

Ông **LÊ NHO THƯỚNG**
Phó Bí thư thường trực Đảng ủy
Chủ tịch CĐDM VN

cho NLĐ như: Tham gia xây dựng và triển khai các phương án sản xuất, phòng chống dịch bệnh; tăng cường dinh dưỡng bữa ăn ca, tổ chức pha trà gừng chanh sả, sữa, C sủi,... để tăng cường sức đề kháng cho NLĐ; tìm các nguồn cung nhu yếu phẩm, tổ chức đi chợ, sơ chế đồ ăn hộ công nhân để giảm thiểu các nguy cơ tiếp xúc và lây nhiễm dịch bệnh cho NLĐ.

Với quan điểm không để một người lao động nào gặp khó khăn mà không được giúp đỡ, Công đoàn đã hỗ trợ người lao động bị nhiễm virut SARS-CoV2 phải cách ly, người lao động trong khu vực phong tỏa, người lao động gặp khó khăn do tác động của Covid-19 thế nào, thưa ông?

Với các đợt bùng phát dịch bệnh từ đầu 2021 đến nay, CĐ DMVN quyết định chi hỗ trợ theo các đối tượng và các mức như sau: 3.000.000đ/ NLĐ là F0, 1.500.000đ/NLĐ là F1, 500.000đ/NLĐ là F2 theo các quyết định cách ly của cơ quan chức năng, 1.000.000đ/NLĐ trong vùng dịch có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn. Tính đến 27/7 con số hỗ trợ đã lên tới hơn 3,1 tỷ đồng và dự kiến sẽ còn tăng theo diễn biến dịch bệnh.

Để vừa phòng dịch, vừa giữ được nhịp lao động sản xuất cho kịp tiến độ giao hàng, nhiều DN Dệt May đã gồng mình khắc phục khó khăn để triển khai phương án "ba tại chỗ", "1 cung đường 2 địa điểm"... Công đoàn đã hỗ trợ DN và NLĐ tham gia các phương án này thế nào trước thực tế có quá nhiều khó khăn, thách thức?

Như đã nói ở trên, CĐ DMVN đã bằng rất nhiều việc làm cụ thể để hỗ trợ các DN, CĐCS và NLĐ. CĐ DMVN đã hỗ trợ các CĐCS kinh phí để chung tay cùng DN phòng chống dịch; nắm bắt, trợ cấp kịp thời cho NLĐ là F0 và những NLĐ bị cách ly theo yêu cầu của cơ quan chức năng, NLĐ có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn; triển khai chương trình cung cấp thực phẩm đã chế biến với sự tham gia của cán bộ cơ quan CĐ DMVN và các Công đoàn cơ sở khu vực miền Bắc, miền Trung; triển khai chương trình rau xanh hỗ trợ cho bếp ăn tập thể của các đơn vị thực hiện "3 tại chỗ"; thậm chí có những chuyến hàng đã phải gửi bằng máy bay để kịp cung cấp cho các đơn vị...

Ngoài ra, CĐ DMVN còn hỗ trợ thêm kinh phí để các CĐCS cải thiện chất lượng bữa ăn cho NLĐ tham gia "3 tại chỗ" với mức 10.000đ/người/ ngày. Với sự đồng hành của CĐ DMVN cùng DN, CĐCS và NLĐ nhưvậy, đã giúp các đơn vị giảm bớt phần nào những khó khăn để tậptrung lo sản xuất kinh doanh và phòng chống dịch bệnh.

Được biết, cùng với đội ngũ lãnh đạo của nhiều DN, không ít cán bộ công đoàn đã lăn lộn, tranh thủ mọi điều kiện về thời gian, công sức, kinh phí có được để góp phần đảm bảo an toàn, chăm lo đời sống, ổn định tư tưởng cho NLĐ tham gia các phương án vừa sản xuất, vừa phòng dịch. Nhận định của ông về điều này?

Với sự ảnh hưởng nặng nề của đợt bùng phát của dịch bệnh lần này, cả hệ thống đã vào cuộc một cách hết sức nghiêm túc, khẩn trương. Nhiều cán bộ công đoàn cơ sở đã bám nhà máy, bám sát NLĐ, tổ chức mua sắm nhu yếu phẩm giúp công nhân, cùng làm việc, ăn, nghỉ tại chỗ với NLĐ; cán bộ tại cơ quan CĐ DMVN ngoài thực hiện các công việc chuyên môn để nắm bắt, cập nhật tình hình, đồng hành hỗ trợ cơ sở, còn dành 1 tuần làm việc cả thêm giờ để tự tay chế biến các đồ ăn sẵn đóng hộp gửi vào cho các đơn vị phía Nam; nguồn kinh phí ở cả CĐ ngành cũng như CĐ cơ sở được tập trung ưu tiên chăm lo mọi mặt cho NLĐ để NLĐ được an toàn, giảm thiểu khó khăn, yên tâm sản xuất, ổn định tư tưởng và đời sống. Có thể nói là trên dưới một lòng hướng về cơ sở và NLĐ.

PHÁT HUY SỨC MẠNH " KIỀNG BA CHÂN"

Theo ông, thế kiềng 3 chân: doanh nghiệp- công đoàn- người lao động có "sức mạnh" thế nào để xây dựng DN phát triển bền vững, đặc biệt là vượt qua được những rào cản do phát sinh các yếu tố ngoại vi như dịch bệnh, thiên tai...



Công đoàn DMVN đóng gói lương thực gửi tới NLĐ ở doanh nghiệp dệt may phía Nam

Thế kiềng 3 chân DN, CĐ, NLĐ chính là biểu thị cho sự gắn kết bền chặt, vững vàng để giúp DN ổn định, phát triển cả khi thuận lợi cũng như lúc khó khăn; đặc biệt trong lúc dịch bệnh ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự an toàn của mỗi con người và hoạt động của mỗi DN, thì sự thấu hiểu, gắn bó, kề vai sát cánh, đồng sức đồng lòng của DN, CĐ và NLĐ sẽ nhân lên sức mạnh to lớn để cùng hướng về mục tiêu chung là duy trì tối đa việc làm, ổn định đời sống, đảm bảo an toàn nhất có thể cho đội ngũ.

Sự trụ vững của 3 nhân tố trong thế kiềng 3 chân chính là sự chống đỡ mạnh mẽ nhất để chiến thắng ngoại cảnh, giúp DN giảm thiểu thiệt hại, sớm ổn định và phát triển bền vững.

Công đoàn DMVN sẽ tiếp tục có những giải pháp nào để hỗ trợ DN và NLĐ ứng phó với đại dịch trong thời gian tới, thưa ông?

CĐ DMVN sẽ tiếp tục thực hiện 5 giải pháp như đã nói ở trên, đồng thời tăng cường vận động chính sách để NLĐ Dệt May sớm tiếp cận được vaccine và đề xuất Tổng Liên đoàn lao động Việt Nam xem xét miễn, giảm, lùi thời hạn đóng kinh phí công đoàn năm 2021 cho các DN bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid-19, để DN và CĐCS có thêm nguồn kinh phí chăm lo tại chỗ cho NLĐ.

Nhân dịp này, ông có điều gì nhắn nhủ đến cán bộ đoàn viên, NLĐ trong các DN Dệt May đang nỗ lực bám nhà máy, bám dây chuyền sản xuất để chung tay hoàn thành mục tiêu "kép" năm 2021?

Có mấy điều tâm huyết tôi muốn nhắn gửi đến các CĐCS và toàn thể CB, ĐV, NLĐ đó là:

Mong rằng các CĐCS phối hợp thật chặt chẽ với chuyên môn trong tổ chức các phương án sản xuất, phòng chống dịch hiệu quả, chăm lo toàn diện cho NLĐ, nắm chắc và tham gia giải quyết kịp thời những vấn đề phát sinh trong thực tiễn sản xuất và chống dịch, không để một công việc nào của DN mà không có Công đoàn chung sức, không để một NLĐ nào khó khăn mà không được giúp đỡ.

Mong toàn thể CB, ĐV, NLĐ thấu hiểu, chia sẻ với những khó khăn của DN, sẵn sàng bám máy bám chuyền, tham gia các phương án sản xuất; sẵn sàng tăng ca để hoàn thành tối đa các đơn hàng; cùng đồng nghiệp nhắc nhở nhau kiên trì, nỗ lực để cùng DN vượt qua thời khắc khó khăn này. Công đoàn DMVN đã, đang và sẽ luôn đồng hành, đồng tâm, đồng lực cùng các DN, CĐCS và NLĐ.

Xin trân trọng cảm ơn ông!



Công đoàn kịp thời hỗ trợ lương thực, thực phẩm cho DN phía Nam đang thực hiện 3 tại chỗ

Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội

Giải pháp thúc đẩy cơ hội việc làm cho sinh viên

Tạo việc làm tốt cho sinh viên tốt nghiệp là mong muốn của tất cả các trường đại học và đó cũng là cơ sở vững chắc để các cơ sở giáo dục đại học phát triển bền vững trong tương lai. Có nhiều tiêu chí để xác định thế nào là một việc làm tốt cho sinh viên như: số lượng cơ hội việc làm, thu nhập từ việc làm, vị thế việc làm, khả năng phát triển trong công việc... nhưng có thể nói rằng thu nhập là chỉ tiêu có tính tổng hợp cao và được nhiều sinh viên, gia đình, xã hội cũng như nhà trường quan tâm nhiều nhất. Mặt khác đây cũng là một chỉ tiêu được xác định trong Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII nên có thể lượng hóa được và sử dụng để đối sánh khi đánh giá thu nhập của sinh viên tốt nghiệp.

Bài: **TS HOÀNG XUÂN HIỆP**
Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội
Ảnh: *Sinh viên trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội*



Nhu cầu việc làm những ngành trường đang đào tạo

Trước hết, có thể thấy rằng những ngành mà trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đang đào tạo phục vụ cho ngành dệt may là những ngành mà nhu cầu tuyển dụng rất lớn. Số liệu thể hiện trong hình dưới đây:

Hình 1: 10 lĩnh vực kinh doanh có số lượng doanh nghiệp thiếu hụt nhân sự nhiều nhất năm 2019



Nguồn: Theo Báo cáo Thị trường Tuyển dụng nửa đầu năm 2019 - VNW



Số liệu tại hình 1 cho thấy ngành dệt may, da giày đứng thứ 6 trong số 10 lĩnh vực kinh doanh thiếu nhân sự nhất và có tới 83% doanh nghiệp dệt may, da giày thiếu nhân sự trong nửa đầu năm 2019 khi mà chưa bị tác động của đại dịch covid-19. Con số này hiện tại chắc chắn sẽ lớn hơn do yêu cầu dãn cách để phòng dịch của Chính phủ, đặc biệt là với khu vực phía Nam. Nhu cầu việc làm đối với sinh viên từng ngành đào tạo của trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội như sau:

Nhu cầu vị trí việc làm trong lĩnh vực may công nghiệp: Do tác động của dịch Covid-19 làm các nhà mua hàng của nhiều thương hiệu bình dân (chiếm 60% đơn hàng) đẩy mạnh phương thức OEM, cắt ngắn các khâu trung gian trong chuỗi cung ứng, giảm thiểu tiếp xúc trực tiếp với quá nhiều đối tác trong chuỗi. Với phương thức này, các nhà mua hàng có xu hướng chuyển toàn bộ các khâu thiết kế mẫu mỏng, phát triển mẫu, chuẩn bị nguyên phụ liệu, sản xuất, xuất khẩu về các nước cung ứng như Việt Nam. Như vậy các vị trí việc làm trong giai đoạn 2021-2025 của ngành công nghệ may được chú trọng là thiết kế mẫu mỏng, phát triển mẫu, chuẩn bị nguyên phụ liệu, quản lý đơn hàng. Đây cũng là những vị trí việc làm mà mức thu nhập theo khảo sát trong giai đoạn 2015-2020 của trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đối với cựu sinh viên đều đạt từ 8-12 triệu/người/tháng sau 12 tháng tốt nghiệp và trên 12 triệu/người/tháng sau 24 tháng tốt nghiệp.

