Dệt may&
THỜI TRANG
Việt Nam

ĐẶC SAN CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM - VINATEX

VTGF

THÁNG 11/2022



Chào mừng
NGÀY NHÀ GIÁO VIỆT NAM 20/11



HUGACO

TỔNG CÔNG TY MAY HƯNG YÊN - CÔNG TY CỔ PHẦN



Thành lập từ năm 1966 với tổng diện tích 28.155m². Với hơn 2.300 công nhân lành nghề tại Tổng Công ty và hơn 10.000 công nhân tại các công ty liên doanh. Sản phẩm của Tổng Công ty đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ, EU, Nhật... với những dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại, Tổng Công ty đã sản xuất và xuất khẩu nhiều chủng loại, sản phẩm có chất lượng cao như jacket, sơ mi, quần, áo thun, váy, áo vest nữ và các sản phẩm truyền thống khác.

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

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

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

CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HUẾ

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

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

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

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

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

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



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

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





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 NGỎ

Bạn đọc thân mến!

Thời gian đang nhích dần về vạch đích của năm 2022, những khoảnh khắc từ lúc khởi động đến tăng tốc của doanh nghiệp sẽ được minh chứng bằng kết quả sản xuất kinh doanh năm. Kết quả ấy sẽ không giống nhau nhưng quyết tâm vượt khó của mỗi doanh nghiệp trong hệ thống Vinatex là "điểm chung" ngày một sáng rõ... Bản lĩnh của mỗi "thủ lĩnh" được bồi đắp thêm từ thực tiễn ứng phó với những cơn sóng của thị trường và từ "cẩm nang" có được qua những hội thảo dự báo, chương trình đào tạo chuyên sâu mang tính kiến tạo và kết nối của Tập đoàn.

Bởi vậy, tháng 11 chúng ta không chỉ tri ân, chúc mừng những nhà giáo đang miệt mài truyền thụ tri thức trong các nhà trường mà còn bày tỏ lòng biết ơn, trân quý đến những người "thầy" mang đến cho Vinatex một văn hóa học tập; truyền lửa nghề với những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm của sự tâm huyết và đau đáu cho tương lai phát triển bền vững của dệt may Việt Nam.

Mỗi học trò, học viên hiểu đúng đắn mục tiêu của các chương trình đào tạo, vận dụng hiệu quả vào thực tiễn, đem lại giá trị cho doanh nghiệp, đơn vị và cuộc sống sẽ là những "bông hoa" tươi đẹp nhất gửi đến các những người thầy, người kiến tạo tri thức trong Ngày Nhà giáo Việt Nam...

Trân trọng cảm ơn!

BAN BIÊN TẬP



Bìa 1: Thầy, trò trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội



Tháng 11 2022

MỤC LỤC

■ GÓC NHÌN

6 Đổi mới công tác quản trị doanh nghiệp nhà nước sau cổ phần hoá tại Tập đoàn Dệt May Việt Nam
10 Ứng dụng khoa học công nghệ trong ngành Dệt May: Tháo gỡ từ cơ chế
12 PGS.TS Đặng Quốc Bảo - nguyên Hiệu trưởng Học viện Quản lý giáo dục: Tinh thần "Thực học - thực nghiệp" phải thấm vào tiến trình đào tạo
16 Suy nghĩ về mục tiêu sau những khoá đào tạo nội bộ của Tập đoàn
20 Vinatex nâng cao kỹ năng, phương pháp điều hành cho lãnh đạo cấp cao trong doanh nghiệp: Hiểu, nhìn và hành động cùng một hướng
30 Ý kiến chuyên gia

■ DỆT MAY

24 Điểm nhấn xuất khẩu thị trường dệt may tháng 10 năm 2022
26 Linh động điều hành trước diễn biến "khó lường" của thị trường tài chính
32 Công ty CP Phát triển Hạ tầng Dệt May Phố Nối: Xây dựng mô hình "kiểu mẫu" về khu công nghiệp dệt may
34 Tính bền vững của sản phẩm thời trang: 65% người tiêu dùng hàng dệt may quan tâm môi trường trong quyết định mua sắm
40 Chuyển đổi bền vững trong ngành thời trang: Hướng đi "3 trong 1"
44 Giảm phát thải nhà kính trong ngành may mặc: Từ mục tiêu tới hành động
48 55 năm trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội: Nối truyền thống, dựng tương lai
52 Vai trò mở đường của người giáo viên trong bối cảnh mới
56 Nhà giáo có nhiều sáng kiến mang tính ứng dụng cao
60 Đầu tư máy kéo sợi nồi - cọc - khuyên hay máy OE?

■ TIN TỨC - SỰ KIỆN

64 Bản tin Công đoàn

■ THỜI TRANG VÀ CUỘC SỐNG

66 DeTHEIA, the Debutante: Sắc màu của những câu chuyện văn hóa
70 "Tháo móc" để tăng hiệu quả công việc
72 Mất tích ở D'ray Sap

ĐỔI MỚI CÔNG TÁC QUẢN TRỊ

DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC SAU CỔ PHẦN HOÁ TẠI TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

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



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

Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) được thành lập năm 1995 theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ là doanh nghiệp nhà nước từ ngày 29/4/1995 đến hết năm 2014, chịu sự quản lý của Thủ tướng Chính phủ và Bộ Công Thương (từ 1/1/2013 khi Nghị định 99/2012/NĐ-CP có hiệu lực). Từ tháng 1 năm 2015 chuyển sang hoạt động mô hình công ty cổ phần với vốn điều lệ 5000 tỷ đồng, trong đó 53,49% vốn của Nhà nước do Bộ Công Thương là cơ quan đại diện vốn, đến ngày 23/11/2018, Bộ Công Thương bàn giao quyền đại diện sở hữu vốn nhà nước tại Vinatex về TCT Đầu tư và kinh doanh vốn Nhà nước (SCIC).

HIỆU QUẢ SAU ĐỔI MỚI

Sau 7 năm cổ phần hoá mà nhà nước chi phối, hiệu quả sản xuất kinh doanh (SXKD) và phương thức quản trị của doanh nghiệp có nhiều bước tiến bộ, cụ thể:

Hiệu quả SXKD của Vinatex giai đoạn 2016-2021 đã tăng trưởng vượt bậc cả về quy mô và chất lượng: Lợi nhuận hợp nhất trước thuế năm 2021 đạt 1.456,5 tỷ đồng - cao nhất trong lịch sử, tăng trưởng kép CAGR bình quân 16,3%/năm giai đoạn 2016-2021; Lợi nhuận trước thuế tăng do sự gia tăng của khối các đơn vị chi phối (tỷ lệ đóng góp của khối các đơn vị chi phối tăng từ 25,8% năm 2016 lên 60,4% năm 2021, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng kép CAGR bình quân 18,5%/năm giai đoạn 2016-2021), cao hơn nhiều so với mức tăng CAGR của tổng cầu dệt may thế giới cùng giai đoạn chỉ ở mức 3,75%. Lợi nhuận năm 2021 gấp 2,2 lần năm 2016, trong khi các doanh nghiệp dệt may

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	CARG
Tổng doanh thu	**16,064**	**17,919**	**19,574**	**19,438**	**14,263**	**16,409**	**0.4%**
Doanh thu thuần	15,462	17,447	19,101	18,986	13,909	16,003	
Doanh thu tài chính	399	318	324	366	254	321	
Thu nhập khác	204	155	148	86	100	85	
Lợi nhuận trước thuế	**684**	**748**	**724**	**766**	**593**	**1,456**	**16.3%**
Lợi nhuận sau thuế	**579**	**685**	**703**	**716**	**561**	**1,324**	
Cổ đông công ty mẹ	325	386	438	519	328	803	
Cổ đông không kiểm soát	254	299	265	198	233	521	



Ảnh minh họa

> *"Văn hóa trong doanh nghiệp dệt may là văn hóa chủ động, sáng tạo, cạnh tranh bằng nội lực của mình. Đây là tiền đề quan trọng cho đổi mới công tác quản trị được thuận lợi.*

niêm yết có tốc độ tăng trưởng tốt nhất về hiệu quả trong cùng thời kỳ như TNG, MSH, TCM, STK cũng có chung tốc độ từ 1,8-2,5 lần. Đặc biệt kết quả này đạt được trong điều kiện 4 trong 6 năm qua thị trường rất khó khăn, giai đoạn 2018-2019 là chiến tranh thương mại Trung - Mỹ, sau đó là 2 năm dịch bệnh Covid-19 hoành hành dẫn tới tổng cầu sụt giảm nghiêm trọng. Chứng tỏ, quá trình đổi mới quản trị của Tập đoàn những năm qua có hiệu quả và nằm trong top 5 doanh nghiệp dệt may quy mô lớn đã niêm yết có tốc độ tăng trưởng cao nhất 5 năm gần đây. Đồng thời, Vinatex có kết cấu tài chính bền vững nhất trong nhóm các DN top 5 ngành dệt may với tỷ lệ nợ trên vốn ~1,2 lần. Vốn CSH tăng lên gần 10.000 tỷ đồng.

6 TRỤC ĐỔI MỚI

Đặc điểm khách quan mang tính thuận lợi là kinh doanh dệt may với ngành nghề xuất khẩu, mọi thành phần kinh tế đều được tham gia bình đẳng, không có ưu đãi cho DNNN, là ngành cạnh tranh khốc liệt trên toàn thế giới. Chính vì vậy, văn hoá trong doanh nghiệp dệt may là văn hoá chủ động, sáng tạo, cạnh tranh bằng nội lực của mình. Đây là tiền đề quan trọng cho đổi mới công tác quản trị được thuận lợi.

Đổi mới đầu tiên mang tính chiến lược là việc xác định mục tiêu đưa *Tập đoàn Dệt May Việt Nam trở thành một điểm đến cung cấp giải pháp trọn gói cho ngành dệt may thời trang thế giới.* Đây có thể nói là bước chuyển quan trọng, chỉ đạo xuyên suốt hoạt động của Tập đoàn, phù hợp với yêu cầu của thị trường dệt may thế giới. Từ mô hình Tập đoàn là các công ty thành viên độc lập, chủ động sản xuất kinh doanh với các chiến lược khác nhau do đặc điểm các thành viên đều thành lập trước Tập đoàn, kết quả của Tập đoàn chỉ là sự cộng lại đơn thuần của các đơn vị thành viên, phụ thuộc hoàn toàn vào kết quả của các đơn vị sang mô hình các công ty thành viên chủ chốt tạo thành các thành phần của một chuỗi cung ứng trọn gói do Vinatex chủ trì.

Nếu như trước đây, kết quả không cao vì bên cạnh các công ty mạnh có kết quả tốt thì còn nhiều công ty kém hiệu quả, nhờ chiến lược vận hành theo mô hình chuỗi mà quá trình tái cấu trúc các đơn vị yếu kém trở nên hiệu quả hơn, đưa đơn vị yếu vào phục vụ ổn định trong các chuỗi cung ứng. Kết quả đo lường được bên cạnh việc lợi nhuận hợp nhất tăng 2,2 lần sau 6 năm thì quan trọng hơn là từ chỗ chỉ đóng góp 25% lợi nhuận đến nay các công ty con đã đóng góp trên 60% lợi nhuận Tập đoàn, tốc độ tăng trưởng kép về lợi nhuận của Tập đoàn gấp 5 lần tốc độ tăng của cầu dệt may thế giới, minh chứng cho vai trò lãnh đạo toàn diện, chỉ đạo chiến





lược xuyên suốt cả hệ thống của Tập đoàn. Lần đầu tiên hình thành năng lực cạnh tranh cấp Tập đoàn trên cơ sở một chuỗi cung ứng là các đơn vị thành viên.

Đổi mới thứ 2 là việc tập trung cho hoàn thiện hệ thống quản trị thống nhất, số hoá các khâu quan trọng, dữ liệu chia sẻ minh bạch, so sánh thuận lợi giữa các đơn vị thành viên, đặc biệt là ở khâu sản xuất sợi, khâu đang chiếm 50% giá trị tài sản và đóng góp trên 55% lợi nhuận cho Tập đoàn. Toàn bộ hệ thống sản xuất ở các công ty con hoạt động trên một môi trường quản lý chung, áp dụng triệt để chuẩn đối sánh (bench marking) để các đơn vị luôn bám đuổi theo đơn vị tốt nhất, từ đó cùng nhau tiến bộ đồng đều lên một đẳng cấp mới. Bên cạnh số hoá hệ thống quản trị còn xây dựng hệ thống dữ liệu đào tạo điện tử e-learning để các đơn vị tự nghiên cứu, đào tạo nội bộ.

