2023, BCH Đoàn thanh niên Tập đoàn cần khảo sát, đánh giá đoàn viên thanh niên tuổi dưới 35 của các cấp bộ đoàn có bao nhiêu phần trăm hiểu nghề, bao nhiêu phần trăm giỏi nghề, bao nhiêu phần trăm đã thực sự hiểu nghề, có tương lai và gắn bó lâu dài với Tập đoàn?

Thứ ba, xác định mũi nhọn của thanh niên Tập đoàn 2023 là gì? Động lực đổi mới sáng tạo là ở những người trẻ có trình độ. Thanh niên có trình độ làm việc ở cơ quan, văn phòng, công ty trong đó có Công ty mẹ Tập đoàn với vai trò là hạt nhân. Chi đoàn thanh niên Công ty mẹ Tập đoàn ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh phải là nòng cốt và chi đoàn văn phòng công ty tại các doanh nghiệp phải là hạt nhân của chương trình đổi mới sáng tạo, tạo mũi nhọn.

Riêng hoạt động thanh niên ở các trường đại học, cao đẳng với nội dung thanh niên học đường, bên cạnh phong trào thanh niên chung theo sự chỉ đạo của Đoàn Thanh niên Khối Doanh nghiệp Trung ương, Bộ Giáo dục – Đào tạo thì có nét riêng của Vinatex. Đồng thời xác định chỉ tiêu bao nhiêu phần trăm sinh viên ra trường gắn bó với nghề dệt may, bao nhiêu phần trăm sinh viên ra trường làm trong doanh nghiệp thuộc Tập đoàn, bao nhiêu sinh viên sau 3 đến 5 năm là cán bộ chủ chốt trong doanh nghiệp?

Với thanh niên ở cơ quan, doanh nghiệp, phong trào cần gắn liền với năng suất lao động, giá thành sản phẩm, nội quy lao động,... Tạo điều kiện cho thanh niên khẳng định chính mình. Ở đây là lợi ích từ 2 phía, thanh niên được phát triển, doanh nghiệp có thêm lực lượng đóng góp vào quá trình đổi mới và phát triển của doanh nghiệp, của cả Tập đoàn để toàn hệ thống cùng tiến thêm một bước, nhanh và mạnh hơn nữa. Chương trình hành động, phong trào thi đua của thanh niên sẽ được đoàn viên triển khai tích cực, hiệu quả, tạo được sinh khí khi chương trình gắn liền với sản xuất kinh doanh của đơn vị.❑

Xin trân trọng cảm ơn Ông!

Người trẻ tạo sự "khác biệt"

TỪ CÔNG NGHỆ ẢO- HIỆU QUẢ THỰC

(where Virtual meets Reality)

Bài: **QUANG NAM**

Giữ cương vị là lãnh đạo Cơ quan điều hành, Thiết kế trưởng của Tổng Công ty Đức Giang – CTCP (Dugarco), những người trẻ tuổi đã viết nên một giai đoạn phát triển mới cho Dugarco khi đưa vào vận hành không gian thực tế ảo DugarcoVR, một trung tâm giới thiệu các mẫu sản phẩm tới khách hàng, được nhiều khách hàng tại Mỹ, Châu Âu tín nhiệm và đánh giá cao.

KHÔNG GIAN THỰC TẾ ẢO ĐẦU TIÊN TẠI VIỆT NAM (TRANSFORM YOUR CREATIVE PROCESS WITH DUGARCOVR)

Đại dịch Covid-19 không chỉ mang đến những thách thức, mà còn mang tới nhiều cơ hội tiếp cận khách hàng mới thông qua không gian mạng. Việc hạn chế đi lại đã tác động lớn tới nguồn cung toàn cầu, các hoạt động xúc tiến thương mại, gặp gỡ khách hàng. Nếu như trước đây, để đàm phán và gặp gỡ đối tác, các đơn vị sản xuất phải mang theo các sản phẩm mẫu (ODM) để trình bày từ ý tưởng thiết kế cho tới chất liệu. Với các sản phẩm mẫu có nhiều size, màu sắc, vô hình chung nhà cung cấp phải chuẩn bị rất nhiều sản phẩm mẫu, khiến quá trình chuẩn bị từ sản phẩm thành phẩm, nguyên phụ liệu trở nên phức tạp hơn, đôi khi có thiếu sót trong quá trình chuẩn bị.

Khi CMCN 4.0 và chuyển đổi số bùng nổ, ngành thời trang thế giới đã có những bước tiến mới trong việc xây dựng không gian thực tế ảo, nhiều nhãn hàng trên thế giới như: Tommy Hilfiger, Obsess, Diesel... đã triển khai các ứng dụng VR, AR của riêng mình nhằm tiếp cận người tiêu dùng nhanh hơn, trải nghiệm mua sắm thú vị hơn khi người tiêu dùng có thể thử mẫu trực tuyến phù hợp với số đo của mỗi người.

Cũng từ chính những xu hướng đó, ông Hoàng Ngọc Quân – Phó Tổng Giám đốc Dugarco đã cùng đội ngũ nhân sự lên ý tưởng để cho ra đời DugarcoVR, không gian thực tế ảo đầu tiên của Việt Nam, phục vụ quá trình tiếp cận nhanh với khách hàng khi lệnh giãn cách vì Covid-19 lan rộng ra toàn cầu, đồng thời đây cũng chính là nền tảng để Dugarco nhân rộng và đẩy mạnh sản xuất ODM, thời gian chốt đơn hàng nhanh hơn, cũng như các bộ phận merchandise, thiết kế, sourcing... có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng về các mẫu sản phẩm thay vì hình thức email truyền thống.

Tuy nhiên, ông Quân cũng thừa nhận rằng, quá trình triển khai DugarcoVR có khá nhiều khó khăn khi đây là ứng dụng không gian ảo đầu tiên của Việt Nam được triển khai trong các doanh nghiệp dệt may. Về kỹ thuật, tất cả database (dữ liệu) phải chuyển từ các thiết kế vật lý để chuyển sang 3D và đưa vào gian hàng thực tế ảo.

Đồng thời, với không gian này, yêu cầu đặt ra là khách hàng có thể thử các size khác nhau, màu sắc khác nhau, nguyên liệu khác nhau, chất lượng ảnh phải tốt nhất để tăng trải nghiệm và hình dung rõ nét về sản phẩm... Khó khăn không chỉ ở kỹ thuật, mà hơn hết là khó khăn về nhận thức cho đội ngũ triển khai và CBNV, khi trong ngành Dệt May tại Việt Nam chưa có bất kỳ đơn vị thực hiện về ứng dụng không gian thực tế ảo này. "Mới" có nghĩa là phải tự tìm được con đường và hướng đi, đó là lý do làm sao mà đội ngũ ban lãnh đạo như ông Hoàng Ngọc Quân – Phó TGĐ, ông Phạm Tùng Linh – Giám đốc điều hành – những người lãnh đạo trẻ của Dugarco phải "đương đầu". Tìm được giải pháp xây dựng môi trường hứng khởi để mọi người dồn tâm huyết và thực hiện thành công dự án, bởi mỗi dự án thành công từ ý tưởng cho tới thực hiện là một con đường rất dài phải trải qua.

Lãnh đạo Tập đoàn & TCT Đức Giang trải nghiệm không gian thực tế ảo DugarcoVR

NHỮNG BƯỚC ĐẦU THÀNH CÔNG (SEEING IS BELIEVING)

Ông Quân bày tỏ, với Tommy Hilfiger họ đã thành công với nền tảng thực tế ảo nhưng cách họ thực hiện là cung cấp cho người tiêu dùng, mắt xích cuối của chuỗi cung ứng. Với Dugarco là từ "buyer to buyer" (nhà cung cấp tới nhà mua hàng), cho nên ứng dụng này thay vì các buyer phải gặp trực tiếp với nhau trao đổi chi tiết về các mẫu sản phẩm có thể cách xa nửa vòng trái đất cũng có thể trao đổi và chốt đơn hàng, rút ngắn thời gian và không gian.

Đặc biệt, các loại vải, phụ kiện, màu sắc vải có những hiệu ứng đặc biệt

có thể giới thiệu tới nhà mua hàng thông qua thiết lập bởi hệ thống IT.

"Với nguyên phụ liệu hiện nay, với các sản phẩm vải chúng tôi đã sử dụng công nghệ scan vải và tích hợp vào 3D, khi nhìn trên 3D nó sẽ gần giống 100% so với trải nghiệm thật. Bên cạnh đó, khi khách hàng sử dụng DugarcoVR của Đức Giang, đối với các yêu cầu thêm chúng tôi sẽ gửi ảnh thật hoặc mẫu nguyên phụ liệu tới cho khách hàng đánh giá và trải nghiệm"- Ông Phạm Tùng Linh – Giám đốc điều hành Dugarco nhấn mạnh.

Bà Vũ Phương Anh – Thiết kế trưởng của Dugarco, một 8x đã tốt nghiệp tại Vương quốc Bỉ chuyên ngành thời trang, một "mắt xích" quan trọng trong dự án cho biết, việc xây dựng không gian thực tế ảo còn giúp Dugarco đáp ứng các yêu cầu về xanh hóa, theo đúng thông điệp năm 2023 của Tổng Công ty là "Công nghệ xanh – Thị trường mạnh". Bởi nếu như trước đây để ra 1 sản phẩm mẫu, chúng tôi phải sử dụng nhiều nguyên phụ liệu cho 1 sản phẩm, với các màu sắc khác cũng như vậy. Nhưng với DugarcoVR, team thiết kế và phát triển mẫu chỉ cần thực hiện 1 sản phẩm, còn đối với thay đổi màu sắc và thông số kỹ thuật, nhảy size đã được phần mềm xử lý. Đó chính là một cách tiết kiệm và hiệu quả trong quá trình sản xuất xanh mà Dugarco đang nỗ lực cải thiện.

Bước đầu đặt được nền móng thành công của ứng dụng, cũng là lúc Dugarco có thêm những khách hàng tiềm năng, ông Hoàng Ngọc Quân cho biết hiện Dugarco đã có thêm khách hàng từ thị trường Mỹ và Châu Âu. Trong thời gian tới, trong các chuyến xúc tiến thương mại, Dugarco sẽ mang ứng dụng thực tế ảo này trình diễn tới các khách hàng. Nếu như trước đây trong các chương trình gặp gỡ đối tác, nhà cung cấp phải mang

Tổng Giám đốc Phạm Tiến Lâm (ở giữa) trao đổi với team thực hiện DugarcoVR

theo rất nhiều sản phẩm mẫu thì với DugarcoVR mọi thứ đã được tích hợp tất cả, nếu chăng chỉ cần mang thêm nguyên phụ liệu để khách hàng có thể đánh giá chi tiết và cụ thể hơn.

Ấn tượng với ứng dụng này, bà Phương Anh cho biết đã có khách hàng tại thị trường Đức bày tỏ mong muốn được hợp tác với Dugarco để chuyển giao công nghệ, học hỏi mô hình, đồng thời sẽ là đối tác chiến lược của Dugarco tại thị trường Đức, bởi DugarcoVR không chỉ là một công nghệ đón đầu xu thế của tương lai mà khách hàng còn nhận thấy được tiềm năng phát triển vô hạn nói chung, cũng như ứng dụng rộng rãi của nó dành cho thị trường bán lẻ nói riêng.

Ông Quân thông tin, hiện nay với đội ngũ nhân sự khoảng gần 40 người, thời gian tới khi Tổng

> *"Với nguyên phụ liệu hiện nay, với các sản phẩm vải chúng tôi đã sử dụng công nghệ scan vải và tích hợp vào 3D, khi nhìn trên 3D nó sẽ gần giống 100% so với trải nghiệm thật. Bên cạnh đó, khi khách hàng sử dụng DugarcoVR của Đức Giang, đối với các yêu cầu thêm chúng tôi sẽ gửi ảnh thật hoặc mẫu nguyên phụ liệu tới cho khách hàng đánh giá và trải nghiệm"*

Công ty sẽ đưa vào vận hành Trung tâm sáng tạo (Innovation Center), nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D), showroom… mang tên "Dugarco Creative" với diện tích lên tới 2.000m2, chúng tôi mong muốn sẽ có thể thu hút được thêm nhiều nhân sự có năng lực, chất lượng hơn để vận hành trung tâm. Chắc chắn, với DugarcoVR , các bạn thiết kế trẻ có năng lực sẽ có được môi trường thỏa sức sáng tạo, cũng như có thể phát triển bản thân với định hướng của Đức Giang sẽ phát triển tới 500 mẫu trong không gian showroom và không gian thực tế ảo này, đồng thời các trải nghiệm cũng sẽ được nâng cao, không chỉ là trải nghiệm trong studio, có thể là không gian ngoài trời hoặc những không gian khác tích hợp các video clip trình diễn bộ sưu tập hấp dẫn hơn.

ĐỊNH HƯỚNG TƯƠNG LAI (THE FUTURE OF FASHION DESIGN)

DugarcoVR là một minh chứng cho những nỗ lực không ngừng nghỉ của đội ngũ nhân sự trẻ của Đức Giang, các vị trí lãnh đạo cấp cao trong cơ quan điều hành như ông Quân, ông Linh và bà Phương Anh đều là những nhân sự 8x trẻ trung và đầy nhiệt huyết. Trao "cơ hội" cho đội ngũ nhân sự trẻ là một bước đi "táo bạo" của Dugarco trong việc xây dựng chiến lược phát triển.

Ông Phạm Tiến Lâm – Tổng Giám đốc Dugarco cho biết, "DugarcoVR" không phải là sản phẩm trong một giai đoạn ngắn theo tháng hay tuần, mà nó là một quá trình dài hơi kéo dài cả năm. Trong định hướng của Hội đồng quản trị Tổng Công ty có nêu rõ chiến lược " Khác biệt để bứt phá ", do đó ứng dụng này chính là một hướng đi khác biệt trong marketing, xúc tiến thương mại, merchandise… để thực hiện hóa định hướng chiến lược này.

"Team bán hàng ODM, Marketing mong muốn "sự khác biệt" thật sự rõ nét, để HĐQT, Cơ quan điều hành và khách hàng nhìn nhận và đánh giá. DugarcoVR được ra đời từ chính những mong muốn đó. Trên cương vị là cơ quan điều hành, tôi đánh giá rất cao sản phẩm của đội ngũ ODM, bởi sản phẩm tạo ra không mang tính chất hình thức, trình diễn mà có tính ứng dụng cao, đặt nền tảng phát triển dài hơi trong việc phát triển phương thức sản xuất ODM của Đức Giang. Với các đối tác, khách hàng của Tổng Công ty hiện nay, rõ ràng họ có kinh nghiệm, công nghệ và kênh thông tin hơn rất nhiều so với các doanh nghiệp tại Việt Nam, nhưng khi tiếp xúc với DugarcoVR đều đánh giá rằng ứng dụng này là một sản phẩm cho tương lai "- Tổng Giám đốc Dugarco nhấn mạnh.

Giám đốc điều hành Phạm Tùng Linh chia sẻ thêm, hiện 2 công ty thành viên của Dugarco kinh doanh thời trang nội địa cũng đã xúc tiến với đơn vị cung cấp và phát triển ứng dụng không gian ảo này để thiết lập trên hệ thống website bán hàng. Trong thời gian tới, chắc chắn người tiêu dùng Việt cũng sẽ có thể có những trải nghiệm mới trong mua sắm, từ việc lựa chọn size, sản phẩm được minh họa bằng 3D, cho tới có thể thử được các sản phẩm trực tuyến thay vì phải qua cửa hàng như cách truyền thống. Đây cũng sẽ là một kênh phát triển mới, định hướng cho thị trường và người tiêu dùng nội địa khi mua sắm online ngày càng phát triển và mở rộng.❑

Ông Phạm Tùng Linh - GĐĐH Dugarco hướng dẫn trải nghiệm DugarcoVR

Những gương mặt trẻ

"DÁM NGHĨ DÁM LÀM"

Bài: **NAM CAO**

Không chỉ vững vàng công tác chuyên môn, những gương mặt trẻ đại diện cho tuổi trẻ của Việt Tiến, Hanosimex và trường HTU đều là những đoàn viên năng nổ, nhiệt huyết với phong trào đoàn. Họ là những đại diện tiêu biểu cho phong trào "Tuổi trẻ sáng tạo" của cán bộ Đoàn cơ sở, trực thuộc Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

HƯỞNG ỨNG THÁNG THANH NIÊN 2023

ANH BÙI QUANG TUẤN

Uỷ viên Ban Thường vụ Đoàn
Tổng Công ty CP May Việt Tiến

Không chỉ là một cán bộ đoàn chủ chốt, anh Tuấn còn là Kỹ sư tự động hóa/Chuyên trách an toàn của Việt Tiến. Gắn bó với Tổng Công ty hơn 11 năm, trong công việc chuyên môn, anh Tuấn luôn phát huy những kiến thức đã được tích lũy, không ngừng trau dồi và nâng cao nghiệp vụ. Đồng thời, anh cũng là một "cây sáng tạo", đại diện cho tuổi trẻ của Việt Tiến trong việc đưa ra nhiều cải tiến kỹ thuật làm lợi cho doanh nghiệp. Nhiều thiết bị tự động hóa chưa có ngoài thị trường đã được anh Tuấn sáng chế bằng chính đam mê sáng tạo của mình, trong đó có nhiều thiết bị chuyên dụng như: máy xả nối thun tự động bằng sóng siêu âm; máy cắt thun tròn tự động không khói; máy xử lý khói mùi cắt laze cục bộ; máy sấy chạy bàn thông minh - hiệu suất cao; bộ điều khiển thiết bị tập trung HMI; máy khuấy hóa chất hiệu suất cao nhỏ gọn...

Anh nói, với công nhân trong các nhà máy may, nhiều khâu phải sử dụng sức lao động và thời gian, do đó mong muốn của anh là giúp đỡ những đoàn viên và người lao động giảm thao tác, thời gian và các công đoạn thủ công, từ đó tăng năng suất, chất lượng sản phẩm, tiết kiệm năng lượng, thân thiện môi trường, giảm sức lao động... "Là kỹ sư tự động hóa và có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành, tôi đã tích lũy được nhiều kỹ năng, cùng với khả năng tư duy nhạy bén, tư duy các công cụ, thiết bị có sẵn tại thị trường, tôi đã kết hợp các tình huống gặp phải trong hoạt động sản xuất ở nhà máy để tìm tòi và tạo ra những sáng kiến hiệu quả"- Anh Tuấn bộc bạch.

Cùng với công việc chuyên môn, Quang Tuấn còn là một cán bộ đoàn năng nổ, với những đóng góp cho công tác Đoàn và phong trào thanh niên của Việt Tiến. Được bầu vào Ban thường vụ với số phiếu tín nhiệm cao, anh cùng với các ủy viên trong Ban thường vụ tổ chức nhiều hoạt động, phong trào thi đua, văn hóa – văn nghệ, tạo hiệu ứng tích cực, thu hút sự tham gia đông đảo của đoàn viên. Phong trào "tuổi trẻ sáng tạo" đã được Đoàn Thanh niên Việt Tiến đẩy mạnh, tạo ra không khí sôi nổi tại các đơn vị, xí nghiệp thành viên.

Năm 2023, tuổi trẻ cả nước hướng tới phong trào chuyển đổi số trong công tác Đoàn và phong trào thanh niên. Đặc thù là đơn vị sản xuất công nghiệp, tuổi trẻ Việt Tiến đã xây dựng các chuyên đề, kế hoạch nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số thành công. Trăn trở về những ý tưởng mới, anh đề xuất sử dụng các phương pháp đo KPI về các phong trào thi đua trong phần mềm; Sử dụng những ngôi sao điểm thưởng để đánh giá năng lực, sự phấn đấu, sáng tạo, cải tiến của đoàn viên; Sử dụng những cây xanh điểm thưởng để đo lường thời gian hoạt động đoàn của các đoàn cơ sở... Điều này góp phần khích lệ sức trẻ phát huy khả năng lao động sáng tạo, thiết thực công tác phong trào đoàn tại các chi đoàn trực thuộc.