Bên cạnh các vị trí việc làm mới nêu trên, trong doanh nghiệp may còn có nhu cầu khá lớn với nhiều vị trí việc làm khác để đưa các công nghệ của CMCN 4.0 vào nhà máy may. Các vị trí việc làm cụ thể đó là thiết kế, chế tạo dưỡng cho máy lập trình; thiết kế dây chuyền may sử dụng công nghệ số; kiểm soát chất lượng thông minh, giác sơ đồ bằng phần mềm 2D. Theo số liệu khảo sát thì các vị trí việc làm này có cơ cấu 0,7-1,0% nhân lực trong doanh nghiệp may. Với mức độ tăng bình quân 34.000 nhân lực/năm trong giai đoạn 2021-2025 thì ước tính nhu cầu nhân lực nêu trên trong giai đoạn này là 238 - 340 người/năm. Mức thu nhập theo khảo sát của sinh viên tốt nghiệp sau 12 tháng đều đạt mức trên 10 triệu đồng/người/tháng.

Vị trí việc làm thiết kế thời trang cũng là một trong những vị trí có nhu cầu khá cao để phục vụ nhu cầu chuyển đổi phương thức sản xuất từ CMT, FOB hiện nay sang phương thức sản xuất ODM trong giai đoạn 2021-2030, đặc biệt là giai đoạn 2025-2030 khi các doanh nghiệp dệt may chịu sức ép ngày càng lớn về đảm bảo thu nhập cho người lao động, nhất là nhân lực có trình độ đại học. Các vị trí việc làm của nhân lực thiết kế thời trang sẽ chia ra thành nhân lực sáng tác mẫu, thiết kế mẫu 3D bằng phần mềm chuyên dụng như Illustrator, Clo3D; nhân lực sáng tạo chất liệu thời trang mới trên vật liệu có sẵn thông qua các phần mềm chuyên dụng; nhân lực tổ chức sản xuất hàng loạt các sản phẩm thời trang được cá nhân hóa.

Số lao động của doanh nghiệp may có vốn trên 50 tỷ dự báo là 1.200.000 người vào năm 2030. Tùy theo quy mô doanh nghiệp và quy mô sản xuất theo phương thức ODM mà nhân lực thiết kế thời trang chiếm tỷ trọng từ 0,2% - 0,3% cơ cấu nhân lực. Như vậy số nhân lực thiết kế thời trang cần thiết là 2400 – 3600 người tính đến năm 2030, nhu cầu mỗi năm cần từ 240 – 360 cử nhân thiết kế thời trang trong giai đoạn 2021-2030. Khảo sát thu nhập thực tế của ngành thiết kế thời trang ở trình độ cao đẳng trong giai đoạn 2015-2020 cho thấy sau 12 tháng, 70%-75% sinh viên có thu nhập từ 8 triệu-12 triệu/người/tháng.

Vị trí việc làm kỹ sư công nghệ sợi dệt cũng được nhiều doanh nghiệp sợi dệt hết sức quan tâm.

Trong giai đoạn 2021-2030, dự báo các doanh nghiệp sợi dệt sẽ chuyển dần sang đầu tư các công nghệ số trong sản xuất sợi, dệt, vì vậy đối với doanh nghiệp sợi

thì định biên nhân sự giảm xuống chỉ còn 30-50 nhân sự/1 vạn cọc tùy mức độ đầu tư nhưng nhân lực có trình độ đại học vẫn cần 5-10 người để vận hành nhà máy l trong đó có 2-4 kỹ sư sợi dệt (chiếm 6%-8% định biên). Căn cứ vào quy mô tăng trưởng của ngành sợi dệt thì dự báo số nhân lực sợi dệt sẽ tăng ở mức 8000 nhân lực/năm trong giai đoạn 2021-2030, như vậy kỹ sư sợi dệt cần ít nhất 500 nhân sự/năm.

Vị trí việc làm của kỹ sư sợi dệt sẽ chủ yếu là thiết kế đơn công nghệ, xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng, phụ trách phòng thí nghiệm với công nghệ của CMCN 4.0, quản lý kỹ thuật và chất lượng trong nhà máy sợi dệt bằng công nghệ cảm biến và RFID, trưởng công đoạn sản xuất với thiết bị sợi dệt được số hóa cao. Khảo sát thu nhập thực tế của cử nhân sợi dệt ở trình độ cao đẳng trong giai đoạn 2018-2020 cho thấy sau 12 tháng, chỉ 20% sinh viên có mức thu nhập từ 8-12 triệu/tháng, sau 24 tháng thì 70%-75% sinh viên có thu nhập từ 8 triệu-12 triệu/người/tháng. Tuy vậy, có 15% sinh viên tốt nghiệp sau 24 tháng có mức thu nhập trên 12 triệu/người/tháng.

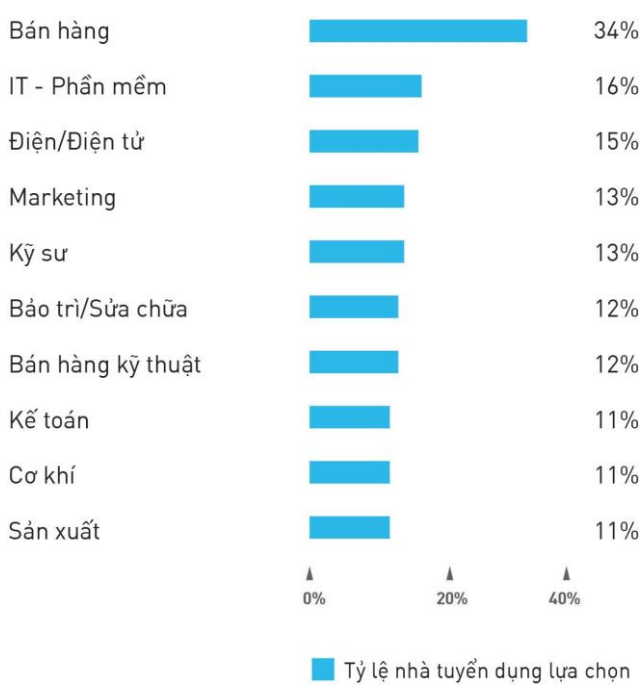
Đối với sinh viên ngành quản lý công nghiệp thì như trên đã phân tích, nhu cầu nhân lực cho vị trí quản lý đơn hàng, quản lý nhà máy dệt may ứng dụng công nghệ số ngày càng nhiều. Khảo sát định biên nhân sự của cán bộ quản lý đơn hàng trong doanh nghiệp giao động trong khoảng từ 0,5% đến 1,5% tùy theo tính chất là sản xuất theo phương thức CMT, FOB hay ODM. Với xu thế chuyển dần sang phương thức sản xuất ODM thì với mức tăng nhân lực của doanh nghiệp may dự báo là 34.00 lao động/năm trong giai đoạn 2021-2030 thì nhu cầu nhân lực này sẽ ở mức 170 – 510 người/năm. Mức thu nhập hiện tại của đội ngũ này tại doanh nghiệp dệt may đều đạt từ 10-15 triệu/tháng đối với người không thạo tiếng Anh. Đối với vị trí việc làm quản lý đơn hàng mà có khả năng sử dụng tiếng Anh trong chuyên môn thì thu nhập đều ở mức 15 triệu – 20 triệu/người/tháng.

Vị trí việc làm marketing và vị trí việc làm kế toán là hai vị trí việc làm có nhu cầu rất lớn trong xã hội. Nhu cầu của hai ngành khá phổ biến này được thể hiện trong Hình 2.

Số liệu tại Hình 2 cho thấy ngành marketing đứng thứ 4, ngành kế toán đứng thứ 8 trong số các ngành mà nhiều doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng lớn nhất. Đối với vị trí việc làm marketing, do tác động của dịch Covid-19 mà phương thức mua sắm qua các kênh thương mại điện tử, mạng xã hội đã thúc đẩy vị trí việc làm Internet marketing đối với nhiều ngành hàng trong đó có ngành hàng về thời trang, thu nhập của nhân viên marketing theo khảo sát của Trung tâm dịch vụ việc làm TP Hồ Chí Minh năm 2020 đạt 10 triệu-15 triệu/người/tháng.

Đối với nhân sự ngành kế toán thì vị trí việc làm cũng hết sức đa dạng và các vị trí việc làm được đánh giá là hấp dẫn trong lĩnh vực kế toán như: kế toán tổng hợp, kế toán thuế... Như vậy, nếu tập trung đào tạo lĩnh vực marketing và kế toán nhưng bổ sung thêm cho sinh viên tham gia vào một thị trường ngách là ngành dệt may thì cơ hội việc làm của sinh viên sẽ được mở rộng hơn.

Hình 2: 10 ngành nghề mà các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng nhiều nhất năm 2019





Nguồn: Theo Báo cáo Thị trường Tuyển dụng nửa đầu năm 2019 - VNW

Đối tượng / Thông tin kết quả khảo sát	ĐHM-K1	ĐHQL-K1	ĐHSD-K1	Tỷ lệ chung ĐH-K1	Tỷ lệ chung CĐ-K13	Đối sánh ĐH với CĐ
Tỷ lệ có việc làm	88.3%	90.0%	78.6%	**87.5%**	64.4%	+ 23.1%
Có việc làm đúng ngành ĐT	87.9%	93.3%	60.0%	**86.3%**	74.4%	+ 11.9%

Bảng 3. Thống kê tỷ lệ có việc làm ĐH khóa 1 sau 2 tháng tốt nghiệp

Vị trí việc làm tiếp theo có nhu cầu lớn và mức thu nhập khá cao trong số sinh viên khảo sát trong giai đoạn vừa qua là kỹ sư bảo trì thiết bị sợi, thiết bị may ứng dụng kỹ thuật số bằng công nghệ bảo trì dự báo; kỹ sư thiết kế, chế tạo cữ. Đây là sản phẩm đào tạo của ngành Công nghệ kỹ thuật cơ khí và công nghệ kỹ thuật điện, điện tử. Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ kỹ sư bảo trì, chế tạo cữ trong các doanh nghiệp may chiếm khoảng 0,5-1%; trong doanh nghiệp sợi, dệt, nhuộm ứng dụng công nghệ số chiếm khoảng 5%-10%. Như vậy, với mức tăng 34.000 nhân lực may hằng năm giai đoạn 2021-2030 thì mỗi năm sẽ cần 170-340 kỹ sư bảo trì thiết bị cho ngành may; với mức tăng 8.000 nhân lực cho sợi, dệt, nhuộm/năm thì kỹ sư bảo trì cần 400-800 người/năm. Mức thu nhập của nhân sự này theo khảo sát giai đoạn 2015-2020 đối với vị trí việc làm thiết kế và chế tạo cữ thì đạt mức 10 triệu – 14 triệu/người/tháng. Đối với vị trí kỹ sư bảo trì thiết bị công nghệ thì mức thu nhập từ 10 triệu – 12 triệu/người/tháng.

