Dệt may và THỜI TRANG Việt Nam

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

VTGF

THÁNG 6/2024

BÁO CHÍ & DOANH NGHIỆP

kết nối tạo sức mạnh

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
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.

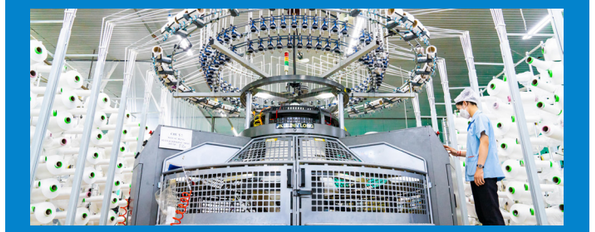
2. **Nhà máy Dệt Nhuộm:** Được trang bị đồng bộ các thiết bị dệt kim, nhuộm, hoàn tất nhập khẩu từ Đức, Thụy Sĩ, Đài Loan, với sản lượng vải dệt kim hàng năm là 1.500 tấn.

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.



ISO 9001- 2000

CÔNG TY CỔ PHẦN TIÊN HƯNG

Mã số DN: 0900270351
Tên quốc tế: TIEN HUNG JOINT STOCK COMPANY
Tên viết tắt: TIEN HUNG.JSC
Điện thoại: 02213 872888 | Fax: 02213 873954
Trụ sở chính: Thị trấn Vương, huyện Tiên Lữ, tỉnh Hưng Yên.

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH

Công ty Cổ phần Tiên Hưng trước đây là xí nghiệp May số 7 thuộc Công ty Cổ phần may Hưng Yên nay là Tổng Công ty may Hưng Yên – CTCP. Năm 2001 Công ty CP may Hưng Yên đã khởi công xây dựng xí nghiệp may số 7 và hoàn thành giai đoạn 1 đi vào sản xuất tháng 10 năm 2002 tại thị trấn Vương, huyện Tiên Lữ. Trải qua 5 năm hoạt động sản xuất, với những thành tích cao. Đến ngày 28/1/2007 tại Đại hội đồng cổ đông thường niên Công ty CP may Hưng Yên đã biểu quyết nhất trí tách xí nghiệp may 7 thành Công ty Cổ phần Tiên Hưng.

NĂNG LỰC SẢN XUẤT

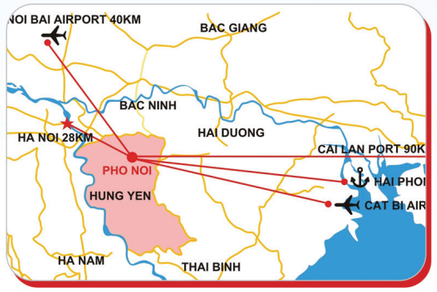
Tổng diện tích mặt bằng: 61.000m². Hệ thống nhà xưởng khang trang hiện đại, với 3.600 công nhân lành nghề và trên 3.000 máy may, máy chuyên dụng tiên tiến được nhập khẩu từ Nhật bản, Đức, Mỹ… với những dây chuyền công nghệ cao, trang thiết bị hiện đại. Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại sản phẩm có chất lượng cao như: Jacket, áo lông vũ, quần âu, Tshirt, Polo - shirt, quần áo tắm… và các sản phẩm may mặc truyền thống khác.

Công ty đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2000. Áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001. Áp dụng chính sách an ninh, chính sách trách nhiệm xã hội theo tiêu chuẩn SA8000. Tạo ra môi trường làm việc sạch sẽ an toàn, lành mạnh và bình đẳng cho mọi người lao động.
Công ty cổ phần Tiên Hưng sẵn sang hợp tác liên doanh liên kết với tất cả các Công ty, các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

CÔNG TY CP PHÁT TRIỂN HẠ TẦNG DỆT MAY PHỐ NỐI

KHU CÔNG NGHIỆP DỆT MAY PHỐ NỐI

Địa chỉ: KCN Dệt May Phố Nối, xã Nghĩa Hiệp, huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên
Điện thoại: 0221.3972520/024.39368345 - **Hotline:** 01237047777
Website: http://vinatexid.com.vn - **Email:** Vinatexid@vinatexid.com.vn



1. VỊ TRÍ ĐẮC ĐỊA

- Tọa lạc ngay tại khu vực giao nhau giữa Quốc lộ 5A và Quốc lộ 39, huyện Yên Mỹ và huyện Mỹ Hào, tỉnh Hưng Yên, Việt Nam.

- Cách đường cao tốc 5B 9km. Cao tốc 5B là cao tốc đầu tiên của Việt Nam đạt tiêu chuẩn quốc tế, giúp rút ngắn 1/3 thời gian di chuyển từ Hà Nội đến Hải Phòng.

- Nối liền các trung tâm kinh tế lớn của Phía Bắc như Hà Nội (28km), Cảng Hải Phòng (73km), sân bay Nội Bài (40km)...

2. MỤC TIÊU, SỨ MỆNH CỦA CÔNG TY

Với mục tiêu trở thành nhà phát triển KCN chuyên nghiệp, thân thiện với môi trường, là đối tác tin cậy của các DN, Vinatex-ID luôn chú trọng đến việc:

- Hoàn thiện đồng bộ hạ tầng kỹ thuật phục vụ nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh đa dạng của các nhà đầu tư trong đó trọng tâm là ngành Công nghiệp dệt may và Công nghiệp phụ trợ.

- Quy chuẩn hệ thống dịch vụ chuyên nghiệp và đa dạng hóa. Xác định rõ việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng là nhiệm vụ hàng đầu và giá trị cốt lõi của DN.

- Phát triển thêm các KCN nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, chủ động phát huy lợi thế và kinh nghiệm tích lũy được.

- Phát triển KCN hài hòa với lợi ích của cộng đồng, hướng tới một môi trường làm việc xanh, sạch, thân thiện và tiện nghi cho con người.

3. QUY MÔ NĂNG LỰC

- Vốn điều lệ: 80.000.000.000 VNĐ (tám mươi tỷ đồng).

- KCN Dệt May Phố Nối tại tỉnh Hưng Yên có diện tích 125ha; Nhà máy nước sạch với công suất: 17.000 m3/ngày đêm; Nhà máy xử lý nước thải 1 công suất: 12.000m3/ngày đêm, nhà máy nước thải số 2 công suất 8.000 m3/ngày đêm.

4. THÀNH TỰU NỔI BẬT

- KCN Dệt May Phố Nối đã lấp đầy 100% diện tích bao gồm các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài, điển hình là doanh nghiệp lớn như Công ty Coats Phong Phú, Công ty Dệt & Nhuộm Hưng Yên - Cavico, Công ty Dệt Nhuộm Jasan Việt Nam, Công ty Linea Aqua Việt Nam - Srilanka...

- Công ty đã thuê lại Nhà máy xử lý nước thải của Tập đoàn Dệt May Việt Nam để hoàn thành nâng cấp hệ thống xử lý nước thải đạt QCVN40:2011/BTNMT, Cột A, có hệ thống quan trắc tự động liên tục.

- Với những thành tựu đạt được trong những năm qua, KCN Dệt May Phố Nối hiện là một trong những KCN phát triển mạnh của tỉnh Hưng Yên, đóng góp vào sự phát triển kinh tế và ổn định an sinh xã hội, thu hút số lượng lao động lớn. Hình ảnh và thương hiệu của KCN Dệt May Phố Nối ngày càng được khẳng định trong tỉnh Hưng Yên và trên bản đồ KCN cả nước.

BS. Dương Trình Xuyên
Chủ tịch Hội đồng quản lý, Giám đốc Trung tâm Y tế - Bệnh viện Dệt May.

Y TẾ DỆT-MAY VIỆT NAM

BỆNH VIỆN DỆT MAY

TẬN TÂM - TRÁCH NHIỆM - HIỆU QUẢ

Với phương châm lấy người bệnh là trọng tâm, Bệnh viện Dệt May luôn tâm niệm trong công tác khám chữa bệnh phải đặt ba trọng tâm **"Tận tâm - Trách nhiệm - Hiệu quả"** lên hàng đầu.

"Tận tâm" được xuất phát từ cái tâm của từng thầy thuốc, vì sức khoẻ người bệnh và vì chính an toàn cho đội ngũ y bác sỹ. Cùng với "Tận tâm", đó là "Trách nhiệm" - trách nhiệm với bệnh nhân, trách nhiệm với doanh nghiệp, đối tác, trách nhiệm với bệnh viện, trách nhiệm với công việc của từng người với đích đến cuối cùng chính là hiệu quả. "Hiệu quả" là điều trị khỏi bệnh, tìm ra bệnh, kiểm soát được bệnh bằng sự am hiểu và thuần thục kỹ thuật y học, hiệu quả đối với doanh nghiệp đối tác, hiệu quả của nhân viên đối với bệnh viện và hiệu quả mang về cho từng người. Với phương châm ấy, đội ngũ CBNV và y bác sĩ Bệnh viện Dệt May đang nỗ lực hết mình để đạt được tất cả những tôn chỉ và mục đích đó.

Với sự phát triển mạnh mẽ trong những năm qua, Bệnh viện Dệt May tự hào đóng góp vào sự thành công trong bức tranh chung của Ngành Dệt May Việt Nam thông qua việc nâng chất lượng cuộc sống cho CBNV và NLĐ trong ngành. Cùng với đó là sự tự hào qua việc phát triển và nâng cao các kỹ thuật y học. Điều này được thể hiện bằng sự tín nhiệm ngày càng cao, tăng số lượng bệnh nhân, đáp ứng mọi nhu cầu khám chữa bệnh của người dân trên địa bàn Thủ đô Hà Nội. Cùng với đó, Bệnh viện Dệt May cũng đã hợp tác, chia sẻ, chuyển giao kỹ thuật y học với nhiều bệnh viện lớn để sánh tầm và phát triển tương đương với các bệnh viện tuyến đầu tại Việt Nam.

454 Minh Khai, Q. Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội benhviendetmay@gmail.com www.benhviendetmay.vn

Dệt may và 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, Thành viên HĐQT
Tổng Giám đốc Vinatex
ĐẶNG VŨ HÙNG
Thành viên HĐQT Vinatex
PHẠM VĂN TÂN
UV BTV Đảng ủy, Phó Tổng Giám đốc
Trưởng Ban Tuyên giáo

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 47/GP - XBĐS do Cục Báo chí, Bộ Thông tin & Truyền thông cấp ngày 05/4/2024

THƯ NGỎ

Bạn đọc thân mến!

Gần nửa chặng đường của năm 2024 đã trôi qua, những tín hiệu sáng đan xen với những biến động cả trong đời sống kinh tế, chính trị và xã hội khiến doanh nghiệp có thêm trải nghiệm để tính toán con đường tăng tốc phù hợp nhất cho 6 tháng cuối năm.

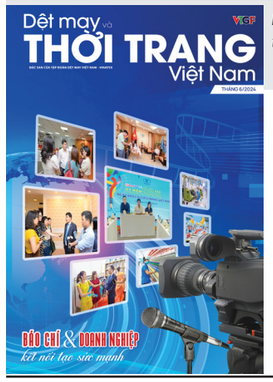
Doanh nghiệp mong đợi ở Chính phủ sự linh hoạt thực hiện chính sách tài khóa và tiền tệ, giảm áp lực lạm phát tiền tệ đối với nền kinh tế; điều chỉnh tỷ giá linh hoạt nhằm ổn định giá nguyên, vật liệu nhập khẩu. Cùng với đó là câu chuyện xanh hóa còn nhiều âu lo khi các cơ chế, chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp về tín dụng, thuế khóa, đất đai, ưu đãi tài chính, đào tạo nguồn nhân lực, đầu tư công nghệ hiện đại để thực hiện chuyển đổi thì chưa có, hoặc nếu có thì còn chung chung, chưa rõ ràng...

Truyền thông lâu nay đã tích cực vào cuộc, đồng hành với doanh nghiệp phát triển và có nhiều động thái tích cực thông tin, phản ánh kịp thời các cơ chế, chính sách của Chính phủ tác động đến doanh nghiệp. Báo chí, truyền thông đã khách quan nói lên tiếng nói của doanh nghiệp, của người lao động để các cơ quan chức năng, ban ngành và toàn xã hội thấu hiểu giai đoạn đầy chông gai, thách thức mà doanh nghiệp Việt đang nỗ lực vượt qua mỗi ngày. Và trong tiến trình xanh hóa dệt may, Vinatex nhận định, việc đẩy mạnh công tác thông tin, truyền thông tới người tiêu dùng, các doanh nghiệp cũng là điều nên thực hiện song song với xây dựng văn hóa tiêu dùng các sản phẩm xanh, bền vững, từ đó ủng hộ các doanh nghiệp sản xuất đảm bảo trách nhiệm, đạo đức kinh doanh...

Truyền thông Vinatex sẽ luôn lắng nghe, theo sát hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp để đổi mới hơn nữa cách thức kết nối thông tin doanh nghiệp với người lao động và xã hội, tạo mạch nguồn truyền thông minh bạch, rõ ràng và hiệu quả, tạo dựng được niềm tin với xã hội.

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP



Bìa 1: Báo chí và doanh nghiệp kết nối tạo sức mạnh

Tháng 6
2024

MỤC LỤC

GÓC NHÌN

8 Xây dựng và phát triển con người dệt may: Nhận thức đúng, hành động trúng

14 Dự báo tỷ giá các thị trường cạnh tranh xuất khẩu hàng dệt may với Việt Nam & lãi suất VNĐ từ nay đến hết năm 2024

18 Cần theo dõi sát, nắm bắt tình hình, dự báo sớm

20 Báo chí kiến tạo, đồng hành cùng doanh nghiệp phát triển

26 Những xu thế mới của truyền thông nội bộ

30 Thương hiệu xây dựng từ nội lực

42 Ý kiến chuyên gia

DỆT MAY

34 Cải thiện chất lượng sống cho người lao động dệt may

38 Nâng năng suất lao động theo giờ

44 Chuyển đổi số trong quản lý chuỗi cung ứng thời trang nhanh: Nghiên cứu trường hợp ZARA

50 Thị trường cầu yếu có làm "giảm nhiệt" xu hướng xanh & phát triển bền vững ngành dệt may?

54 Trí tuệ nhân tạo và máy học: cứu tinh cho nhãn hàng đang vật lộn với vấn đề kích cỡ

THỜI TRANG - CUỘC SỐNG

58 4 xu hướng denim nổi bật trên sàn diễn thời trang

62 Cảm hứng bất tận từ biển cùng "Rose by The Sea"

66 Ngôi nhà cha mẹ

70 Năng lực nắm bắt dư luận xã hội

Vinatex học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh về xây dựng văn hóa, con người và văn hóa doanh nghiệp

Bài 3:

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CON NGƯỜI DỆT MAY

NHẬN THỨC ĐÚNG, HÀNH ĐỘNG TRÚNG

Bài: **KIỀU GIANG** *(ghi)*

Theo Chủ tịch Hồ Chí Minh, con người là vốn quý nhất, động lực, nhân tố quyết định thành công của sự nghiệp cách mạng. Suốt cuộc đời hoạt động cách mạng, từ khi ra đi tìm đường cứu nước đến lời Di chúc, lúc là thầy giáo, khi là nhà báo, nhà văn, là Chủ tịch nước... Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn coi các vấn đề của con người, công việc của con người, sự nghiệp trồng người là mục tiêu, là mối quan tâm thường trực, là trách nhiệm vẻ vang của mình. Học theo tư tưởng của Người, Tập đoàn Dệt May Việt Nam với "nguồn vốn" quý là các doanh nghiệp, đơn vị, trong đó có cả khối đào tạo và cơ sở chăm sóc sức khỏe nhân dân, người lao động đã và đang phát huy nhận thức đúng để hành động trúng, nỗ lực xây dựng và phát triển con người dệt may ngày càng vững mạnh cả về số và chất lượng.

Ông HOÀNG XUÂN HIỆP

UV Ban Thường vụ Đảng ủy Vinatex, Bí thư Đảng ủy, Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN VỪA PHẢI CÓ KIẾN THỨC VỮNG CHẮC, VỪA CÓ NĂNG LỰC TRIỂN KHAI VÀO THỰC TIỄN SXKD DỆT MAY

Chủ tịch Hồ Chí Minh đã khẳng định rằng, trong giáo dục, "Đối với đại học thì cần kết hợp lý luận khoa học với thực hành, ra sức học tập lý luận và khoa học tiên tiến của các nước bạn, kết hợp với thực tiễn của nước ta, để thiết thực giúp ích cho công cuộc xây dựng nước nhà...". Đây chính là kim chỉ nam cho tất cả các trường đại học, đặc biệt là các trường đại học theo định hướng ứng dụng. Ngay từ giai đoạn thiết kế chương trình đào tạo nhân lực cho ngành dệt may, các trường đại học đã phải định hình rõ các nội dung, thời lượng của các học phần có tính chất lý thuyết và thực hành một cách cân đối sao cho thời lượng thực hành kỹ năng tư duy và thực hành kỹ năng kỹ thuật đủ thời lượng hình thành năng lực giải quyết vấn đề thực tiễn cho sinh viên; chương trình đào tạo phải được tham khảo các chương trình tương đồng của các nước phát triển để tích hợp được những kiến thức hiện đại, kỹ năng tiên tiến của cách mạng công nghiệp 4.0 như nhà máy dệt may thông minh, kinh tế số trong dệt may hay chuỗi cung ứng dệt may bền vững, kinh tế tuần hoàn của ngành dệt may... vào chương trình đào tạo.

Về phương pháp giáo dục, Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng phân tích một cách khoa học là "Học với hành phải đi đôi. Học mà không hành thì vô ích. Hành mà không học thì hành không trôi chảy". Vì vậy, chúng ta phải gắng học, đồng thời học thì phải hành". Để hiện thực hóa được tư tưởng này của Chủ tịch Hồ Chí Minh trong các trường đại học đào tạo nhân lực cho ngành dệt may thì điểm quan trọng nhất là đội ngũ giảng viên phải vừa có kiến thức lý thuyết vững chắc, vừa có năng lực triển khai trong thực tiễn SXKD ngành dệt may. Ngay trong quá trình học, giảng viên là hạt nhân để hướng dẫn sinh viên nghiên cứu khoa học nhằm giải quyết các vấn đề phức tạp tại doanh nghiệp dệt may như nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả; hướng dẫn sinh viên rèn luyện kỹ năng tư duy và kỹ năng kỹ thuật để hướng tới hình thành năng lực giải quyết các vấn đề của thực tiễn như năng lực đảm bảo chất lượng sản phẩm đáp ứng yêu cầu của các thị

trường dệt may lớn như Mỹ, EU; năng lực điều hành nhà máy dệt may xanh; năng lực thực hiện công việc trong chuỗi cung ứng dệt may bền vững...

Bên cạnh việc giáo dục chuyên môn, Tư tưởng Hồ Chí Minh còn chỉ rõ tầm quan trọng của giáo dục tư cách đạo đức cho sinh viên. Người cho rằng "Dạy cũng như học phải chú trọng đến cả tài lẫn đức. Đức là đạo đức cách mạng. Đó là cái gốc, rất quan trọng. Nếu không có đạo đức cách mạng thì có tài cũng vô dụng". Vận dụng các tư tưởng này vào các trường đại học đào tạo nhân lực cho ngành dệt may, một ngành mà 90% năng lực sản xuất là cho xuất khẩu thì đòi hỏi các trường đại học phải rèn luyện cho sinh viên phẩm chất chuyên nghiệp, trách nhiệm trong công việc, luôn có tư duy sáng tạo và sẵn sàng hội nhập với thị trường dệt may thế giới trong bối cảnh thị trường có nhiều yếu tố bất định như hiện nay.

Có thể thấy rằng phương pháp tốt nhất để học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh đối với đào tạo và phát triển nguồn nhân lực dệt may trong giai đoạn hiện nay là chuyển đổi căn bản công tác giáo dục từ chủ yếu trang bị kiến thức sang phát triển toàn diện năng lực và phẩm chất người học, thực hiện tích cực và có hiệu quả tư tưởng của Người là "Dạy và học cần phải theo nhu cầu của dân, của Nhà nước. Thầy dạy tốt, trò học tốt, cung cấp đủ cán bộ cho nông nghiệp, công nghiệp, cho các ngành kinh tế và văn hóa. Đó là nhiệm vụ vẻ vang của các thầy giáo, cô giáo".

Ông NGUYỄN VĂN PHONG

Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Dệt May Huế

CHĂM LO NGUỒN LỰC LAO ĐỘNG, NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG XU THẾ TOÀN CẦU

"Trách nhiệm của người đứng đầu" được xác định là 1 trong 9 giá trị văn hoá cốt lõi của Công ty Cổ phần Dệt May Huế. Giá trị văn hoá đó được truyền đạt, thấu hiểu đến từng cán bộ quản lý, đảng viên và vận dụng hiệu quả vào thực tiễn các hoạt động của Công ty, đặc biệt là trong công tác đào tạo, phát triển, chăm lo nguồn lực lao động và đẩy mạnh sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh trong xu thế toàn cầu.

Về đào tạo, phát triển nguồn nhân lực, Hội đồng Quản trị và Tổng Giám đốc Công ty đã thực hiện quy hoạch, đào tạo hơn 100 cán bộ quản lý, cán bộ trẻ dự nguồn cho các chức danh từ Tổng Giám đốc, Phó Tổng Giám đốc, Giám đốc Điều hành đến Trưởng, Phó các đơn vị trực thuộc. Tất cả cán bộ trong quy hoạch đều được cử tham gia các chương trình đào tạo nâng cao năng lực như Thay đổi tư duy lãnh đạo (Leader Mindset), Lãnh đạo doanh nghiệp, Tài năng trẻ (Young Talent), Giám đốc xí nghiệp Dệt May thành viên,... Ngoài việc cử cán bộ tham gia các khoá đào tạo, Công ty cũng đã ban hành quyết định phân công các thành viên Ban Điều hành chịu trách nhiệm huấn luyện, hướng dẫn, kèm cặp từng cá nhân trong công việc nhằm nâng cao năng lực chuyên môn, năng lực quản lý. Không chỉ tập trung công tác đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý kế cận, tại Dệt May Huế, toàn thể người lao động (NLĐ) đều được đào tạo, kèm cặp nâng cao tay nghề, đào tạo định kỳ với phương châm "giỏi một việc, biết nhiều việc", nâng cao năng suất, chất lượng, thích ứng nhanh với những biến đổi của thị trường. Bên cạnh đó, Công ty cũng triển khai xây dựng khung năng lực, tổ chức đánh giá năng lực để xác định những năng lực NLĐ chưa đạt nhằm xây dựng chương trình đào tạo phù hợp.

Về công tác đẩy mạnh sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh trong xu thế toàn cầu, Công ty xác định tầm nhìn đến năm 2035 là "Trở thành đối tác chiến lược của các thương hiệu thời trang lớn, đáp ứng được những yêu cầu cao nhất của khách hàng, có hệ thống quản trị hiện đại, tăng trưởng bền vững, tham gia sâu rộng vào chuỗi cung ứng của Tập đoàn Dệt May Việt Nam và chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu". Để hiện thực hoá tầm nhìn đó, Hội đồng Quản trị và Tổng Giám đốc Công ty đã triển khai xây dựng Chiến lược phát triển Công ty cùng chiến lược của 04 trụ cột chính gồm Chiến lược Tài chính, Chiến lược Thị trường, Chiến lược Nhân sự, Chiến lược Đầu tư, phổ biến rộng rãi chiến lược đến toàn thể CBCNV để thấu hiểu, đồng lòng triển khai, góp phần hoàn thành mục tiêu chiến lược của Công ty. Nhờ xác định mục tiêu chiến lược rõ ràng, kiên định theo đuổi mục tiêu bằng những giải pháp linh hoạt, tích cực, hiệu quả với sự định hướng, chỉ đạo sâu sát của Hội đồng Quản trị, Ban Điều hành, Công ty Cổ phần Dệt May Huế đã đạt được những kết quả tương đối tốt trong bối cảnh khó khăn của thị trường giai đoạn 2021 – 2023 do ảnh hưởng của đại dịch Covid – 19, xung đột địa – chính trị, suy thoái kinh tế,... Vốn điều lệ Công ty tăng từ 100 tỷ đồng lên 200 tỷ đồng, doanh thu hàng năm đạt xấp xỉ 2.000 tỷ đồng, lợi nhuận hàng năm đạt từ 120 – 170 tỷ đồng/năm, giải quyết việc làm cho gần 5.000 lao động với mức thu nhập bình quân hàng tháng trên 10 triệu đồng, nộp ngân sách khoảng 50 tỷ đồng mỗi năm.

Có thể nói, đối với Công ty Cổ phần Dệt May Huế, vai trò, trách nhiệm của Hội đồng Quản trị, Ban Điều hành Công ty cùng sự đồng lòng, đồng sức của toàn thể NLĐ đã tạo nên sức mạnh nội lực, dẫn dắt đơn vị vượt qua khó khăn, thách thức, nâng cao năng lực cạnh tranh không chỉ trong ngành Dệt May Việt Nam mà còn thể hiện uy tín, thương hiệu trên thị trường Dệt May toàn cầu.

Ông PHẠM TUẤN ANH

Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Tiên Hưng

CON NGƯỜI LÀ TRỌNG TÂM CỦA MỌI HOẠT ĐỘNG

Luôn xác định "lấy con người làm trọng tâm", chúng tôi hướng tới một Tiên Hưng "đáng sống, đáng làm việc" đối với tất cả CBNV-NLĐ. Để làm được điều này, không chỉ đảm bảo thu nhập của NLĐ ngày một tăng mà việc xây dựng một môi trường làm việc xanh, thân thiện, hiện đại cho NLĐ cũng là một trong những nhiệm vụ hàng đầu được Tiên Hưng chú trọng. Không chỉ phủ xanh khuôn viên toàn nhà máy bằng các loại hoa và cây xanh, Tiên Hưng còn là một trong những đơn vị đầu tiên lắp toàn bộ hệ thống điều hòa trung tâm cho toàn bộ phân xưởng, với hơn 8.000 mét vuông/sàn.

Tiên Hưng quan tâm tổ chức các mô hình chăm lo cho người lao động: phát sữa nhập khẩu hàng tuần tới tận bàn làm việc cho NLĐ; xây dựng phòng y tế khang trang hiện đại, có đội ngũ y tế túc trực; đầu tư máy vắt sữa và tủ trữ sữa cho lao động nữ đang trong thời gian nuôi con; hàng tuần có giao lưu văn nghệ, chúc mừng sinh nhật cho NLĐ; đầu tư hệ thống âm thanh hiện đại lắp tại nhà máy, giúp công nhân giao lưu văn nghệ trong giờ giải lao. Bên cạnh đó, công ty thường xuyên tổ chức các buổi họp tới từng cấp tổ để lắng nghe tâm tư và nguyện vọng của công nhân với quan điểm công nhân có nhu cầu gì thì sẽ giải quyết ngay.

Năm nay, Công ty sẽ tập trung đầu tư công nghệ, sắp xếp lại hệ thống nhà xưởng tạo điều kiện thuận lợi nhất để NLĐ làm việc. Hiện Công ty đã áp dụng được số hóa ở kho nguyên liệu, quản lý chất lượng sản phẩm và trong thời gian tới Công ty sẽ tiếp tục thực hiện áp dụng chuyển đổi số ở các lĩnh vực.

Cùng với đó Công ty sẽ phát động các phong trào thi đua như "Yêu ngành, yêu nghề", "Sạch nơi làm việc". Phát động phong trào sáng kiến, sáng tạo đến toàn thể người lao động. Kịp thời tuyên dương, khen thưởng những gương mặt điển hình để lan tỏa các phong trào thi đua đến tất cả người lao động... Khi hướng mọi hoạt động đến con người mà trọng tâm là NLĐ trực tiếp sản xuất, đầu tư, tổ chức sắp xếp lại mô hình SXKD, năng suất lao động của Công ty đã tăng khoảng 8%. Hiện nay, Công ty đã đủ đơn hàng cho đến hết năm, dự kiến doanh thu tăng 5-7%, theo đó thu nhập bình quân của NLĐ cũng sẽ tăng ít nhất khoảng từ 5-7% so với năm 2023.

Chúng tôi luôn tâm niệm, đội ngũ CBNV-NLĐ như những người liên tục leo núi chứ chưa đi đến đỉnh vinh quang. Chính vì vậy, mỗi con người Tiên Hưng cần đoàn kết, đồng hành để xây dựng đơn vị phát triển và leo núi thành công. Đồng thời, tiếp tục phát huy thông điệp "lấy con người làm trọng tâm", cử lao động đi đào tạo chuyên sâu hơn, từng bước xây dựng một môi trường làm việc đáng sống, cũng như thay đổi nhận thức của NLĐ đối với các doanh nghiệp thâm dụng lao động như doanh nghiệp may.

Ông DƯƠNG TRÌNH XUYÊN

Bí thư Chi bộ, Giám đốc Trung tâm Y tế - Bệnh viện Dệt May

TRAU DỒI Y ĐỨC, TÌM TÒI KỸ THUẬT TIÊN TIẾN ĐỂ NGƯỜI DÂN ĐƯỢC HƯỞNG DỊCH VỤ Y TẾ CHẤT LƯỢNG CAO

Chủ tịch Hồ Chí Minh đã để lại cho các thế hệ sau một di sản tinh thần vô cùng quý báu, trong đó có "tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh" về xây dựng văn hóa, con người Việt Nam.