Đổi mới thứ 3 là tập trung cho đào tạo cán bộ tại doanh nghiệp, với hệ thống 3 cấp đào tạo được tổ chức hàng năm, đó là đào tạo tài năng trẻ cho các nhân viên đã tốt nghiệp đại học, dưới 30 tuổi, có IELTS ~4.5

> *"Đổi mới đầu tiên mang tính chiến lược là việc xác định mục tiêu đưa Tập đoàn Dệt May Việt Nam trở thành một điểm đến cung cấp giải pháp trọn gói cho ngành dệt may thời trang thế giới.*

trở lên; đào tạo cán bộ quản lý cấp trung (giám đốc nhà máy, trưởng phó phòng thuộc công ty thành viên, chuyên viên chính công ty mẹ); đào tạo cán bộ quản lý cấp cao mới được bổ nhiệm (TGĐ, PTGĐ, KTT công ty thành viên, trưởng phó ban của Tập đoàn). Trung bình 1 năm tổ chức cho 600 cán bộ ở 3 lớp dài hạn này, không kể các khoá ngắn hạn, cập nhật thông tin hàng tháng.

Đổi mới thứ 4, xây dựng hệ thống đánh giá người đại diện và đánh giá mức độ tín nhiệm của các công ty thành viên do công ty mẹ chủ trì đánh giá. Hệ thống là sự tiếp thu các phương pháp đánh giá theo Z-score, M-score của thị trường chứng khoán. Đây là thước đo công khai để các doanh nghiệp phấn đấu, điều chỉnh, cải thiện hàng năm.

Đổi mới thứ 5 là hình thành trung tâm nghiên cứu chính sách, dự báo thị trường của Tập đoàn, hàng tháng tổ chức hội nghị trực tuyến cập nhật tình hình cho toàn bộ cán bộ chủ chốt các đơn vị thành viên. Nhờ đó, quá trình dịch Covid - 19 diễn ra, hay những biến động rất nhanh của thị trường sau xung đột Nga-Ucraina xảy ra được cập nhật sát, sớm, giúp doanh nghiệp có nhiều hơn thời gian chuẩn bị giải pháp.

Đổi mới thứ 6, đây là đổi mới quan trọng, mang tính cốt lõi cho hoạt động bền vững, chủ động, sáng tạo của doanh nghiệp, đó là phân cấp, phân quyền, giao trách nhiệm rõ ràng cho người đại diện vốn của Vinatex tại các đơn vị thành viên. Công ty mẹ Tập đoàn quản lý chiến lược, kế hoạch trung hạn và hàng năm của đơn vị, còn trao quyền chủ động quyết định cho người đại diện của Vinatex trong HĐQT của các đơn vị. Tuy nhiên đây là đổi mới chưa thực hiện được hiệu quả do phần lớn các công việc nên giao cho người đại diện Vinatex tại các doanh nghiệp thành viên thì người đại diện vốn nhà nước tại HĐQT Vinatex lại chưa được phân cấp, dẫn đến không thể phân cấp cho đơn vị.

NHỮNG BẤT CẬP CẦN THÁO GỠ

Bài học của 7 năm hoạt động theo mô hình cổ phần có một số thành quả đáng ghi nhận của Vinatex chính là CHỦ ĐỘNG – SÁNG TẠO - LINH HOẠT - QUYẾT ĐỊNH NHANH TRÊN CƠ SỞ RỦI RO CÓ CÂN NHẮC – ĐOÀN KẾT – LIÊN TỤC CẢI TIẾN

Tuy nhiên, trong quá trình đổi mới quản trị DN cổ phần nhà nước chi phối mà đại diện chủ sở hữu vốn là SCIC cũng còn tồn tại những bất cập, hạn chế rất rõ rệt bao gồm:

**Cơ chế phân cấp cho người đại diện vốn tham gia HĐQT*

Vinatex được Thủ tướng Chính phủ thành lập năm 1995, từ năm 1995-2011, Thủ tướng Chính phủ trực tiếp bổ nhiệm HĐQT Tập đoàn và uỷ quyền cho HĐQT Tập đoàn chủ động trong mọi hoạt động điều hành SXKD. Chính nhờ cơ chế chủ động này mà trong giai đoạn 1999-2009, Vinatex đã tổ chức CPH xong toàn bộ gần 80 đơn vị thành viên. Chống chọi hiệu quả khủng hoảng kinh tế châu Á (1997-1998), khủng hoảng kinh tế thế giới (2010-2011), tham gia đàm phán WTO, CPTPP, EVFTA;

Giai đoạn 2012-2018, Thủ tướng Chính phủ giao Bộ Công Thương thực hiện quyền đại diện vốn Nhà nước tại Vinatex. Qua đó Bộ Công Thương giữ quyền bổ nhiệm thành viên HĐTV, sau này là giới thiệu người đại diện tham gia HĐQT tập đoàn cổ phần, bổ nhiệm chủ tịch và TGĐ. Còn lại uỷ quyền/ phân cấp cho HĐTV/HĐQT bổ nhiệm, đánh giá, quy hoạch cán bộ từ Phó Tổng Giám đốc. Trong công tác đầu tư, Bộ Công Thương phê duyệt danh mục dự án 5 năm, rà soát bổ sung chủ trương đầu tư dự án hàng năm còn lại uỷ quyền cho người đại diện chủ động tham gia trong HĐQT phê duyệt tất cả các bước tiếp theo của dự án, bao gồm cả quyết toán dự án. Chính vì vậy trong 5 năm đã thực hiện xong 10 dự án đầu tư ở công ty mẹ, chưa kể tại các công ty con.

Tuy nhiên từ 2018 trở lại đây, với quy chế quản lý người đại diện hiện tại SCIC áp dụng thì hoạt động của HĐQT Vinatex bị hạn chế nhất trong suốt gần 30 năm qua. Điều này chưa phù hợp xu thế mở rộng quyền tự chủ của doanh nghiệp như Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XII, XIII đều nhấn mạnh. Mọi nghị quyết, quyết định của HĐQT đều không thể ban hành tại cuộc họp mà đều trải qua quá trình xin ý kiến trước của nhóm người đại diện vốn SCIC. Hạn chế này làm mất thời cơ kinh doanh, khả năng sáng tạo, chịu trách nhiệm của nhóm cán bộ có hiểu biết nhất về ngành kinh tế-kỹ thuật dệt may. Hiện nay so với các tập đoàn, tổng công ty nhà nước khác thuộc uỷ ban thì cơ chế quản lý của Vinatex có nhiều hạn chế, trong khi Vinatex là đơn vị có tiềm năng phát triển, có thị trường, có tài chính và nhất là có đội ngũ chuyên gia dệt may đông đảo nhất tại Việt Nam. Đơn cử chỉ trong lĩnh vực đầu tư với dự án giá trị trên 100 tỷ đồng (tất cả 100% các dự án trong thực tế), người đại diện vốn đều phải xin ý kiến đến khả thi chi tiết, bản vẽ thi công, thiết kế cơ sở... chỉ được biểu quyết khi có trả lời của chủ sở hữu, tuy nhiên chuyên viên thụ lý thẩm tra lại không phải chuyên gia dệt may dẫn tới thời gian dài, nhiều vấn đề phải giải thích, không có giá trị gia tăng, hạn chế trách nhiệm của nhóm đại diện vốn là chuyên gia trong ngành.

**Cơ chế tiền lương cho đội ngũ cán bộ quản lý*

Về lý thuyết, doanh nghiệp được quyền quyết định chế độ tiền lương cho cấp quản lý trừ những cán bộ do chủ sở hữu cử làm đại diện vốn nhà nước. Tuy nhiên, do người đại diện DNNN đều nằm vị trí đứng đầu nên các vị trí khác luôn phải có chế độ thấp hơn, cùng với đó là các tiêu chuẩn chức danh của hệ thống chính trị cho các vị trí từ Phó Tổng Giám đốc trở lên, đây là bất cập rất khó khăn cho việc tuyển dụng các vị trí chủ chốt từ nguồn ngoài nhiều khi không phải Đảng viên, không thể có quy hoạch. Ngay cả việc duyệt quỹ khen thưởng ở mức tối đa khi DN đạt kết quả tốt theo đúng quy định hiện hành chủ sở hữu cũng không cho phép do chưa có tiền lệ.

Thực tế, cổ phần hoá DNNN đã tạo động lực tích cực cho đổi mới công tác quản trị DN, nhất là ở những DN sản xuất kinh doanh thuần tuý theo kinh tế thị trường. Hiệu quả của nó cũng đo lường được rõ ràng thông qua so sánh với DN tư nhân, FDI. Tuy nhiên vẫn cần tiếp tục quan tâm giải quyết các cơ chế chính sách trong quản trị vốn NN thông qua người đại diện vốn để các DN cổ phần NN có được tính chủ động và linh hoạt gần tương đương với DN tư nhân, FDI. ❑

ỨNG DỤNG KHOA HỌC CÔNG NGHỆ TRONG NGÀNH DỆT MAY:

THÁO GỠ TỪ CƠ CHẾ

Bài: QUANG NAM

(Ghi chép từ Hội nghị khoa học toàn quốc về Dệt, May, Da – Giầy lần thứ 3)

Sự tăng trưởng của ngành Dệt May về kim ngạch xuất khẩu, thặng dư thương mại và tỷ lệ nội địa hóa… những năm qua luôn có sự đóng góp tích cực từ lĩnh vực nghiên cứu khoa học, đào tạo của các viện nghiên cứu và trường đại học. Tuy nhiên, vẫn còn những "khoảng trống" trong sự gắn kết, liên kết giữa khối viện, trường với các doanh nghiệp, thể hiện trong việc thiếu cơ chế cho các nhà khoa học, các hoạt động xúc tiến thương mại, các trung tâm công nghiệp dành riêng cho dệt may có quy mô tầm cỡ…



Tổng Giám đốc Vinatex Cao Hữu Hiếu phát biểu tại Hội nghị

NÂNG TẦM HÀM LƯỢNG TRÍ TUỆ VIỆT

Tại Hội nghị khoa học toàn quốc về Dệt, May, Da - Giầy lần thứ 3 tổ chức tại Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội, PGS.TS. Phan Thanh Thảo - Viện trưởng Viện Dệt May, Da giầy và Thời trang, ĐH Bách khoa Hà Nội, Chủ tịch CLB Khoa học Dệt, May, Da - Giầy Việt Nam cho biết, tận dụng được lợi thế của cuộc CMCN 4.0 và các ưu đãi thuế quan của các Hiệp định FTAs, ngành Dệt May Việt Nam đã có sự tăng trưởng vượt bậc, nâng cao tỷ lệ nội địa hóa lên 57% trong 8 tháng đầu năm 2022, tiệm cận với tỷ lệ 60% ngành đặt ra mục tiêu vào năm 2025. Cùng với đó, mặc dù có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ 4 cả nước, nhưng thặng dư thương mại của ngành dệt may vẫn đứng top đầu với 20 tỷ USD năm 2021. Bản chất của những con số này chính là việc nâng cao được hàm lượng trí tuệ của người Việt Nam trong các sản phẩm dệt may theo hướng áp dụng các thành tựu của nghiên cứu khoa học kỹ thuật, cũng như áp dụng trong đào tạo, trong đó có một phần không nhỏ của khối viện nghiên cứu và trường đào tạo.

Ông Cao Hữu Hiếu – Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex) nhận định, trong bối cảnh Đảng và Nhà nước xác định "Khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo – Đẩy nhanh quá trình phục hồi, phát triển kinh tế – xã hội" là trọng tâm trong phát triển kinh tế, ngành Dệt May cũng không nằm ngoài xu thế đó. 54 báo cáo khoa học với nhiều chủ đề khác nhau của hơn 100 nhà khoa học được giới thiệu tại Hội nghị toàn quốc của ngành Dệt May là những kết quả nghiên cứu hoàn toàn có thể được triển khai áp dụng rộng rãi vào thực tế sản xuất mang lại giá trị gia tăng cho doanh nghiệp. "Các kết quả nghiên cứu tập trung vào các nội dung như công nghệ và thiết bị đối với toàn chuỗi sản xuất Sợi – Dệt – Nhuộm – May, đặc biệt chú trọng sản xuất bền vững – là những vấn đề mà ngành Dệt May Việt Nam đang tiếp cận, cũng là xu hướng tất yếu của ngành trên toàn thế giới. Điều này cho thấy, hoạt động nghiên cứu khoa học ngày càng gắn với thực tế sản xuất, hỗ trợ tích cực cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như chiến lược phát triển của toàn ngành. Từ góc nhìn của doanh nghiệp, chúng tôi thực sự quan tâm đến những chủ đề nghiên cứu tập trung giải quyết vấn đề mà các đơn vị sản xuất hàng ngày phải đối mặt, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng hay đón đầu những xu thế chung của các thị trường mà Dệt May Việt Nam đang hướng đến"- Tổng Giám đốc Vinatex nhấn mạnh.