Tuy nhiên, để các phong trào của Đoàn thanh niên diễn ra thực chất, có hiệu quả, anh cho rằng, doanh nghiệp cần chú trọng, cân nhắc về lương và thu nhập đối với các ĐVTN, người trẻ tuổi có chuyên môn cao nhằm thu hút nguồn nhân lực trẻ tuổi; Tạo điều kiện về "kinh phí thất bại" cho những thanh niên, người trẻ dám thử dám làm, không quản khó khăn; Mở rộng cơ hội liên kết, học hỏi trao đổi với nhau giữa các thanh niên nhằm nâng cao hiệu quả công tác cải tiến, hợp lý hóa sản xuất...

11 năm gắn bó cùng Việt Tiến, Quang Tuấn đã đón nhận nhiều bằng khen của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Công đoàn Dệt May Việt Nam và Đoàn Thanh niên Tập đoàn Dệt May Việt Nam... Hơn hết, với những sáng kiến, cải tiến "độc đáo", anh xứng đáng là một trong những đại diện của Tuổi trẻ Việt Tiến về những đóng góp làm lợi cho doanh nghiệp.

ANH ĐOÀN VĂN MƯỜI

Phó Bí thư Liên Chi đoàn Nhà máy May Nghi Lộc, UV BCH Đoàn Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội (Hanosimex)

Anh Mười có biệt danh là "chuyên gia sáng kiến" của Hanosimex, mà mỗi khi nhắc đến anh, đồng nghiệp, bạn bè đều nghĩ ngay tới những sáng kiến, cải tiến làm lợi trăm triệu cho doanh nghiệp. Gắn bó 10 năm cùng với Hanosimex, anh đã có hàng chục sáng kiến, cải tiến và nhiều giải thưởng trong phong trào lao động giỏi, lao động sáng tạo của Tổng Công ty.

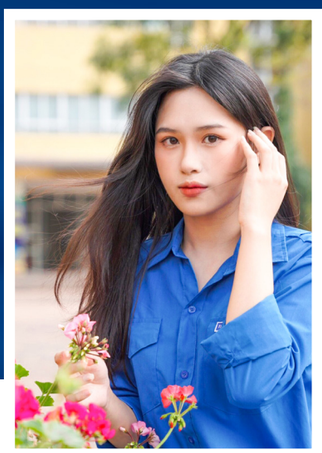
Gần đây nhất, sáng kiến "may cạp quần chun trên máy chần 3 kim 5 chỉ" và sáng kiến "may dây trang trí quần trên máy đính bọ" được anh giới thiệu trong Ngày hội lao động sáng tạo của Tổng Công ty đều đạt thứ hạng cao với 1 giải Nhất và 1 giải Ba. Đồng thời, 2 sáng kiến đã làm lợi cho doanh nghiệp với số tiền hơn 100 triệu đồng. Anh nói, xuất phát từ chính những yêu cầu của công việc, nhiều khi các mã hàng có những đòi hỏi về kỹ thuật cao, nếu như triển khai sản xuất các máy móc hiện có không đạt chất lượng, nhưng nếu phải đi thuê máy chuyên dụng sẽ tốn nhiều chi phí của doanh nghiệp, người lao động cần có thời gian làm quen với máy mới, do đó chỉ cần với những dụng cụ có sẵn như nhựa PVC, keo 502 là đã có thể chỉnh ngay trên các thiết bị nhà máy có sẵn, giúp tiết kiệm chi phí thuê máy và tăng năng suất lao động, đảm bảo tiến độ đơn hàng. Hơn hết, với việc đảm bảo về đơn hàng, ĐVTN trong nhà máy đảm bảo được việc làm, thu nhập cũng sẽ được cải thiện, các bạn sẽ yên tâm gắn bó với nhà máy.

Anh trăn trở, thời gian gần đây khi sản xuất bị non tải do thiếu đơn hàng, nhà máy gặp nhiều khó khăn trong việc giữ chân người lao động, nhất là các bạn trẻ. ĐVTN bị biến động cũng ảnh hưởng nhiều đến công tác đoàn và phong trào thanh niên của Liên chi đoàn. Với cương vị là cán bộ đoàn, anh đã gặp gỡ, động viên từng người, đồng hành cùng doanh nghiệp vượt qua giai đoạn khó khăn này. Hơn hết, với anh, Hanosimex đã trở thành ngôi nhà thứ 2 và anh quyết tâm gắn bó với nghề, với công việc và với công tác đoàn nơi đây.

Đồng hành cùng công việc chuyên môn là Tổ trưởng tổ cơ điện, anh Mười còn là một gương mặt trẻ đại diện cho tuổi trẻ của Hanosimex trong các phong trào thanh niên. Công tác Đoàn đã mang đến cho anh nhiều cơ hội, đó là được gặp gỡ và tiếp xúc với nhiều người, nhất là các bạn trẻ tuổi. Anh được lắng nghe những tâm tư của nguyện vọng của nhiều bạn trẻ, mong muốn có thêm những "sân chơi" cho thanh niên, cơ hội để phát triển bản thân và phát triển trong công việc. Được lắng nghe những điều này, anh sẽ là trung gian và cầu nối giúp tiếng nói của NLĐ, nhất là ĐVTN tới Ban lãnh đạo, từ đó kết nối NLĐ lại gần hơn cùng với doanh nghiệp, có chung tiếng nói và định hướng. Nhưng hơn hết, đó chính là việc giữ chân được lao động trẻ, lao động có tay nghề sau quá trình đào tạo.

Chị Phạm Thị Thu Hà – Bí thư Đoàn TN Hanosimex nhận định, đồng chí Mười không chỉ là một đại diện tiêu biểu trong công tác Đoàn và phong trào thanh niên của Tổng Công ty, mà còn là một cán bộ đoàn mẫu mực, nhiệt huyết tại Liên chi đoàn Nhà máy May Nghi Lộc. Nhiều hoạt động đoàn được Hanosimex triển khai và tổ chức đều được các cán bộ đoàn chủ chốt của Nhà máy hưởng ứng và triển khai hiệu quả. Với thế mạnh về công nghệ thông tin, đồng chí Mười đã triển khai nhiều hoạt động chuyển đổi số, triển khai hiệu quả app Thanh niên Việt Nam tới toàn bộ ĐVTN trong Nhà máy.

Một trong những mong mỏi lớn nhất của anh Mười trong thời gian tới đó là thị trường hồi phục, nhà máy có đủ đơn hàng sản xuất, khi ấy những "cây sáng kiến" như anh có nhiều cơ hội để phát triển khi các mã hàng đa dạng hơn về chủng loại và số lượng. Nhưng hơn hết, anh hiểu rằng với cương vị là cán bộ Đoàn, anh mong muốn xây dựng được một văn hóa chia sẻ, văn hóa đồng hành tại Nhà máy May Nghi Lộc cho ĐVTN, từ đó hun đúc tình yêu nghề, mến nghiệp cho các bạn trẻ thông qua các hoạt động, phong trào đoàn.



EM HOÀNG MAI LINH

UV BCH Liên chi đoàn Khoa Thời trang, Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU)

Hoàng Mai Linh – Cô MC duyên dáng của các hoạt động Đoàn Thanh niên HTU là một gương mặt sinh viên "5 tốt" tiêu biểu của HTU. Chỉ mới bước vào năm thứ 2 Đại học, Linh đã "ẵm trọn" 3 kỳ học bổng của trường, cùng với đó là những bề dày về hoạt động phong trào. Không chỉ là một cán bộ đoàn năng nổ, Linh còn là Phó Chủ nhiệm CLB Thời trang, một MC hoạt náo trong các sự kiện của khoa, của trường, em còn tham gia CLB người mẫu và xuất hiện trên nhiều ấn phẩm truyền thông của HTU.

Đam mê và nhiệt huyết trong phong trào đoàn thể, Linh vẫn đảm bảo kết quả học tập toàn diện. Ngay khi bước vào năm học đầu tiên, Linh đã đạt danh hiệu sinh viên giỏi. Em nói, mục tiêu lớn nhất của em trong 4 năm học chính là phải đạt được học bổng và duy trì danh hiệu sinh viên Giỏi. Không quá "mọt sách" như một số bạn đồng trang lứa, quá trình học với Linh là quãng thời gian em sống với nhiệt huyết của tuổi trẻ. Với Linh, em tâm niệm sinh viên ngoài việc đảm bảo kết quả học tập, phải tích cực tham gia các hoạt động của Đoàn thanh niên, của các CLB học thuật. Đó không chỉ là những hoạt động phong trào, mà nó còn mang đến cho em những cơ hội, tích lũy kinh nghiệm, dạn dĩ và trưởng thành ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

Từng có nhiều cơ hội tiếp xúc với Linh từ những ngày đầu em nhập học HTU, lúc đầu em còn nhút nhát, rụt rè, nhưng chỉ sau hơn một năm, Linh đã có thể dạn dĩ đứng trước hàng trăm sinh viên với vai trò MC trong nhiều sự kiện quan trọng, trong đó có Đại hội Đoàn HTU và Đại hội Đoàn Thanh niên Vinatex.

Sự trưởng thành của em, một phần nhờ vào sự tích cực tham gia các phong trào, một phần nhờ vào sự cố gắng và nỗ lực của bản thân. Ngay từ khi học cấp 3, em đã kiên định với mục tiêu trở thành nhà thiết kế thời trang, bởi Linh biết "dệt may" sẽ luôn là một ngành hàng không thể thay thế và cơ hội cho em trong tương lai là vô cùng rộng mở.

Hào hứng khoe "thư khen ngợi của Tập đoàn Dệt May Việt Nam" dành cho những sinh viên xuất sắc, Linh không giấu được niềm xúc động và tự hào, bởi em đã lựa chọn được hướng đi đúng đắn cho bản thân khi "đầu quân" vào ngôi trường HTU. Em nói, HTU tuy không phải ngôi trường duy nhất đào tạo về dệt may, nhưng HTU là trường học thực nghiệm gắn chặt với DN và những sinh viên xuất sắc trong quá trình học tập sẽ được các DN "săn đón".

Linh mong mỏi, Ban giám hiệu sẽ quan tâm tới công tác Đoàn và phong trào thanh niên nhiều hơn trong thời gian tới, để các hoạt động có thêm điều kiện, nhiều giải thưởng hấp dẫn sẽ kéo được đông đảo sinh viên tham gia, từ đó triển khai điều nhiều phong trào đoàn, hội sinh viên hiệu quả, thiết thực hơn.❑

Ý KIẾN CHUYÊN GIA

P.V *(Tổng hợp)*

Thứ trưởng Bộ Công thương Đặng Hoàng An:

"Phát triển xanh đang là xu hướng phát triển quan trọng trên toàn cầu nhằm đáp ứng yêu cầu về phát triển bền vững. Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi để thực hiện những cam kết quốc tế về phát triển bền vững, tiết kiệm năng lượng và cam kết về khí hậu".

Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Vương quốc Anh tại Việt Nam Iain Frew:

"Để tận dụng tốt hơn ưu đãi từ Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Vương quốc Anh, doanh nghiệp Việt buộc phải lưu ý đến thương mại xanh và công bằng, hiện là xu hướng phát triển tất yếu của thương mại toàn cầu. Các nhà đầu tư nước ngoài, trong đó có DN Anh quốc ngày càng quan tâm hơn đối với vấn đề môi trường và khí hậu, và không còn nghi ngờ gì, doanh nghiệp Việt phải chuyển đổi nhanh để thích ứng tốt hơn" .

Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương) Vũ Bá Phú:

"Năm 2023 là năm thúc đẩy việc thực hiện thành công kế hoạch phát triển kinh tế giai đoạn 2021 - 2025, trong đó mục tiêu số hóa các hoạt động xúc tiến thương mại, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong công tác xúc tiến là một nội dung quan trọng trong chủ trương xây dựng Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số".

Phó Vụ trưởng Vụ thị trường châu Âu - châu Mỹ (Bộ Công thương) Nguyễn Khánh Ngọc:

"Trong thời gian tới, với những tiêu chuẩn môi trường mới, các nhà xuất khẩu Việt Nam phải nắm bắt được xu thế xanh, đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực, hướng đến sản xuất xanh. Việc theo đuổi chiến lược xanh hóa sản phẩm sẽ giúp khách hàng trên thị trường nước ngoài có thiện cảm hơn với sản phẩm của các doanh nghiệp, tạo nên lợi thế cạnh tranh".

Chủ tịch EuroCham Alain Cany:

"Những năm qua, các doanh nghiệp châu Âu luôn nằm trong nhóm những nhà đầu tư lớn tại Việt Nam. Bên cạnh việc sản xuất, kinh doanh, tạo việc làm cho lao động Việt Nam, doanh nghiệp châu Âu cũng tích cực trong việc đào tạo nhân lực, nâng cao tay nghề cho lao động tại chỗ. Tuy nhiên, do yêu cầu đặc thù, vẫn có những vị trí việc làm yêu cầu đội ngũ chuyên gia, người lao động nước ngoài đảm nhận. Do đó, việc để đáp ứng nguồn lao động cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các doanh nghiệp".

Trưởng nhóm nghiên cứu về tự do kinh tế tại Viện Fraser, Canada TS. Fred McMahon:

"Việt Nam vẫn là một quốc gia tương đối nghèo, tuy nhiên, đây lại là một "lợi thế", bởi điều này giúp Việt Nam sẽ dễ dàng hơn để bắt kịp các nền kinh tế hiện tại, nhờ thúc đẩy các cải tiến và cơ chế mới với chi phí thấp, tiền công thấp mà vẫn lôi kéo được đầu tư. Tự do kinh tế sẽ tạo động lực vượt bẫy thu nhập trung bình, do đó, để Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng nhanh và trở nên giàu có hơn, chính sách kinh tế sẽ phải trở nên cạnh tranh hơn".

Chuyên gia kinh tế phụ trách Thái Lan và Việt Nam, Ngân hàng Standard Chartered Tim Leelahaphan:

"Tiếp nối đà phục hồi tăng trưởng năm 2022, nền kinh tế Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng GDP đạt 7,2% trong năm 2023 và 6,7% trong năm 2024. Chuyên gia Standard Chartered đưa ra dự kiến, lạm phát của Việt Nam năm 2023 sẽ tăng khoảng 6%, cán cân thương mại có thể được cải thiện, tuy nhiên xuất khẩu sẽ đối mặt với các thách thức toàn cầu".❑

TRÔNG CHỜ VÀO *bàn tay vô hình* CỦA NHÀ NƯỚC

Bài: TS **TRẦN VĂN**
Nguyên Phó chủ nhiệm Ủy ban Tài chính - Ngân sách của Quốc hội

Bài: TS **TRẦN VĂN**
Phó Chủ nhiệm Ủy ban Tài chính Ngân sách của Quốc hội

Mặc dù các cân đối vĩ mô hiện đang khá ổn định và triển vọng phục hồi được dự báo rất khả quan nhưng tình hình chung của cộng đồng doanh nghiệp những tháng đầu năm 2023 vẫn tiếp tục khó khăn do nhiều yếu tố hợp thành, từ thị trường, sức mua đến lãi suất ngân hàng... Các khoản dự phòng tài chính của doanh nghiệp đang dần cạn kiệt, nhiều doanh nghiệp đã ăn vào vốn chủ sở hữu.

Nhiều nghị quyết, văn bản quy phạm pháp luật đã được thông qua, nhiều giải pháp được đề ra thể hiện quyết tâm chính trị cao của Đảng, Nhà nước trong chỉ đạo, điều hành quá trình phục hồi kinh tế sau đại dịch. Tuy nhiên có lẽ vấn đề nằm ở thực thi các chủ trương, chính sách đúng đắn đó.

Thí dụ, khó có thể nói chính xác gói chính sách tài khóa và tiền tệ quy mô 347 nghìn tỷ đồng được quy định tại Nghị quyết số 43/2022/QH15 của Quốc hội về Chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội, vốn quy định chỉ được giải ngân trong hai năm 2022 - 2023 thực hiện đến đâu rồi, giải ngân được bao nhiêu, đến doanh nghiệp được bao nhiêu, hiệu lực, hiệu quả như thế nào, lan tỏa ra sao cho đúng với mục tiêu kích thích phục hồi kinh tế?

Trong khi đó, Nghị quyết của Quốc hội đã yêu cầu "điều hành linh hoạt, phối hợp chặt chẽ, hài hòa, hiệu quả chính sách tài khóa, tiền tệ và các chính sách vĩ mô khác" và "có quy mô, nguồn lực đủ lớn, tác động cả phía cung và phía cầu để phục hồi, phát triển nhanh hoạt động sản xuất, kinh doanh" thông qua "tiết giảm chi phí, hỗ trợ dòng tiền, bảo đảm tính chủ động, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế và người dân". Có thể nói từng câu chữ trong nghị quyết của Quốc hội đã được cân nhắc hết sức thận trọng, thể hiện rõ ý Đảng, lòng dân. Nghị quyết cũng yêu cầu các cấp, các ngành theo thẩm quyền của mình chủ động, khẩn trương ban hành và tổ chức thực hiện có hiệu quả, đồng bộ Chương trình, đề cao trách nhiệm, nhất là trách nhiệm người đứng đầu trong lãnh đạo, chỉ đạo tổ chức, triển khai thực hiện các nội dung, chính sách quy định tại Nghị quyết này, bảo đảm đúng quan điểm, mục tiêu, công khai, minh bạch, hiệu quả, khả thi và tiến độ.

> *Theo Bản tin kinh tế tháng 3/2023 của Vietdata, dữ liệu vĩ mô cho thấy chưa có chuyển biến đáng kể nào trong bức tranh kinh tế chung khi chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) 2 tháng đầu năm vẫn giảm 6,3% so cùng kỳ, trong số các ngành giảm mạnh có dệt may. Tổng giá trị xuất khẩu 2 tháng cũng giảm 10,4% so cùng kỳ, trong đó doanh nghiệp trong nước giảm 22,7%, mặc dù sau Tết một số doanh nghiệp đã nhận được đơn hàng xuất khẩu mới nhưng sản lượng, quy mô đơn hàng khá nhỏ. Sức cầu trong nước ở hầu hết các ngành hàng tiêu dùng đều ở mức thấp, doanh thu có tăng nhưng chủ yếu do yếu tố tăng giá.*

Các mốc thời gian quan trọng 2030, 2045 theo Nghị quyết ĐH13 của Đảng đã đến gần, nhất là khi mới đây, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án tái cơ cấu ngành công thương giai đoạn đến năm 2030 với mục tiêu tổng quát là tạo lập các động lực tăng trưởng mới gắn với chuyển biến về chất mô hình tăng trưởng của ngành gắn với mô hình quản trị nhà nước năng động, hiệu quả, hiện đại và có tính thích ứng cao để đến năm 2030 Việt Nam là nước có công nghiệp hiện đại, thuộc nhóm quốc gia có năng lực cạnh tranh công nghiệp cao. Trong đó, đẩy mạnh phát triển công nghiệp hỗ trợ nhằm phục vụ các ngành công nghiệp xuất khẩu lớn như: điện tử, ô tô, dệt may, da giày, cơ khí, công nghệ cao... để đến năm 2030, công nghiệp hỗ trợ đáp ứng 70% nhu cầu sản xuất trong nước; tập trung ưu tiên phát triển xuất khẩu các mặt hàng có quy mô xuất khẩu lớn, lợi thế cạnh tranh cao như điện tử, dệt may, da giày, nông sản, đồ gỗ... Tất cả yêu cầu những chính sách cụ thể, được thể chế hóa, luật hóa một cách hết sức chi tiết thì mới có thể thực hiện được.

Không ai có thể phủ nhận về tiềm năng, thế mạnh của đất nước, lợi thế so sánh quốc gia, nhưng để có thể nghĩ tới chặng đường xa hơn, chúng ta phải dũng cảm đối mặt với các thách thức hiện tại, phát huy khả năng to lớn của trí tuệ con người Việt Nam, cái khó ló cái khôn, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm để giải quyết những khó khăn hiện tại của cộng đồng doanh nghiệp, cụ thể là ở các chính sách thuế hay lãi suất ngân hàng... Vấn đề ở chỗ, nếu chúng ta đánh giá chính xác được tác động của chính sách, tính lan tỏa, cân bằng hài hòa lợi ích nhà nước - cộng đồng - doanh nghiệp thì không có gì đáng ngại cả mà ngược lại, có thể mạnh tay giải quyết.

