Dệt may&
THỜI TRANG Việt Nam
ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX
THÁNG 6/2022

TRÍ TUỆ BẢN LĨNH - SÁNG TẠO TIÊN PHONG
PHÁT HUY TRUYỀN THỐNG - RƯỜNG CỘT TƯƠNG LAI



SỨC TRẺ VINATEX
ĐỔI MỚI, SÁNG TẠO

PHONG PHU

Cho cuộc sống thêm Phong Phú



SAN PHẨM CHÚ 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. Thu Đ(c, TP. Ho Chí Minh

028 6684 7979 028 3728 1893

phongphucorp.com - mollis.com.vn info@phongphucorp.com

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 I **Fax:** 02213 873954

Trụ sở chính: Thị trấn Vương, huyện Tiên Lữ, tỉnh Hưng Yên.

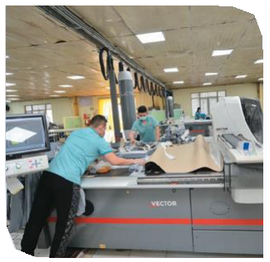
Tico

ISO 9001- 2000

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

Dệt may & THỜI TRANG Việt Nam

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

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

PHỤ TRÁCH BIÊN TẬP
VƯƠNG ĐỨC ANH
Chánh Văn phòng HĐQT

THƯ KÝ BIÊN TẬP
NGUYỄN KIỀU GIANG

THIẾT KẾ MỸ THUẬT
VƯƠNG NGUYỄN

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

In tại: *Công ty TNHH IN&TM Trường Xuân*
Giấy phép xuất bản: Số 59/GP - XBĐS do Cục Báo chí cấp

THƯ TÒA SOẠN

Bạn đọc thân mến!

Một nửa chặng đường của năm 2022 đã đi qua, chúng ta chứng kiến những biến động liên tục của thị trường, đặc biệt tình hình lạm phát tiếp tục duy trì mức cao lịch sử tại nhiều quốc gia như Mỹ, EU buộc các quốc gia này phải thắt chặt chính sách tiền tệ thông qua việc tăng lãi suất, chủ động giảm tốc nền kinh tế để kiềm chế lạm phát nhưng vẫn tối đa hoá việc làm, tránh nền kinh tế rơi vào suy thoái. Thị trường dệt may 6 tháng cuối năm vì thế chắc chắn sẽ chịu ảnh hưởng khi nhu cầu tiêu dùng suy giảm. Doanh nghiệp sẽ lại đứng trước thách thức từ các tình huống mới phát sinh của thị trường buộc chúng ta phải luôn Đổi mới - Sáng tạo.

Với sức trẻ Vinatex cùng tôn chỉ "Kiến tạo niềm tin - Tiến cùng thời đại - Sinh lực đổi mới - Trọng dụng nhân tài" chúng tôi vẫn hướng tới kết quả tích cực trong năm 2022.

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP



ĐVTN Đoàn TNCS Hồ Chí Minh
Tập đoàn Dệt May Việt Nam

MỤC LỤC

Tháng 6
2022



GÓC NHÌN

6 Tâm tình với những cán bộ truyền thông nội bộ

10 Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội đạt chứng nhận Kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục: Dấu mốc và con đường phía trước

14 Đoàn Thanh niên Vinatex: Lưu giữ truyền thống, sứ mệnh tương lai

18 Tháo gỡ cơ chế, tạo đà bứt tốc

22 Chuyến đi khảo sát thị trường Mỹ của Chủ tịch HĐQT Vinatex: Mở thêm nhiều cơ hội hợp tác cho Vinatex

34 Ý kiến chuyên gia

36 Xây dựng tuổi trẻ Vinatex là lực lượng nòng cốt cho sự phát triển bền vững Tập đoàn

42 Khơi gợi tinh thần đổi mới sáng tạo, kế thừa đậm đà bản sắc Vinatex

54 Cơ hội việc làm nào cho sinh viên HTU?

DỆT MAY

26 Dự báo tình hình xuất khẩu dệt may đi Mỹ trong 2 quý cuối năm 2022: "Quá mua" + lạm phát = nhu cầu mua giảm?

31 Diễn biến nhập khẩu hàng dệt may tại thị trường Mỹ và xuất khẩu dệt may Việt Nam vào Mỹ

46 Tổng Công ty CP Phong Phú: Khẳng định vị thế, nâng tầm thương hiệu

50 Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định: Đòn bẩy trong chiến lược sản xuất kinh doanh và con người

TIN TỨC & SỰ KIỆN

58 Bản tin Công đoàn

QUỐC GIA CẠNH TRANH

60 Tham vọng và hiện thực hóa mục tiêu bền vững của H&M

THỜI TRANG & CUỘC SỐNG

64 Đón đầu xu hướng thời trang xanh cùng Merriman Ballad

66 Chạm tay vào... ngọc

68 Mùa sen thương nhớ

70 Cô nàng ngang bướng



Tâm tình

với những cánbộ

TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Bài: **Ông Lê Tiến Trường**
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex

Ngày 21/6 năm nay kỷ niệm 97 năm ngày báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925-21/6/2022), là ngày hội của các nhà báo trên cả nước. Trong doanh nghiệp chúng ta cũng có những "nhà báo nội bộ" như vậy. Những nhà báo không chính danh nhưng cũng chịu những áp lực gần như các nhà báo chuyên nghiệp, cũng chia sẻ vất vả như những người lao động dệt may. Và còn đôi khi vai trò của họ chưa được thừa nhận một cách xứng đáng, chỉ được xem như những cán bộ "phong trào". Bài viết này là lời cảm ơn chân thành tới các bạn "nhà báo" trong nhà, những người đã tạo dựng, đồng thời ngày càng có nhiều cải thiện cho hệ thống truyền thông nội bộ của Tập đoàn và các doanh nghiệp thành viên

Hai năm dịch bệnh khó khăn, chủ yếu làm việc từ xa không thể có điều kiện truyền đạt trực tiếp các chỉ đạo, kế hoạch tới CBNV-NLĐ, khó đánh giá được phản hồi, cũng như diễn biến trong nội bộ. Hệ thống truyền thông của Tập đoàn và các đơn vị thành viên đã có nhiều sáng kiến hay, cách làm mới để vượt qua thử thách chưa từng có, đem lại sự hiểu biết chung và thống nhất hành động trong toàn Tập đoàn.

Có thể nói, thành công trong sản xuất kinh doanh, kiểm soát dịch bệnh 2 năm 2020, 2021 có sự đóng góp đáng ghi nhận của hệ thống truyền thông nội bộ. Lần đầu tiên chúng ta thấy được những người làm truyền thông không chỉ giới hạn trong các cán bộ của phòng truyền thông, của văn phòng... mà toàn hệ thống cùng xây dựng và tham gia truyền thông, từ các clip của lãnh đạo, các video hướng dẫn phòng dịch của các phòng y tế đến chương trình truyền thanh của công đoàn. Tất cả cùng làm nên không gian thông tin hữu ích cho doanh nghiệp trong giãn cách. Qua đó, chúng ta cũng nhận thấy được sự quan tâm cao độ của người lao động đến các thông tin của doanh nghiệp. Cung cấp cho họ thông tin chính xác, minh bạch, kịp thời, thì dù là các thông tin khó khăn, trở ngại, nguy hiểm, người lao động vẫn sẵn sàng chia sẻ cùng doanh nghiệp. Tất nhiên, trong thành công đó vai trò của những người làm truyền thông nội bộ chuyên trách vẫn là hạt nhân, người khởi xướng, người giám sát chất lượng các nguồn tin.

Từ thành công của hai năm qua khi doanh nghiệp ở tình thế đặc biệt lại thúc đẩy chúng ta phải cùng nhìn lại vai trò của hệ thống truyền thông nội bộ để duy trì và phát huy các ảnh hưởng tích cực của nó đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nếu ví như doanh nghiệp là một cơ thể sống thì thông tin là dòng máu và truyền thông nội bộ chính là các mạch máu để dẫn truyền dòng máu thông tin. Về nhiệm vụ, truyền thông nội bộ chính là mang thông tin đến đúng đối tượng nhân viên, đúng thời điểm. Bộ phận cốt yếu của truyền thông nội bộ chính là nội dung mà doanh nghiệp chia sẻ. Kênh truyền thông nội bộ chính là "giao diện", "điểm chạm" giữa doanh nghiệp và người lao động, chia sẻ thông tin hướng về văn hoá doanh nghiệp, nó khác với các thông tin của kế hoạch sản xuất, hay quản lý nhân viên.

Thế nhưng, người làm truyền thông nội bộ phải minh định vai trò của mình, chúng ta không phải là công cụ của người quản lý để áp đặt suy nghĩ, hay là các thủ thuật tâm lí, hoặc che giấu nhân viên. Người làm truyền thông cũng không phải là tổ chức công đoàn để bảo vệ các quyền lợi của người lao động. Người làm truyền thông phải giữ vững vai trò là trung gian chuyển tải trung thực và có tác dụng làm cho các bên liên quan trong doanh nghiệp





hiểu nhau, hướng về một lựa chọn hài hoà nhất.

Hoạt động truyền thông nội bộ suy cho cùng vẫn xoay quanh Tâm – Tình con người. Do đó 2 kỹ năng quan trọng nhất chính là kỹ năng lắng nghe nguyện vọng và kỹ năng "tâm công – đi vào lòng người". Kỹ năng lắng nghe nguyện vọng của mọi người là để hiểu trọn vẹn, chính xác mong muốn của CBNV-NLĐ, dàn xếp hợp lý nhất theo điều kiện của doanh nghiệp. Hiểu nhau là cơ sở để hình thành niềm tin, và khi đó mọi vấn đề sẽ dễ được giải quyết. Kỹ năng "tâm công" của người truyền thông nội bộ là kỹ năng giao tiếp chân thành, tôn trọng nhau, có cái tâm, trách nhiệm với phát ngôn, hành xử đúng đắn, minh bạch. Lịch sử ghi nhận hơn 30 bức thư vào thời gian khởi nghĩa Lam Sơn (1407-1427) của Nguyễn Trãi gửi Phương Chính, Vương Thông in trong Quân trung từ mệnh tập được đánh giá có sức mạnh như 10 vạn đại quân, đấy chính là sức mạnh của nghệ thuật "tâm công".



Sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp được đánh giá trên cơ sở một lựa chọn chiến lược sáng suốt và một khả năng thực thi hiệu quả. Thống kê cho thấy 70% doanh nghiệp gặp trục trặc trong triển khai thực thi chiến lược, sai sót, kém hiệu quả trong vận hành nhiều khi lại bị đổ lỗi cho chiến lược không đúng. Phân tích nguyên nhân thực thi chiến lược không thành công lại cho thấy nguyên nhân lớn nhất là không tạo được sự hiểu biết chung, ý chí chung, quyết tâm chung của toàn doanh nghiệp. Mà trước hết là không hiểu đầy đủ ý nghĩa của chiến lược. Nhiệm vụ chiến lược của truyền thông nội bộ chính là để xây dựng mối quan hệ thấu hiểu giữa các bộ phận trong doanh nghiệp, giữa các đơn vị thành viên với Tập đoàn, giữa cấp quản lý và nhân viên để có chung một hướng nhìn, một ý chí trong phát triển doanh nghiệp.

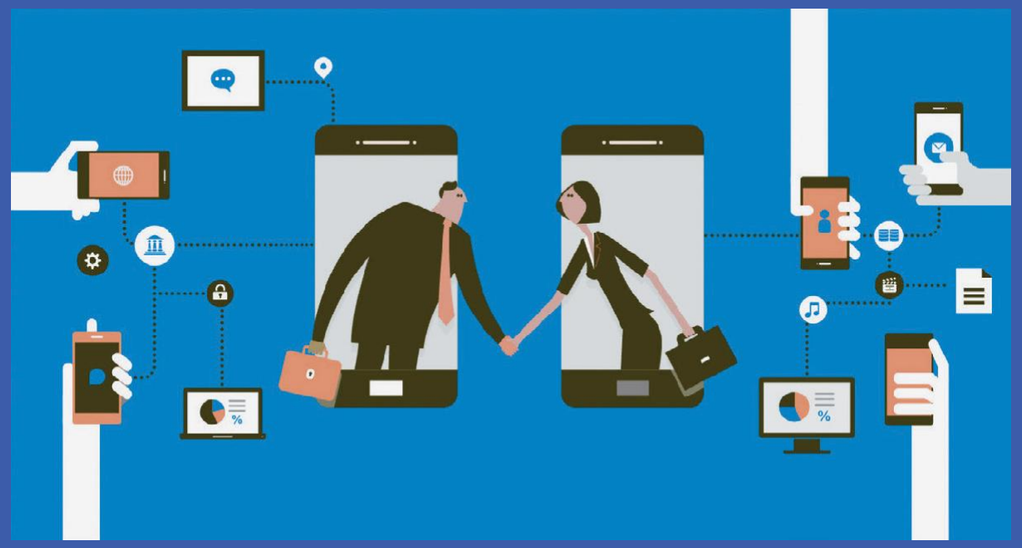
Tất nhiên, trong Tập đoàn không phải đã luôn làm tốt công tác truyền thông nội bộ, không phải doanh nghiệp nào cũng đã có sự quan tâm xây dựng hệ thống, đào tạo, bồi dưỡng chuyên viên truyền thông. Việc hoạt động thiếu bài bản, không rõ nhiệm vụ và mục tiêu đã là rào cản cho việc phát huy hiệu quả của truyền thông nội bộ.

Theo các nhà kinh tế học, nền kinh tế thế giới đã trải qua giai đoạn nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ và nay đang bước vào giai đoạn nền kinh tế trải nghiệm. Nếu ở nền kinh tế nông nghiệp và công nghiệp chức năng kinh tế là sản xuất, nền kinh tế dịch vụ là chuyển giao, thì ở nền kinh tế trải nghiệm lại là dàn dựng. Thuộc tính quan trọng nhất của sản phẩm giao dịch lại là mang tính cá nhân, chứ nó không chuẩn hóa như kinh tế công nghiệp hay mang tính tuỳ chỉnh như kinh tế dịch vụ. Điểm khác biệt lớn nhất lúc này là người bán không còn là thương nhân, hay nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ mà người bán trở thành người dàn dựng ra kịch bản trải nghiệm cho khách hàng. Nếu diễn tiến của nền kinh tế thế giới theo hướng này thì rõ ràng vai trò của những người làm truyền thông nội bộ sẽ từ hậu trường (back office) lo xây dựng văn hoá doanh nghiệp, lo thông đạt thông tin, lo xây dựng sự thống nhất cao trong doanh nghiệp sang một vai trò mới trực tiếp hơn với kinh doanh, có thể nói là bước ra tuyến đầu (front line), đó là vai trò tham gia dàn dựng kịch bản trải nghiệm các sản phẩm của doanh nghiệp với các khách hàng (khách tham quan).