Con người mà Chủ tịch Hồ Chí Minh hướng đến xây dựng là con người hội tụ cả "đức" với "tài", "hồng" với "chuyên". Những con người hồng thắm, chuyên sâu, có đức, có tài, đó là những con người biết kết hợp hài hòa lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội.

Và "Trung với nước, hiếu với dân" được Hồ Chí Minh coi "là mục đích, là khẩu hiệu" của cán bộ, đảng viên. Tư tưởng đó có giá trị rất lớn, là chỉ dẫn đối với việc rèn luyện đạo đức của cán bộ, đảng viên trong giai đoạn hiện nay, hoàn toàn phù hợp với ngành Y tế của nước ta. Trung với nước, hiếu với dân ngày nay là luôn luôn tôn trọng, phát huy quyền làm chủ của dân dưới nhiều hình thức: hết lòng, hết sức phục vụ nhân dân, phục vụ bệnh nhân. Giải quyết kịp thời những yêu cầu, kiến nghị hợp tình, hợp lý của nhân dân trong quá trình khám, chữa bệnh. Khắc phục cho được sự thờ ơ đối với những khó khăn, bức xúc của bệnh nhân, luôn có thái độ ân cần, tôn trọng đối với người bệnh.

Trung với nước, hiếu với dân còn thể hiện ở ý chí vươn lên quyết tâm vượt qua nghèo nàn, lạc hậu, góp phần nhỏ xây dựng đất nước phát triển, theo kịp trình độ các nước phát triển trong khu vực và thế giới. Cán bộ, đảng viên Bệnh viện Dệt May luôn gắn trách nhiệm của mình với chăm sóc, bảo vệ sức khỏe nhân dân, không ngừng trau dồi y đức, nỗ lực học tập, bồi dưỡng học hỏi, tìm tòi những kỹ thuật mới hiện đại để người dân được hưởng những dịch vụ y tế chất lượng cao.

Mỗi cán bộ y tế cũng cần có ý thức giữ gìn đoàn kết toàn dân tộc, đoàn kết trong Đảng, trong cơ quan, đơn vị; kiên quyết đấu tranh trước mọi sự chia rẽ dân tộc, chia rẽ khối đại đoàn kết toàn dân tộc, chia rẽ Đảng với nhân dân.

Học tập và quán triệt tư tưởng, đạo đức, phong cách của Chủ tịch Hồ Chí Minh, hơn 100 cán bộ, đảng viên, nhân viên của Bệnh viện luôn giữ vững lý tưởng, đạo đức, đi đầu trong tiếp nhận và triển khai thực hiện các kỹ thuật cao, kỹ thuật vượt tuyến, tiên phong chuyển đổi số góp phần nâng cao hiệu quả trong công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân. Mỗi đảng viên, cán bộ y tế nêu cao tinh thần trách nhiệm cao với công việc, có lương tâm nghề nghiệp trong sáng; có tinh thần ham học, phát huy truyền thống hiếu học và quý trọng nhân tài của đất nước. Vận dụng sáng tạo các tri thức khoa học về y học, công nghệ hiện đại. Hằng năm, Bệnh viện cử một số cán bộ y bác sỹ đi học tập nâng cao, chuyên sâu tay nghề cũng như tổ chức Hội thảo khoa học nhằm cập nhật những kiến thức, công nghệ hiện đại còn mới mẻ. Nhờ vậy, nâng cao khả năng chẩn đoán và hiệu quả điều trị cho bệnh nhân, nhất là các bệnh nhân nặng có thể điều trị ngay tại Bệnh viện.

Bệnh viện Dệt May cũng dành nhiều tâm sức, nhân lực và chi phí cho công tác nghiên cứu khoa học và đề xuất các biện pháp chăm sóc, bảo vệ sức khỏe người lao động tại các doanh nghiệp trong và ngoài ngành dệt may.

Ông VIÊN MINH ĐẠO

Bí thư Chi bộ, Giám đốc Nhà máy Sợi Nam Định

COI TRỌNG VĂN HÓA NÊU GƯƠNG, LẮNG NGHE, ĐỐI THOẠI TRỰC TIẾP

Thực hiện kế hoạch số 1577-KH/DUTĐ ngày 29/03/2024 về việc "Học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh" năm 2024 của Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Ban chấp hành Chi bộ Nhà máy Sợi Vinatex Nam Định luôn xác định: "Học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh về xây dựng văn hóa, con người Việt Nam và văn hóa doanh nghiệp là một nội dung mà mỗi cán bộ, đảng viên cần phải thấm nhuần, không ngừng học tập và làm theo".

Cấp ủy, các cấp lãnh đạo của Nhà máy đã lồng ghép triển khai, tuyên truyền trong các cuộc họp giao ban, giao ca về nội dung cốt lõi của chuyên đề, đồng thời gắn với phong trào thi đua yêu nước, nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của đơn vị.

Trước hết, lãnh đạo Nhà máy coi trọng văn hóa nêu gương, làm mẫu, lắng nghe và đối thoại trực tiếp để xử lý những phản ánh, kiến nghị của cán bộ, đảng viên, người lao động một cách kịp thời; kiên quyết chống các biểu hiện thờ ơ, vô cảm, quan liêu, mệnh lệnh, hách dịch. Nghiêm túc thực hiện công tác kiểm tra, giám sát đối với việc tu dưỡng, rèn luyện đạo đức, lối sống của người đứng đầu, cán bộ chủ chốt, đảng viên. Xây dựng đội ngũ cán bộ, đảng viên có trình độ, năng lực, phẩm chất, uy tín; có bản lĩnh chính trị vững vàng, đạo đức trong sáng, luôn đổi mới, sáng tạo, dám nghĩ, dám nói, dám làm, dám chịu trách nhiệm, dám đương đầu với thử thách, sáng tạo trong thực hiện nhiệm vụ và hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Nghiên cứu, bổ sung chiến lược, kế hoạch sản xuất kinh doanh, quy chế làm việc,... phù hợp với tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp; tạo cơ sở để tổ chức và thực hiện văn hóa doanh nghiệp, quy chế dân chủ trong đơn vị.

Với hướng đi này, Nhà máy luôn ổn định việc làm và thu nhập cho 210 người lao động. Trong tình hình sản xuất, kinh doanh gặp khó khăn, Nhà máy quyết tâm duy trì hoạt động sản xuất để đảm bảo ổn định lao động. Càng trong khó khăn, Nhà máy càng thấy được tầm quan trọng của xây dựng và phát triển nguồn nhân lực nên đã tạo mọi điều kiện để NLĐ tham gia các chương trình bồi dưỡng cảm tình Đảng, nâng cao trình độ lý luận chính trị; tham gia khóa đào tạo tài năng trẻ của Vinatex...

Công đoàn, đoàn thanh niên đã xây dựng chương trình làm việc phù hợp với nhiệm vụ chính trị của Nhà máy; hưởng ứng thực hiện các phong trào, đợt thi đua, phấn đấu hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, bảo đảm chất lượng, hiệu quả công việc và tuyệt đối an toàn. Nổi bật là các hoạt động: "Ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao chất lượng, hiệu quả công việc từng bước hướng tới việc chuyển đổi số"; "Phong trào 5S"; "Thực hành tiết kiệm chống lãng phí, tiết kiệm điện, nước"... Đặc biệt, Nhà máy đã hoàn thành hệ thống điện mặt trời, hướng tới phát triển bền vững, Nhà máy cũng đã đạt tiêu chuẩn tái chế toàn cầu GRS, đảm bảo các điều kiện sẵn sàng cho kế hoạch sản xuất, kinh doanh mặt hàng sợi recycle polyester nhằm linh hoạt thích ứng trong xu thế toàn cầu.❑

DỰ BÁO TỶ GIÁ

CÁC THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY VỚI VIỆT NAM

& LÃI SUẤT VNĐ TỪ NAY ĐẾN HẾT NĂM 2024

Bài: **TS. TRƯƠNG VĂN PHƯỚC**
Nguyên Quyền Chủ tịch UB Giám sát Tài chính Quốc gia

FED SẼ CẮT GIẢM LÃI SUẤT SỚM HƠN DỰ KIẾN

Fed đặc biệt quan tâm đến ba chỉ số chính là Lạm phát, Tỷ lệ thất nghiệp và Tăng trưởng GDP khi đưa ra quyết định về lãi suất.

Data on inflation, unemployment rate, and GDP growth of the USA for the initial months of 2024

No	Category	January	February	March	April	May
1	CPI (yoy)	3.10%	3.20%	3.50%	3.40%	
2	PCE (yoy)	2.40%	2.50%	2.70%	2.70%	
3	Unemployment rate	3.70%	3.90%	3.80%	3.90%	
4	GDP growth (qoq)	3.30%	3.20%	3.40%	1.60%	1.30%

Lạm phát của Mỹ sau giai đoạn tăng nóng từ tháng 4/2021 và chạm đỉnh vào tháng 7/2022 thì chỉ số giá tiêu dùng (CPI) đã hạ nhiệt và giữ ổn định quanh mức 3% - 3,7% từ tháng 7/2023 đến nay. Các quyết định chính sách tiện tệ của Cục dự trữ liên bang Mỹ (Fed) đang phát huy tác dụng, mặc dù một số thời điểm số liệu CPI không đạt được mức theo kỳ vọng tuy nhiên về xu hướng chung thì lạm phát của Mỹ vẫn đang hướng về mốc mục tiêu 2% mà Fed đề ra.

Tỷ lệ thất nghiệp của Mỹ đã được kiểm soát dưới mức 4% từ tháng 1/2022, nhưng trong những tháng gần đây, tỷ lệ thất nghiệp có xu hướng tăng trở lại, đạt 3,9% vào tháng 4/2024. Tỷ lệ thất nghiệp dưới 4% vẫn ở mức tương đối thấp, cho thấy thị trường lao động vẫn tương đối mạnh. Tuy nhiên, xu hướng tỷ lệ thất nghiệp tăng gần đây đáng chú ý vì nó có thể báo hiệu sự chậm lại tiềm năng và những thách thức bắt đầu xuất hiện trong thị trường việc làm.

Số liệu GDP của Mỹ trong tháng 4 và 5/2024 cho thấy sự tăng trưởng chậm lại, thấp hơn kỳ vọng của thị trường. Dự báo GDP quý 2 của Mỹ chỉ tăng trưởng 1,8%, thấp hơn nhiều so với dự báo trước đây là 2,7%. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến quyết định của Fed về việc cắt giảm lãi suất sớm hơn dự kiến dự báo là trong cuộc họp tháng 7/2024 sắp tới.

DOLLAR INDEX DẦN HẠ NHIỆT

Dollar Index (DXY) đã tăng lên mốc 106.22 vào tháng 4/2024 tương đương với mức tăng 2,86% trong các tháng đầu năm do việc duy trì mức lãi suất cao của Fed lâu hơn dự kiến. Tuy nhiên với số liệu kinh tế của

Mỹ tháng 4 và tháng 5/2024 thì DXY đã giảm trở lại về mốc 104.06 tương đương tăng nhẹ 0,76% so với đầu năm.

Với dự báo Fed sẽ cắt giảm lãi suất sớm hơn dự kiến trong thời gian sắp tới, DXY cũng sẽ hạ nhiệt dự báo từ nay đến cuối năm 2024 sẽ giao động từ 95 – 106.

TỶ GIÁ USD/VND SẼ BỚT CHỊU ÁP LỰC HƠN TRONG THỜI GIAN CÒN LẠI NĂM 2024

Tính đến ngày 4/6/2024, tỷ giá USD/VND các ngân hàng thương mại niêm yết đã tăng 3,97% so với đầu năm và tỷ giá USD/VND giao dịch giữa các NHTM với nhau đã tăng xấp xỉ 4,86% so với đầu năm. So với mức độ tương quan đối với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới thì mức giảm giá của đồng Việt Nam thời gian qua chỉ ở mức trung bình, không quá lớn.

Với dự báo Fed sẽ cắt giảm lãi suất sớm hơn dự kiến, sức ép từ Dollar Index cũng sẽ sớm hạ nhiệt, cán cân thương mại trong nước tiếp tục tăng trưởng ổn định thì tỷ giá USD/VND sẽ bớt chịu áp lực hơn trước. Dự báo cuối năm 2024 tỷ giá USD/VND sẽ tăng thêm khoảng 1% và giao động từ 25.700 đến 25.800 đồng.

	31-12-23	04-06-24	Tăng/Giảm
Tỷ giá trung tâm	23,866	24,246	1.592%
Trần	25,059	25,458	1.592%
Sàn	22,673	23,034	1.592%
Tỷ giá giao dịch LNH	24,260	25,415	4.76%
Tỷ giá của NHTM	31-12-23	04-06-24	
Mua	24,210	25,170	3.97%
Bán	24,490	25,453	3.93%
Tỷ giá Chợ đen			
Mua	24,680	25,797	4.53%
Bán	24,726	25,846	4.53%
Tỷ giá SBV M/B với NHTM			
Mua	23,400	23,400	0.00%
Bán	25,010	25,450	1.76%
Dollar Index	100.69	104.25	3.54%

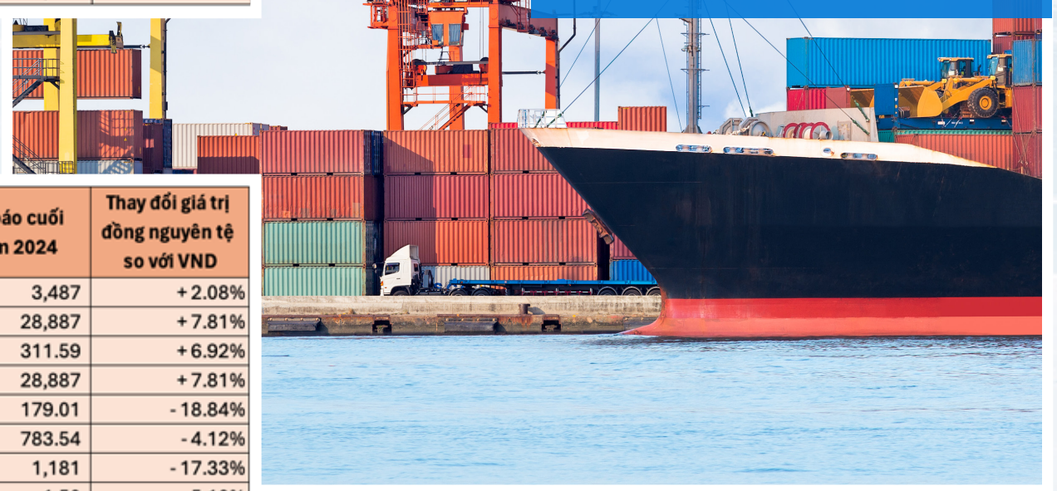
DỰ BÁO TỶ GIÁ CÁC THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC VÀ DỆT MAY VỚI VIỆT NAM NĂM 2024

TT	Quốc gia	Tỷ giá	01/01/2024	01/06/2024	Thay đổi %	Dự báo cuối năm 2024	Thay đổi giá trị đồng nguyên tệ so với USD
1	CHINA	USD/CNY	7.1673	7.2432	1.06%	7.37	- 2.83%
2	GERMANY	EUR/USD	1.0816	1.0877	0.56%	1.124	+ 3.92%
3	INDIA	USD/INR	83.0950	83.1030	0.01%	82.48	+ 0.74%
4	ITALIA	EUR/USD	1.0816	1.0877	0.56%	1.124	+ 3.92%
5	BANGLADESH	USD/BDT	109.5000	117.3730	7.19%	143.57	- 31.11%
6	VIETNAM	USD/VND	24,415	25,438	4.19%	25,700	- 5.26%
7	TURKEY	USD/TRY	30.3648	32.1990	6.04%	32.8	- 8.02%
8	MEXICO	USD/MXN	17.2120	17.5149	1.76%	21.77	- 26.48%
9	INDONESIA	USD/IDR	15,775	16,209	2.75%	17,140	- 8.65%

Thay đổi giá trị đồng nguyên tệ các thị trường cạnh tranh xuất khẩu hàng may mặc và dệt may với Việt Nam so với VND.

TT	Quốc gia	Tỷ giá	01/01/2024	01/06/2024	Thay đổi %	Dự báo cuối năm 2024	Thay đổi giá trị đồng nguyên tệ so với VND
1	CHINA	CNY/VND	3,416	3,509	2.72%	3,487	+ 2.08%
2	GERMANY	EUR/VND	26,793	27,613	3.06%	28,887	+ 7.81%
3	INDIA	INR/VND	291.42	303.99	4.31%	311.59	+ 6.92%
4	ITALIA	EUR/VND	26,793	27,613	3.06%	28,887	+ 7.81%
5	BANGLADESH	BDT/VND	220.55	215.43	-2.32%	179.01	- 18.84%
6	TURKEY	TRY/VND	817.21	779.71	-4.59%	783.54	- 4.12%
7	MEXICO	MXN/VND	1,428	1,403	-1.75%	1,181	- 17.33%
8	INDONESIA	IDR/VND	1.58	1.57	-0.63%	1.50	- 5.10%

> *Với dự báo Fed sẽ cắt giảm lãi suất sớm hơn dự kiến, sức ép từ Dollar Index cũng sẽ sớm hạ nhiệt, cán cân thương mại trong nước tiếp tục tăng trưởng ổn định thì tỷ giá USD/VND sẽ bớt chịu áp lực hơn trước. Dự báo cuối năm 2024 tỷ giá USD/VND sẽ tăng thêm khoảng 1% và giao động từ 25.700 đến 25.800 đồng.*



Đồng nguyên tệ của các quốc gia cạnh tranh trực tiếp về xuất khẩu hàng may mặc và dệt may với Việt Nam như Bangladesh, Mexico, Thổ Nhĩ Kỳ, Indonesia dự báo đều mất giá mạnh so với Việt Nam đồng, đặc biệt là Bangladesh và Mexico. Điều này làm tăng tính cạnh tranh rất lớn đối với hàng dệt may xuất khẩu của họ so với Việt Nam.

DỰ BÁO LÃI SUẤT ĐỒNG VIỆT NAM ĐẾN CUỐI NĂM 2024

Thời gian qua mặt bằng lãi suất huy động đã chạm đáy và đang bắt đầu đi lên. Dự báo từ nay đến khoảng tháng 7, tháng 8/2024 lãi suất huy động VND tiếp tục tăng lên do huy động vốn toàn hệ thống còn tăng trưởng âm 0,3% so với đầu năm và tín dụng của nền kinh tế bắt đầu tăng trở lại. Bình quân lãi suất huy động sẽ duy trì ở mức 6,5% - 6,8%.

Trong 5 tháng đầu năm tăng trưởng tín dụng vẫn còn khá chậm, chỉ tăng tăng xấp xỉ 3%. Mặt bằng lãi suất cho vay của nền kinh tế nhìn chung vẫn còn cao, cho nên lãi suất cho vay sẽ tiếp tục giảm khoảng 1%-1,5% đến tháng 8/2024 và dự báo lãi suất cho vay chỉ bắt đầu tăng trở lại đầu tháng 9/2024.❑

CẦN THEO DÕI SÁT, NẮM BẮT TÌNH HÌNH DỰ BÁO SỚM

Bài: **TS. TRẦN VĂN**
Nguyên Phó Chủ nhiệm Ủy ban Tài chính, ngân sách của Quốc hội

Đó chính là nhận định của Chính phủ tại Báo cáo với Quốc hội về tình hình kinh tế xã hội năm 2023 và những tháng đầu năm 2024 tại kỳ họp thứ 7. Theo chinhphu.vn, Chính phủ đánh giá năm 2024 tiếp tục là năm có nhiều diễn biến, phức tạp, khó lường, các rủi ro tiềm ẩn từ môi trường chính trị - kinh tế thế giới sẽ tiếp tục tác động tiêu cực lên triển vọng phục hồi tăng trưởng kinh tế của Việt Nam.

Yêu cầu theo dõi sát, nắm bắt tình hình, dự báo sớm để điều chỉnh, phản ứng chính sách kịp thời không chỉ cấp bách với các cơ quan hoạch định, điều hành chính sách mà còn hệ trọng đối với cộng đồng doanh nghiệp để vừa có thể ứng phó với những nhiễu động của thị trường, vừa có thể tận dụng được các cơ hội thuận lợi mới để phát triển.

Những bất ổn, xung đột khu vực đang ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng hàng hóa, năng lượng toàn cầu, gây rủi ro cho các hoạt động kinh tế và kiểm soát lạm phát do chi phí logistics, giá tiêu dùng tăng cao. Thế nên, nhiều định chế tài chính toàn cầu đánh giá kinh tế thế giới phục hồi chậm và không đồng đều, tiềm ẩn nhiều rủi ro, thách thức. Một số thị trường trọng điểm của nước ta như Mỹ quý 1 tăng trưởng chỉ đạt 1,6%, chậm hơn so với dự báo trước đó của Dow Jones là 2,4%, thấp nhất trong các quý từ năm 2022 đến nay trong khi lạm phát cơ bản (core PCE) tháng 3 tăng 2,8% so với cùng kỳ, cao hơn dự báo của Dow Jones 2,7%. Ủy ban châu Âu vào tháng 2 năm nay dự báo tăng trưởng kinh tế EU năm 2024 chỉ đạt 0,8%, giảm 0,4% so với dự báo tháng 11 năm 2023. Nhiều ngân hàng trung ương ở các nền kinh tế lớn tiếp tục điều hành chính sách tiền tệ thận trọng theo hướng thắt chặt, duy trì mức lãi suất cao.

Năm 2024 là năm thứ 4 thực hiện Kế hoạch 5 năm 2021-2025, là năm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng. Kinh tế nước ta được dự báo tiếp tục phục hồi. Các động lực tăng trưởng như đầu tư, tiêu dùng, du lịch và xuất khẩu có chuyển biến tích cực. Một số định chế tài chính như Ngân hàng Phát triển châu Á ADB, Standard Chartered dự báo tăng trưởng GDP năm 2024 của Việt Nam ở mức 6%. Tuy nhiên Việt Nam vẫn đang đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức từ những biến động bất lợi của kinh tế thế giới và những yếu kém nội tại của nền kinh tế.

Trong quá trình chuyển đổi số, chuyển đổi năng lượng, hướng tới nền kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, Nhà nước dành nhiều sự quan tâm phát triển các ngành công nghiệp mới như chíp, bán dẫn, năng lượng tái tạo, hydrogen, amoniac xanh, các mô hình kinh doanh mới, ngân hàng số, fintech..., coi đây là những động lực mới cho nền kinh tế, tuy nhiên các ngành công nghiệp truyền thống như cơ khí chế tạo, chế biến, dệt may, da giày, thực phẩm hay ngành nông-lâm-ngư nghiệp vẫn là những trụ cột quan trọng của nền kinh tế, thu hút nhiều lao động, tạo nền tảng ổn định xã hội.

Theo Vietdata, lũy kế 5 tháng đầu năm 2024, xuất khẩu cả nước tăng 15,2% so cùng kỳ, đạt 156,8 tỷ USD, thặng dư vẫn ở mức cao với hơn 8 tỷ USD. Tuy nhiên, nhu cầu tiêu thụ tại các thị trường lớn vẫn yếu, tồn kho tại các quốc gia khác có thể đã tăng trở lại sau khi nhiều nhà nhập khẩu nước ngoài đã tăng nhập trữ hàng trong các tháng đầu năm. Ngoài ra, Trung Quốc, Ấn Độ đang đẩy mạnh xuất khẩu, làm gia tăng sự cạnh tranh tại một số thị trường, cũng là một trong thách thức đối với xuất khẩu Việt Nam. Riêng đối với ngành dệt may, da giày, số liệu của Vietdata cho thấy lũy kế 5 tháng đầu năm 2024, xuất khẩu hàng dệt may đạt 13,12 tỷ USD, tăng 3,3% và da giày đạt 8,64 tỷ USD, tăng 7,1%, chưa kể xơ, sợi, dệt các loại 1,83 tỷ USD, túi xách, ví, vali, mũ, ô dù 1,57 tỷ USD và nguyên phụ liệu dệt, may, da giày 0,88 tỷ USD đều tăng so cùng kỳ năm trước. Đây là một trong số ít các nhóm ngành hàng nhận được lượng đơn đặt hàng xuất khẩu tích cực nhất hiện nay.

Có một số khía cạnh cần lưu tâm đó là cầu tiêu dùng trong nước những tháng đầu năm tăng thấp hơn cùng kỳ năm 2023 và giai đoạn 2015-2019, trong khi áp lực cạnh tranh gia tăng ở cả thị trường trong nước và xuất khẩu. Bên cạnh đó là áp lực lạm phát khi tốc độ tăng CPI bình quân 5 tháng đã vượt ngưỡng 4%, là mức tăng cao nhất trong 4 năm gần đây, chủ yếu do biến động giá dầu, lương thực, chi phí logistics, do việc điều chỉnh giá điện, dịch vụ giáo dục, y tế hay cải cách tiền lương khu vực công và tăng 6% lương tối thiểu vùng từ ngày 1/7/2024... Tỷ giá được dự báo chịu sức ép từ thị trường tài chính, tiền tệ thế giới nên tỷ giá USD bán ra tại các ngân hàng thương mại có xu hướng tăng, thậm chí đã vượt ngưỡng tâm lý 25 nghìn đồng/USD.

Do đó, việc theo dõi sát, nắm chắc tình hình, phân tích, dự báo, nhìn nhận rõ những vấn đề của mình để chủ động, linh hoạt ứng phó không chỉ là yêu cầu cấp bách đối với các cơ quan hoạch định chính sách, điều hành kinh tế vĩ mô mà ngay cả đối với những tế bào của nền kinh tế là doanh nghiệp, trong đó có doanh nghiệp ngành dệt may, thời trang. Đó cũng chính là cách mỗi doanh nghiệp tự vận động vượt khó, tham gia một cách hiệu quả, thực chất vào quá trình cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, các mô hình kinh doanh mới.❑

KIẾN TẠO, ĐỒNG HÀNH

CÙNG DOANH NGHIỆP PHÁT TRIỂN

Bài: **QUANG NAM** *(thực hiện)*

Báo chí – truyền thông là một trong những kênh thông tin quan trọng giúp quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, định hướng dư luận và tạo dựng niềm tin của người lao động với doanh nghiệp. Hơn hết, trong sứ mệnh của mình, báo chí và doanh nghiệp là những mối quan hệ "cộng sinh" cùng hỗ trợ nhau phát triển.

Trong ấn phẩm Chào mừng 99 năm Kỷ niệm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925 – 21/6/2024), Đặc san Dệt May và Thời trang Việt Nam ghi nhận ý kiến của đại diện các doanh nghiệp, của những nhà báo luôn theo sát hoạt động của ngành dệt may để cùng xây dựng môi trường "báo chí kiến tạo" cùng doanh nghiệp phát triển.

Lãnh đạo Tập đoàn trả lời phỏng vấn truyền hình

DOANH NGHIỆP VỚI BÁO CHÍ

ÔNG NGUYỄN ĐỨC TRỊ

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC VINATEX, CHỦ TỊCH HĐQT TỔNG CÔNG TY CP DỆT MAY HÒA THỌ

Thực tế cho thấy, báo chí và truyền thông đã và đang đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc hỗ trợ, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp, giúp quảng bá hình ảnh và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu, cập nhật xu hướng thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng, chính sách kinh tế và những biến động trong ngành... Báo chí và truyền thông cũng góp phần tạo ra nhiều cơ hội hợp tác và phát triển cho doanh nghiệp thông qua các thông tin, bài báo, phóng sự về các hội chợ, triển lãm, sự kiện kinh tế... Ngoài ra, báo chí còn giúp nâng cao nhận thức của người lao động về quyền lợi và trách nhiệm của mình, thúc đẩy một môi trường làm việc công bằng, trách nhiệm, góp phần ổn định lao động, khuyến khích các hoạt động đổi mới sáng tạo cho người lao động. Và trong một số tình huống đặc biệt, báo chí và truyền thông còn giúp doanh nghiệp đối phó với khủng hoảng truyền thông bằng việc truyền tải các thông tin minh bạch, chính xác và kịp thời, giảm thiểu các phản ứng tiêu cực của người đọc, qua đó giúp doanh nghiệp củng cố niềm tin với đối tác khách hàng và các bên liên quan.

Với mong muốn ngày càng có các kênh thông tin chính thống, giúp người lao động nhận thức đúng đắn và đồng hành cùng doanh nghiệp phát triển, tôi kỳ vọng đội ngũ báo chí, truyền thông có thể quan tâm, thực hiện tốt hơn nữa các nội dung:

(1) Báo chí truyền thông cần đưa tin một cách chính xác và trung thực, tránh việc lan truyền thông tin sai lệch hoặc không có căn cứ, hạn chế các bài viết mang tính chất giật gân, câu view, gây hoang mang trong dư luận, ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp.