Rộng mở cơ hội việc làm với sinh viên Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Trong giai đoạn 2021-2025, sinh viên đại học của trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội sẽ chiếm trên 90% sinh viên trong trường, vì vậy việc làm của sinh viên đại học là một trong những nội dung hết sức quan trọng mà nhà trường đặc biệt quan tâm trong thời gian tới.

Số liệu tại bảng 3 cho thấy tỷ lệ có việc làm của sinh viên đại học khóa 1 đúng ngành đào tạo chiếm hơn 86,3% vào cao hơn trình độ cao đẳng tới 11,9% chỉ sau 2 tháng tốt nghiệp. Đây là tỷ lệ có việc làm đúng chuyên môn rất cao; ngành có tỷ lệ việc làm đúng chuyên môn cao nhất là ngành quản lý công nghiệp, thấp nhất là ngành công nghệ sợi dệt.

Bên cạnh tỷ lệ có việc làm cao, vị trí việc làm của sinh viên đại học khóa 1 sau 2 tháng tốt nghiệp (năm 2020) cũng khá tốt, thể hiện trong bảng sau:

Đối tượng / Thông tin kết	ĐHM-K1	ĐHQL-K1	ĐHSD-K1	Tỷ lệ chung ĐH-K1	Tỷ lệ chung CĐ-K13	Đối sánh ĐH với CĐ
Có chức danh quản lý	3.8%	10.0%	6.7%	5.2%	3.2%	**+ 2.0%**
Vị trí kỹ thuật	79.1%	90.0%	70.0%	80.2%	48.4%	**+ 31.8%**
Sản xuất trực tiếp, nhân viên văn phòng...	17.2%	0.0%	23.3%	14.6%	48.4%	**- 33.8%**

Bảng 4: Kết quả khảo sát vị trí việc làm sau 2 tháng tốt nghiệp của sinh viên đại học khoá 1

Số liệu tại bảng 4 cho thấy có tới 80,2% sinh viên đại học khóa 1 được doanh nghiệp giao nhiệm vụ ở vị trí quản lý, kỹ thuật viên trong nhà máy, cao hơn 31,8% so với trình độ cao đẳng trước đây. Các em được giao vị trí quản lý sau 2 tháng cũng đạt 5,2%, cao hơn trình độ cao đẳng tới 2%.

Một thông số quan trọng nữa để đánh giá thực trạng việc làm của sinh viên là mức độ đáp ứng của sinh viên đại học khóa 1 với vị trí việc làm được phân công tại doanh nghiệp. Số liệu này được thể hiện ở bảng sau:

Nội dung	ĐHM-K1		ĐHQL-K1		ĐHSD-K1	
	SL	%	SL	%	SL	%
Đáp ứng ngay	56	23.4%	7	12%	11	36.7%
Trong 1 tháng	128	53.6%	34	56%	13	43.3%
Trên 3 tháng	55	23.0%	19	32%	6	20.0%

Bảng 5: Kết quả khảo sát thời gian đáp ứng công việc tại DN của sinh viên đại học khoá 1

Số liệu tại bảng 5 cho thấy sinh viên đại học khóa 1 đáp ứng công việc được giao ngay sau 1 tháng chiếm từ 68% đến 80%, số còn lại có thể đáp ứng công việc được giao sau 3 tháng. Đây là một tỷ lệ khá cao thểhiện chất lượng đào tạo đã đáp ứng tương đối với các vị trí việc làm tại doanh nghiệp theo đúng định hướng ứng dụng.

Mức thu nhập bình quân của sinh viên đại học khóa 1 sau 2 tháng tốt nghiệp là 6,4 triệu/tháng; sinh viên có thu nhập cao nhất là 30 triệu/tháng thuộc về ngành Quản lý công nghiệp chuyên ngành Merchandiser; thu nhập cao nhất của ngành công nghệ Sợi dệt là 15 triệu/tháng và thu nhập cao nhất của ngành công nghệ may là 13 triệu/tháng. Tỷ lệ sinh viên có thu nhập trên 12 triệu là 1,5%; từ 8-12 triệu là 8,7%; từ 5-8 triệu là 64,8%; dưới 5 triệu là 25%, chủ yếu rơi vào các sinh viên trong tháng đầu thử việc. Như vậy mức thu nhập của sinh viên đại học khóa 1 cao hơn 7,7% so với sinh viên cao đẳng xét cùng thời điểm tốt nghiệp sau 2-3 tháng



thể hiện sự vượt trội của sinh viên đại học khóa 1 so với sinh viên cao đẳng về khả năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp liên quan đến khâu thiết kế, quản trị và thiết lập hệ thống cho doanh nghiệp dệt may.

Nhu cầu thị trường lao động ngoài ngành dệt may và định hướng mở ngành trong giai đoạn 2021-2022

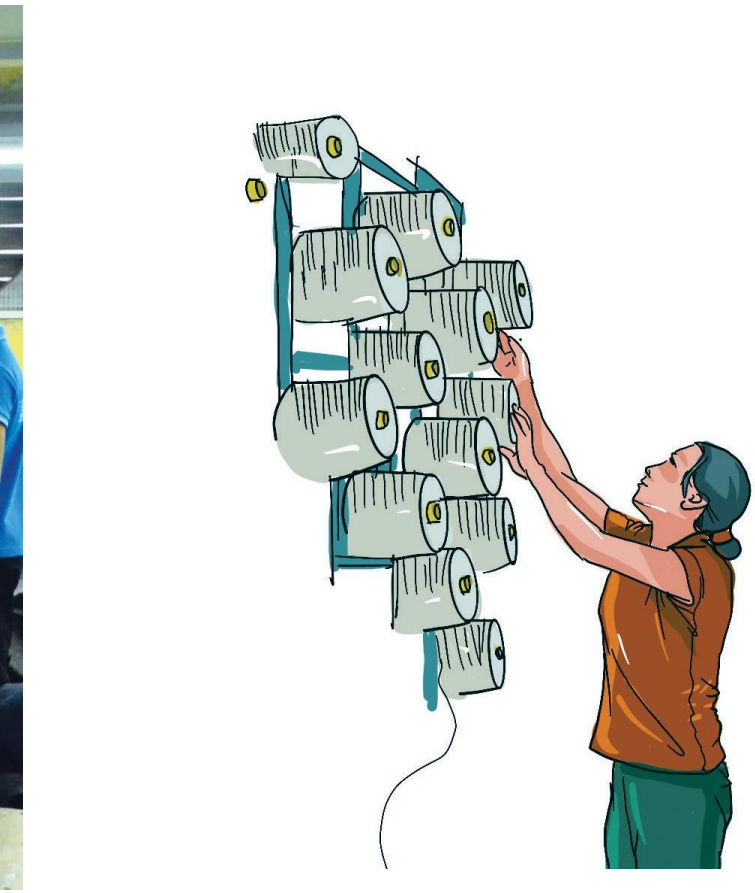
• Nhu cầu thị trường lao động trong ngành Thương mại điện tử

Về nguồn cung nhân lực TMĐT thì hiện tại trong nước có 10 trường đại học đào tạo ngành TMĐT chính quy trình độ đại học với chỉ tiêu tuyển sinh là 830 sinh viên/năm, điểm chuẩn của những ngành này năm 2020 giao động từ 21 điểm đến 26,25 điểm, là điểm chuẩn khá cao.

Như vậy, có thể thấy nhu cầu nhân lực TMĐT giai đoạn 2021-2025 rất lớn, điểm chuẩn đầu vào ngành TMĐT khá cao chứng tỏ nhu cầu học ngành TMĐT khá dồi dào và Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội nên cân nhắc mở thêm ngành đào tạo này.

• Nhu cầu thị trường lao động trong ngành Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng

Theo báo cáo của Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA), hiện nay có hơn 3.000 doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ logistics tại Việt Nam trong đó có 89% doanh nghiệp trong nước và 11% doanh nghiệp nước ngoài, thu hút khoảng 1 triệu lao động tham gia vào lĩnh vực này vào năm 2020, bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu tăng trưởng 15%-20%/năm như chủ trương của Chính phủ thì các doanh nghiệp logistics cần tuyển ít nhất là 25.000 lao động/ năm trong giai đoạn 2021-2025.



Trong bối cảnh nhu cầu nhân lực logistics ở trình độ đại học cần lớn như trên nhưng tính đến tháng 08/2020, trong số 286 trường đại học trên cả nước, chỉ có 30 trường đại học tuyển sinh và đào tạo ngành/ hoặc chuyên ngành logistics với tổng chỉ tiêu cho ngành/ chuyên ngành này khoảng 3000.

Như vậy, có thể thấy rằng nhu cầu nhân lực trình độ đại học đối với ngành Logistics và Quản trị chuỗi cung ứng rất lớn, bên cạnh đó ngành này cũng là một ngành có liên kết rất chặt chẽ với ngành dệt may để hình thành chuỗi giá trị của ngành dệt may. Bên cạnh đó, số trường đại học đào tạo nguồn nhân lực này đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp còn hạn chế, vì vậy rất cần thiết nghiên cứu mở mới ngành này ngay trong giai đoạn 2021-2022.

Giải pháp thúc đẩy cơ hội việc làm tốt cho sinh viên đại học giai đoạn 2021-2025, định hướng đến 2030

Tập trung nâng cao chất lượng đào tạo đối với các vị trí việc làm để sinh viên ra trường có thể đáp ứng được ngay với yêu cầu của doanh nghiệp; mặt khác, đây cũng là những vị trí việc làm mang lại thu nhập vượt trên mức thu nhập bình quân của xã hội theo từng giai đoạn. Khi thực hiện giải pháp này, trong giai đoạn trước mắt, cần chú trọng đến những ngành đào tạo chưa có sinh viên tốt nghiệp, chưa có thương hiệu để xây dựng thương hiệu tốt ngay từ đầu cho những ngành này.

Tăng cường kết nối giữa sinh viên đang học với các doanh nghiệp ngay từ giai đoạn thực tập chuyên môn, làm các nghiên cứu khoa học về doanh nghiệp, thực tập tốt nghiệp để sinh viên có cơ hội tiếp xúc với nhà tuyển dụng ngay từ trong quá trình học. Bên cạnh đó,nhà trường cũng sẽ thúc đẩy việc tài trợ học bổng củadoanh nghiệp cho sinh viên cam kết làm việc tại doanh nghiệp sau khi tốt nghiệp nhằm gắn kết sinh viên với các vị trí việc làm xác định ngay từ trong quá trình học.

Tiếp tục duy trì tổ chức ngày hội việc làm hằng năm để các doanh nghiệp được tiếp xúc trực tiếp với sinh viên tốt nghiệp. Trong bối cảnh dịch bệnh như hiện nay, hình thức tổ chức ngày hội việc làm sẽ được đa dạng hóa theo hình thức cả trực tiếp và trực tuyến nhằm mở rộng cơ hội việc làm cho sinh viên.

Nhà trường nghiên cứu mở thêm các ngành đào tạo mà xã hội có nhu cầu cao, phù hợp với sinh viên đầu vào của trường và nhà trường có tiềm năng đào tạo những ngành mới này có chất lượng tốt.