> ***Kỹ năng "tâm công" của người truyền thông nội bộ là kỹ năng giao tiếp chân thành, tôn trọng nhau, có cái tâm, trách nhiệm với phát ngôn, hành xử đúng đắn, minh bạch.***

Trong nền kinh tế trải nghiệm thì giá bán không phải là giá trị của sản phẩm hữu hình, cũng không phải là của dịch vụ gia tăng vô hình, mà là chi phí trả cho cảm giác trải nghiệm của khách hàng. Chính vì thế ly cafe nếu tự rang, xay, pha từ hạt cafe chỉ có chi phí dưới 1000 đồng/ly; nếu uống ở quán có dịch vụ tốt khoảng 15.000 đồng/ly; nhưng nếu thưởng thức ở các quán trải nghiệm văn hoá như cafe Balzac ngồi ở Paris lên tới 15USD (gần 400.000 đồng/ly). Như thế có thể thấy chi phí trả cho trải nghiệm chiếm đến trên 90% giá thành sản phẩm hữu hình. Và đương nhiên lợi nhuận đột biến cũng là ở phần trải nghiệm này. Ngành dệt may chúng ta có thể còn khá lâu mới trở thành sản phẩm trải nghiệm trên diện rộng, tuy nhiên bắt kịp xu thế, đi trước một bước có thể tạo ra những thành quả vượt trội, mà ở đó vai trò của truyền thông sẽ là rất to lớn.

Với việc nhìn nhận rõ vai trò của truyền thông nội bộ, thấy được các ưu điểm và hạn chế, thấu hiểu đội ngũ những người làm truyền thông của Tập đoàn và bản thân cũng luôn coi mình là một thành viên trong đội ngũ đó, chắc chắn chúng ta sẽ tiếp tục sáng tạo, vượt qua chính mình để xây dựng ngôi nhà chung Vinatex nhân văn, sung túc, bền vững. Xin các bạn nhận ở cá nhân tôi lời chúc mừng Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam tới các nhà báo "nội bộ" của Tập đoàn chúng ta. ❑



ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI
ĐẠT CHỨNG NHẬN KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CƠ SỞ GIÁO DỤC:

Dấu mốc và con đường *phía trước*



Bài: **Ông Lê Tiến Trường**
Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT Vinatex, Chủ tịch Hội đồng trường HTU

Sau hơn một năm trao bằng cho lứa sinh viên tốt nghiệp Đại học khóa 1, Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU) đã đạt được Giấy chứng nhận kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục do Trung tâm kiểm định chất lượng giáo dục, Hiệp hội các trường Đại học, Cao đẳng Việt Nam cấp. Đây là một thành quả rất lớn, là nền móng đầu tiên cho bước phát triển mới của Nhà trường. Nhưng, cần sớm gạt qua vui mừng để bước tiếp trên con đường mới, trước mắt là có giấy chứng nhận kiểm định chất lượng các ngành đào tạo chính.

CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC ĐÀO TẠO LÀ MỘT HÀNH TRÌNH

Trong Lễ trao bằng tốt nghiệp đại học cho hơn 400 tân cử nhân khóa đầu tiên vào tháng 10/2020 của HTU, Phó Chủ tịch Quốc hội Phùng Quốc Hiển đã tới dự và trao bằng cho các cử nhân, như là một sự ghi nhận, đánh giá, động viên cho một mô hình đào tạo chưa có trong tiền lệ tại Việt Nam, một nhà trường đi lên từ hệ thống Cao đẳng, không có cơ quan chủ quản thực sự.

Trước đây, cơ quan chủ quản của trường là Tập đoàn Dệt May Việt Nam, một Tập đoàn kinh tế Nhà nước, nhưng tới năm 2015 sau khi Tập đoàn cổ phần hóa dù vẫn là Nhà nước nắm quyền chi phối nhưng trong Luật ngân sách không có các điều khoản cho phép Tập đoàn cổ phần được quản lý trường học trong hệ thống các cơ sở giáo dục công lập. Chính vì vậy, từ năm 2015 đến nay, HTU là cơ sở duy nhất trên cả nước không tường minh về cơ quan chủ quản, Vinatex tiếp tục được Thủ tướng Chính phủ giao nhiệm vụ tạm quản lý cơ sở giáo dục này. Trong bối cảnh khó khăn như vậy, là một trường đại học tự chủ hoàn toàn về mọi mặt, không có hỗ trợ từ nguồn ngân sách, nhưng HTU đã đào tạo thành công 5 khóa Đại học với chất lượng uy tín đã được Lãnh đạo Đảng, Nhà nước ghi nhận khi tới trao bằng tại trường.

Cùng với đó, ngay sau khóa đầu tiên tốt nghiệp, Hội đồng trường, Đảng ủy, Ban giám hiệu đã chỉ đạo tập trung đánh giá kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục. Thành quả này là công sức chung của cán bộ, giảng viên và sự đóng góp của học sinh, sinh viên và cựu sinh viên Nhà trường trong 55 năm qua. Rất nhiều cựu sinh viên đang là lãnh đạo các doanh nghiệp ngành dệt may đã tham gia vào đóng góp cho sự phát triển, cũng như đánh giá hoàn thiện cơ sở giáo dục của HTU.

Chất lượng là một hành trình, không phụ thuộc vào giấy chứng nhận kiểm định chất lượng đã đạt được, bởi giấy chứng nhận có thời hạn còn chất lượng giáo dục đào tạo của một nhà trường là liên tục và không ngừng nghỉ để đổi mới, cải tiến mỗi ngày. Thực tế, với sự biến đổi của thị trường, trong sản xuất kinh doanh



Hội đồng trường và Ban giám hiệu HTU đón nhận Giấy chứng nhận Kiểm định chất lượng

và trong nhu cầu về nhân sự, thời hạn 5 năm của giấy chứng nhận chất lượng vẫn là dài so với yêu cầu của thị trường lao động. Một chứng nhận chất lượng cho một cơ sở giáo dục không còn đủ để đảm bảo thành công cho nhà trường khi nhu cầu và yêu cầu về nhân lực thay đổi. Chứng nhận là tĩnh, thị trường là động, làm thế nào để phát huy các mặt mạnh của "cái tĩnh" để chế ngự hiệu quả "cái động" của thị trường? Đó có lẽ chính là luôn xuyên suốt cam kết chất lượng với mọi sản phẩm, cũng như luôn cam kết các chương trình đào tạo được cập nhật liên tục và gần với yêu cầu thực tiễn.



Một góc sân trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Sau đại dịch Covid-19, thế giới đã xoay chiều với sự thay đổi lớn nhất là "biến động liên tục", không còn có những dự báo trong 5 năm, 10 năm. Minh chứng trong kinh doanh, các doanh nghiệp dệt may đã phải thay đổi trong khâu dự báo, ngay cả khi dự báo ngắn hạn trong 3 tháng vẫn có sự thay đổi, thậm chí bị giảm đi khoảng 20% nội dung đặt ra. Chưa bao giờ, chúng ta đối diện với những khó khăn như vậy. Trong bối cảnh đó, yêu cầu về nhân lực và chất lượng nhân lực cũng sẽ có những thay đổi.

Việc đạt chứng nhận kiểm định chất lượng là một thành quả rất lớn, là nền móng đầu tiên trong sự phát triển của Nhà trường ở bậc Đại học. Nhưng, cần phải gạt qua vui mừng để bước tiếp trên con đường mới, trước mắt là có giấy chứng nhận kiểm định chất lượng các ngành đào tạo chính. Chứng nhận kiểm định chất lượng cơ sở mới chỉ là phần cứng trong đào tạo, còn nội dung chương trình của những ngành đào tạo lớn chưa được kiểm định. Chắc chắn, với những ngành trọng yếu, chủ chốt của Nhà trường như: Công nghệ May, Thời trang, Quản trị doanh nghiệp dệt may, hướng tới cả ngành công nghệ vật liệu (sợi, dệt nhuộm)... thì phải đạt kiểm định chất lượng.

"Nhà trường cần nhìn nhận thời cơ và thách thức của thị trường ngành dệt may nói chung và mô hình đào tạo nguồn nhân lực nói riêng. Trong đó nguy cơ trong đào tạo là rất lớn."

TÍCH LŨY ĐỂ PHÁT TRIỂN

Công nhận chất lượng là sự cam kết của Nhà trường đối với sinh viên, phụ huynh, xã hội và người sử dụng lao động. Cam kết này là sự quyết tâm, đảm bảo cung ứng ra thị trường những sản phẩm đạt chất lượng. Xét về vị thế của HTU trong ma trận tăng trưởng BCG, tuy rằng HTU mới gia nhập cơ sở giáo dục đại học được 5 năm, nhưng HTU có thể đã ở điểm giao giữa "Question Mark – dấu hỏi" và "Stars – ngôi sao". Nếu ở khu vực "Question Mark" là mới tham gia thị trường, chưa có thị phần, chưa khẳng định được số lượng đào tạo... thì HTU dù mới chỉ có 5 năm đã đạt thị phần cung ứng 40% số lượng kỹ sư, cử nhân đào tạo đại học chuyên ngành dệt may của cả nước hàng năm. Ở khu vực "Stars" là nơi khẳng định được vị trí, có thị phần tốt nhưng chưa khẳng định được hiệu quả. Như vậy trong ma trận chiến lược thì HTU đang nằm ở biên giới giữa 2 khu vực.

Mặc dù đang đáp ứng được khoảng 40% lượng sinh viên đào tạo cho ngành dệt may với khoảng 1.000 sinh viên hệ đại học/2.500 sinh viên cả nước, nhưng con số đó vẫn là rất nhỏ với ngành dệt may có 2,7 triệu lao động. Nếu chỉ xét số lượng cán bộ có trình độ đại học ở con số khiêm tốn là 2% trên tổng số lao động, thì ngành dệt may luôn cần đến 54.000 – 60.000 cán bộ trình độ đại học. Với điều kiện thay thế tự nhiên như nghỉ chế độ, nghỉ chuyển đổi công việc thì hàng năm ngành dệt may có nhu cầu khoảng 7.000 cán bộ trình độ Đại học, nhưng hệ thống giáo dục quốc dân hiện tại mới chỉ đáp ứng được 2.000 - 2500 cử nhân/kĩ sư. Do đó, hiện HTU mới chỉ đáp ứng được 10 - 12% thị phần trong tổng nhu cầu của ngành, cũng như cơ hội của HTU rất rõ ràng trong việc dịch chuyển từ khu vực "Stars" sang khu vực "Cash Cows" nằm ở biên giới giữa hai khu vực, tức là thị trường tiếp tục tăng nhưng bắt đầu cải thiện hiệu quả.

Nhà trường cần phải có tích lũy để phát triển, tuy rằng mô hình là tổ chức phi lợi nhuận, nhưng nếu không làm ra lợi nhuận để tái vòng đào tạo, nâng cấp nhà trường về cơ sở vật chất, tuyển dụng giáo viên giỏi, nâng cấp hệ thống học liệu... thì HTU sẽ không thể có một nhà trường mạnh. Không thể tư duy theo hướng là đơn vị phi lợi nhuận thì chỉ cần cân bằng tài chính là đủ. Mục tiêu của HTU là làm ra lợi nhuận để tái đầu tư 100%, dịch chuyển từ "Stars" lên "Cash Cows" để có hệ thống tài chính vững mạnh. Nếu hệ thống kiểm định chỉ yêu cầu hệ thống tài chính là tự chủ, cân bằng... thì mục tiêu của Lãnh đạo Tập đoàn và Hội đồng trường với nhà trường là có hiệu quả từ đào tạo và được để lại toàn bộ cho trường để nâng cấp toàn bộ hệ thống.





Sinh viên HTU được tăng cường thực tập, thực hành

Trước mắt, Nhà trường cần nhìn nhận thời cơ và thách thức của thị trường ngành dệt may nói chung và mô hình đào tạo nguồn nhân lực nói riêng. Trong đó nguy cơ trong đào tạo là rất lớn. Nếu theo Nghị định số 73/2015/NĐ-CP ngày 8 tháng 9 năm 2015 quy định tiêu chuẩn phân tầng, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở giáo dục đại học, Nhà trường là một cơ sở theo định hướng đào tạo thực hành. Nhưng Luật Giáo dục mới hiện chỉ còn 2 loại hình đào tạo là định hướng nghiên cứu và định hướng ứng dụng. Phải nhìn nhận thực tế rằng HTU nằm trong nhóm trường đại học định hướng ứng dụng mạnh về đào tạo thực hành. Vậy, điều khó nhất của một ngôi trường đào tạo thực hành là gì? Đó là độ trễ so với thị trường và doanh nghiệp. Bản chất các trường đại học trên thế giới đều gặp vấn đề này, nhưng tại Việt Nam độ trễ càng chậm hơn, trong khi ngành dệt may trong 5 năm tới là ngành chịu áp lực thay đổi về công nghệ và phương thức sản xuất lớn nhất.

Trong Hội thảo diễn ra vào tháng 4/2022 của Vinatex về tình hình thị trường dệt may thế giới có sự tham gia của khối đào tạo, chúng ta đều đã nắm bắt được những thông tin về việc EU đưa ra các chỉ tiêu tới năm 2030 trở thành nền kinh tế có tỷ lệ tuần hoàn cao và năm 2050 trung hòa phát thải carbon. Trong nền kinh tế tuần hoàn thì mặt hàng dệt may là lĩnh vực đầu tiên cần phải xử lý liên quan đến vấn đề về rác thải, đây là ngành có lượng rác thải trong nhóm lớn nhất toàn cầu. Như vậy chỉ trong vòng 8 năm tới, nhu cầu về các sản phẩm tuần hoàn là rất lớn. Ngay tại Mỹ, nhãn mác các sản phẩm dệt may đã nêu rõ có bao nhiêu phần trăm là nguyên liệu tái chế. Nhưng hiện công nghệ để sản xuất ra các sản phẩm này lại khác hẳn với những công nghệ kinh điển mà Việt Nam đã áp dụng sản xuất và trong cả giảng dạy. Do đó, với một trường đào tạo thực sẽ là nguy cơ lớn, nhất là trong nhóm ngành sản xuất nguyên liệu (sợi, dệt nhuộm) và ngành quản trị nhà máy.