(2) Đội ngũ báo chí cần hiểu rõ về ngành nghề, lĩnh vực hoạt động và đặc thù của từng doanh nghiệp để có thể viết bài, phân tích, và đưa tin một cách sâu sắc và khách quan. Bên cạnh đó, cần phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp trong việc lấy thông tin, xác thực các tin tức trước khi đăng tải để đảm bảo tính đúng đắn, đa chiều và toàn diện của thông tin.

(3) Cần có thêm nhiều bài viết, chương trình giúp người lao động hiểu rõ về quyền lợi, nghĩa vụ, cũng như các chính sách của doanh nghiệp. Tìm hiểu và đưa tin về các hoạt động trách nhiệm xã hội, phát triển bền vững của doanh nghiệp, giúp người lao động hiểu rõ hơn về cam kết đóng góp của doanh nghiệp đối với cộng đồng và nâng cao ý thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Từ đó, tăng cường sự tin tưởng và gắn bó của người lao động với doanh nghiệp, góp phần giúp doanh nghiệp ổn định nguồn lao động.

(4) Có thêm nhiều tin bài, phóng sự, chương trình truyền thông chất lượng góp phần xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả thực chất, có đóng góp thiết thực cho nền kinh tế. Đồng thời, các bài viết về thi đua lao động, sáng tạo và hình ảnh người lao động giỏi, phương pháp làm hay cũng góp phần định hướng đào tạo, nâng cao hình ảnh và niềm tự hào của người lao động.

(5) Ngoài ra, báo chí cần có sự tương tác hai chiều để tạo điều kiện cho doanh nghiệp và người lao động có thể cung cấp thông tin phản hồi và tương tác với báo chí. Sự tương tác hai chiều này giúp báo chí có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn của doanh nghiệp và người lao động, từ đó cung cấp thông tin hữu ích, phù hợp hơn.

Tôi tin tưởng rằng, bằng việc thực hiện tốt hơn các nội dung trên, đội ngũ báo chí – truyền thông sẽ đóng góp tích cực hơn nữa vào việc xây dựng các kênh thông tin chính thống, giúp người lao động của Hòa Thọ nói riêng và ngành dệt may nói chung có nhận thức đúng đắn, ổn định nguồn lực lao động, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững.

ÔNG THÂN ĐỨC VIỆT

TỔNG GIÁM ĐỐC TỔNG CÔNG TY MAY 10 – CTCP

Hiện nay, báo chí truyền thông trong thời đại kỹ thuật số đang mở biên độ hoạt động cả về bề rộng và chiều sâu để đạt hiệu quả thông tin cao nhất. Doanh nghiệp như chúng tôi rất cần báo chí để tìm hiểu thông tin về thị trường, đối tác, môi trường kinh doanh, qua đó có thêm kênh định hướng hoạt động và đưa ra quyết định sản xuất kinh doanh, đầu tư; còn báo chí có vai trò quan trọng trong quảng bá, giới thiệu chiến lược hoạt động, mô hình sản xuất kinh doanh, sản phẩm cho doanh nghiệp.

Báo chí cũng là cầu nối giữa doanh nghiệp với các cơ quan hữu quan, thông qua thông tin trên báo chí, Chính phủ và các cơ quan chức năng có thể lắng nghe ý kiến, đánh giá của doanh nghiệp đối với việc ban hành, thực hiện chủ trương, chính sách, qua đó giúp Chính phủ và các cơ quan chức năng nâng cao hiệu quả chỉ đạo, quản lý, điều hành.

Bên cạnh đó, báo chí là cầu nối hữu hiệu giữa các doanh nghiệp nói chung và May 10 nói riêng đến với các đối tác và người tiêu dùng. Nhờ báo chí chúng tôi hiểu được nhu cầu của thị trường, về xu hướng của người tiêu dùng. Từ đó chúng tôi có cơ hội truyền tải đầy đủ, đa chiều các thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến với đối tác và người tiêu dùng.

Sự ghi nhận của báo chí về thành tích trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và May 10 nói riêng đóng một vai trò thiết thực để động viên, khích lệ những thành quả lao động sáng tạo không ngừng của doanh nghiệp. Đồng thời lan tỏa những giá trị tích cực trong cộng đồng doanh nhân, doanh nghiệp để cùng nhau, chúng ta vượt qua những khó khăn, tiếp tục đạt được nhiều thành công hơn nữa cho nền kinh tế nước nhà.

Trong thời gian tới, tôi mong muốn báo chí sẽ tiếp tục phát huy tốt hơn nữa vai trò của mình trong việc thúc đẩy môi trường đầu tư kinh doanh, là cầu nối vững chắc giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước, giữa doanh nghiệp với thị trường trong và ngoài nước. Từ đó tạo ra môi trường bình đẳng,

tạo cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển, đóng góp nhiều hơn vào sự nghiệp xây dựng, phát triển đất nước.

Tháng 6, kỷ niệm Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6), tôi mong rằng báo chí sẽ phát huy hơn nữa vai trò định hướng, thường xuyên cung cấp kịp thời, chính xác các quan điểm của Đảng, Nhà nước; không đưa tin mập mờ, gây thắc mắc, tò mò, dễ hiểu nhầm. Cùng với đó, tiếp tục đẩy mạnh tuyên truyền gương doanh nghiệp, người tốt, việc tốt, điển hình tiên tiến, những cách làm hay, mô hình mới; tăng cường các tuyến bài, chương trình góp phần cung cấp cho độc giả, khán giả những tri thức quý báu của nhân loại; không ngừng bồi đắp, củng cố và phát huy những giá trị tốt đẹp, lan tỏa mạnh mẽ, dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội về những điều tốt đẹp trong xã hội; góp phần quan trọng vào việc xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc; xây dựng hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị gia đình và chuẩn mực con người Việt Nam trong thời kỳ mới.

Tăng cường sự đồng hành, hợp tác lành mạnh, hiệu quả giữa báo chí và doanh nghiệp có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của mỗi bên cũng như trong thực hiện các mục tiêu xây dựng, phát triển đất nước. Và để sự hợp tác quan trọng này bền vững, chúng ta cũng cần xây dựng văn hóa hợp tác và thiết lập sự hợp tác trên nền tảng văn hóa.

BÀ ĐẶNG NGỌC LAN

PHÓ GIÁM ĐỐC CÔNG TY CP THỜI TRANG VÀ ĐẦU TƯ ĐỨC GIANG, TỔNG CÔNG TY ĐỨC GIANG – CTCP

Trong 2 năm qua, ngành dệt may phải đối mặt với rất nhiều thách thức đến từ bối cảnh nền kinh tế suy thoái cũng như sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng. Khách hàng thắt chặt chi tiêu, quan tâm hơn đến những sản phẩm thân thiện với môi trường và mang tính bền vững. Điều này đòi hỏi chúng tôi phải đổi mới, thay đổi mô hình kinh doanh để thích ứng và hòa cùng dòng chảy của xã hội. Trong hành trình hướng tới thời trang xanh, chúng tôi mong muốn báo chí - truyền thông có thể gửi tới người tiêu dùng những thông tin tích cực để có thể nâng cao nhận thức về các sản phẩm tái chế và tầm quan trọng của thời trang bền vững.

Trong suốt thời gian qua, chúng tôi đã nhận được sự quan tâm, đồng hành của giới báo chí - truyền thông trong việc truyền tải đến người tiêu dùng các xu hướng mới của ngành dệt may nói chung, thông tin về Đức Giang và HeraDG nói riêng. Chính điều này đã giúp hình ảnh mới về thời trang xanh, bền vững được người tiêu dùng biết đến và đón nhận.

Là một doanh nghiệp và thương hiệu thời trang nội địa, chúng tôi mong muốn báo chí trong nước có thể hỗ trợ tích cực giúp các thương hiệu Việt giới thiệu được những điểm mạnh, những lợi thế về chất lượng sản phẩm, dịch vụ thu hút người tiêu dùng. Từ đó giúp cho các nhãn hàng nội địa có thể nâng cao vị thế, mở rộng thị phần và cạnh tranh được với các thương hiệu ngoại nhập.

Với sự trợ giúp của báo chí và truyền thông, TCT Đức Giang cũng như HeraDG mong muốn các thương hiệu nội địa có cơ hội chứng minh năng lực, cũng như xây dựng niềm tin đối với người tiêu dùng rằng hàng Việt Nam chất lượng cao xứng đáng để "mở hầu bao" chi tiêu và hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

BÁO CHÍ VỚI DOANH NGHIỆP

NHÀ BÁO HOÀNG VĂN ANH

BÁO NHÂN DÂN

Trước bối cảnh khó khăn của nền kinh tế nói chung và ngành dệt may nói riêng, đội ngũ làm báo chúng tôi rất thấu hiểu, chia sẻ và đồng hành cùng doanh nghiệp. Có thể nói, theo dõi ngành dệt may nhiều năm, tôi cũng chưa từng thấy những áp lực mà ngành dệt may nói chung và Vinatex nói riêng đã trải qua, bắt đầu từ cuối năm 2022 cho tới nay. Tôi hy vọng rằng, Vinatex và các doanh nghiệp trong toàn ngành có thể sớm vượt qua khó khăn, cán đích các mục tiêu đã đề ra, nhất là khi đã có một số tín hiệu tích cực của thị trường xuất khẩu.

Với những người làm báo, phóng viên, biên tập viên, doanh nghiệp không chỉ là nguồn tin quý báu, mà sự phát triển của doanh nghiệp luôn song hành cùng sự phát triển của đất nước, các chỉ số phát triển của doanh nghiệp chính là bức tranh phản ánh các thành tựu của nền kinh tế trong năm. Do đó, để báo chí kịp thời có những thông tin quý báu, đề xuất những khó khăn của doanh nghiệp gặp phải tới các cơ quan hữu quan, những người làm báo như chúng tôi rất kỳ vọng doanh nghiệp tạo điều kiện trao đổi cũng như cung cấp các thông tin liên quan tới các chủ trương, chính sách liên quan đến ngành một cách chính xác, thời sự... qua đó giúp báo chí có cái nhìn bao quát, tổng thể về doanh nghiệp, giúp cơ quan quản lý nhà nước kịp thời tháo gỡ những nút thắt về thể chế, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển.

Bên cạnh đó, để có cái nhìn khách quan, sự am hiểu sâu sắc về ngành, xây dựng và triển khai những bài viết chất lượng, có nội dung chuyên đề, chúng tôi cũng kỳ vọng có thể được khảo sát, trải nghiệm thực tế tại cơ sở, từ đó xây dựng nội dung, phản ảnh sát thực hoạt động sản xuất kinh doanh của các đơn vị. Đồng thời, được lắng nghe những tâm tư, nguyện vọng của doanh nghiệp về những khó khăn liên quan tới thể chế, chính sách để có tuyến thời sự, kịp thời nhằm đề xuất với Nhà nước, Chính phủ và các bộ, ngành kịp thời tháo gỡ khó khăn, hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp phát triển. Hơn hết, chúng tôi hiểu rằng, doanh nghiệp không chỉ là thực thể đóng góp chung vào GDP hàng năm, tạo ra việc làm bình ổn xã hội, mà doanh nghiệp cũng là một trong những mắt xích quan trọng để báo chí có thêm các thông tin đa chiều, để báo chí thực hiện sứ mệnh của mình trong việc truyền tải và phản ánh thông tin.

Trong thời gian tới, tôi mong rằng Vinatex nói riêng và ngành dệt may nói chung có thể kịp thời cung cấp cho báo chí tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh trong toàn hệ thống, giúp báo chí cập nhật được các thông tin mang tính chất thời sự, khách quan, từng bước tạo dựng môi trường truyền thông hiện đại, minh bạch và chính xác.

NHÀ BÁO NGUYỄN THỊ LOAN

TẠP CHÍ KINH TẾ VIỆT NAM (VNECONOMY)

Là ngành kinh tế xuất khẩu chủ lực của cả nước, đứng thứ 3 chỉ sau ngành linh kiện và điện tử, trong những năm qua dệt may luôn là ngành được các cơ quan báo chí quan tâm. Không chỉ vậy, dệt may còn là một ngành thâm dụng lao động, ước tính số lượng lao động ngành dệt may hiện nay khoảng gần 3 triệu lao động, do đó ngoài nhiệm vụ xuất khẩu thì dệt may cũng là ngành góp phần ổn định an sinh đối với xã hội. Cũng chính từ mục tiêu và nhiệm vụ "kép" này, mà trong nhiều cuộc họp của Chính phủ, những vấn đề nóng thông qua việc tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp dệt may, xây dựng chiến lược phát triển ngành đã được mổ xẻ và phân tích. Mới đây nhất, chiến lược phát triển toàn ngành dệt may và da giày tới năm 2030 và tầm nhìn tới năm 2035 đã được Thủ tướng thông qua vào cuối năm 2022. Tiền đề này không chỉ giúp các DN dệt may có định hướng rõ ràng trong công tác đầu tư, hoạch định chiến lược mà còn có kế hoạch dài hơi để cạnh tranh với các quốc gia xuất khẩu dệt may khác như Bangladesh, Indonesia, Ấn Độ...

Theo dõi Vinatex trong nhiều năm, tôi luôn nhận được sự chia sẻ kịp thời của Lãnh đạo Tập đoàn, những chia sẻ kịp thời, phân tích, mổ xẻ chuyên sâu giúp những người làm báo như tôi có góc nhìn đa chiều, hiểu rõ sâu hơn về các khó khăn, sự cạnh tranh khốc liệt của ngành phải đối mặt thông qua các cuộc gặp gỡ nói chuyện. Hơn hết, với Vinatex và các doanh nghiệp dệt may khác, đây là nguồn tin "vô hạn" đối với báo chí bởi mỗi góc nhìn, cách tiếp cận sự việc giúp chúng tôi có thể xây dựng nhiều nội dung khác nhau, phản ánh thông tin đa chiều, khách quan. Và quan trọng hơn hết, với mỗi ngành những khó khăn không chỉ xảy ra ở các thể chế, chính sách, mà ngay trong chính nội tại của các doanh nghiệp, việc ổn định lao động, xây dựng môi trường làm việc có sức cạnh tranh cũng là những vấn đề được chúng tôi quan tâm. Điều này được thể hiện thông qua các thiết chế, chế độ đãi ngộ "đặc biệt" mà nếu không đi sâu sát vào doanh nghiệp, những người cầm bút chắc chắn sẽ không thể hiểu để xây dựng nội dung. Do đó, tôi mong muốn, những điển hình tiên tiến trong ngành dệt may, những thiết chế công đoàn hữu ích, những tấm gương vượt khó trong toàn ngành sẽ được chia sẻ nhiều hơn nữa thông qua các bài báo, bên cạnh các "con số" về xuất khẩu... để làm được điều này thì các doanh nghiệp cần cởi mở hơn nữa với đội ngũ báo chí, cho chúng tôi được trải nghiệm thực tế tại nhà máy, phỏng vấn người lao động để xây dựng các tuyến bài đa dạng, chuyên đề.

Bên cạnh đó, tôi kỳ vọng Vinatex có thể xây dựng kênh truyền thông đa chiều, từ Tập đoàn xuyên suốt tới các đơn vị thành viên để đội ngũ báo chí kịp thời cập nhật các thông tin nóng hổi về an sinh xã hội, xanh hóa ngành dệt may và phát triển bền vững.

NHÀ BÁO PHAN HƯỜNG

ĐÀI PHÁT THANH VÀ TRUYỀN HÌNH HÀ NỘI

Gần 30 năm đồng hành và chứng kiến dệt may bền bỉ đi lên, cũng là ngần ấy năm thấy được sự phát triển mạnh mẽ của ngành và Vinatex. Nhưng tôi cũng chưa từng hình dung tới một ngày, dệt may lại gặp khó khăn chồng chất khó khăn như năm 2023. Năm 2024, mặc dù tình hình kinh tế thế giới còn nhiều bất ổn nhưng với tinh thần "vượt khó"và bản lĩnh được tôi rèn qua gian khó, cá nhân tôi tin rằng ngành dệt may sẽ có sự hồi phục và tăng trưởng. Tín hiệu đơn hàng tại nhiều doanh nghiệp và kim ngạch xuất khẩu gia tăng trong các tháng đầu năm là cơ sở cho kỳ vọng này.

Hơn hết, tôi nhận thấy ngành dệt may nói chung và Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng đã có những đổi mới mạnh mẽ trong điều hành, quản lý cũng như hoạt động sản xuất, kinh doanh. Chuyển đổi số, xanh hóa và phát triển dệt may bền vững được quan tâm đang tạo ra những bước tiến và diện mạo mới cho bức tranh của ngành. Khi đi sâu, tìm hiểu tại các doanh nghiệp và Vinatex mới thấy có rất nhiều nội dung, nhiều cách làm sáng tạo có thể phản ánh, chia sẻ. Và những người làm báo như chúng tôi luôn sẵn sàng đồng hành để lan tỏa những giá trị tích cực này.

Với Vinatex, các phóng viên theo dõi Tập đoàn đã có những chia sẻ hai chiều thông qua mạng xã hội, điều này giúp việc kết nối cũng như phản hồi thông tin nhanh, chính xác hơn. Việc truyền thông của Tập đoàn cũng đã cởi mở hơn khi những thuận lợi, khó khăn được chia sẻ kịp thời. Và hơn hết, những người làm báo đều kỳ vọng sự cởi mở này sẽ thúc đẩy những thông tin được đa dạng, đa chiều, tránh các thông tin một chiều gây bất lợi cho doanh nghiệp. Hơn hết, với hàng chục nghìn lao động trực tiếp, Vinatex đã xây dựng được một môi trường lao động an toàn, vì người lao động, đây có thể sẽ là những điểm sáng tiếp theo mà báo chí quan tâm, theo dõi.

Tôi tin rằng báo chí sẽ tiếp tục là cầu nối đưa tiếng nói của doanh nghiệp ngành dệt may đến với các cơ quan quản lý, góp phần vào sự hồi phục và phát triển bền vững của ngành hàng chiến lược, quan trọng này. Với riêng Vinatex, tôi kỳ vọng Tập đoàn và đơn vị thành viên sẽ có bước bứt phá mạnh mẽ, năng lực cạnh tranh được nâng cao và tiếp tục là cánh chim đầu đàn, hạt nhân nòng cốt của ngành với gần 30 năm vượt khó và phát triển. ❑

> *TTNB cần phải hỗ trợ lãnh đạo truyền thông về cả những chiến lược lớn lẫn những bước đi ngắn, qua đó gây dựng niềm tin nơi nhân viên vào doanh nghiệp trong bối cảnh có nhiều "nhiễu động". Khi nhân viên tin tưởng vào lãnh đạo, họ sẽ có động lực làm việc cao hơn, mang lại hiệu suất tốt hơn, và có xu hướng gắn bó lâu dài với tổ chức.*

NHỮNG XU THẾ MỚI *của* TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Bài: **TS. LÊ QUANG VŨ**
CEO Blue C (Bài viết riêng cho Dệt May và Thời trang Việt Nam)

Thế giới đang ngày càng biến động hơn, khó đoán định hơn, phức tạp hơn, mơ hồ hơn, và các thách thức mà doanh nghiệp gặp phải cũng ngày càng mới mẻ hơn. Cùng với đó, sự bùng nổ của công nghệ, đặc biệt là AI và sự lên ngôi của những nền tảng mới cũng mở ra nhiều cơ hội hơn. 2024 có thể coi là bước ngoặt đánh dấu sự xuất hiện của nhiều xu thế mới, mang lại cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp trong việc đổi mới và tối ưu hóa hoạt động truyền thông nội bộ (TTNB) của mình.

CỦNG CỐ NIỀM TIN VÀO LÃNH ĐẠO

Trong năm 2024, xây dựng niềm tin vào lãnh đạo tiếp tục là một yếu tố quan trọng của TTNB. Sự thay đổi nhanh, bất ngờ cả bên ngoài lẫn bên trong đòi hỏi lãnh đạo vừa phải có một tầm nhìn xa kiên định, vừa phải linh hoạt thích ứng bằng các kế hoạch nhanh. TTNB cần phải hỗ trợ lãnh đạo truyền thông về cả những chiến lược lớn lẫn những bước đi ngắn, qua đó gây dựng niềm tin nơi nhân viên vào doanh nghiệp trong bối cảnh có nhiều "nhiễu động". Khi nhân viên tin tưởng vào lãnh đạo, họ sẽ có động lực làm việc cao hơn, mang lại hiệu suất tốt hơn, và có xu hướng gắn bó lâu dài với tổ chức.

TTNB cũng cần phải thích nghi với việc lên kế hoạch cho các chiến dịch truyền thông theo thời điểm, với các nội dung real time, theo sát tình hình thực tế. Những kế hoạch TTNB có thể được hoạch định chỉ trong một tiếng, và triển khai trong 3 ngày, đang diễn ra ngày càng nhiều hơn.

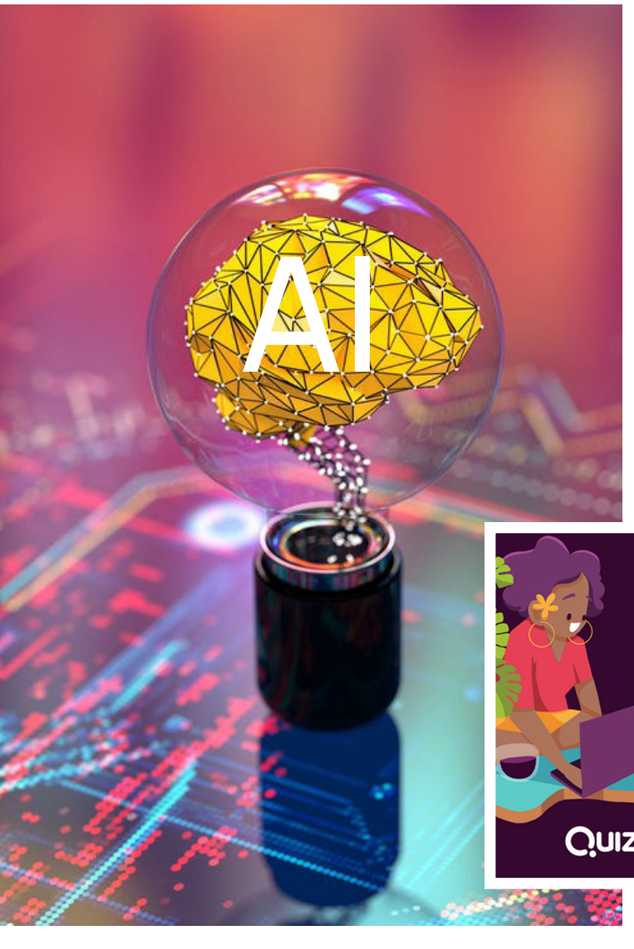
TĂNG CƯỜNG LẮNG NGHE NHÂN VIÊN TUYẾN ĐẦU

TTNB không chỉ dừng ở đưa thông điệp, mà còn bao gồm cả lắng nghe. Việc lắng nghe ngày càng quan trọng hơn trong bối cảnh thị trường, đối thủ, khách hàng, công nghệ đều không ngừng chuyển động. Nhân viên tuyến đầu thường là những người trực tiếp đối mặt với khách hàng và các thách thức hàng ngày. Họ là nguồn tin đáng nghe nhất, nhưng lại thường ở xa cách nhất. TTNB cần phải rút ngắn khoảng cách đó. Và hiện có rất nhiều công cụ cũng như công nghệ để làm điều này.

Lắng nghe nhân viên tuyến đầu sẽ giúp cho doanh nghiệp luôn chủ động trong việc thích ứng với thay đổi, nắm bắt được các cơ hội và phòng ngừa được các rủi ro phát sinh. Việc lắng nghe cũng sẽ giúp tăng cường sự gắn kết giữa tuyến đầu và tuyến sau. Còn nhân viên tuyến đầu khi được lắng nghe và ý kiến của họ được ghi nhận, thì họ sẽ có thêm động lực để cống hiến và tạo ra những giá trị mới. Đừng quên ghi nhận những đóng góp, phản hồi của nhân viên tuyến đầu.

MỞ RỘNG ỨNG DỤNG AI TRONG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở nên phổ biến trong TTNB. Với AI, bạn có thể xây nhanh các kế hoạch truyền thông nội bộ dựa trên thông điệp chủ đạo, từ đó đẩy nhanh tốc độ truyền thông. AI cũng giúp tạo ra những chatbot hỗ trợ hỏi đáp, tổng hợp thông tin nhanh chóng, giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả tìm kiếm thông tin, tri thức trong nội bộ. Cùng với sự bùng nổ của AI, sản xuất nội dung chưa bao giờ dễ dàng, nhanh gọn, đa dạng và có chi phí hợp lý đến vậy. Đã qua rồi cái thời mà nguồn lực TTNB luôn bị hạn chế bởi ngân sách hoặc biên chế. Một chuyên viên TTNB thành thạo AI bây giờ có năng lực giống như một tòa soạn thu nhỏ, trong khi hiệu suất thì cao hơn vài lần. Đơn cử bạn có thể dùng ChatGPT để tư duy đề tài, viết các nội dung cho mọi nền tảng; Dùng Copilot hoặc Lexica để tạo hình ảnh cho các backdrop, social post; Dùng Suno để viết nhạc cho các chiến dịch TTNB; Dùng Fliki để tạo video...



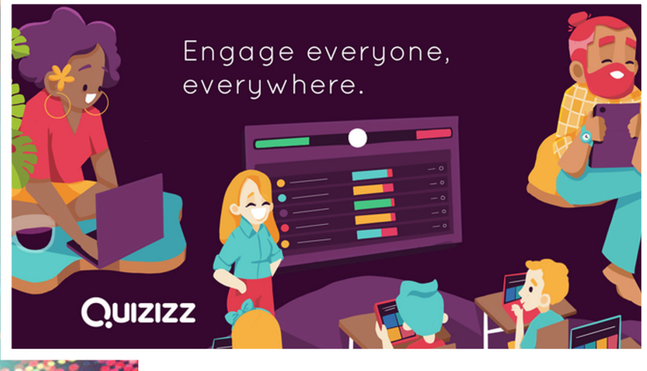
VIDEO NGẮN LÊN NGÔI

Tốc độ đường truyền tốt hơn với 5G, các dịch vụ đám mây có chi phí hợp lý hơn, các nền tảng mạng xã hội ưu tiên hơn cho nội dung video, nên các video ngày càng được ưa chuộng hơn. Việc sử dụng video không chỉ giúp truyền tải thông tin một cách sinh động mà còn tạo sự kết nối mạnh mẽ hơn giữa các thành viên trong tổ chức. Video có thể được sử dụng để truyền đạt thông điệp từ lãnh đạo, hướng dẫn công việc, làm bản tin, tổ chức các hoạt thi, tương tác nội bộ.

Thời lượng cho các nội dung video đang có xu hướng ngắn lại, thường chỉ 1-3 phút. Thời lượng này phù hợp cho các nội dung đào tạo ngắn dạng micro learning, các thông điệp nhanh, các cuộc thi nội bộ. Video ngắn cũng dễ sản xuất, dễ lan tỏa, dễ tiếp nhận hơn, qua đó tăng hiệu quả của TTNB. Thậm chí, sự bùng nổ của Tiktok còn đang tạo ra một cách thức làm video mới, gọi là phim truyền hình nhiều tập, mà mỗi tập chỉ 2-3 phút. Mỗi tập phim vẫn có đầy đủ cốt truyện, tình tiết, phát "cuốn chiếu", và được phát triển trên một app riêng. Xu thế này đang lan từ Trung Quốc sang Hollywood, mà ví dụ điển hình chính là ReelShot. TTNB cũng có thể tham khảo cách tiếp cận này để kể các series câu chuyện bằng video nhằm duy trì các hoạt động gắn kết và tương tác nhân viên.

GAME HÓA CÁC HOẠT ĐỘNG GẮN KẾT

Game hóa là xu hướng mới giúp các hoạt động gắn kết trở nên thú vị và hấp dẫn hơn. Thông qua các game đơn giản, dễ chơi, có thể tiếp cận nhiều người, TTNB có thể biến các nội dung khô khan thành hấp dẫn. Hiện có rất nhiều công cụ để tạo game cho các nội dung TTNB. Ví dụ như Quizziz để tạo ra các cuộc thi kiến thức, Worldwall để tạo ô chữ lồng ghép thông điệp, Sli.do để tạo poll lắng nghe...



Game có thể tích hợp cùng các nền tảng có sẵn để phát triển các hoạt động gắn kết trong nội bộ. Ví dụ trên nền tảng chạy bộ Strava hoặc Race84, doanh nghiệp có thể tổ chức các cuộc thi, các giải chạy nội bộ. Hoặc trên nền tảng Outting App, tổ chức các hoạt động team building ngoài trời tích hợp online - offline. Các trò chơi và cuộc thi ngày càng được ưu tiên thiết kế để thúc đẩy sự hợp tác, học hỏi và phát triển kỹ năng cho nhân viên.

TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ ĐỀ CẬP ĐẾN NHỮNG CHỦ ĐỀ NÓNG VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Trong bối cảnh mới, cùng với sự mở rộng phạm vi ảnh hưởng từ bên trong tổ chức ra bên ngoài, hướng đến cộng đồng, xã hội, TTNB còn tiếp cận đến cả các chủ đề nóng như ESG (Environment, Social, Governance). Nói một cách khác, TTNB cũng tham gia vào các hoạt động giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Với bên trong tổ chức, TTNB giúp tạo dựng một môi trường làm việc hạnh phúc, nơi sự đa dạng, bình đẳng và hòa hợp (Diversity, Equity, Inclusion) được đề cao. TTNB sẽ tập trung cá nhân hóa các nội dung theo từng dữ liệu cá nhân. Và khi mỗi nhân viên đều có cơ hội được là chính mình, được tôn trọng cái tôi, được đối xử bình đẳng, được trao cơ hội công bằng, được đóng góp giá trị theo cách riêng, họ sẽ yêu mến và gắn bó lâu dài với tổ chức. TTNB cũng sẽ hỗ trợ đẩy mạnh văn hóa doanh nghiệp và trải nghiệm nhân viên, và qua đó tạo dựng bản sắc riêng và tạo điều kiện để nhân viên có thể làm việc hiệu quả nhất và vui vẻ nhất.

Với bên ngoài, TTNB sẽ phát huy sức mạnh của các cộng đồng nhân viên để cùng tạo ra những hoạt động CSR tại địa phương hoặc góp sức vào các chương trình lớn của chính phủ. Thông qua đó, TTNB truyền cảm hứng về sứ mệnh của doanh nghiệp, giúp nhân viên cảm thấy công việc của mình có ý nghĩa hơn, và cũng sẽ góp sức đồng lòng để cùng giải quyết những vấn đề lớn của xã hội, vì một tương lai bền vững cho tất cả.

Năm 2024 đánh dấu sự xuất hiện của nhiều xu thế mới, mang lại cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng và hiệu quả của TTNB. Từ việc xây dựng niềm tin vào lãnh đạo, tăng cường lắng nghe và vinh danh nhân viên tuyến đầu, ứng dụng AI, giao tiếp bằng video, game hóa các hoạt động gắn kết, đến bám sát các chủ đề nóng như DEI và ESG, TTNB đang trở thành một vũ khí quản trị mới. ❑

Việc điều chỉnh TTNB theo các xu hướng mới không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản lý và điều hành mà còn tạo ra nhiều lợi ích thiết thực cho cả nhân viên và tổ chức. Hãy sẵn sàng trở thành người tiên phong và áp dụng các xu hướng mới để xây dựng tương lai của sự gắn kết nhân viên ngay hôm nay!

Thương hiệu XÂY DỰNG TỪ NỘI LỰC

Bài: **HOÀNG ANH – ĐỨC TOÀN**

Khi nói đến Tổng Công ty cổ phần May Việt Tiến (Việt Tiến), điều đầu tiên người tiêu dùng nghĩ đến là những chiếc áo sơ mi, những bộ vest thời trang công sở lịch lãm. Đó là thương hiệu mà Việt Tiến đã xây dựng trong quá trình vừa nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm vừa mở rộng hơn 1.000 hệ thống ở 45 tỉnh thành nhằm đảm bảo nhu cầu thị trường nội địa và xuất khẩu. Nhớ lại thời kỳ đầu xây dựng thương hiệu, ông Nguyễn Đình Trường – nguyên Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Tổng Giám đốc Việt Tiến bồi hồi xúc động với bao gian nan, thử thách mà cả tập thể lãnh đạo, ông và người lao động Việt Tiến trải qua.

Ông Nguyễn Đình Trường
nguyên Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam, Tổng Giám đốc Việt Tiến

TÌM KIẾM HƯỚNG ĐI

Tổng Công ty cổ phần May Việt Tiến (Việt Tiến) thành lập năm 1976, tiền thân là một nhà máy nhỏ mang tên "Thái Bình Dương Kỹ nghệ Công ty" được Ủy ban quân quản thành phố Hồ Chí Minh tiếp nhận sau ngày giải phóng miền Nam. Sau thống nhất, Nhà nước tiếp quản và quốc hữu hoá, giao Bộ Công nghiệp nhẹ quản lý. Đến tháng 11/1976, đổi tên thành Xí nghiệp may Việt Tiến với ý nghĩa Việt Nam tiến lên. Xí nghiệp rất nhỏ, chỉ có khoảng 100 công nhân. Cuối năm 1979, một biến cố lớn đã xảy ra, vụ cháy đã thiêu rụi toàn bộ thành quả gần 5 năm xây dựng của Việt Tiến. Sau hỏa hoạn, Xí nghiệp may Việt Tiến dường như không còn gì. Việt Tiến đã tái thiết, bước vào thời kỳ xây dựng lại nhà máy trong 5 năm (1980-1985). Xây dựng xong nhà máy cũng là lúc đất nước xác định mở cửa, chuyển đổi sang mô hình quản lý kinh tế theo cơ chế thị trường. Nhưng lúc này, Việt Tiến vẫn làm các đơn hàng của Liên Xô. Thời điểm năm 1988, ông Trường về Việt Tiến với hành trang của một thiếu tá quân đội, mang theo nhiệt huyết của một người lính về xây dựng đơn vị dù chưa am hiểu nhiều về ngành dệt may, công tác thị trường,...

Ảnh tư liệu

Ngày đó, đất nước còn muôn vàn khó khăn, doanh nghiệp hoạt động trong điều kiện lao đao khi Liên Xô và Đông Âu tan rã, Việt Tiến cũng vậy, hàng làm ra tồn kho, chất thành đống lớn, không đổi được hàng hóa khác, kinh tế ảm đạm, lạm phát tăng nên không có đối tác nào mua. Nhiệm vụ đầu tiên của ông Trường khi về Việt Tiến được thử thách là bán toàn bộ hàng tồn kho, thu hồi vốn về. Để giải quyết lượng lớn hàng tồn kho, ông Trường quyết định chia nhỏ hàng và đưa ra Bắc bán. Tận dụng các mối quan hệ, từ các tiểu thương nhỏ đến các tổ chức, doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đầu tiên ông đưa hàng ra chợ Đầm ở Nha Trang, tiếp đó là chợ Rồng ở Nam Định, liên hệ hàng đổi hàng với Công đoàn của doanh nghiệp than Quảng Ninh. Bằng sự linh hoạt, chủ động ứng biến ở mỗi địa phương, ông Trường đã giải phóng toàn bộ tổng số hàng rất lớn tồn kho.

Ông Trường tâm sự, quá trình Việt Tiến phát triển có thể chia làm 2 giai đoạn, giai đoạn đầu trước năm 2000, thời kỳ tìm kiếm hướng đi của Việt Tiến. Giai đoạn này chủ yếu vẫn sản xuất hàng gia công, lực lượng lao động thì hạn chế, nhưng Ban lãnh đạo luôn đau đáu tìm kiếm, xác định các phương án, xây dựng chiến lược, tầm nhìn của Việt Tiến sau 10 năm, 20 năm, thậm chí 30 năm sau sẽ như thế nào và cần phải làm gì để Việt Tiến phát triển bền vững, ngày càng có vị thế trong ngành Dệt May Việt Nam.

Trong quá trình nghiên cứu, Ban lãnh đạo Việt Tiến xác định khi đất nước ngày càng mở cửa, doanh nghiệp nước ngoài sẽ làm việc trực tiếp với các doanh nghiệp có năng lực ở trong nước. Để đối tác biết đến Việt Tiến thì vừa phải có năng lực sản xuất những sản phẩm chất lượng, vừa phải có thương hiệu của riêng doanh nghiệp. Quá trình xây dựng thương hiệu gặp nhiều gian nan, ngay từ ngày đầu, Việt Tiến chưa xác định được hàng công sở là sản phẩm sẽ đánh dấu, tạo dựng thương hiệu với người tiêu dùng. Cứ vừa làm vừa lựa chọn, vừa nghiên cứu, rút kinh nghiệm. Ông Trường cho biết, muốn xây dựng thương hiệu thì phải biết được người tiêu dùng muốn gì, chất lượng sản phẩm, mẫu mã, màu sắc, kích cỡ như thế nào? Kể cả đặc điểm vùng miền cũng phải nghiên cứu, bởi sở thích thời trang miền Bắc thích trang phục ôm vừa người, miền Nam thích mặc hơi rộng, thoải mái, khu vực Tây Nguyên lại khoáng đạt,... rất nhiều những tiểu tiết cần tìm hiểu để xây dựng đặc trưng tương đối từng khu vực.

Tự hào gắn bó với Việt Tiến trong giai đoạn đầu xây dựng thương hiệu, ông Trường chia sẻ: "Việt Tiến cũng là một trong số ít doanh nghiệp Việt Nam thời đó định hình nhãn hiệu cho mỗi dòng sản phẩm khác nhau. Ngày trước, nói tới xây dựng thương hiệu như việc làm rất xa vời, bởi đó là một lĩnh vực mới, rất ít doanh nghiệp thực hiện. Kinh phí và thời gian xây dựng thương hiệu cũng đòi hỏi bản lĩnh của người lãnh đạo phải lớn, dám làm, dám chịu trách nhiệm".

Việt Tiến đã thực hiện rất bài bản quá trình xây dựng thương hiệu, chia nhỏ mục tiêu, nhiệm vụ thành từng giai đoạn, mời các chuyên gia, nhà thiết kế ở Pháp và một số nước về thiết kế mẫu. Từ năm 1990, Việt Tiến đã mời nhà thiết kế mẫu Minh Hạnh – một nhà thiết kế nổi tiếng, mời các nhà thiết kế dạy tại trường Đại học, tổ chức nhiều hội thảo xin ý kiến chuyên gia, thăm dò thị hiếu người tiêu dùng. Chính giai đoạn này, dù chi phí bỏ ra lớn nhưng Việt Tiến đã học được rất nhiều cách thức, phương pháp tiếp cận thị trường. Từ đó, Việt Tiến mạnh dạn phát triển và mở ra trung tâm phát triển thời trang, phòng kỹ thuật, bộ phận chuyên nghiên cứu thông số kỹ thuật, kích cỡ người Việt Nam. Việt Tiến còn bố trí riêng một xưởng chuyên làm hàng thiết kế thăm dò thị trường, đầu tư nghiên cứu, đo kích cỡ quần áo hàng trăm nghìn người từ Bắc vào Nam, kể cả độ tuổi, tỷ lệ nữ và nam cũng đã tính toán kỹ lưỡng. Ông Trường cho biết, kích cỡ, size quần áo của người Việt Nam mình khác một chút so với kích cỡ của các nước ở khu vực châu Á. Chính nhờ quá trình nghiên cứu này, sự tổng hợp cả chiều rộng và chiều sâu nên mới xây dựng được các size quần áo như ngày nay.

THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC XÂY DỰNG TỪ CHÍNH THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Giai đoạn thứ hai của Việt Tiến là tập trung xây dựng thương hiệu nội địa. Ông Trường kể, lúc đó, vừa làm đơn hàng gia công vừa làm các đơn hàng thiết kế, xây dựng và phát triển thương hiệu, đây cũng là thời điểm thay đổi của cả ban lãnh đạo và người lao động. Bởi công nhân đã quen cách làm hàng gia công, đơn hàng cả trăm, cả nghìn sản phẩm, năng suất cao, đơn vị sản xuất đã đi vào nếp, khi chuyển sang làm hàng nội địa thì mỗi lần sản xuất số lượng lại ít, nhỏ, chất lượng đòi hỏi cũng rất cao. Ngày đó việc tổ chức sản xuất sao cho hiệu quả cũng là bài toán cần giải. Năng suất hàng nội địa khi đó không cao, đơn hàng lại ít, thay đổi liên tục theo thị trường, sản phẩm đòi hỏi phải thật tỉ mỉ, người lao động cũng không mặn mà khi sản xuất hàng nội địa, bởi năng suất giảm, ảnh hưởng tới thu nhập của họ. Vì vậy, để khuyến khích công nhân, ông Trường cho biết, Việt Tiến đã quyết định chính sách đặc biệt, tăng lương, thưởng, bảo đảm thu nhập cao cho bộ phận sản xuất hàng nội địa. Giải pháp "kỹ thuật" của Việt Tiến lúc đó là lấy lợi nhuận làm hàng gia công nuôi bộ phận làm hàng nội địa, có như vậy mới hấp dẫn người lao động, đến khi lợi nhuận hàng nội địa có và thành công thì chuyển lại cho bộ phận làm gia công.

Việt Tiến bố trí riêng một xưởng làm hàng nội địa, hạch toán riêng, kiểm soát chặt chẽ việc lỗ, lãi từng mã, từng đơn hàng, giá cả cũng cần linh hoạt điều chỉnh. Chi phí làm hàng nội địa cao hơn, mục tiêu ban đầu Việt Tiến đặt ra chỉ mong hòa vốn, cố gắng lỗ ít nhất có thể. Để tiếp cận khách hàng, Việt Tiến xác định phải mở các kênh phân phối, tính toán mặt

Ảnh tư liệu

bằng, cần mở ở những địa phương nào, khu vực Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh nên đặt cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại đâu, tổ chức sự kiện như thế nào để tạo dấu ấn với người tiêu dùng. Ở Hà Nội, Việt Tiến cũng phải cạnh tranh với các thương hiệu khác, trong đó có May 10 và Đức Giang đang nổi tiếng. Ngay cả lựa chọn đại lý cũng được cân nhắc, linh hoạt, vừa khuyến khích người lao động của Việt Tiến có điều kiện mở đại lý, vừa tìm kiếm những người có năng lực, có kinh nghiệm, am hiểu về thời trang, cách thức buôn bán. Việt Tiến cũng có chính sách hậu mãi cho người bán hàng, đồng thời còn trang bị đồng bộ bàn, ghế, tủ,... gắn thương hiệu Việt Tiến tại các cửa hàng. Mục tiêu đặt ra của Việt Tiến là mở hơn 1.000 cửa hàng ở 45 tỉnh, thành phố, sản xuất sản phẩm từ cao cấp tới bình dân đáp ứng yêu cầu khách hàng của thị trường nội địa.

Ngay cả việc đóng thùng 25 chiếc gồm những kích cỡ nào, cũng cần có tính toán tỷ lệ % bao nhiêu chiếc, từ số lượng size 38 đến 42 để đảm bảo cửa hàng bán hết sản phẩm và hạn chế tối đa việc bổ sung kích cỡ sản phẩm từ nhà máy đến các cửa hàng. Nhãn hiệu Viettien được sử dụng cho các sản phẩm áo sơ mi, quần tây, quần kaki, veston mang tính chất nghiêm túc. Sản phẩm này hướng tới những người tiêu dùng có tính ít thay đổi.

Bài học về xây dựng thương hiệu, ông Trường cho biết, cần phải thực hiện song song nhiều việc, vừa phải có sản phẩm, vừa có kênh phân phối rộng khắp, có chính sách hậu mãi cho người bán hàng, công tác truyền thông để người tiêu dùng biết đến Việt Tiến. Đồng thời, Việt Tiến đặc biệt quan tâm, chú trọng tới chất lượng, mẫu mã, thiết kế sản phẩm. Bộ phận thiết kế cũng phải bắt kịp xu hướng màu sắc, mẫu mã, chất liệu theo mùa để đáp ứng nhu cầu của thị trường và thị hiếu người tiêu dùng. Riêng về màu sắc, ông Trường chỉ đạo, mỗi mã phải có đủ 6 màu mới được sản xuất. Việt Tiến luôn đặt tiêu chí phong phú, đa dạng màu sắc, kiểu dáng, mẫu mã, cho nên có thời điểm, sản phẩm Việt Tiến "cháy hàng" không đáp ứng đủ yêu cầu của thị trường.

Việt Tiến nhận thấy, muốn phát triển cần đa dạng cả thị trường, khách hàng, hệ thống phân phối... Để sản phẩm luôn được khách hàng lựa chọn, chính các kênh đại lý Việt Tiến cũng luôn cập nhật, tìm hiểu ý kiến, yêu cầu của khách hàng. Đồng thời, Việt Tiến cử cán bộ tham gia các khóa học tại viện thiết kế của các nước trên thế giới, mua tài liệu, màu chủ đạo, xu hướng thế giới hằng năm, từ đó dần tự điều chỉnh, nâng cao năng lực của đơn vị.

Nói chuyện về nguyên liệu, ông Trường cho hay, Việt Tiến sang nhiều nước, mua các kiện vải dư về thiết kế. Nên xu hướng thời trang khi đó có thời điểm chậm 1 năm so với thế giới. Thế giới bán được một thời gian là Việt Tiến có hàng, dần dần bắt kịp thế giới.

Sau khi Việt Tiến có hơn 1.000 đại lý, 2-3 nhà máy sản xuất hàng nội địa, doanh thu hơn 400-500 tỷ đồng/năm thì lúc đó đã có hệ thống quản trị riêng hàng nội địa, quản trị từ tiến độ giao hàng, chất lượng sản phẩm, lợi nhuận được tách ra, không còn phụ thuộc vào khu vực sản xuất hàng gia công. Việt Tiến đã phát triển từ 10.000 lao động đến 25.000 lao động, mở ra trung tâm phát triển thời trang, hệ thống phân phối lớn, hiện đại, đáp ứng không chỉ quần áo mà còn phụ kiện như ví, giầy, đáp ứng yêu cầu khách hàng. Cùng với thời trang nam, nữ và trẻ em, Việt Tiến cũng phối hợp với các doanh nghiệp ngành hàng không, ngân hàng may mặt hàng đồng phục. Đến năm 2008, doanh số Việt Tiến đã đạt 1.000 tỷ đồng hàng nội địa.

Ông Trường nhớ lại, Việt Tiến luôn chú trọng cả thị trường xuất khẩu và nội địa, đồng thời xây dựng 6 thương hiệu Viettien bài bản, chuyên nghiệp là: Viettien Smart Casual, San Sciaro, Manhattan, T-up, Vietlong, Camellia, Viettien Kids. Đây là sự đổi mới, đột phá của doanh nghiệp. Với ưu thế về kinh nghiệm thiết kế, sản xuất các sản phẩm thời trang và vị thế dẫn đầu ngành hàng trang phục công sở, Việt Tiến kết hợp và khai thác mạnh về năng lực thiết kế và bí quyết gia công các sản phẩm cao cấp quốc tế cùng với trình độ công nghệ hiện đại để định hướng phát triển thương hiệu phục vụ nhiều đối tượng khách hàng.

Chia sẻ về quá trình xây dựng thương hiệu, ông Trường cho biết, nhiều năm liền các cơ quan truyền thông, cơ quan báo chí, đặc biệt là Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam đã có nhiều tin, bài và chương trình quảng cáo nói về thương hiệu Việt Tiến. Sản phẩm Việt Tiến đến với người tiêu dùng có sự hỗ trợ, lan tỏa, đồng hành của cơ quan báo chí rất nhiều. Ông Trường nhấn mạnh, xây dựng được thương hiệu đã khó, nhưng giữ thương hiệu trong trái tim người tiêu dùng càng khó hơn. Với những nỗ lực đầu tư chiều sâu, thương hiệu Việt Tiến ngày càng được khẳng định, uy tín lan rộng trong nhiều giới tiêu dùng trong và ngoài nước. Với thị trường xuất khẩu, Việt Tiến giao dịch với hơn 100 đối tác thuộc nhiều nước trên thế giới như Mỹ, các nước khu vực châu Âu, châu Á.

Kể về hợp đồng đầu tiên của Việt Tiến với Mỹ, doanh nghiệp đầu tiên sản xuất hàng dệt may, ông Trường cho biết, năm 2002, chính sách của Mỹ với Việt Nam là bình thường hóa nhưng vẫn đánh thuế hàng Việt Nam tới 98%, đơn hàng đầu tiên chỉ hòa vốn nhưng là bước đi đầu tiên hàng sơ mi Việt Tiến vào thị trường Mỹ. Sau mặt hàng sơ mi, Việt Tiến có nhiều hợp đồng với đối tác Mỹ, mặt hàng cũng đa dạng, phong phú. Đây là cơ hội Việt Tiến tiếp tục đổi mới, đầu tư thiết bị và có thêm nhiều khách hàng từ các nước trên thế giới. Có thời điểm, Việt Tiến có hơn 38.000 lao động, sản xuất các mặt hàng, phụ kiện của ngành dệt may.

Việt Tiến có vị thế trong ngành dệt may, khẳng định thương hiệu cũng bởi quy mô lớn, doanh nghiệp sử dụng đông lao động, có chính sách ưu đãi, chăm lo người lao động, thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao; doanh thu luôn có mức tăng trưởng cao, có năm đạt 14.000-15.000 tỷ đồng; nộp thuế đầy đủ với Nhà nước. Thực hiện công tác an sinh xã hội, Việt Tiến đã nhận nuôi các Mẹ Việt Nam anh hùng, chăm sóc gia đình thương binh liệt sĩ, xây dựng hàng trăm ngôi nhà cho các gia đình có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn, thực hiện tốt chính sách an sinh xã hội với địa phương nơi doanh nghiệp đứng chân.❑

Tổng Công ty cổ phần May Việt Tiến đã vinh dự được Đảng và Nhà nước đã trao tặng nhiều phần thưởng, danh hiệu cao quý như: Huân chương Lao động hạng Nhất, Huân chương Độc lập hạng Nhì, Cờ thi đua xuất sắc của Thủ tướng Chính phủ nhiều năm liền, đạt nhiều danh hiệu doanh nghiệp tiêu biểu, hàng Việt Nam chất lượng cao, trong danh sách doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam,...Đảng và Nhà nước đã trao tặng danh hiệu Anh hùng Lao động cho 3 cá nhân của Việt Tiến, trong đó có ông Nguyễn Đình Trường.

CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG SỐNG cho người lao động dệt may

Bài: **XUÂN QUÝ**

Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) hiện có gần 65 nghìn lao động đang làm việc trong các công ty, nhà máy trực thuộc với mức thu nhập bình quân hơn 9,4 triệu đồng/người/tháng. Trong những năm qua, thành công của Vinatex luôn gắn với việc chăm lo tốt đời sống, thu nhập và lo đủ việc làm cho người lao động (NLĐ), ngay cả trong những giai đoạn khó khăn nhất như dịch Covid- 19 và suy thoái kinh tế năm 2023. Chính vì vậy, NLĐ dệt may ngày càng gắn bó hơn với nghề, sẵn sàng thi đua, nâng cao năng suất, chất lượng, từ đó góp phần nâng tầm thương hiệu doanh nghiệp.

CHĂM NGUỒN LỰC, TĂNG NĂNG SUẤT

Trong bối cảnh hầu hết doanh nghiệp phải vật lộn, chống đỡ với muôn vàn khó khăn, Tổng Công ty May 10-CTCP (May 10) là một trong số ít doanh nghiệp vẫn duy trì việc làm, đảm bảo thu nhập cho NLĐ bất chấp làn sóng sa thải, cắt giảm nhân sự đang diễn ra trong thời kỳ hậu Covid-19. May 10 đã chủ động tìm kiếm thêm nguồn công việc, thị trường ngoài những công việc, thị trường truyền thống; tổ chức đào tạo bổ sung kiến thức, kỹ năng cho NLĐ. May 10 là một trong số ít doanh nghiệp có các công trình phúc lợi phục vụ cho NLĐ và xã hội như Trường Mầm non, Phòng Y tế, Trường Cao đẳng nghề, siêu thị, nhà hàng, khách sạn, ký túc xá, điểm sinh hoạt văn hóa công nhân…

Đối với Tổng Công ty cổ phần Dệt May Hòa Thọ (Hòa Thọ), trong nhiều năm qua hoạt động chăm lo đời sống NLĐ, phong trào thi đua sáng tạo, thúc đẩy cải tiến luôn được chú trọng song song với phát triển sản xuất kinh doanh. Bà Trần Tường Anh – Phó Tổng Giám đốc Hòa Thọ cho biết, Tổng Công ty luôn quan tâm chăm lo việc làm của NLĐ, công tác an sinh xã hội được thực hiện chu đáo, kịp thời. Tất cả CNLĐ ở xa đều được Hòa Thọ hỗ trợ tiền thuê nhà trọ và tiền gửi trẻ đối với những người có con nhỏ. Cùng với đó, Hòa Thọ còn xây dựng trạm y tế với những trang thiết bị thiết yếu đảm bảo các yêu cầu về khám chữa bệnh tại chỗ. Hàng năm, Hòa Thọ đều tổ chức khám sức khỏe định kỳ 2 lần cho NLĐ và tầm soát ung thư cho lao động nữ.

Cũng như vậy, ông Nguyễn Tiến Hậu – Phó Tổng Giám đốc, Chủ tịch Công đoàn Công ty CP Dệt May Huế (Dệt May Huế) cho biết, tại đơn vị, tất cả NLĐ đều được trang bị phương tiện bảo vệ cá nhân phù hợp với từng công việc, môi trường lao động. Công ty đã cải thiện điều kiện, môi trường làm việc tốt nhất cho NLĐ thông qua việc sửa chữa, bảo dưỡng cơ sở hạ tầng, cải tạo hệ thống làm mát, hệ thống điều không thông gió, phun nước mái chống nóng tạo. Đầu tư mua sắm thiết bị hiện đại, tự động hoá nhằm giảm bớt thao tác thủ công, đảm bảo an toàn khi vận hành, tiết kiệm sức lao động và tăng năng suất lao động.

Còn theo ông Đỗ Văn Thuần - Chủ tịch công đoàn Công ty CP Tiên Hưng (Tiên Hưng), công tác an toàn lao động của Công ty được nhiều tổ chức đánh giá nghiêm ngặt như Better work, Lab, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội… đánh giá cao. Hiện tại, Công ty đang phối hợp với Better work để đào tạo cho NLĐ về an toàn phòng cháy chữa cháy, an toàn khi dùng điện, an toàn khi vận hành thiết bị. Qua quá trình đào tạo, nhận thức của NLĐ đã được nâng lên rất nhiều. Hiện nay, toàn bộ nhà xưởng của Công ty đều sử dụng điều hòa để làm mát thay cho hệ thống phun nước trước đây.

"Hàng năm, Công ty đều tổ chức đi nghỉ mát để NLĐ có thời gian nghỉ ngơi và tái tạo sức lao động. Khách hàng đến với Tiên Hưng luôn đề cao các vấn đề về phúc lợi, lương, thưởng, điều kiện làm việc, trách nhiệm xã hội cho NLĐ. Tuy nhiên, ở Tiên Hưng, nhiều chế độ đối với NLĐ đã được thực hiện cao hơn luật định. Ngoài ra, Công ty còn hỗ trợ NLĐ tiền xăng xe, tặng quà các dịp lễ,… chính vì vậy số lượng lao động của Tiên Hưng luôn ổn định và ít có biến động"- Ông Đỗ Văn Thuần cho biết.

Chia sẻ về điều kiện làm việc của Tiên Hưng, chị Phạm Thị Nga – Tổ trưởng tổ 45, Xí nghiệp May 5 Công ty CP Tiên Hưng cho biết: "Hiện nay, điều kiện làm việc tại Công ty rất tốt và liên tục thay đổi theo hướng đi lên. Công ty nâng cấp nhà xưởng, đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, điều hòa bật liên tục. Mùa hè nắng nóng, Công ty còn cung cấp thêm các món chè đỗ đen, đỗ xanh, nước chanh, sữa chua, cafe, sinh tố… để NLĐ giải nhiệt. Có thể nói, môi trường làm việc tại Công ty có nhiều điều kiện tốt hơn cả ở nhà với nhiều CNLĐ. Với mức thu nhập hơn 10 triệu đồng/tháng đã giúp chúng tôi yên tâm lo cho cuộc sống, gia đình. Đa số mọi người đã vào làm việc ở đây đều không muốn đi làm chỗ khác vì các chế độ, quyền lợi, thu nhập, môi trường làm việc rất tốt. Ngay cả các bạn trẻ vốn hay nhảy việc cũng có ý định gắn bó lâu dài với Công ty".

QUAN TÂM BỮA ĂN, LAO ĐỘNG GẮN BÓ

Cùng với việc bảo đảm quyền lợi, chế độ, chính sách cho NLĐ, các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn còn luôn quan tâm đến chất lượng bữa ăn ca, bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm và dinh dưỡng cho NLĐ.

Chị Nguyễn Thị Đào - Chủ tịch Công đoàn May 10 cho biết, trong tháng 5, Công đoàn May 10 hỗ trợ thêm một bữa ăn tươi gồm nhiều món ăn giàu dinh dưỡng như gà ta hấp, thịt rán, rau xào tổng hợp, canh bí nấu xương, trái cây tráng miệng… cho toàn thể NLĐ trên toàn hệ thống. Công đoàn May 10 xác định, khi suất ăn ca được đảm bảo về chất lượng dinh dưỡng, an toàn vệ sinh thực phẩm thì NLĐ sẽ có đủ sức khỏe, tinh thần thoải mái để làm việc, qua đó tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng, hiệu quả công việc.