Đây là giải pháp cần được thực hiện nhanh nhưng thận trọng để đảm bảo đa dạng hóa các ngành nghề đào tạo có vị trí việc làm tốt cho sinh viên trong tương lai

TÌM HIỂU

HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG BÔNG MỸ

Bài: **PHƯƠNG THANH**

Tổng quan chung về hệ thống quản lý chất lượng bông Mỹ

Năm 1907, một nhóm đại điện của ngành công nghiệp bông quốc tế đã hội họp tại Atlanta, Georgina, Mỹ và thống nhất đưa ra một bộ tiêu chuẩn bông để giải quyết vấn đề "giá cả khác nhau giữa các thị trường" đồng thời cung cấp cơ sở để giải quyết các tranh chấp về chất lượng bông, nâng cao nhận thức của người trồng bông về giá trị sản phẩm.

Khoảng 10 năm sau đó, dựa trên các Đạo luật về bông đã được ban hành, Mỹ đã giới thiệu một hệ thống phân loại bông, giao cho Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) chủ trì thực hiện. Phòng Đảm bảo chất lượng (The Quality Asurance Division) của USDA đảm nhận thực hiện phân loại cho toàn bộbông sản xuất ra. Họ có tổng cộng 10 cơ sở phânloại bông rải theo vành đai trồng bông như bản đồ dưới đây

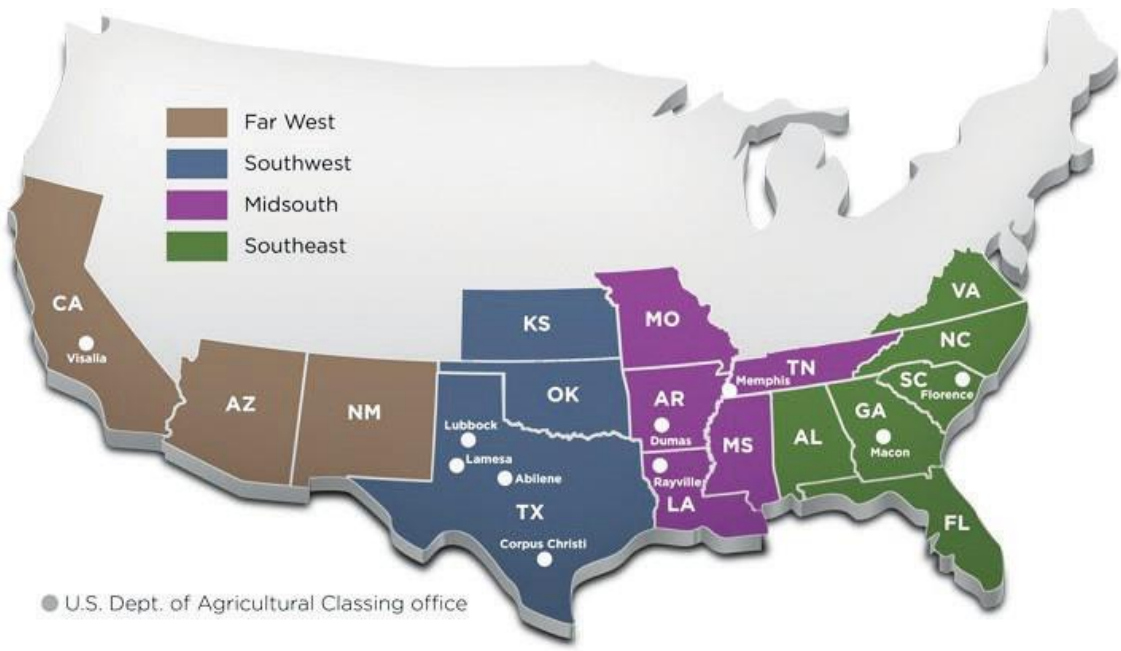
Người trồng bông, người mua, người bán, nhà nghiên cứu, những đối tượng có nhu cầu khác đều có thể sử dụng dịch vụ phân loại bông của USDA và trả chi phí cho việc sử dụng dịch vụ này.

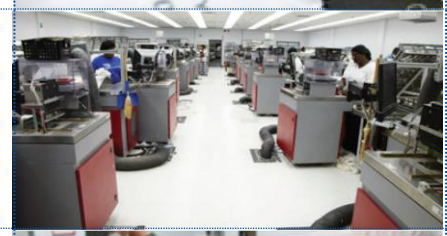
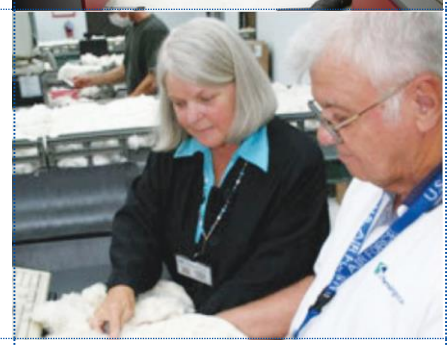
Việc phân loại bông Mỹ là không bắt buộc. Tuy nhiên, những người trồng bông đã nhận thấy lợi ích lớn của việc này. Nó góp phần tạo sự minh bạch cho thương mại bông, tạo sự tin tưởng cho khách hàng, góp phần tiếp thị cho sản phẩm và giúp những người trồng bông có thể được hưởng các chương trình trợ giá từ chính phủ.

Hiện nay, gần như 100% bông Mỹ sản xuất ra đều được phân loại và có mã nhận diện kiện hàng vĩnh viễn PBI (Permanent Bale Identification).

Quy trình phân loại bông Mỹ

Tại các ruộng bông, bông được thu hoạch bằng máy rồi chuyển đến các nhà máy cán bông (Gin). Tại đây, xơ bông được tách khỏi hạt, loại bỏ sơ bộ các tạpchất và vật thể ngoại lai, đóng thành các kiện bôngnặng khoảng 500 pound. Quy trình phân loại bông Mỹ được thực bắt đầu từ đây theo quy trình sau:



STT	Quy trình	Nội dung thực hiện	Hình ảnh
1	**Rút mẫu từ các kiện bông tại các nhà máy cán bông (Gin)**	- Cách thức lấy mẫu: 230gr/ mẫu/ kiện - Quá trình lấy mẫu có sự giám sát của Bộ Nông nghiệp Hoa kỳ (USDA).	
2	**Mẫu và kiện bông được dán nhãn PBI**	- Dán nhãn nhận diện PBI cho mẫu và kiện bông.	
3	**Mẫu được chuyển đến Phòng phân loại khu vực của USDA**	- Tại các khu vực trồng bông có đặt các phòng phân loại của USDA. Có tổng cộng 10 phòng phân loại phân bố dọc theo vành đai trồng bông.	
4	**Điều hòa mẫu**	- Các mẫu bông cần được cân bằng độ ẩm đạt quy định trước khi được đưa vào phân loại.	
5	**Phân loại HVI**	- Xác định chiều dài, tính đồng đều của chiều dài, cường lực, độ mảnh, cấp màu, tạp, lá, vật thể ngoại lai.	
6	**Phân loại thủ công**	- Thường để kiểm tra vật thể ngoại lai và một số chỉ tiêu đặc biệt không đo lường được.	
7	**Lưu trữ dữ liệu phân loại tại cơ sở**	- Tạo dữ liệu cho Gin/Agent.	
8	**Lưu trữ dữ liệu phân loại lên kho dữ liệu quốc gia**	Tạo dữ liệu cho Agent/Owner.	

DỆT MAY

Bông Green card

Sau khi bông đã được phân loại bởi USDA, dữ liệu cho từng kiện bông theo mã PBI được đưa vào hệ thống dữ liệu quốc gia do USDA quản lý. Người chủ sở hữu bông và/hoặc đại lý của họ có thể truy cập vào hệ thống để xem/trích xuất dữ liệu bảng test HVI. Một số nhà thương mại bông chấp nhận bỏ chi phí để xin bản chứng nhận chất lượng (Form R) cho lô bông từ USDA. Bản chất Form R cũng thể hiện các tiêu chuẩn chất lượng như bảng test HVI nhưng có dấu, chữ ký xác nhận của USDA nhằm tạo thêm sự tin tưởng cho người mua bông. Khi bông đã được phân loại, các nhà thương mại có thể lựa chọn hình thức bán bông Green Card (cung cấp kèm bảng test HVI cho khách hàng) hoặc bán bông Description (chỉ mô tả chất lượng hàng hóa, không kèm bảng test HVI).

Bảng test HVI

Từ góc độ thực vật học, bông được chia thành 3 nhóm thương mại chính. Nhóm đầu tiên là bông Gossypium hirsutum có nguồn gốc từ Mexico và Trung Mỹ được cải tiến và trồng rộng rãi tại Mỹ, loại này thường được gọi là bông vùng cao "American Upland Cotton". Chiều dài xơ bông dao động từ 7/8 đến 15/16 inch. Nhóm thứ hai là G. Barbadense, có nguồn gốc Nam Mỹ, chiều dài xơ bông từ 1¼ đến 19/16 inch, được gọi là bông "Pima". Nhóm còn lại là G.herbaceum và G.arboreum, xuất xứ từ Ấn Độ và Đông Á, chiều dài xơ bông từ 1/2 đến 1 inch, loại này không được trồng ở Mỹ.

Trong ba nhóm này thì nhóm thứ hai "American Upland Cotton" là loại bông phổ biến nhất, chiếm khoảng 90% sản lượng bông Mỹ. Vì vậy, trong bài viết này sẽ tập trung vào việc phân loại chất lượng và bảng test HVI của nhóm bông này.

Một bảng test HVI sẽ bao gồm những thông tin như mẫu dưới đây.

Gin Code	Gin Bale#	Whse Receipt	Grd	Leaf	Stpl	Mic	Str	Len	Uni	Rd	+b	olCd	Qd	rsh%	Ex	Mark
30101	4317145	4317145	21	2	38	4,7	30,5	1,2	82,9	80,7	7,8	21	2	0,3		8E166
30101	4317146	4317146	31	2	38	4,7	30,5	1,2	82,9	79,8	7,7	31	1	0,2		8E166
30101	4317147	4317147	31	2	38	4,7	30,5	1,2	82,9	79,8	7,8	31	1	0,2		8E166
30101	4317148	4317148	31	3	38	4,7	30,5	1,2	82,9	79,5	7,6	31	1	0,4		8E166
30101	4317149	4317149	31	2	38	4,7	30,5	1,2	82,9	80,3	7,8	31	1	0,3		8E166
30101	4317150	4317150	31	3	38	4,7	30,5	1,2	82,4	79,4	7,5	31	1	0,3		8E166

Ngoài những thông tin về mã nhà máy cán bông, mã kiện thì bảng test HVI sẽ thể hiện các chỉ tiêu cơ bản về chất lượng bông như chi tiết dưới đây:

<table>
<tr><th>STT</th><th>Chỉ tiêu</th><th>Chi tiết</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Cấp màu - Grade</td><td>
<table>
<tr><th>Cấp màu</th><th>Trắng (White)</th><th>Hơi đốm (Light Spotted)</th><th>Có đốm (Spotted)</th><th>Vấn màu (Tinged)</th><th>Vàng ố (Yellow Stained)</th></tr>
<tr><td>Rất sáng màu (G.Middling)</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Sáng khá (Strict Middling)</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr>
<tr><td>Sáng trung bình (Middling)</td><td>31</td><td>32</td><td>33</td><td>34</td><td>35</td></tr>
<tr><td>Sáng dưới TB 1 (SLM)</td><td>41</td><td>42</td><td>43</td><td>44</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Sáng dưới TB 2 (LM)</td><td>51</td><td>52</td><td>53</td><td>54</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Không sáng màu (SGO)</td><td>61</td><td>62</td><td>63</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Tối màu (Good Ordinary)</td><td>71</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Cấp phụ (Below Grade)</td><td>81</td><td>82</td><td>83</td><td>84</td><td>85</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Chiều dài - Length</td><td>
Upland cotton fiber length conversion
<table>
<tr><th>Inches</th><th>32nds</th><th>Inches</th><th>32nds</th></tr>
<tr><td>0.79 & shorter</td><td>24</td><td>1.11–1.13</td><td>36</td></tr>
<tr><td>0.80–0.85</td><td>26</td><td>1.14–1.17</td><td>37</td></tr>
<tr><td>0.86–0.89</td><td>28</td><td>1.18–1.20</td><td>38</td></tr>
<tr><td>0.90–0.92</td><td>29</td><td>1.21–1.23</td><td>39</td></tr>
<tr><td>0.93–0.95</td><td>30</td><td>1.24–1.26</td><td>40</td></tr>
<tr><td>0.96–0.98</td><td>31</td><td>1.27–1.29</td><td>41</td></tr>
<tr><td>0.99–1.01</td><td>32</td><td>1.30–1.32</td><td>42</td></tr>
<tr><td>1.02–1.04</td><td>33</td><td>1.33–1.35</td><td>43</td></tr>
<tr><td>1.05–1.07</td><td>34</td><td>1.36 & longer</td><td>44 & longer</td></tr>
<tr><td>1.08–1.10</td><td>35</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Độ đồng đều chiều dài – Length Uniformity</td><td>
Interpreting length uniformity
<table>
<tr><th>Description of degree of uniformity</th><th>Length uniformity index (percent)</th></tr>
<tr><td>Very high</td><td>above 85</td></tr>
<tr><td>High</td><td>83–85</td></tr>
<tr><td>Intermediate</td><td>80–82</td></tr>
<tr><td>Low</td><td>77–79</td></tr>
<tr><td>Very Low</td><td>below 77</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

STT	Chỉ tiêu	Chi tiết
4	Cường lực - Strength	**Interpreting fiber strength** Description of degree of strength / Strength (grams per tex) Very Strong — 31 & above Strong — 29–30 Average — 26–28 Intermediate — 24–25 Weak — 23 & below
5	Độ mảnh - Micronaire	**Relationship of micronaire readings to market value** 34 & below | 35–36 | 37–42 Premium range | 43–49 | 50 & above Base range Discount range
6	**Tạp chất- Trash**	2-4%. Thường khoảng 2,5%
7	Tạp lá - Leaf	Cấp 1,2: Tốt Cấp 3,4,6: TB Cấp 6,7: xấu

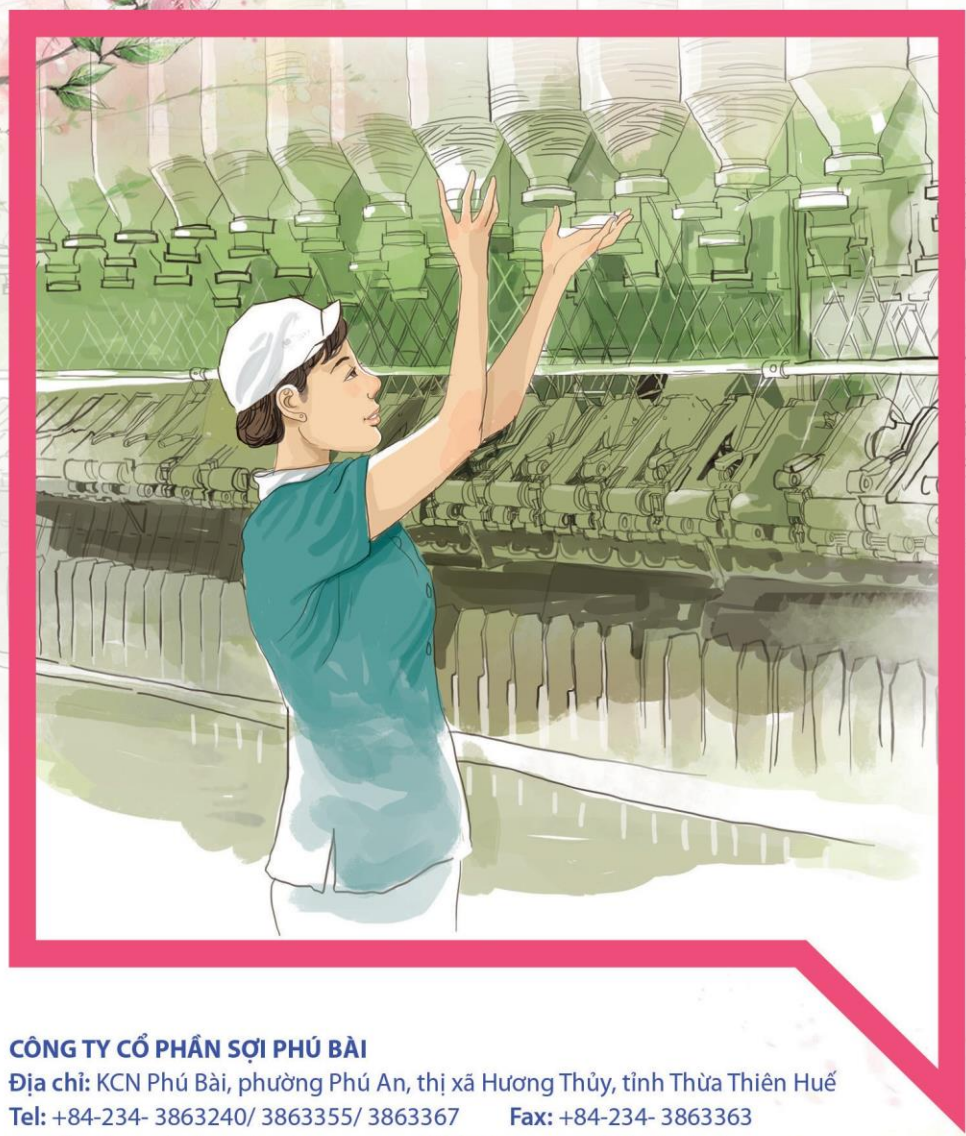
Relationship of trash measurement to classer's leaf grade

Trash Measurement (4-yr. Avg.) (% area)	Classer's Leaf Grade
0.12	1
.20	2
.33	3
.50	4
.68	5
.92	6
1.21	7

	Bán GC	Bán Description
Chất lượng	- Cung cấp bảng test HVI cho từng kiện bông. Có thể có thêm chứng nhận chất lượng Form R. - Chất lượng đồng đều. Riêng đối với bông Recap chất lượng có thể không đồng đều nhưng người mua đã được biết trước. - Các tiêu chuẩn chất lượng bằng hoặc cao hơn bảng test HVI, không được thấp hơn.	- Chỉ mô tả chất lượng với các chỉ tiêu: Mùa vụ, cấp bông, độ dài, cường lực, độ mảnh. Không có bảng test HVI. - Chất lượng không đồng đều. - Một số kiện bông có thể có chỉ tiêu chất lượng thấp hơn so với quy định trong hợp đồng.
Khiếu nại chất lượng	Không được	Có thể
Giá cả	Cao hơn	Thấp hơn
	Chênh lệch giá cả thường phụ thuộc vào nhu cầu đối với bông GC. Trong điều kiện bình thường, mức chênh lệch khoảng 4-6usc/kg. Tuy nhiên, vào những thời điểm Trung Quốc nhập khẩu bông cho kho dữ trữ Nhà nước thì mức chênh lệch có thể đến 10usc/kg vì Trung Quốc nhập khẩu phần lớn bông Green Card.	

Phu Bai Spinning

SỢI PHÚ BÀI



CÔNG TY CỔ PHẦN SỢI PHÚ BÀI

Địa chỉ: KCN Phú Bài, phường Phú An, thị xã Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế

Tel: +84-234- 3863240/ 3863355/ 3863367 **Fax:** +84-234- 3863363

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

Công ty Cổ phần Sợi Phú Bài là đơn vị thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, được thành lập và chính thức đi vào hoạt động SXKD từ ngày 01 tháng 03 năm 2003. Công ty chuyên sản xuất Sợi các loại cung cấp cho thị trường nội địa và xuất khẩu và kinh doanh nguyên vật liệu, thiết bị ngành kéo Sợi.

Năng lực: 50,160 cọc sợi

Các sản phẩm chính: Sợi pha TCCm & TCCd (65/35),
CVCm & CVCd (52/48 hoặc 60/40),
100% CoCd

Sản phẩm mới: Cotton/Modal (50/50 hoặc 60/40)

Chi số: Ne 16/1 ~ Ne 45/1, Ne 16/2 ~ Ne 45/2

TÌM SỰ TĂNG TRƯỞNG MỚI TRONG BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG

Chúng ta đang sống trong thời kỳ kinh tế suy giảm khác với bất kỳ sự suy giảm thông thường nào trước đây do tác động của dịch Covid-19. Làm thế nào để doanh nghiệp có thể điều chỉnh ngay lập tức hoạt động kinh doanh để phản ứng với những biến động mới. Có 3 câu hỏi doanh nghiệp cần phải trả lời: Làm thế nào để bảo toàn được doanh thu cốt lõi và chăm sóc khách hàng; Tìm sự phát triển tiếp theo cho doanh nghiệp từ đâu; Điều chỉnh chiến lược dài hạn để thích ứng với bối cảnh mới "không bao giờ quay lại như bình thường cũ" như thế nào. Bài viết này sẽ có câu trả lời mang tính gợi mở để độc giả cùng suy ngẫm.

Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**
(Theo Accenture)



Ảnh minh họa

Dịch Covid-19 đã có tác động mạnh mẽ lên toàn cầu, kéo theo thay đổi cơ bản trong hành vi của người tiêu dùng, chuỗi cung ứng và cách tiếp cận thị trường khiến nhiều doanh nghiệp chao đảo, mất cân bằng. Không thể dự báo và phân tích xu hướng. Các tiêu chuẩn và phương thức truyền thống được sử dụng để quản lý doanh nghiệp đột nhiên lỗi thời.

Đã có dự báo cho rằng thế giới sẽ "không bao giờ quay lại như bình thường cũ" và có thể đó chính là "bình thường mới" khi các doanh nghiệp hàng đầu học được rằng họ thực sự có khả năng vượt qua sự không chắc chắn của môi trường kinh doanh trong các chu kỳ ngắn. Các doanh nghiệp nhận diện được điều này sẽ vươn lên mạnh mẽ hơn.

1. Làm thế nào để bảo toàn được doanh thu cốt lõi và chăm sóc khách hàng?

Giữ chân khách hàng là bước đầu tiên. Nhà soạn nhạc người Mỹ Stephen Sondheim đã từng viết, "Để có được những gì bạn muốn, tốt hơn là bạn phải giữ những gì bạn có."

GÓC NHÌN

Lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng cốt lõi của bạn là điều cơ bản. Điều làm nên sự khác biệt của những người sẽ phát triển mạnh sau đó là khả năng dự đoán sự thay đổi của thị trường cũng như phản ứng và thích ứng với nhu cầu mới của khách hàng trong thời gian thực.

Để làm được điều này, có 3 khuyến nghị cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp:

Thứ nhất, cần có tầm nhìn trong môi trường thay đổi nhanh chóng:

Do dữ liệu lịch sử không còn tác dụng để dự đoán xu hướng của khách hàng nên thông tin chi tiết, liên tục và phân tích những thay đổi của khách hàng theo thời gian thực là yếu tố cơ bản để giải quyết thách thức.