Đặt ra một số vấn đề "gợi mở" cho các nhà khoa học với các nghiên cứu thực tiễn, gần gũi hơn với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, ông Cao Hữu Hiếu cho rằng, Vinatex nói chung và các đơn vị thành viên thực sự quan tâm đến những chủ đề cụ thể như:

Các giải pháp công nghệ nhằm tăng cường năng lực cung cấp nguyên liệu cho sản phẩm dệt may da giầy, đáp ứng yêu cầu xuất xứ của các Hiệp định thương mại đã được ký kết. Đặc biệt chú trọng hoạt động truy xuất nguồn gốc sản phẩm hiện đang được nhiều thị trường quan tâm nhằm minh bạch hóa những thông tin sản phẩm trong chuỗi cung ứng.

Sản xuất bền vững, trong đó đặc biệt quan tâm đến việc tái chế, tái sử dụng, kéo dài vòng đời sản phẩm dệt may, hạn chế thời trang nhanh, hướng tới mô hình kinh tế tuần hoàn cho ngành dệt may… Đây là xu hướng tất yếu của ngành dệt may thế giới, là những quy định mà các thị trường xuất khẩu sẽ yêu cầu các nhà sản xuất hàng dệt may phải đáp ứng trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, lãnh đạo Vinatex cũng mong muốn trong thời gian tới có sự hợp tác chặt chẽ từ phía các nhà khoa học làm công tác nghiên cứu, đào tạo với các DN dệt may. Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học sẽ mở ra nhiều hướng phát triển công nghệ, giải quyết các bài toán về sản xuất mà thực tiễn đặt ra với khoảng thời gian ngắn, chi phí hợp lý.

TẠO CƠ SỞ CHO KẾT NỐI CUNG - CẦU

TS. Hoàng Xuân Hiệp – Hiệu trưởng Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU) cho biết, mặc dù ngành Dệt May luôn là một ngành có sự tăng trưởng nhanh, bền vững đóng góp lớn vào kim ngạch xuất khẩu của cả nước, nhưng hiện vẫn có những chính sách cản trở sự phát triển công nghệ phục vụ cho ngành dệt may tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Ông Hiệp nhận định, có 4 nguyên nhân chính dẫn tới vấn đề trên, đó là: (1) Doanh nghiệp dệt may khó tiếp cận dữ liệu về nguồn cung công nghệ trong nước và quốc tế; (2) Tại Việt Nam chưa hình thành trung tâm tư vấn hỗ trợ chuyển giao công nghệ cho ngành dệt may; (3) Công tác đào tạo nâng cao năng lực nghiệp vụ cho các chuyên gia tư vấn, kiểm định, thẩm định hàng hóa công nghệ còn nhiều hạn chế; (4) Các chính sách ưu đãi thuế, vốn vay, hạ tầng kỹ thuật cho các dự án ứng dụng công nghệ cao hầu như chưa được quan tâm đúng mức.

Một trong những nguyên nhân của những vấn đề trên chính là việc các chính sách của Nhà nước liên quan đến việc thương mại hóa các sản phẩm khoa học công nghệ là tài sản công còn nhiều vướng mắc. Trong đó, Luật quản lý sử dụng tài sản công quy định phải định giá tài sản công trước khi thương mại hóa, bên cạnh đó bộ Luật này còn yêu cầu hoàn trả phần đầu tư của nhà nước cho nghiên cứu, điều này sẽ tạo rủi ro cao với doanh nghiệp khi hỗ trợ các dự án nghiên cứu, khoa học. Đồng thời, Luật viên chức chưa cho phép nhà khoa học tham gia quản lý, điều hành doanh nghiệp khoa học công nghệ do chính mình góp phần tạo ra tài sản trí tuệ góp vốn vào doanh nghiệp, cùng với đó việc xếp hạng các trường đại học, công nhận học hàm phó giáo sư và giáo sư cũng chưa căn cứ nhiều vào các công trình nghiên cứu được chuyển giao cho doanh nghiệp.

Cùng với đó, Nhà nước hiện chưa có chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp dệt may thông qua các cơ chế không vi phạm các quy định của WTO như: hỗ trợ thông qua việc giảm thuế hoặc hỗ trợ thông qua ưu đãi lãi vay khi đầu tư các công nghệ hiện đại. Định hướng chính sách của Nhà nước về hạ tầng kỹ thuật cho ngành Dệt May cũng chưa rõ ràng với các khu công nghệ, cụm công nghiệp có diện tích từ 500 ha trở lên.

Đề xuất một số giải pháp để tạo ra sự liên kết, kết nối giữa nghiên cứu khoa học, tạo đà phát triển của khoa học công nghệ đối với ngành Dệt May Việt Nam, TS. Hoàng Xuân Hiệp cho rằng, Chính phủ cần xem xét và cho phép thành lập các khu công nghiệp dệt may lớn với diện tích từ 500 ha trở lên, được đầu tư đồng bộ về công nghệ sản xuất và công nghệ xử lý môi trường hiện đại. Đồng thời, thiết kế các chính sách ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp, lãi vay… cho các dự án đầu tư công nghệ của CMCN 4.0 trong lĩnh vực dệt may.

Bên cạnh đó, cần xem xét điều chỉnh luật quản lý tài sản công liên quan đến thương mại hóa tài sản trí tuệ để các viện nghiên cứu, trường đại học có thể dễ dàng định giá tài sản trí tuệ, phục vụ cho thương mại hóa; Với Luật viên chức, cần xem xét chỉnh sửa luật để tác giả các nghiên cứu tại các trường đại học, viện nghiên cứu có thể tham gia quản lý, điều hành các DN khoa học công nghệ.

Ngoài ra, có thể nghiên cứu thành lập tổ chức trung gian của thị trường khoa học công nghệ cho ngành dệt may, với việc thành lập 4 tổ chức trung gian bao gồm: 2 tổ chức trung gian tại 2 cơ sở đào tạo ở miền Bắc và miền Nam; 2 tổ chức trung gian tại 2 doanh nghiệp ở miền Bắc và miền Nam nhằm xây dựng và phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu, cổng thông tin, trang thông tin điện tử về thị trường khoa học công nghệ ngành dệt may; Có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp dệt may thành lập các trung tâm đổi mới sáng tạo, trong đó tập trung vào việc thành lập 5 trung tâm đổi mới sáng tạo và nghiên cứu phát triển tại các doanh nghiệp lớn ở 3 miền Bắc, Trung, Nam (theo mô hình có phòng Lab, nghiên cứu theo chuỗi dệt may, phát triển sản phẩm mới…), cùng với đó là hệ thống kết nối, chia sẻ dữ liệu giữa các trung tâm đổi mới sáng tạo… ❑



PGS.TS ĐẶNG QUỐC BẢO - NGUYÊN HIỆU TRƯỞNG HỌC VIỆN QUẢN LÝ GIÁO DỤC:

TINH THẦN "THỰC HỌC - THỰC NGHIỆP" PHẢI THẤM VÀO TIẾN TRÌNH ĐÀO TẠO



Theo PGS.TS Đặng Quốc Bảo – nguyên Giám đốc Học viện Quản lý giáo dục (Bộ GD&ĐT), điều làm nên thành công cho mỗi quốc gia chính là nhân tố giáo dục. Trước tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0), xu thế chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ hiện nay thì giáo dục đất nước không thể chần chừ, bị động đồng thời phải tạo ra được những nhà trường dạy học kiến tạo để có được nguồn nhân lực có nhân cách, có năng lực hành động hiệu quả và tinh thần hợp tác trong một môi trường đa văn hóa của một thế giới toàn cầu hóa.



PGS.TS ĐẶNG QUỐC BẢO
Nguyên Hiệu trưởng Học viện quản lý giáo dục

NGƯỜI THẦY GIÁO PHẢI ĐÓNG ĐƯỢC "BỐN VAI"

** PGS nhìn nhận thế nào về tác động của công nghệ và số hóa với công cuộc giáo dục, đào tạo?*

- Cuộc CMCN 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ là một cách gọi cho xu hướng tự động hóa và trao đổi dữ liệu trong công nghệ sản xuất, quản trị. Nó bao gồm các hệ thống thực ảo (Cyber – Phisical Systems CPS) mạng lưới Internet vạn vật (Internet of things–IOT), điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo... Nói tới CMCN 4.0 là nói tới thời đại tri thức của các nhà quản lý. Và điều làm nên thành công hay thất bại cho mỗi nước chính là nhân tố giáo dục. Nước nào bắt kịp với CMCN 4.0, nước nào lờ lững, bàng quan hay chậm chạp cũng là do nhân tố giáo dục.

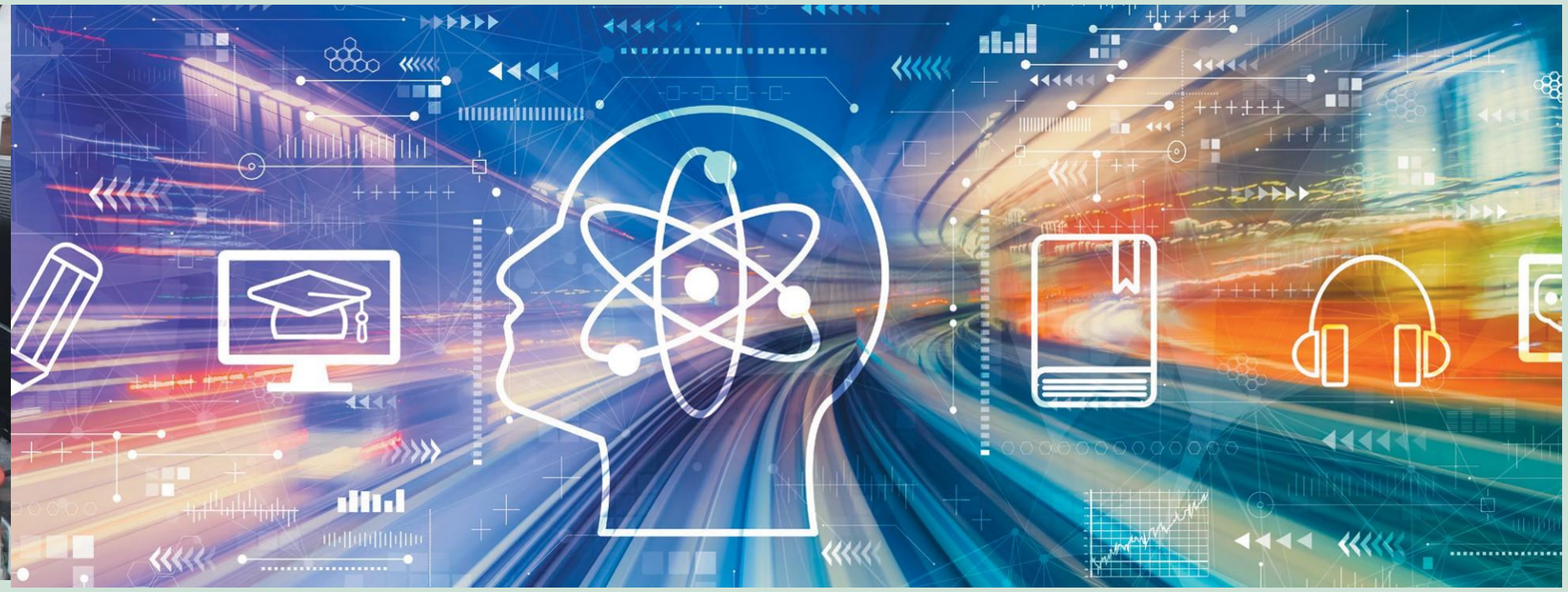
Theo dự tính của các chuyên gia quốc tế, CMCN 4.0 có tác động đến mọi mặt đời sống, chính trị, kinh tế, xã hội, trong đó dịch vụ giáo dục – đào tạo cũng bị tác động mạnh. Với hình thức giáo dục – đào tạo qua mạng, chi phí sẽ giảm mạnh, người học tiếp cận được với người dạy giỏi nhất, mở ra khả năng học tập mọi lúc, mọi nơi, không biên giới. Trong tương lai không xa, nhiều "ngôi trường truyền thống" sẽ bị thay thế bằng các lớp học qua mạng với hàng triệu người tham gia cùng lúc. Trong thời điểm dịch Covid-19 bùng phát, giáo viên và học sinh đã ngừng đến trường nhưng không ngừng học chính nhờ công nghệ tiên tiến này.