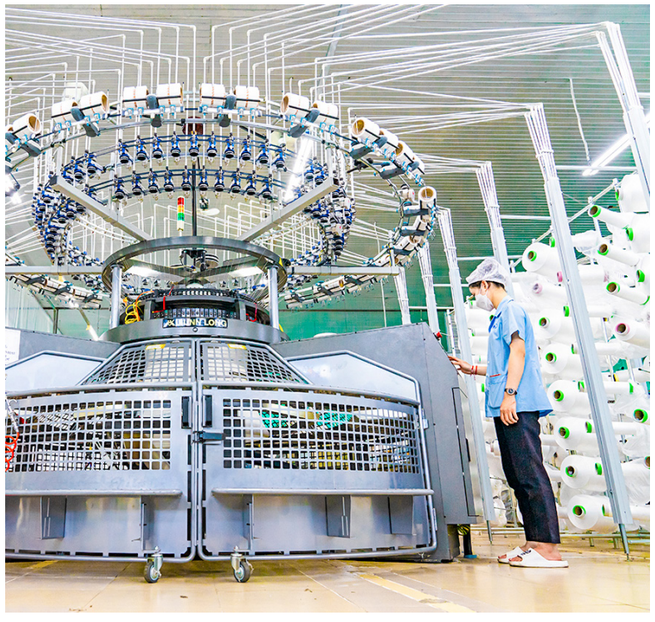
Thật đau lòng khi đọc các tin tức về một số doanh nghiệp phải đóng cửa, dừng sản xuất, dãn thợ, sa thải công nhân, ít thì vài chục, nhiều thì vài trăm, vài nghìn lao động, rồi tình trạng nợ lương, nợ bảo hiểm xã hội, nợ ngân hàng không trả được,... nhất là ở các ngành kinh tế thâm dụng lao động, trong đó có ngành dệt may của chúng ta. Tất cả đều có thể dẫn đến những bất ổn xã hội, gia tăng nợ xấu ngân hàng, sâu xa hơn là tính bền vững của các cân đối vĩ mô, tăng trưởng kinh tế, thu nộp ngân sách nhà nước, bảo đảm an sinh xã hội.

"Muốn vươn được tới các mục tiêu xa hơn, cộng đồng doanh nghiệp cần phải vượt qua được giai đoạn khó khăn hiện nay. Rất cần tới bàn tay vô hình của Nhà nước" (theo Adam Smith).❑

35 năm Công ty Cổ phần Dệt May Huế: DỆT TINH HOA, MAY GẤM VÓC

Bài: **NGUYỄN VŨ**

Nằm ở xứ Huế giàu truyền thống lịch sử, Công ty Cổ phần Dệt May Huế (Huegatex) mang trong mình nét dịu dàng, trầm mặc nhưng cũng đầy nội lực và sự kiên định trong chặng đường 35 năm xây dựng và phát triển. Tự hào với thành quả chung, con người Dệt May Huế đang mỗi ngày không ngừng đổi mới, cải tiến, tạo sự khác biệt và bứt phá trong con đường dệt nên gấm vóc non sông.



XÂY NIỀM TIN, DỰNG THƯƠNG HIỆU

Từ Nhà máy Sợi Huế ra đời cách đây 35 năm với một dây chuyền 17.000 cọc sợi cùng hơn 1000 lao động, đến nay Công ty Cổ phần Dệt May Huế đã nâng quy mô mang tầm vóc một trung tâm Dệt May lớn của khu vực miền Trung và cả nước với 7 nhà máy gồm: 01 nhà máy Sợi, 01 nhà máy Dệt Nhuộm và 05 nhà máy May, mỗi năm Công ty sản xuất và cung cấp cho thị trường hơn 10.000 tấn sợi, 1.500 tấn vải dệt kim và hơn 25 triệu sản phẩm may, tạo việc làm, thu nhập ổn định với mức trên 9 triệu đồng/người/tháng cho gần 5.000 lao động địa phương.

Ông Nguyễn Văn Phong- Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Dệt May Huế chia sẻ: Trong hành trình gây dựng niềm tin và xây dựng thương hiệu, Công ty đã có được những bài học thực tiễn đúc rút từ công sức, trí tuệ của các thế hệ cán bộ quản lý, người lao động ở đơn vị. Đó là:

Việc hoạch định chiến lược dựa trên nhu cầu, mong đợi của khách hàng và xu hướng của thị trường.
Chú trọng chăm sóc khách hàng và phát triển thị trường; chuyên môn hóa mặt hàng; tăng tỷ trọng FOB ngành May.Bố trí lao động theo nguyên tắc "đúng người- đúng việc- đúng tầm", quy hoạch, đào tạo gắn với thực tiễn phát triển; Xây dựng cơ chế thỏa đáng tạo động lực cho người lao động.

Thay đổi mô hình tổ chức sản xuất; hoạt động đầu tư; quản trị chi phí.
Nâng cao chất lượng công tác quản trị tài chính, kế toán.
Đây cũng chính là "cẩm nang" để đưa Công ty trở thành đối tác chiến lược của các thương hiệu thời trang lớn, là sự lựa chọn đầu tiên (first -choice) của khách hàng khi triển khai đơn hàng.

Xây dựng niềm tin với khách hàng, Huegatex đặt ra các yêu cầu về thay đổi tư duy chiến lược trên từng lĩnh vực sản xuất kinh doanh. Theo đó, ngành Sợi đảm bảo có chất lượng tốt nhất trong nhóm các loại sợi phổ thông, chi phí tốt nhất tương ứng với chất lượng sợi tạo ra, phân phối trực tiếp đến nhà sản xuất, tham gia chuỗi cung ứng cho ngành Dệt của Tập đoàn.

Ngành Dệt Nhuộm nâng cao năng lực sản xuất sản phẩm vải dệt kim đáp ứng đủ nhu cầu đơn hàng FOB theo yêu cầu của ngành May Công ty và các doanh nghiệp may dệt kim của Tập đoàn tại khu vực miền Trung.

Ngành May phát huy thế mạnh của Công ty là các đơn hàng may cơ bản có nâng cao, sản xuất cho các thương hiệu lớn ở phân khúc

tầm trung và cận cao cấp, phấn đấu là đối tác chiến lược có khả năng năng cung ứng trọn gói các yêu cầu của đơn hàng may từ khâu thiết kế đến cung ứng nguyên phụ liệu và các công đoạn phụ trợ khác... Xây dựng niềm tin với người lao động, Huegatex luôn ưu tiên bảo toàn lực lượng lao động với những hành động thiết thực trong chăm lo đời sống vật chất, tinh thần và ổn định việc làm, nâng cao thu nhập, cải thiện điều kiện làm việc, chất lượng sống cho nguồn "tài sản" quý...

Với những tiêu chuẩn mang tầm quốc tế được công nhận, như: Hệ thống quản lý chất lượng; hệ thống bảo vệ môi trường; hệ thống trách nhiệm xã hội, hệ thống an ninh đã minh chứng cho sự tận tâm, trách nhiệm và minh bạch của Dệt May Huế với nguồn nhân lực cũng như xã hội, cộng đồng...

Ông Lê Tiến Trường – Chủ tịch HĐQT Vinatex tặng Công ty CP Dệt May Huế chữ "Tế thủy trường lưu"

KẾT QUẢ KHÁC BIỆT TỪ CÁCH LÀM KHÁC BIỆT

Không chỉ tạo dựng niềm tin với đối tác, khách hàng, người lao động, Dệt May Huế còn liên tục thay đổi, với quan điểm "thay đổi để tốt hơn", "thay đổi không phải là khẩu hiệu, không phải động viên, thay đổi là mệnh lệnh", thương hiệu Huegatex ngày càng vững vàng trên thị trường trong nước và quốc tế. Cùng với đó, kết quả sản xuất kinh doanh có mức tăng trưởng rõ nét theo hàng năm. Đặc biệt, ấn tượng năm 2021, Công ty đạt doanh thu 1.885 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế hơn 141 tỷ đồng. Năm 2022, doanh thu đạt 2.016 tỷ đồng, lợi nhuận 170 tỷ đồng...

Tổng Giám đốc Nguyễn Văn Phong nhìn nhận: Với tầm nhìn đến năm 2030 "Trở thành đối tác chiến lược của các thương hiệu thời trang lớn, đáp ứng được những yêu cầu cao nhất của khách hàng, hệ thống quản trị hiện đại, tăng trưởng bền vững, tham gia sâu rộng vào chuỗi cung ứng của Tập đoàn và chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu", Dệt May Huế tập trung thay đổi mạnh mẽ, quyết liệt công tác quản trị sản xuất, các hoạt động đầu tư.

Trong đó, công tác đầu tư luôn tính đến sự đồng bộ trong dây chuyền, dựa trên nhu cầu thực tế của đơn vị gắn với xu hướng phát triển của ngành và đầu tư bền vững trên 03 trụ cột: sản xuất xanh, kinh tế, an sinh; tiết kiệm lao động, tiết kiệm quỹ đất, tiết kiệm nguồn tài nguyên không tái tạo như nước, điện... Với cách làm này, thiết bị đầu tư đều được khai thác hiệu quả, giúp tạo sự "khác biệt" trong chất lượng sản phẩm, tăng năng suất lao động...

Lãnh đạo Huegatex thông tin, nhìn rõ những thách thức, hạn chế trước mắt như: Sợi, đã tái cấu trúc, đầu tư thay thế thiết bị, tuy nhiên tỷ lệ sử dụng lao động vẫn cao so với ngành; Dệt Nhuộm, quy mô sản xuất nhỏ, chênh lệch năng lực dệt và nhuộm, chưa đủ đáp ứng các đơn hàng May; May, cơ sở hạ tầng May 1, May 2 đã xuống cấp, mặt bằng mất cân đối, không còn đáp ứng được yêu cầu của khách hàng,... Ban lãnh đạo Công ty đã xây dựng chương trình đầu tư trọng điểm giai đoạn 2023-2028 để khẩn trương triển khai, đó là: Phát triển thêm nhà máy 3 vạn cọc sợi chất lượng cao tại KCN Phú Bài 4; Hoàn thành xây dựng nhà máy may 3 tầng và Trung tâm nghiên cứu, phát triển thời trang tại khu vực Thuỷ Dương, mở rộng thêm 01 nhà máy May 16 chuyền tại chi nhánh Quảng Bình; Phối hợp Tập đoàn xây dựng trung tâm sản xuất dệt nhuộm tại cụm công nghiệp Hương Trà; Tiếp tục đầu tư chiều sâu cho các nhà máy theo hướng hiện đại và tự động hoá, sản xuất xanh kết hợp chuyển đổi số toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh của Công ty.

Lãnh đạo Tập đoàn & Cán bộ quản lý tham quan mô hình sản xuất tại Dệt May Huế

Tổng Giám đốc Huegatex Nguyễn Văn Phong

> *"Hành trình 35 năm, Dệt May Huế đã tạo nên những sự khác biệt và nhiều thành tựu đáng tự hào. Tuy nhiên, sự phát triển của Dệt May Huế không cho phép đội ngũ CBCNV bằng lòng dừng lại."*

Theo Tổng Giám đốc Nguyễn Văn Phong: Hành trình 35 năm, Dệt May Huế đã tạo nên những sự khác biệt và nhiều thành tựu đáng tự hào. Tuy nhiên, sự phát triển của Dệt May Huế không cho phép đội ngũ CBCNV bằng lòng dừng lại. Chặng đường phía trước còn rất dài và tiềm ẩn nhiều khó khăn, thử thách, để khẳng định vị thế của mình trong ngành Dệt May trong nước cũng như quốc tế đòi hỏi Dệt May Huế phải phát huy những thế mạnh vốn có, nỗ lực không ngừng với quyết tâm mãnh liệt, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm.

Mỗi con người Dệt May Huế cùng nuôi dưỡng khát vọng vươn lên và bắt đầu ngày làm việc mới bằng trăn trở "Mình đã làm được gì cho Công ty". Nếu làm được như vậy, tin tưởng chắc chắn rằng thành công sẽ đến và thương hiệu Huegatex ngày một vươn xa, in dấu ấn trên con đường mang giá trị tinh hoa gấm vóc Việt ra trường quốc tế.❑

YẾU TỐ NÀO TÁC ĐỘNG ĐẾN CHUỖI GIÁ TRỊ DỆT MAY NĂM 2023?

Bài: **NGUYỄN TRỌNG NGHĨA**

Giữa thời kỳ lạm phát gia tăng, sự toàn cầu hóa tiếp diễn, sự ra đời của các mô hình kinh doanh mới,... bắt buộc với ngành dệt may và thời trang phải thay đổi và hành động ngay trong năm 2023. Để hội nhập và phát triển bền vững, ngành dệt may sẽ phải chuyển mình để thích ứng trước biến động của thị trường.
Bài viết này đề cập tới các yếu tố đóng vai trò chính vào sự thay đổi đối với ngành và các giải pháp để công ty trên khắp thế giới có thể thích ứng với chúng.

TẬP TRUNG ĐỔI MỚI VÀO NỀN KINH TẾ TUẦN HOÀN

Ngành dệt may đóng một vai trò quan trọng nền kinh tế tuần hoàn đặc biệt là các nguồn tài nguyên mà thế giới sử dụng. Ví dụ:
• Cần 22.500 lít nước để trồng một kg bông thô.
• Thuốc nhuộm hóa học ngấm vào nước ngầm có thể gây ô nhiễm nước uống trong nhiều năm.
• Sản xuất thời trang chiếm tới 10% lượng khí thải CO2 ròng của nhân loại.

Năm 2023 là năm mà nhiều nhà sản xuất dệt may đang thực hiện để có thể giảm tối thiểu những tác động xấu đến môi trường. Một trong số đó là xây dựng chuỗi cung ứng để xử lý các vật liệu tái chế và tái sử dụng. Một số công ty thậm chí còn sử dụng blockchain và IOTs để đảm bảo tính bền vững và cho phép người tiêu dùng theo dõi nguồn gốc quần áo của họ. Một số khác cũng đang hoàn toàn rời bỏ mô hình kinh doanh thời trang nhanh, giảm thiểu các vấn đề kép về lãng phí và cung vượt cầu.

Ngày càng nhiều nhà sản xuất quần áo đã ký vào bản tái thiết quần jean của Quỹ Ellen MacArthur, cho phép họ áp dụng cho toàn bộ chuỗi giá trị dệt may, từ trồng và chọn bông đến khâu quần jean lại với nhau. Mục tiêu của họ là làm cho quần jean có thể tái sử dụng và tái chế nhiều hơn ngay từ đầu quá trình sản xuất.

Nhiều công ty khác thậm chí đã bắt đầu cung cấp dịch vụ cho thuê quần áo, đổi quần áo ngang hàng để giúp loại bỏ quần áo cũ khỏi bãi rác. Một số nhà bán lẻ quần áo đã bắt đầu mở rộng các tùy chọn trả lại, giúp tuần hoàn hóa nền kinh tế trong khi vẫn cho phép người tiêu dùng mua các mặt hàng như mới.

LẠM PHÁT LÀM TĂNG CHI PHÍ SINH HOẠT

Lạm phát đang gia tăng ở hầu hết mọi quốc gia và người dân đang phải trả nhiều tiền hơn cho hàng hóa và dịch vụ. Với sự gia tăng chi phí sinh hoạt, người tiêu dùng buộc phải xác định lại các ưu tiên của họ. Đối với nhiều người, quần áo thời trang mới không nằm trong danh sách những thứ cần thiết. Họ đang mặc quần áo trong một thời gian dài hơn và đang dành nhiều tiền hơn vào năng lượng hơn là vào việc sửa chữa quần áo hoặc là thay thế chúng.

Lạm phát không chỉ là vấn đề về phía người tiêu dùng mà còn là vấn đề của các nhà sản xuất, nhà cung cấp hàng may mặc. Họ đang phải trả nhiều tiền hơn trong tất cả các giai đoạn trong chuỗi cung ứng của họ, từ chi phí vận chuyển hàng hóa đến tăng lương cho công nhân. Nhiều nhà sản xuất không có lựa chọn nào khác ngoài việc tăng giá thành sản phẩm, điều này sẽ làm giảm nhu cầu, thúc đẩy xu hướng tái sử dụng và cho thuê quần áo đã đề cập trước đó. Vấn đề này đang đặt các nhà sản xuất dệt may vào tình thế khó khăn.

NHỮNG TÁC ĐỘNG KÉO DÀI CỦA COVID-19

Covid-19 đã trở thành tác nhân chính của suy thoái nền kinh tế toàn cầu kể từ đầu năm 2020. Với vắc-xin, hiện tại vi-rút có thể ít ảnh hưởng đến ngành may mặc hơn so với khi bắt đầu đại dịch. Tuy nhiên, các nhà cung cấp và nhà sản xuất vẫn cẩn thận trọng khi lập kế hoạch.

Trong những ngày đầu của đại dịch, các nhà bán lẻ buộc phải chuyển sang bán hàng trực tuyến và cung cấp dịch vụ giao và nhận đơn đặt hàng, xu hướng này vẫn sẽ tiếp tục ngay cả khi mọi người tiêm vắc xin. Nhiều nhà sản xuất thời trang đã sản xuất khẩu trang vào năm 2020 sẽ chuyển trọng tâm sang trở lại thời trang truyền thống vào năm 2023.

Một trong những tác động dây chuyền của việc sống trong nền kinh tế toàn cầu là chỉ một đợt bùng phát Covid-19 tại một nhà máy có thể làm gián đoạn doanh số bán quần áo ở nửa vòng trái đất. Vận chuyển chậm trễ, các nhà bán lẻ thiếu nhân lực và sự gia tăng tồn kho của thời trang cũ sẽ thay đổi triển vọng toàn cầu đối với ngành dệt may.

SỰ THAY ĐỔI TRONG CHÍNH SÁCH CỦA CÁC NHÀ SẢN XUẤT

Mọi ngành, dù nhỏ đến đâu, đều phụ thuộc vào thương mại toàn cầu và hợp tác quốc tế. Dệt may cũng không phải ngoại lệ.

Cuộc chiến tranh Nga-Ukraina đã có tác động lớn đến ngành dệt may, vì nhiều quốc gia hiện đã đình chỉ xuất khẩu hàng dệt may sang Nga. Tác động của cuộc chiến đối với giá nhiên liệu và dầu mỏ cũng có tác động tương tự đối với giá quần áo và vải vóc trên toàn thế giới.

Nhiều quốc gia hiện đang thực hiện các chính sách thương mại công bằng và thậm chí áp dụng các biện pháp trừng phạt đối với các nhà xuất khẩu dệt may có hồ sơ nhân quyền kém. Trong khi các nhà nhập khẩu lớn hơn (chẳng hạn như Hoa Kỳ) vẫn kiên định tập trung vào thương mại tự do.

Mặt khác, Trung Quốc đã và đang thực hiện nhiều bước để thay đổi chính sách trong nước và quốc tế liên quan đến dệt may. Từ việc đóng cửa các nhà máy trái phép sử dụng thuốc nhuộm độc hại đến thúc đẩy nhu cầu phục hồi về sợi tự nhiên, Trung Quốc đang ban hành những thay đổi sâu rộng đối với chính sách thương mại của mình. Những thay đổi chính sách này sẽ làm thay đổi tình hình kinh doanh của các quốc gia khác.

Nhiều quốc gia và khối thương mại khu vực cũng đang trong quá trình thay đổi chính sách thương mại của họ để giải quyết các tác động liên tục của biến đổi khí hậu. Canada và Liên minh châu Âu nói riêng đang ưu tiên hàng hóa và dịch vụ phát thải thấp hơn thuộc mọi loại và áp thuế đối với các công nghệ không thân thiện với khí hậu.

Ngoài ra, lạm phát đang làm thay đổi triển vọng của toàn bộ chính phủ và các ngành công nghiệp, không chỉ các cá nhân. Nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia nhỏ hơn đang tập trung vào nội địa hơn là ưu tiên nhập khẩu hàng dệt may mới.

QUẢNG CÁO XANH (GREENWASHING) VÀ TÍNH BỀN VỮNG

Các nhà sản xuất tập trung vào tính bền vững đang áp dụng phương pháp và quy trình mới, bao gồm dựa vào vật liệu tái tạo, đạt được chứng nhận từ các tiêu chuẩn như tiêu chuẩn Dệt may hữu cơ toàn cầu và cải thiện tính minh bạch trong chuỗi cung ứng của họ. Một số nhà sản xuất sẵn sàng và đang có các động thái để triển khai và tuân thủ các quy định mới ở các khu vực như Vương quốc Anh và Liên minh Châu Âu.