Trước thực tế nhu cầu của thị trường nhiều nhưng số lượng cử nhân, kỹ sư không đáp ứng được, sẽ xuất hiện thêm các tổ chức đào tạo mới để cung ứng. Bên cạnh đó, hiện có một xu thế rất cao tại các DN, nhất là các DN FDI tự công nhận trình độ cán bộ không phân biệt tốt nghiệp ngành nào, sau đó sẽ đào tạo nội bộ và cấp giấy chứng nhận phù hợp với từng chức danh công việc. Như vậy, việc đào tạo nội bộ còn gắn chặt với thực tiễn hơn so với đào tạo tại nhà trường, cũng như DN có thể tự chủ được nguồn nhân lực. Bản thân các DN trong Vinatex cũng đã có những trường hợp như vậy và thực tế các bạn tiếp thu rất nhanh bên cạnh nền tảng kiến thức có sẵn và được trả lương theo hệ thống bậc lương chức danh của từng DN, miễn là đáp ứng được các yêu cầu về công việc.

Cơ hội của HTU hiện nay chính là thị trường vẫn đang thiếu khoảng 3.000 kỹ sư hàng năm và trong 13.000 DN thì có khoảng 9.000 là các DN nhỏ, không có khả năng tự đào tạo và cấp giấy chứng nhận, vẫn phải dựa vào nguồn nhân lực được đào tạo từ các cơ sở giáo dục. Do đó, hướng đi của HTU trong thời gian tới chính là việc đào tạo thật tốt cho các DN vừa và nhỏ, mở rộng thị phần và dịch chuyển vị trí chiến lược từ "Stars" lên "Cash Cows". Các DN trong Vinatex luôn ủng hộ HTU nhưng phải dựa trên cơ sở thị trường và mối quan hệ 2 bên cùng có lợi. Chắc chắn, khi nhà trường cung cấp ra các sản phẩm chất lượng thì các DN trong Vinatex sẽ tiếp nhận, sử dụng. ❑



ĐOÀN THANH NIÊN VINATEX:

LƯU GIỮ TRUYỀN THỐNG SỨ MỆNH TƯƠNG LAI

Bài: **Ông CAO HỮU HIẾU**
Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng Giám đốc Vinatex

Trong suốt quá trình xây dựng và phát triển của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), phát huy truyền thống của Tập đoàn với tinh thần đoàn kết, năng động, sáng tạo, nỗ lực phấn đấu, tổ chức Đoàn thanh niên luôn có vai trò tích cực, đóng góp công sức, trí tuệ và lòng nhiệt tình của tuổi trẻ cho sự phát triển của Tập đoàn.

TẠO DỰNG NGUỒN NHÂN LỰC TRẺ CHẤT LƯỢNG CAO

Nhiệm kỳ 2017 – 2022, Ban Thường vụ Đoàn Vinatex đã triển khai Chương trình công tác Đoàn và phong trào thanh niên với chủ đề "Tuổi trẻ Vinatex Đoàn kết – Gương mẫu – Tiên phong – Sáng tạo – Đổi mới – Phát triển", hoàn thành xuất sắc các mục tiêu, nhiệm vụ và định hướng của Đoàn khối Doanh nghiệp Trung ương; dưới sự lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng ủy và Cơ quan điều hành Tập đoàn, tích cực triển khai có hiệu quả các phong trào thi đua, đạt được những kết quả khả quan, góp phần quan trọng trong việc thực hiện các mục tiêu, chiến lược phát triển của Tập đoàn trong giai đoạn vừa qua. Đặc biệt, Đoàn thanh niên đã hoàn thành và vượt kế hoạch đối với tám nhóm chỉ tiêu mà Đại hội nhiệm kỳ 2017-2022 đặt ra. Nổi bật là:

Công tác tuyên truyền, giáo dục của Đoàn có nhiều đổi mới cả về hình thức và nội dung, bám sát đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách của pháp luật của Nhà nước, nhiệm vụ chính trị của Đảng bộ các cấp, phương thức thực hiện mang tính sáng tạo, phù hợp với từng đối tượng; Công tác giáo dục đạo đức, lối sống đã được Ban chấp hành Đoàn chú trọng nhằm xây dựng hình mẫu thanh niên Tập đoàn có

"bản lĩnh, trí tuệ, khát vọng vì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và đất nước" đáp ứng yêu cầu của thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Phong trào thanh niên tình nguyện tiếp tục được Ban Thường vụ Đoàn Tập đoàn Dệt May Việt Nam triển khai hiệu quả, thực chất. Cụ thể là các hoạt động hỗ trợ người lao động và các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn tại khu vực miền Trung thiệt hại nặng nề do thiên tai, bão lụt; hỗ trợ thiết thực, kịp thời cho các doanh nghiệp phía Nam trong giai đoạn khó khăn do dịch bệnh Covid-19. Bên cạnh đó, Đoàn Thanh niên Tập đoàn cũng không quên những hoạt động cộng đồng, hỗ trợ xã hội; hoạt động xây dựng nông thôn mới cùng các hoạt động đền ơn đáp nghĩa đối với các gia đình có công với Cách mạng, tri ân các anh hùng liệt sỹ…

Đối với phong trào Tuổi trẻ sáng tạo, Đoàn Thanh niên đã tổ chức phát động phong trào nghiên cứu khoa học, phát huy sáng kiến, sáng tạo trong đoàn viên thanh niên và thu hút đông đảo đoàn viên thanh niên các cơ sở Đoàn hưởng ứng, hoàn thành 680 đề tài, giải pháp, ý tưởng, sáng kiến sáng tạo, làm lợi trên 32 tỷ đồng góp phần nâng cao năng suất lao động, chất lượng và hiệu quả công việc, giảm chi phí, tăng lợi nhuận, nâng cao thu nhập và chất lượng đời sống cho cán bộ, nhân viên và người lao động ngành Dệt May.

Ngoài ra, Đoàn Thanh niên cũng rất tích cực trong việc xây dựng thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp Vinatex, thường xuyên tuyên truyền, vận động xây dựng hình ảnh của Tập đoàn gắn với các hoạt động Đoàn. Các chương trình đồng hành cùng thanh niên của Đoàn cũng phát huy hiệu quả, góp phần hình thành nguồn nhân lực trẻ chất lượng cao, có năng lực, có sức khoẻ, dám nghĩ, dám làm,... để phục vụ tốt các hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như các mục tiêu phát triển lâu dài của Tập đoàn.



Thực hiện cuộc vận động "Học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh", lồng ghép công tác sinh hoạt chính trị, tư tưởng của Đảng



Tổ chức "Ngày hội hiến máu tình nguyện" hàng năm tại tất cả các Đoàn cơ sở

Bên cạnh những thành công đó, hoạt động Đoàn thanh niên Tập đoàn Dệt May Việt Nam vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục, đó là: các hoạt động giáo dục, tuyên truyền, phổ biến còn chưa sinh động, chưa thu hút được sự tham gia đông đảo của đội ngũ đoàn viên thanh niên; công tác quản lý đoàn viên còn nhiều bất cập do sự thiếu ổn định lao động tại các đơn vị; hoạt động tại các Đoàn cơ sở còn nhiều hạn chế, chưa phong phú, đa dạng, thiếu tính sáng tạo, dẫn dắt. Đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh, công tác quản lý cũng như thực hiện các hoạt động của Đoàn cũng gặp nhiều khó khăn, tác động không nhỏ đến hiệu quả công tác Đoàn và phong trào thanh thiếu nhi trong thời gian qua.

PHÁT HUY TIỀM NĂNG CỦA ĐOÀN VIÊN THANH NIÊN

Đại hội đại biểu Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Tập đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ IV, nhiệm kỳ 2022-2027 diễn ra trong bối cảnh toàn Đảng bộ và cán bộ nhân viên Tập đoàn đang tập trung quyết liệt triển khai thực hiện các Nghị quyết của Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII, Đại hội Đảng bộ khối Doanh nghiệp Trung ương lần thứ III, Đại hội Đảng bộ Tập đoàn Dệt May Việt Nam lần thứ III và chiến lược phát triển Tập đoàn trong giai đoạn tới, với khẩu hiệu: ***"Tuổi trẻ Tập đoàn Dệt May Việt Nam tiên phong, bản lĩnh, đoàn kết, sáng tạo vì sự phát triển bền vững của Tập đoàn".***

Đặc thù của Tập đoàn Dệt May Việt

Nam là lực lượng lao động đông đảo, trong đó, tỷ lệ lao động trẻ chiếm đa số, vì vậy vai trò của Đoàn Thanh niên càng trở nên quan trọng trong việc xây dựng đội ngũ cán bộ trẻ có trình độ, nhiệt huyết, hiểu biết thấu đáo về chiến lược phát triển cũng như những nhiệm vụ trọng tâm của Tập đoàn, quyết tâm cùng Cơ quan điều hành và các doanh nghiệp trong Tập đoàn hoàn thành thắng lợi các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh giai đoạn 2022-2030. Với phương châm đó, các phương hướng, nhiệm vụ nhiệm kỳ 2022-2027 của Ban Chấp hành Đoàn Thanh niên Tập đoàn cần tập trung vào các nội dung sau:

01

Một là: Tổ chức Đoàn thanh niên phải là đầu tàu trong công tác giáo dục chính trị, tư tưởng, truyền thống cách mạng cho đội ngũ cán bộ trẻ trong Tập đoàn, bằng cách tổ chức các hoạt động tuyên truyền, đào tạo với với nhiều loại hình đa dạng, sinh động, phù hợp với đặc điểm của đối tượng thanh niên. Bên cạnh đó, cần tập trung xây dựng văn hoá Vinatex, khơi dậy tinh thần tự hào với truyền thống Vinatex của đội ngũ cán bộ trẻ, rèn luyện nâng cao đạo đức nghề nghiệp, hình thành một đội ngũ cán bộ gắn bó với doanh nghiệp với trình độ chuyên môn và bản lĩnh chính trị vững vàng, đáp ứng yêu cầu phát triển của Tập đoàn trong thời gian tới.

02

Hai là: Xác định nhiệm vụ quan trọng, thường xuyên và liên tục của tổ chức Đoàn và phong trào thanh niên phải gắn liền với nhiệm vụ chính trị, công tác sản xuất kinh doanh của Tập đoàn. Chiến lược phát triển của Tập đoàn trong giai đoạn tới là "Trở thành một điểm đến cung cấp các giải pháp trọn gói đối với sản phẩm dệt, may và thời trang", với tôn chỉ: Kiến tạo niềm tin – Tiến cùng thời đại – Sinh lực đổi mới – Trọng dụng nhân tài. Với vai trò dẫn dắt, định hướng cho lực lượng thanh niên Tập đoàn, tổ chức Đoàn cần phối hợp chặt chẽ với Đảng uỷ và Cơ quan điều hành Tập đoàn trong việc truyền thông những chiến lược, giải pháp này đến đối tượng đoàn viên, thông qua những hoạt động thiết thực nhằm tạo dựng niềm tin, hiểu biết sâu sắc trong đội ngũ cán bộ trẻ. Đặc biệt, Đoàn Thanh niên cũng cần tạo môi trường "doanh nghiệp học tập" để đoàn viên thường xuyên được đào tạo, rèn luyện, cống hiến và trưởng thành, có điều kiện phát huy tính sáng tạo, với tư duy đổi mới, xung kích trong việc nâng cao chất lượng công tác chuyên môn, cải tiến trong hoạt động sản xuất, chủ động, tích cực đóng góp ngày càng hiệu quả vào hoạt động sản xuất kinh doanh của Tập đoàn trong giai đoạn tới.

03

Ba là: Làm tốt chức năng Đoàn Thanh niên là cánh tay nối dài của Đảng, tích cực tham gia công tác xây dựng, phát triển Đảng. Chú ý xây dựng đội ngũ cán bộ Đoàn các cấp, đặc biệt là những cán bộ lãnh đạo chủ chốt của Đoàn phải không ngừng nâng cao về trình độ chuyên môn, khả năng làm việc, thích ứng với các môi trường làm việc tại các doanh nghiệp và dẫn dắt các phong trào, hoạt động Đoàn ngày càng phát triển; chú trọng công tác tuyển chọn, quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng và bố trí cán bộ Đoàn, giới thiệu những đoàn viên ưu tú để tham gia tổ chức Đảng, tạo nguồn cán bộ trẻ, có năng lực để quy hoạch vào các vị trí quan lý quan trọng của Tập đoàn và tại đơn vị.

04

Bốn là: Phối hợp với tổ chức Công đoàn triển khai hiệu quả các hoạt động thiện nguyện vì cuộc sống cộng đồng, chăm lo tốt cho đời sống vật chất và tinh thần của người lao động ngành dệt may, đồng thời góp phần quảng bá, xây dựng hình ảnh Tập đoàn.

05

Năm là: Chăm lo bồi dưỡng và phát huy tiềm năng của đoàn viên thanh niên thông qua tổ chức các phong trào phù hợp với đặc thù hoạt động của Tập đoàn. Đặc biệt chú trọng việc khuyến khích đoàn viên tham gia thực hiện, đề xuất các công trình, đề tài, sản phẩm sáng tạo, giải pháp, sáng kiến, cải tiến kỹ thuật ứng dụng vào sản xuất nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả sản xuất kinh doanh tại các doanh nghiệp trong Tập đoàn, đồng thời nâng cao đời sống, thu nhập cho đoàn viên, người lao động

Tự hào về lịch sử truyền thống của Đoàn hơn 90 năm qua, Đoàn Thanh niên Vinatex, với những mục tiêu giải pháp rõ ràng trong nhiệm kỳ 2022-2027 đã luôn ý thực được sứ mệnh lịch sử của thanh niên ngày nay. Với trọng trách nặng nề nhưng cũng vô cùng vinh quang là xây dựng đất nước ngày càng giàu mạnh, xây dựng Tập đoàn Dệt May Việt Nam phát triển lớn mạnh và bền vững, đồng hành cùng những mục tiêu xây dựng xã hội và môi trường sống ngày càng tốt đẹp hơn.