Tại May 10, thực đơn được thay đổi hàng ngày, hàng tuần, đa dạng món ăn và công bố công khai cho NLĐ biết. Mỗi suất ăn đảm bảo có đầy đủ 4 nhóm thực

phẩm chính gồm: bột đường, chất đạm, chất béo, vitamin và khoáng chất (rau, củ, quả). Các bếp ăn đặt thực phẩm từ nhà cung cấp có uy tín và đầy đủ giấy chứng nhận an toàn thực phẩm. Đầu vào đều là thực phẩm tươi sống, thức ăn được chế biến ngay, tạo nên bữa ăn nóng và ngon hơn nhiều so với các đơn vị phải đặt suất ăn công nghiệp bên ngoài. Cùng với đó, May 10 đã ban hành quy trình kiểm soát quá trình cung cấp suất ăn, hướng dẫn kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm, phòng chống ngộ độc tập thể trên toàn hệ thống. Trước thông tin một số vụ ngộ độc thực phẩm tập thể xảy ra ở các tỉnh trong thời gian gần đây, May 10 đã chỉ đạo nhà bếp loại bỏ các thức ăn chế biến sẵn, dễ nhiễm khuẩn như giò, chả, măng tươi, dưa chua và thay bằng thực phẩm tươi, đảm bảo ăn chín uống sôi và đầy đủ dinh dưỡng...

Ở Hòa Thọ, NLĐ còn có thể đăng ký ăn sáng tự chọn miễn phí với thực đơn đa dạng như bánh bèo, bánh gói, bánh mỳ, bánh bột lọc, bún cá – thịt, mỳ quảng, xôi, mỳ trộn,... vào lúc 6h -7h15. Bữa ăn ca trưa, Công ty phục vụ cho NLĐ thực đơn gồm 4 món trong đó có 2 món mặn, 1 món xào, 1 rau luộc, cơm canh, hoặc NLĐ có thể đăng ký món bún, mỳ, cháo để thay đổi khẩu vị. Đối với CNLĐ tăng ca đều được công ty phục vụ món bún, mỳ vào lúc 17h. Công nhân sợi làm ca đêm được Công ty phục vụ các món ăn cà ri, bún giò, phở, bún chả. Riêng công nhân sợi còn được Công ty tổ chức phục vụ nước giải khát và cafe miễn phí tại phòng cafe của Nhà máy.

"Trong mùa hè nắng nóng, để tăng sức đề kháng và thể lực cho NLĐ, lãnh đạo Tổng Công ty đã chỉ đạo nhà ăn phối hợp các đơn vị tổ chức phục vụ nước giải nhiệt miễn phí gồm nước chanh, nước mía, chè đậu, sữa chua cho NLĐ vào các ngày thứ 2,4,6 trong tuần. Mỗi ngày, Hòa Thọ phục vụ 3.200 suất ăn trưa và 1.500 suất ăn sáng nên công tác đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm luôn được lãnh đạo Hòa Thọ quan tâm và kiểm soát chặt chẽ. Hàng ngày, nhân viên y tế kiểm tra nguồn thực phẩm, ghi sổ và đánh giá kết quả kiểm tra, thực hiện lưu mẫu thức ăn đúng qui trình và qui định của Ban An toàn thực phẩm thành phố Đà Nẵng. Định kỳ, Tổng Công ty đều mời chuyên gia Ban An toàn thực phẩm thành phố Đà Nẵng tập huấn cho tất cả nhân viên bếp ăn và cập nhật các thông tư mới có liên quan đến công tác an toàn thực phẩm" - Bà Trần Tường Anh nhấn mạnh.

Ngoài ra, Hòa Thọ còn tổ chức kiểm tra định kỳ tại các bếp ăn ở đơn vị ngoài khuôn viên, thường xuyên giám sát nguồn thực phẩm đầu vào tại các bếp ăn theo tiêu chuẩn phải có hóa đơn, giấy chứng nhận an toàn thực phẩm, giá cả cạnh tranh... Nhà máy Sợi Thăng Bình còn tổ chức tự trồng 1 số rau quả sạch, để phục vụ cho người lao động. Cùng với đó, Nhà máy còn chú trọng cải thiện môi trường làm việc, nghỉ ngơi cho người lao động với khu vực coffee cá Koi sân vườn, nhiều cây xanh, tạo không gian thư giãn vào các giờ nghỉ giữa ca. Căng tin được trang bị quạt, điều hòa mát mẻ phục vụ miễn phí coffee, nước giải khát, xem phim, nghe nhạc giờ nghỉ giữa ca. Bộ phận y tế tích cực theo dõi, cập nhật tình hình các loại dịch bệnh theo mùa, tuyên truyền cách phòng tránh và giữ gìn sức khỏe cho NLĐ.

Với Công ty CP Dệt May Huế, Chủ tịch CĐ Nguyễn Tiến Hậu chia sẻ: "Toàn thể NLĐ được Công ty hỗ trợ bữa ăn công nghiệp giữa ca theo quy định với đơn giá ca 1, ca 2 và giờ hành chính từ 18.000 đồng/suất, ca 3 là 24.000 đồng/suất. Thực đơn bữa ăn được thiết kế đảm bảo đủ dinh dưỡng cho CBNV. Toàn bộ thực phẩm đều có nguồn gốc xuất xứ, được mua tại các đơn vị cung ứng uy tín đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Khu vực chế biến thức ăn đảm bảo an toàn và vệ sinh với đầy đủ thiết bị dụng cụ nấu ăn được sắp xếp theo quy định. CBNV phụ trách nấu ăn được đào tạo định kỳ về công tác an toàn và vệ sinh an toàn thực phẩm. Nước uống được kiểm tra, kiểm định định kỳ hàng tháng đảm bảo an toàn và chất lượng".

Công ty CP Tiên Hưng luôn tập trung cải thiện và tạo điều kiện tốt nhất để NLĐ yên tâm làm việc. Trong đó, thực đơn bữa ăn ca của NLĐ cũng được cải thiện liên tục theo tuần. "Để đảm bảo an toàn thực phẩm, Công ty đã ký kết với các nhà cung cấp thực phẩm uy tín, có chứng nhận an toàn. Định kỳ các cơ quan có thẩm quyền của tỉnh, huyện đều đến kiểm tra việc thực hiện an toàn thực phẩm của Công ty theo quy định. Thứ 6 hàng tuần, tổ giám sát sẽ tổ chức họp để đưa ra thực đơn dành cho NLĐ trong tuần tiếp theo. Vào mùa hè, bên cạnh thay đổi thực đơn riêng cho phù hợp, Công ty còn tổ chức cho NLĐ uống nước mát, sữa, thuốc bổ miễn phí. Trong quá trình thực hiện, Công ty luôn lắng nghe ý kiến đóng góp của NLĐ để đảm bảo thực đơn, bữa ăn phù hợp, chất lượng"- Chủ tịch CĐ Đỗ Văn Thuần nhấn mạnh.

Chị Trần Thị Quyên – bộ phận bếp Công ty Tiên Hưng chia sẻ: "Tôi đã làm ở bếp ăn của Công ty được 9 năm. Bộ phận bếp hiện có khoảng 20 người, hàng ngày mọi người phải có mặt từ 7h sáng để chuẩn bị bữa ăn cho công nhân đến khoảng 12h20 thì xong. Để đảm bảo an toàn thực phẩm cho bữa ăn ca, bên cạnh việc chọn các nhà cung cấp đảm bảo, có uy tín thì bộ phận bếp phải thường xuyên vệ sinh sạch sẽ khu bếp ăn, sơ chế các nguyên vật liệu thật cẩn thận, rửa rau, thực phẩm theo đúng quy trình. Bàn ăn và sàn nhà cũng phải liên tục được vệ sinh, lau chùi sạch sẽ. Khi chia đồ ăn đã nấu chín đều phải đeo găng tay, khẩu trang để đảm bảo vệ sinh. Từ khi công ty đi vào hoạt động cho đến nay chưa có vụ ngộ độc thực phẩm nào xảy ra, nhưng chúng tôi vẫn luôn đề cao việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và dinh dưỡng bữa ăn cho người lao động".❑

Bác sỹ Nguyễn Huy Tuấn – Khoa Môi trường bệnh nghề nghiệp, Trung tâm y tế - Bệnh viện Dệt May

Để phòng, tránh bệnh nghề nghiệp, người lao động, người sử dụng lao động cần thực hiện các biện pháp sau:

✓ *Trang bị thiết bị bảo hộ lao động và vệ sinh lao động, tạo điều kiện để người lao động được làm việc trong điều kiện bảo đảm vệ sinh, không có các yếu tố độc hại, nguy hiểm...*
✓ *Tuân thủ nội quy về an toàn lao động.*
✓ *Tuân thủ quan trắc môi trường lao động định kỳ.*
✓ *Tham gia khám sức khỏe định kỳ, khám phát hiện Bệnh nghề nghiệp.*
✓ *Sử dụng đồ bảo hộ lao động đúng cách.*
✓ *Xây dựng chế độ ăn uống, nghỉ ngơi hợp lý.*

Để giảm thiểu nguy cơ ngộ độc thực phẩm cần chú ý 10 nguyên tắc do WHO công bố dưới đây:

✓ *Chọn thực phẩm an toàn;*
✓ *Nấu chín kỹ thức ăn;*
✓ *Ăn ngay sau khi nấu;*
✓ *Bảo quản cẩn thận các thức ăn đã nấu chín;*
✓ *Nấu lại thức ăn thật kỹ;*
✓ *Tránh ô nhiễm chéo giữa thức ăn chín và sống với bề mặt bẩn;*
✓ *Rửa tay sạch trước khi chế biến thức ăn và sau mỗi lần gián đoạn để làm việc khác;*
✓ *Giữ sạch các bề mặt chế biến thức ăn;*
✓ *Che đậy thực phẩm để tránh côn trùng và các động vật khác;*
✓ *Sử dụng nguồn nước sạch an toàn.*

Nâng năng suất lao động theo GIỜ

Bài: **ANH TRÀ**

Niềm vui, tự hào còn đọng lại trong cô công nhân Phùng Thị Hạnh - Xí nghiệp Sơ mi Hà Nội - Tổng Công ty May 10 (May 10) khi trò chuyện với Dệt May và Thời trang Việt Nam về sự kiện lớn mà Hạnh vừa vinh dự được thay mặt cho công nhân lao động ngành dệt may tham gia. Đó là Diễn đàn "Nâng cao năng suất lao động quốc gia năm 2024" do Tổng LĐLĐ Việt Nam tổ chức, diễn ra tại Hà Nội ngày 26/5/2024. Đồng chí Phạm Minh Chính - Ủy viên Bộ Chính trị, Thủ tướng Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam đã dự Diễn đàn. Chị Phùng Thị Hạnh cũng là một trong 95 công nhân lao động tiêu biểu có năng suất cao được Thủ tướng Chính phủ tặng quà nhân dịp này.

TỰ ĐẶT ÁP LỰC CHO BẢN THÂN

Chị Hạnh cho biết, là công nhân trực tiếp sản xuất tham dự Diễn đàn, tôi bày tỏ suy nghĩ của mình về việc "Chủ động, thường xuyên học tập nâng cao trình độ, kỹ năng nghề nghiệp của người lao động, từng bước đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng Công nghiệp lần thứ tư". Tôi nghĩ rằng, đây chính là những yếu tố quan trọng để mỗi người công nhân lao động phát huy được sức lao động sáng tạo của mình nhằm đạt năng suất, chất lượng cao nhất trong phần việc đảm nhận. Và với tôi, đây là một hành trình không ngừng nỗ lực khi đã lựa chọn và gắn bó với nghề may.

Năm 2010, tròn 18 tuổi, Hạnh vào làm việc ở May 10, bắt tay vào học nghề ở một thương hiệu lớn của ngành Dệt May Việt Nam, cô công nhân trẻ không khỏi lo lắng, bỡ ngỡ. Là công nhân mới, chưa từng qua trường lớp đào tạo, nhìn các công nhân trong chuyền may thoăn thoắt làm ra các sản phẩm vừa nhanh, vừa chuẩn từng đường kim, mũi chỉ, Hạnh không

> *"Tôi luôn cảm thấy mình có thể làm được nhiều hơn thế nên đã tự tạo áp lực cho mình trong mỗi giờ làm việc, bởi mỗi giờ làm việc hiệu quả sẽ kéo theo một ngày làm việc năng suất tốt nhất. Vậy nên, tôi đã học cách kiểm soát thời gian với mục tiêu năng suất giờ sau phải tăng hơn giờ trước."*

khỏi thán phục và tự nhủ, nhất định bản thân sẽ học hỏi để làm được như các anh chị đi trước. Câu hỏi đặt ra cho cô công nhân trẻ lúc bấy giờ là làm thế nào để thạo tay nghề, vững kỹ thuật, thao tác nhanh hơn và năng suất tốt hơn?

Bên cạnh học hỏi đồng nghiệp thao tác, kỹ thuật may từ đơn giản đến phức tạp, Hạnh còn tranh thủ học các anh chị quản lý chuyền cách bố trí hàng, cách sắp xếp hàng hóa sao cho hợp lý và thuận tiện nhất, từ đó đúc rút ra kinh nghiệm cho mình và loại bỏ những thao tác thừa, giúp đẩy nhanh năng suất. Từ những ngày đầu làm ra được 200-300 sản phẩm/ngày trong công đoạn may gấu áo sơ mi, sau 5 tháng, Hạnh đã có bước bứt phá, may được 700-800 sản phẩm/ngày. Nhưng với cô công nhân có sức trẻ, nhiệt huyết và yêu công việc, năng suất này vẫn chưa phải là đích phấn đấu.

Hạnh chia sẻ: "Tôi luôn cảm thấy mình có thể làm được nhiều hơn thế nên đã tự tạo áp lực cho mình trong mỗi giờ làm việc, bởi mỗi giờ làm việc hiệu quả sẽ kéo theo một ngày làm việc năng suất tốt nhất. Vậy nên, tôi đã học cách kiểm

soát thời gian với mục tiêu năng suất giờ sau phải tăng hơn giờ trước. Hơn một năm sau, tôi đã là người dẫn đầu về năng suất tại đơn vị với 1.400 sản phẩm/ngày, đạt 150% so với đồng nghiệp cùng công đoạn. Và tôi luôn đặt ra mục tiêu tiếp tục may vượt số sản phẩm này, đạt 1.600-1.700 sản phẩm/ngày mà vẫn đảm bảo chất lượng theo yêu cầu".

Không chỉ làm chủ công đoạn của mình, Phùng Thị Hạnh đam mê học thêm những công đoạn khác để tay nghề của mình được nâng cao hơn và trở thành thợ điều động, có thể làm được bất kỳ công đoạn nào trong dây chuyền sản xuất. Đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0, những năm qua, May 10 đã đầu tư nhiều máy móc, thiết bị hiện đại, qua đó rút ngắn được thời gian sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhiều thiết bị tự động được sử dụng hiệu quả như hệ thống chuyền treo giúp tăng 30% năng suất, hệ thống máy trải vải tự động, máy cắt tự động, máy lập trình, máy thùa đính tự động... giúp tăng năng suất từ 150% đến 200%. Tuy nhiên, để đạt được kết quả đó, người lao động phải chủ động tìm hiểu, đáp ứng và làm chủ được công nghệ mới.

NỖ LỰC ĐỂ HÔM NAY TỐT HƠN HÔM QUA

Luôn theo dõi và tham gia Hội thi thợ giỏi cấp Tổng Công ty, Hội thi thợ giỏi và Ngày hội lao động sáng tạo cấp ngành, cô công nhân yêu nghề có cơ hội học hỏi được nhiều cách làm hay, thao tác mới, từ những người thợ giỏi nhất trên cả nước. Với quá trình học tập và rèn luyện không ngừng nghỉ, đến nay, Phùng Thị Hạnh luôn là công nhân đạt năng suất và thu nhập cao hàng đầu của Xí nghiệp Sơ mi Hà Nội với mức lương bình quân là 15 triệu đồng/tháng. Nhiều năm liền, Phùng Thị Hạnh đạt danh hiệu Chiến sĩ thi đua, lao động giỏi, công nhân tiêu biểu và đoàn viên công đoàn xuất sắc.

"Không chỉ giữ lại cho mình, tôi cũng chủ động chia sẻ, hướng dẫn và lan tỏa những cách làm hay mà bản thân đúc rút ra được cho bạn bè đồng nghiệp. Mọi người đều rất phấn khởi làm theo và cải thiện được năng suất. Tôi rất vui vì đã mang lại tinh thần tích cực cho mọi người cũng như được đóng góp vào thành tích chung của Tổng Công ty. Đó chính là cách tôi thể hiện tình yêu, sự tri ân của mình đối với nơi mà tôi đã làm việc và gắn bó suốt những năm qua, với những người đi trước đã truyền nghề cho tôi bằng tất cả sự kính trọng và biết ơn sâu sắc"- Hạnh tâm tình.

Hạnh chân thành bày tỏ: "Từ thực tế công việc của một người lao động trực tiếp, tôi suy nghĩ năng suất lao động nước ta còn có thể nâng cao nhiều hơn nữa, nếu từng doanh nghiệp, từng người lao động luôn nỗ lực hàng ngày. Mỗi công nhân, dù làm những công việc rất bình thường, nhưng phải có mục tiêu, có khát vọng, với sự đam mê và lòng tự trọng.

> *"Từ thực tế công việc của một người lao động trực tiếp, tôi suy nghĩ năng suất lao động nước ta còn có thể nâng cao nhiều hơn nữa, nếu từng doanh nghiệp, từng người lao động luôn nỗ lực hàng ngày. Mỗi công nhân, dù làm những công việc rất bình thường, nhưng phải có mục tiêu, có khát vọng, với sự đam mê và lòng tự trọng. Phải thường xuyên học hỏi, trau dồi kỹ năng, tiếp cận, làm chủ khoa học công nghệ. Hôm nay tốt hơn hôm qua và ngày mai tốt hơn hôm nay. Chỉ khi có năng suất cao, chúng ta mới có cơ hội nâng cao thu nhập, giảm giờ làm việc để chăm sóc gia đình và tái tạo sức lao động".*

Phải thường xuyên học hỏi, trau dồi kỹ năng, tiếp cận, làm chủ khoa học công nghệ. Hôm nay tốt hơn hôm qua và ngày mai tốt hơn hôm nay. Chỉ khi có năng suất cao, chúng ta mới có cơ hội nâng cao thu nhập, giảm giờ làm việc để chăm sóc gia đình và tái tạo sức lao động".

Vinh dự đại diện cho công nhân dệt may tham dự Diễn đàn, công nhân Phùng Thị Hạnh đã gửi mong muốn của những người lao động đến Thủ tướng Chính phủ và các bộ, ngành. Cụ thể, Chính phủ cần nghiên cứu, ban hành chính sách hỗ trợ công tác đào tạo cho các doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động, đặc biệt là lao động mới. "Từ thực tế hoạt động tại May 10, người lao động chúng tôi thấy rằng, doanh nghiệp có trường mầm non, có trung tâm y tế, có trường cao đẳng nghề May 10 sẽ giúp cho người lao động có đủ điều kiện để phát triển bản thân, yên tâm công tác góp phần tăng năng suất lao động. Chúng tôi mong muốn Chính phủ có chính sách để nhân rộng mô hình này cho các doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động nữ"- chị Hạnh kiến nghị.

Tự hào về thành quả của tập thể, chị Hạnh đã chia sẻ tại Diễn đàn: Tổng Công ty May 10 tiền thân là các xưởng may quân trang đặt tại chiến khu Việt Bắc, được thành lập năm 1946, đã vinh dự được đón Bác Hồ về thăm, được Đảng và Nhà nước tặng nhiều phần thưởng cao quý: Anh hùng lực lượng vũ trang Nhân dân; Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới. Hiện Tổng Công ty có 18 đơn vị thành viên, hàng năm xuất khẩu gần 30 triệu sản phẩm tới nhiều thị trường khó tính trên thế giới, tạo được việc làm và thu nhập ổn định cho trên 12.000 lao động. Đến nay, May 10 luôn là điển hình tiêu biểu trong các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Một trong những yếu tố tạo nên kết quả trên, là do Tổng Công ty luôn xác định, việc chủ động học tập nâng cao trình độ là một nhiệm vụ tiên quyết, xuyên suốt và liên tục, từ lãnh đạo, cán bộ quản lý đến công nhân trực tiếp sản xuất như chúng tôi. May 10 đi được đến ngày hôm nay, trong bối cảnh ngành dệt may cạnh tranh gay gắt, là do bắt kịp xu hướng, dẫn đầu công nghệ, không ngừng học tập, không ngừng đổi mới.❑

Ý kiến CHUYÊN GIA

tháng 6 2024

PV *(tổng hợp)*

Bộ trưởng Bộ Công thương Nguyễn Hồng Diên

"Ngành Công Thương đã tham mưu các cấp có thẩm quyền ban hành nhiều chính sách khuyến khích, phát triển công nghiệp. Thời gian tới, ngành Công Thương tiếp tục tham mưu hoàn thiện thể chế. Điển hình, ngành đang tích cực hoàn thiện Luật Công nghiệp trọng điểm, chú trọng phát triển công nghiệp theo chiều sâu tạo bước đột phá trong nâng cao năng suất, chất lượng hiệu quả. Bên cạnh đó, tận dụng tối đa thời kỳ dân số vàng, khai thác triệt để công nghệ cách mạng công nghiệp 4.0, lợi thế thương mại để phát triển nhanh, chuyên sâu một số ngành công nghiệp nền tảng. Phát triển công nghiệp chế biến chế tạo là trung tâm phát triển công nghiệp thông minh, đột phá."

Ủy viên Thường trực Ủy ban Kinh tế của Quốc hội Phan Đức Hiếu

"Vấn đề kiểm soát thủ tục hành chính ngay từ khâu xây dựng và ban hành văn bản quy phạm pháp luật là rất quan trọng. Có nghĩa là việc cải cách phải thực hiện ngay từ đầu nguồn, tránh tình trạng cứ ban hành văn bản ra, rồi lại phải tổ chức rà soát, cắt giảm, bãi bỏ thì kém hiệu quả hơn rất nhiều. Muốn thực hiện được thì các bộ, ngành cần phải làm một cách thực chất. Hơn nữa, Chính phủ khi thảo luận các văn bản quy phạm pháp luật được ban hành mới, được bổ sung thì nên thảo luận thật kỹ về nội dung, trong đó nhấn mạnh đến chất lượng của các báo cáo thẩm tra, thẩm định, tránh trường hợp làm hình thức."

Nguyên Tổng Cục trưởng Tổng cục Thống kê Nguyễn Bích Lâm

"Để kiểm soát lạm phát, Chính phủ và các địa phương cần bảo đảm đầy đủ nguồn cung với giá cả ổn định đối với nhóm hàng lương thực, thực phẩm; cùng với đó là bảo đảm an ninh năng lượng, điều chỉnh giá điện, giá các loại dịch vụ do Nhà nước quản lý phù hợp với tình hình kinh tế trong nước, giảm tác động tiêu cực đến mức sống của người dân. Cơ quan chức năng cần chủ động theo dõi tình hình, kịp thời khắc phục những yếu tố bất lợi tiềm ẩn để làm tốt điều hành, không tái diễn thiếu điện, mất điện cục bộ. Đặc biệt, Chính phủ nên thực hiện chính sách tài khóa và tiền tệ linh hoạt, giảm áp lực lạm phát tiền tệ đối với nền kinh tế; điều chỉnh tỷ giá linh hoạt nhằm ổn định giá nguyên, vật liệu nhập khẩu."

Phó Tổng Thư ký ASEAN Satvinder Singh

"Trong những năm qua, Việt Nam đã đóng vai trò rất tích cực trong thúc đẩy hội nhập hải quan khu vực. Trước tiên, có thể kể đến Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về doanh nghiệp ưu tiên, đây là một trong những sáng kiến quan trọng trong nội khối ASEAN, nhằm giảm gánh nặng cho doanh nghiệp, thúc đẩy lưu thông hàng hóa. Sự tham gia của Việt Nam vào Thỏa thuận này là rất quan trọng. Ngoài ra, trong Hệ thống quá cảnh hải quan ASEAN, Việt Nam cùng 5 nước thành viên tham gia sáng kiến về Giấy phép phương tiện vận chuyển hàng hóa quá cảnh, cho phép 1 xe chở hàng sử dụng 1 giấy phép để đi qua nhiều quốc gia trong thời gian quá cảnh."

Phó Viện trưởng Viện Chiến lược phát triển TS. Nguyễn Quốc Trường

"Việt Nam muốn phát triển, thì không còn con đường nào khác là phải chuyển đổi nền kinh tế sang kinh tế số, sản xuất xanh, kinh tế tri thức, giảm phát thải nhà kính và thực hiện Net Zero... Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ quyết tâm chuyển đổi, nhưng các cơ chế, chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp về tín dụng, thuế khóa, đất đai, ưu đãi tài chính, đào tạo nguồn nhân lực, đầu tư công nghệ hiện đại để thực hiện chuyển đổi thì chưa có, hoặc nếu có thì vẫn còn chung chung, chưa rõ ràng. Nghĩa là, thể chế chưa đầy đủ, đồng bộ để thực hiện chuyển đổi nền kinh tế nhanh hơn, mạnh hơn. Nền kinh tế không thể chuyển đổi nhanh, hiệu quả khi thể chế không thay đổi kịp thời và đi trước một bước. Báo cáo Việt Nam 2045 tập trung trí tuệ của các viện nghiên cứu, định chế tài chính, chuyên gia kinh tế hàng đầu trong và ngoài nước, hy vọng sẽ có những kiến nghị giúp Chính phủ, các bộ, ngành, địa phương xử lý vấn đề này."

Giám đốc Tư vấn và Chiến lược quản lý tài sản, Tập đoàn UOB Abel Lim

"Quý I/2024, kinh tế Việt Nam thể hiện đà tăng trưởng và khả năng phục hồi tích cực. Nhiều tổ chức, trong đó có UOB, dự báo mục tiêu tăng trưởng 6-6,5% năm 2024 của Việt Nam là khả quan. Các yếu tố chính củng cố cho triển vọng tích cực của Việt Nam trong năm nay là nhu cầu nội địa mạnh mẽ; hoạt động sản xuất và xuất khẩu được thúc đẩy nhờ nhu cầu về thiết bị điện tử và điện thoại; sự phục hồi của chu kỳ bán dẫn, tăng trưởng ổn định ở Trung Quốc và châu Á và khả năng cắt giảm lãi suất của các ngân hàng trung ương lớn trong những tháng tới. Dòng vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt là vào lĩnh vực sản xuất và chế biến, phản ánh niềm tin bền vững của nhà đầu tư vào môi trường kinh doanh của Việt Nam. Đầu tư vào các dự án hạ tầng và chuyển đổi kỹ thuật số có thể góp phần vào tăng trưởng và khả năng cạnh tranh lâu dài của Việt Nam."

Phó Tổng Thư ký Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam Đậu Anh Tuấn

"Khi chúng tôi hỏi về triển vọng kinh doanh trong thời gian tới, kết quả điều tra của doanh nghiệp tư nhân trong nước hay các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài thì con số tương đối thấp, thấp nhất trong 19 năm điều tra. Đây là một thông điệp cho chính quyền địa phương cũng như các bộ, ban, ngành cần phải có những giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp một cách mạnh mẽ hơn nữa, hiệu quả và thực chất hơn nữa. Chúng tôi cũng mong rằng có nhiều giải pháp để xốc lại tinh thần này làm sao cho tinh thần dám nghĩ dám làm năng động tiên phong bộ máy, doanh nghiệp trong hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tạo lập môi trường kinh doanh sẽ được đẩy mạnh hơn trong thời gian tới. Đây là điều mà doanh nghiệp đang rất trông chờ trong năm 2024 này."

CHUYỂN ĐỔI SỐ

TRONG QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG THỜI TRANG NHANH

Nghiên cứu trường hợp ZARA

Bài: **HOÀNG MẠNH CẦM**

Ngành may mặc và thời trang Việt Nam phát triển tương đối muộn do đó việc xây dựng các thương hiệu thời trang còn cách rất xa so với các thương hiệu thời trang nước ngoài. Muốn bắt kịp bước tiến của những thương hiệu này trên thị trường quốc tế cao cấp để khẳng định được vị thế là rất khó khăn. Do đó, doanh nghiệp may mặc và thời trang cần tìm ra cách tiếp cận với một phạm vi người tiêu dùng phổ thông rộng hơn để nhanh chóng có được sự quan tâm đến sản phẩm và thương hiệu của lượng lớn khách hàng.

Dựa trên nghiên cứu về chuỗi cung ứng của ZARA, bài viết này sẽ khám phá sự thay đổi trong việc số hóa quản lý chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp thời trang nhanh từ ba góc độ: thượng nguồn, trung nguồn và hạ nguồn của chuỗi cung ứng thời trang nhanh. Từ đó, rút ra những bài học cho ngành công nghiệp thời trang nhanh, nhằm nắm bắt cơ hội và kiểm soát rủi ro.

ZARA, một thương hiệu thời trang nhanh của Tây Ban Nha thuộc Tập đoàn Inditex, đã đạt được mức tăng trưởng ấn tượng khi duy trì tăng trưởng doanh thu hàng năm từ 10-15% trong giai đoạn 1996 – 2008 để trở thành nhà bán lẻ quần áo lớn nhất thế giới vào thời điểm đó. Với hơn 2000 cửa hàng tại 52 quốc gia, ZARA đã nổi lên như một đế chế thống trị trong ngành công nghiệp thời trang nhanh. Thành công của ZARA không thể phủ nhận được liên kết với hệ thống chuỗi cung ứng hiệu quả và nhạy bén, cho phép thương hiệu theo kịp với bối cảnh thời trang thay đổi nhanh chóng.