Khi tham gia vào hoạt động Greenwashing, các thương hiệu dệt may đưa ra những tuyên bố vô căn cứ về tính thân thiện với môi trường của các sản phẩm của họ. Họ có thể tuyên bố rằng hàng dệt may của họ được chứng nhận GOTS trong khi thực tế chỉ có nguyên liệu thô của họ, hoặc khoe khoang về việc sử dụng vật liệu tái chế trong khi vẫn dựa vào kim loại nặng độc hại trong thuốc nhuộm của họ.

Các nhà sản xuất thường đưa ra những tuyên bố không thể kiểm chứng về các vật liệu họ sử dụng, chẳng hạn như tuyên bố rằng chúng là "hữu cơ" mà không có bất kỳ chứng nhận nào để chứng minh cho tuyên bố của họ.

Càng gặp nhiều kỹ thuật "quảng cáo xanh" trong cuộc sống hàng ngày, người tiêu dùng càng nhìn rõ và tường tận chúng hơn. Những công ty dệt may hướng tới thành công lâu dài là những công ty chứng minh được giá trị xanh của mình với người tiêu dùng.

Một số nhà sản xuất dệt may đã giới thiệu các ứng dụng di động có thể theo dõi nguồn gốc vải của họ bằng công nghệ chuỗi khối. Một số khác cũng đã bắt đầu cung cấp các tuyên bố minh bạch và truy xuất nguồn gốc trên trang web của họ. Trong mọi trường hợp, các công ty dệt may có thể hỗ trợ các tuyên bố của họ với kết quả đáng tin cậy chính là những công ty có xu hướng trở thành người chiến thắng.

Sử dụng các công cụ tiêu chuẩn hóa như **Chỉ số Higg** và hộ chiếu sản phẩm là một trong những cách hiệu quả nhất để các thương hiệu thể hiện cam kết này. Những công nghệ này cũng có thể tính đến các yếu tố như điều kiện làm việc trong các nhà máy.

Greenwashing không chỉ gây hại trực tiếp cho môi trường mà còn làm ảnh hưởng tới uy tín của các nhà sản xuất dệt may, đặc biệt là những nhà sản xuất đang chú trọng vào việc cải thiện hình ảnh trong ngành. Khi các chuỗi giá trị dệt may có xu hướng tạo ra sự thay đổi có ý nghĩa, các nhân vật chủ chốt trong ngành cần quyết định lòng trung thành của họ nằm ở đâu và hành động phù hợp.

CẬP NHẬT CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH MỚI VÀ MỚI NỔI

Hiện nay, các nhà bán lẻ đã bắt đầu nắm bắt các nền tảng để mua và bán quần áo hay tạo ra trang phục tùy chỉnh hoàn toàn, bao gồm:

- Thuê quần áo và các mô hình "tái thương mại" cho thuê khác.
- Tùy chỉnh hàng may mặc của người tiêu dùng.
- Sản phẩm in theo yêu cầu, độc nhất vô nhị.

Những tiến bộ trong công nghệ đang mang lại nhiều đổi mới hơn nữa trong ngành dệt may. Từ vải in 3D đến mua hàng trực tiếp trên các mạng truyền thông xã hội, những xu hướng này sẽ tiếp tục trong tương lai, chắc chắn sẽ tác động đến ngành dệt may.

Điều này có nghĩa là các nhà sản xuất hàng dệt may cần phải theo kịp những đổi mới này, suy nghĩ nghiêm túc về việc thực hiện chúng và sau đó nắm lấy chúng nếu họ muốn tiếp tục phát triển trong nền kinh tế toàn cầu đang thay đổi.

Việc chuyển sang thương mại trực tuyến, đặc biệt là trên mạng xã hội, mang đến một mối quan tâm khác cho ngành: an ninh mạng. Điều quan trọng đối với các công ty là ngăn chặn các vi phạm dữ liệu trước khi chúng xảy ra, thay vì cố gắng khắc phục chúng sau đó. Nếu họ thực sự nắm bắt những thay đổi này đối với bối cảnh của ngành, họ cần các chuyên gia giúp họ thành công.

Cuối cùng, những người làm dệt may, thời trang cần phải linh hoạt thay đổi, tốc độ thay đổi cũng là yếu tố định hình người thắng cuộc. Khả năng thích ứng với sự thay đổi của khí hậu, theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng, sẽ phân biệt các công ty thành công với những doanh nghiệp thất bại.❑

Nguyễn Trọng Nghĩa

Nguồn: https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9540/factors-that-will-impact-the-textile-value-chain-in-2023?amp=true

XANH HÓA SẢN PHẨM JEANS

TRONG NỀN KINH TẾ TUẦN HOÀN

Bài: **ĐẶNG BÁ NAM**
BÙI THỊ THÚY HỒNG

Khi chiếc quần Jeans màu xanh đầu tiên được tạo ra cách đây gần 150 năm, chúng đã được mua vì độ bền và tính thực dụng. Với những vết rách, vết sờn vải và sự phai màu đặc trưng, quần Jeans đã nhanh chóng trở thành xu hướng của các thế hệ, trải khắp các quốc gia. Việc sản xuất và tiêu thụ những sản phẩm denim trong ngành công nghiệp thời trang đã cho thấy những vấn đề lớn về rác thải và ô nhiễm.

Trong 15 năm qua, số lượng quần áo được sản xuất đã tăng gấp đôi, trong khi thời gian quần áo được mặc trước khi vứt bỏ đã giảm gần 40% và sản phẩm denim cũng không ngoại lệ. Sau khi sử dụng, chưa đến 1% quần áo được tái chế thành mới. Phần còn lại bị thải ra bãi rác và lò đốt hoặc được sử dụng cho các ứng dụng có giá trị thấp hơn (như giẻ lau, đệm lót...) – thể hiện sự mất mát giá trị vật chất hơn 100 tỷ USD mỗi năm.

Quỹ Ellen MacArthur đã tổ chức dự án "Make Fashion Circular" lấy Jeans làm điểm khởi đầu – The Jeans Redesign, nhằm mục đích cung cấp một khuôn khổ trong ngành thiết kế thời trang cho nền kinh tế tuần hoàn, khởi xướng các hành động góp phần giảm thiểu chất thải và ô nhiễm, đồng thời hỗ trợ bảo vệ tài nguyên thiên nhiên bằng cách thiết lập các yêu cầu tối thiểu được nêu dưới dạng hướng dẫn.

Dự án đã tập hợp hơn 80 chuyên gia về sản xuất denim từ khắp các học viện, thương hiệu, nhà bán lẻ, nhà sản xuất và tổ chức phi chính phủ để cùng nhau xác định một tương lai xanh hóa của các sản phẩm denim. Từ tầm nhìn được chia sẻ này, một hướng dẫn đã xuất hiện nhằm thiết lập các bước đầy tham vọng cho các nhà sản xuất sản phẩm denim.

BỘ HƯỚNG DẪN TÁI THIẾT KẾ SẢN PHẨM JEANS

Hướng dẫn cung cấp các yêu cầu tối thiểu đối với sản phẩm Jeans về 4 yếu tố: Độ bền, nguyên liệu an toàn, khả năng tái chế và truy xuất nguồn gốc.

Độ bền của sản phẩm

Việc tăng số lần trung bình quần áo được mặc mang đến cơ hội đáng kể để nắm bắt giá trị và loại bỏ lãng phí trong ngành may mặc. Thiết kế và sản xuất những sản phẩm quần áo có độ bền lâu hơn, đồng thời cung cấp chúng thông qua các mô hình kinh doanh giúp tăng khả năng sử dụng, chuyển nhận thức về quần áo từ một mặt hàng dùng một lần sang một sản phẩm lâu bền. Ngoài việc thực hiện các thay đổi về thiết kế, cách xử lý quần áo trong quá trình sử dụng có thể làm tăng đáng kể số lần chúng có thể được sử dụng.

Make Fashion Circular đã tiến hành nghiên cứu liên quan đến nhiều thương hiệu, nhà sản xuất và nhà tái chế, kết quả cho thấy rằng, hiện tại không có phương pháp nào được sử dụng nhất quán trong toàn ngành thời trang để đo lường và so sánh độ bền của hàng may mặc. Các chỉ số hiệu suất khác nhau, chẳng hạn như độ bền kéo, khả năng chống mài mòn và độ bền màu – được sử dụng ở cấp độ công ty, nhưng không có thước đo chung. Do đó, bộ Hướng dẫn dưới đây là điểm khởi đầu để ngành hướng tới sự thống nhất về độ bền.

Có thể chịu được tối thiểu 30 lần giặt tại nhà

Sản phẩm Jeans được sản xuất theo Hướng dẫn sẽ chịu được tối thiểu 30 lần giặt là tại nhà và vẫn có khả năng đáp ứng các yêu cầu về độ bền tối thiểu thông thường của các tổ chức tham gia. Các bên tham gia vào dự án được yêu cầu cung cấp chi tiết về các bài kiểm tra về khả năng chống mài mòn, thay đổi kích thước... theo các tiêu chuẩn ISO, AATCC, ASTM...

Sản phẩm Jeans được sản xuất theo Hướng dẫn sẽ có nhãn bao gồm các nội dung:

Nguyên liệu an toàn

Hóa chất được sử dụng ở các giai đoạn trong quá trình sản xuất sản phẩm dệt may thường vẫn còn tồn đọng lại ở thành phẩm cuối cùng, cả do cố ý và vô ý. Điều này gây lo ngại do những tác động bất lợi có thể gây ra cho con người và môi trường như: dị ứng, các bệnh về đường hô hấp và gia tăng các trường hợp ung thư...

Cần nhanh chóng loại bỏ chất độc hại khỏi quá trình sản xuất hàng dệt may để tạo ra các dòng nguyên liệu lành mạnh trong một hệ thống tuần hoàn. Để cải thiện nguồn nguyên liệu, các nguồn tài nguyên thiên nhiên có thể được trồng bằng cách sử dụng các phương pháp canh tác tái tạo (hoặc ngắn hạn, hữu cơ) và loại bỏ các hóa chất độc hại khỏi quy trình sản xuất và thay bằng các chất thay thế an toàn.

Các biện pháp sau đây xác định các tiêu chuẩn tối thiểu về nguyên liệu an toàn phải được đáp ứng:

Các loại xơ có nguồn gốc từ cellulose được trồng theo các phương pháp canh tác tái tạo, hữu cơ và chuyển đổi.

Có thể xác minh xơ có nguồn gốc cellulose từ các phương pháp canh tác hữu cơ hoặc tái sinh qua các tiêu chuẩn sau:

TIÊU CHUẨN DỆT MAY HỮU CƠ TOÀN CẦU (GOTS)

Xác định các yêu cầu được công nhận trên toàn thế giới nhằm đảm bảo tình trạng hữu cơ của hàng dệt may, từ khâu thu hoạch nguyên liệu thô, qua quá trình sản xuất có trách nhiệm với môi trường và xã hội cho đến việc dán nhãn nhằm cung cấp sự đảm bảo đáng tin cậy cho người tiêu dùng cuối cùng.

TIÊU CHUẨN THÀNH PHẦN HỮU CƠ (OCS)

Áp dụng cho bất kỳ sản phẩm nào không phải là thực phẩm có chứa từ 95-100% nguyên liệu hữu cơ. Mục tiêu của OCS là đảm bảo sự tin cậy đối với các tuyên bố về nội dung hữu cơ. OCS xác minh sự hiện diện và lượng vật liệu hữu cơ trong sản phẩm cuối cùng. Nó cung cấp một chuỗi hệ thống hành trình sản phẩm từ nguồn nguyên liệu thô hữu cơ đến sản phẩm cuối cùng thông qua chứng nhận.

Sản phẩm jeans được sản xuất bằng các hóa chất tuân thủ theo tiêu chuẩn zdhc mrsl cấp 1 ở mức tối thiểu

ZDHC (Zero Discharge Hazardous Chemical) là một tiêu chuẩn chứng nhận "Không xả thải các hóa chất độc hại".

MRSL (Manufacturing Restricted Substance List) là danh sách các chất bị hạn chế sản xuất, bị cấm sử dụng có chủ ý trong các cơ sở sản xuất vật liệu dệt may, da giày.

Các công ty có thể xác minh sự phù hợp với các yêu cầu của ZDHC ít nhất ở cấp độ 1 thông qua Cổng thông tin ZDHC. Ngoài ra, có thể xác minh hóa chất an toàn qua các phương pháp như: Bluesign và Cradle to Cradle Certified...

Cấm sử dụng các hóa chất và quy trình sau: Giặt mài bằng đá bọt, Phun thuốc tím, Công nghệ phun cát,...

Thực hiện các hướng dẫn về nước thải zdhc, bao gồm việc kiểm tra và báo cáo theo tiêu chuẩn mới nhất của hướng dẫn.
Lượng nước thải tạo ra cho vải denim tối đa là 0,025 m3/yard

Khả năng tái chế

Các biện pháp sau đây xác định các tiêu chuẩn tối thiểu về khả năng tái chế phải được đáp ứng:

Các xơ có nguồn gốc từ cellulose chiếm tối thiểu 98% trọng lượng trong tổng thành phần dệt

Để đảm bảo vật liệu được sử dụng có thể được tái chế với chất lượng và giá trị cao nhất, quần Jeans được sản xuất theo bộ Hướng dẫn không được chứa quá 2% vải không chứa cellulose tính theo trọng lượng.

Hoặc: tỷ lệ % thành phần được tái chế sau tiêu dùng (theo trọng lượng) của tổng thành phần vải

Có thể xác thực thành phần tái chế sau tiêu dùng theo các phương pháp sau:

TIÊU CHUẨN TÁI CHẾ TOÀN CẦU (GRS)

Một tiêu chuẩn sản phẩm đầy đủ để xác minh và theo dõi các nguyên liệu thô tái chế thông qua chuỗi cung ứng. Nó cũng bao gồm các tiêu chí xử lý để ngăn chặn việc sử dụng các hóa chất có khả năng gây nguy hiểm và xác minh hoạt động sản xuất tích cực về mặt xã hội hoặc môi trường tại các cơ sở. GRS sử dụng các yêu cầu về chuỗi hành trình sản phẩm của Tiêu chuẩn Tuyên bố Thành phần (CCS).

TIÊU CHUẨN TUYÊN BỐ TÁI CHẾ (RCS)

Tiêu chuẩn về chuỗi hành trình sản phẩm để xác minh và theo dõi các nguyên liệu thô tái chế thông qua chuỗi cung ứng. Nó không đề cập đến việc sử dụng hóa chất hoặc bất kỳ khía cạnh xã hội hoặc môi trường nào của quá trình sản xuất ngoài tính toàn vẹn của vật liệu tái chế. RCS sử dụng các yêu cầu về chuỗi hành trình sản phẩm của Tiêu chuẩn Tuyên bố Thành phần (CCS).

Đinh tán kim loại được loại bỏ hoàn toàn hoặc giảm đến tối thiểu.

Bất kỳ vật liệu nào thêm vào sản phẩm jeans, nên được tháo rời dễ dàng (phụ kiện, kim loại, thẻ rfid...)

Truy xuất nguồn gốc

Truy xuất nguồn gốc đề cập đến khả năng xác định chính xác thành phần chất liệu của sản phẩm Jeans.

Thông tin được đưa vào để theo dõi và truy tìm là mức độ tuân thủ hóa chất (hóa chất nào đã được sử dụng để sản xuất sản phẩm Jeans).

Khả năng truy xuất nguồn gốc bao gồm việc xác định sản phẩm Jeans tuân thủ theo Hướng dẫn.

Các biện pháp sau đây xác định các tiêu chuẩn truy xuất nguồn gốc tối thiểu phải được đáp ứng:

Sử dụng logo jeans redesign

Được in ở bên trong sản phẩm nếu nó tuân thủ các yêu cầu tối thiểu được nêu trong bộ Hướng dẫn.

Sử dụng công nghệ cho phép phân loại

Tất cả công nghệ được thêm vào sản phẩm Jeans không ảnh hưởng tới quá trình tái chế hoặc có thể tháo rời dễ dàng, đồng thời có thể giặt, chống mài mòn và vẫn giữ được đầy đủ chức năng cho đến khi hết sử dụng.

TT	Điều khoản	Áp dụng			
		Thương hiệu	Nhà bán lẻ	Nhà sản xuất hàng may mặc	Nhà máy sản xuất vải
1	**Độ bền của sản phẩm**				
	Mục 1.1	√	√	√	√
	Mục 1.2	√	√	√	
2	**Nguyên liệu an toàn**				
	Mục 2.1	√	√	√	√
	Mục 2.2	√	√	√	√
	Mục 2.3	√	√	√	
	Mục 2.4				√
	Mục 2.5				√
3	**Khả năng tái chế**				
	Mục 3.1	√	√	√	
	Mục 3.2	√	√	√	√
	Mục 3.3	√	√	√	√
	Mục 3.4	√	√	√	√
4	**Truy xuất nguồn gốc**				
	Mục 4.1	√	√	√	√
	Mục 4.2	√	√	√	√

Bảng quy định áp dụng đối với từng tổ chức

CÁC TỔ CHỨC ĐÃ THAM GIA VÀO DỰ ÁN TÁI THIẾT KẾ SẢN PHẨM JEANS

Các thương hiệu:

STT	Các Thương hiệu
1	Atelier & Repairs
2	Balzac Paris
3	BAM Bamboo Clothing
4	Banana Republic
5	Bestseller
6	Blue of a kind
7	Boyish Jeans
8	C&A
9	Fairblue Jeans
10	Frank And Oak
11	GAP
12	GUESS
13	H&M Group

STT	Các Thương hiệu
14	HNST
15	ICICLE
16	Lee ®
17	Mud Jeans
18	Organic Basics
19	Outerknown
20	Outland Denim
21	Reformation
22	seventi + mochi
23	Tommy Hilfiger
24	Triarchy
25	Unspun
26	Wrangler

Các Nhà sản xuất sản phẩm may mặc:

STT	Các nhà sản xuất sản phẩm may mặc
1	AGI Denim
2	Artistic Milliners
3	Arvind Limited
4	Blue Design America
5	DEMCO
6	Denim Expert
7	Denim Village

STT	Các nhà sản xuất sản phẩm may mặc
8	Frontline
9	HIRDARAMANI
10	Kipas
11	Remi Holdings
12	SAITEX
13	Soorty
14	Tarasima

STT	Các nhà máy sản xuất Vải và cơ sở giặt sấy
1	Advance Denim
2	Artistic Fabric Mills
3	Artistic Milliners
4	Cone Denim
5	Crescent Bahuman
6	DNM Textile
7	Green Lab

STT	Các nhà máy sản xuất Vải và cơ sở giặt sấy
8	House of Gold
9	KG Fabriks
10	Naveena
11	Panther Denim
12	Prosperity Textile
13	Soorty
14	Tat Fung

"Mục tiêu đề ra bởi dự án The Jeans Redesign là nhằm thiết lập sự hợp tác và thúc đẩy ngành công nghiệp denim chuyển mình thành mô hình tuần hoàn. Kết quả của dự án là một Hướng dẫn đồng phát triển xác định điểm khởi đầu cho ngành thời trang theo các nguyên tắc của nền kinh tế tuần hoàn trên quy mô lớn. Hướng dẫn này được coi là "Cơ sở tối thiểu" để các tổ chức tuân thủ nguyên tắc và thực hành tốt về bảo vệ môi trường, xanh hóa sản xuất, tiết kiệm tài nguyên không thể tái tạo như nước, năng lượng, sử dụng vật liệu tái chế và quản lý hóa chất hiệu quả."

BỘ QUY TẮC ESG TOÀN CẦU MỚI & 7 NHÓM GIẢI PHÁP CHO NGÀNH THỜI TRANG

Bài: **VĂN PHÒNG HĐQT VINATEX**

Khi khủng hoảng khí hậu ngày càng trở nên trầm trọng, ngành công nghiệp thời trang được "kêu gọi" hành động và chịu trách nhiệm nhiều hơn đối với dấu chân sinh thái của mình (Ecological footprint). Sự quan tâm ngày càng tăng về môi trường, xã hội và quản trị đã trở thành vấn đề cấp bách đối với các doanh nghiệp thời trang nếu muốn duy trì hoạt động trong một ngành đang phải đối mặt với sự giám sát gắt gao. Với 7 nhóm giải pháp ưu tiên hướng đến tính bền vững và tạo ra sự tuần hoàn trong chuỗi cung ứng, các doanh nghiệp trong ngành có thể đáp ứng tốt với những yêu cầu mới và tạo ra sự đột phá trong sản xuất kinh doanh.