Đảng bộ và Cơ quan Điều hành Tập đoàn luôn tin tưởng ở đội ngũ đoàn viên, thanh niên, thường xuyên quan tâm, theo dõi, kiểm tra, giúp đỡ, tạo mọi điều kiện cho tổ chức Đoàn Thanh niên Tập đoàn ngày một trưởng thành. Chúng ta tin tưởng rằng, Đoàn Thanh niên Tập đoàn Dệt May Việt Nam sẽ tiếp tục một nhiệm kỳ mới thành công, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc thực hiện thắng lợi nhiệm vụ chính trị cũng như nhiệm vụ sản xuất kinh doanh tại Tập đoàn và các đơn vị thành viên. ❑



Thăm quan, học tập kinh nghiệm tại các doanh nghiệp dệt may



Tổ chức các lớp tập huấn nghiệp vụ công tác đoàn và phong trào thanh niên cho cán bộ Đoàn chủ chốt



Tổ chức Ngày hội việc làm nhằm giới thiệu các cơ hội việc làm tốt cho sinh viên

Tháo gỡ cơ chế, TẠO ĐÀ BỨT TỐC

Bài: **NAM CAO**

(Tổng hợp từ Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2022 của Vinatex)

Năm 2021 ghi dấu ấn thành công về chỉ tiêu SXKD của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), khẳng định sự phát triển mạnh mẽ của Tập đoàn kể từ khi cổ phần hóa. Với những yêu cầu mới của nền kinh tế tuần hoàn trên thế giới, Vinatex đặt ra mục tiêu chiến lược mới, gắn kết chặt chẽ hơn nội bộ Tập đoàn, phát huy tiềm lực sẵn có giữa các đơn vị trong hệ thống, đưa Vinatex trở thành đơn vị cung ứng hàng dệt kim hàng đầu cho đối tác, khách hàng.



NHỮNG "CON SỐ" ẤN TƯỢNG

Ông Cao Hữu Hiếu – Tổng Giám đốc Vinatex thông tin, năm 2021 doanh thu hợp nhất của Vinatex đạt 16.985,35 tỷ đồng, bằng 114,4% so với cùng kỳ, đạt 97,8% kế hoạch năm; Lợi nhuận hợp nhất đạt 1.456,491 tỷ đồng, bằng 245,5% cùng kỳ, đạt 208,1% kế hoạch năm; Doanh thu công ty mẹ đạt 1.629,154 tỷ đồng, bằng 112,7 % so với cùng kỳ, đạt 107% kế hoạch năm; Lợi nhuận công ty mẹ đạt 310,939 tỷ đồng, bằng 212,47% so với cùng kỳ, đạt 154,9% kế hoạch.

Năm 2022, Vinatex đặt mục tiêu doanh thu hợp nhất 18.067 tỷ đồng bằng 106,4% so với 2021; Lợi nhuận hợp nhất 951 tỷ đồng bằng 65,3% so với 2021; Doanh thu Công ty mẹ 1.750 tỷ đồng bằng 107,4% so với 2021. Lợi nhuận Công ty mẹ 330,655 tỷ, bằng 106,3% so với cùng kỳ.

Ông Lê Tiến Trường – Chủ tịch HĐQT Vinatex nhận định năm 2021 được coi là năm thành công của Vinatex trong lịch sử kể từ khi Tập đoàn thành lập.

Chủ tịch HĐQT Vinatex cho biết, năm 2021, HĐQT đã tổ chức 12 cuộc họp, ban hành 14 Nghị quyết và 12 Quyết định, trong đó tiểu ban thuộc HĐQT cũng đã tham mưu, nghiên cứu các vấn đề về pháp lý quốc tế; nghiên cứu chiến lược phát triển của dệt may Trung Quốc; Phân tích, đánh giá tình hình thị trường dệt may toàn cầu; Tham gia xây dựng chương trình đào tạo nội bộ; Phối hợp với Ban kiểm soát (BKS) phân tích, đánh giá và đưa ra kiến nghị đối với hoạt động SXKD tại các đơn vị... Trên cơ sở các hoạt động đó, HĐQT đã giám sát và chỉ đạo Cơ quan điều hành, giúp Cơ quan điều hành đưa ra những quyết định chiến lược để hoàn thành các chỉ tiêu về SXKD.









Đưa ra mục tiêu chiến lược năm 2022, Chủ tịch HĐQT Vinatex nêu rõ 8 kế hoạch trọng tâm:





"Giai đoạn 2022 – 2025, Vinatex đề ra mục tiêu chiến lược "Một điểm đến, cung ứng giải pháp xanh trọn gói cho ngành dệt may thời trang thế giới", hướng đến phát triển ngành dệt kim phổ thông theo hướng sản xuất xanh. Trong đó, năng lực sản xuất đạt 50.000 tấn vải dệt kim/năm; Tối thiểu 50% sản phẩm sợi cung ứng nội bộ cho dệt kim; Tối thiểu 50% vải dệt kim sản xuất cung ứng cho ngành May trong nội bộ Tập đoàn. Đồng thời, xây dựng và tìm kiếm 3-5 khách hàng lớn có quy mô toàn cầu"- Ông Lê Tiến Trường nhấn mạnh.

CẦN CÓ CƠ CHẾ ĐẶC THÙ CHO VINATEX

Ông Vũ Đức Giang – Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas), cũng là một trong những cổ đông của Vinatex nhất trí cao với báo cáo của HĐQT và Cơ quan điều hành về kết quả SXKD và định hướng các mục tiêu chiến lược trong năm 2022, giai đoạn 2022 – 2025.

Trong bối cảnh mới đòi hỏi các DN sản xuất phải linh hoạt, nhạy bén thì Vinatex còn có những vướng mắc về cơ chế. Do đó, Chủ tịch Vitas đề xuất với Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại doanh nghiệp và SCIC cần có những cơ chế, giải pháp về nguồn lực để Vinatex có thể phát triển bền vững. Ông Giang đề xuất Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại DN tạo cơ chế đặc thù cho HĐQT Vinatex, xây dựng niềm tin đối với người đại diện vốn nhà nước hoặc giao cơ chế khoán để công tác đầu tư, triển khai các dự án được nhanh hơn, tinh gọn hơn. Bên cạnh đó, cần phải xây dựng nền tảng văn hóa của Vinatex, có cơ chế trong thu hút và gìn giữ cán bộ quản lý cấp cao và cấp trung, đưa Vinatex là đơn vị sản xuất vững mạnh ở một tầm cao mới hướng tới kỷ niệm 30 thành lập Tập đoàn vào năm 2025.

Ông Hồ Sỹ Hùng – Phó Chủ tịch Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại doanh nghiệp đánh giá cao kết quả SXKD năm 2021 và định hướng chiến lược của Vinatex. Lãnh đạo Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại doanh nghiệp cho rằng, đây chính là kết quả bền vững, duy trì được hoạt động SXKD trong bối cảnh dịch Covid-19 ảnh hưởng nặng nề đến hoạt động của các doanh nghiệp. Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2022 được Tập đoàn tổ chức quy mô, trang trọng, đầy đủ các nội dung quan trọng, thông tin đến cổ đông những kết quả, chiến lược một cách rõ nét và minh bạch. Ông Hùng cho biết, với trách nhiệm của mình, Ủy ban sẽ có trao đổi với SCIC, rà soát và nghiên cứu để Vinatex có cơ chế hoạt động phù hợp với đặc thù và quy mô phát triển theo đúng tinh thần mà Chủ tịch nước và Chủ tịch Quốc hội đã chỉ đạo Vinatex. ❑

CHUYẾN ĐI KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG MỸ CỦA CHỦ TỊCH HĐQT VINATEX

Mở thêm nhiều

CƠ HỘI HỢP TÁC CHO VINATEX

Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**

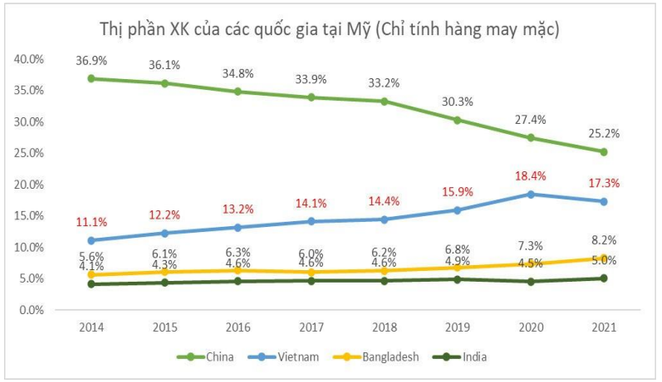
Tháp tùng chuyến công tác của Thủ tướng Phạm Minh Chính tham dự Hội nghị Cấp cao đặc biệt ASEAN-Hoa Kỳ, đồng thời thăm và làm việc tại Hoa Kỳ từ ngày 13/5 đến ngày 19/5, đoàn công tác của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) do Chủ tịch HĐQT Lê Tiến Trường dẫn đầu đã có các cuộc tiếp xúc và làm việc với nhiều đối tác, khách hàng lớn tại Mỹ sau hơn 2 năm gián đoạn đi lại do dịch Covid-19.

MỸ TIẾP TỤC LÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HÀNG ĐẦU CỦA DỆT MAY VIỆT NAM

Bất chấp ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu số 1 của dệt may Việt Nam nói chung và của Tập đoàn Dệt May Việt Nam nói riêng, chiếm lần lượt 45% và 48% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành và của Tập đoàn. Đã có thời điểm trong quý 2 năm 2020, dệt may Việt Nam đã vượt Trung Quốc, trở thành nhà xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất vào Hoa Kỳ. Trong 6 năm qua, xuất khẩu dệt may Việt Nam đi Mỹ liên tục tăng, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 7%, thị phần của dệt may Việt Nam tại Mỹ tăng từ 11% lên 19%, xếp thứ 2, bám sát quốc gia đứng đầu là Trung Quốc và tạo khoảng cách lớn với Bangladesh là quốc gia xếp thứ 3.



Trong 4 tháng đầu năm 2021, tăng trưởng xuất khẩu toàn ngành đạt 21% so cùng kỳ năm ngoái trong đó thị trường Mỹ đóng góp 53% vào tăng trưởng xuất khẩu cả ngành, giá trị tuyệt đối tăng thêm 1,35 tỷ USD/2,54 tỷ USD tăng trưởng của cả ngành, tiếp tục duy trì vị trí thị trường xuất khẩu lớn nhất của dệt may Việt Nam. *Dự kiến kim ngạch xuất khẩu dệt may đi Mỹ năm 2022 sẽ đạt mốc cao mới ở mức 18 tỷ USD.*



ƯU TIÊN CHIẾN LƯỢC XANH

Các khách hàng lớn rất quan tâm đến Chiến lược "một điểm đến cung ứng trọn gói các sản phẩm dệt kim Xanh cho khách hàng trong chuỗi dệt may toàn cầu"

Với lợi thế quy mô và khả năng cung ứng theo ngành dọc từ sợi, dệt nhuộm (chủ yếu dệt kim) đến may của Vinatex, rất nhiều đối tác, nhà bán lẻ, khách mua hàng lớn của Mỹ như Centric Brands, Kaltex, PVH, Levis, Walmart ... quan tâm và có các cuộc tiếp xúc trực tiếp với đoàn công tác của Vinatex.

Tại các cuộc gặp, lãnh đạo Vinatex đã chia sẻ với đối tác về khả năng "vượt khó" của ngành Dệt May Việt Nam và Tập đoàn Dệt May Việt Nam suốt 2 năm bị ảnh hưởng bởi đại dịch vừa qua. Đặc biệt, năm 2021 Vinatex đạt kết quả tốt nhất trong suốt 26 năm thành lập, đồng thời nhấn mạnh mục tiêu chiến lược của Vinatex cho giai đoạn phục hồi hậu Covid 2022-2025 và quy hoạch đến năm 2030 trở thành "một điểm đến cung ứng trọn gói các sản phẩm dệt may cho khách hàng trong chuỗi dệt may toàn cầu" đáp ứng các tiêu chuẩn xanh, tuần hoàn và phát triển bền vững, trong đó tập trung vào các sản phẩm dệt kim, tăng gấp đôi năng lực sản xuất vải dệt kim từ 25.000 tấn/năm hiện nay lên 50.000 tấn/năm vào năm 2025 và tiếp tục gấp đôi năng lực sau mỗi 5 năm. Đủ khả năng cung cấp 250 triệu sản phẩm may mặc dệt kim/năm có sử dụng hoàn toàn nguyên liệu từ sợi trở đi trong nội bộ hệ thống của Tập đoàn.

CAM KẾT ĐÁP ỨNG CÁC TIÊU CHUẨN VỀ SẢN PHẨM XANH, NHÀ MÁY XANH

Trong các cuộc tiếp xúc, Chủ tịch HĐQT Vinatex Lê Tiến Trường nhấn mạnh các cam kết của Vinatex về phát triển bền vững với mục tiêu năm 2030 giảm phát thải 30% so với hiện nay, hướng tới không phát thải carbon vào năm 2050, theo đúng mục tiêu Chính phủ Việt Nam đã cam kết trong COP26 và đáp ứng các yêu cầu về sản phẩm xanh, tuần hoàn của người mua hàng và của các thị trường nhập khẩu chính.

Nhiều đối tác dành sự quan tâm đặc biệt đến những thông tin về thị trường mảng dệt kim và vải chống cháy mới của Vinatex-Kova, ưu tiên đến tính năng vượt trội về tính thân thiện với môi trường và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng của sản phẩm. Một số DN tại Mỹ dự kiến sẽ tiếp tục làm việc cùng nhóm thị trường của Vinatex để tìm kiếm cơ hội hợp tác phát triển thị trường mảng sản phẩm này.

Dưới đây là hình ảnh các cuộc gặp gỡ của Vinatex với đối tác

THĂM TRỤ SỞ CHÍNH, TRUNG TÂM THIẾT KẾ, PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ LÀM VIỆC VỚI LÃNH ĐẠO CẤP CAO CỦA CENTRIC BRANDS TẠI TOÀ NHÀ EMPIRE STATE BUILDING - NEW YORK

Centric Brands là nhà thiết kế, phát triển, sourcing, tiếp thị và bán các sản phẩm may mặc, phụ kiện thời trang, đồ trang sức và túi xách trọn gói cho các thương hiệu lớn của Mỹ như Calvin Klein®, Tommy Hilfiger®, Nautica®, Spyder®, Under Armour®, Joe's Jeans®, Kate Spade®, Michael Kors®, All Saints®, Frye®, Timberland®, Jessica Simpson®... Doanh thu của Centric Brands năm 2021 đạt gần 3 tỷ USD.