Trong môi trường kinh doanh năng động và ngày càng cạnh tranh khốc liệt, ZARA nhận thức được tầm quan trọng của việc tiên phong ứng dụng chuyển đổi số trong các hoạt động chuỗi cung ứng của mình. Với việc tích hợp các ứng dụng công nghệ thông tin và số hóa các quy trình chuỗi cung ứng, ZARA triển khai nhiều giải pháp kỹ thuật số trong toàn bộ chuỗi cung ứng, dẫn đến những thay đổi và tác động tích cực trong nhiều hoạt động khác nhau. Đáng chú ý, công nghệ kỹ thuật số đã cách mạng hóa việc tổ chức và thiết kế sản phẩm, hợp lý hóa các quy trình mua hàng và sản xuất, nâng cao chiến lược phân phối sản phẩm, hỗ trợ phản hồi trong bán hàng theo thời gian thực giúp phản ứng nhanh chóng với người tiêu dùng.

TÁC ĐỘNG CỦA SỐ HÓA ĐẾN NHÀ SẢN XUẤT VÀ NHÀ CUNG CẤP

Đẩy mạnh việc nâng cấp sản phẩm

ZARA đã áp dụng một phương pháp mới trong thiết kế, sử dụng các kênh tạp chí và kỹ thuật số để thu thập dữ liệu cho phân tích, bao gồm dữ liệu chi tiết từ doanh số bán hàng và tồn kho, và nhanh chóng xác định xu hướng phổ biến trên thị trường. Ngoài ra, việc tích hợp dữ liệu "bắt chước" (mô phỏng từ dữ liệu thật) để tạo ra các phiên bản mô phỏng giúp các nhà thiết kế tạo ra những trang phục, giày dép và phụ kiện phù hợp. Nó giảm thời gian giữa các bản cập nhật quần áo xuống khoảng hai tuần và giúp nhanh chóng phản ứng với các xu hướng thời trang, khuyến khích khách hàng mua hàng đúng thời điểm. Mô hình này giải quyết được việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng thay đổi do số hóa.

Áp dụng chiến lược thiết kế trì hoãn (Delay Design Strategy)

Nhu cầu của khách hàng đa dạng và khó dự đoán. Chiến lược trì hoãn được ZARA áp dụng nhằm tối ưu hóa quy trình thiết kế, sản xuất và phân phối sản phẩm, từ đó có thể tăng sản lượng, mang lại lợi ích kinh tế lớn hơn và thích ứng với sự biến đổi của nhu cầu sản phẩm. Chiến lược này sẽ trì hoãn việc hoàn thiện sản phẩm cho đến khi xác định được nhu cầu một cách chắc chắn.

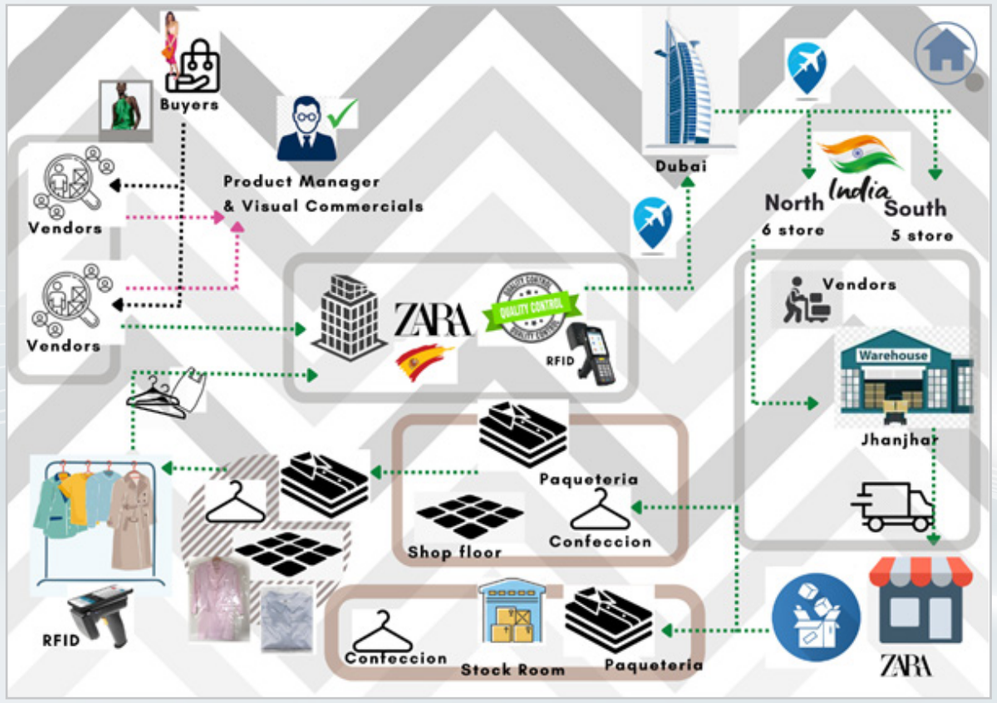
Dựa trên các yếu tố phản ánh mức độ phổ biến nhất về xu thế thông qua dữ liệu, ZARA sẽ chọn và mua các loại vải tương ứng, tập trung càng nhiều càng tốt vào việc chọn vải thô (chưa nhuộm màu).

Để phản ứng với sự biến động của nhu cầu thị trường và hành động kịp thời, ZARA sẽ nhanh chóng nhuộm màu cho vải thô, cắt và gửi nó đến nhà máy sau khi đã xác định thiết kế phù hợp cho sản xuất, điều này mang lại cho ZARA khả năng quản lý rủi ro chuỗi cung ứng tốt hơn. Do đó, ở các nhà máy tự động cắt và nhuộm vải, có tới hơn một nửa số vải đang ở dạng thô giúp ZARA nhanh chóng đáp ứng được xu hướng thay đổi thời trang giữa mùa (midseason fashion shifts). Chiến lược thiết kế trì hoãn giảm đáng kể chu kỳ mua nguyên liệu, và việc sử dụng các loại vải chưa nhuộm giảm thiểu lãng phí nguyên liệu.

Sử dụng hệ thống nhận dạng qua tần số vô tuyến (RFID)

Với sự tập trung vào thời trang nhanh, ZARA nỗ lực tích hợp số hóa vào việc quản lý logistics, hàng tồn kho và kho hàng. Tất cả các sản phẩm của ZARA phải được giao đến trụ sở chính tại Tây Ban Nha. Từ đó, quần áo được phân loại, đóng hộp tại trung tâm phân phối và giao đến điểm đến trong vòng 36 đến 48 giờ. Ngay cả các sản phẩm được sản xuất tại châu Á cũng phải được trả về văn phòng công ty để phân loại. Các máy tại các trung tâm phân phối tự động phân phối sản phẩm theo thông số đặt hàng được cung cấp bởi các nhà bán lẻ trên toàn thế giới. Giao hàng thường được thực hiện bằng đường bộ hoặc đường hàng không để rút ngắn thời gian di chuyển. ZARA có hai cơ sở giao hàng hàng không. Do đó, tất cả hàng hóa từ bên ngoài châu Âu đều được chuyển đến đó bằng máy bay, đảm bảo một khoảng thời gian giao hàng trong vòng 72 giờ đến cửa hàng.

Do các mặt hàng của ZARA nhỏ và đa dạng, dẫn tới việc khó khăn trong quản lý hàng trong kho. Để khắc phục điều này, ZARA sử dụng Hệ thống nhận dạng tần số vô tuyến (RFID) kết hợp với điện toán đám mây và trí tuệ nhân tạo. Việc theo dõi sản phẩm, nhận dạng và trao đổi dữ liệu, cập nhật hàng tồn kho theo thời gian thực, thậm chí là phản hồi của khách hàng theo thời gian thực về hàng tồn kho và logistics đều có thể thực hiện được với việc nhận dạng tín hiệu không dây. Mặc dù công nghệ này có giá cao, nhưng nó giảm đáng kể chi phí quản lý thủ công và nguy cơ hàng tồn kho chậm, tăng cường khả năng di chuyển hàng tồn kho và hạnh phúc của khách hàng. Công nghệ RFID cho phép ZARA xác định đúng nơi và số lượng sản phẩm đang ở đâu trong chuỗi, từ đó cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng.



TÁC ĐỘNG CỦA SỐ HÓA LÊN NHÀ PHÂN PHỐI VÀ KÊNH BÁN LẺ

Thị trường thời trang nhanh yêu cầu các công ty may mặc phải thích ứng với xu hướng thời trang. ZARA tạo ra mô hình chuỗi cung ứng dọc tích hợp cao cho phép các nhà phân phối và bán lẻ phản hồi việc phân phối sản phẩm và doanh số trong chuỗi.

Cụ thể, ZARA áp dụng mô hình phân phối sản phẩm giữa các cửa hàng để sản phẩm bỏ qua quá trình lưu kho, chuyển giao và bốc dỡ phức tạp, và phân phối trực tiếp đến từng cửa hàng. Điều này sử dụng rất nhiều công nghệ và thiết bị tiên tiến. Ví dụ, các công cụ đọc quang học được sử dụng để phân loại sản phẩm, băng chuyền ngầm được dựng lên để vận chuyển sản phẩm, và hệ thống nhận dạng mã vạch tiêu chuẩn đồng nhất. Hệ thống quản lý trung tâm phân phối phân tích thông tin đơn hàng yêu cầu từ mỗi cửa hàng và gửi chỉ thị đến cánh tay robot, cánh tay này đọc mã vạch thông qua tia laser để nhận diện sản phẩm; cánh tay robot phân loại và đóng gói sản phẩm; băng chuyền chuyển chúng đến cổng phân phối, và hàng hóa sẵn sàng để phân phối trong vòng 8 giờ. Logistics tốc độ cao cộng với tỷ lệ sai sót thấp làm cho nó có khả năng đảm bảo tính kịp thời và hiện đại của hàng hóa, và ở một mức độ nào đó, cũng làm tăng doanh số bán hàng.

Các trung tâm phân phối tự động lớn của ZARA đạt được:

- 17 triệu mặt hàng di chuyển đi mỗi tuần
- Không có mặt hàng nào lưu kho quá 72 giờ
- Vận chuyển thành phẩm đi và vận chuyển về nguyên liệu thô, sản phẩm chưa hoàn thiện từ các địa điểm ngoài Tây Ban Nha.

Hệ thống thông tin logistics toàn cầu của ZARA được phát triển bởi bộ phận công nghệ thông tin của trụ sở chính tại Tây Ban Nha, là một nền tảng không thể thiếu để quản lý các liên kết logistics và phân phối cũng như các liên kết kinh doanh. Thông qua hệ thống này, mỗi cửa hàng được trang bị ít nhất một thiết bị trợ lý kỹ thuật số cá nhân (Personal Digital Assistant - PDA) và nhiều máy tính văn phòng trực tuyến.

PDA là 1 loại máy tính cầm tay dành cho người quản lý cửa hàng cho phép họ kiểm soát các loại mặt hàng về số lượng, màu sắc, kích cỡ cũng như nhanh chóng kiểm tra loại sản phẩm mà khách đang muốn tìm.

Hệ thống này thực hiện quản lý thông minh thông tin sản phẩm của cửa hàng và thông tin cân đối tồn kho. Trụ sở chính phân tích dữ liệu bán hàng phản hồi hàng ngày từ mỗi cửa hàng để đưa ra các biện pháp đối phó khác nhau cho các sản phẩm được đánh giá là bán chạy và bán chậm, đồng thời yêu cầu mỗi cửa hàng đặt một số lượng đơn hàng nhỏ để trụ sở chính có thể phản ứng nhanh chóng với biến động thị trường lần đầu tiên nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của thị trường.

Nhiều năm kinh nghiệm của ZARA trong lĩnh vực xây dựng công nghệ thông tin đã giúp họ khai thác tối đa dữ liệu với hiệu suất tuyệt vời trong việc chia sẻ và sử dụng thông tin. Ứng dụng hiệu quả hệ thống công nghệ thông tin của ZARA đã rút ngắn đáng kể thời gian trong việc kết nối hai khâu, tạo ra một vòng tròn lưu thông thông tin, dòng tiền và logistics giữa mỗi cửa hàng và trụ sở chính.

TÁC ĐỘNG CỦA SỐ HÓA ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thời trang nhanh luôn được đặc trưng bởi sự thay thế sản phẩm nhanh chóng và sản phẩm có giá cả phải chăng, khiến cho cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành trở nên rất khốc liệt. Ngày nay, công nghệ thông tin và vận chuyển logistics rất phát triển, và ngành công nghiệp thời trang nhanh ngày càng ưa chuộng mô hình O2O (Online to Offline). Ngay từ năm 2015, ZARA đã dần dần chuyển trọng tâm từ các cửa hàng trực tiếp sang bán hàng trực tuyến. Các kênh bán hàng trực tuyến của ZARA chủ yếu là ba kênh: thứ nhất, thông qua trang web chính thức của thương hiệu tại mỗi quốc gia; thứ hai, thiết lập cửa hàng thương hiệu trên nền tảng thương mại điện tử; thứ ba, ứng dụng trên thiết bị di động của ZARA. Điều đáng chú ý là các cửa hàng kênh bán hàng trực tuyến của ZARA đều thuộc sở hữu của thương hiệu, và nguồn hàng trực tuyến và trực tiếp là như nhau, giảm bớt sự nghi ngờ của người tiêu dùng về tính xác thực của hàng hóa.

Về nguồn cung sản phẩm, nhiều người tiêu dùng luôn gặp phải tình trạng thiếu hàng (hết hàng) khi mua sắm trực tuyến, điều này ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của người tiêu dùng, do đó, rất quan trọng đối với các doanh nghiệp áp dụng mô hình O2O để điều phối lượng hàng hóa trực tuyến và trực tiếp nhằm đạt được phân phối cân bằng. Các cửa hàng trực tuyến và trực tiếp của ZARA chia sẻ một hệ thống quản lý hàng tồn kho chung, có khả năng giám sát theo thời gian thực lượng hàng tồn kho của hai bên để đảm bảo độ sâu của hàng tồn kho.

Về trải nghiệm của khách hàng, sự kết hợp giữa các phương thức trực tuyến và trực tiếp của ZARA cũng hỗ trợ sự tham gia của người tiêu dùng vào quá trình thiết kế trang phục. ZARA thu thập và ghi lại các xu hướng tiêu dùng, đề xuất và ý kiến về trang phục thông qua các cửa hàng trực tiếp và người mua hàng online từ các quốc gia khác nhau, và tải lên trụ sở chính của ZARA để phân tích. Bộ phận thiết kế sau đó tạo ra các trang phục mùa mới dựa trên những ý kiến này, từ đó tối đa hóa sự hài lòng của nhu cầu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể đặt hàng trực tiếp trên ứng dụng di động của ZARA, thông qua công nghệ định vị LBS để kết nối với kho hàng trực tuyến và các cửa hàng trực tiếp gần nhất, từ đó phát lệnh cho địa điểm gần nhất để giao hàng, đảm bảo người tiêu dùng có thể nhận được hàng càng sớm càng tốt. Ngoài ra, một số nền tảng thương mại điện tử mà ZARA tham gia cũng đã giới thiệu chức năng phòng thử 3D, giúp người tiêu dùng chọn trang phục phù hợp mà không cần phải ra khỏi nhà, từ đó cải thiện đáng kể sự hài lòng khi mua sắm.

Về thiết kế cửa hàng trực tiếp, đặc điểm nổi bật của cửa hàng ZARA là cung cấp cho khách hàng một không gian rộng rãi và thoải mái để lựa chọn sản phẩm, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm và mong muốn của khách hàng. ZARA cũng chi một phần lớn ngân sách hàng năm cho việc cải thiện và thiết kế cửa hàng, và tin rằng phong cách của cửa hàng có ảnh hưởng tích cực đối với trải nghiệm mua sắm của khách hàng, vì khách hàng có thể phản ứng tích cực với phong cách của cửa hàng, điều này có thể tạo ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm mua sắm của họ. Họ tin rằng phong cách của cửa hàng có thể ảnh hưởng tích cực đến việc mua sắm của khách hàng, vì khách hàng có thể đến cửa hàng để mua sắm với thiết kế đẹp và độc đáo của nó, điều này cũng có thể giúp tăng nhận thức và nhận diện thương hiệu. Để cải thiện hiệu quả của các cửa hàng trực tiếp, ZARA đã triển khai công nghệ RFID trong tất cả các cửa hàng của mình từ năm 2016 để định vị các sản phẩm thời trang một cách chính xác và nhanh chóng hơn, từ đó nâng cao hiệu quả và giảm thời gian chờ đợi của khách hàng.

Trong thế giới ngày nay, nơi giá trị của thương hiệu ngày càng rõ nét, ngành may mặc và thời trang của Việt Nam nên xây dựng một chuỗi cung ứng bền vững dưới môi trường cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt và sử dụng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng để tích hợp một cách hiệu quả các liên kết như mua hàng, thiết kế, vận chuyển và cửa hàng phân phối, từ đó cải thiện hình ảnh thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.❑

Thị trường cầu yếu có làm "GIẢM NHIỆT"

XU HƯỚNG XANH & PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NGÀNH DỆT MAY ?

Bài: **KIM PHƯỢNG**

Trong bối cảnh toàn cầu đang chứng kiến sự biến động của nền kinh tế và ngày càng nhiều mối đe dọa đối với môi trường thì xu hướng xanh và phát triển bền vững vẫn là xu hướng của tương lai. Tuy nhiên, thị trường cầu yếu hiện tại đang đặt ra rất nhiều thách thức đối với việc triển khai các giải pháp cho xu hướng này. Các hãng thời trang và doanh nghiệp nguyên phụ liệu bền vững ngoài việc phải đối mặt với áp lực lớn từ sự chậm trễ trong triển khai chiến lược bền vững của họ, còn phải đối diện với những khó khăn trong việc thu hút vốn đầu tư và duy trì hoạt động kinh doanh ổn định.

Một số luật và quy định về phát triển bền vững tại Liên minh châu Âu (EU) đã phải chịu ảnh hưởng và tạm hoãn do tình hình kinh tế khó khăn. Khi một quốc gia hoặc khu vực đối mặt với thách thức kinh tế, chính sách và quy định mới thường được tạm gác lại để dành sự ưu tiên vào việc khôi phục và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, trì hoãn triển khai biện pháp phát triển bền vững có thể gây ra mâu thuẫn về mục tiêu và cam kết của EU về giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Trong tình hình đang phải đối mặt với những thách thức ngày càng nghiêm trọng từ biến đổi khí hậu và suy giảm tài nguyên tự nhiên, việc thúc đẩy phát triển bền vững vẫn là một ưu tiên quan trọng. Do đó, dù có thể có sự chậm trễ khi áp dụng các luật, quy định mới trong ngắn hạn thì thúc đẩy phát triển xanh và bền vững vẫn là một phần quan trọng của chính sách của EU trong dài hạn.

CÂU CHUYỆN PHÁ SẢN CỦA MỘT SỐ NHÀ SẢN XUẤT NGUYÊN LIỆU BỀN VỮNG VÀ HÃNG THỜI TRANG

Hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu thời trang bền vững không những đang trong quá trình phát triển mà còn phải đối mặt với rất nhiều thách thức. Như trường hợp của Renewcell, một doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu công nghệ tái chế, tuần hoàn, chuyên tái chế quần áo cũ thành nguyên liệu đầu vào kéo sợi viscose và lyocell tại Thụy Điển có cổ đông lớn nhất là hãng thời trang H&M, đã tuyên bố phá sản vào đầu tháng 3 năm 2024. Việc sản xuất các sản phẩm thời trang bền vững không phải là một nhiệm vụ dễ dàng. Chi phí sản xuất, đặc biệt là việc sử dụng vải tái chế và nguyên liệu thân thiện với môi trường, thường cao hơn so với quy trình sản xuất truyền thống kéo theo giá bán cao trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm xanh nhìn chung còn yếu. Điều này đặt ra một thách thức lớn cho Renewcell, với nguy cơ làm tăng chi phí hoạt động và giảm lợi nhuận. Thêm vào đó, biến động trong xu hướng thị trường và sở thích của người tiêu dùng có thể gây ra sự không ổn định trong doanh số bán hàng và doanh thu. Circulose - sản phẩm tái chế hoàn toàn từ chất thải dệt may - là một giải pháp thân thiện với môi trường, giá cả cao hơn và khó tích hợp vào chuỗi cung ứng đã làm suy yếu sự phát triển của công ty. Quản lý tài chính không hiệu quả cũng là một vấn đề quan trọng dẫn đến sự phá sản của họ. H&M tuyên bố rằng mặc dù họ tin vào tầm nhìn của Renewcell nhưng quyết định không đầu tư thêm bởi công ty đã không thể đảm bảo đủ nhu cầu, dẫn đến khó khăn tài chính và phải thông báo phá sản. Nếu không thể quản lý được nợ hoặc chi phí vận hành, các doanh nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu bền vững mới như Renewcell sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì hoạt động kinh doanh. Điều này là một tín hiệu cảnh báo cho ngành công nghiệp thời trang, khi các cam kết về bền vững cần phải được thực hiện một cách nghiêm túc và có trách nhiệm hơn.

Ngày 22/4/2024, công ty bán lẻ thời trang hàng đầu Express đã chính thức đệ đơn xin phá sản theo Chương 11 của Bộ luật Phá sản Hoa Kỳ. Quyết định này đến sau một thời gian khó khăn đối với ngành bán lẻ, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đã tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của họ. Không chỉ Express, mà nhiều công ty bán lẻ khác như The Body Shop - thương hiệu mỹ phẩm của Anh cũng đang phải đối diện với những thách thức tương tự. Đầu tháng 3/2024, thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng The Body Shop đã nộp đơn xin phá sản và đóng cửa toàn bộ chi nhánh tại Mỹ cùng nhiều cơ sở ở Canada. Trong thời gian gần đây, lạm phát đã tác động mạnh mẽ đến các nhãn hàng bán lẻ mỹ phẩm như The Body Shop. Các nhãn hàng này đã theo đuổi chiến lược mở cửa hàng riêng thay vì tập trung vào các trung tâm thương mại, và hướng đến khách hàng thuộc tầng lớp trung

lưu, nhưng giờ đây, họ đang phải siết chặt chi tiêu để thích nghi với tình hình kinh tế hiện tại.

Thị trường bán lẻ đang chịu áp lực từ sự thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng, cùng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nền tảng thương mại điện tử và mô hình kinh doanh trực tuyến. Sự gia tăng của mô hình kinh doanh trực tuyến đã làm suy yếu ngành bán lẻ truyền thống, đặt ra những thách thức lớn trong việc duy trì sự cạnh tranh và sức hút trên thị trường. Để đối phó với tình hình hiện nay, Express quyết định tiến hành cắt giảm chi phí bằng cách đóng cửa một số cửa hàng không hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kinh doanh. Mục tiêu của họ là tối ưu hóa hoạt động và phát triển một mô hình kinh doanh linh hoạt, có khả năng chống đỡ hơn trước những thách thức của thị trường ngày nay.

CHẬM LẠI THỰC THI MỘT SỐ QUY ĐỊNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG KHI THỊ TRƯỜNG CẦU YẾU

Hiện nay, xung đột địa chính trị vẫn tiếp tục leo thang, tăng trưởng kinh tế trì trệ, đồng thời lạm phát và lãi suất cao kỷ lục đang gây áp lực lên chuỗi cung ứng và đe dọa đến sự phục hồi kinh tế thế giới. Sự suy giảm này đã khiến một số nhãn hàng gặp khó khăn về tài chính và nhiều nhãn hàng đã phải đệ đơn xin phá sản. Thị trường kinh tế đầu tàu như Mỹ và EU còn bất ổn, phục hồi ở mức yếu khiến hàng loạt ngân hàng cũng đã phá sản vào đầu năm 2023. Ngoài ra, nhu cầu nhập khẩu hàng dệt may 2023 tại các thị trường này đều suy giảm, EU giảm 17%, đạt 123 tỷ USD tương đương với năm 2020, Mỹ giảm 20% đạt quanh 80 tỷ USD.

Do đó, EU đang chậm lại quá trình triển khai một số quy định quan trọng liên quan đến phát triển bền vững trong những năm gần đây. Mặc dù đã có những cam kết rõ ràng về việc giảm khí thải, bảo vệ môi trường và thúc đẩy năng lượng tái tạo, nhưng thực tế lại cho thấy một sự đánh giá lại về tiến độ của các nỗ lực này. Một phần nguyên nhân có thể là do sự phức tạp và đa dạng của hệ thống pháp luật và quy định của EU, cùng với sự khác biệt về tiêu chuẩn và quy định giữa các quốc gia thành viên. Điều này tạo ra môi trường kinh doanh không nhất quán và gây nên sự bất tiện cho các doanh nghiệp muốn tuân thủ các nguyên tắc phát triển bền vững. Ngoài ra, việc thiếu đi sự đồng thuận và ủng hộ từ một số quốc gia thành viên cũng là một thách thức lớn. Một số quốc gia có nền công nghiệp mạnh mẽ có thể gặp khó khăn trong việc điều chỉnh quy trình sản xuất để đáp ứng các tiêu chuẩn bền vững mới. Sự chậm trễ này có thể tác động tiêu cực đến môi trường, xã hội cũng như ảnh hưởng đến uy tín và tầm ảnh hưởng của EU trên thế giới.

Cũng xuất phát từ sự suy giảm tăng trưởng kinh tế của EU trong năm 2023 (tăng trưởng GDP của EU năm 2023 chỉ đạt 0,4%), EU đã phải điều chỉnh hàng loạt chính sách liên quan đến Thỏa thuận xanh của EU theo hướng tạm hoãn thực thi, thu hẹp phạm vi đối tượng bị tác động, cụ thể:

Ngày 25/3/2024, Đức và Liên minh châu Âu (EU) đã giải quyết được bất đồng và đạt được thỏa thuận về tương lai của việc sử dụng nhiên liệu tổng hợp trên ô tô, sau năm 2035 vẫn cho phép ô tô sử dụng công nghệ này được đăng ký mới, miễn là đảm bảo không có khí thải ô nhiễm. Trong khi trước đó, EU dự kiến sau năm 2035 cấm bán ô tô sử dụng năng lượng hóa thạch, nhằm đạt mục tiêu giảm thiểu khí thải và ô nhiễm không khí, đồng thời thúc đẩy sự chuyển đổi sang các phương tiện giao thông sạch hơn, như ô tô điện và xe chạy bằng nhiên liệu thân thiện với môi trường.

Ngày 24/4/2024, Nghị viện châu Âu đã thông qua Chỉ thị về Thẩm định tính bền vững của doanh nghiệp (CSDDD). CSDDD yêu cầu các công ty và các đối tác thượng nguồn và hạ nguồn của họ, bao gồm cung cấp, sản xuất và phân phối phải ngăn chặn, chấm dứt hoặc giảm thiểu tác động bất lợi của họ đối với nhân quyền và môi trường. Điều này bao gồm chế độ nô lệ, lao động trẻ em, bóc lột sức lao động, mất đa dạng sinh học, ô nhiễm hoặc phá hủy di sản thiên nhiên. Trước đó, thỏa thuận này đã phải trải qua nhiều cuộc thảo luận chính trị sâu rộng, do đó dẫn đến một văn bản thỏa hiệp hạn chế phạm vi lập pháp được đề xuất ban đầu và kéo dài thời gian ban hành. Thay vì chỉ nhắm vào EU và các doanh nghiệp mẹ có hơn 500 nhân viên và doanh thu ròng toàn cầu là 150 triệu euro (160 triệu USD) thì CSDDD sẽ được áp dụng cho các công ty có hơn 1000 nhân viên và doanh thu trên toàn thế giới cao hơn 450 triệu euro (481 triệu USD). Các quốc gia thành viên sẽ có hai năm để chuyển các quy định mới thành luật quốc gia của mình. Các quy định mới sẽ áp dụng dần dần đối với các công ty EU từ năm 2027.

Ngoài ra, trong Chỉ thị về Thẩm định tính bền vững của doanh nghiệp (CSDDD), Nghị viện châu Âu đã đưa ra quyết định cuối cùng đối với các quy định ngăn chặn việc bán và cung cấp hàng hóa được sản xuất bằng lao động cưỡng bức từ thị trường EU. Đây là một nỗ lực để đảm bảo rằng các doanh nghiệp và đối tác của họ không tham gia vào việc sử dụng lao động cưỡng bức trong chuỗi cung ứng. Quy định này yêu cầu các công ty ngăn chặn, chấm dứt hoặc giảm thiểu bất kỳ tác động tiêu cực nào đối với nhân quyền, bao gồm cả lao động cưỡng bức. Các công ty cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng không có lao động cưỡng bức nào được sử dụng trong quá trình sản xuất hoặc cung cấp hàng hóa của họ. Điều này là một phần quan trọng của nỗ lực toàn diện để xây dựng một môi trường kinh doanh công bằng và bền vững.