ẢNH HƯỞNG CỦA NGÀNH THỜI TRANG

Theo thống kê của Fashion United, ngành thời trang toàn cầu có lực lượng lao động (trực tiếp và gián tiếp) vào khoảng 3,45 tỷ lao động, và được định giá khoảng 3 nghìn tỷ USD (tương đương với 2% tổng GDP toàn cầu)[1] . Với quy mô này, ngành thời trang mang lại những tác động đáng kể đến môi trường và xã hội (bao gồm cả các vấn đề về lao động).

Về mặt môi trường, WorldBank ước tính có tới 10% lượng phát thải khí nhà kính toàn cầu tạo ra bởi ngành thời trang[2] với xấp xỉ 70% là từ các hoạt động đầu vào như sản xuất, chuẩn bị và chế biến nguyên liệu, và khoảng 30% còn lại liên quan đến bán lẻ, hậu cần và sử dụng sản phẩm. Dệt may tiêu thụ khoảng 215 nghìn tỷ lít nước mỗi năm, với các hóa chất, chất tẩy rửa và sợi nhỏ được thải ra trong cả quá trình sản xuất và sử dụng của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, còn những rủi ro khác đến từ việc chuyển đổi đất đai, mất đa dạng sinh học...

Các lĩnh vực trọng tâm xã hội bao gồm quyền con người, các tiêu chuẩn lao động, tự do hiệp hội và thương lượng tập thể, công bằng về tiền lương, bảo đảm việc làm, phân biệt giới tính và chủng tộc, an toàn vệ sinh lao động... đều nhận được sự quan tâm đặc biệt và cần các giải pháp phức tạp hơn cho những vấn đề này.

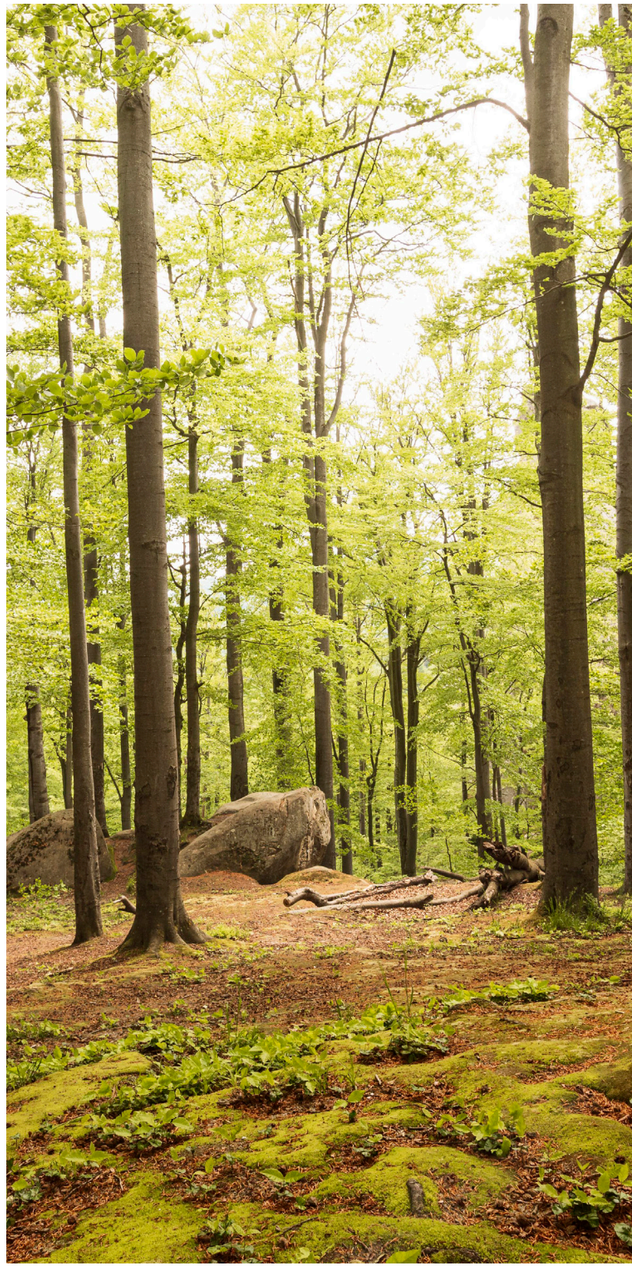
Cuối cùng, vấn đề quản trị cần được giải quyết bài bản để đảm bảo các hoạt động kinh doan minh bạch, có trách nhiệm và đạo đức. Hoạt động quản trị hiệu quả sẽ cải thiện danh tiếng của doanh nghiệp và mang lại cam kết của nhân viên cũng như lòng trung thành của khách hàng.

1. https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics
2. https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente

BỘ QUY TẮC ESG TOÀN CẦU MỚI THÁCH THỨC TƯƠNG LAI DOANH NGHIỆP THỜI TRANG

Hiến chương Ngành thời trang trong Công ước khung của Liên Hợp Quốc về Biến đổi khí hậu (UNFCCC) (mới được cập nhật trong COP26) đặt mục tiêu khử cacbon cho chuỗi cung ứng và đạt mức phát thải ròng bằng 0 đến năm 2050. Để làm được điều này, các thành viên tham gia Hiến chương (bao gồm nhiều nhãn hàng lớn trên thế giới là khách hàng của doanh nghiệp dệt may Việt Nam như GAP, Nike, Adidas, H&M, VF Coporation, Primark...) đã đề ra các yêu cầu và hành động cụ thể đến năm 2030 cho họ cũng như các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng, bao gồm:

1. Giảm một nửa lượng khí thải nhà kính vào năm 2030.
2. Hướng đến 100% nguyên liệu ưu tiên là bền vững (có thể tái chế trong vòng khép kín, không chặt phá rừng và có nguồn gốc rõ ràng) hoặc ít tác động đến môi trường.
3. Quản lý sử dụng năng lượng hiệu quả, đảm bảo 100% nguồn điện phục vụ hoạt động của doanh nghiệp thành viên Hiến chương được tạo ra từ năng lượng tái tạo và loại bỏ sử dụng năng lượng từ than đá ở các nhà cung cấp. Hiến chương nhấn mạnh vào việc các thương hiệu cần hợp tác với các nhà cung cấp của họ để giảm lượng khí thải tạo ra trong chuỗi cung ứng thời trang.



Trong bối cảnh đáng báo động này, Liên minh Châu Âu và Chính phủ các quốc gia trong EU đang tăng cường các luật và quy định nhằm thúc đẩy tính bền vững trong ngành dệt may. Nổi bật nhất là "Chiến lược của EU về Dệt may Tuần hoàn và Bền vững" đã được thông qua vào tháng 3 năm 2022, trong đó đặt ra một số biện pháp hướng đến toàn bộ vòng đời của các sản phẩm dệt may:

- Yêu cầu thiết kế mới với mức tối thiểu bắt buộc về tỷ lệ sợi tái chế
- Thông tin rõ ràng hơn về nguồn gốc hàng dệt may và "Hộ chiếu điện tử" của sản phẩm với thông tin bắt buộc về tính tuần hoàn và các khía cạnh môi trường quan trọng khác
- Kiểm soát chặt chẽ hơn đối với tẩy xanh (greenwashing)
- Hành động cụ thể để giải quyết thực trạng giải phóng vi hạt nhựa không chủ ý từ sản phẩm dệt may
- Các quy tắc hài hòa của EU về trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) đối với hàng dệt may
- Lộ trình chuyển đổi cho hệ sinh thái dệt may để đạt được các mục tiêu năm 2030.

Tại một số quốc gia thị trường lớn của ngành dệt may Việt Nam như Hoa Kỳ, đã thông qua Đạo luật thời trang (Fashion Act), tập trung vào việc yêu cầu các nhà bán lẻ và nhà sản xuất công khai các chính sách về môi trường và xã hội của họ. Hay tại Vương Quốc Anh, Đạo luật chống nô lệ hiện đại (UK Modern Slavery Act) cũng được thông qua, quy định các doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm về điều kiện làm việc tại các nhà cung cấp của họ trong toàn bộ chuỗi giá trị. Đạo luật yêu cầu báo cáo hàng năm về việc chế độ nô lệ và buôn bán người bị loại khỏi chuỗi giá trị và hoạt động sản xuất kinh doanh.

7 NHÓM GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP THỜI TRANG ĐẾN NĂM 2030

Đây là những giải pháp hướng đến tính bền vững và tạo ra sự tuần hoàn trong chuỗi cung ứng:

1. Thiết lập lại nguồn cung cấp nguyên liệu thô

Theo Textile Exchange, sản lượng sợi toàn cầu đã tăng gần gấp đôi trong 20 năm qua từ 58 triệu tấn năm 2000 lên 109 triệu tấn vào năm 2020 và dự kiến sẽ tăng thêm 34% lên 146 triệu tấn vào năm 2030. Quá trình sản xuất bông sợi cho ngành thời trang mang lại những tác động nặng nề đến môi trường. Do đó, để đóng góp vào lộ trình hạn chế sự nóng lên toàn cầu ở mức dưới 1,5°, các doanh nghiệp may mặc cần phải có nỗ lực đáng kể trong việc sử dụng nguyên liệu thô thông qua:

- Tăng cường sử dụng các nguồn nguyên liệu thô được chứng nhận hoặc có tác động thấp đến môi trường như polyester tái chế có nguồn gốc từ tái chế sản phẩm dệt may, hay các loại bông có nguồn gốc bền vững (pCotton).
- Xây dựng hệ thống thu thập, theo dõi và giám sát dữ liệu về chuỗi cung ứng nguyên liệu thô (bao gồm cả dữ liệu phát thải nhà kính của các nhà cung cấp) để đảm bảo sự minh bạch và bền vững trong nguồn gốc.
- Đầu tư cho các nhà cung cấp, nhà sản xuất nguyên liệu thô mới bền vững để thay thế nguyên liệu truyền thống, ví dụ: nguyên liệu sinh học tổng hợp, sợi tự nhiên có tác động thấp đến môi trường.

2. Quản lý việc tiêu thụ nước và năng lượng một cách hiệu quả

Một chương trình quản lý hiệu quả sử dụng nước và năng lượng trong chuỗi cung ứng dệt may sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, cắt giảm lượng khí thải nhà kính, bảo tồn nguồn tài nguyên nước (và các nhiên liệu hoá thạch) đang ngày càng cạn kiệt. Một số hành động cụ thể cần được ưu tiên thực hiện ngay bao gồm:

1. Tính toán và theo dõi lượng phát thải khí nhà kính để lên kế hoạch, lộ trình rõ ràng cho việc cắt giảm đáp ứng mục tiêu giảm 43,5% phát thải khí nhà kính vào năm 2030 theo cam kết của Việt Nam tại COP27.
2. Sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo, thay thế các nhiên liệu hoá thạch trong quá trình sản xuất, chế biến và cung ứng sản phẩm.
3. Áp dụng các biện pháp và nguyên tắc sử dụng tiết kiệm, hiệu quả năng lượng và nguồn nước.
4. Đầu tư công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ giảm thiểu nước thải cũng như xử lý nước thải để tái sử dụng.

3. Loại bỏ các chất hoá học độc hại

Các công ty may mặc đang ưu tiên đầu tư vào R&D để phát triển các hoạt động sản xuất bền vững với các sản phẩm sinh học thay thế cho hóa chất và thuốc nhuộm. Các giải pháp hướng đến mục tiêu không hoá chất Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) là:

- Lập kế hoạch loại bỏ các hoá chất độc hại hoặc thay thế các hoá chất trong danh mục hạn chế của chương trình ZDHC .
- Đầu tư vào hoạt động R&D để tìm các sản phẩm thay thế thân thiện với môi trường, cũng như đầu tư vào hệ thống xử lý nước thải với công nghệ theo chuẩn quốc tế.
- Sử dụng sản phẩm từ nhà cung cấp chế biến ướt đã tuân thủ các tiêu chuẩn và được chứng nhận về hóa chất và nước thải, tức là tuân thủ ZDHC và các giải pháp liên quan, ví dụ như Bluesign, tiêu chuẩn Oeko-Tex100.
- Công bố dữ liệu xử lý nước thải và các hoá chất sử dụng trong quá trình chế biến ướt.

4. Đảm bảo các tiêu chuẩn về lao động

Ngành công nghiệp thời trang toàn cầu đang chịu sự giám sát nghiêm ngặt đối với việc tuân thủ các tiêu chuẩn, luật pháp, quy định về lao động. Đảm bảo quyền con người và các điều kiện làm việc là yếu tố cơ bản để các doanh nghiệp xuất khẩu dệt may tồn tại và phát triển trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt. Vì vậy, cần phải:

- Thực hiện tốt cam kết bảo vệ quyền của người lao động thông qua các chính sách lao động công bằng, minh bạch. Đảm bảo lợi ích bền vững của người lao động bao gồm cả lợi ích trực tiếp (tiền lương, tiền thưởng...) và lợi ích gián tiếp (an toàn vệ sinh lao động, điều kiện làm việc, văn hoá doanh nghiệp...)
- Làm việc với nhà cung cấp đầu vào để đảm bảo đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn lao động tại cơ sở.
- Tham gia đánh giá các chứng nhận/chỉ số về lao động.

5. Xây dựng hệ thống đo lường sự bền vững trong doanh nghiệp

Hiện nay, các doanh nghiệp trong ngành thời trang đã bắt đầu nhận ra tầm quan trọng của ESG, do đó, việc xây dựng các hệ thống đo lường, thu thập dữ liệu cho phép theo dõi và đánh giá tiến độ thực hiện ESG trở nên cần thiết.

Đầu tiên, cần đánh giá hiện trạng và lập bản đồ (mapping) các vấn đề ESG của doanh nghiệp.

Tiếp theo, xây dựng chiến lược và tiến độ thực hiện ESG phù hợp với nguồn lực, sự ưu tiên của doanh nghiệp cũng như tuân theo các tiêu chuẩn hiện hành.

Áp dụng các quy định báo cáo công khai và tự động hoá báo cáo định kỳ dữ liệu ESG để có thể đo lường tác động và cải thiện hoạt động kinh doanh tổng thể.

6. Thực hiện đổi mới sáng tạo và áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn

Dưới những quy tắc và yêu cầu mới về sự bền vững, các sản phẩm thời trang với thời gian sử dụng ngắn, nhanh bị loại bỏ sẽ cần được xem xét lại thiết kế, phát triển và kéo dài độ bền của chúng - cũng như các hệ thống bán lẻ cần thúc đẩy việc nhập lại, bán lại hoặc tái sử dụng sản phẩm. Bên cạnh đó, giảm sự phụ thuộc vào nguyên liệu thô truyền thống, cùng với việc giới thiệu các mô hình kinh doanh mới, sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp dệt may trong quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn - điều cần thiết để đáp ứng các mục tiêu ESG. Ngoài ra, kinh tế tuần hoàn có thể mở ra cơ hội kinh tế trị giá 560 tỷ Đô la trong ngành thời trang[3] bằng cách thay đổi thiết kế, chương trình bán hàng và thu hồi/ tái sử dụng sản phẩm. Do đó, những giải pháp hàng đầu dành cho các doanh nghiệp dệt may bao gồm:

1. Xây dựng các chiến lược và kế hoạch hành động cho việc ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, tham khảo các mô hình và sáng kiến hiện nay trên thế giới.

2. Đánh giá các cơ hội và rủi ro của kinh tế tuần hoàn hiện tại, thu thập dữ liệu và thông tin về các điểm yếu không tuần hoàn trong chuỗi giá trị như chất thải vải, sản phẩm tồn dư.

3. Xác định các quy trình thiết kế và sản xuất hướng đến việc sử dụng vật liệu dư thừa và kéo dài tuổi thọ (làm cho sản phẩm có thể sửa chữa, nâng cấp và tái sử dụng được), khép kín vòng đời của sản phẩm (nâng khả năng tái sử dụng, cho thuê hoặc tái chế).

4. Đầu tư vào các giải pháp và mô hình kinh doanh để "làm chậm và khép kín vòng lặp sản xuất kinh doanh", bao gồm cơ sở hạ tầng, thiết kế và nền tảng bán hàng. Ưu tiên các thiết kế bền vững và các chương trình mua lại, thu hồi quần áo.

[3]. Theo báo cáo A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future

7. Thu hút sự tham gia của người tiêu dùng

Người tiêu dùng là bên liên quan chính trong việc thiết lập lại hoạt động bán lẻ và họ ngày càng muốn biết quan điểm của các công ty về các vấn đề môi trường và xã hội, bất kể họ ưu tiên thông tin này như thế nào trong các quyết định mua hàng của mình. Các doanh nghiệp cần:

Tạo cơ hội cho khách hàng tham gia vào hành trình phát triển bền vững và trở thành một phần của giải pháp trong các thiết kế mới, các chương trình mua lại, sửa chữa, nâng cấp sản phẩm để đóng góp vào quá trình tái sử dụng, tái chế.

Thúc đẩy tính minh bạch và cung cấp khả năng truy xuất nguồn gốc cho người tiêu dùng bằng cách sử dụng nhãn xuất xứ sản phẩm.

Thực hiện các chiến dịch nâng cao nhận thức của khách hàng bằng việc thông tin, tuyên truyền rộng rãi những nỗ lực thúc đẩy sự bền vững như: tác động môi trường của sản phẩm và các hành động khắc phục đang được thực hiện; giảm thiểu phát thải khí nhà kính và các tác động môi trường khác từ giai đoạn sử dụng sản phẩm và giai đoạn cuối vòng đời...

Ứng dụng công nghệ sản xuất sợi

VẢI MÀU CÓ HIỆU ỨNG MÀU MELANGE TRONG DỆT MAY

Bài: **NGUYỄN ĐỨC HOÁ**
Trung tâm nghiên cứu, Viện Nghiên Cứu Dệt May.

Tên gọi "Melange" bắt nguồn từ tiếng Pháp, có nghĩa là sự "hòa trộn/pha trộn" hoặc "kết hợp". Do đó, sợi, vải có hiệu ứng màu Melange có thể hiểu là loại sợi, vải được sản xuất từ 2 hoặc nhiều loại xơ được nhuộm màu khác nhau để kết hợp với nhau. Sự pha trộn màu này giúp tạo lên các sắc thái màu khác nhau trong sợi, vải.

Có rất nhiều loại sợi melange không chỉ về màu sắc mà còn theo kết cấu của sợi. Cảm giác mềm mại và thẩm mỹ của mỗi loại sợi là khác nhau, điều này mở ra nhiều cơ hội cho các nhà thiết kế lựa chọn sợi và và vải Melange để thiết kế ra các sản phẩm thời trang đa sắc màu.

PHÂN LOẠI SỢI (VẢI) MELANGE

Sợi melange có thể được phân thành hai loại cơ bản khác nhau:

Sợi Melange pha trộn:Loại sợi Melange pha trộn là loại sợi trong đó các sợi khác nhau về chất liệu được trộn/pha trộn với nhau theo tỷ lệ nhất định ví dụ PC (Polyester pha Cotton) 50:50, PV (Polyester pha Viscose) 80:20, CV (Cotton pha Viscose) 60:40 v.v.

Sợi Melange không pha trộn: Sợi Melange không pha trộn trong đó không có các loại xơ có chất liệu khác nhau được pha trộn với nhau, nhưng các xơ dùng để pha trộn đó có màu sắc khác nhau để tạo ra sợi, ví dụ như sợi 100% cotton, sợi 100% polyester, 100% viscose...

Sợi có hiệu ứng màu Melange

CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT VẢI CÓ MÀU MELANGE

Công nghệ 1

Sản xuất vải Melange bằng phương pháp pha trộn các xơ có màu khác nhau trong quá trình kéo sợi để tạo ra sợi có hiệu ứng màu Melange.

Công nghệ 2

Sản xuất vải Melange bằng phương pháp se các sợi đơn có các màu khác nhau để tạo ra sợi có hiệu ứng Melange.

Cách 1:

Với cách này có thể áp dụng sản xuất vải Melange không pha trộn chất liệu như cotton 100%, Polyester 100%, Viscose 100%... bằng cách nhuộm sợi đơn 2 hoặc nhiều màu khác nhau rồi se vào với nhau.