Centric Brands mong muốn cùng Vinatex xây dựng quan hệ hợp tác lâu dài trong chiến lược đa dạng hoá nhà cung cấp trong 3-5 năm tới

TIẾP TẬP ĐOÀN BÁN LẺ WALMART

Walmart mong muốn Vinatex trở thành nhà cung cấp trực tiếp hàng dệt may cho hệ thống các siêu thị của Walmart

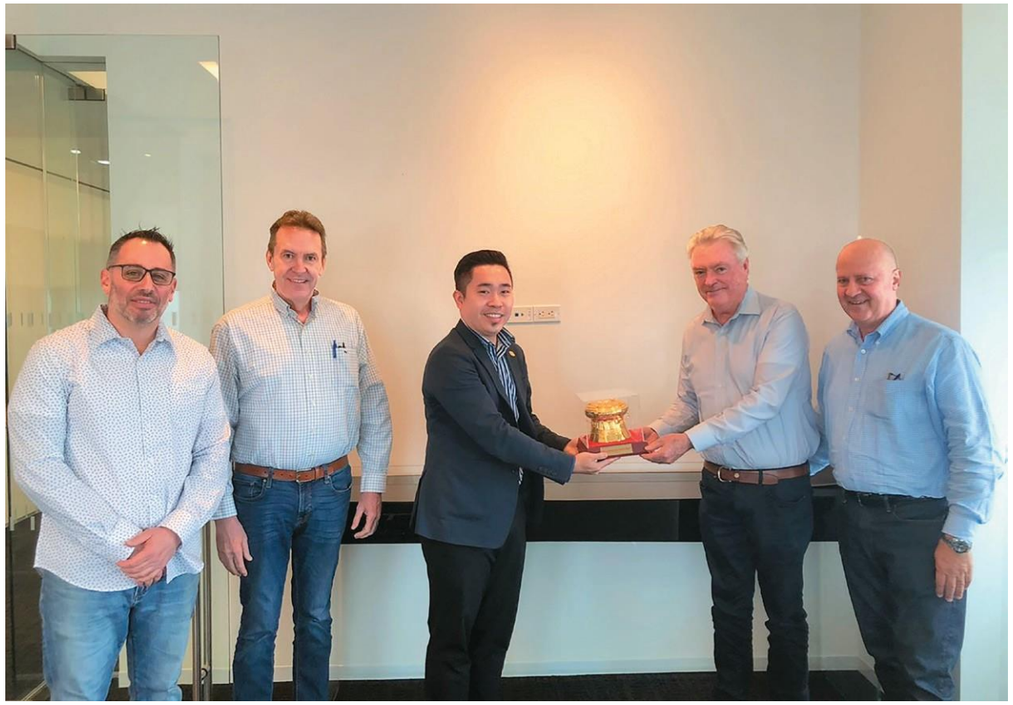




Chủ tịch HĐQT Lê Tiến Trường gặp gỡ, trao đổi với Tập đoàn bán lẻ Walmart

THĂM TRỤ SỞ CHÍNH VÀ LÀM VIỆC VỚI CHỦ TỊCH TẬP ĐOÀN KALTEX TẠI TOÀ NHÀ EMPIRE STATE BUILDING - NEW YORK

Kaltex là Tập đoàn lớn của Mexico có văn phòng tại Mỹ chuyên về sản xuất hàng dệt may và dệt may gia dụng. Grupo Kaltex® hiện sở hữu nhà máy sản xuất sợi chủ yếu là sợi acrylic, vải dệt thoi (denim) tại Mexico, sản xuất quần áo và các sản phẩm dệt gia dụng, với hơn 18.000 nhân viên ở Bắc, Trung và Nam Mỹ, đồng thời xuất khẩu sản phẩm của mình ra khắp thế giới.



Kaltex sẽ tiếp tục làm việc cùng nhóm thị trường của Vinatex để tìm kiếm cơ hội hợp tác phát triển thị trường mảng dệt kim và vải chống cháy tại Mỹ

DỰ BÁO TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU DỆT MAY ĐI MỸ TRONG 2 QUÝ CUỐI NĂM 2022

"QUÁ MUA" + LẠM PHÁT? = NHU CẦU MUA GIẢM!

Bài: **VƯƠNG ĐỨC ANH**

Lại một lần nữa World Bank hạ dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới năm 2022 chỉ ở mức 2,9% vào đầu tháng 6 (tức chỉ bằng 50% mức tăng trưởng của năm 2021) sau khi đã hạ dự báo tăng trưởng toàn cầu từ mức 4,1% hồi đầu năm xuống 3,2% vào tháng 4. Lạm phát tại Mỹ 5 tháng liên tục, kể từ tháng 12/2021 neo cao trên 7%, duy trì ở mức cao nhất trong 4 thập kỷ qua, gấp 4 lần lạm phát mục tiêu mà Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) đặt ra trong năm ngoái, buộc FED phải tăng lãi suất để kìm hãm đà tăng của lạm phát. Và điều tất yếu không tránh khỏi khi lạm phát duy trì cao, sức mua của người tiêu dùng Mỹ sẽ giảm, qua đó giảm nhu cầu nhập khẩu hàng hoá trong đó có dệt may.



CÁC HÃNG THỜI TRANG, HÃNG BÁN LẺ LỚN CỦA MỸ KỲ VỌNG GÌ?

Triển vọng về nhu cầu nhập khẩu hàng may mặc của Mỹ cũng có thể đánh giá qua kỳ vọng về kết quả kinh doanh của các hãng thời trang và các hãng bán lẻ lớn của Mỹ trong năm 2022. Vào thời điểm tháng 1/2022, đa số các hãng của Mỹ đều đặt ra kế hoạch kinh doanh hết sức sáng sủa cho năm 2022, cụ thể:

Levi's: dự kiến doanh thu chạm mức khoảng 6,4 tỷ USD đến 6,5 tỷ USD vào năm 2022, cao hơn dự đoán của các nhà phân tích ở mức 6,37 tỷ đô la Mỹ.

Levi's đã và đang nỗ lực để phát triển các chủng loại sản phẩm của mình. Phân khúc 'Các thương hiệu khác' mới được thành lập của nhà bán lẻ, bao gồm Dockers và Beyond Yoga, đã hoạt động rất hiệu quả và dự kiến cũng sẽ có kết quả vượt trội trong năm nay. Levis không chỉ là mở rộng phân khúc sản phẩm của mình; họ cũng dự định thành lập một trung tâm phân phối thương mại điện tử mới ở Erlanger, Kentucky trong năm nay với khoản đầu tư hơn 48 triệu đô la Mỹ - tạo ra khoảng 300 việc làm.

Walmart: gã khổng lồ bán lẻ quần áo của Mỹ tin rằng sẽ đạt tốc tăng trưởng năm 2022 ở mức 4,8% và đáng chú ý là xu hướng tích cực dự kiến sẽ tiếp tục đến năm 2026 – năm mà doanh thu thương mại điện tử toàn cầu của Walmart có thể chạm mốc 75 tỷ USD.

Macy: Đối thủ cạnh tranh gần nhất của Walmart là Macy cũng vậy, sau một năm 2021 thành công, họ kỳ vọng phát triển mạnh vào năm 2022. Nhà bán lẻ đã đầu tư lớn vào hoạt động kinh doanh trực tuyến của mình và dự đoán mảng kinh doanh kỹ thuật số của họ sẽ phát triển lớn và tạo ra doanh thu 10 tỷ đô la Mỹ - Không ngạc nhiên khi doanh số bán hàng kỹ thuật số của họ đã tăng 49% kể từ năm 2019.

Under Armour: Under Armour của Mỹ cũng đã có một quý 3/2021 ấn tượng và do đó, nhà bán lẻ hiện đã nâng triển vọng và dự kiến doanh thu sẽ tăng khoảng 25% vào năm 2022.



Abercrombie & Fitch: công ty hy vọng doanh số bán hàng tăng 19% đến 20% vào năm 2022.

Nhà bán lẻ hàng may mặc nổi tiếng American Eagle Outfitters (AEO) đã nâng triển vọng doanh thu từ 5,5 tỷ USD dự báo trước đó lên 5,8 tỷ USD. Lãi ước tính 800 triệu đô la Mỹ. Trên thực tế, đây là một phần trong kế hoạch Tăng trưởng thực sự của Real Power, năm 2022 sẽ chứng kiến AEO tiếp tục theo đuổi các cơ hội để phát triển thương hiệu Aerie của mình thông qua việc mở rộng sang các thị trường mới hơn, đổi mới, cải tiến sản phẩm và cơ sở khách hàng ngày càng tăng.

Một công ty may mặc lớn khác là VF Corporation khá lạc quan về phân khúc quần áo ngoài trời, họ tin rằng sẽ tăng trưởng từ 26% đến 28%. Trong khi đó phân khúc quần áo thể thao của họ cũng kỳ vọng sẽ cải thiện từ 31- 33%. Steve Rendle - Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc VF Corporation tin rằng VF Corporation có vị thế tốt để tiếp tục tăng trưởng. Doanh số cả năm 2022 của VF dự kiến sẽ tăng khoảng 28% trong năm 2022.

Có thể thấy mục tiêu kinh doanh năm 2022 của các hãng thời trang, hãng bán lẻ của Mỹ trong năm 2022 đều cho thấy kỳ vọng về sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường bán lẻ hàng may mặc. Tuy nhiên, kỳ vọng này có lẽ sẽ phải thay đổi khi tình hình lạm phát tại Mỹ tiếp tục neo cao ở mức lịch sử suốt 40 năm qua. Trong khi nhu cầu tuyển dụng còn cao tạo áp lực về chi phí tiền lương, cùng chi phí năng lượng tăng cao khiến hiệu quả kinh doanh chắc chắn không duy trì được như kỳ vọng (Chi phí nhân công tháng 3/2022 đã tăng 4,5% so với cùng kỳ năm ngoái, mức tăng lớn nhất kể từ năm 2001, sau khi tăng 4,0% trong quý 4/2021).

CHI TIÊU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG MỸ VẪN MẠNH, BẤT CHẤP XU HƯỚNG LẠM PHÁT TĂNG?

Theo báo cáo của Cục Điều tra Dân số Mỹ, doanh số bán lẻ và dịch vụ thực phẩm trong tháng 4/ 2022 đạt 677,7 tỷ đô la, đánh dấu mức tăng 0,9% được điều chỉnh theo mùa so với tháng trước và tăng 8,2% so cùng kỳ năm ngoái. Trước đó, doanh số bán hàng trong tháng 3 là 671,6 tỷ đô la, tăng 1,4% so với tháng 2.

Trong lĩnh vực bán lẻ, chi tiêu của người tiêu dùng trong tháng 4 đã tăng 0,7% so với tháng 3 và tăng 6,7% so với tháng 4 năm ngoái. Doanh thu dịch vụ ăn uống tăng 19,8% so với năm ngoái.

Doanh số bán quần áo và phụ kiện quần áo tăng 0,8% so với tháng 3 và 8% so với tháng 4/ 2021.

Doanh số bán lẻ tháng 4 mạnh mẽ cho thấy chi tiêu của người tiêu dùng phần lớn vẫn không bị ảnh hưởng bởi giá cả cao hơn. Liệu có phải người tiêu dùng Mỹ nói chung ít lo ngại hơn khi phải đối mặt với lạm phát tăng cao? Chúng ta cùng tham khảo thêm kết quả khảo sát về tâm lý người tiêu dùng Mỹ trước áp lực lạm phát ở phần dưới đây.

Người tiêu dùng Mỹ đều dự tính cắt giảm chi tiêu, theo một cuộc khảo sát mới của CNBC

Đối với nhiều người sống bằng tiền lương, đây không phải là điều ngạc nhiên.

Tuy nhiên, cuộc khảo sát cũng cho thấy những người tiêu dùng có thu nhập cao hơn đang có dấu hiệu căng thẳng về tài chính và bắt đầu cắt giảm việc đi ăn, đi du lịch, đi nghỉ cũng như xe hơi.

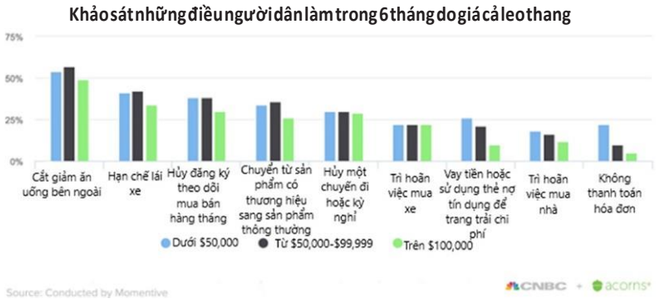
Với khoảng 60% người tiêu dùng Hoa Kỳ sống bằng tiền lương, không có gì ngạc nhiên khi thấy rằng việc cắt giảm chi tiêu đã bắt đầu. Ngay cả với thị trường việc làm mạnh mẽ và mức tăng lương, cũng như tiết kiệm từ Covid-19, giá tăng đột biến trong các danh mục chi tiêu chính bao gồm thực phẩm, khí đốt và nơi ở đang khiến nhiều người Mỹ quan tâm đến túi tiền của họ hơn.

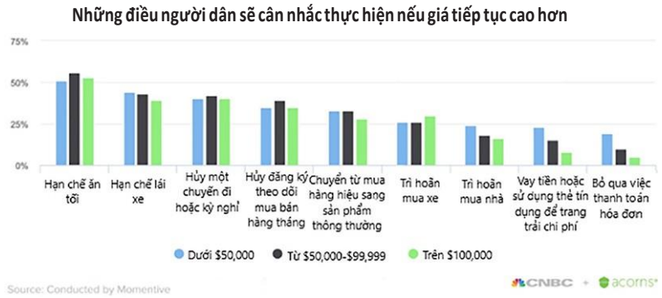
Một cuộc khảo sát mới từ CNBC và Momentive cho thấy mối lo ngại ngày càng tăng về lạm phát và nguy cơ suy thoái và người Mỹ nói rằng họ không chỉ bắt đầu mua ít hơn mà còn sẽ mua ít hơn trên nhiều danh mục hơn nếu lạm phát vẫn tiếp diễn. Nhưng những điểm căng thẳng tài chính này không chỉ giới hạn ở những người tiêu dùng có thu nhập thấp hơn. Cuộc khảo sát cho thấy những người Mỹ có thu nhập ít nhất 100.000 đô la cho biết họ đã cắt giảm chi tiêu hoặc có thể sớm làm như vậy với con số không xa so với quyết định của các nhóm thu nhập thấp hơn.