Giáo dục Việt Nam trước động thái CMCN 4.0 thời đại tri thức khác với nhiều nước. Đó là nhân dân ta rất hiếu học, người Việt có minh triết sống "con hơn cha là nhà có phúc". Tuy nhiên, mặt bằng kinh tế của chúng ta hiện đang thấp hơn so với nhiều nước trong khu vực. Nhiều nhiệm vụ của ba cuộc CMCN trước đây còn chưa hoàn thành. Nhiều vấn đề về văn hóa, xã hội, môi trường ngổn ngang dang dở... Nhưng giáo dục đất nước lại không thể chần chừ, bị động trước xu thế sôi nổi của thời đại. Thực hiện giáo dục vừa đòi hỏi sự khẩn trương lại cần sự bình tĩnh, sự đam mê lại biết thận trọng, sự quyết liệt lại biết tỉnh táo.

**Trước những thời cơ và thách thức của cuộc CMCN 4.0 và xu hướng chuyển đổi số, theo PGS, ngành GD cần phải làm gì để bắt kịp với yêu cầu đặt ra?*

- Thách thức và thời cơ luôn đi song hành với nhau, đây là một phạm trù trùng. Thời cơ là tất cả các thành tựu tiến bộ của thế giới đều có thể vào Việt Nam. Còn thách thức, giáo dục của chúng ta bị giao thoa trong những nền sư phạm như sư phạm quyền uy, ban ơn (thời Khổng tử), bên cạnh đó chúng ta bị ảnh hưởng của sư phạm kiêu ngạo thời Pháp, còn dưới thời bao cấp là sư phạm tư duy đồng phục, 3 điều này tác động vào nền giáo dục của chúng ta khiến cho chúng ta luôn nhìn thấy giáo dục bên cạnh nét đẹp lại có nét xấu, bên cạnh một điều hài lòng lại có những điều làm ta băn khoăn.





Ảnh minh họa

Có thể nêu ra đây năm vấn đề then chốt của phát triển giáo dục trước động thái CMCN 4.0/thời đại tri thức đó là: Xây dựng hệ thống giáo dục quán triệt tinh thần dân chủ; Tổ chức nhà trường kiến tạo; Tiến hành các hoạt động dạy học hiệu quả; Rèn luyện thế hệ trẻ thực hiện hệ thống giá trị đúng đắn và đào tạo, bồi dưỡng được lực lượng hiệu trưởng năng động.

Trong vấn đề kiến tạo nhà trường, trước tiên phải hướng đến hoạt động của người thầy. Người thầy trong nhà trường của CMCN 4.0 phải đóng được cả 4 vai: Người chỉ huy, người thiết kế, người dẫn dắt, người cố vấn giúp học trò khám phá sáng tạo

Theo minh triết của nền giáo dục cách mạng, đất nước đã xây dựng được hệ thống giáo dục quốc dân theo các tiêu chí Dân tộc – Dân chủ - Khoa học. Ngày nay theo động thái CMCN 4.0/ thời đại tri thức, hệ thống này đòi hỏi phải quán triệt tinh thần dân chủ sâu sắc, đảm bảo cho mọi công dân đều được đi học, học được, được phát triển phẩm chất – năng lực một cách toàn vẹn. Tinh thần "Thực học - thực nghiệp" phải được thấm vào tiến trình đào tạo của mọi loại hình nhà trường trong hệ thống này.

> *"Yêu cầu phát triển nhanh nguồn nhân lực chất lượng cao cũng là một nhiệm vụ kép: nhân lực và nhân cách. Chúng ta sốt ruột mong muốn có được nguồn nhân lực chất lượng cao nhưng trước tiên họ phải là những người có nhân cách.*

Ngoài ra phải xác định hệ giá trị phù hợp với biến đổi của thời đại, bảo toàn văn hóa dân tộc và rèn luyện thế hệ trẻ thực hiện: Tu thân đúng, xử thế sáng khôn, dưỡng sinh tích cực theo chân - thiện - mỹ và tình nghĩa.

Lý luận giá trị học ở nước ta khẳng định: Tình người, tính người – hai giá trị cội nguồn của đạo làm người là tấm lòng và trách nhiệm. Hai nhân tố này không tồn tại vu vơ mà phải quyện vào nhau, gắn với đời sống thực tiễn của cộng đồng, xã hội, là giá đỡ cho "nhân cách", giá đỡ cho con người tu thân đúng, xử thế sáng khôn, dưỡng sinh tích cực.

Từ năm 1976, ở nước ta ra đời hệ thống đào tạo và bồi dưỡng hiệu trưởng với nhận thức: Họ là các "sĩ quan" của ngành.

Ngày nay trong cuộc đổi mới, họ phấn đấu không chỉ là người lãnh đạo bao quát, quản lý cụ thể mà còn là người quản trị tỉ mỉ đối với quá trình giáo dục. Người Hiệu trưởng bất kể lãnh đạo nhà trường loại hình nào cũng phải hài hòa ba năng lực: Năng lực công việc: Chọn việc đúng mà làm, làm khéo việc đã chọn; Năng lực quan hệ với con người: Đưa đối thủ thành đối tác, đưa đối tác thành đồng minh, đưa đồng minh thành đồng chí, đưa đồng chí thành tri âm; Năng lực tư duy phản biện.

CỐT LÕI CỦA NHÀ NƯỚC KIẾN TẠO LÀ NỀN GIÁO DỤC KIẾN TẠO

** Nền tảng công nghệ, chuyển đổi số cũng đặt ra yêu cầu phải phát triển nhanh nguồn nhân lực chất lượng cao đảm bảo cho sự phát triển bền vững của đất nước, chúng ta sẽ gặp khó khăn gì trước yêu cầu này?*

- Yêu cầu phát triển nhanh nguồn nhân lực chất lượng cao cũng là một nhiệm vụ kép: nhân lực và nhân cách. Chúng ta sốt ruột mong muốn có được nguồn nhân lực chất lượng cao nhưng trước tiên họ phải là những người có nhân cách. Nếu nhân cách dương mà nhân lực âm thì sẽ tụt hậu còn nếu nhân lực dương, nhân cách chưa đạt thì cũng sẽ lệch lạc.

Bác Hồ trong bài viết ngày 13/9/1958 có nêu: Nền giáo dục phải đào tạo ra những người công dân tốt – cán bộ tốt cho nước nhà. Có người công dân tốt mà không chuyển thành cán bộ tốt thì không được, mà chỉ có cán bộ tốt mà không phải là công dân tốt thì cũng nguy hiểm.

Ngay Hà Nội cũng vậy, chúng ta hay nói Hà Nội phải vươn lên thành thành phố thông minh, hiện đại nhưng trước hết người Hà Nội phải là những người công dân thủ đô thanh lịch văn minh. Nhưng nếu chỉ thanh lịch, văn minh mà không vươn lên hiện đại thì cũng sẽ trở thành "trâu chậm uống nước đục".

**Sự phát triển nhanh của nguồn nhân lực chất lượng cao đồng nghĩa với việc nguồn nhân lực phổ thông trình độ thấp sẽ bị đẩy ra khỏi guồng máy sản xuất, PGS nghĩ gì về điều này?*

- Theo tôi, chúng ta phải tạo ra được những nhà trường dạy học kiến tạo. Chúng ta chỉ có thể có được nhà nước kiến tạo khi trong lòng nó có một nền giáo dục kiến tạo. Cái lõi của nhà nước kiến tạo là nền giáo dục kiến tạo. Nhưng muốn có nền giáo dục kiến tạo phải có nhà trường kiến tạo. Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và sau này Cách mạng công nghiệp lần thứ 5, lần thứ 6… cũng vậy phải có dạy học kiến tạo. Vậy, dạy học kiến tạo là gì? Trong dạy học kiến tạo thầy là người cố vấn, trò là người khám phá. Thầy chủ đạo, trò chủ động (tự phục vụ và tự học).

Chúng ta hay nói sản phẩm của giáo dục là tạo ra khả năng bắt chước – khả năng tái hiện – khả năng tái tạo – khả năng sáng tạo. Đầu tiên là phải biết bắt chước, nhưng bên cạnh bắt chước thì phải có sự sáng tạo. Không phải học một cách máy móc. Nói như vậy còn phải nhấn mạnh "Tiên học lễ hậu học văn". Học trò ngày nay rất khả ủy, rất đáng nể trọng. Người thầy trong bất kỳ trường hợp nào cũng phải có quyền uy và sự bao dung. Nếu người thầy quá ân thì học trò sẽ nhờn, nhưng nếu uy quá thì học trò sẽ bị "thui chột" khả năng sáng tạo, vì vậy người thầy phải có ân – uy hài hòa mới tạo ra được lớp học sinh sáng tạo. Người thầy nào cũng phải có sư đạo – sư đức và sư thuật. Lao động người thầy cho đúng với người thầy có đủ "Tam sư" như tôi nói ở trên là vô cùng vất vả. Vì vậy, cơ chế chính sách của chúng ta cần phải thực sự tôn vinh được người thầy vì người thầy chịu sức ép rất lớn. Có sư đạo, sư đức nhưng không có sư thuật thì cũng không thể truyền lửa được cho học trò và ngược lại.

**Xin cảm ơn PGS.TS!*

GIANG NGUYỄN *(Thực hiện)*

Suy nghĩ VỀ MỤC TIÊU

SAU NHỮNG KHOÁ ĐÀO TẠO NỘI BỘ CỦA TẬP ĐOÀN

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

"Mọi lý thuyết đều là màu xám -
chỉ có cây đời mãi mãi xanh tươi"

J.W.GOETHE





Giảng viên, học viên nhiệt huyết tham gia khóa học

Có lẽ câu thơ nổi tiếng của đại thi hào Đức Goether trong tác phẩm Faust được hầu hết mọi người biết và đều thấu hiểu triết lý sâu xa nhấn mạnh đến khả năng ứng dụng hiệu quả, linh hoạt điều chỉnh vào thực tiễn để đạt được các mục tiêu phát triển.

Hơn 2.000 năm trước, triết gia phương Đông Mạnh Tử viết trong thiên cuối cùng của quyển Mạnh Tử, thiên Tận Tâm Hạ "Tận tín thư bất như vô thư – Tin hết vào sách thì cũng như không có sách".

Bốn trụ cột trong học tập do UNESCO công bố cũng là "Learning to know, learning to do, learning to live together and learning to be - học để biết, học để làm, học để chung sống với mọi người và học để hiểu bản thân".

Như vậy, có thể thấy từ Đông sang Tây, từ cổ chí kim đều nhấn mạnh đến thành quả đo đếm được của học tập là để làm, để cống hiến cho xã hội và để sống tốt hơn chứ không phải đề cao việc học để kể rằng tôi đã học, hoặc kê khai vào hồ sơ cá nhân các khoá học đã trải qua, các bằng cấp đã có.

Liên tục trong 3 năm qua, Tập đoàn Dệt May Việt Nam tập trung vào đào tạo, kiến tạo môi trường doanh nghiệp học tập, tạo văn hoá học tập liên tục trong doanh nghiệp. Chúng ta đã mở khoá đào tạo 400 cán bộ quản lý cấp trung, đào tạo 150 bạn trẻ dưới 35 tuổi, đào tạo hơn 50 cán bộ cấp cao mới được bổ nhiệm, tổ chức hội thảo cập nhật tình hình hàng tháng, hội thảo chiến lược và dự báo … Điểm sáng nổi bật là các hoạt động này đã đi vào nề nếp, nội dung phong phú, được doanh nghiệp, học viên đánh giá cao. Trong toàn Tập đoàn đã có nhu cầu, khát vọng được bổ sung, được làm mới, được cập nhật kiến thức. Cũng trong 3 năm đó, kết quả sản xuất kinh doanh của Tập đoàn có những bước tiến vượt bậc, lần đầu tiên trong lịch sử chúng ta có lợi nhuận gần 1.500 tỷ đồng năm 2021, và trong khó khăn của thị trường thế giới 2022 cũng vẫn tràn trề hy vọng đạt ~1.300-1.400 tỷ đồng. Chúng ta có khả năng đã vượt mốc lợi nhuận hàng năm 1.000 tỷ đồng một cách bền vững từ mức hiệu quả chung chỉ từ 600- 700 tỷ đồng trước đây.