Công nghệ 2

Cách 2:

Với cách này có thể áp dụng sản xuất vải Melange pha trộn chất liệu như Polyester pha cotton, Polyester pha viscose, Polyester Modify (dạng cation) pha Polyester truyền thống, cotton pha viscose...

Công nghệ 3

Sản xuất vải Melange bằng phương pháp pha 2 hay nhiều loại xơ có nguồn gốc (tự nhiên, tái tạo, tổng hợp), các xơ này có khả năng nhuộm bằng các lớp thuốc nhuộm khác nhau để tạo ra màu có hiệu ứng màu Melange.

Với cách này có thể áp dụng sản xuất vải Melange pha trộn chất liệu như Polyester pha cotton, Polyester pha viscose, Polyester Modify (dạng cation) pha Polyester truyền thống, cotton pha viscose...

Công nghệ 4

Sản xuất vải Melange bằng phương pháp trộn các dung dịch polyme có công thức hóa học khác nhau (có khả năng nhuộm bằng các lớp thuốc nhuộm khác nhau) để tạo ra màu có hiệu ứng màu Melange. Trong nghiên cứu này nhóm nghiên cứu lựa chọn công nghệ này để nghiên cứu, thiết kế quy trình công nghệ sản xuất vải có màu Melange từ sợi polyester Modify và Polyester truyền thống.

Với cách này có thể áp dụng sản xuất vải Melange pha trộn chất liệu như Polyester Modify (dạng cation) pha Polyester truyền thống, Polyester pha Polyamide...

ƯU ĐIỂM CỦA SỢI MELANGE

Công nghệ: sợi melange có quy trình nhuộm độc đáo và có tính công nghệ cao về việc sử dụng thuốc nhuộm để nhuộm xơ, sợi, phối màu và dệt hỗn hợp nhiều loại sợi.

Thời trang: sợi melange có thể thể hiện nhiều màu sắc trên một sợi duy nhất, mang lại cho nó màu sắc phong phú, đa sắc màu và sang trọng. Vải được dệt từ sợi melange có một hiệu ứng màu theo chu kỳ không nhất định.

ỨNG DỤNG CỦA SỢI MELANGE ĐỂ SẢN XUẤT CÁC SẢN PHẨM DỆT MAY THỜI TRANG

Sợi Melange được sử dụng rộng rãi trong máy dệt kim đan dọc và đan ngang, máy dệt kim đan len và máy dệt thoi để tạo ra các mặt hàng như đồ lót, trang phục thường ngày, đồ thể thao, áo sơ mi, trang phục công sở, vớ, cũng như ga trải giường, khăn tắm, vải trang trí và các sản phẩm vải gia dụng khác.❑

Áo len được sản xuất từ sợi Melange

Tất được sản xuất từ sợi Melange

Khăn trải giường sản xuất từ sợi Melange

Áo thời trang được sản xuất từ sợi Melange

BẢN TIN VINATEX

tháng 3/2023

ƯU TIÊN ĐẢM BẢO VIỆC LÀM CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG

Ngày 17/2, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) tổ chức Hội thảo chuyên đề tháng 2/2023 nhằm thông tin về tình hình kinh tế toàn cầu, thị trường dệt may thế giới, những tác động với doanh nghiệp dệt may khi Trung Quốc mở cửa...

Tại Hội thảo, TS. Nguyễn Đức Kiên – Tổ trưởng Tổ tư vấn Kinh tế của Thủ tướng Chính phủ đã trình bày về trật tự thế giới mới, khi Trung Quốc chuyển trạng thái mô hình phát triển kinh tế, chính sách ngoại giao và chính sách "zero Covid" của Trung Quốc. Theo đó, Trung Quốc mở cửa đã tạo áp lực đối với các quốc gia đang phát triển cũng như với quốc gia phát triển còn phụ thuộc nguyên liệu vào nước này.

Khi Trung Quốc thực hiện chính sách "zero Covid", nhiều quốc gia đang phát triển có thể hưởng lợi khi chuỗi cung ứng dịch chuyển. Tuy nhiên, với việc mở cửa của thị trường này, hàng triệu lao động trong các ngành nghề bắt đầu quay trở lại và tham gia chuỗi cung ứng, giá các đơn hàng có xu hướng xấu đi do Trung Quốc có lợi thế rất lớn về nguồn lao động và chuỗi cung ứng hoàn chỉnh, nhất là khi dệt may Trung Quốc đang đứng đầu thế giới.

Tại Hội nghị, ông Vương Đức Anh – Chánh Văn phòng HĐQT Vinatex đã trình bày những thông tin cập nhật về thị trường dệt may thế giới; chia sẻ tình hình kinh tế thế giới và các nền kinh tế lớn như: Mỹ, EU, Trung Quốc.

Kết luận Hội thảo, ông Lê Tiến Trường nhận định, thị trường thế giới chưa có tín hiệu rõ ràng của phục hồi và còn nhiều diễn biến trái chiều, trong đó tập trung vào một số dự báo: Khả năng quay lại của lạm phát vẫn cao, lãi suất quý 1/2022 tiếp tục tăng tại Mỹ lên mức trên 5%; Trung Quốc quay trở sản xuất làm nguồn cung tăng đột biến trong khi cầu chưa phục hồi, gây áp lực lớn lên giá sản xuất hàng hóa; Ấn Độ quyết tâm phục hồi bằng nhiều chính sách hỗ trợ dệt may sau 1 năm thất bát; Bangladesh trên đà khẳng định lợi thế cạnh tranh trong ngành May khi là quốc gia duy nhất tiếp tục tăng trưởng trong quý 4/2022 vừa qua.

Về thị trường nguyên liệu: Bông, đang giằng co trong xu thế cầu yếu, giá thấp và khả năng Trung Quốc cần nhập lại bông làm cầu mua bông tăng dẫn đến giá có điều chỉnh; Xơ, phụ thuộc nhiều vào giá dầu, mà hiện nay kịch bản giá dầu được nhiều tổ chức dự báo rất khác nhau từ 80 – 100 USD; Sợi, nhu cầu sẽ tăng, nhưng giá chỉ cải thiện sau khoảng 3 tháng tới khi cơ bản hết tồn kho.

Với các yếu tố không mấy tích cực về nền kinh tế thế giới và sự phục hồi của các thị trường xuất khẩu dệt may chủ lực ở thời điểm hiện nay, Chủ tịch HĐQT Vinatex đề nghị các đơn vị trong hệ thống tiếp tục duy trì, kiểm soát dòng tiền, vốn lưu động trong 6 tháng đầu năm, tiết kiệm nguồn lực để giảm khoản vay ngân hàng; Cân nhắc các chương trình đầu tư dự kiến của 6 tháng đầu năm; Chấp nhận tổ chức sản xuất linh hoạt, đủ bù chi phí trong 4 tháng đầu năm, đảm bảo việc làm là mục tiêu ưu tiên, cũng như kiểm soát những khoản chi phí không cấp bách...

XÂY DỰNG BỆNH VIỆN DỆT MAY LÀ ĐỊA CHỈ TIN CẬY CỦA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI LAO ĐỘNG DỆT MAY

Nhân kỷ niệm 68 năm ngày Thầy thuốc Việt Nam (27/2/1955 – 27/2/2023), ngày 27/2, Chủ tịch HĐQT Vinatex Lê Tiến Trường cùng lãnh đạo Cơ quan điều hành, các Ban chức năng của Tập đoàn và bà Phạm Thị Thanh Tâm – Chủ tịch Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tới tặng hoa và chúc mừng tập thể lãnh đạo, bác sĩ và nhân viên y tế Trung tâm Y tế – Bệnh viện Dệt May.

Đánh giá cao công tác khám chữa bệnh của Bệnh viện Dệt May trong thời gian qua, ông Lê Tiến Trường- Chủ tịch HĐQT Vinatex cho biết, Bệnh viện Dệt May là một trong số ít những bệnh viện công lập tự chủ toàn diện có sự tăng trưởng tốt về doanh thu và tích lũy để tái đầu tư. Chỉ tính riêng năm 2022, Bệnh viện đã có tăng trưởng 3 lần về doanh thu, so với các năm trước tăng trưởng khoảng 2,5 lần.

Đồng thời, Bệnh viện cũng đã có sự đổi mới tích cực về cơ sở hạ tầng, trang thiết bị máy móc hiện đại hơn, chuyên môn của các y bác sĩ được nâng cao, cải thiện đời sống cho đội ngũ cán bộ, nhân viên y tế... Thành quả này có được bởi bệnh viện đã phát huy nội lực, sáng tạo, vững vàng trong hướng đi và đoàn kết, quyết tâm nâng cao chất lượng công tác khám, chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe cho nhân dân và người lao động.

Đây cũng là cơ sở để Bệnh viện Dệt May phát triển theo hướng xây dựng đơn vị là cơ sở hàng đầu trong việc chăm sóc sức khỏe cho NLĐ ngành Dệt May, trở thành địa chỉ tin cậy uy tín cho các DN trong Tập đoàn, hướng tới mở rộng sang các DN FDI và các DN ngoài Tập đoàn.

Trong thời gian tới, khi các trách nhiệm về ESG của Châu Âu sẽ áp dụng đối với các DN dệt may toàn cầu, Chủ tịch HĐQT Vinatex đề nghị, lãnh đạo Bệnh viện nghiên cứu để mở rộng chức năng của một trung tâm y tế, đó là xây dựng các bộ tiêu chí nhằm đo kiểm môi trường, tư vấn cải thiện môi trường làm việc cho người lao động tại các đơn vị, đây là khu vực có tiềm năng phát triển, phát huy được lợi thế của Trung tâm y tế – Bệnh viện Dệt May đối với các doanh nghiệp trong ngành. Đồng thời, tiếp tục đẩy mạnh và mở rộng hoạt động khám chữa bệnh ban đầu, khám sức khỏe định kỳ cho NLĐ trong ngành và nhân dân trên địa bàn Thủ đô nhằm định vị thương hiệu, đảm bảo kinh phí hoạt động cho Bệnh viện.

Cũng nhân dịp này, lãnh đạo Vinatex đã trao quyết định bổ nhiệm cho ông Dương Trình Xuyên – Phó Chủ tịch Hội đồng quản lý, Phó Giám đốc Trung tâm Y tế – Bệnh viện Dệt May giữ chức vụ Chủ tịch Hội đồng quản lý kiêm Giám đốc Trung tâm Y tế – Bệnh viện Dệt May; Bà Nguyễn Thị Kim Phượng – Thành viên quản lý, Phó Giám đốc Trung tâm Y tế – Bệnh viện Dệt May giữ chức vụ Phó Chủ tịch Hội đồng Quản lý kiêm Phó Giám đốc Trung tâm Y tế – Bệnh viện Dệt May; Bà Nguyễn Thị Anh Thư – Phó Trưởng Ban Tài chính Kế toán Tập đoàn kiêm chức vụ Thành viên Hội đồng Quản lý, Trưởng Ban Kiểm soát Trung tâm Y tế – Bệnh viện Dệt May.

VINATEX CHUNG TAY XÂY DỰNG CẦU PHONG PHÚ

Ngày 18/2, tại xã Châu Thới, huyện Vĩnh Lợi, tỉnh Bạc Liêu, Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas), Công đoàn Dệt May Việt Nam và các đơn vị tài trợ long trọng tổ chức lễ khánh thành cầu Phong Phú tại ấp Giồng Bướm B. Cầu Phong Phú do Tổng Công ty CP Phong Phú và Công ty CP Dệt Đông Nam – đơn vị trực thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam tài trợ.

Phát biểu tại buổi lễ, ông Phạm Xuân Trình – Giám đốc Điều hành Tập đoàn Dệt May Việt Nam cho biết: "Dệt May là ngành kinh tế mũi nhọn của cả nước. Trong những năm qua, ngành không chỉ thực hiện tốt nhiệm vụ SXKD mang lại nguồn ngoại tệ lớn cho đất nước mà còn luôn quan tâm chú trọng công tác từ thiện, dân sinh – xã hội. Việc xây dựng cầu dân sinh Phong Phú nhằm tạo điều kiện cho người dân đi lại thuận lợi, vận chuyển hàng hóa dễ dàng, góp phần phát triển kinh tế địa phương, đảm bảo an ninh quốc phòng, đồng thời giúp cho xã Châu Thới thực hiện tốt mục tiêu xã đạt chuẩn nông thôn mới. Đây là một trong những hoạt động mang ý nghĩa nhân văn sâu sắc, tinh thần trách nhiệm xã hội, thể hiện tấm lòng sẻ chia của người lao động ngành Dệt May Việt Nam đối với cộng đồng".

Thay mặt lãnh đạo huyện Vĩnh Lợi, ông Phạm Thanh Liêm- Phó Chủ tịch UBND huyện Vĩnh Lợi gửi lời cảm ơn sâu sắc tình cảm và tinh thần sẻ chia của người lao động Vinatex – Vitas và Công đoàn Dệt May Việt Nam, đặc biệt là 2 đơn vị tài trợ là Tổng Công ty CP Phong Phú và Công ty CP Dệt Đông Nam.

Đồng thời, lãnh đạo huyện Vĩnh Lợi bày tỏ mong muốn trong thời gian tới tiếp tục được đón nhận những tình cảm, sự quan tâm sẻ chia của các mạnh thường quân và nhà tài trợ để tiếp tục hỗ trợ cho các địa phương còn gặp nhiều khó khăn vươn lên xây dựng nông thôn mới, nông thôn kiểu mẫu...❑

BẢN TIN CÔNG ĐOÀN

NHIỀU HOẠT ĐỘNG Ý NGHĨA KỶ NIỆM NGÀY QUỐC TẾ PHỤ NỮ 8-3

Tại cấp ngành, Công đoàn Dệt May Việt Nam đã tổ chức Hội nghị kỉ niệm Ngày Quốc tế Phụ nữ 8-3 tại 3 miền vào các ngày 3/3 (miền Nam), 6/3 (miền Bắc) và 7/3 (miền Trung).

Hội nghị tại miền Bắc vinh dự được đón đ/c Thái Thu Xương – Phó Chủ tịch Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam và đ/c Cao Hữu Hiếu – Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam đến dự.

Tại Hội nghị ở cả 3 miền, bên cạnh tổ chức kỷ niệm Ngày quốc tế Phụ nữ 8-3 và đón nhận hoa, lời chúc mừng của Lãnh đạo Tập đoàn Dệt May Việt Nam, còn diễn ra hoạt động Tổng kết công tác nữ năm 2022, triển khai trọng tâm công tác năm 2023; Trao tặng Kỷ niệm chương "Vì sự phát triển của Phụ nữ Việt Nam" của Trung ương Hội liên hiệp Phụ nữ Việt Nam; Khen thưởng chuyên đề "Giỏi việc nước – Đảm việc nhà" năm 2022. Các chị em còn được tham gia Chuyên đề Hướng dẫn chăm sóc da và trang điểm công sở với 2 đối tác là thương hiệu mỹ phẩm của Nhật Bản và Hàn Quốc.

Tại cấp cơ sở, các đơn vị tích cực hưởng ứng "Tuần lễ áo dài 2023", tổ chức tặng hoa và quà cho CBNV-NLĐ nữ cùng nhiều hoạt động ý nghĩa khác như: Hội thi trang trí nón lá "Sắc màu Tôi yêu" của Tổng Công ty CP Phong Phú, thi thể thao nhảy bao bố, kéo co, bóng đá nữ của Nhà máy may Vinatex Bạc Liêu, thi khéo tay hay làm của Công ty CP Dệt May Nha Trang, Hội thảo Hướng dẫn trang điểm của Tổng Công ty May 10-CTCP, thi cắm hoa của Tổng Công ty Việt Thắng-CTCP, Game show Giờ thứ 9+ của Công ty CP Dệt May Phú Hòa An, thi nấu ăn của Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội... Các hoạt động đều nhận được sự hưởng ứng và tham gia nhiệt tình, sôi nổi của cán bộ đoàn viên, NLĐ trong các đơn vị.

ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU CÔNG ĐOÀN CÔNG TY CP DỆT MAY HUẾ LẦN THỨ XV, NHIỆM KỲ 2023 – 2028

Ngày 3/3, Đại hội Đại biểu Công đoàn Công ty CP Dệt May Huế lần thứ XV, nhiệm kỳ 2023 – 2028 đã diễn ra với sự tham dự của 133 đại biểu.

Đại hội đã bầu Ban Chấp hành Công đoàn Công ty khoá XV gồm 15 đồng chí có đủ tiêu chuẩn về phẩm chất, năng lực, trình độ để lãnh đạo, tổ chức và triển khai mọi chương trình, hoạt động của Công đoàn Công ty trong nhiệm kỳ mới.

Đại hội cũng đã bầu đoàn đại biểu gồm 07 đồng chí đại diện cho ý chí và nguyện vọng của cán bộ, đoàn viên Công đoàn Công ty dự Đại hội Công đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ VI.

Đây là một trong những Đại hội CĐCS điểm của Công đoàn Dệt May Việt Nam.

CÔNG ĐOÀN HANOSIMEX HỖ TRỢ 150 TRIỆU ĐỒNG CHO DỰ ÁN "GIỜ 8+" PHỤC VỤ NLĐ

Ngày 01/3 tại Chi nhánh Hà Nam, dự án "Giờ 8+" của nhóm Young Talent Tổng Công ty CP Dệt may Hà Nội đã chính thức đi vào hoạt động sau 1 tháng thi công. Dự án là kết quả tiếp thu của cả nhóm sau quá trình học tập lớp đào tạo tài năng trẻ Vinatex Young Talent 2022 do Tập đoàn Dệt May Việt Nam tổ chức. Công đoàn Tổng Công ty đã hỗ trợ 150 triệu với mong muốn khi ra đời, "Giờ 8+" sẽ phục vụ đời sống công nhân lao động tốt hơn.

"Giờ 8+" được tiến hành trong khu vực nhà ăn tại Chi nhánh Hà Nam bằng việc quy hoạch 01 phòng với diện tích 93 m2 phân cách riêng biệt bằng vách ngăn panel tôn xốp, quy mô 10 bàn dự kiến phục vụ 60 CBNV-NLĐ cùng lúc.

Trong khu vực này sẽ lắp đặt 1 máy bán nước tự động phục vụ các mặt hàng nước giải khát theo thị hiếu của người lao động. Cùng với đó, bố trí 1 bình đựng nước lọc và một ít cốc giấy dùng một lần hoặc cốc nhựa do chi nhánh Hà Nam cung cấp để phục vụ CBNV. Lắp đặt 1 ti vi treo tường, để trình chiếu các video cụ thể về 5S, Kaizen mà nhóm Young Talent được học.

CÔNG TY CP DỆT MAY NHA TRANG TỔ CHỨC HUẤN LUYỆN SƠ CẤP CỨU

Nhằm củng cố và trang bị kiến thức sơ cấp cứu, cũng như kịp thời xử trí các tình huống có thể xảy ra trong quá trình sản xuất, đồng thời chấp hành tốt các quy định của Luật vệ sinh an toàn lao động và thực hiện quản lý vệ sinh lao động và sức khoẻ lao động tại doanh nghiệp, ngày 21/02/2023, Công ty CP Dệt May Nha Trang đã phối hợp với Trung tâm kiểm soát bệnh tật Tỉnh Khánh Hoà tổ chức Huấn luyện sơ cấp cứu cho 22 thành viên lực lượng sơ cấp cứu làm việc tại các đơn vị .

Nội dung huấn luyện gồm :

1. Các nguyên lý cơ bản về sơ cứu, cấp cứu tại chỗ

2. Băng bó vết thương (Nguyên tắc, các phương tiện dùng để băng bó, kỹ thuật băng bó)

3. Kỹ thuật cầm máu tạm thời (Nguyên tắc cầm máu, các biện pháp cầm máu tạm thời)

4. Kỹ thuật cố định gãy xương tạm thời (Nguyên tắc cố định gãy xương, các phương tiện cố định gãy xương)

5. Kỹ thuật hồi sinh tim phổi (Nhận biết dấu hiệu ngừng tuần hoàn hô hấp, hướng dẫn thông thoáng đường thở và hỗ trợ hô hấp, hướng dẫn hồi sức tim phổi)

6. Xử lý bỏng (Đánh giá nguyên nhân và mức độ bỏng, xử lý cấp cứu bỏng tại chỗ)

7. Phương pháp vận chuyển nạn nhân an toàn không cáng và có cáng để cấp cứu ban đầu

8. Các hình thức cấp cứu:
- Cấp cứu điện giật
- Cấp cứu đuối nước
- Cấp cứu tai nạn do hóa chất.❑

TRUNG TÂM THỜI TRANG VINATEX

Mang thời trang đến với gia đình Việt

Bài: **HỒNG HẠNH**

Trung tâm Thời trang Vinatex đang "chạm" hơn đến nhu cầu của người tiêu dùng với việc đẩy mạnh các hoạt động marketing và truyền thông đem lại sự thiện cảm, sự đổi mới về mặt hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Thay vì gắn mình trong tệp khách hàng thân thiết quen thuộc, Trung tâm hướng tới việc tiếp cận và mở rộng thêm nhóm khách hàng trẻ tiềm năng, có gu thời trang đa dạng, phong cách, theo kịp xu thế phát triển và thay đổi từng ngày của xã hội.