Đặt lại các chỉ số quan trọng của công ty. Ví dụ lưu lượng xe cộ, dữ liệu điện thoại thông minh di động và các tương tác trên mạng xã hội sẽ cho thấy mức độ người lao động và người tiêu dùng đang điều chỉnh theo "bình thường mới".

Khi nền kinh tế đại dịch thay đổi hành vi của người tiêu dùng, việc dự đoán hành vi mua hàng của người tiêu dùng sẽ khó khăn hơn nhiều.

Tìm kiếm những điều bất ngờ. Khả năng phát hiện các đường xu hướng đang phát triển sẽ rất quan trọng. Ví dụ: một nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm và phúc lợi lớn đang thiết kế một hệ thống phản hồi thời gian thực, được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AI), hệ thống này sẽ liên tục quét bảng công việc, dịch vụ báo cáo tín dụng và phương tiện truyền thông xã hội để tìm hiểu thông tin chi tiết về hơn 25 triệu khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ (gọi tắt là SMB). Công ty có thể sử dụng thông tin chi tiết để xác định và ưu tiên những khách hàng có rủi ro để chủ động can thiệp, hỗ trợ kinh doanh và nỗ lực duy trì. Không đầu tư và kích hoạt những khả năng này ngay bây giờ sẽ khiến doanh nghiệp của bạn chìm trong bóng tối mà không có đèn pha.



Ảnh minh họa

Bắt đầu một chiến lược có tính hệ thống trong tương lai. Các nhà lãnh đạo phải ưu tiên thực hiện các chuyển đổi số trên toàn doanh nghiệp để thay thế các sáng kiến phân tán trong quá khứ và để tiếp thu và nhận giá trị từ các loại dữ liệu và công nghệ mới. Bằng cách cải thiện nhiều quy trình phân tích và dữ liệu cùng một lúc và đẩy nhanh sự chuyển dịch sang đám mây, các công ty đạt được tính linh hoạt cao hơn trong dài hạn.

Thứ hai, mô phỏng lại các dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng:

Khả năng điều chỉnh nhanh chóng các sản phẩm, dịch vụ và dịch vụ hiện có cho nhu cầu mới của người tiêu dùng.

Ưu tiên đúng đối tượng khách hàng. Mặc dù không phải tất cả khách hàng đều có giá trị như nhau đối với





công ty, nhưng họ có khả năng yêu cầu được đối xử như nhau. Chuẩn bị để đưa ra những lựa chọn khó khăn, khách hàng nào nên được ưu tiên và có kế hoạch phát triển cùng với sự phục hồi dự kiến của khách hàng đó.

Tăng cường áp dụng số hóa thay con người. Để tăng khả năng tiếp cận của khách hàng và giải quyết các vấn đề về sự tin cậy và tương tác trực tuyến, các công ty đang đầu tư để cá nhân hóa trải nghiệm kỹ thuật số.

Rõ ràng là cuộc khủng hoảng này sẽ thúc đẩy các xu hướng chuyển động, bao gồm ảo hóa các dịch vụ (virtualization of service), hỗ trợ tại nhà và chuyển đổi sang kỹ thuật số đã được tiến hành từ lâu.

Thứ ba, thiết lập một mô hình hoạt động nhanh và trên môi trường ảo:

Vì các hành vi tiêu dùng đang thay đổi, các chiến lược đối xử với khách hàng, thông điệp và chính sách ưu đãi cũng phải thay đổi. Các nguồn lực và đầu tư sẽ cần được phân bổ lại liên tục.

Đánh giá lại cách thức tiếp cận khách hàng.

Ở Mỹ, ước tính có khoảng 81.000 nhân viên bán hàng dược phẩm hỗ trợ cho 830.000 bác sĩ. Liệu con số đó có còn ý nghĩa nếu chúng ta tiến hành kinh doanh hiệu quả mà không cần nhân viên bán hàng trực tiếp? Chức năng của văn phòng, lễ tân phải thích ứng với các dịch vụ, phương pháp liên lạc và nhắn tin mới. Ví dụ: một nhà phân phối bán buôn trong ngành dịch vụ thực phẩm đang khám phá các mô hình đặt hàng và giao hàng không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cho hàng hóa - sử dụng các phương tiện vận chuyển của nhà hàng để phân phối các đơn đặt hàng. Chuỗi giá trị sẽ được định hình lại ở đâu cho các đại lý và bên thứ ba rời khỏi thị trường?

Áp dụng tư duy đổi mới. Sự phụ thuộc vào kiến thức thể chế và các phương pháp tiếp cận truyền thống tốn thời gian để nghiên cứu khách hàng (khảo sát, nhóm tập trung, v.v.) nên được thay thế bằng các chiến thuật linh hoạt hơn. Các công ty nên nhanh nhạy để nắm bắt các cơ hội mới từ việc phát triển nhu cầu của khách hàng và tránh bị mắc kẹt bởi các cách tính chi phí và phân bổ đầu tư cũ.





Tái sử dụng tài sản để kích hoạt các mô hình kinh doanh mới. Đánh giá các khoản chi phí tiếp thị hiện có, chính sách giá và khuyến mại, tài sản cố định (bất động sản, xe cộ, mạng lưới). Ví dụ, một nhà cung cấp dịch vụ không dây hàng đầu đã bố trí lại phần lớn lực lượng lao động bán lẻ thuộc sở hữu của công ty để đảm nhận các vị trí đại diện dịch vụ khách hàng.

2. Tìm sự phát triển tiếp theo cho doanh nghiệp từ đâu?

Tương lai sẽ thuộc về những người có sự chuẩn bị trước.

Để sẵn sàng cho những gì tiếp theo, cần ưu tiên ba mục tiêu sau:

Thứ nhất, nhìn lại hoạt động kinh doanh qua lăng kính khách hàng:

Xác định nhu cầu của khách hàng làm trọng tâm. Trọng tâm kinh doanh lúc này là những gì khách hàng đánh giá và cách họ muốn mua và nhận dịch vụ.

Thứ hai, suy nghĩ lại các kênh và hệ sinh thái của công ty:

Tính linh hoạt của mô hình kinh doanh sẽ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Tách lõi trong hoạt động kinh doanh. Khi đã xác định được lộ trình tăng trưởng, các công ty nên cho phép triển khai các mô hình kinh doanh, mô hình hoạt động và quản trị mới không bị cản trở bởi các hoạt động cốt lõi. Ví dụ các chuỗi bán lẻ có thể chọn sử dụng lại các địa điểm đã chọn làm trung tâm phân phối cho việc nhận hàng "không

CÁC GIẢI PHÁP GIÚP DOANH NGHIỆP GIẢM THIỂU ẢNH HƯỞNG VÀ ĐẨY NHANH QUÁ TRÌNH PHỤC HỒI NHANH VÀ LÂU DÀI



cần chạm". Các chuỗi trạm xăng đang tìm cách tận dụng mạng lưới cửa hàng tiện lợi của họ bằng cách mở rộng chủng loại hàng hóa và dịch vụ để bù đắp cho việc các cửa hàng khác đóng cửa.

Thứ ba, xác định cách tiếp cận danh mục đầu tư khôn ngoan cho giai đoạn tiếp theo:

Suy thoái kinh tế đòi hỏi các quyết định đầu tư dựa trên danh mục đầu tư.

Một cách tiếp cận tích hợp và hướng tới tương lai để phân bổ đầu tư và mức độ ưu tiên có thể giúp chứng minh doanh nghiệp của bạn trong tương lai.

Các công ty cần phải sáng tạo trong việc điều chỉnh các tài sản và năng lực cốt lõi của họ theo những thay đổi và nhu cầu trên thị trường. Một số đang xoay trục để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho ngành chăm sóc sức khỏe và các ngành công nghiệp quan trọng khác, ví dụ như Dyson và các công ty ô tô đang làm bằng cách thiết kế và sản xuất máy thở.

3. Điều chỉnh chiến lược dài hạn để thích ứng với bối cảnh mới "không bao giờ quay lại như bình thường cũ" như thế nào?

Để định vị các công ty đạt được tăng trưởng trong quá trình phục hồi, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đang suy nghĩ về chiến lược để làm cho tổ chức của họ linh hoạt và cạnh tranh hơn.

Khi nghĩ đến một tương lai xa hơn, có thể không phải là "công việc kinh doanh như bình thường", cần xem xét ba hành động:

Thứ nhất, kiểm tra hệ sinh thái kinh doanh:

Ví dụ, để đối phó với sự phá vỡ hoàn toàn của phương thức phân phối phim truyền thống và việc đóng cửa tạm thời của tất cả các chuỗi rạp chiếu phim lớn, các hãng phim hàng đầu đã cung cấp các bản phát hành mới cho thuê thông qua Amazon Prime và các kênh giải trí gia đình khác. Mặc dù động thái này có thể là một giải pháp tạm thời, nhưng nó có thể dễ dàng định hình lại kỳ vọng của khách hàng về khả năng tiếp cận các bộ phim mới trong dài hạn.

Thứ hai, tái cân bằng các khoản đầu tư tài chính trong thời kỳ khủng hoảng:

Xác định cách tái cân bằng các khoản đầu tư tài chính là một trong những những quyết định quan trọng nhất cần thực hiện trong thời gian tới. Tập trung vào khách hàng để đạt được mục tiêu.

Đừng lạm dụng cắt giảm chi phí. Trong cơn khủng hoảng, không có gì lạ khi các công ty cắt giảm mạnh chi tiêu "tùy ý" để tạo ra tiền mặt. Thông thường, những khoản cắt giảm này ảnh hưởng đến các hạng mục chi tiêu thương mại như bán hàng, tiếp thị, giá cả và khuyến mại, và thậm chí là phát triển sản phẩm mới mà không thực sự xem xét các ý nghĩa chiến lược dài hạn. Điều này tác động đến khách hàng. Việc vội vàng thu hẹp quy mô đầu tư của khách hàng thường dẫn đến những hậu quả bất lợi và không lường trước được.

Ví dụ, trong cuộc suy thoái năm 2000, Target đã tăng số lượng cửa hàng của mình từ 947 lên 1.107, bao gồm 88 Super Targets tstore. Target cũng cải tiến chiến lược bán hàng của mình, hợp tác với các nhà thiết kế nổi tiếng, giới thiệu một chương trình thẻ tín dụng có thương hiệu và hợp tác với Amazon để tăng tốc sự hiện diện trực tuyến của mình. Trong khi nhiều nhà bán lẻ gặp khó khăn, Target đã tăng doanh số bán hàng lên 40% và lợi nhuận tăng 50% trong suốt cuộc suy thoái.

Tương tự, trong cuộc Khủng hoảng Tài chính 2008-2009, Target tập trung vào việc củng cố vị thế của mình trong lĩnh vực thực phẩm, tăng số lượng các sản phẩm mang thương hiệu cửa hàng và sắp xếp các hoạt động để hỗ trợ mảng thực phẩm này. Trong thời kỳ đỉnh điểm của cuộc suy thoái, doanh số bán hàng của Market Pantry đã tăng 30% và ngày nay bán lẻ thực phẩm chiếm 1/5 doanh số bán hàng của Target và là động lực chính thúc đẩy lưu lượng khách hàng đến các cửa hàng của công ty.



Ảnh minh họa

Thứ ba, dự phòng nguồn lực để có khả năng phục hồi:

Thành công phụ thuộc vào khả năng phục hồi kinh doanh và khả năng sẵn sàng thích ứng với các điều kiện thay đổi.