Trong thắng lợi bước đầu, xu hướng chung là chúng ta ghi nhận mọi nỗ lực đổi mới, ghi công cho rất nhiều hoạt động như hệ thống quản lý chung được cải thiện, chuyển đổi số, hoạt động của các ban mềm, sự gắn kết thành chuỗi cung ứng nội bộ và cả hoạt động đào tạo phát triển nhân lực. Với phản hồi tích cực từ các khóa đào tạo, học viên và lãnh đạo doanh nghiệp đã đem lại một cảm giác hưng phấn, lâng lâng. Nhưng có phải chúng ta đã vui mừng hơi sớm vì các ghi nhận đó còn mang phần nhiều sự cảm tính, chưa đo lường được, nhất là hiệu quả của các chương trình đào tạo.

Có lẽ, chúng ta cần bình tĩnh hơn, cầu thị hơn, đánh giá định lượng hơn, để trả lời được các câu hỏi sau, nhất là tránh được các "bẫy nhận thức" về các giải pháp cho quá trình phát triển bền vững của Tập đoàn.

Một là, chúng ta đều biết, thị trường ngày nay muốn giữ được vị thế cần liên tục đổi mới, sáng tạo. Vậy nếu học viên qua các lớp đào tạo, ngay trong kịch bản tích cực nhất là cố gắng áp dụng mọi kiến thức được thầy, các lãnh đạo, chuyên gia có



kinh nghiệm truyền thụ vào thực tế một cách rập khuôn thì có đi ngược xu thế đổi mới sáng tạo không? Cá nhân tôi khi đứng lớp chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của mình cũng cảm thấy có gì đó "sai, sai" nếu các bạn cho đó là chân lý, là điều cần triển khai ngay. Không kể đến kịch bản không tích cực là các bạn học xong không chuyển hoá được thành hành động của mình, xếp xó kiến thức thì gần như ROI (tỷ suất hoàn vốn) của hoạt động đào tạo là bằng 0.

Việc đọc, ghi nhớ và nói lại những tri thức đã được viết thành sách vở, bài giảng không sai. Nhưng nó không bao giờ đúng. Bởi vì tri thức thực sự chỉ hình thành thông qua quá trình chiêm nghiệm, trải nghiệm, hấp thụ, phản biện và cải tiến. Kể cả một vĩ nhân đã nói ra câu gì đó, dù nó không chê vào đâu được, nó cũng sẽ chỉ trở thành tri thức cá nhân, nếu chúng ta thực sự quan sát, chiêm nghiệm với những điều đang diễn ra trong thế giới của mình. Nếu nó không tự hình thành bên trong

> *Tri thức thực sự chỉ hình thành thông qua quá trình chiêm nghiệm, trải nghiệm, hấp thụ, phản biện và cải tiến.*

thì ta cũng chỉ là máy ghi âm, phát lại của người khác.

Câu hỏi số 1 chính là - liệu chúng ta đã hình thành tri thức của mỗi cá nhân thông qua quá trình đào tạo và hình thành văn hóa tự đào tạo liên tục chưa?

Hai là, đẩy mạnh đào tạo nội bộ, nhưng liệu có rơi vào cái "bẫy nhận thức" chúng ta tự đặt ra là phải được đào tạo theo hệ thống của Tập đoàn trở thành tiêu chuẩn đánh giá cán bộ? Xu thế đó liệu có dẫn đến hiện tượng "trọc phú kiến thức không"? Khái niệm "trọc phú kiến thức – bildungsphilister" được triết gia Đức Frederic Nietzsche đặt ra để đề cập tới hiện tượng một số người đọc rất nhiều sách, báo chí, tìm hiểu rất nhiều, cái gì cũng có thể nói tới và tưởng rằng đó là tri thức của mình. Chúng ta đều biết, nếu cách đây 10-20 năm, ai giỏi tiếng Anh có thể đọc sách, đọc báo trực tiếp, thì có thể dịch tóm tắt các bài viết đã có và công bố. Nhất là từ khi có công cụ google search, rất nhiều, nếu không muốn nói đa số các bài viết liên quan đến quản lý DN ở Việt Nam có nguồn gốc từ sách, báo nước ngoài, nhưng ở thời điểm đó chúng ta đã có thể thần tượng họ như những người đi tiên phong về quản trị. Người viết theo kiểu biên dịch chưa chắc đã hiểu đúng và đủ kiến thức đó, dù cách làm này cũng có tác dụng là phổ biến kiến thức phổ thông. Chắc chắn nó không thể

chuyển hoá thành tri thức của mình

để vận dụng vào công việc, cuộc sống. Hiện nay, với năng lực ngoại ngữ được cải thiện, internet được phổ biến, các "trí thức" google khó có đất dụng võ, mọi người đã nhìn nhận ra giá trị quan trọng nhất của tri thức là phải được ứng dụng làm cho cuộc sống tốt đẹp hơn.

Câu hỏi 2 chính là - làm thế nào để không đào tạo ra trong nội bộ một nhóm "trọc phú kiến thức"?

Thách thức đã được nhận diện rất rõ và trong chúng ta có lẽ cũng không có ai chưa 1 lần nhận xét "anh đó/cô đó lý thuyết suông ấy mà". Vậy để phòng ngừa các rủi ro này chúng ta cần làm gì trong các khoá đào tạo nội bộ và cả quá trình theo dõi, bồi dưỡng, đánh giá cán bộ sau này. Theo tôi, cần phải tiếp cận và xử lý từ cả 2 hướng:

Thứ nhất là từ nội dung và chương trình đào tạo. Làm thế nào các giảng viên kéo được lý thuyết giới thiệu chung về với thực tiễn dệt may. Nói về phương pháp Toyota thì trong nhà máy Sợi là gì? Nhà máy May là gì? Nói về Agile thì ứng dụng sao trong công ty dệt may. Làm sao hình thành được kỹ năng liên kết các vấn đề lý thuyết chung thành hành động trong doanh nghiệp dệt may cụ thể. Nói về dự báo thị trường, nhưng nếu chỉ dừng lại ở GDP, lạm phát, lãi suất của Việt Nam và các nước liệu giúp ích gì cho DN? Làm thế nào để có thể dám dự báo tổng cầu dệt may ở các nước trên các số liệu vĩ mô công khai của các quốc gia? Đưa được các phương pháp, lý luận chung về với các câu hỏi của công ty dệt may là cách thức khả thi nhất để tạo nền tảng cho người học đưa kiến thức vào công việc.

Thứ hai, từ góc độ người học. Được đào tạo chỉ là một thời gian ngắn hạn trong khoảng thời gian làm việc của một đời người. Học tập liên tục, tự đào tạo mới là hoạt động dài hạn quyết định việc phát triển năng lực cá nhân. Học tập dù theo hình thức nào thì luôn nằm vững mục tiêu là biến kiến thức được dạy thành tri thức của bản thân. Luôn thực hành quy trình hình thành tri thức cá nhân là ***Học, Đọc - Hiểu - Chiêm nghiệm - thực hành thử nghiệm - hấp thụ đầy đủ - thực hành diện rộng - phản biện để cải tiến***. Nắm vững nguyên lý để tự kiểm điểm, đánh giá mình trước từng nhiệm vụ mình được giao, mình muốn vươn tới xem đã có tri thức về lĩnh vực đó chưa. Thiếu tri thức trong một nền kinh tế tri thức tức là đã chấp nhận thất bại ngay từ khi bắt đầu xung trận

Từ đầu bài viết, tôi cũng đã trích dẫn tới quá nhiều châm ngôn từ Mạnh Tử, Goethe, Nietzsche, tới UNESCO, phải chăng tôi cũng đang sa bẫy lạm dụng kiến thức? May mắn là các châm ngôn này đều chung một hướng đó là khẳng định không được sử dụng, mọi kiến thức đều trở thành kiến thức chết. Mong rằng tập thể chúng ta đang xây dựng văn hoá học tập, doanh nghiệp học tập, nhưng là học tập để có tri thức thật cho từng cá nhân và nó được đem vào áp dụng linh hoạt trong công việc, thực sự đem lại tương lai bền vững cho VINATEX. ❑



■ *Lãnh đạo Tập đoàn, giảng viên, học viên khóa bồi dưỡng kiến thức cho cán bộ quản lý cấp cao trong doanh nghiệp*

VINATEX NÂNG CAO KỸ NĂNG, PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU HÀNH CHO LÃNH ĐẠO CẤP CAO TRONG DOANH NGHIỆP

HIỂU, NHÌN VÀ HÀNH ĐỘNG CÙNG MỘT HƯỚNG

Bài: **NHÓM PV**

Với mục tiêu tập trung xây dựng một tinh thần học tập tiến tới hình thành nét văn hóa học tập của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), trong 2 năm qua, Vinatex liên tục tổ chức các khoá đào tạo nội bộ cho hơn 300 cán bộ cấp trung (năm 2021) và trên 140 cán bộ trẻ dưới 35 tuổi (năm 2022). Đặc biệt, mới đây, Vinatex đã tổ chức khóa bồi dưỡng kiến thức cán bộ quản lý cấp cao trong doanh nghiệp cho 52 cán bộ lãnh đạo mới được bổ nhiệm tại các đơn vị.





KẾT NỐI TRI THỨC VÀ TẦM NHÌN

Ông Lê Tiến Trường - Chủ tịch HĐQT Vinatex cho biết, khóa học với những nội dung mang tính chất bồi dưỡng kiến thức chuyên sâu diễn ra trong 10 ngày với phương thức không phải là giảng dạy mà là sự trao đổi, kết nối, trong đó các giảng viên đóng vai trò là người dẫn đường. Trong 5 ngày học tập trung tại Tập đoàn, các học viên được nghe, trao đổi các nội dung về tài chính, luật, qui chế nội bộ, thị trường và chiến lược, kỹ năng. Sau đó, lớp đi nghiên cứu khảo sát thực tế tại các mô hình là khoản đầu tư hiệu quả của Tập đoàn ở khu vực miền Trung là Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ, Dệt May Huế và Sợi Phú Bài.

"Nội dung của khóa bồi dưỡng nếu tách riêng ra sẽ không có gì mới nhưng chúng ta đang quyết tâm xây dựng đội ngũ lãnh đạo cấp cao hiểu, nhìn và hành động giống nhau nên cần một chương trình với nội dung tổng thể. Với tính chất cập nhật kiến thức nên cần có sự tương tác, trao đổi 2 chiều giữa các học viên và học viên với giảng viên. Khóa bồi dưỡng phải đạt được cả 3 mục tiêu là cập nhật kiến thức mới, trưởng thành hơn trong quản trị và hình thành nên hệ thống mối liên kết giữa cán bộ quản lý cấp cao của các đơn vị thuộc Tập đoàn"- Chủ tịch Lê Tiến Trường nhấn mạnh.

Theo thầy Ngô Ngọc Danh- giảng viên khóa bồi dưỡng, thực tế hiện nay trên thế giới, các tập đoàn đa quốc gia đều tổ chức cho đội ngũ cán bộ quản lý, lãnh đạo tham gia các khóa học theo những chương trình được thiết kế riêng phù hợp với yêu cầu của công việc. Trong khi đó, doanh nghiệp của Việt Nam ý thức được việc cho lãnh đạo cấp cao đi học khá hạn chế. Việc một tập đoàn có vốn nhà nước như Vinatex tổ chức lớp học cho cán bộ cấp cao thể hiện sự tiến bộ và góc nhìn chiến lược về xây dựng đội ngũ. Tuy nhiên, để những khóa học như thế này thực sự có hiệu quả thì sau khi kết thúc các học viên cần đưa ra kế hoạch cụ thể để áp dụng những nội dung của bài giảng vào thực tế hoạt động tại đơn vị.



Học viên Đỗ Thanh Tùng - Phó Tổng Giám đốc Công ty TNHH MTV Dệt Kim Đông Xuân nhận định, những nội dung của khóa bồi dưỡng rất phù hợp với thực tiễn hoạt động của đơn vị. Trong đó có những kỹ năng mà những người lãnh đạo trẻ tại các đơn vị đều phải trải qua như kỹ năng viết, tổ chức cuộc họp... "Đối với doanh nghiệp sản xuất và đặc biệt là những người lãnh đạo trực tiếp phụ trách sản xuất bao giờ cũng quan tâm đến kết quả sản xuất cụ thể. Tuy nhiên, để hiểu được những việc mình đang thực hiện có thực sự mang lại lợi ích cho doanh nghiệp hay không thì cần phải thông qua một hệ thống kế toán và kiểm soát nội bộ. Với người lãnh đạo trẻ chưa được tiếp cận nhiều về kỹ năng quản lý, kế toán, kiểm soát nội bộ thì những kiến thức được học tại khóa bồi dưỡng là rất hữu ích"- ông Đỗ Thanh Tùng bày tỏ.

Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần có người lãnh đạo tài năng, nhà quản lý có tầm nhìn chiến lược để xác định sứ mệnh, giá trị cốt lõi cho doanh nghiệp đó. Cá nhân làm quản lý doanh nghiệp sẽ đại diện thực hiện các trọng trách điều hành tổ chức và trở thành tấm gương để nhân viên tin tưởng và học tập theo. Lãnh đạo hay quản lý của một doanh nghiệp luôn cần hệ thống hóa các kỹ năng và phương pháp điều hành, nâng cao năng lực quản lý thông qua tư duy đa chiều phù hợp với xu thế kinh tế thời đại 4.0. Để đáp ứng được yêu cầu đó đòi hỏi đội ngũ cán bộ, lãnh đạo phải không ngừng học tập, nâng cao kiến thức, kỹ năng để "chèo lái" doanh nghiệp đi đến thành công.

GIẢNG VIÊN DẪN ĐƯỜNG, HỌC VIÊN SÁNG TẠO

Thực tế, bất kỳ một khóa đào tạo nào để các học viên có thể tiếp thu được kiến thức và áp dụng vào thực tế thì vai trò của các giảng viên hết sức quan trọng. Giảng viên là người thiết kế, tổ chức kế hoạch bồi dưỡng cho học viên thông qua bài giảng của mình, do đó, họ phải đóng vai trò vừa là người thiết kế, vừa là người thi công để đạt đến đích truyền thụ. Người dạy còn có vai trò động viên, khuyến khích, định hướng nhu cầu đào tạo của người học. Họ không chỉ đơn thuần là người làm công tác giảng dạy, người "truyền thụ" mà còn đóng vai trò dẫn đường như "tư vấn" cho học viên, "tạo điều kiện" cho học viên học tập.

Đối với khóa bồi dưỡng cán bộ quản lý cấp cao trong doanh nghiệp lần này, Vinatex đã mời những giảng viên huấn luyện kỹ năng mềm có tiếng tại Việt Nam trình bày các nội dung hướng đến nâng cao kỹ năng viết; điều hành cuộc họp và các vấn đề về pháp luật trong doanh nghiệp... Cùng với đó, trực tiếp lãnh đạo cấp cao của Tập đoàn: Ông Lê Tiến Trường - Chủ tịch HĐQT; ông Cao Hữu Hiếu - Tổng Giám đốc và ông Phạm Văn Tân - Phó Tổng Giám đốc thường trực đã tham gia giảng dạy, dẫn dắt học viên tìm hiểu chuyên sâu các vấn đề về chiến lược phát triển của Tập đoàn Dệt May Việt Nam; quy chế quản lý của Tập đoàn: các quy chế về tài chính, nhân sự, quy chế hoạt động của HĐQT, Ban Kiểm soát; quy định về quản lý Người đại diện vốn, đánh giá Người đại diện, đánh giá tín nhiệm doanh nghiệp; hệ thống báo cáo của doanh nghiệp với Tập đoàn; đọc và phân tích báo cáo tài chính doanh nghiệp...

Học viên Nguyễn Hồng Liên- Giám đốc điều hành phụ trách ngành May Công ty CP Dệt May Huế chia sẻ, mục đích tham gia lớp học của các thành viên Dệt May Huế là được cập nhật kiến thức mới, trau dồi bản lĩnh trong công tác hoạt động quản trị và có cơ hội được gặp gỡ giao lưu cùng các lãnh đạo các đơn vị thành viên trong Tập đoàn. Chương trình học được tổ chức rất logic, bài bản và công phu. Các chuyên gia bên ngoài giảng dạy nội dung kỹ năng viết và điều hành cuộc họp đều là những người có kinh nghiệm nên trình bày rất dễ hiểu, dễ nhớ và dễ vận dụng. Các nội dung liên quan đến chuyên ngành được lãnh đạo Tập đoàn soạn giảng khoa học, công phu, cập nhật những kiến thức mới liên quan mật thiết đến hoạt động của mỗi đơn vị. "Đến với khóa học, học viên không chỉ được củng cố lại hệ thống kiến thức nền tảng mà còn có cơ hội kết nối với nhau, chung mục tiêu triển khai chiến lược phát triển của Tập đoàn. Từ những kiến thức mới được trang bị, chúng tôi sẽ áp dụng linh hoạt vào trong công tác quản lý, điều hành tại đơn vị"- học viên Nguyễn Hồng Liên nhấn mạnh.



Cũng như vậy, học viên Nguyễn Quang Minh, Tổng Giám đốc Tổng Công ty Việt Thắng-CTCP cho rằng, các đồng chí lãnh đạo của Tập đoàn với sự hiểu biết rất sâu rộng về ngành nghề, thị trường đã truyền đạt những nội dung mang tính nguyên tắc, quy chế, qui định thành những vấn đề gần gũi, dễ vận dụng đến các học viên. Bên cạnh mục tiêu đào tạo về một số chuyên môn nghiệp vụ thì khóa học cũng là dịp để giao lưu, học hỏi, chia sẻ những kinh nghiệm giữa các thành viên trong lớp về công việc đang điều hành quản lý tại đơn vị. Khóa học đã mang lại rất nhiều điều bổ ích có thể áp dụng vào trong doanh nghiệp. Tôi thấy buổi học về lãnh đạo quản lý một doanh nghiệp có thể áp dụng ngay và tốt nhất vào công việc hàng ngày của đơn vị. Chúng ta cần áp dụng để có những người lãnh đạo trong cùng một hệ thống cùng đi theo một hướng nhất định tạo sự thống nhất và đoàn kết. Mong rằng, Tập đoàn sẽ tiếp tục nghiên cứu, triển khai các khóa bồi dưỡng kiến thức cho đội ngũ cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp để chúng tôi có cơ hội cập nhật kiến thức, kỹ năng quản lý đồng thời học hỏi thêm những cách làm mới.

Đại diện đơn vị tham gia chương trình bồi dưỡng, ông Nguyễn Văn Phong- Tổng Giám đốc Công ty CP Dệt May Huế nhận định: Cùng với việc triển khai chiến lược "Một điểm đến", trong những năm trở lại đây, Tập đoàn đã đặc biệt quan tâm đến việc đào tạo, xây dựng đội ngũ thực hiện chiến lược, minh chứng là rất nhiều khoá đào tạo được tổ chức từ đào tạo trẻ (Young Talent) đến đào tạo cán bộ cấp trung, đào tạo Giám đốc nhà máy thành viên và hiện tại là đào tạo cán bộ lãnh đạo, quản lý cấp cao của văn phòng Tập đoàn và các doanh nghiệp.

Theo ông Phong, mặc dù đây là khóa đào tạo cán bộ lãnh đạo cấp cao đầu tiên nhưng hết sức chất lượng, bổ ích, cập nhật được nhiều kiến thức, thông tin mới, chia sẻ nhiều kinh nghiệm, bài học thành công từ các doanh nghiệp để nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ lãnh đạo đủ sức đảm đương nhiệm vụ, vượt qua những thách thức, biến động trong thời gian tới. Khóa học này là tiền đề để đào tạo các thế hệ lãnh đạo tiếp theo. Chúng ta cũng đã có một thế hệ vàng là thế hệ Young Talent – có tri thức, có trí tuệ, có ngoại ngữ, được tôi luyện khi còn rất trẻ.

"Về phía các doanh nghiệp, chúng tôi sẽ tiếp tục tạo môi trường, điều kiện làm việc, chế độ đãi ngộ để các anh chị em học viên vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công việc của mình. Về phía các học viên, sau 2 tuần học tập tích cực, những kiến thức từ khóa học cũng như bài học từ doanh nghiệp mới chỉ là bước đầu. Để có thể vận dụng thành công vào thực tế tại đơn vị mình, các anh chị học viên cần tiếp tục nghiên cứu, cập nhật, hành động quyết liệt để mang đến những kết quả tích cực hơn cho đơn vị, đáp lại tấm lòng, kỳ vọng của Lãnh đạo Tập đoàn và các doanh nghiệp"- Ông Phong nhấn mạnh. ❑



ĐIỂM NHẤN XUẤT KHẨU

THỊ TRƯỜNG DỆT MAY THÁNG 10 NĂM 2022

Bài: **VĂN PHÒNG HĐQT VINATEX**

** Lần đầu tiên trong năm 2022 xuất khẩu dệt may Việt Nam giảm so cùng kỳ năm ngoái*

** Thị trường Mỹ: xuất khẩu tiếp tục suy giảm 2 con số*

Thị trường Hàn Quốc: xuất khẩu lần đầu tiên trong năm 2022 giảm

XUẤT KHẨU DỆT MAY VIỆT NAM THÁNG 10 VÀ 10 THÁNG/2022

Tháng 10/2022 tổng kim ngạch xuất khẩu (KNXK) dệt may Việt Nam đạt 3,18 tỷ USD (xấp xỉ kim ngạch xuất khẩu của tháng 9), lần đầu tiên giảm 3,3% so cùng kỳ năm ngoái và giảm 1% so với cùng kỳ năm 2019 trước dịch Covid-19[1].

Lũy kế 10 tháng/2022, KNXK đạt 37,9 tỷ USD, tăng 17% so cùng kỳ năm ngoái, tuy nhiên tốc độ tăng đã chậm lại rõ rệt (9 tháng/2022 KNXK tăng 21% so cùng kỳ ngoái).

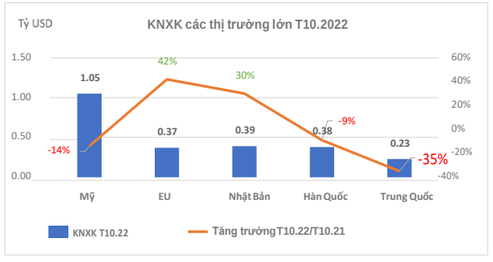
Trong đó:

- Xuất khẩu sợi đạt 307 triệu USD, giảm 34% so cùng kỳ năm ngoái
- Xuất khẩu hàng dệt may (riêng hàng may mặc) đạt 2,87 tỷ USD, chỉ còn tăng 1,7% so cùng kỳ năm ngoái (trong khi tháng 9/2022 đạt 2,91 tỷ USD, tăng 19% so cùng kỳ năm ngoái)

[1] *do quý 3 năm 2021 toàn bộ 19 tỉnh phía Nam bị đóng cửa do dịch Covid-19 nên so sánh thêm kết quả xuất khẩu tháng 10 và 10 tháng/2022 với cùng kỳ năm 2019 trước dịch Covid-19*

Về thị trường xuất khẩu tháng 10 và 10 tháng/2022

■ ***Xuất khẩu theo thị trường tháng 10/2022***



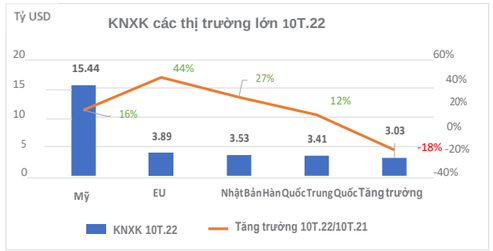
✓ Thị trường Mỹ: xuất khẩu tiếp tục suy giảm 14% so cùng kỳ năm 2021, KNXK chỉ đạt 1 tỷ USD (tháng 9/2022 đánh dấu lần đầu trong năm xuất khẩu đi Mỹ giảm 10% so cùng kỳ năm ngoái)

✓ Lần đầu tiên trong năm xuất khẩu đi Hàn Quốc giảm 9% so cùng kỳ năm ngoái, KNXK đạt 380 triệu USD (trong khi 9 tháng/2022 xuất khẩu đi Hàn Quốc vẫn đang tăng 16% so cùng kỳ năm ngoái).

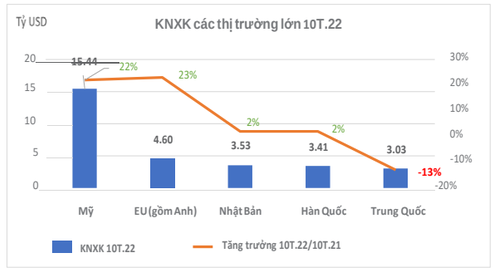
✓ Thị trường Trung Quốc: xuất khẩu giảm 35% so cùng kỳ năm ngoái, KNXK đạt 230 triệu USD (nới rộng đà giảm 20% của tháng 9/2022 so cùng kỳ năm ngoái) và giảm 32% so với cùng kỳ năm 2019 trước Covid.