Ngày 30/4/2024, Hội đồng châu Âu chấp thuận việc trì hoãn áp dụng đầy đủ Chỉ thị Báo cáo Phát triển Bền vững của doanh nghiệp (CSRD) và việc triển khai Tiêu chuẩn báo cáo bền vững của châu Âu (ESRS) cho yêu cầu về tiêu chuẩn cụ thể theo ngành của CSRD trong hai năm sau thời hạn ban đầu. Theo quyết định này, việc áp dụng các tiêu chuẩn báo cáo bền vững chung cho các công ty ngoài EU sẽ trì hoãn đến năm 2026. Ngoài ra, ESRS đã được nhắc đến như một trong những yếu tố chính để ra quyết định trì hoãn của EU. ESRS tập trung vào việc xác định các tiêu chuẩn chung và nhất quán cho các báo cáo mang tính bền vững trên toàn EU, nhằm thay thế và cải thiện các tiêu chuẩn hiện có.

ESRS như một cơ sở để xây dựng các yêu cầu cụ thể về báo cáo bền vững cho các doanh nghiệp có thể được áp dụng trong khuôn khổ của CSRD để đảm bảo rằng các doanh nghiệp tuân thủ các chuẩn mực nhất quán và thích ứng với các quy định mới của CSRD một cách hiệu quả. Tùy thuộc vào kết quả của cuộc bầu cử EU vào tháng 6/2024, các sáng kiến bền vững khác cũng có thể bị trì hoãn.

Trong tình hình thị trường cầu yếu như hiện nay, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành dệt may cũng đang phải đối mặt với những thách thức đáng kể. Việc phá sản của các doanh nghiệp tiên phong trong sản xuất nguyên liệu xanh, bền vững cũng như việc tạm hoãn thực thi, giảm bớt đối tượng bị tác động trong bối cảnh thị trường yếu 2 năm qua cho thấy bài học về sự quan trọng của việc xác định đúng thời điểm đầu tư liên quan đến phát triển bền vững, đi trước, đi sớm nhưng sai thời điểm nhu cầu có thể hấp thụ cũng đem đến rủi ro thất bại cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, điều này cũng mở ra cơ hội để chúng ta học hỏi và thích ứng thông qua việc áp dụng và triển khai các biện pháp sản xuất xanh, hướng tới phát triển bền vững, đó là một phần quan trọng trong chiến lược của các doanh nghiệp thời trang hiện nay. Đặc biệt, trong bối cảnh nhu cầu phục hồi sau đại dịch Covid-19, khi điều kiện tài chính dần khả thi hơn, việc đầu tư vào các giải pháp sản xuất thân thiện với môi trường và xã hội ngày càng cần thiết. Tuy nhiên, để đạt được điều này thì tầm quan trọng của việc cần có một chương trình nghiên cứu và phát triển (R&D) bài bản là không thể phủ nhận. Từ đó, các doanh nghiệp mới có thể tạo ra các giải pháp sáng tạo, tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường, xã hội. Việc tiến hành hoạt động R&D cũng giúp chúng ta duy trì được sự cạnh tranh và tiên phong trong ngành công nghiệp thời trang, đồng thời đáp ứng được những yêu cầu bền vững ngày càng tăng từ phía người tiêu dùng.❑

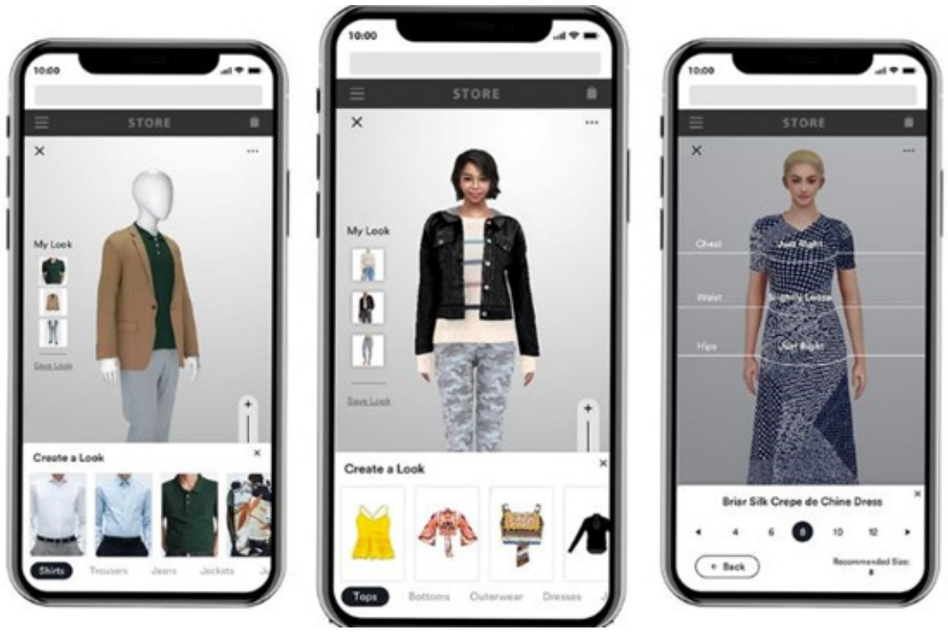
TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀ MÁY HỌC

CỨU TINH CHO NHÃN HÀNG

ĐANG VẬT LỘN VỚI VẤN ĐỀ KÍCH CỠ

Bài: **HOÀNG THU HÀ** *(dịch)*

Trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (ML) được coi là vị cứu tinh cho các nhãn hàng đang phải giải quyết vấn đề kích cỡ và hàng hóa trả lại. Chúng cũng giúp cung cấp các giải pháp cho tính toàn diện và bền vững.



Quy trình sản xuất quần áo thường bắt đầu với việc lấy mẫu trên những ma-nơ-canh tiêu chuẩn nhưng không thực tế. Khi đã được phê chuẩn, các kích cỡ này được phân loại thành 5 hoặc 6 kích cỡ được gắn nhãn XXL, XL, L, M, S... thông qua một thuật toán chuẩn. Tuy nhiên, điều phức tạp nảy sinh khi các nhãn hàng khác nhau sử dụng nhiều ma-nơ-canh với các số đo riêng biệt, gây ra sự bối rối cho người tiêu dùng. Sự không nhất quán về kích cỡ này trở nên đặc biệt rõ ràng khi khách hàng mua quần áo online, khiến họ ngần ngại dù mua sắm online rất tiện lợi. Thách thức nằm ở chỗ thiếu tính đồng nhất giữa các thương hiệu, ảnh hưởng đến sự tin cậy về kích thước cho người tiêu dùng.

Điều này dẫn đến việc trả lại hàng đã mua, gây thiệt hại cho doanh nghiệp (doanh thu) và mất khách hàng. Hiện nay, theo nhiều báo cáo, tỷ lệ trả lại quần áo đã mua cao tới 35%, hầu hết là do kích cỡ và phom dáng không phù hợp.

Một nghiên cứu gần đây của Tessuti cho thấy, đối với các công ty bán trang phục nam online, nguyên nhân trả hàng thường do quần áo quá chật, chiếm 23% tổng số hàng trả lại. Đối với các thương hiệu quần áo nữ, quần áo thường được trả lại vì quá rộng chiếm 22%. Mặt hàng quần áo trẻ em cũng có tỷ lệ tương tự như quần áo nam, với 31% do quá nhỏ và 16% do quá rộng.

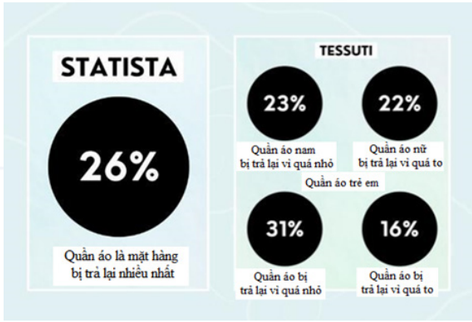
AI đưa ra một giải pháp cho vấn đề này, vì ngoài tiềm năng to lớn trong thiết kế và khả năng tối ưu hóa sản xuất quần áo, AI còn có khả năng giải quyết vấn đề dai dẳng trong ngành thời trang, đó là kích cỡ quần áo không thống nhất.

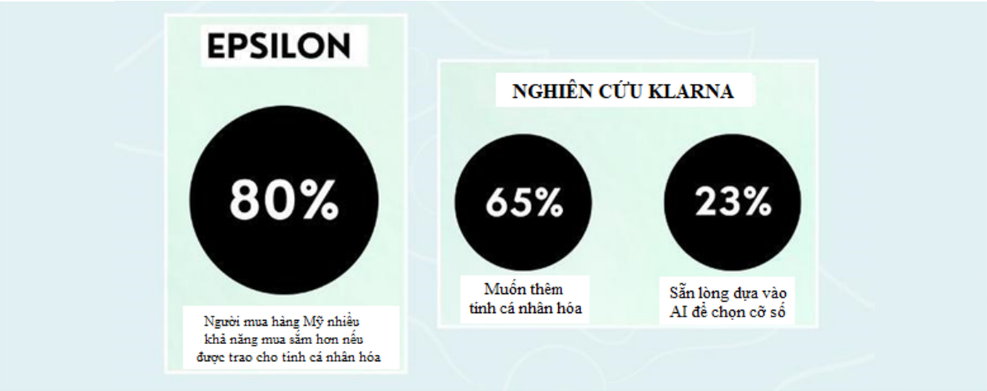
LÀM CHO VIỆC CÁ NHÂN HÓA TRỞ NÊN DỄ TIẾP CẬN

Theo một nghiên cứu của Epsilon, 80% người Mỹ mua sắm online có xu hướng mua hàng nhiều hơn nếu các nhà bán lẻ đưa ra tính cá nhân hóa. Những phát hiện này phù hợp với một khảo sát gần đây của Klarna, cho thấy 65% số người được khảo sát trả lời muốn có nhiều cá nhân hóa hơn trong trải nghiệm mua sắm của họ trong tương lai, với 23% nói rằng họ sẽ sẵn lòng dựa vào AI để cho họ biết quần áo nào sẽ phù hợp với cơ thể và phong cách của họ.

Lý do phổ biến nhất mà khách hàng giải thích cho việc trả lại các món hàng là kích cỡ hoặc phom dáng không chính xác (chiếm 93%) và chất lượng sản phẩm không như kỳ vọng (chiếm 81%).

Thương hiệu thời trang nữ Ấn Độ, FS Life (FableStreet), giải quyết trực tiếp các vấn đề về kích thước bằng thuật toán AI và phân tích dữ liệu. Là một thương hiệu online đi đầu, Ayushi Gudwani, người sáng lập FS Life cho biết, để đạt được kết quả mong muốn, việc phân tích dữ liệu là bắt buộc. "Các điểm dữ liệu từ hơn 1000 phụ nữ ở Ấn Độ đã giúp FS Life giải quyết vấn đề kích thước cho các sản phẩm của chúng tôi. Chúng tôi sử dụng AI và phân tích dữ liệu để dự đoán các sản phẩm bán chạy tiếp theo của mình trên các phân khúc và điều đó tạo nên mô hình chuỗi cung ứng tinh gọn và có hiệu quả với kích cỡ gần như hoàn hảo".





Công ty đổi mới AI và tư vấn về kích cỡ, Shopify, nền tảng thương mại điện tử cho phép các thương gia khởi nghiệp, phát triển và quản lý doanh nghiệp, cùng với True Fit, nền tảng AI hàng đầu giải mã kích cỡ và phom dáng cho người tiêu dùng và các nhà bán lẻ hàng may mặc và giày dép, là những đơn vị tiên phong hợp tác để thay đổi bảng kích cỡ thông thường. Các nhà bán lẻ và các thương hiệu hợp tác với Shopify giờ đây có thể tải xuống chương trình AI của True Fit có tên là Fashion Genome, bộ dữ liệu học máy lớn nhất trên thế giới của công ty.

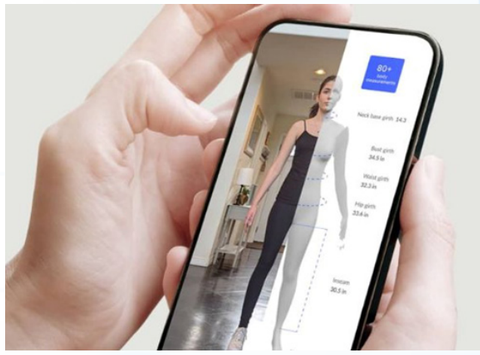
Levi Strauss & Co., một nhà bán lẻ thời trang, cung cấp chức năng "Virtual Stylist" (Nhà tạo mẫu ảo) thông qua sử dụng công nghệ này. Virtual Stylist của Levi's, một chương trình kết hợp AI hiện có trên Levi.com và Facebook Messenger, sử dụng công nghệ quét hình ảnh 3D và thị giác máy tính để tạo ra hình đại diện kỹ thuật số của cơ thể khách hàng và đề xuất kích cỡ và phom dáng phù hợp nhất cho các sản phẩm khác nhau của Levi's phụ thuộc vào số đo và sở thích của khách hàng.

Khách hàng hài lòng với các lần mua sắm không chỉ có khả năng mua thêm hàng từ cửa hàng, mà còn ít có xu hướng trả lại quần áo đã mua. Có thể tránh được việc khách hàng mua online nhiều size với mục đích trả lại những size không vừa bằng cách lưu trữ trước số đo và kích cỡ của khách hàng trong cơ sở dữ liệu của thương hiệu mà họ đã chọn.

TÍNH TOÀN DIỆN THÔNG QUA CÔNG NGHỆ

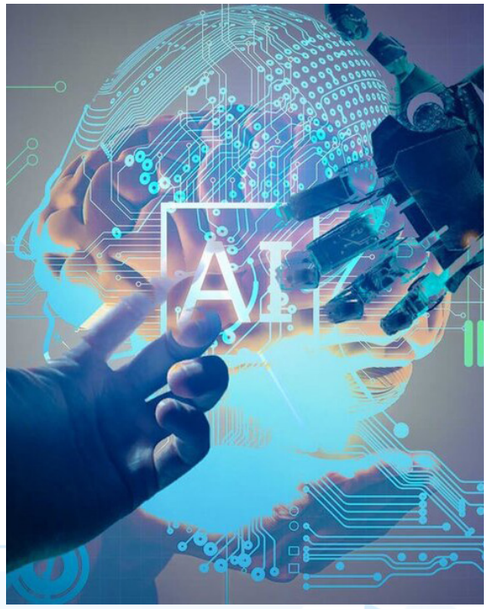
Các công ty đang tích hợp AI vào các mô hình thương mại điện tử của họ trong nỗ lực nhằm tăng sự hiểu rõ và bao gồm các loại hình và kích thước cơ thể đa dạng. Khách hàng có thể nhập các số đo cá nhân của mình vào để tạo nên một mô hình thực tế mô tả chính xác loại hình cơ thể của họ.

Công nghệ này xác định số đo của khách hàng và tạo ra các mô hình cơ thể chi tiết ở quy mô lớn bằng cách phân tích hàng triệu điểm dữ liệu từ các nghiên cứu chuyên sâu và quét cơ thể con người. Dựa trên thông tin này, sau đó công nghệ gợi ý các kích cỡ phù hợp nhất.



Các cửa hàng thời trang trực tuyến ngày càng thêm tính năng thử đồ ảo vào các ứng dụng di động của họ. Một trong những tên tuổi lớn nhất trong ngành, Asos, đã tiên phong sử dụng công nghệ này và Walmart hiện đưa công cụ này vào website của công ty. Bằng cách sử dụng công nghệ thực tế tăng cường, tính năng thử đồ ảo hiển thị sản phẩm đã chọn lên cơ thể người dùng, tạo nên trải nghiệm hình ảnh hấp dẫn và thực tế. Công nghệ này có thể làm cho mua sắm trực tuyến trở nên thú vị hơn, giảm tỷ lệ trả hàng và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Những cái tên lớn trong ngành thời trang đang bắt đầu nhận ra điều này. Girlfriend Collective, một thương hiệu đồ thể thao thân thiện với môi trường, đã hợp tác với Bold Metrics, một công ty khởi nghiệp AI về kích cỡ thông minh, để triển khai dịch vụ Find My Size, một chương trình xác định kích cỡ được hỗ trợ bởi Bảng kích cỡ thông minh (Smart Size Chart) do AI của Bold Metrics cung cấp để nhanh chóng và



chính xác tìm ra kích cỡ phù hợp nhất với sở thích của khách hàng. Bold Metrics cho biết kể từ khi giới thiệu giải pháp dựa trên AI, họ đã tăng tỷ lệ chuyển đổi và giá trị đơn hàng trung bình trong khi giảm tỷ lệ trả hàng tới 32%. Ngoài ra, Levi's đã tuyên bố rằng sẽ kết hợp các mô hình AI vào chiến lược thương mại điện tử của mình để cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến và đa dạng hóa lựa chọn mô hình mẫu.

ĐÁP ỨNG NHU CẦU VỀ TÍNH BỀN VỮNG

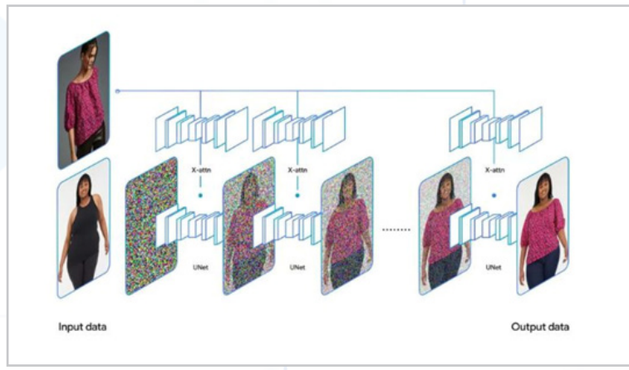
Theo một báo cáo của Viện thời trang tích cực (IPF) của Hội đồng thời trang Anh, trong năm 2022, 23 triệu mặt hàng quần áo bị trả lại đã bị thải bỏ hoặc đốt ở Anh, tạo ra khoảng 750.000 tấn khí thải CO2. Lý do phổ biến nhất mà khách hàng đưa ra để trả lại hàng là kích cỡ hoặc phom dáng không chính xác (chiếm 93%) và chất lượng sản phẩm kém (chiếm 81%).

Theo Richpanel, một nền tảng dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến, tỷ lệ trả hàng trung bình cho các đơn mua trực tuyến trên toàn cầu nằm trong khoảng 20% đến 30%. Nhờ tận dụng các nguồn tài nguyên công nghệ của viện Hohensteincho về nghiên cứu dệt may, Sizekich, một công ty có trụ sở ở Munich cung cấp các giải pháp kích thước cho các cửa hàng quần áo trực tuyến, đã tạo nên hai sản phẩm AI mới: BodyFinder và BodyScanner. BodyFinder sử dụng AI để gợi ý các hình dạng cơ thể thực tế và BodyScanner cho phép người dùng đo quét cơ thể của họ bằng điện thoại thông minh – tất cả những gì họ cần làm là xoay một vòng trước camera. Theo Sizekick – các giải pháp đơn giản như vậy có thể hỗ trợ việc mua sắm online thân thiện với môi trường hơn và cắt giảm nhiều khí thải CO2.

TĂNG CƯỜNG DỊCH VỤ MAY ĐO THEO YÊU CẦU

Các dịch vụ may đo theo yêu cầu tích hợp AI cũng đang trở nên phổ biến với những khách hàng muốn cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm.

Với sự ra mắt của Mobile Tailor 2.0, một sản phẩm phần mềm dịch vụ (SaaA) cho phép các doanh nghiệp đo lường khách hàng thông qua kỹ thuật số, 3DLook, một giải pháp quét cơ thể và thử đồ ảo sử dụng AI, đã giới thiệu một thiết bị mang tính cách mạng cho phép các công ty đo lường cơ thể khách hàng bằng kỹ thuật số. Hệ thống này chụp các ảnh mặt trước và mặt bên của khách hàng, sau đó ngay lập tức tạo nên các mô hình 3D và các số đo hình thể chính xác của cơ thể mà các doanh nghiệp có thể sử dụng.



Giải pháp này nhằm giảm chi phí sản xuất và chi phí chỉnh sửa thông qua sử dụng các quy trình xử lý hình ảnh máy tính phức tạp, thuật toán đo cơ thể và đề xuất kích cỡ. Theo công ty, các giải pháp của họ có thể giảm tối đa 6% hàng trả lại cho các doanh nghiệp thương mại điện tử thời trang truyền thống, loại bỏ quy trình đo lường thủ công và tăng sự trung thành của khách hàng lên tới 67%.

Dù AI vẫn đang trong giai đoạn sơ khai, nhưng nó có tiềm năng xoay chuyển và thách thức bức tranh thương mại điện tử hiện tại, đồng thời chứng minh rằng không có kích cỡ nào là phù hợp với tất cả mọi người trong thiết kế thời trang.❑

Nguồn: https://apparelresources.com/technology-news/retail-tech/ai-ml-become-saviours-brands-grapple-sizing-issues/

4 XU HƯỚNG DENIM NỔI BẬT *trên sàn diễn thời trang*

Bài: **KIM PHƯỢNG**

Denim được chú trọng trong từng chi tiết cho mùa Thu/Đông 2024-2025. Ngoài các loại dark washes denim (demin sẫm màu) và kiểu dáng suông đã xuất hiện trong những bộ sưu tập trình diễn tại tuần lễ thời trang ở New York, London, Milan và Paris đầu năm nay, có những xu hướng nổi bật về màu sắc, cấu trúc và các chi tiết thiết kế khác.

THIẾT KẾ XẾP LY TẠO ĐIỂM NHẤN TRONG NHỮNG CHIẾC QUẦN JEAN SUÔNG

Dice Kayek, Zimmermann và Kolor là những thương hiệu đã sử dụng thiết kế này để nâng tầm cho những chiếc quần trouser jeans của họ. Ly quần làm nổi bật độ dầy dặn của quần jean culottes (quần jean dáng suông) từ L'Agence và tăng độ phồng của kiểu dáng balloon của thương hiệu Act N°1.

Lấy cảm hứng từ những chiếc váy kilt truyền thống, Dior và Louis Vuitton đã áp dụng những đường xếp ly cho chân váy dài đến đầu gối. Các thiết kế váy ngắn xếp ly của Ambush tạo phong cách trẻ trung hơn khi kết hợp cùng với áo đồng phục sinh viên đại học. Những xếp nếp hình hộp đó tạo thêm vẻ tinh nghịch cho chiếc váy đen xẻ tà (drop-waist) có acid wash (kỹ thuật giặt quần jeans) của Vaquera.

NHỮNG ĐƯỜNG KẺ SỌC MANG ĐẾN VẺ RIÊNG BIỆT CHO QUẦN JEANS

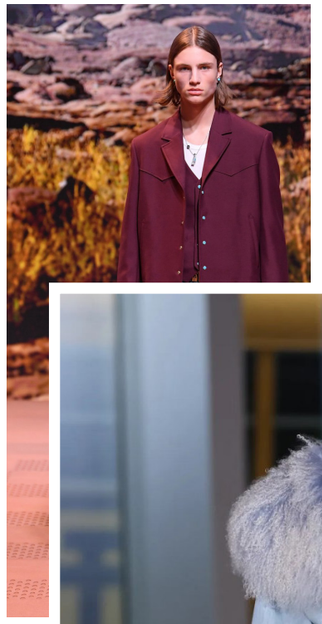
Just Cavalli thêm họa tiết kẻ sọc trắng chấm bi dọc theo ống của chiếc patch pocket jeans (quần jeans có túi vá). Act N°1 cũng sử dụng cách tương tự bằng cách dùng chỉ trắng để tạo điểm nhấn cho các đường kẻ sọc bao quanh váy màu chàm.

Versace và Cinq à Sept cũng tận dụng các đường may chìm để tạo hiệu ứng kéo dài cho quần jeans và áo khoác.

GIỮA MỘT BIỂN MÀU XANH VÀ SẮC TÍM NỔI BẬT

Đối với thời trang nam, Isabel Marant đã giới thiệu chiếc áo khoác indigo tẩy phai trắng được nhuộm với sắc hoa oải hương. Sắc thái tươi sáng rực rỡ nổi bật trên nền các đường may sẫm màu hơn của áo khoác. Bộ sưu tập lấy cảm hứng từ phong cách lướt sóng những năm 90 này kết hợp cùng áo thun tím ombre với quần jeans và áo sơ mi botton-down (sơ mi cài nút) nhuộm tím nhạt. KidSuper cũng chọn hiệu ứng ombre cho các mẫu quần tím.

Các thương hiệu khác chọn denim màu chàm có pha sắc tím. Màu tím sống động của quần jeans relax fit (jeans dáng rộng) từ Ami nổi bật giữa những bộ đồ dệt kim và áo khoác.



ĐIỂM NHẤN CỦA DÂY BUỘC VÀ DÂY ĐAI

Các chi tiết buộc dây và dây rút cũng xuất hiện nổi bật trong các bộ sưu tập. Alexander McQueen thắt gấu quần jeans bằng những sợi vải denim, trong khi những dây dài rủ xuống từ khóa kéo và túi hộp trên các mẫu quần denim của Dhruv Kapoor. Phillip Lim cố định các đường xẻ của váy dài bằng dây đai và dây buộc hình chữ D.

Một số thiết kế táo bạo hơn như thiết kế của Lapointe và Dsquared2 đã để lộ đôi chân dưới các chi tiết dây buộc. ❑

(Nguồn: sourcingjournal.com)

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

CẢM HỨNG BẤT TẬN TỪ BIỂN cùng "Rose by The Sea"

Bài : **VŨ**

BST "Rose by The Sea"đã mang đến cho các nàng thơ những gam màu rực rỡ, tái hiện nên khung cảnh biển mùa hè lãng mạn, tự do và nữ tính. Nhưng hơn hết, tinh thần và hơi thở của biển cả thông qua các thiết kế của BTS mang đến sự dịu dàng, nữ tính song không kém phần quyến rũ.

Với trang phục đi biển, ngoài phong cách thướt tha, yểu điệu, các trang phục còn phải tôn vinh vẻ đẹp hình thể và nét dịu dàng của người phụ nữ. Do đó, giữ nguyên tôn chỉ này, HeraDG đang mang tới BST "Rose by The Sea" lấy cảm hứng từ xu hướng "Rosette-core" - sử dụng hình ảnh những bông hoa hồng nở rộ trên từng thiết kế, với tông màu chủ đạo là cam đào Peach Fuzz - màu sắc của năm 2024. Sự kết hợp này, không chỉ mang đến sự mới mẻ cho thời trang đi biển, mà còn xây dựng nên hình ảnh phóng khoáng, yêu kiều của phái đẹp.

Ngoài sắc cam đào chủ đạo, BST vẫn giữ nguyên những màu sắc đặc trưng của biển cả gồm xanh dương, hồng... với những hoạt tiết được mô phỏng dựa trên những bức tranh sơn dầu của biển cả. Sự pha trộn của màu sắc như một nét chấm phá, tạo nên cảm quan nghệ thuật ấn tượng và hiệu ứng thị giác thu hút mọi ánh nhìn.

Ánh chiều tà của hoàng hôn, sắc hồng cam của bình minh khi mặt trời dần ló rạng của biển cả cũng là nguồn cảm hứng của "Rose by The Sea" trong BST lần này. Hơn hết, tinh thần phóng khoáng của mùa hè với các thiết kế xẻ đùi, hở lưng, trễ vai và các chi tiết cut-out táo bạo trên nền chất liệu mềm mại bay bổng như lụa, tơ... vẫn được HeraDG khai thác triệt để nhằm tôn vinh nét quyến rũ trên cơ thể người phụ nữ. Sự sáng tạo trong từng đường nét thiết kế từ những chi tiết cuốn, xếp nhăn hay hoạ tiết sóng biển cách điệu gợi mở lên sự mê hoặc không thể rời mắt.

Xu hướng "Rosette-core" đang làm mưa làm gió trên sàn runway thế giới cũng được HeraDG sử dụng triệt để trong BST lần này. Những đóa hoa hồng 3D to bản được khéo léo đính kết trên từng thiết kế, ton sur ton cùng phụ kiện hoa hồng đã mang tới hình ảnh đầy rực rỡ và kiêu sa. Trên nền chất liệu lụa cao cấp mềm rủ, sự kết hợp lần này đã mang tới độ mềm mại cho tổng thể trang phục. Đây là một gợi ý tinh tế cho những cô nàng yêu thích phong cách sang trọng và thanh lịch.❑

Ngôi nhà CHA MẸ

Truyện ký của **KIỀU BÍCH HẬU**
(Thôn Duy Dương, vụ lúa mùa năm 1964)

Mới chừng bốn giờ sáng, Tựu đã nhỏm dậy. Vào vụ thu hoạch lúa mùa, hợp tác xã vần công, mẹ thì bận bịu với gánh hàng xén, Tựu là người duy nhất trong gia đình tham gia tổ 7 xóm Thọ đi gặt lúa. Cậu luôn trở dậy trước mặt trời. Ngồi ở mép giường, thõng chân đu đưa một lúc trên nền đất mát lạnh, Tựu nghĩ cách làm sao gặt lúa nhanh hơn hôm qua. Cần cải tiến cách vơ lúa làm sao để một khoát tay vơ ba khóm lúa, lùa liềm vào giật ngọt mà không dùng quá sức, và ngọn lúa vẫn sắp đều. Rồi làm sao để quay người thật nhanh, xếp gồi lúa gọn gàng nhất… Có như vậy, Tựu mới tiết kiệm thời gian và sức lực để luôn là người gặt nhanh nhất tổ 7, mà không chỉ thế, là người gặt nhanh nhất làng Duy Dương (Bình Lục, Hà Nam) này.