Chứng minh khả năng phục hồi của doanh nghiệp trong tương lai. Đại dịch Covid-19 tác động làm gián đoạn và đứt gãy chuỗi cung ứng, ảnh hưởng lớn đến các doanh nghiệp phụ thuộc vào một nguồn cung ứng hoặc chuỗi cung ứng duy nhất. Đa dạng hóa chuỗi cung ứng, giảm thiểu rủi ro cũng là cách chứng minh khả năng phục hồi của doanh nghiệp trong tương lai trước ảnh hưởng của các yếu tố ngoại vi như thiên tai, dịch bệnh.

Sử dụng cuộc khủng hoảng như một máy gia tốc cho sự phát triển của doanh nghiệp. Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp muốn vượt qua cơn bão nên suy nghĩ khác biệt và vượt ra ngoài cuộc khủng hoảng trước mắt để định vị tốt nhất cho doanh nghiệp khi thị trường hồi phục. Không phải tất cả các doanh nghiệp sẽ tồn tại, nhiều doanh nghiệp trong số đó sẽ bị suy yếu. Các công ty nổi lên mạnh mẽ hơn sẽ đẩy nhanh tham vọng và chiến lược vượt qua khủng hoảng, có được các năng lực và dịch vụ khác biệt và đột phá, đồng thời đặt cược tăng trưởng vào thời điểm mà những công ty khác đang rút lui và phục hồi.

KẾT LUẬN

Chúng ta đã được chứng kiến "những việc tưởng như không liên quan" trong thời kỳ đại dịch Covid-19 khi các công ty thiết bị gia dụng và nhà sản xuất ô tô có thể thiết kế và sản xuất máy thở trong 10 ngày, các công ty đồ uống có cồn có thể sản xuất nước rửa tay, các thương hiệu thời trang có thể sản xuất khẩu trang và các công ty thuốc lá có thể hỗ trợ các thử nghiệm lâm sàng để tìm ra phương pháp chữa trị, tất cả chỉ trong vòng vài ngày và vài tuần.

Chúng ta cũng rút ra được bài học về khả năng đổi mới sáng tạo, hợp tác và thành công với tốc độ rất nhanh được cho là "không thể" trong điều kiện bình thường.

Bây giờ là lúc cần hành động, chuẩn bị cho giai đoạn tiếp theo có thể sẽ "không bao giờ trở lại bình thường cũ" ■

CHUỖI CUNG ỨNG ZERO-BASED ĐÓN ĐẦU RỦI RO

Khi Covid-19 khuấy đảo toàn bộ thế giới, đe dọa nghiêm trọng đến sức khỏe và tính mạng của con người, thì những ảnh hưởng của nó đối với nền kinh tế toàn cầu cũng ngày một sâu đậm. Những doanh nghiệp tìm kiếm sự cân bằng giữa việc đáp ứng những nhu cầu cấp thiết trước mắt với theo đuổi những cơ hội dài hạn sẽ nhận thấy sự đánh đổi qua 3 thang bậc của mức ảnh hưởng: Hiện tại, Sau này và Tương lai không - bao - giờ - bình - thường (The Now, the Next and the Never Normal).

Bài: Ông **LÊ TIẾN TRƯỜNG**
Bí thư Đảng ủy - Chủ tịch HĐQT Vinatex & **MẠC DUNG**
(Theo Accenture)



Hiện tại bao gồm sự chú trọng vào việc cứu trợ con người, hỗ trợ khách hàng và các nhà cung ứng. Sau này tập trung vào nền kinh tế nhằm đối phó với những hiểm họa mới và nắm bắt được các cơ hội tiềm năng. Tương lai không - bao - giờ - bình - thường sẽ đòi hỏi sự chuyển hướng nhanh chóng trong những chuẩn mực, hệ giá trị và hành vi văn hóa. Đây chính là thời điểm để tái thiết các mô hình kinh tế và hòa nhập với những giá trị mà các doanh nghiệp đóng góp cho bối cảnh xã hội mới sau đại dịch. Đã đến lúc định hình lại tư duy về sự chuyển đổi kinh doanh táo bạo, được hỗ trợ bởi những hướng tiếp cận mới đối với công nghệ và khuynh hướng lãnh đạo có trách nhiệm.

Covid-19 đã làm gián đoạn mọi khâu, mọi mắt xích của chuỗi cung ứng. Bất kể là ngành sản xuất hay dịch vụ, thuộc bất kỳ vùng địa lý hay dựa trên kênh kinh doanh nào cũng đều nằm trong tầm ảnh hưởng khi Covid-19 lây lan ra toàn cầu. Phạm vi và cách thức tác động của đại dịch lên chuỗi cung ứng là lâu dài và đa dạng: (i) Nhu cầu suy giảm ở các ngành dịch vụ nhà hàng, quần áo thời trang…; (ii) Nhu cầu tăng đột biến ở các ngành chăm sóc y tế, các mặt hàng bảo hộ, khử khuẩn…; (iii) Phát sinh nhu cầu mới hoặc chuyển hướng nhu cầu từ các kênh các nhau; (iv) Năng suất hoạt động sụt giảm đột ngột do các yêu cầu về phòng dịch hoặc các lệnh

>75%

nhận thấy sự gián đoạn chuỗi cung ứng cho vận chuyển bị hạn chế

>60%

bị chậm đơn hàng từ Trung Quốc

>40%

không có kế hoạch dự phòng cho thiếu hụt nguồn cung

phong tỏa của Chính phủ các nước; (v) Hàng tồn kho thiếu/thừa hoặc ùn ứ, không thể xuất kho; (vi) Thiếu hụt trầm trọng nguồn nguyên liệu đầu vào. Một khảo sát được tiến hành cho thấy, trên 75% đối tượng tham gia nhận thấy sự gián đoạn chuỗi cung ứng do vận chuyển hàng hóa bị hạn chế hoặc tắc nghẽn do dịch Covid-19; 60% bị chậm đơn hàng từ Trung Quốc và 40% thừa nhận rằng họ không chuẩn bị kế hoạch dự phòng cho việc thiếu hụt nguồn cung.

Cùng với đó, việc quản lý chi phí chuỗi cung ứng cũng đặt áp lực ngày một lớn lên các tổ chức, doanh nghiệp. Đối với mọi lĩnh vực, từ ngành bán lẻ, hàng tiêu dùng, sản xuất công nghiệp đến xăng dầu, giá vốn hàng bán (COGS) chiếm tới 40-70% chi phí của doanh nghiệp. Covid-19 đã làm đứt gãy từ mắt xích đầu tiên đến tận khâu cuối cùng của chuỗi giá trị, đặt ra những thách thức mới trong mọi bước của quy trình thông thường: tìm nguồn cung nguyên vật liệu và vận tải; sản xuất trong điều kiện giãn cách xã hội và phong tỏa nhà xưởng; phân phối hàng hóa trong bối cảnh hoạt động kho bãi giảm và hạn chế vận chuyển... Vì vậy, các doanh nghiệp không chỉ tìm phương thức đối phó với thực tại khó khăn, mà còn cần nhanh chóng lên kịch bản cho những gián đoạn trong tương lai, nhằm bảo đảm giá vốn hàng bán và tỷ suất lợi nhuận trong một thế giới không bao giờ bình thường sau này.

Vậy, chUỗi cUNg ứNg ở Thế giới khôNg bao giờ bìNh ThườNg hậU Covid-19 sẽ có hìNh dạNg Như Thế Nào?

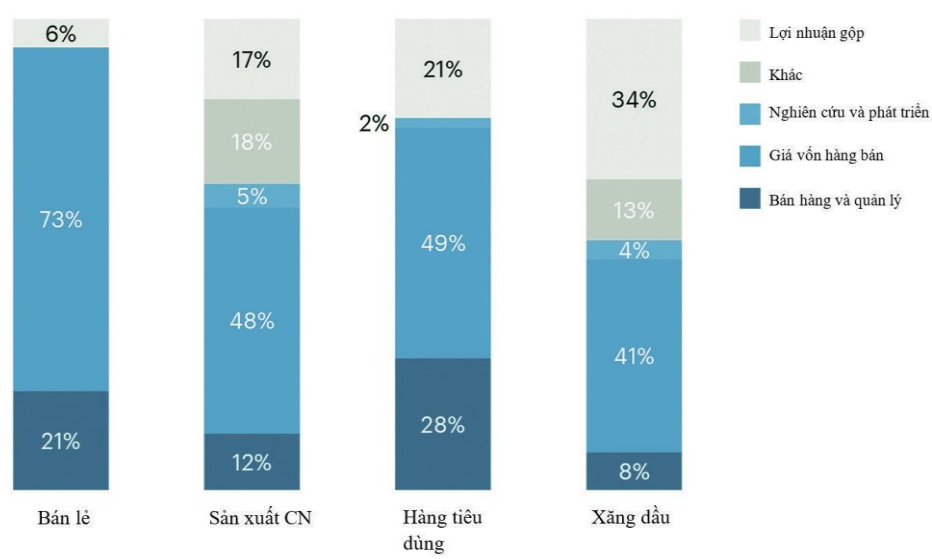
Thứ nhất, và là hiển nhiên, rằng hành vi tiêu dùng của khách hàng sẽ thay đổi. Các chuẩn mực mới về khoảng cách xã hội đã và đang dần hình thành, và nó sẽ là nhân tố quyết định cách thức, địa điểm và loại hình hàng hóa/dịch vụ được phân phối. Thống kê cho thấy, bán lẻ trực tuyến đã tăng trưởng 60% kể từ khi dịch Covid-19 bùng phát, thậm chí phương thức click-and-collect (đặt hàng trực tuyến và đến cửa hàng lấy hàng) đã tăng vọt đến trên 90%.

Thứ hai, chính là sự sẵn sàng cho mọi diễn biến chưa từng có tiền lệ. Covid-19 khiến cả thế giới "trở tay không kịp" chính bởi tính vô tiền khoáng hậu của nó. Theo kết quả khảo sát của Viện Năng suất Doanh nghiệp Mỹ (Institute for corporate Productivity - i4cp), hơn 75% tổ chức, doanh nghiệp cho biết họ đã lên kịch bản cho việc Covid-19 quay trở lại bất cứ lúc nào. Chuỗi cung ứng vì thế cũng cần trở nên linh hoạt và đáng tin cậy hơn, để có thể nhanh chóng đáp ứng được mọi tác động, dịch chuyển trong hệ sinh thái cung ứng.

Thứ ba, linh hoạt sẽ trở thành một trong những yếu tố quyết định thành bại trong thời đại mới. Cơ cấu chi phí sẽ không còn dựa trên nền tảng cố định mà trở nên đa dạng và biến đổi liên tục. Các khoản đầu tư cho tương lai sẽ tập trung vào đẩy mạnh năng lực kỹ thuật số và tăng cường tính ứng biến nhanh nhạy của tổ chức, doanh nghiệp đối với các biến động từ môi trường bên ngoài. Nếu trước đây, chuyển đổi số hầu hết vẫn chỉ là các chủ trương, dự án nằm trên giấy tờ, thì nay 70% các công ty, doanh nghiệp được khảo sát cho thấy đang tăng tốc đẩy nhanh chuyển đổi số để đáp ứng các yêu cầu của thế giới mới.

Thứ tư, chuỗi cung ứng mới sẽ hoạt động dựa trên năng lực phân tích. Khả năng dự báo và phân tích sẽ là yếu tố cần thiết để làm cơ sở giúp các công ty tập trung nguồn lực, xây dựng kế hoạch, kịch bản và phản ứng nhanh với những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng. Theo khảo sát được tiến hành bởi Công ty Dịch vụ tư vấn Dresner, 50% các công ty được hỏi cho biết, họ đã hoặc đang triển khai các phần mềm hoặc dự án phân tích dữ liệu/phân tích kinh doanh (BI - Business Intelligence).