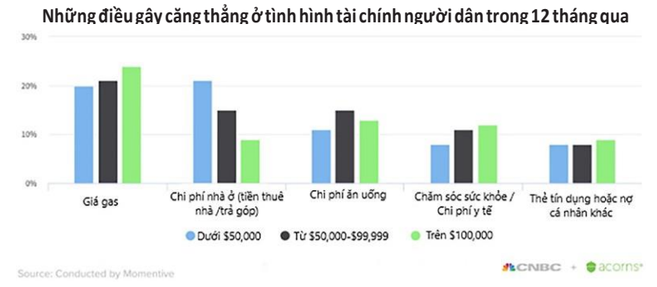
Nhân khẩu học của người tiêu dùng có thu nhập cao là chìa khóa quan trọng của nền kinh tế. Mặc dù nhóm người tiêu dùng thu nhập cao chỉ đại diện cho một phần ba người tiêu dùng, nhưng nó đóng góp tới ba phần tư chi tiêu.

Theo kết quả cuộc khảo sát, các hộ gia đình có thu nhập thấp hơn có nguy cơ cao nhất và họ là những người có nhiều khả năng phải đánh đổi không mong muốn để khiến tiền của họ căng ra như cách đây chỉ vài tháng. Rõ ràng, họ cũng đang gặp nhiều lo lắng hơn về tài chính, với 57% người Mỹ có thu nhập dưới 50.000 USD cho biết họ đang bị căng thẳng nhiều hơn một năm trước, so với 45% những người có thu nhập từ 100.00 USD trở lên. 68% người tiêu dùng có thu nhập cao cho biết giá cao hơn sẽ buộc họ phải suy nghĩ lại về các quyết định tài chính thấp hơn đáng kể so với 82% người Mỹ có thu nhập từ 50.000 USD trở xuống nói với cuộc khảo sát này, nhưng vẫn chiếm đa số.

Hơn một nửa số người có thu nhập hộ gia đình dưới 50.000 đô la cho biết họ đã cắt giảm nhiều khoản chi phí do giá cả và đối với những người có thu nhập ít nhất 100.000 đô la, cắt giảm các khoản đi ăn ngoài, đi nghỉ và mua ô tô.







Tất cả các nhóm thu nhập trong cuộc khảo sát đều có chung khả năng cho rằng, nền kinh tế sẽ bước vào suy thoái trong năm nay, ở mức trên 80%. Nhưng có một lưu ý quan trọng: Các con số về chi tiêu tiêu dùng (nêu ở phần trên) không cho thấy dự đoán này sẽ đúng.

Có ý kiến cho rằng bất chấp những cảm xúc thất vọng về tình hình tài chính và những khoản cắt giảm, người tiêu dùng vẫn đang chi tiêu mạnh mẽ. Hiện nay có rất nhiều việc làm, tỷ lệ thất nghiệp ít, nợ ít, giá tài sản cao, và có nhiều tiền tiết kiệm dư thừa (các nhà kinh tế tính toán rằng người tiêu dùng Hoa Kỳ có nhiều hơn khoảng 2 nghìn tỷ đô la tiết kiệm sau đại dịch). *"Tôi nghi ngờ người tiêu dùng Mỹ sẽ tiếp tục chi tiêu, bất kể tâm trạng của họ như thế nào, miễn là thị trường việc làm vẫn còn mạnh mẽ"*, Zandi – phóng viên của CNBC nói.

Lưu ý con số thống kê mới đây của Bộ Lao động Mỹ:

Báo cáo việc làm tháng 5 của Bộ Lao động Mỹ ra vào 7/6/2022 cho thấy mặc dù nền kinh tế Mỹ đã tạo thêm 390.000 việc làm, duy trì đà tăng việc làm của 4 tháng đầu năm 2022, tỷ lệ thất nghiệp, trong khi đó, giữ ổn định ở mức 3,6%, tiếp tục gần mức thấp trong lịch sử cho thấy nền kinh tế chưa bị ảnh hưởng bởi lạm phát cao và lãi suất cao tăng. Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý là việc làm trong ngành thương mại bán lẻ đã giảm 61.000 trong tháng 5/2022. Tình trạng mất việc làm đã xảy ra ở các cửa hàng kinh doanh tổng hợp (giảm 33.000 việc làm), cửa hàng quần áo và phụ kiện may mặc (giảm 9.000 việc làm), cửa hàng thực phẩm và đồ uống (giảm 8.000 việc làm), vật liệu xây dựng và cung cấp sân vườn cửa hàng (giảm 7.000 việc làm), và các cửa hàng chăm sóc sức khỏe và cá nhân (giảm 5.000 việc làm).

Có lẽ các con số thống kê về chi tiêu tiêu dùng và doanh số bán lẻ của Mỹ sẽ "đảo chiều" rõ hơn trong các tháng tới đây.



NHU CẦU NHẬP KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA MỸ TRONG 2 QUÝ CUỐI NĂM 2022 SẼ THẾ NÀO?

Lạm phát tháng 4 ở mức 8,3%, có giảm nhẹ so với tháng 5 ở mức 8,5% cho thấy dấu hiệu có thể lạm phát đã tạo đỉnh và đang chậm lại, tuy nhiên vẫn cao gấp 4 lần lạm phát mục tiêu của FED và duy trì ở mức cao trong vòng 40 năm qua.

Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) muốn thực hiện 2 mục tiêu: Giữ lạm phát trong tầm kiểm soát và tối đa hóa việc làm

Từ đầu năm 2022, đã tăng lãi suất cơ bản 2 lần vào tháng 3 và tháng 5 thêm 0,75%.

Lãi suất cao hơn có nghĩa là chi phí đi vay cao hơn trong toàn bộ nền kinh tế - giảm sức mua của người tiêu dùng Hoa Kỳ

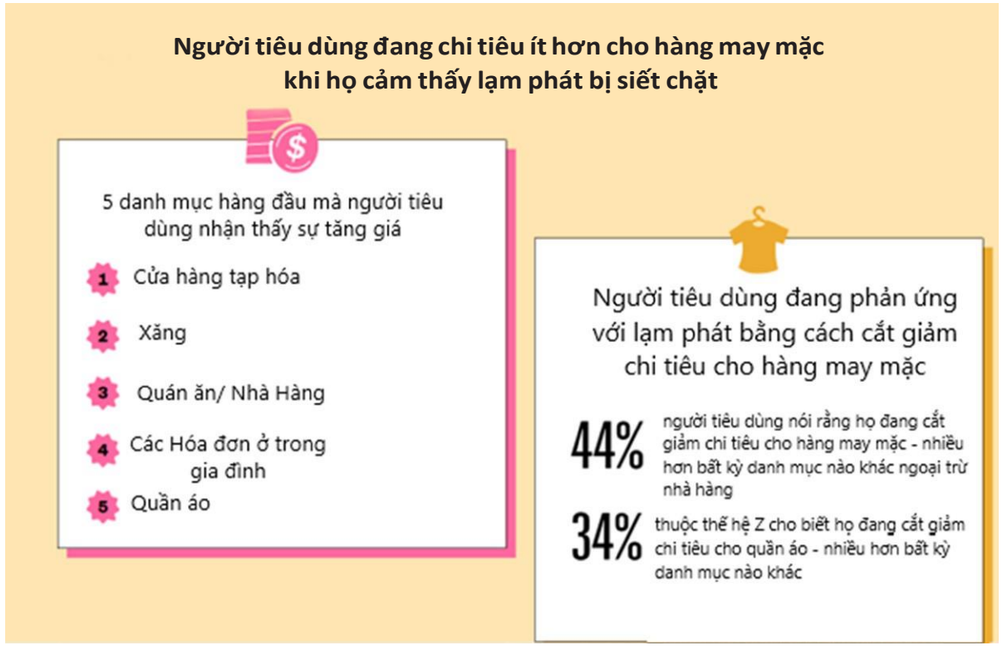
Nền kinh tế Mỹ vì thế chắc chắn sẽ tăng trưởng chậm lại, kỳ vọng không đến mức suy thoái.

Mặc dù tiền lương vẫn đang tăng nhưng tăng với tốc độ thấp hơn so với giá cả nói chung. Trên thực tế, thu nhập được điều chỉnh theo lạm phát đã giảm 2,6% so với thời điểm này năm ngoái. Điều đó có nghĩa là người Mỹ hiện nay có sức mua giảm hơn so với một năm trước.

NGƯỜI TIÊU DÙNG PHẢI CHUYỂN HƯỚNG

Ngày càng có nhiều người tiêu dùng chuyển sang lựa chọn mua sắm cũ để giảm thiểu tình trạng tăng giá trên diện rộng. Thị trường đồ cũ của Mỹ dự kiến sẽ tăng hơn gấp đôi vào năm 2026, đạt 82 tỷ đô la, theo một báo cáo gần đây từ ThredUp và GlobalData. Nhìn chung, doanh số bán hàng may mặc đã qua sử dụng dự kiến sẽ tăng nhanh hơn 16 lần so với lĩnh vực quần áo bán lẻ ở Hoa Kỳ vào năm 2026.

Trong báo cáo, ThredUp trích dẫn một cuộc khảo sát xung GlobalData với 2.000 người trưởng thành ở Hoa Kỳ được thực hiện vào tháng 4 cho thấy 44% người tiêu dùng cho biết họ đang cắt giảm mua hàng may mặc. 80% người tiêu dùng cho biết họ đang mua cùng một số lượng hoặc nhiều hơn các mặt hàng quần áo cũ và 25% cho biết họ sẽ cân nhắc mua nhiều mặt hàng quần áo cũ hơn nữa nếu giá tiếp tục tăng.



NHU CẦU NHẬP KHẨU DỆT MAY CỦA MỸ DỰ BÁO SẼ GIẢM 8-12 TỶ USD, TƯƠNG ỨNG 7-10% TỔNG CẦU DỆT MAY CỦA MỸ

Theo kết quả khảo sát của Thredup, 44% người tiêu dùng Mỹ và 34% thế hệ Z (sinh từ sau năm 1996), sẽ cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc, mức cắt giảm nhiều nhất trong số 5 nhóm hàng họ sẽ cắt giảm chi tiêu gồm lương thực, thực phẩm, xăng dầu, nhà hàng, chi phí sinh hoạt cho hộ gia đình.

Khi kinh tế Mỹ tăng trưởng chậm lại, người tiêu dùng thận trọng hơn trong việc chi tiêu tùy ý cho quần áo để ưu tiên các nhu cầu thiết yếu khác. Đáng chú ý, trong quý đầu tiên của năm 2022, quần áo chỉ chiếm 3,9% tổng chi tiêu của người tiêu dùng Hoa Kỳ, giảm từ 4,3% vào năm 2019 trước đại dịch. Theo Conference Board, chỉ số niềm tin của người tiêu dùng Hoa Kỳ (CCI) đã giảm xuống 107,3 (1985 = 100) vào tháng 4/2022 từ 113,8 vào tháng 1/2022, xác nhận sự lo lắng ngày càng tăng của người tiêu dùng về triển vọng tài chính của hộ gia đình họ.

Với thống kê mức chi tiêu cho hàng may mặc của người Mỹ trung bình ở mức 1600 USD/năm:

1

PHƯƠNG ÁN CAO:

Giả định chỉ nhóm người thu nhập trung bình thấp – dưới 50.000 USD/năm, chiếm 2/3 dân số Mỹ, cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc 10% thì tổng cầu nhập khẩu dệt may của Mỹ sẽ giảm 8 tỷ USD (với giả thiết 1/3 dân số thu nhập trung bình cao không cắt giảm mua quần áo) trong 2 quý cuối năm 2022.

PHƯƠNG ÁN TRUNG BÌNH:

Toàn bộ người tiêu dùng Mỹ cắt giảm chi tiêu cho hàng may mặc 10% thì tổng cầu nhập khẩu dệt may của Mỹ sẽ giảm 12-13 tỷ USD trong 2 quý cuối năm 2022.

2

Qua thực tế trao đổi với một số hãng thời trang lớn của Mỹ, họ đánh giá trong 3 tháng tới các kệ hàng hoá nói chung trong đó có quần áo sẽ thừa, nhu cầu mua dự báo giảm tới 15% do năm 2021 người tiêu dùng rơi vào tình trạng "quá mua" cộng với tác động của lạm phát hiện tại. ❑

DIỄN BIẾN

NHẬP KHẨU HÀNG DỆT MAY TẠI THỊ TRƯỜNG MỸ VÀ XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM VÀO MỸ

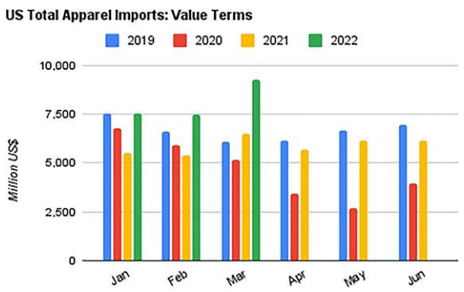
Trong quý 1/2022, nhập khẩu hàng may mặc của Mỹ đã tăng 39,7% về giá trị (đạt 25,7 tỷ USD) và 24,7% về số lượng so với năm trước.

Trong tổng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt may của Hoa Kỳ nói chung trị giá 32,3 tỷ USD trong quý 1/2022, các sản phẩm từ bông trị giá 14,5 tỷ USD, sản phẩm sợi nhân tạo chiếm 16,2 tỷ USD, tiếp theo là 739 triệu USD sản phẩm len và 874 triệu USD sản phẩm từ lụa và sợi thực vật.