■ ***Xuất khẩu theo thị trường 10 tháng/2022***

So sánh 10 tháng/2022 với cùng kỳ năm 2021



So sánh 10 tháng/2022 với cùng kỳ năm 2019 trước dịch Covid-19



XUẤT KHẨU DỆT MAY CÁC QUỐC GIA CẠNH TRANH

*** Xuất khẩu dệt may Trung Quốc:**

Xuất khẩu dệt may Trung Quốc tháng 10 và 10 tháng năm 2022						
	T10.22	**T10.21**	**10T.22**	**10T.21**	**SS T10.22/21**	**SS 10T.22/21**
Hàng dệt, xơ, sợi, vải	11.36	12.5	125.66	117.57	-9.1%	6.9%
Hàng may mặc	13.6	16.4	147.58	138.71	-17.1%	6.4%
Tổng hàng dệt may	24.96	28.9	273.24	256.28	-13.6%	6.6%
						Đơn vị: tỷ USD

Tháng 10/2022 cũng đánh dấu lần đầu tiên trong năm xuất khẩu dệt may Trung Quốc giảm 2 con số so cùng kỳ năm ngoái. KNXK dệt may Trung Quốc tháng 10/2022 đạt 24,9 tỷ USD, giảm 13,6% so cùng kỳ năm ngoái trong đó:

✓ KNXK hàng dệt, xơ, sợi, vải đạt 11,3 tỷ USD, giảm 9% so cùng kỳ năm ngoái

✓ Đặc biệt KNXK hàng may mặc đạt 13,6 tỷ USD, giảm 17% so cùng kỳ năm ngoái

Lũy kế 10 tháng/2022 KNXK dệt may Trung Quốc đạt 273 tỷ USD, tăng 6,6% so cùng kỳ năm ngoái.

*** Xuất khẩu dệt may Bangladesh:**

Khá bất ngờ khi xuất khẩu dệt may Bangladesh tháng 10/2022 tăng hơn 3% so cùng kỳ năm ngoái, đạt 3,67 tỷ USD mặc dù xuất khẩu chung cả nước của Bangladesh giảm (trong khi KNXK dệt may của Bangladesh tháng 9/2022 lần đầu tiên suy giảm so cùng kỳ năm ngoái sau 13 tháng tăng liên tiếp phục hồi sau Covid -19, đạt 3,16 tỷ USD). Xuất khẩu dệt may chiếm 83% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả quốc gia.

EU là thị trường xuất khẩu dệt may lớn nhất của Bangladesh (tương tự như thị trường Mỹ của Việt Nam), việc xuất khẩu dệt may Bangladesh tháng 10/2022 vẫn tăng so cùng kỳ năm ngoái cùng với số liệu xuất khẩu dệt may Việt Nam tháng 10 và 10 tháng đi EU vẫn tăng tốt so cùng kỳ năm ngoái và kể cả so với cùng kỳ 2019 vẫn tăng 23% phần nào thể hiện nhu cầu tiêu thụ dệt may của EU năm 2022 vẫn duy trì tốt (mô hình của Vinatex dự báo tổng cầu dệt may EU năm 2022 duy trì tương tự 2021 và chỉ giảm 5 tỷ USD trong năm 2023).



*** Xuất khẩu dệt may Pakistan:**

Tháng 10/2022 chứng kiến mức giảm 16,8% xuất khẩu dệt may Pakistan so cùng kỳ năm ngoái, đạt 1,33 tỷ USD (trong khi năm tài chính 2022/2021 vừa kết thúc vào tháng 6/2022 KNXK dệt may Pakistan tăng 26%).

LINH ĐỘNG ĐIỀU HÀNH TRƯỚC DIỄN BIẾN "KHÓ LƯỜNG" CỦA THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH

Bài: **NAM CAO** (thực hiện)

Việc các ngân hàng, tổ chức tín dụng đồng loạt tăng lãi suất cho vay đã kéo theo nhiều khó khăn đối với các doanh nghiệp trong duy trì dòng tiền. Trước bối cảnh thị trường "dệt may" quý 4/2022 trầm lắng, nhiều DN cho biết phải thực hiện linh hoạt các giải pháp cân đối dòng tiền, giữ vững mục tiêu về SXKD năm 2022.

ÁP LỰC LÃI SUẤT HUY ĐỘNG

Ngay đầu tháng 11, nhiều ngân hàng đã cập nhật lại biểu lãi suất cho vay mới với mức tăng từ 0,5 – 1,2% so với tháng 10. Theo đó, ngân hàng ACB hiện ở mức 8%/năm; SeABank 9,6%; Eximbank dao động ở ngưỡng 7,8-9,9%; ABBank ở mức 9,8%/năm; Sacombank trong khoảng 6%-8,3%/năm; VP Bank lãi suất cơ sở thấp nhất là 8,6%/năm với kỳ hạn 1 tháng và 10,6%/năm với kỳ hạn 5 -10 năm (kỳ điều chỉnh lãi 3 tháng); TP Bank niêm yết ở mức 9,1% kỳ hạn 1 tháng, 10,1% kỳ hạn 3 tháng, từ 6 tháng đến dưới 1 năm lãi suất cơ sở là 10,2%, trên 1 năm lãi suất cho vay được niêm yết 10,6%.

Tuy nhiên, với lãi suất cho vay của các ngân hàng và tổ chức tín dụng được tính dựa trên công thức lãi suất cơ sở cộng với biên độ từ 3 – 4%, nhiều khoản vay của các ngân hàng đã vượt ngưỡng 10%/năm, điều này không chỉ tiềm ẩn rủi ro đối với các ngân hàng và tổ chức tín dụng, mà còn "ăn mòn" vào biên lợi nhuận của các DN trước tình hình hoạt động SXKD nhiều thách thức trong quý 4.

Theo dự báo của các chuyên gia kinh tế, có khả năng từ nay tới cuối năm, Ngân hàng Nhà nước sẽ tiếp tục tăng thêm lãi suất điều hành để hỗ trợ cho tỷ giá, lý do là Cục Dự trữ liên bang Mỹ (FED) còn kế hoạch tăng cao lãi suất trong 2 cuộc họp chính sách còn lại của năm 2022. Trước thực tế này, lãi suất huy động của các ngân hàng và tổ chức tín dụng tại Việt Nam vẫn còn gặp nhiều áp lực trong những tháng cuối cùng của năm 2022, có thể kéo dư âm sang đầu năm 2023.

Với ngành dệt may, ngoài tình trạng lạm phát kéo tụt sức mua trên toàn cầu, nhiều thị trường như Mỹ, EU đều gặp tình trạng giảm các đơn hàng ngành May, thị trường Trung Quốc vẫn tiếp tục duy trì chính sách zero covid ảnh hưởng tới xuất khẩu ngành Sợi… Cùng với đó, các chi phí về nguyên phụ liệu, xăng dầu, logistic tăng cao đã gây ra nhiều khó khăn đối với các doanh nghiệp SXKD. Nhiều DN phải hoạt động "cầm chừng" để duy trì và giữ ổn định NLĐ. Do đó, sự chao đảo của các chính sách về tài chính, lãi suất cho vay biến động cũng phần nào tạo ra nhiều "bất lợi" cho các DN trong ngành ngay trong quý 4/2022.



LINH HOẠT ĐIỀU HÀNH, ỔN ĐỊNH SẢN XUẤT

Ông Nguyễn Đăng Lợi – Tổng Giám đốc Công ty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân

Ngay đầu tháng 11, ngân hàng đối tác của Đông Xuân là VietinBank cũng đã tăng lãi suất cho vay, hiện ở mức 8,3% (trước đó đã tăng 2 lần trong tháng 9 và 10). Với các ngân hàng còn lại, cũng đang siết chặt room tín dụng dù rằng vẫn còn hạn mức cho vay, việc tiếp cận nguồn vốn vay là tương đối khó khăn. Để có thể vay vốn, nhiều ngân hàng đưa ra các điều khoản chặt chẽ như: DN phải có lãi trong năm 2021 hoặc có tài sản đảm bảo, nhưng dù đã đáp ứng các tiêu chí này thì việc giải ngân cũng tương đối chậm. Cùng với những điều kiện "ngặt nghèo", nhóm các ngân hàng tư nhân có lãi suất huy động thường cao hơn đối với các ngân hàng có vốn Nhà nước. Với ngân hàng đối tác của Đông Xuân, để có thể tiếp tục vay vốn cần phải trả 1 khoản tương ứng với số tiền cần vay thì mới có thể giải ngân. Điều này khiến cho việc tìm kiếm nguồn vốn để duy trì dòng tiền cho hoạt động SXKD là bài toán tương đối đau đầu với DN.

Trong khi đó, việc tiếp cận lãi suất ưu đãi 2% đối với Dệt kim Đông Xuân hiện chưa có hiệu quả. Bởi theo các quy định, hợp đồng ký kết năm 2021 sẽ không được áp dụng ưu đãi, do đó với VietinBank ký kết năm 2021 thì Đông Xuân không được ưu đãi. Với các ngân hàng khác, mỗi ngân hàng đều có các tiêu chí để đánh giá khách hàng riêng nhằm hưởng ưu đãi 2% và Dệt kim Đông Xuân không đáp ứng được các tiêu chí đó. Hiện chỉ có Techcombank là DN đáp ứng được các tiêu chí của nhà băng này, nhưng lãi suất cho vay ở mức khoảng 7% (cao hơn khoảng 2% so với các ngân hàng có vốn nhà nước), nếu tính về hiệu quả sau khi hưởng ưu đãi 2% thì cũng không có nhiều khả quan.



■ *Dây chuyền sản xuất khẩu trang tại Công ty TNHH một thành viên Dệt kim Đông Xuân.*

Trước tình hình đó, Ban lãnh đạo công ty đã họp và chủ động đưa ra nhiều biện pháp trong công tác điều hành như: thúc đẩy giải phóng hàng tồn kho; tăng cường thu hồi công nợ; thanh lý tài sản không dùng; ưu tiên các khách hàng ứng tiền trước khi đặt hàng; đàm phán với các nhà cung cấp kéo dài thời gian thanh toán; tiết giảm chi phí, huy động vốn từ các nguồn khác... nhằm duy trì dòng tiền, ổn định SXKD. Hơn hết, toàn bộ CBNV và NLĐ Đông Xuân đều đồng lòng cùng công ty vượt qua giai đoạn "trăm khó" bủa vây trong khi chờ đợi những tín hiệu tích cực từ thị trường...

Ông Nguyễn Văn Cường – Giám đốc điều hành tài chính, Tổng Công ty CP Dệt May Hòa Thọ

Ngay trong tháng 10 một số đối tác của Hòa Thọ cũng đã tăng lãi suất cho vay lên 4,7%, thậm chí như VietinBank là lên 5,6%, do đó với tính toán của Ban Lãnh đạo Tổng Công ty, trong quý 4/2022 chi phí về lãi vay sẽ tăng lên 2,5 tỷ đồng. Cùng với chi phí lãi vay tăng, tình hình lạm phát và chi phí nguyên phụ liệu cũng đều có xu hướng tăng khiến cho hiệu quả bị giảm trong quý này.



■ *Công nhân Nhà máy May Quế Sơn, TCT CP Dệt May Hòa Thọ*



■ *Công nhân Nhà máy Sợi, TCT CP Phong Phú*

> *"Để ổn định dòng tiền cho hoạt động SXKD các DN cần có kế hoạch, chủ động cân đối dòng tiền từ nguồn thu khách hàng để có nguồn trả và vay mới.*

Khó khăn nhất trong thời gian này chính là việc giải ngân của các ngân hàng. Nếu như trước đây khi phía DN yêu cầu thì có thể giải ngân ngay trong ngày, tuy nhiên thời điểm này thì cần phải đăng ký trước 2 ngày, đồng thời phía ngân hàng cũng yêu cầu phải trả nợ rồi mới tiến hành tái cấp vốn vay, mặc dù Dệt May Hòa Thọ là một trong những khách hàng ưu tiên của phía đối tác.