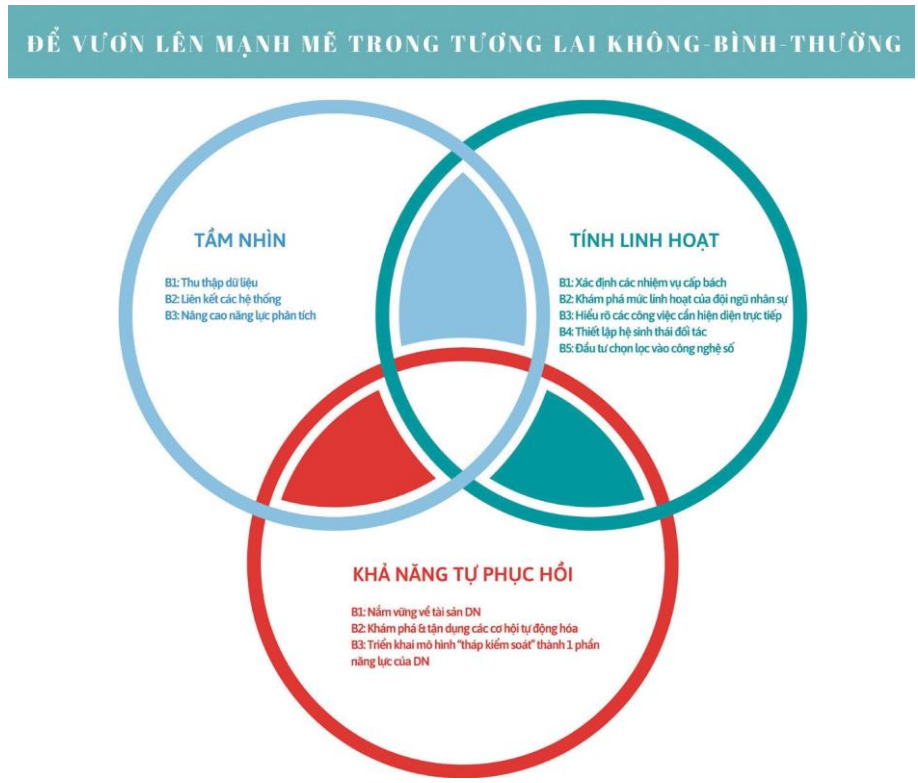
Cơ cấu chi phí theo ngành



Đảm bảo khả năng phục hồi ngay từ lúc này để vững bước được trong tương lai, có nghĩa là các doanh nghiệp sẽ cần chuẩn bị chuỗi cung ứng và mạng lưới sản xuất hoàn chỉnh, để có thể duy trì thế cân bằng giữa tính ổn định và khả năng ứng phó nhanh nhạy với mọi diễn biến bất thường.

THế GIớI HậU COVId-19 sẽ HOÀN TOÀN mới mẻ VÀ kHÓ CÓ THể đOáN địNH TRước. Vậy LÀm cácH NÀO để các côNG Ty, dOaNH NGHIệp cÓ THể TRụ VữNG VÀ đối pHÓ được Với NHữNG Rủi RO VÀ BấT địNH đÓ?

Câu trả lời của chúng tôi, chính là soi chiếu chuỗi cung ứng dưới lăng kính mới mẻ hoàn toàn – Zero-based (dựa trên con số 0). Điều này sẽ giúp cung cấp cái nhìn mang tính dự báo cần thiết để doanh nghiệp đưa ra các quyết sách quan trọng và hạn chế chi phí, tìm ra các cơ hội để cân bằng và giảm thiểu rủi ro, cũng như nâng cao khả năng phục hồi. Năng lực phân tích chính là xương sống hỗ trợ cho toàn bộ quy trình đó. Chuỗi cung ứng dựa trên con số 0 (ZBSC – Zero-based Supply Chain) cung cấp các nền tảng để thúc đẩy quy trình này diễn ra trơn tru và nhanh chóng. Bằng cách thay đổi đường cong chi phí và nâng cao hiệu suất trên toàn bộ chuỗi cung ứng, các doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị mới để thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong thế giới không bao giờ bình thường hậu Covid-19.



1. Tầm nhìn

Hơn bao giờ hết, các doanh nghiệp cần phải nhìn nhận rõ trạng thái đang diễn ra ngay lúc này xuyên suốt toàn bộ chuỗi cung ứng, để có thể phản ứng nhanh và chính xác nhất với những biến chuyển trong nhu cầu của khách hàng. Những thay đổi trong hành vi tiêu dùng, những biến động mạnh mẽ của cầu thị trường sau những sự kiện bất thường (như một đại dịch nào khác trong tương



lai, thiên tai, bất ổn xã hội…), hay những chuẩn mực mới nảy sinh do đại dịch (như người tiêu dùng sẽ mua sắm tại gia nhiều hơn, hoặc quy chuẩn về vệ sinh sản phẩm…) đều sẽ là những yếu tố đòi hỏi doanh nghiệp cần có tầm nhìn sâu rộng nếu muốn đứng vững và đi tiếp trong tương lai. Để duy trì và nâng cao năng lực phục hồi, mỗi doanh nghiệp cần có cái nhìn đúng đắn và thấu suốt về cung và cầu, để hiểu rõ nguy và cơ, từ đó có thể hành động nhanh chóng, kết hợp được cả dữ liệu về vận hành và tài chính xuyên suốt trong toàn bộ tổ chức của mình.

Để xây dựng tầm nhìn, doanh nghiệp cần tiến hành 3 bước. Bước 1, thu thập các dữ liệu liên quan (về chi phí vận hành, hiệu suất nhà xưởng, lưu lượng kho…). Bước 2, liên kết các hệ thống, bằng cách nhìn nhận xuyên suốt toàn bộ hệ sinh thái xoay quanh chuỗi cung ứng, từ người bán, nhà phân phối đến khách hàng cuối cùng, từ đó chỉ ra được những điểm tồn tại rủi ro và hành động kịp thời để loại bỏ. Đồng thời, thiết lập năng lực "tháp kiểm soát" để đảm bảo các quyết sách được đưa ra một cách đúng đắn và xác đáng nhất, từ đó giúp nâng cao tính cạnh tranh trong chuỗi cung ứng hậu Covid-19. Bước 3, nâng cao năng lực phân tích dữ liệu; xây dựng nền tảng phân tích mở rộng, áp dụng tư duy thực tiễn cho phép giám sát thông qua bảng điều khiển, lên kế hoạch cho các kịch bản khác nhau và phân tích dựa trên các dự đoán đó.

75%

đã lên kế hoạch cho việc Covid-19 quay trở lại

70%

đang tăng tốc chuyển đổi số

50%

đang triển khai các dự án phân tích dữ liệu/ BI

2. Tính linh hoạt

Các doanh nghiệp sẽ cần xem xét lại tính linh hoạt của đội ngũ nhân sự trong toàn bộ chuỗi giá trị, đồng thời duy trì được thế cân bằng giữa 3 yếu tố - chi phí, khả năng và năng suất, thông qua 5 bước: (i) Xác định các công việc và nhiệm vụ quan trọng để tiếp tục vận hành trong điều kiện không bao giờ bình thường trong tương lai, đi kèm với nó là đòi hỏi cao về tính linh hoạt của đội ngũ nhân sự để vận hành doanh nghiệp trong tình hình mới; (ii) Khám phá khả năng mềm dẻo, linh hoạt của đội ngũ nhân sự và toàn bộ lực lượng lao động, duy trì song song cả 2 nhóm "nhóm cốt lõi" và "nhóm linh hoạt"; (iii) Hiểu rõ những công việc nào đòi hỏi sự hiện diện trực tiếp, bao gồm cả các công việc liên quan đến các đối tác trong cùng hệ thống; (iv) Xây dựng một hệ sinh thái gồm các đối tác, nhà cung ứng và các nhà sản xuất, đáp ứng được yêu cầu về tính linh hoạt và duy trì được biểu đồ hình chữ W gồm những chu kỳ gián đoạn và phục hồi liên tục; (v) Đầu tư một cách chọn lọc vào chuyển đổi số, cho phép vận hành từ xa và tạo ra không gian làm việc ảo kết hợp tương tác giữa con người và máy móc.

3. Khả năng tự phục hồi

Các nhà điều hành doanh nghiệp đang tự nghiền ngẫm bài học rút ra từ sau cuộc khủng hoảng lần này, để có thể chuẩn bị ứng phó tốt hơn với những cuộc khủng hoảng xảy ra tiếp sau trong tương lai. Các công ty và doanh nghiệp cần rà soát lại cách thức tận dụng toàn bộ những năng lực và tài sản hiện có, đồng thời đánh giá lại các khoản đầu tư sắp tới ở khía cạnh tiềm năng đóng góp của nó cho việc nâng cao khả năng tự phục hồi của doanh nghiệp.

Để nâng cao khả năng tự phục hồi, doanh nghiệp cần tiến hành 3 bước.

Bước 1, nắm vững về tài sản của doanh nghiệp, chỉ ra được những yếu tố nào trong vận hành chuỗi cung ứng đáp ứng được những thay đổi mạnh mẽ của nhu cầu hoặc có thể tái sử dụng cho các mục tiêu khác nhau (ví dụ: tài sản linh hoạt, quy trình tự động hóa, thực hành lao động…); từ đó, vận dụng để tăng cường khả năng tái hồi phục của doanh nghiệp trong tương lai, như đầu tư vào hệ thống phân tích hoạt động, số hóa sản xuất và nâng cao khả năng phân tích các kịch bản dựa trên các số liệu sẵn có.

Bước 2, khám phá và tận dụng các cơ hội tự động hóa (tự động hóa quy trình, hiện đại hóa các công đoạn sản xuất…), thông qua tầm nhìn đã xây dựng cho chuỗi cung ứng dựa trên số 0 để đưa ra những lựa chọn đầu tư sáng suốt. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần cân bằng những giá trị trước mắt với nhu cầu ổn định dài hạn, ví dụ như xây dựng nhà xưởng theo hướng kỹ thuật số, hay sử dụng robot cho kho chứa hàng.

Bước 3, triển khai mô hình "tháp kiểm soát" như một phần trong năng lực của doanh nghiệp, nhằm tạo khả năng kiểm soát và giám sát chặt chẽ để đảm bảo cân bằng giữa 2 yếu tố: sản phẩm đạt chuẩn cho khách hàng – an toàn của toàn bộ chuỗi cung ứng và các giá trị mang lại cho cổ đông

Để sẵn sàng đón đầu mọi yếu tố bất định trong tương lai, các doanh nghiệp lúc này cần nâng cao khả năng nghiên cứu, dự báo, xây dựng kịch bản; lường trước các khuôn mẫu biến động của nhu cầu trên thị trường và tăng cường khả năng kiểm soát - giám sát thông minh. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần cân nhắc lại về chi phí, suy xét lại về các khoản chi thường lệ khi đặt trong bối cảnh mới của thế giới hậu Covid-19, và nghiên cứu xây dựng mô hình các khoản chi phí mang lại hiệu quả đầu tư xứng đáng. Đồng thời, dần dần thiết lập hệ sinh thái ứng dụng công nghệ số, giảm tài sản hữu hình, cho phép cơ cấu chi phí biến đổi linh hoạt theo yêu cầu.