Với quy mô 7 tầng, diện tích trưng bày hơn 3.000 m2, Trung tâm là nơi hội tụ của các thương hiệu thời trang Việt thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam có uy tín lâu năm trên thị trường như: May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ Meriman, Việt Thắng, Hanosimex, Dệt Kim Đông Xuân,... cũng như những thương hiệu thời trang vốn rất được yêu thích tại miền Nam và miền Trung nhưng chưa phổ biến tại miền Bắc như: Phong Phú, Thắng Lợi, Quế Lâm, Sline, Beluga, IDEATION,... Điều này đã mang đến nhiều lựa chọn mới lạ và cơ hội mua sắm thỏa thích cho khách hàng trong mọi lứa tuổi, nhu cầu, sở thích.

Được xây dựng và vận hành dựa trên mô hình bán lẻ hàng đầu, bắt kịp xu thế, Trung tâm Thời trang Vinatex mang trong mình sứ mệnh phục vụ khách hàng với những sản phẩm chất lượng, sản phẩm "Made in Vietnam" và trở thành một trong những thương hiệu bán lẻ thời trang được yêu thích và tin tưởng nhất hiện nay tại Hà Nội.

Hoạt động Marketing và truyền thông tại Trung tâm được đẩy mạnh trong hơn một năm trở lại đây đã kéo khách hàng đến gần hơn với các sản phẩm thời trang uy tín, chất lượng Việt.

Hàng tháng tại Trung tâm luôn diễn ra các chương trình khuyến mại với các chủ đề khác nhau với sự tham gia của đông đảo các nhà cung cấp và thương hiệu với mức giảm giá lên tới 50%. Bên cạnh đó, khách hàng khi tới tham quan, mua sắm vào các ngày lễ, Tết còn có cơ hội nhận được những phần quà tri ân hấp dẫn, hòa mình vào các chương trình hoạt náo sôi động, các chương tình check in tặng quà, tất cả tạo được nhiều dấu ấn và thiện cảm.

Hình thức bán hàng online qua các nền tảng Facebook, Shopee, Livestream tuy còn mới mẻ nhưng đang dần phát triển và bước đầu ghi nhận những phản hồi tốt từ khách hàng. Đặc biệt, khi mua sắm qua các nền tảng online, khách hàng sẽ nhận được những ưu đãi riêng như: Giảm giá 20% đối với các sản phẩm nguyên giá, miễn phí ship toàn quốc với đơn hàng trên 500.000 VND ...

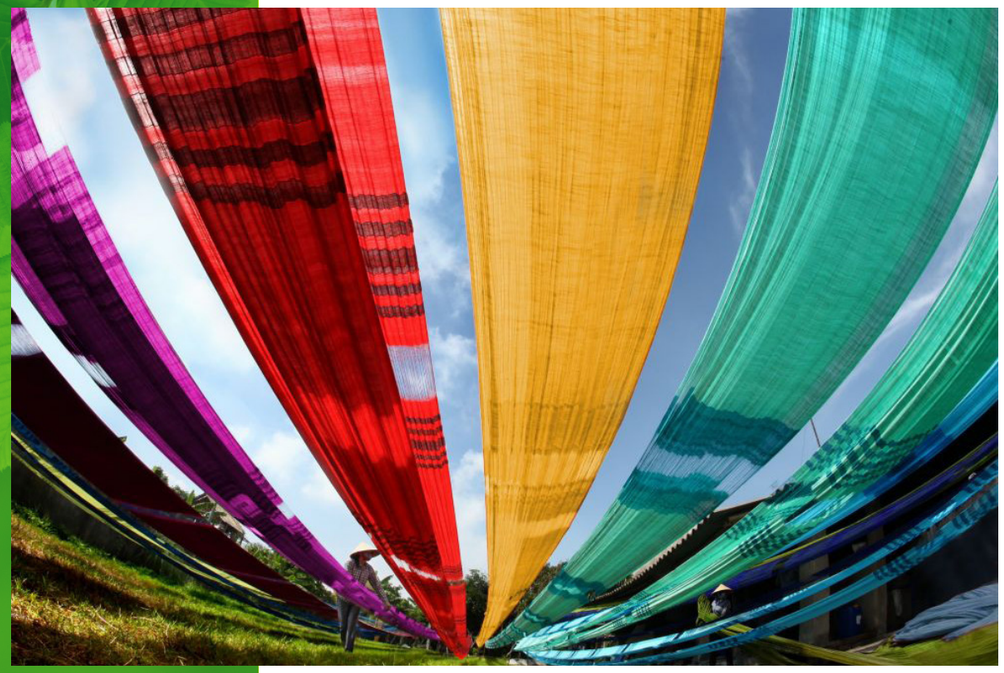
Với lượng sản phẩm phong phú và chất lượng, Thời trang Vinatex liên tục cập nhật, đổi mới vòng đời sản phẩm theo mùa vụ, thời điểm khác nhau trong năm nhằm phục vụ nhu cầu của khách hàng. Trong vụ Xuân – Hè 2023, Trung tâm đã lên kế hoạch sản phẩm và thay đổi layout trưng bày ngay từ sau Tết, nhằm nhanh chóng bắt kịp mong muốn tìm kiếm sản phẩm của khách hàng cho những ngày thời tiết nắng nóng hay những chuyến du lịch, du Xuân.

Trong vòng xoáy phát triển của ngành bán lẻ thời trang, Trung tâm Thời trang Vinatex với địa chỉ 25 Bà Triệu đã, đang và sẽ luôn là địa chỉ mua sắm chiếm được sự tin yêu của các gia đình Việt. Đội ngũ nhân viên bán hàng đông đảo, chuyên nghiệp cùng ban quản lý không ngại đổi mới, Trung tâm sẽ ngày càng khẳng định vị trí của mình trong trái tim khách hàng.❑

Áo dài Việt hướng đến thời trang Xanh, bền vững

Bài: **THANH THANH**

"Thoáng thấy áo dài bay trên đường phố đã thấy tâm hồn quê hương ở đó". Áo dài đã trở thành một nét đẹp, một trang phục truyền thống của người Việt Nam. Người phụ nữ Việt Nam đẹp hơn, duyên dáng hơn trong tà áo dài thướt tha, mềm mại. Trước xu hướng thời trang xanh, áo dài Việt cũng cần xây dựng những bước đi đáp ứng những yêu cầu mới trong thị thường thời trang.



Nguồn: https://toluavietnam.net/

NGUYÊN LIỆU XANH

Xu hướng phát triển bền vững đang là triết lý cho mọi lĩnh vực. Thời trang nói chung và áo dài nói riêng của Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng này. Thời trang là lĩnh vực thiết yếu của đời sống. Áo dài được sử dụng trong nhiều sự kiện, từ những nghi lễ trang trọng trong gia đình, công sở, xã hội, ngoại giao cho đến biểu diễn nghệ thuật, ứng dụng hằng ngày, nhất là vào dịp lễ hội, Tết cổ truyền; trình diễn trong các kỳ festival, tuần lễ thời trang, thi hoa hậu, người đẹp trong và ngoài nước.

Áo dài được may bằng nhiều chất liệu như gấm, nhung, lụa tơ tằm,... Trong đó vải lụa được các làng nghề - các nhà sản xuất, nơi mà những người trồng dâu, nuôi tằm, ươm tơ, kéo sợi, dệt vải... vẫn đang mong muốn phục dựng, duy trì, phát triển nghề truyền thống. Nhắc tới làng nghề truyền thống làm lụa thì nổi tiếng làng lụa Vạn phúc Hà Đông (Hà Nội) với lụa Vân – lụa dệt theo kiểu vân điểm, làm nổi hoa văn trên mặt lụa óng ả.

Còn làng lụa Nha Xá (Hà Nam) dẫn đầu cả một vùng đất gồm nhiều làng như Lãnh Trì, Chuyên Ngoại, Hòa Mạc, Đồng Văn... với đủ các kiểu họa tiết hoa văn dệt chìm làm sắc màu của tấm lụa thêm sâu sắc. Làng lụa Mã Châu (Huyện Duy Xuyên - Tỉnh Quảng Nam) đã từng dẫn đầu các làng nghề về quy mô sản xuất tới 4000 khung cửi từ những năm 1960 và cho đến nay vẫn đang duy trì khoảng 2000 khung cửi. Làng lụa Tân Châu (An Giang): Tơ lụa của làng sau khi dệt được nhuộm bằng trái mặc nưa làm cho lụa Tân Châu vốn mềm, dai, bền, hút ẩm sau khi nhuộm thành đen tuyền, óng ả với một sắc đen huyền bí.

Cùng với những làng nghề tơ lụa trải dài trên phạm vi cả nước (Làng nghề tơ lụa Bảo Lộc, Làng nghề tơ lụa/tơ sen xã Phùng Xá, huyện Mỹ Đức, Hà Nội, làng nghề lụa thôn Phương La, xã Thái Phương, huyện Hưng Hà, Thái Bình, v.v...) đang nổi lên hướng tới các nguyên liệu thân thiện với môi trường tự nhiên, xuất khẩu và phát triển bền vững.

Có thể nhận định, làng nghề có điều kiện để phát triển bền vững. Những sản phẩm thủ công, chưa bị pha trộn, nguyên liệu đầu vào, ươm tơ, kéo sợi, dệt vải hoàn toàn là tự nhiên. Khi xử lý nguyên liệu sau dệt nhuộm sẽ sử dụng chất liệu màu tự nhiên. Những nguyên liệu này khi tạo ra sản phẩm vải, được cắt may, thiết kế thủ công thì cũng là yếu tố của phát triển bền vững.

XANH TRONG SỬ DỤNG

Người tiêu dùng hiện đại đang hướng tới sản phẩm xanh, bền vững, sản phẩm có tính thân thiện với môi trường, trách nhiệm bảo vệ môi trường... Nhận thức của người tiêu dùng đang từng bước thay đổi rõ rệt. Xu hướng phát triển bền vững được nâng cao thì nhu cầu các sản phẩm thời trang sinh thái ngày càng lớn.

Khách hàng còn sẵn sàng chi trả lớn hơn mức trung bình cho các sản phẩm vải thân thiện với môi trường. Theo TS Trần Thuỷ Bình – Viện nghiên cứu Ứng dụng Mỹ thuật Sản phẩm làng nghề Việt Nam thời điểm này làng nghề có cơ hội phát triển. Làng nghề chú trọng, giữ gìn cốt lõi của sản phẩm tơ lụa, thân thiện với môi trường thì hoàn toàn có thể đưa tơ lụa Việt Nam, áo dài Việt Nam thiết kế từ tơ lụa đến với thời trang thế giới.

Ngày nay, nhiều nhà thiết kế đã có xu thế chọn lựa chất liệu vải làm từ vật liệu bền vững như lyocell được làm ra từ bột nghiền nhuyễn của cây khuynh diệp, linen làm từ các sợi của cây lanh, và một số loại vải khác được làm từ vỏ hàu, sợi sen, bã caffe... Ngoài việc vẫn giữ được nét duyên dáng của áo dài, các nhà thiết kế còn lồng ghép giá trị đạo lý và trung hiếu tiết nghĩa thông qua số lượng nút áo, hình dạng vạt áo vuông-tròn, hay số vạt áo, chiều cao cổ áo... kể cả truyền tải thông điệp về lối sống xanh, thân thiện môi trường bằng chất liệu vải.

Xu hướng thời trang Xanh, thời trang bền vững đã làm thay đổi nhận thức từ khách hàng đến nhà sản xuất khi sử dụng sản phẩm. Nhiều tổ chức, câu lạc bộ áo dài Việt Nam đã và đang nghiên cứu, tìm giải pháp thực hiện đúng những tiêu chuẩn mới về xanh hóa, bền vững.

Muốn tồn tại và phát triển thì mỗi khâu trong quá trình sản xuất cần nâng cao nhận thức, thực hiện đúng các quy chuẩn trong quy trình sản xuất nguyên liệu. Đồng thời các đơn vị triển khai những giải pháp đồng bộ, thực hiện nghiêm quy định của pháp luật về môi trường, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả theo định hướng tăng trưởng xanh.❑

Truyện ký

Làm việc là tận hưởng cuộc sống!

Tác giả: **SAO KHUÊ**

Năm 2022 này, Hữu* bước vào tuổi 69, ông vừa qua một cuộc phẫu thuật nguy hiểm, cắt khối u ác tính ở thực quản. Phải người "yếu bóng vía" thì hẳn sẽ lo buồn suy nghĩ đến suy sụp, nhưng Hữu vẫn lạc quan vô tư, ăn nói bạt mạng, uống rượu ăn cay, không chút nào sợ hãi. Ông tuyên bố xanh rờn "Tôi khỏi hẳn bệnh rồi!" Chúng tôi thấy thế đều khâm phục ông, xen lẫn lo lắng thay cho ông. Cái con ma mang tên Ung thư ấy, nào có biết nể một ai đâu.

Hữu về hưu đã gần 10 năm nay, nhưng vây quanh ông vẫn nhiều kẻ làm văn chương như chúng tôi.

Cũng chẳng phải cần xu nịnh gì, nhưng ngoài việc ông hào phóng cho chúng tôi ăn uống, trò chuyện, thì ông là một tính cách hấp dẫn, đầy tự do, với những tư tưởng mang tính nổi loạn, bất thường, mà lại thành công. Chúng tôi khoái ông vì ông hiện thực hóa được giấc mơ thầm kín của chúng tôi, sống cuộc đời đầy bão tố, nhiều thách thức, lắm u buồn nhưng thực lộng lẫy. Ông vượt qua tất cả mọi rào cản của luật lệ và định kiến hà khắc của cuộc đời để xoay chuyển nó theo ý ông, và bắt nó tôn vinh ông. Cái chính là ông luôn luôn sống đúng bản chất của mình, không phải đeo mặt nạ, không phải diễn một vai nào đó cho phù hợp với điều mà xã hội muốn, không phải uốn éo vặn vẹo mình cho vừa lòng ai đó. Ông tự do là chính mình, làm điều mình yêu thích nhất, và ông được yêu quí rất nhiều, dù cũng bị ghét rất nhiều.

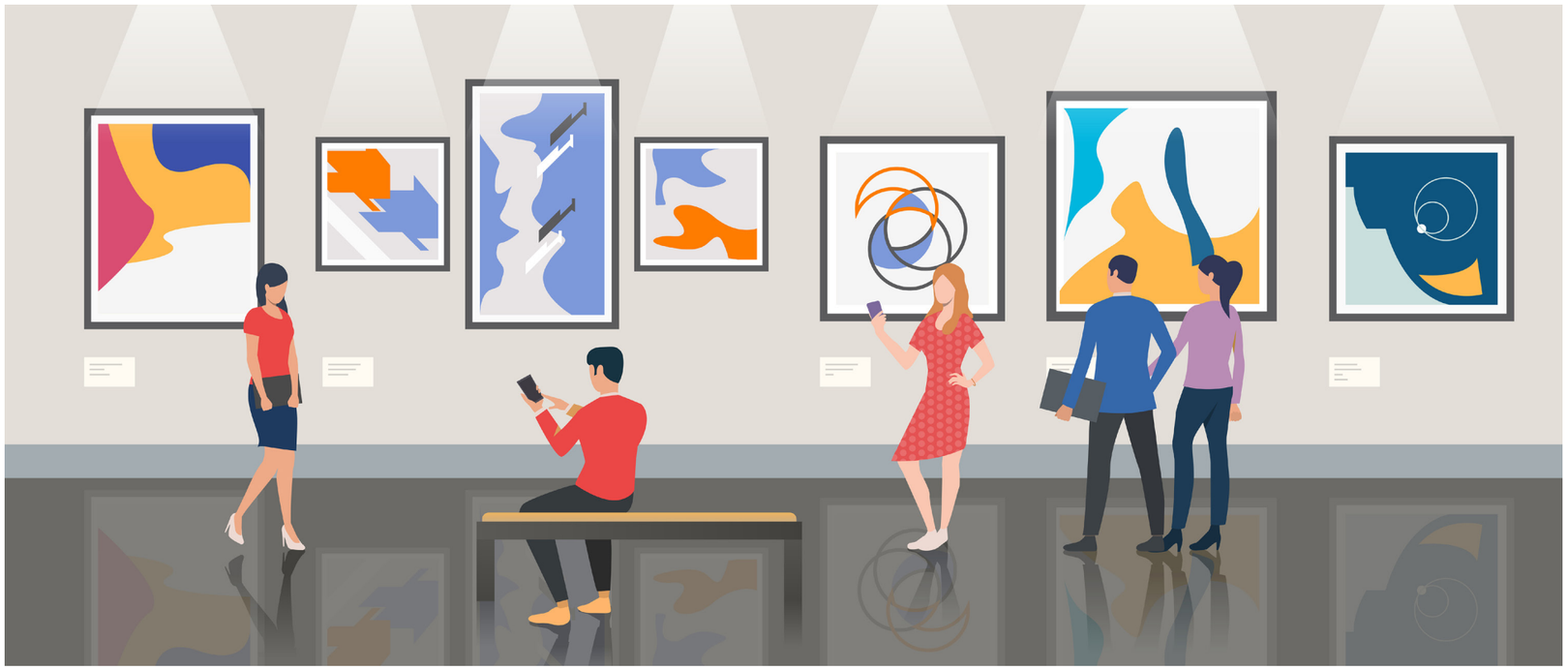
Hữu gày gò, nhưng nhanh nhẹn, động tác dứt khoát, đôi mắt tinh quái và soi mói sau cặp kính trắng, nụ cười mở toang tâm hồn, sảng khoái, sung sướng và xấc xược, ý như muốn bảo "Tao là thế đấy. Chúng mày làm gì nổi tao!". Ông hay mặc tấm áo phông kiểu cá sấu với quần âu hoặc quần jean, vẻ ngoài cũng như quần áo ông mặc không có gì là sang trọng hay thuộc loại đồ hiệu. Tất nhiên ông có đủ tiền để mua tất cả những gì mà người đời cho là sang trọng, xa xỉ, nhưng ông nhổ toẹt vào những gì người đời tôn sùng. Kể cả những kẻ làm to, quan chức còn chẳng điều khiển nổi ông, lẽ nào ông lệ thuộc vào những thứ đồ vật ba lăng nhăng, chúng nào có thể định giá ông được. Chỉ có những kẻ thiếu tự tin mới dùng quần áo hay trang sức để tôn giá trị mình. Còn ông thì ngược lại, bản thân ông là giá trị, những gì ông chạm vào, làm ra, là giá trị đỉnh cao.

Ông tin thế, bất kể người khác nghĩ thế nào. Từng xảy ra chuyện, một người quen vì ơn Hữu mà tặng ông cái đồng hồ trị giá bạc tỉ, ông đeo nó trong một chuyến công tác, rồi vì nó đắt quá mà ông giấu kỹ nó khi ở khách sạn, và cũng vì giấu kỹ quá mà chính ông không tìm ra. Đến khi ông báo mất cái đồng hồ bạc tỉ, cả đám nhân viên khách sạn tá hỏa đi tìm mướt mồ hôi, sau đó thấy nó được giấu trong gối, thì Hữu quyết định không dùng đồng hồ đó nữa. Ông đem cái đồng hồ bạc tỉ... cho một người quen khác! Ông kết luận, những món đồ đắt tiền không có tác dụng gì ngoài việc làm khổ người ta, gây nên sự rối loạn tâm trí, và ông quyết không để chúng ảnh hưởng đến mình. Ông hay mặc những áo phông màu trung tính, nhưng có lúc tôi cũng thấy ông mặc áo phông màu cam chói mắt.