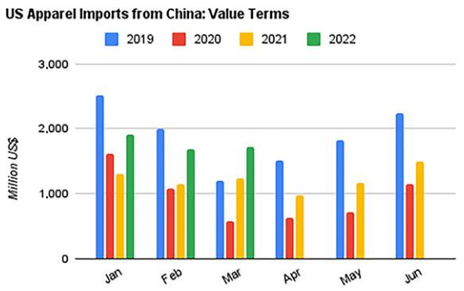
Nhập khẩu hàng may mặc vào Mỹ từ 2019-2022: theo trị giá

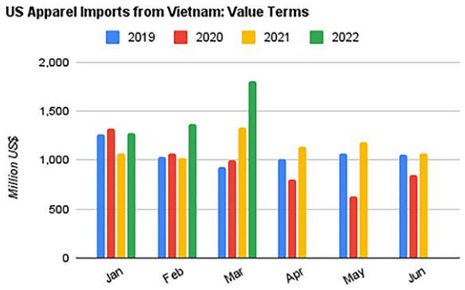
Nhập khẩu tính theo USD	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD	Triệu USD
2019	7,546	6,635	6,062	6,147	6,650	6,927
2020	6,757	5,910	5,182	3,413	2,651	3,961
2021	5,520	5,393	6,491	5,672	6,143	6,159
2022	7,541	7,482	9,294	-	-	-





BIẾN ĐỘNG THỊ PHẦN XUẤT KHẨU CỦA CÁC QUỐC GIA





Nhập khẩu may mặc vào Mỹ từ các quốc gia: theo khối lượng

Khối lượng theo m^2

	2021	Jan-Mar 22	Jan-Mar 21	Jan-Mar 22
	Khối lượng	Khối lượng	Khối lượng	Khối lượng
	%Thay đổi	%Thay đổi	%Thị phần	%Thị phần
World	27.42	24.72	100.00	100.00
China	31.45	25.64	33.83	34.08
Vietnam	15.52	18.11	17.18	16.27
Bangladesh	37.85	50.12	9.04	10.89
India	41.69	34.24	4.62	4.97
Indonesia	20.13	46.83	3.82	4.50
Cambodia	10.31	14.98	4.82	4.45
Pakistan	41.89	22.59	3.13	3.08
Mexico	21.52	11.87	2.86	2.56
Honduras	28.13	9.21	2.90	2.54
Nicaragua	38.97	17.37	2.28	1.97
El Salvador	33.23	7.41	1.99	1.87
Sri Lanka	19.34	14.77	1.82	1.67
Guatemala	28.11	20.64	1.37	1.32
Jordan	5.23	12.33	1.19	1.07
Italy	51.00	39.13	0.22	0.25

Nguồn: US Department of Commerce - Office of Textiles and Apparel (Otexa)

Nhập khẩu may mặc vào Mỹ từ các quốc gia: theo trị giá

Trị giá theo USD

	2021	Quý 1.22	Quý 1.21	Quý 1. 22
	Trị giá	Trị giá	Trị giá	Trị giá
	%Thay đổi	%Thay đổi	%Thị phần	%Thị phần
World	27.36	39.71	100.00	100.00
China	29.40	44.27	21.19	21.88
Vietnam	14.33	29.86	19.69	18.31
Bangladesh	36.68	62.23	8.77	10.19
India	38.92	53.49	5.61	6.16
Indonesia	17.92	62.31	5.16	5.99
Cambodia	20.05	39.99	4.45	4.46
Mexico	28.74	21.09	3.59	3.11
Pakistan	58.23	53.82	2.58	2.84
Honduras	45.63	20.97	3.20	2.77
Sri Lanka	18.51	26.79	2.45	2.22
El Salvador	36.40	19.01	2.42	2.19
Nicaragua	42.95	26.48	2.36	2.01
Guatemala	36.76	35.20	2.04	1.97
Italy	39.05	52.34	1.66	1.81
Jordan	9.69	14.50	2.12	1.73

Nguồn: US Department of Commerce - Office of Textiles and Apparel (Otexa)

Điểm đáng lưu ý thị phần xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào Mỹ giảm từ 19,7% xuống 18,3% trong khi Trung Quốc duy trì thị phần 21-22%, Bangladesh và Ấn Độ tăng mạnh về thị phần, lần lượt từ 8,7% lên 10,2% và từ 5,6% lên 6,1%. Ngoài ra Indonesia cũng có mức tăng ấn tượng lên đến 62% về giá trị.

10 quốc gia xuất khẩu dệt may lớn nhất vào Mỹ trong 4 tháng đầu năm 2022

	2021	2022		
World	23,076	32,433	M $, up 9,357 M $ or	40.55%
TOP TEN COUNTRIES:				
China	4,667	6,680	M $, up 2,013 M $ or	43.14%
Vietnam	4,559	6,015	M $, up 1,457 M $ or	31.95%
Bangladesh	1,998	3,298	M $, up 1,300 M $ or	65.08%
India	1,347	2,101	M $, up 755 M $ or	56.06%
Cambodia	1,027	1,461	M $, up 434 M $ or	42.26%
Indonesia	1,274	2,037	M $, up 763 M $ or	59.91%
Pakistan	589	930	M $, up 341 M $ or	57.78%
Honduras	746	912	M $, up 166 M $ or	22.18%
Mexico	830	1,017	M $, up 187 M $ or	22.56%
El Salvador	551	636	M $, up 85 M $ or	15.40%

BIẾN ĐỘNG CHỦNG LOẠI MẶT HÀNG MAY MẶC NHẬP KHẨU VÀO MỸ quý I/2022

Tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu hàng dệt thoi và dệt kim của Mỹ quý 1/2022

Đơn vị: Triệu USD

	Q1.21	Q1.22	SS Q1.22/Q1.21
Hàng Dệt kim	10,730,045	14,713,257	37%
Hàng Dệt thoi	7,966,253	11,009,445	38%

Nguồn: Emergingtextiles

Nhóm hàng dệt thoi sau khi có sự suy giảm vào quý 2 năm 2021, đã có 3 quý liên tiếp tính đến hết quý 1 năm 2022 tăng trưởng. Quý I/2022 tăng 38% so cùng kỳ năm ngoái.

Trung Quốc vẫn là nhà cung cấp hàng dệt thoi lớn nhất cho Mỹ trong quý I/2022, đạt 2,4 tỷ USD, tăng 23% so cùng kỳ năm ngoái bất chấp các lệnh cấm nhập khẩu các sản phẩm từ bông Tân Cương của Mỹ.

Các quốc gia xuất khẩu hàng dệt thoi vào Mỹ quý 1/2022

Đơn vị: Triệu USD

	Q1.21	Q1.22	SS Q1.22/Q1.21
China	2,010,979	2,475,758	23%
Viet Nam	1,372,273	1,885,988	37%
Bangladesh	1,019,594	1,619,193	59%
India	506,755	848,373	67%
Indonesia	415,997	702,944	69%
Mexico	448,334	501,929	12%
Cambodia	257,465	339,726	32%
Pakistan	203,524	327,191	61%

Nguồn: Emergingtextiles

Các quốc gia xuất khẩu hàng dệt kim vào Mỹ quý 1/2022

Đơn vị: Triệu USD

	Q1.21	Q1.22	SS Q1.22/Q1.21
Viet Nam	2,155,118	2,761,838	28%
China	2,326,513	3,286,748	41%
Bangladesh	514,073	899,360	75%
Indonesia	518,629	838,952	62%
Cambodia	601,441	827,733	38%
India	522,320	736,251	41%

Nguồn: Emergingtextiles

Nhóm hàng dệt kim chứng kiến sự tăng trưởng mạnh xuất khẩu vào Mỹ từ Trung Quốc (tăng 41%), Bangladesh (tăng 75%) và Indonesia (tăng 62%). Xuất khẩu hàng dệt kim của Việt Nam đi Mỹ quý 1/2022 mặc dù tăng trưởng 28% so cùng kỳ năm ngoái nhưng vẫn thấp hơn mức tăng nhập khẩu hàng dệt kim của Mỹ trong quý 1 này ở mức 38%.

Xuất khẩu dệt may Việt Nam đi Mỹ tháng 5 đạt 1,67 tỷ USD, tăng 19% so với cùng kỳ năm ngoái, tốc độ tăng đã giảm 1 nửa so với tháng 4. Luỹ kế 5 tháng xuất khẩu dệt may đi Mỹ đạt 7,86 tỷ USD, tăng 21% so cùng kỳ năm ngoái.

Ý KIẾN CHUYÊN GIA

P.V (Tổng hợp)

Trưởng Ban Kinh tế Trung ương Trần Tuấn Anh:

> Nền kinh tế Việt Nam đang tiếp tục dần trở lại quỹ đạo tăng trưởng nhanh như trước đại dịch. Tình hình đã đang đặt ra yêu cầu Việt Nam cần đẩy nhanh hơn, quyết liệt hơn, thực chất và hiệu quả hơn việc xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ gắn với hội nhập quốc tế sâu rộng, hiệu quả.

Thứ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư Trần Duy Đông:

> Việt Nam đã và đang chuẩn bị những điều kiện cần thiết để sẵn sàng đón nhận làn sóng chuyển dịch đầu tư mới, trở thành cứ điểm sản xuất quan trọng của thế giới bằng cách tiếp tục hoàn thiện thể chế, môi trường đầu tư kinh doanh thông thoáng để thu hút có chọn lọc, ưu tiên các dự án sử dụng công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường.

Nguyên Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam TS. Trần Đình Thiên:

> Nền kinh tế nước ta có độ mở cao nhưng chưa mạnh. Trong khi đó, thế giới đang thay đổi, nhiều rủi ro, bất trắc và đang cấu trúc lại. Do vậy, chúng ta đứng trước cơ hội lớn nhưng thách thức cao. Chúng ta không mạnh nhưng có tầm nhìn, có khát vọng để vươn lên. Việt Nam đang có nền tảng tốt cho phát triển. Đây là yếu tố giúp chúng ta phát triển, dứt khoát không được lãng phí cơ hội.

Nguyên Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương TS. Võ Trí Thành:

> Xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, giữ được ổn định kinh tế vĩ mô, bảo đảm các cân đối lớn, không để đứt gãy các chuỗi cung ứng... là yêu cầu đặt ra với Việt Nam và có ý nghĩa hết sức quan trọng để bảo đảm nền kinh tế không bị phụ thuộc, chi phối lớn bởi bên ngoài.

Chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam Vũ Đức Giang:

> Chúng tôi đang khuyến khích và kêu gọi các doanh nghiệp ngành Dệt May Việt Nam đầu tư các thiết bị, công nghệ cũng như mặt bằng, nhà xưởng để đảm bảo thích ứng được các yêu cầu, đòi hỏi về vấn đề đảm bảo Luật Môi trường và tiết kiệm năng lượng, nguồn nước của các tổ chức quốc tế đặt ra; hay xây dựng chương trình phát triển, kêu gọi đầu tư vào năng lượng mặt trời, năng lượng tái tạo.

Đại biểu Quốc hội đoàn TPHCM Lê Minh Trí:

> Hiện nay người dân và doanh nghiệp rất khó khăn. Giá cả tăng cao nhưng lương người lao động không tăng, thậm chí giảm hoặc có tăng nhưng không đáng kể. Doanh nghiệp phải chịu chi phí đầu vào cao để phục hồi sản xuất kinh doanh. Trước tình hình đó, chính sách miễn, giảm thuế là một quyết sách đúng, kịp thời để góp phần kiềm chế giá cả, lạm phát cũng như hỗ trợ trực tiếp cho người dân và doanh nghiệp. Để chính sách này tiếp tục phát huy hiệu quả, đề nghị Quốc hội và Chính phủ nghiên cứu, đánh giá, bổ sung việc miễn, giảm thuế sâu hơn không chỉ 2%. Bên cạnh đó cần kéo dài thời gian áp dụng không chỉ trong năm 2022 mà có thể hai năm hoặc dài hơn.

Tổng Giám đốc Tổng Công ty May 10 -CTCP Thân Đức Việt:

> Hiện doanh nghiệp đang điều chỉnh lại nhận định về thị trường trước nhiều biến động. Đó là cuộc xung đột Nga-Ukraine khiến giá xăng dầu, khí đốt leo thang, kéo theo giá nguyên vật liệu đầu vào tăng cao. Đặc biệt, với 50% nguyên phụ liệu dệt may nhập khẩu từ Trung Quốc, trong khi nước này áp dụng chiến lược Zero COVID, dẫn đến việc thiếu nguyên liệu ngay trong ngắn hạn và chi phí tăng cao. Dù chi phí tăng cao nhưng giá bán sản phẩm sẽ khó tăng, hoặc nếu tăng thì cũng không thể theo được tốc độ tăng của nguyên liệu đầu vào. Trong khi sản xuất của doanh nghiệp vẫn phải duy trì, nhưng nếu giá đầu vào tăng quá cao thì doanh nghiệp càng làm càng khó.

Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam Cao Hữu Hiếu:

> Lúc này, công tác quản trị rủi ro được đặt lên trên hàng đầu. Tập đoàn liên tục đưa ra những cập nhật sâu sát nhất về tình hình bông xơ sợi, biến động nguyên phụ liệu đầu vào cho các doanh nghiệp thành viên, đồng thời nhập khẩu một lượng bông dự trữ nhất định cho các doanh nghiệp sợi với giá tốt, tránh những rủi ro về tăng giá.

Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Quốc tế Phong Phú Nguyễn Thị Liên:

> Là một trong những doanh nghiệp sớm "xanh hóa" và ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất, Phong Phú đang ứng dụng phần mềm đo lường tác động môi trường trong nhà máy sản xuất. Ứng dụng ngay từ khâu phát triển mẫu để có thể đánh giá được các loại nguyên liệu, công nghệ tác động đến môi trường từ đó đề ra kế hoạch sử dụng nguyên liệu ít ảnh hưởng đến môi trường.

XÂY DỰNG TUỔI TRẺ VINATEX LÀ LỰC LƯỢNG NÒNG CỐT

CHO SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA TẬP ĐOÀN

Bài: **QUANG NAM**
UV BCH Chi Đoàn Cơ quan Văn phòng Tập đoàn tại Hà Nội

Đoàn TN Vinatex đã nỗ lực vượt qua những khó khăn đưa công tác Đoàn và phong trào thanh niên bám sát các nhiệm vụ chính trị, với nhiều hoạt động thiết thực được đông đảo ĐVTN hưởng ứng. Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới nhiều biến động, đặt ra những yêu cầu mới với công tác Đoàn và phong trào thanh niên của Đoàn Tập đoàn, gắn bó mật thiết với hoạt động sản xuất kinh doanh, đưa Vinatex và các đơn vị thành viên phát triển bền vững.

NHỮNG "DẤN ẤN" NHIỆM KỲ

Chặng đường 2017 – 2022 đã đi qua với muôn vàn thách thức, trong đó đại dịch Covid-19 diễn ra trên toàn cầu đã ảnh hưởng không nhỏ tới công tác Đoàn và phong trào thanh niên của Đoàn Tập đoàn. Nhưng với sự ủng hộ và chỉ đạo sát sao của Đảng ủy, Hội đồng Quản trị, sự chỉ đạo, điều hành quyết liệt của Cơ quan Điều hành Tập đoàn và BTV Công đoàn Dệt May Việt Nam, cùng với đó là sự chỉ đạo thường xuyên và kịp thời của Đoàn Khối Doanh nghiệp Trung ương, Tuổi trẻ Vinatex đã có được một môi trường làm việc, rèn luyện và cống hiến ngày càng tốt hơn. Nhờ đó, Đoàn TN Vinatex đã có sự chuyển mình không chỉ ở quy mô, mà còn ở chất lượng ĐVTN tại các Đoàn cơ sở.