- Dậy sớm thế hả con? – Tiếng mẹ Ổn cắt ngang dòng suy nghĩ miên man của Tựu – Có mẻ khoai sọ mẹ mua hôm qua, con luộc lên ăn dằn bụng rồi đi làm nhé.

- Vâng – Tựu đáp gọn rồi nhanh nhẹn đứng khỏi giường, cậu lắng nghe tiếng Thành lớn, cậu em 13 tuổi của mình vừa ú ớ nói sảng vừa xoay người úp mặt vào tường đất. Nhà có hai cái giường dát tre, mẹ cùng Út Thành ngủ giường cũ hơn phía bên phải bàn thờ, còn Tựu và Thành lớn ngủ ở chiếc giường mới hơn bên trái. Gọi là giường mới hơn, nhưng cũng đã dùng hơn mười năm rồi, dát đã gãy nát ở giữa giường do Út Thành nhảy nhô đùa giỡn, chưa có dát mới thay, nên hai anh em phải nằm sát hai mép giường, tránh chỗ lủng dát.

Bố Tựu mất khi mẹ còn rất trẻ, thương con, mẹ không đi bước nữa mà tập trung tần tảo sớm hôm bán bung, vần công nuôi các con. Hai anh trai đã đi làm thuê xa nhà, còn Tựu là con trai lớn nhất gần mẹ lúc này, cùng mẹ trụ cột gia đình. Hơn nữa, cậu còn có ước mơ học hành thành tài, để mẹ đỡ vất vả sau này, có điều kiện chăm sóc mẹ bù lại những ngày đầu tắt mặt tối xoay sở một mình với năm con trai.

Tựu cố xua dòng ý nghĩ miên man trong đầu, chẳng hiểu sao cậu luôn cả nghĩ mọi lúc mọi nơi như vậy. Cậu bước vào gian bếp tranh lụp xụp, còn tối mờ, thấy con mèo tam thể nhà ai đang nằm cuộn tròn ngủ trên trốc cái thúng úp. Cậu nhẹ nhàng nhấc con mèo còn ngái ngủ đặt bên bếp tro, rồi lật cái thúng, thấy mớ khoai sọ vài củ lèo tèo còi cọc trong cái rổ nan đã bật một góc vành méo xẹo. Cậu thở dài, mang cái rổ khoai sọ cùng cái nồi đất ra cầu ao rửa sạch, rồi mang vào bếp, rút rạ luộc khoai. Con mèo tam thể đứng lên, vươn cong người, rồi lại gần Tựu, nằm lên bàn chân phải của cậu, grừ, grừ ngủ tiếp.

Khoai chín, Tựu chắt nước, đổ khoai ra rổ, hơi nóng và mùi thơm bay lên làm bụng cậu réo đòi. Tựu nhặt nhanh một củ nhỏ nhất, khoai còn nóng bỏng tay. Cậu

lập tức bỏ xuống. Ít khoai như này, mà cậu ăn, thì mẹ sẽ nhịn đói mất. Nghĩ vậy, Tựu lấy vung nồi, úp lên rổ khoai rồi đứng dậy, ra đồng đi làm.

Con đường đến cánh đồng Miếu Gỗ trồi sụt lắt lẻo, có đoạn đường trâu đi nhiều, mòn gần đứt, trời mưa ngập phải lội qua. Tựu tạt qua cái Miếu Gỗ, đứng đó nghỉ ba phút. Ngôi miếu được dựng hoàn toàn bằng gỗ nghiến, nhưng thời gian cũng đã làm góc mái hướng Tây bị sập mà không được sửa chữa, càng ngày nắng mưa, gió táp càng làm màu gỗ bợt trắng ra, khô khốc và vụn mủn dần dần. Tựu cứ ngắm ngôi Miếu Gỗ, thầm ước mình có phép thần, hô biến ngôi miếu sắp sập thành mới, chắc chắn, để mỗi khi làm đồng mệt mỏi, cậu có thể ra đây ghé lưng nghỉ tạm. Mẹ kể, xưa lâu lắc rồi, nơi đây là một rừng cây lâu năm bạt ngàn, toàn thân gỗ lớn, gốc cây mấy người ôm không xuể, nhưng khi giặc Pháp đến, đã triệt hạ cả rừng cây này để lấy gỗ xây đồn, và xóa đi nơi ẩn nấp của du kích quân ta…

***

Tổ 7 gồm 10 thợ gặt, trong đó Tựu ít tuổi nhất. Người nhiều tuổi nhất là bác Định, tổ trưởng, đã ngoài bốn mươi, chân trái thọt nên không được đi bộ đội vào miền Nam chiến đấu. Tựu nghĩ sau này khi các em lớn hơn một chút, đỡ đần được công việc cho mẹ, anh cũng sẽ vào chiến trường sau khi tốt nghiệp Đại học Dược. Anh ước mơ trở thành dược sĩ để bào chế thật nhiều thuốc cứu người, cứu các chiến sĩ trong chiến trường.

Trong tổ 7, người sung sức bậc nhất và là "đối thủ" của Tựu trong cuộc đua năng suất gặt lúa là anh Trường, con bác Chiến cùng ngõ Ngui nơi gia đình Tựu ở. Còn người đủng đà đủng đỉnh, làm việc chậm chạp nhất là chú Tiến. Chú ấy hay đi làm muộn sau kẻng tới cả tiếng đồng hồ, giữa giờ hay nghỉ rít thuốc lào, hoặc ngồi gốc cây quạt mát cho ráo mồ hôi. Tựu thì chẳng cần nghỉ phút nào, cứ tay quệt mồ hôi vươn người chống mỏi xong là lại thoăn thoắt gặt tiếp. Những gồi lúa tăm tắp đầy lên xếp hàng sau Tựu. Ai nấy đều lắc đầu lè lưỡi.

- Cái thằng này, mày làm hết cả phần của tao à? – Chú Tiến thường đùa, vỗ vai Tựu mỗi khi trở lại gặt lúa sau điếu thuốc lào.

- Phần chú còn nhiều lắm kia – Tựu nhoẻn cười, khoát tay chỉ bạt ngàn lúa chín rung rinh trong gió phía trái cậu – Chỉ là cháu muốn thử xem cách nào làm cho nhanh nhất mà thôi.

- Mẹ mày cho mày ăn thứ gì mà mày khỏe thế hả cháu? Gặt lúa vèo vèo nhanh hơn mèo đớp mỡ - Chú Tiến không tha, tiếp tục đứng bên Tựu khiêu khích.

Tựu không đáp, nhưng cái dạ dày trống lại cuộn lên đòi hỏi. Từ sáng

tới giờ có nhẽ đã hơn mười một giờ trưa, nắng gần đứng bóng, mà Tựu mới chỉ uống vài ngụm nước mưa, đánh lừa cái dạ dày. Đói, đói, đói… Chẳng gì có thể làm phiền cậu cho được, ngoài cảm giác đói. Cậu nhớ đến rổ khoai sọ để ở góc bếp. Chắc là Thành lớn với Út Thành đã chén sạch rồi. Cậu nghĩ đến mấy con nuồng nuỗng béo mà cậu tóm được trong lúc gặt lúa, xắn chúng vào gấu quần. Hết ngày làm việc, cậu sẽ tranh thủ nướng chúng lên để an ủi cái dạ dày tội nghiệp của mình. Đấy là phần thưởng cậu dành riêng cho mình.

Tối nhập nhoạng, kẻng hợp tác vang lên báo hết giờ làm đồng. Tựu chạy ù về nhà, đói hoa cả mắt. Cậu lặt bỏ cánh, càng lũ nuồng nuỗng, cho lên chảo nhóm lửa đảo đều tay, vài phút sau, mùi thơm ngậy đã bốc lên làm cậu tuôn nước miếng.

- Cho em ăn với! – Tiếng Út Thành với lên sau lưng Tựu. Chẳng cái gì giấu được cu cậu này, nhất là đồ ăn.

- Chưa chín, ăn vào Tào Tháo đuổi chết mày! – Thành lớn cũng đã sáp vô kịp thời, đập mạnh vào tay Út Thành ngay khi nó thò tay vào chảo định bốc mấy con nuồng nuỗng.

Tựu nén hơi thở dài. Cậu ước gì mình không cần ăn mà vẫn có thể sống. Bắc cái chảo nóng sực, thơm nức mùi nuỗng chín ra khỏi bếp, cậu từ tốn nói:

- Không được tranh nhau, anh sẽ chia bốn phần đều nhau, phần cả mẹ nữa đó.

Có lẽ cao lương mĩ vị vua chúa nào thưởng thức trên đời, cũng không thể ngon bằng món nuỗng rang mà ba anh em Tựu chia nhau ăn ngay khi đói cuồng cấu tại chảo lúc ấy. Suốt đời cậu không thể

quên cảnh này. Tựu tự hứa với bản thân, sẽ phải tìm ra cách làm giàu, thay đổi đời sống gia đình mình, và hỗ trợ quê hương. Chắc chắn cậu sẽ tìm ra cách thực hiện điều đó, không thể để mẹ và các em đói khổ triền miên như thế này.

***

Tiếng kẻng chia công điểm vang lên rổn rảng khắp các xóm. Tựu báo tin vui cho mẹ rồi chạy ra sân hợp tác tập trung ngồi chờ đến lượt đọc tên lên nhận phần công suốt mười một ngày đi gặt lúa mùa trong đội 7. Người người chen nhau ngồi đông đúc, nói chuyện râm ran, vừa háo hức xen lẫn lo lắng. Sân hợp tác gió heo may đưa mùi thóc vừa đập thơm rậm, mùi rơm nếp ẩm hứa hẹn một bữa no nê gạo mới. Cứ sau mỗi tiếng kẻng là bác Phó Chủ nhiệm hợp tác xã đọc tên một người lên nhận phần công. Ai nấy ngước lên nhìn bác như nhìn ông thần. Mỗi công được cân rưỡi thóc và ba lượm rơm. Tựu nhẩm tính, mười một ngày cậu đi làm đủ, sẽ được nhận mười bảy cân rưỡi thóc và ba mươi ba lượm rơm.

Nhưng việc chia sản phẩm diễn ra quá chậm chạp, ai nấy đều sốt ruột, hết ngồi rồi lại đứng. Dễ đến mươi phút mới chia xong cho một người. Việc cân thóc cũng bị xì xèo, cân điêu cân thiếu, xã viên ngó lên xuống, ngó trái phải, dịch quả cân để hòng không bị thiếu lạng thóc quý hơn vàng… Người cân thóc thì lớn tiếng quát đến lạc giọng, nhưng ai lên nhận công cũng cố dịch quả cân thêm một ly, hoặc bốc thêm vốc thóc bỏ vào thúng.

Nắng nhạt dần, trời sập tối mà mới chia được công điểm cho non nửa số xã viên. Tựu nhớ có lần mẹ đi nhận công, tới nửa đêm mới về, kể rằng có người bị là đi vì đói và mệt ngay trên sân hợp tác. Tựu kiên nhẫn đợi, cậu vừa đưa tay đập muỗi bu quanh chân, vừa nghĩ, tại sao các bác lãnh đạo xã không chia thành từng nhóm để chia công điểm, sẽ nhanh chóng hơn. Chẳng lẽ cả xã chỉ có một cái cân tạ kia thôi sao?

Cuối cùng cũng đến lượt tổ 7 được chia công điểm. Tựu ngạc nhiên khi mình chỉ được tính 8 công, trong khi anh đi làm cả 11 ngày. Cậu nhòm vào sổ ghi, thì thấy chú Tiến được đủ 11 công, Tựu bỗng tức nghẹn. Rõ ràng chú Tiến làm việc năng suất không bằng một nửa Tựu, mà lại được tính công điểm cao hơn Tựu!

- Bác ơi – Tựu thắc mắc với ông Phó Chủ nhiệm hợp tác xã – Cháu đi làm đủ cả 11 ngày, cháu gặt nhanh nhất tổ 7, sao cháu chỉ được tính 8 công thôi ạ? Bác xem giúp cháu, người ta có tính nhầm cho cháu không?

- Không nhầm! – ông Phó Chủ nhiệm hợp tác xã trả lời chắc chắn – Năm nay cháu bao nhiêu tuổi?

- Cháu 16 tuổi rồi ạ - Tựu đáp.

- Đó, chưa đủ tuổi người lớn, chỉ được tính bằng 2/3 công so với người lớn nhé. Không thắc mắc! – Ông Phó Chủ nhiệm kết luận.

Tựu định kêu thêm, nhưng chú Tiến kéo áo cậu:

- Nhận nhanh lên cho người khác còn nhận chứ! Bao nhiêu người đang đợi kia kìa. Luật hợp tác và cả nước này thế rồi, biết gì mà lằng nhằng chứ.

Tựu cắn môi, cậu lặng lẽ cúi nhặt bao thóc, lượm rơm xếp vào quang rồi gánh về nhà trong nỗi nghẹn ngào.

***

- Mẹ ơi, bất công quá! – Tựu nói với mẹ - Con làm việc năng suất gấp đôi người ta mà chỉ nhận công bằng nửa người ta. Thế này thì ai muốn làm việc giỏi cơ chứ!

- Kiểu hợp tác xã nó vậy, con cứ làm hết mình đi, ông trời có mắt! – Mẹ nhẫn nại đáp.

Tựu lẳng từng lượm rơm vào góc sân, mẹ ngăn cậu lại:

- Để rơm ra giữa sân, mẹ sẽ vò rơm. Con gọi hai thằng Thành ra đây vò rơm mót thóc.

- Chúng nó ngủ rồi mẹ ạ - Tựu bối rối – để mai hẵng vò rơm được không mẹ?

- Rơm ủ đó cả tuần rồi, phải vò ngay không hạt thóc sót lại mọc mầm mất đó con – Mẹ nói.

Hóa ra, tổ đập lúa đã bảo nhau cố tình đập rối, để sót thóc cho người dân còn vò được bữa cơm. Tựu hiểu ra chiêu đó, mỉm cười, cơn ức khi nãy ở sân hợp tác nguôi đi. Anh vào gọi như hò đò mà chỉ có Thành lớn chịu trở dậy vò rơm mót thóc cùng mẹ. Vò được một lúc thì nó kêu rát chân, bỏ rơm đó chạy vào nhà ngủ tiếp.

Ngôi nhà ba gian vách đất lợp rạ chìm trong tĩnh lặng của màn đêm tháng Mười. Chỉ còn bóng hai mẹ con cặm cụi đứng vò rơm ở mảnh sân nhỏ lát gạch. Rặm lúa đâm vào chân Tựu rát rạt, rồi bào mòn da chân, cậu đã thấy xót xót gan bàn chân, nơi da mỏng nhất. Nhưng Tựu không bỏ vào nhà nằm ngủ dù mắt đã ríu lại. Mẹ quơ rơm, dồn mớ thóc lửng vừa vò được vào thúng, cất tạm vào nhà để sáng mai đem phơi.

- Được gần nửa thúng thóc lửng chứ chả chơi – Mẹ phấn khởi báo – Cũng được hai bữa no. Cho chúng nó bữa cơm đầu mùa kẻo phải tội. Tạ ơn đất trời!

Mẹ đã bưng thúng thóc lửng vào nhà rồi, mà Tựu vẫn ngồi trên trốc cái cối đá góc sân, tay phải xoa nhẹ bàn chân trái đã buốt thon thót vì rặm lúa bào rách da. Cậu nhìn ngắm ngôi nhà cha mẹ trong ánh trăng xanh nhàn nhạt cuối thu. Ngôi nhà như được ướp trong hương lúa chín đầu mùa, cái mùi hương nhè nhẹ của bữa no hiếm hoi trong năm.

Bỗng đâu, cơn xúc cảm tràn về, Tựu ứa nước mắt thương mẹ. Cảnh này sẽ còn kéo dài bao lâu nữa đây, mẹ còm cõi một mình mót từng hạt thóc lửng cho các con đến bao giờ nữa đây, chiến tranh còn kéo dài đến bao giờ nữa đây!?

- Tựu ơi, vào ngủ đi con, sáng mai còn đi học! – Tiếng mẹ gọi vọng từ ngôi nhà.

Tựu nhìn lại lần nữa bức tường đất chắc dày, nhìn mái rạ ken chặt che nắng mưa, nhìn lũy tre ngọn cong cao thấp đua đưa xì xào trong gió bao bọc chở che ngôi nhà, nhìn mảnh vườn con con xanh mướt rau lang rau cải rau bí… Vẻ thân thuộc này, sự bình yên chốc lát trong đêm trăng tĩnh lặng này sẽ là nỗi nhớ, sẽ là động lực để cậu thực hiện ước mơ thay đổi…

Đây là ngôi nhà cha mẹ đầy ấm áp, thân thương, nuôi dưỡng Tựu lớn lên mỗi ngày, nhưng cậu sẽ không dừng lại ở nơi này. Khát vọng đi xa để đổi thay sôi sục trong tim cậu.❑

PHONG ĐỘ NHÀ QUẢN LÝ

NĂNG LỰC NẮM BẮT DƯ LUẬN XÃ HỘI

Bài: **PV**

Dư luận xã hội là sự phán xét, đánh giá thể hiện thái độ và kỳ vọng của các nhóm xã hội đối với các vấn đề đang diễn ra trong xã hội có liên quan đến lợi ích và giá trị của họ; dư luận xã hội được hình thành thông qua các cuộc trao đổi, thảo luận công khai.

Theo tài liệu nghiên cứu của Viện xã hội học và phát triển, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, trong mối quan hệ với dư luận xã hội, người lãnh đạo, quản lý luôn ảnh hưởng và tác động trực tiếp đến nhận thức, thái độ và ý kiến của người khác, tức là tác động tới "ý kiến" của cá nhân và dư luận (ý kiến) xã hội. Thực tiễn cho thấy, trong quá trình lãnh đạo, quản lý các chủ thể lãnh đạo, người đứng đầu các tổ chức thường xuyên phải đối diện với các luồng dư luận xã hội đa dạng bên trong tổ chức cũng như bên ngoài xã hội. Nhu cầu nắm bắt các luồng ý kiến một cách kịp thời để khuyến khích dư luận xã hội tích cực vừa kiểm soát, kiềm chế, ngăn chặn những luồng dư luận xã hội tiêu cực, những tin đồn thất thiệt nhằm đảm bảo sự phát triển, ổn định của tổ chức có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Vì vậy, năng lực nắm bắt dư luận và có cách ứng xử phù hợp với các loại ý kiến đó để đảm bảo hoàn thành tốt chức năng, nhiệm vụ được giao cần được coi trọng một cách thỏa đáng trong công tác lãnh đạo, quản lý.

MỤC ĐÍCH KÉP

Định hướng, điều chỉnh dư luận xã hội nhằm mục đích kép, đó là vừa khuyến khích dư luận xã hội tích cực, tiến bộ và vừa kiểm soát, kiềm chế, ngăn chặn những luồng dư luận xã hội tiêu cực, những tin đồn thất thiệt có ảnh hưởng tiêu cực và cản trở mục tiêu, lợi ích của tổ chức.

Vì vậy, vai trò của nhà lãnh đạo, quản lý phải có cơ chế hợp lý để nắm bắt kịp thời những thông tin mà dư luận xã hội phản ánh những hành vi tiêu cực trong đời sống xã hội, cũng như trong thực thi pháp luật để kịp thời xử lý. Tổ chức các cuộc họp định kỳ/bất thường khi có vấn đề xã hội để người dân được thể hiện tâm tư, nguyện vọng, phát biểu ý kiến của mình. Bên cạnh đó, nhà lãnh đạo, quản lý cần có hình thức khuyến khích đối với những dư luận xã hội tích cực trong việc phát hiện ra các sai phạm, vi phạm pháp luật, đồng thời có biện pháp ngăn chặn kịp thời những dư luận xã hội không đúng, kích động gây ra hành vi vi phạm pháp luật.

SỬ DỤNG DƯ LUẬN XÃ HỘI LÀM CÔNG CỤ QUẢN LÝ

Cán bộ lãnh đạo, quản lý cần cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, kịp thời để nâng cao nhận thức cho các nhóm người tham gia quản lý xã hội. Việc độc quyền thông tin, bưng bít thông tin là yếu tố kích thích tin đồn xuất hiện và hạn chế các hành vi tham gia quản lý của các bên liên quan.

Quá trình tiếp nhận và xử lý các luồng dư luận xã hội, cần tạo ra thái độ tích cực, bầu không khí cởi mở, thẳng thắn để tiếp nhận cái mới, ủng hộ cái mới, có như vậy mới có thể thực hiện được hoạt động phù hợp.

Công cụ dư luận xã hội bao gồm cả yếu tố hành động: cần hướng dẫn cách làm việc, cần tạo ra các thủ tục tham gia ý kiến, cần tạo ra cơ chế khuyến khích hành động phù hợp.

Cán bộ lãnh đạo, quản lý cần nắm bắt thường xuyên, liên tục và kịp thời dư luận xã hội vì đó là công cụ để làm việc, cần tạo ra những luồng dư luận xã hội tích cực và ủng hộ việc thực hiện thành công những quyết định để lãnh đạo, quản lý xã hội.

TIẾP CẬN "KIỂU" DƯ LUẬN XÃ HỘI THỜI KỸ THUẬT SỐ

Trong thời đại bùng nổ thông tin từ mạng internet toàn cầu, vấn đề quản lý trong lĩnh vực thông tin đại chúng đang đặt ra một cách cấp bách nhìn từ tiếp cận xã hội học dư luận xã hội. Truyền thông xã hội (facebook cá nhân, zalo, website, blog cá nhân...) là một "kiểu" dư luận xã hội thời kỹ thuật số đang phát triển và trở thành một xu thế không thể khác được.

Dư luận xã hội có khả năng tạo ra những hệ giá trị, những quy tắc và những chuẩn mực có thể tạo dựng, kiến tạo, củng cố, duy trì, ủng hộ phê phán, xóa bỏ những hệ giá trị, quy tắc và chuẩn mực cũ lạc hậu, lỗi thời.

Lãnh đạo, quản lý dư luận xã hội có nghĩa là biến ý kiến đúng đắn của một cá nhân, của một số ít người bao gồm cả ý kiến của bản thân và tập thể lãnh đạo, quản lý thành dư luận xã hội của cả đơn vị, tổ chức. Để có thể thực hiện được, trước hết lãnh đạo, quản lý phải có ý kiến đúng đắn, thái độ tích cực và hành vi hợp lý.

Dư luận xã hội là một nguồn lực to lớn do kết hợp được các yếu tố nhận thức, thái độ và hành động của vô số người thuộc các giai tầng, các thành phần trong xã hội trong nước và quốc tế. Do đó, nếu biết cách tạo dựng, định hướng, điều chỉnh thì dư luận xã hội là một loại nguồn lực, một loại sức mạnh, một loại quyền lực rất quan trọng và cần thiết đối với công tác lãnh đạo, quản lý trong bối cảnh tác động của cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0.❑

VINATEX

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

VINATEX 30 NĂM

Hướng tới kỷ niệm

1995 - 2025

NGÀY THÀNH LẬP TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

VINATEX

Một điểm đến cung ứng giải pháp
thời trang Xanh trọn gói

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM
Vietnam National Textile and Garment Group

Tòa nhà Leadvisors Place - 41A Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam
(+84-24) 38257700 (+84-24) 38262269 www.vinatex.com.vn

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY NAM ĐỊNH

NAM DINH TEXTILE GARMENT J.S.CORP

Địa chỉ: Số 43 Tô Hiệu, Phường Ngô Quyền, Thành Phố Nam Định, Tỉnh Nam Định
Điện thoại: (0228) 3849 586 - 3849 886; Fax: (0228) 3849 750
Email: natexco.nd@gmail.com; Website: natexco.com.vn

TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Mỗi năm học là một chặng đường mới, một hành trình với những thách thức và cơ hội. Nhìn lại những hoạt động trong năm học 2023 - 2024, chúng ta có thể thấy rằng Trường Cao đẳng Công nghệ TP. Hồ Chí Minh đã không ngừng phấn đấu và đổi mới để nắm bắt xu hướng mới của giáo dục và công nghệ, tiến bộ trong chất lượng đào tạo.

Trường Cao đẳng Công nghệ TP. Hồ Chí Minh tiếp tục đẩy mạnh việc cải tiến chương trình đào tạo phù hợp với thực tế doanh nghiệp và nhu cầu của thị trường lao động. Bên cạnh đó Trường còn đẩy mạnh các hoạt động liên kết hợp tác đào tạo với các doanh nghiệp và các trường đại học để tạo điều kiện cho HSSV học liên thông tại trường như Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội, Đại học Tài chính Marketing, tổ chức các hoạt động ngoại khóa, các câu lạc bộ học thuật, câu lạc bộ thể dục thể thao... Nhà trường tổ chức thường niên các sự kiện như Ngày hội khoa học công nghệ nhằm phát huy ý tưởng nghiên cứu, sáng tạo của Giảng viên và HSSV trong toàn trường, tổ chức ngày hội việc làm...

Tiếp tục hành trình phát triển, chúng ta có thể tự hào về những thành tựu mà Trường Cao đẳng Công nghệ TP. Hồ Chí Minh đã đạt được. Tuy nhiên, đó chỉ là một bước đệm trên hành trình phát triển. Trường sẽ tiếp tục đổi mới và phát triển toàn diện, để mang lại lợi ích tối đa cho học sinh, sinh viên và đóng góp chung cho sự phát triển của xã hội.

Cơ sở chính: 586, Kha Vạn Cân, Phường Linh Đông, TP.Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh - **Điện thoại:** 0903 373 447
Phân hiệu Đồng Nai: Số 2, Hùng Vương, Xã Sông Trầu, Huyện Trảng Bom, Tỉnh Đồng Nai - **Điện thoại:** 0977 140 997
Website: http://vetc.edu.vn

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN

Địa chỉ : Số 8 Bạch Đằng, Minh Khai, Thành phố Hưng Yên
Điện thoại: (+84) 3213 862314 Fax: (+84) 3213 862500
Website: hugaco.vn hugago@hugaco.vn

Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m2. 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.

Đông Xuân

Thời trang An toàn cho Sức khỏe

Nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng thông qua việc cung ứng các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng, an toàn cho sức khỏe và giá trị thực sự đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng và góp phần vào sự phát triển kinh tế xã hội.

Hơn 80% tổng sản phẩm xuất khẩu của Đông Xuân xuất sang cho các thương hiệu hàng đầu của Nhật Bản như: TopValu (tập đoàn AEON), Triumph, Tutuanna, Cecile...

Ngoài ra, người tiêu dùng Việt Nam cũng rất tin tưởng và ưa chuộng các sản phẩm của Đông Xuân, điều này được minh chứng qua nhiều năm liền, sản phẩm của Đông Xuân đều được chứng nhận *"Hàng Việt Nam chất lượng cao"* do người tiêu dùng bình chọn; sản phẩm quần áo trẻ em và sơ sinh đạt chứng nhận *"Sản phẩm, dịch vụ vàng cho bé"*; Công ty nằm trong Top các Doanh nghiệp thương hiệu Việt tiêu biểu...

CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN DỆT KIM ĐÔNG XUÂN
Địa chỉ: 524 Minh Khai, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
Điện thoại: 0243. 633.6726/Máy lẻ 32 Fax: 024. 633.6714
Email: doximex@hn.vnn.vn Website: doximex.vn

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ

Địa chỉ: 36 Ông Ích Đường, phường Hòa Thọ Đông, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng
Điện thoại : (+84) 2363 846 290 Fax: (+84) 2363 846 216
Email: office@hoatho.com.vn Website: www.hoatho.com.vn

Hòa cùng thời đại,
Thọ với nhân văn

Không chỉ là một hệ thống cung ứng Sợi - May lớn nhất khu vực miền Trung, Hòa Thọ còn giữ vai trò nòng cốt, trong các hoạt động của Vinatex và Vitas, tích cực đóng góp to lớn vào ngành Dệt May Việt Nam trong nhiều thập kỷ qua với quy mô lớn.

Tổng diện tích **25ha**	Thiết bị may mặc **10.500**	Nhân sự **11.000**
Cọc sợi **73.600**	Sản phẩm may **23,35** triệu/năm	Sản lượng **18.200** tấn sợi/năm

60 since 1964
PHONG PHU

Cho cuộc sống
thêm phong phú

SẢN PHẨM CHỦ LỰC

Sợi - Chỉ may

Khăn bông

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN PHONG PHÚ
48 Tăng Nhơn Phú, KP.3, P. Tăng Nhơn Phú B, Tp. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh
028 6684 7979 info@phongphucorp.com
phongphucorp.com - mollis.com.vn

Phu Bai Spinning

SỢI PHÚ BÀI

Chào mừng

NGÀY BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM (21/6)

CÔNG TY CỔ PHẦN SỢI PHÚ BÀI

KCN Phú Bài, P. Phú Bài, TX. Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế, Việt Nam

+84-234- 3863240/3863355/3863367 +84-234- 3863363

sales@phubaispinning.com Website: **www.phubaispinning.com**