Khi chỉ mặc quần sooc, trông cẳng chân ông khẳng khiu đến tội. Chi tiết ấy chỉ ra rằng ông không mấy quan tâm cả đến thể xác của mình. Ông chỉ đơn giản là sử dụng cái thể xác đó cho các hoạt động thường ngày. Nó không phải là ông! Ông không quan tâm nó gày béo xấu đẹp theo quan niệm thông thường. Ông là văn chương, là nhạc họa, là câu chuyện ông tuôn ra cho lũ em nhắng chúng tôi khi gặp.

Ông có rất nhiều tiền, ai cũng biết điều đó. Mà ông cũng không giấu giếm việc mình có tiền. Đất đai ông cho con, cháu lên đến hàng chục tỉ đồng. Mỗi tháng, tiền ông đầu tư mang lại lãi suất tới hai trăm triệu đồng. Số tiền đó ông để chi tiêu hàng tháng.

Mà giờ Hữu về hưu rồi, thì hai trăm triệu đó ông dùng chính vào việc giao tế. Mỗi đám ma người quen từng để ơn cho ông, ông phong bì dăm, mười triệu. Mà ông được đến bây giờ, thì có cả trăm người quen. Số tiền đó hiếu hỉ lắm khi còn thiếu. Rồi còn tiền chiêu đãi các em nhắng, lũ văn chương lê la nữa. Không tiền không đùa được, chẳng dám gọi đứa nào đến. Mỗi khi trong túi không còn tiền, thì Hữu đóng cửa ở nhà làm việc, viết vẽ, sáng tác nhạc. Ngày trước, khi Hữu còn



đương chức, là Tổng Biên tập một tờ báo lớn, giám đốc một kênh truyền hình, và lại có hàm Trung tướng, Anh hùng lao động, thì tụi doanh nhân cũng như tướng tá cán bộ xếp hàng đến ăn trưa với ông.

Nay ông nghỉ hưu, chỉ còn đám văn chương phọt phẹt và vài đứa em thích phù suy và không quan tâm lắm đến chuyện chính trường là năng đến với ông, được ông cho ăn và nghe ông nói thánh tướng mà cười! Ông cứ nói cho sướng miệng thì thôi, chúng nó vừa ăn, vừa nghe, vừa cười!

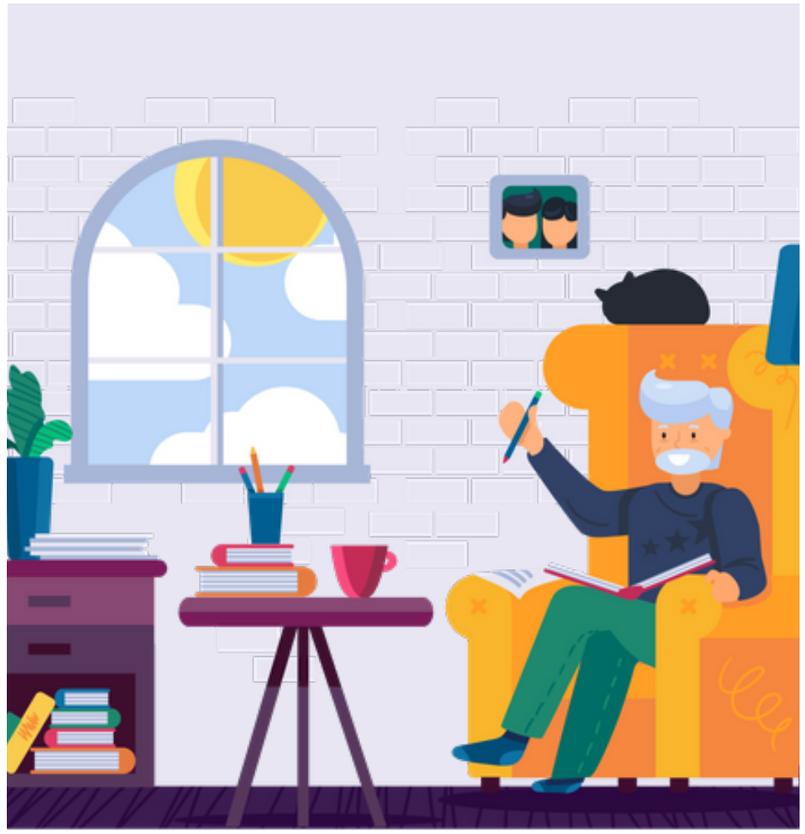
Hữu bây giờ dùng tiền để chơi nghệ thuật nữa. Ông vừa làm cái triển lãm tranh hoành tráng, cũng tốn dăm trăm triệu. Dịch vài cuốn sách để xuất bản ở nước ngoài, ngốn vài trăm triệu nữa. Ông thích chi tiền cho việc đó, ông không thích đi du lịch ngắm đây đó như người ta. Cả đời, Hữu chỉ một lần đi du lịch với vợ con ở Đà Lạt, được ngày thứ nhất, ngày thứ hai thì ông để vợ con lại ở đó và bay về Hà Nội để làm việc. Ông chỉ thấy mình là mình nhất trong công việc, trong viết vẽ sáng tác nhạc. Ông bảo, về hưu rồi, mà không có việc văn chương nhạc họa, thì ông chết nhanh lắm, vì chẳng biết làm gì nữa cho có nghĩa. Ông không giống các ông bà già về hưu khác, dành thời gian du lịch, chăm nhà cửa con cháu.

Ông không thích ở với các con, vì chúng khác quan điểm, con gái thì nói nhiều, ông cũng không chịu được. Ông chỉ thích ở với cháu, đặc biệt ông có đứa cháu ngoại thừa hưởng gen ông, mới học lớp 6 đã viết tiểu thuyết bằng tiếng Anh. Sau này tài sản ông sẽ dành đầu tư phần lớn cho đứa cháu này. Ông bảo, con có thể bỏ được, nhưng cháu thì không. Hôm ông sang Singapore chữa bệnh, cũng đứa cháu trai lớp 6 đi cùng phiên dịch cho ông. Vợ Hữu mất đã 10 năm nay. Cũng 10 năm nay ông sống cô độc. Hữu còn nhiều tiền và đất đai, gái bu kín là hẳn nhiên. Có cô bảo Hữu, anh cưới em đi. Nhưng Hữu ngu gì mà cưới ai nữa. Ông nhìn ra thế này, nếu ông lấy một cô trong số những cô đang tìm cách sở hữu ông, thì rồi ông sẽ phải gánh cả họ nhà cô ấy. Tất nhiên họ biết ông có tiền, mà ông thì không thể không ban phát, cho tặng được! Keo kiệt không phải là ông! Mà rồi đến lúc nào đó, người ta làm ông phát ớn, bỏ thì thương, vương thì tội.

Ông không có thời gian và hơi sức đâu làm chồng thêm một lần nữa! Thời gian còn lại của cuộc đời, ông vui thú với sự cô độc, với sáng tạo văn chương nhạc họa, thích thú hơn làm chồng nhiều! Trong đời ông, làm chồng một lần là quá đủ! Ông tự nhận là làm vợ ông rất khổ! Cả đời ông chẳng nhớ ngày sinh nhật vợ, chỉ đến khi vợ mất đi thì mới lo làm tang lễ lớn, lo làm cúng giỗ đường hoàng. Khi có vợ, ông đi bất tử, vợ không bao giờ được biết ông về lúc nào, xung quanh ông lúc nào cũng có những người đẹp chân dài, lời ong tiếng ve thì nhiều, ông cũng chẳng giấu chuyện mình có tí toáy tí mẻ cô này cô kia. Phải là người vợ bao dung lắm mới chịu nổi ông, chứa đựng ông. Có đứa em khuyên ông, nếu anh không lấy vợ lần nữa, thì yêu một cô nào đó thôi, cho có cảm hứng thăng hoa mà sáng tác. Hữu cười ha hả: "Tao chẳng bao giờ yêu đứa nào. Tao chỉ yêu mình tao thôi!". Và lại, Hữu sáng tác không nệ vào cảm hứng, ý tưởng lúc nào cũng sôi trào, đầy ắp, sáng tác trong sung sướng, không phải vò đầu bứt tóc. Ông viết đúng những gì mình nghĩ, viết đến tận cùng cảm xúc và ý tưởng, không tự cắt gọt mình.

Hữu lên tới bậc Trung tướng, rồi Tổng Biên tập một tờ báo lớn, phụ trách kênh truyền hình,... nhưng có điều lạ là ông chẳng hề có bằng cấp đầy đủ như một người ở vị trí của ông phải có. Hữu từng tuyên bố, ông chẳng có bằng cấp nào cả! Cấp trên thấy ông tài giỏi, thông minh thì bổ nhiệm ông, cứ thế mà lên thôi, ông là trường hợp bất thường nhất ở đất nước này, vượt qua mọi quy tắc, luật lệ. Vậy ông làm thế nào để có được nền tảng kiến thức như thế? Hữu có một đặc điểm mà ít người theo kịp, ấy là sức đọc của ông.

Đều đặn mỗi ngày, kể cả khi công tác hay nghỉ lễ, ông đều dành ra 5 tiếng đồng hồ để đọc và xem. Kiến thức vào từ từ, dai dẳng, kiên nhẫn đến thế, để hình thành nên một Hữu vô địch như bây giờ. Động đến cái gì là ông cũng hiểu trong một sát na, có giải pháp và ra quyết định trong một sát na. Ông đọc, xem bất cứ nội dung gì cần thiết cho việc viết và vẽ, sáng tạo. Mà bây giờ, không gì dễ cho bằng tìm tài liệu, không gì nhiều cho bằng sách. Nếu ai không đọc thì là một thiệt thòi lớn!



Tuy nhiên, một người đọc, xem nhiều như Hữu lại không chơi Facebook, không xem báo mạng. Ông cho đó là những thứ mất thì giờ và vô nghĩa với ông. Trên mạng ít thông tin cần thiết thực sự, mà chỉ đánh cãi chửi nhau. Mà ông thì vốn bị ghét nhiều. Ông cho rằng những gì trên mạng chỉ là ảo, khen cũng ảo. Ông mà chơi mạng xã hội, hẳn nhiên lại bị chúng nó khen đều, rồi ra lại thích được khen, lại mất công, mất thời gian sung sướng, lạm vào thời gian viết vẽ của ông, không đáng!

"Tao chẳng cần đứa nào khen tao. Vì chúng mày khen, tao lại mất công sung sướng! Còn thì giờ đâu mà sáng tạo?"

Và Hữu cười kha kha!

Đấy mới chính là Hữu! ❑

*(*Tên nhân vật trong tác phẩm đã được thay đổi)*

Rèn luyện "cơ bắp" trí tuệ

Bài: **THANH THÚY**

Rèn luyện cơ bắp thể lực hay "cơ bắp" trí tuệ đều quan trọng với mỗi người, nhất là với những nhà quản lý luôn cần tỉnh táo để quyết đoán chính xác mọi quyết sách, tình huống...

CHẾ ĐỘ TẬP LUYỆN PHÙ HỢP GIÚP TĂNG CƯỜNG SỨC KHỎE TRÍ ÓC

Một nghiên cứu quốc tế được công bố trên tạp chí của Viện hàn lâm Thần kinh học Hoa Kỳ đã kết luận rằng bất kì bài tập dạng vận động nào mà mỗi người tập được thường xuyên cũng đều tốt cho não bộ, ví dụ: đi bộ, chạy, tập tạ, yoga, thái cực quyền..., miễn sao khi tập vài lần một tuần và tối thiểu đạt 52 giờ trong khoảng 6 tháng liên tục. Phát hiện chính của nghiên cứu này là bạn không nhất thiết phải tập vào một khung giờ cố định nào đó trong ngày.

Tác giả chính của nghiên cứu, Nhà khoa học chuyên khoa thần kinh lâm sàng Joyce Gomes-Osman của Trường đại học Dược Miami Miller cho biết "bạn có thể chia tổng thời lượng 52 giờ tập đó thành những buổi tập khoảng 1 tiếng đồng hồ vào lúc này hay lúc khác bạn sắp xếp thuận tiện với các hoạt động khác của mình. Điều này thực sự động viên người tập vì mọi người không cần phải xếp lịch cố định mỗi ngày 1 tiếng vào một buổi cố định trong ngày. Kể cả bạn chỉ tập được 3 - 4 buổi/tuần và trong tổng số 5 – 6 tháng đạt được 52 giờ tập thì bạn hoàn toàn có thể yên tâm rằng bộ não của bạn sẽ trở nên sắc sảo hơn."

Nghiên cứu này đã kiểm tra gần 100 nghiên cứu công bố trước đó về luyện tập và nhận thức với tổng số hơn 11.000 người có độ tuổi khác nhau làm đối tượng khảo sát. Kết luận chung của tất cả các nghiên cứu này là các dạng bài tập khác nhau đều mang lại khả năng tư duy nhạy bén hơn sau khi người tập đạt được tối thiểu 52 giờ luyện tập trong khoảng 6 tháng và những người tập ít hơn không đạt được kết quả khả quan.

Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng, sức khỏe trí óc thực sự được cải thiện ở một số lĩnh vực tư duy cụ thể như là chức năng lập kế hoạch và có sáng kiến, tốc độ xử lý tình hình và chức năng điều khiển, hay chính là khả năng tập trung và quản lý tình huống.

Trong quá trình luyện tập, não được kích thích hoạt động thông qua việc điều khiển cơ bắp để thực hiện đúng động tác, qua việc tăng cường tập trung để truyền tín hiệu đến các cơ quan vận động. Về cơ bản, đối với cả cơ bắp lẫn trí óc, các bài tập đều tốt cả, chỉ là chúng ta tận dụng được hoặc không tận dụng được lợi ích mà thôi.

CHĂM SÓC "CƠ BẮP" BỘ NÃO

Cùng với việc chăm sóc, rèn luyện trí não bằng tập thể dục, mỗi người, nhất là "sếp" - khi thời gian eo hẹp thì nên bổ sung thêm một số biện pháp sau:

Ngủ đủ giấc

Giấc ngủ là thần dược cho não bộ. Não không thể hoạt động tốt và khó tập trung khi cơ thể mệt mỏi. Giấc ngủ giúp tái sinh các tế bào não và chuẩn bị tâm trí cho những hoạt động tiếp theo. Một giấc ngủ sâu vào ban đêm sẽ góp phần tái tạo năng lượng cho não giảm thiểu căng thẳng và áp lực công việc vào ban ngày. Khoảng thời gian khi ngủ, những hư tổn ở các cơ, tế bào thần kinh, động mạch... bên trong cơ thể cũng được chữa lành.

Dinh dưỡng của não

Não bộ hấp thụ khoảng 20% chất dinh dưỡng dung nạp vào cơ thể. Ngoài việc lựa chọn những thực phẩm lành mạnh, ưu tiên các loại rau xanh, trái cây, chất béo tốt từ dầu thực vật, thay đổi khẩu vị từ thịt bằng cá, bổ sung thêm các dưỡng chất và vitamin cần thiết. Đầu tư vào dinh dưỡng chính là đang "tẩm bổ" cho não bộ của mình.

Nghe những bài hát yêu thích

Nghe nhạc giúp "sếp" thư giãn và cảm thấy hạnh phúc. Đây là một trong những cách tốt nhất để có được sức mạnh trí óc. Tác phẩm âm nhạc của những nghệ sĩ mình yêu thích có thể giảm căng thẳng và chữa chứng mất ngủ.

Tập thiền hoặc yoga

Yoga giúp bạn kéo căng toàn bộ cơ thể và giữ cho não bộ luôn tham gia vào quá trình vận động đó. Điều quan trọng là yoga giúp kết nối não bộ với cơ thể nhận thức tốt hơn về mọi thứ xung quanh. Cả thiền và yoga đều giúp tập trung tốt hơn vào những nhiệm vụ của mình và trao cho tâm trí nguồn năng lượng tốt.

Giữ tinh thần vui vẻ, thư thái tránh căng thẳng/stress.

Stress/căng thẳng chính là nguyên nhân đau đầu, mất ngủ, suy giảm trí nhớ và các bệnh về não khác. Do đó, để bảo vệ sức khỏe não bộ cũng như sự minh mẫn của bản thân, người lãnh đạo hãy sắp xếp thời gian nghỉ ngơi hợp lý, giữ tinh thần lạc quan, vui vẻ; trò chuyện cùng người thân, bạn bè; làm những việc bản thân yêu thích....

CONG TY CO PHAN DET MAY HUE

CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HUẾ

122 Dương Thiệu Tước, P. Thủy Dương, TX. Hương Thủy, Tỉnh Thừa Thiên Huế
(84) 234.3864337 - (84) 234.3864957
(84) 0234.3864.338
Huegatex.com.vn

Công ty Cổ phần Dệt May Huế (Huegatex) là thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Công ty chuyên sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu các sản phẩm sợi, vải dệt kim, hàng may mặc với doanh thu hàng năm gần 1.800 tỷ đồng, trong đó xuất khẩu hơn 70%.

1. **Nhà máy Sợi:** Được trang bị đồng bộ 04 dây chuyền thiết bị nhập khẩu từ Đức, Thụy Sĩ, Nhật Bản với hơn 4,9 vạn cọc sợi, sản lượng hàng năm trên 10.800 tấn sợi, trong đó chủ yếu là các loại sợi CVC, TC, Cotton chải thô và chải kỹ chi số từ Ne20 đến Ne40.

2. **Nhà máy Dệt Nhuộm:** Được trang bị đồng bộ các thiết bị dệt kim, nhuộm, hoàn tất nhập khẩu từ Đức, Thụy Sĩ, Đài Loan, với sản lượng vải dệt kim hàng năm là 1.500 tấn.

3. **Nhà máy May:** với 5 nhà máy May trực thuộc gồm 86 chuyền may, được trang bị các máy may hiện đại nhập khẩu từ Nhật Bản, Đài Loan và dây chuyền cắt, trải vải tự động năng suất cao, sản xuất các sản phẩm chính là áo T- shirt, Polo- shirt, áo Jacket, quần short, quần áo trẻ em và các loại hàng may mặc khác làm từ vải dệt kim và dệt thoi. Sản lượng hàng năm của nhà máy đạt hơn 20 triệu sản phẩm.

Sản phẩm của chúng tôi hiện nay đang được xuất khẩu sang Mỹ, Nhật Bản, EU, Đài Loan, Hàn Quốc (đối với hàng may mặc); Thổ Nhĩ Kỳ, Bồ Đào Nha, Nam Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản (đối với sản phẩm sợi) và được bán rộng rãi trên thị trường nội địa. Sản phẩm Công ty nhiều năm được bình chọn hàng Việt Nam chất lượng cao, giải thưởng sao vàng đất Việt và các giải thưởng khác.

Chúng tôi có một đội ngũ cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật và công nhân lành nghề, tạo ra sản phẩm đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Công ty đang áp dụng hệ thống Quản lý Chất lượng theo Tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001: 2015. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng được chứng nhận tuân thủ các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội trong sản xuất hàng may mặc của các khách hàng lớn tại như Perry Ellis, Kohl›s, Target, Walmart, Sanmar, New Balance,… đồng thời, đạt chứng nhận của Tổ chức công nhận trách nhiệm xã hội trong sản xuất toàn cầu (WRAP) cho thị trường Mỹ, chứng nhận BSCI cho thị trường EU và chương trình hợp tác chống khủng bố của hải quan Hoa Kỳ và Hiệp hội Thương mại (C-TPAT).

Huegatex chủ trương mở rộng hợp tác với mọi đối tác trong và ngoài nước thông qua các hình thức liên doanh, hợp tác kinh doanh; gọi vốn các nhà đầu tư chiến lược để hợp tác lâu dài trên tinh thần bình đẳng các bên cùng có lợi.

HUGACO

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN

Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m^2. Với hơn 2.300 công nhân lành nghề tại Tổng Công ty và hơn 10.000 công nhân tại các công ty liên doanh. Sản phẩm của Tổng Công ty đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ, EU, Nhật... với những dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại, Tổng Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại, sản phẩm có chất lượng cao như jacket, sơ mi, quần, áo thun, váy, áo vest nữ và các sản phẩm truyền thống khác.

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2008, OHSAS, ISO 14001:2004, SA 8000:2001.

Tổng Công ty May Hưng Yên - Công ty Cổ phần sẵn sàng hợp tác và liên doanh với tất cả các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên
(+84) 3213 862314 (+84) 3213 862500
hugaco.vn hugago@hugaco.vn

G|Z