Nhiệm kỳ 2017-2022 đánh dấu sự khởi sắc rõ rệt của ĐVTN trong vai trò xung kích, tiên phong, sáng tạo và linh hoạt ứng phó với những khó khăn do dịch bệnh gây ra, bám sát nhiệm vụ chính trị, nỗ lực khắc phục khó khăn, vượt qua thách thức, ra sức phấn đấu thực hiện thắng lợi Nghị quyết đại hội Đoàn Tập đoàn lần thứ III. Kết quả được đánh giá cụ thể như sau:





Giáo dục truyền thống lịch sử vẻ vang của Đảng, Đoàn qua cuộc thi tìm hiểu Nghị quyết của Đoàn Thanh niên Khối DN TW khóa III



Tham quan, tìm hiểu truyền thống ngành Dệt May tại Bảo tàng Dệt May Việt Nam

CÔNG TÁC GIÁO DỤC TƯ TƯỞNG

Nhận thức được vai trò, nhiệm vụ của công tác Đoàn và phong trào thanh niên trong thời kỳ mới, BCH và BTV đã tập trung đẩy mạnh công tác tuyên truyền gắn với triển khai thực hiện cuộc vận động "Học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh", lồng ghép công tác sinh hoạt chính trị, tư tưởng với công tác tuyên truyền, phổ biến, học tập đường lối chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước nhằm không ngừng nâng cao tri thức, nhận thức của ĐVTN về vai trò của tuổi trẻ trong việc xây dựng và phát triển Vinatex và đất nước. Đồng thời, có các văn bản hướng dẫn và tổ chức các đợt sinh hoạt chính trị sâu rộng trong ĐVTN chào mừng kỷ niệm ngày thành lập Đảng, thành lập Đoàn, giáo dục truyền thống lịch sử vẻ vang của Đảng, Đoàn TN.

Hàng năm, tổ chức chương trình thăm quan Bảo tàng Dệt May nhân kỷ niệm ngày thành lập ngành Dệt May Việt Nam. Đây là hoạt động có ý nghĩa chính trị của Đoàn Thanh niên Tập đoàn Dệt May Việt Nam nhằm giáo dục chính trị tư tưởng cho đoàn viên thanh niên, nâng cao hiểu biết và tự hào về truyền thống của ngành và của Tập đoàn Dệt May Việt Nam.

XUNG KÍCH, TÌNH NGUYỆN PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI VÀ BẢO VỆ TỔ QUỐC

Phong trào thanh niên tình nguyện: đã được Đoàn Tập đoàn đã triển khai với nhiều hoạt động thiết thực, ý nghĩa như: Ủng hộ các địa phương bị ảnh hưởng bởi mưa lũ năm 2017, 2020; Tặng áo ấm và đồng phục học sinh, trẻ em nghèo, trẻ em dân tộc thiểu số tại Yên Bái, Hà Giang, Tuyên Quang; Thăm và tặng quà cho ĐVTN, công nhân có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn; Hỗ trợ xây cầu giao thông, sơn sửa phòng học, xây dựng nhà tình thương tại Bình Phước, Kiên Giang; thăm và tặng quà cho các gia đình chính sách, Bà mẹ Việt Nam Anh hùng, dọn dẹp tu sửa nghĩa trang, dâng hương và thắp nến tri ân các liệt sỹ ới sự tham gia của hơn 6000 lượt đoàn viên thanh niên tại tất cả các Đoàn, Chi đoàn trực thuộc. Tổ chức "Tết trồng cây" với gần 500 cây xanh được trồng mới tại khuôn viên công ty, nhà máy, xí nghiệp, trường học trực thuộc… Đồng thời, tổ chức các hoạt động hỗ trợ phòng, chống dịch Covid-19 như: may khẩu trang, tặng gel rửa tay sát khuẩn cho các bệnh viện tuyến trung ương và địa phương có dịch như: BV Bạch Mai, BV E, Viện huyết học… Tổng giá trị an sinh xã hội từ đầu nhiệm kỳ đến nay ước tính khoảng 3,8 tỉ đồng .

Bên cạnh các chương trình tình nguyện, công tác hiến máu nhân đạo đã trở thành "nét đẹp văn hóa" của Đoàn Tập đoàn. Hàng năm, cùng với "Ngày hội hiến máu tình nguyện" của tuổi trẻ Tập đoàn, các Đoàn cơ sở đã chủ động triển khai sâu rộng phong trào hiến máu tình nguyện, thu được 6.327 đơn vị máu trong toàn nhiệm kỳ.

Phong trào tuổi trẻ sáng tạo: Xác định tầm quan trọng của hoạt động sáng tạo trong DN góp phần vào hoạt động SXKD, ngay từ đầu nhiệm kỳ BCH Đoàn Tập đoàn đã tập trung hướng dẫn, triển khai phong trào "Tuổi trẻ sáng tạo", "Phong trào thi đua đăng ký đảm nhận công trình, phần việc Thanh niên". Đến nay, các cơ sở Đoàn trực thuộc đã thực hiện thành công 01 công trình thanh niên cấp khối, 78 công trình thanh niên cấp Tập đoàn và 234 công trình, phần việc thanh niên cấp cơ sở… Đồng thời, Đoàn TN Tập đoàn đã tổ chức phát động phong trào nghiên cứu khoa học, phong trào phát huy sáng kiến, sáng tạo trong ĐVTN. Theo thống kê, tính đến thời điểm hiện nay toàn Đoàn Tập đoàn đã có 680 đề tài, giải pháp, ý tưởng, sáng kiến sáng tạo (đạt 116% chỉ tiêu nhiệm kỳ).

Xung kích bảo vệ tổ quốc, tình nguyện vì cuộc sống cộng đồng: Triển khai vận động đoàn viên thanh niên trong Tập đoàn thực hiện cuộc vận động "Vì nghĩa tình biên giới, hải đảo", hưởng ứng "Nhắn tin ủng hộ đồng bào bị lũ lụt miền Trung"; gửi tặng Đoàn Thanh niên Huyện đảo Lý Sơn 400 lá cờ tổ quốc, gửi tặng Đoàn Thanh niên tỉnh Nghệ An 500 lá cờ Tổ quốc, Đoàn Thanh niên Lào Cai 500 lá cờ Tổ quốc …



Tặng cờ Tổ quốc cho Tỉnh đoàn Lào Cai, Nghệ An… dành tặng các gia đình sống tại khu vực biên giới



Ủng hộ các địa phương bị ảnh hưởng bởi mưa lũ năm 2017, 2020

TỔ CHỨC CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐỒNG HÀNH VỚI THANH NIÊN

Chương trình đồng hành với Thanh niên trong học tập, nghiên cứu khoa học, nghề nghiệp và việc làm: Nhiệm kỳ vừa qua Đoàn TN Vinatex đã chủ động tham mưu với cấp ủy Đảng, Lãnh đạo các đơn vị tạo điều kiện, hỗ trợ kinh phí để ĐVTN học tập nâng cao trình độ học vấn, chuyên môn và nghiên cứu khoa học. Tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo trao đổi về nghề nghiệp, thăm quan, học tập kinh nghiệm tại các DN, thăm quan các mô hình sản xuất góp phần định hướng cho thanh niên yên tâm công tác, biết yêu nghề, trân trọng giá trị lao động và gắn bó với doanh nghiệp… Nhiều đoàn viên ưu tú là hạt nhân của Chương trình đào tạo tài năng trẻ Young Talent Vinatex 2022

Chương trình đồng hành với thanh niên khởi nghiệp, lập nghiệp: Là hoạt động được Đoàn TN khối Trường đặc biệt quan tâm, với nhiều hoạt động như: thành lập các CLB học thuật gắn với thực hành; bồi dưỡng ĐVTN tham gia Hội thi tay nghề quốc gia và kỳ thi tay nghề ASEAN… Tổ chức Ngày hội việc làm nhằm giới thiệu các cơ hội việc làm tốt cho sinh viên; Duy trì 15 quỹ giải thưởng, học bổng cho học sinh, sinh viên ưu tú…

Đồng hành với thanh niên trong nâng cao sức khỏe thể chất và



Tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo trao đổi về nghề nghiệp cho ĐVTN



Tổ chức Ngày hội văn hóa thể thao

đời sống văn hóa tinh thần: Đoàn TN Tập đoàn và các Đoàn cơ sở đã tổ chức Ngày hội văn hóa thể thao Thanh niên thu hút đông đảo ĐVTN tham gia như: giao hữu Bóng đá, bóng chuyền, bóng bàn, cầu lông kéo co, nhảy bao bố, dance sport... trong toàn Đoàn Tập đoàn với 3 lần tổ chức, 56 lượt thi thu hút hơn 12.795 lượt đoàn viên, thanh niên tham gia. Đồng thời thành lập các CLB văn nghệ, xây dựng nhiều tiết mục hấp dẫn chào mừng các hoạt động của Tập đoàn và các ngày lễ lớn của đất nước.

CÔNG TÁC XÂY DỰNG ĐOÀN VÀ THAM GIA XÂY DỰNG ĐẢNG

Nhằm kiện toàn các hoạt động của Đoàn Tập đoàn, BCH khóa III đã ban hành Quy chế khen thưởng, xây dựng chương trình rèn luyện đoàn viên, chủ đề sinh hoạt chi đoàn hàng tháng, đồng thời bồi dưỡng cán bộ đoàn thông qua các lớp tập huấn nghiệp vụ công tác đoàn và phong trào thanh niên do Đoàn Khối và Trung ương Đoàn tổ chức.

Về công tác xây dựng Đảng: Tiếp tục triển khai thực hiện cuộc vận động "Đoàn viên phấn đấu trở thành Đảng viên Đảng cộng sản Việt Nam" và triển khai Nghị quyết hàng năm của Đảng ủy Tập đoàn Dệt May Việt Nam về việc đẩy mạnh công tác phát triển đảng viên trẻ trong Khối Doanh nghiệp Trung ương, trong nhiệm kỳ BCH đã giới thiệu 603 đoàn viên tham dự lớp nhận thức về đảng, trong đó có 293 đoàn viên ưu tú được kết nạp Đảng Cộng sản Việt Nam.

XÂY DỰNG ĐVTN LÀ LỰC LƯỢNG NÒNG CỐT TRONG HOẠT ĐỘNG SXKD

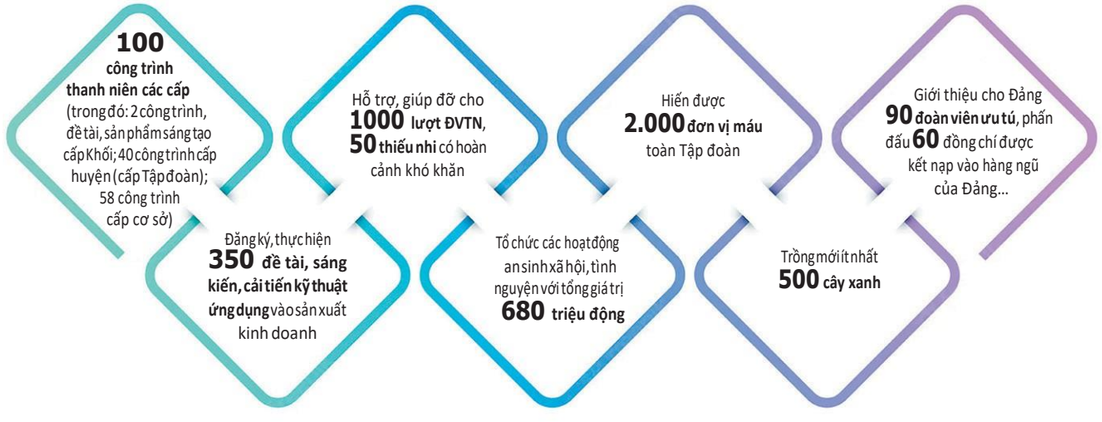
Trong không khí vui tươi, thắng lợi của kết quả SXKD năm 2021, một dấu ấn lịch sử của Vinatex kể từ khi thành lập với lợi nhuận lần đầu chạm ngưỡng hơn 1.450 tỷ đồng, Tập đoàn đã vinh dự được Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc và Chủ tịch Quốc hội Vương Đình Huệ tới thăm và động viên CBNV, trong đó có lực lượng ĐVTN toàn Tập đoàn. Chủ tịch nước đã chỉ đạo Vinatex tiếp tục và đầu tàu, hạt nhân trong việc đưa ngành Dệt May Việt Nam giữ vững top đầu của thế giới. Đồng thời xây dựng được các thương hiệu



Tổ chức các cuộc họp BCH khóa III để ban hành Quy chế khen thưởng, xây dựng chương trình rèn luyện đoàn viên

Việt Nam vươn tầm thế giới. Chủ tịch Quốc hội Vương Đình Huệ kỳ vọng, Vinatex tiếp tục dệt nên những ước mơ, dệt nên những hoài bão và khát vọng để đánh dấu bước phát triển, hướng tới kỷ niệm 30 năm thành lập Tập đoàn.

Để góp phần vào sự thành công trong hoạt động SXKD của Tập đoàn theo chỉ đạo của Lãnh đạo Đảng, Nhà nước, với phần lớn là lực lượng trẻ, ĐVTN Đoàn TN Vinatex sẽ phải trở thành lực lược nòng cốt, tiên phong, xung kích với nhiệm vụ trọng tâm là phong trào "Tuổi trẻ sáng tạo", "Phong trào thi đua đăng ký đảm nhận công trình, phần việc Thanh niên". Nhiệm kỳ 2022 – 2027, Đoàn Thanh niên Tập đoàn đặt ra các mục tiêu:



Cuộc CMCN 4.0 và xanh hóa ngành Dệt May đã và đang định hình lại một thị trường dệt may thế giới tuần hoàn hơn, xanh hơn. Điều này đòi hỏi các DN phải thật sự linh hoạt trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Với vai trò là hạt nhân nòng cốt trong các lực lượng công nhân lao động, ĐVTN của Đoàn Tập đoàn khóa IV, nhiệm kỳ 2022 – 2027 đặt ra phương hướng "***Tuổi trẻ Tập đoàn Dệt May Việt Nam tiên phong, bản lĩnh, đoàn kết, sáng tạo vì sự phát triển bền vững của Tập đoàn***". Trong đó, phát huy vai trò xung kích, sáng tạo, tình nguyện, thể hiện được vai trò của tuổi trẻ, góp phần vào việc xây dựng các sáng kiến sáng tạo để tăng năng suất, xây dựng môi trường làm việc hiện đại, khang trang bằng những công trình thanh niên thiết thực, hướng đến xây dựng Vinatex hùng cường, vững mạnh, tiếp nối truyền thống vẻ vang của Vinatex trong hơn 27 năm qua, hướng tới kỷ niệm 30 năm thành lập Tập đoàn.