Do đó, để chủ động trong hoạt động SXKD, ngay sau khi có tiền ngoại tệ được thanh toán từ phía đối tác, phía Tổng Công ty cũng phải tính toán để có nguồn tiền thanh toán đúng hạn cho nhà cung cấp. Bên cạnh đó, nếu như trước đây Dệt May Hòa Thọ luôn thanh toán trước hạn thì nay cũng phải tính toán chỉ thanh toán đúng hạn nhằm ổn định dòng tiền, khả năng thanh khoản tại thời điểm này. Phương châm hàng đầu của Dệt May Hòa Thọ chính là giữ uy tín với khách hàng.

Với lãi suất ưu đãi 2% thì hầu hết các Ngân hàng cũng chưa "mặn mà" đối với đơn vị. Tuy nhiên, điều này cũng bởi Tổng Công ty đã được hưởng ưu đãi về lãi suất, và ngoài vay vốn bằng VNĐ đơn vị còn vay bằng USD trong các hoạt động SXKD, do đó với ưu đãi này thì Dệt May Hòa Thọ chưa thể sử dụng.

Bà Trương Thị Ngọc Phượng – Giám đốc điều hành kiêm Kế toán trưởng Tổng Công ty CP Phong Phú

Việc lãi vay tăng với tốc độ "nhanh" trong thời gian ngắn đã phần nào ảnh hưởng tới hoạt động SXKD. Để có thể tiếp tục vay vốn, các ngân hàng đều áp dụng phương án DN có nguồn trả mới tái cấp vốn. Do đó, để ổn định dòng tiền cho hoạt động SXKD các DN cần có kế hoạch, chủ động cân đối dòng tiền từ nguồn thu khách hàng để có nguồn trả và vay mới. Với các DN gặp khó khăn từ nguồn thu khách hàng thì thời điểm này là tương đối khó khăn khi các ngân hàng "siết chặt" tín dụng. Tuy nhiên, Phong Phú hoạt động kinh doanh vẫn đang ổn định và hiệu quả nên chưa gặp tình trạng khó khăn về dòng tiền.

Bên cạnh đó, để có thể hưởng ưu đãi lãi suất 2% thì điều kiện đặt ra là kết quả SXKD năm nay phải thấp hơn năm trước, nhưng tới thời điểm này thì Phong Phú lại vẫn đang nỗ lực đảm bảo kết quả SXKD tốt hơn so với 2021, do đó nhiều khả năng không đủ điều kiện để hưởng ưu đãi này. Tuy nhiên, để được hưởng ưu đãi này, đối với nhóm ngân hàng có vốn Nhà nước, thường sẽ xét duyệt rất thận trọng và có những tiêu chí tương đối khắt khe. Đối với nhóm ngân hàng tư nhân không có quá nhiều tiêu chí thì mặt bằng lãi suất cho vay lại cao hơn so với các ngân hàng có vốn Nhà nước, do đó với các DN kênh ưu đãi này chưa thật sự có hiệu quả. ❑



Ý KIẾN CHUYÊN GIA

P.V (Tổng hợp)

Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính:

"Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp đạt Thương hiệu Quốc gia nói riêng không chỉ thể hiện xuất sắc ở nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, phát triển kinh tế, tạo việc làm cho hàng triệu lao động, mà còn nêu cao tinh thần trách nhiệm xã hội, chung tay cùng với cả nước phòng, chống đại dịch Covid-19, hỗ trợ người dân khắc phục hậu quả bão lụt và nhiều hoạt động, nghĩa cử cao đẹp khác; thể hiện giá trị nhân văn, văn hóa doanh nghiệp, góp phần nâng cao hình ảnh, uy tín quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế. Đảng, Nhà nước rất tin tưởng và kỳ vọng vào bản lĩnh, năng lực, trí tuệ, sự đoàn kết, nỗ lực vượt khó, năng động, sáng tạo của cộng đồng doanh nghiệp, đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong quá trình xây dựng, phát triển và hội nhập của đất nước, ngày càng phát huy sức sáng tạo để nâng cao vị thế, sức cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ Việt Nam trên thị trường thế giới.

Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải:

"Từ nay đến cuối năm, Bộ Công Thương sẽ tập trung tháo gỡ khó khăn, đẩy mạnh sản xuất công nghiệp hỗ trợ doanh nghiệp khôi phục sản xuất kinh doanh để đưa các dự án công nghiệp lớn có vai trò quan trọng đi vào vận hành. Đồng thời, khơi thông, thúc đẩy phát triển thị trường trong nước và tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu, tăng cường quản lý nhập khẩu phù hợp, bảo đảm cán cân thương mại hài hoà, bền vững.

Trưởng Đại diện Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) tại Việt Nam Francois Painchaud:

"Cho đến nay các chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước vẫn khá hiệu quả. Lạm phát ở Việt Nam được duy trì ở mức thấp hơn so với nhiều nước. Tỷ giá hối đoái giảm ít hơn so với nhiều nước khác trong khu vực. Đà tăng trưởng vẫn tích cực và Việt Nam vẫn là một quốc gia có các nền tảng cơ bản mạnh mẽ trong tương lai.

Phó Trưởng ban, Ban cải cách hiện đại hoá, Tổng cục Hải quan Lương Khánh Thiết:

"Để tiếp tục thực hiện nhiệm vụ cải cách thủ tục quản lý, kiểm tra chuyên ngành đối với hàng hóa xuất nhập khẩu theo chỉ đạo của Chính phủ, trong thời gian tới, cơ quan hải quan sẽ phối hợp với các Bộ, ngành và các đơn vị liên quan rà soát văn bản pháp luật về quản lý, kiểm tra chuyên ngành đối với hàng hóa xuất nhập khẩu còn vướng mắc, bất cập, gây kéo dài thời gian, tăng chi phí cho hoạt động xuất nhập khẩu để kiến nghị sửa đổi, bổ sung; thời hạn hoàn thành tháng 6/2023.

Kinh tế trưởng Tập đoàn VinaCapital Michael Kokalari:

"Tốc độ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ của Việt Nam dựa vào thị trường nội địa. Cùng với đó là quyết tâm mạnh mẽ của các nhà hoạch định chính sách trong việc duy trì nền kinh tế vĩ mô ổn định, giúp Việt Nam trở thành "vùng an toàn kinh tế" trong các nền kinh tế thị trường mới nổi. Một phần của sự tăng trưởng ấn tượng là do cùng kỳ tăng trưởng GDP rớt xuống mức thấp bởi tác động của dịch bệnh. Nhưng quan trọng hơn tiêu dùng nội địa ở Việt Nam đã tăng liên tục kể từ đầu năm nay. Tiếp theo, sản xuất chiếm hơn 20% GDP của Việt Nam dù bị ảnh hưởng bởi cầu yếu của kinh tế thế giới nhưng sản lượng sản xuất của Việt Nam đã tăng 10,7% so với cùng kỳ. Tăng trưởng sản lượng sản xuất của Việt Nam được hỗ trợ bởi sự dịch chuyển của các tập đoàn đa quốc gia đến Việt Nam. Cuối cùng, Chính phủ đang tăng tốc chi tiêu cho cơ sở hạ tầng cũng đã hỗ trợ cho tăng trưởng GDP.

Phó Chủ tịch VCCI Hoàng Quang Phòng:

"Các doanh nghiệp vẫn tiếp tục mong muốn các bộ, ngành có thêm nhiều nỗ lực nâng cao hiệu quả của Cổng một cửa quốc gia và đẩy mạnh cải cách thủ tục quản lý, kiểm tra chuyên ngành nhằm tạo thuận lợi thương mại cho cộng đồng doanh nghiệp. Đồng thời, các cơ quan nhà nước cũng cần có cơ chế kết nối, chia sẻ thông tin để tránh yêu cầu trùng lặp với các doanh nghiệp. Cần tiếp tục giảm thiểu chi phí ngoài quy định đối với các doanh nghiệp.

Tổng Giám đốc Tập đoàn Adidas Kasper Rorsted:

"Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng trong tương lai, hứa hẹn mang lại nhiều cơ hội hợp tác cho doanh nghiệp nước ngoài. Chính vì thế, bất chấp triển vọng không mấy lạc quan của kinh tế toàn cầu, Adidas sẽ tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh tại Việt Nam và tăng cường các dự án đào tạo, nâng cao chất lượng và tay nghề của công nhân Việt Nam.

Nguyên Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu thị trường - giá cả (Bộ Tài chính) TS. Vũ Đình Ánh:

"Việt Nam đang phục hồi kinh tế với tốc độ cao. Nếu nhìn về tăng trưởng theo quý, Việt Nam chưa từng chạm mức tăng trưởng hai con số như quý III-2022. Có thể thấy độ mở kinh tế Việt Nam rất cao sẽ đối mặt với rất nhiều thách thức trước biến động kinh tế toàn cầu. Áp lực lạm phát khiến nhiều nước trên thế giới đang tăng lãi suất cơ bản và đẩy hàng loạt đồng tiền mất giá so với đồng USD, trong đó có đồng tiền Việt Nam.

CÔNG TY CP PHÁT TRIỂN HẠ TẦNG DỆT MAY PHỐ NỐI:

XÂY DỰNG MÔ HÌNH "KIỂU MẪU" VỀ KHU CÔNG NGHIỆP DỆT MAY

Bài: **QUANG CAO**

Là khu công nghiệp (KCN) định hướng dành cho các doanh nghiệp (DN) hoạt động trong lĩnh vực dệt may và các ngành công nghiệp phụ trợ, KCN Dệt May Phố Nối đang từng bước hoàn thiện hạ tầng, xây dựng mô hình "kiểu mẫu" về khu vực dành riêng cho dệt may, từng bước nhân rộng mô hình trên cả nước, hướng tới phát triển ngành công nghiệp dệt may xanh và thân thiện với môi trường.

NÂNG CAO NĂNG LỰC VẬN HÀNH

Được thành lập theo quyết định số 413/QĐ-TTg ngày 10/04/2001 của Thủ tướng Chính phủ, KCN Dệt May Phố Nối do Công ty CP Phát triển hạ tầng Dệt May Phố Nối (Vinatex ID) – đơn vị thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam là chủ đầu tư, quản lý và vận hành kinh doanh.

Theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ, KCN Dệt May Phố Nối là khu công nghiệp định hướng dành cho các DN hoạt động trong lĩnh vực dệt may và các ngành công nghiệp phụ trợ có quy mô diện tích 121,82 ha với cơ sở hạ tầng hoàn chỉnh và đồng bộ. Trong những năm qua, Vinatex ID đã và đang không ngừng nâng cấp cơ sở hạ tầng nhằm mang đến những dịch vụ tốt nhất cho các DN trong KCN như: hạ tầng kỹ thuật hiện đại, giao thông đồng bộ, cảnh quan xanh mát, nguồn điện trung thế 22KV ổn định, hệ thống cung cấp nước sạch với công suất lớn 17.000 m3/ngày đêm, đảm bảo nguồn nước cho các nhà đầu tư sản xuất kinh doanh và hệ thống xử lý nước thải được chú trọng để đáp ứng tốt nhất các tiêu chuẩn về môi trường.

Ngay từ khi đi vào hoạt động, nhờ vào vị trí "đắc địa" trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ (tỉnh Hưng Yên) sát cạnh trục QL5, KCN Dệt May Phố Nối đã thu hút nhiều DN lớn trong ngành Dệt May lựa chọn và vào đầu tư phát triển như: Dệt và Nhuộm Hưng Yên, Coats Phong Phú, Dệt kim Đông Xuân, Dệt kim Hanosimex, Dệt nhuộm Jasan, Dệt may Leehing Việt Nam…



Sau gần 20 năm đi vào hoạt động, Vinatex ID đã và đang khẳng định trở thành một trong những cụm công nghiệp dành cho ngành Dệt May hiệu quả với hệ thống hạ tầng đồng bộ, đặc biệt là các DN có ngành dệt nhuộm với hệ thống cung cấp nước và hệ thống xử lý nước thải được đầu tư theo công nghệ và máy móc nhập khẩu từ Châu Âu.

Ông Tạ Hữu Doanh – Tổng Giám đốc Vinatex ID cho biết, theo định hướng của Hội đồng quản trị, ngay trong thời gian tới Vinatex ID sẽ "bắt tay" ngay vào việc nâng công suất của hệ thống xử lý nước thải bởi các DN dệt nhuộm trong KCN ngày một nâng cao công suất phục vụ cho thị trường vải, đáp ứng các quy tắc xuất xứ từ các FTAs mà Việt Nam đang được hưởng ưu đãi về thuế suất. Nhiều DN trong KCN đã tăng gấp đôi công suất vải thành phẩm, do đó việc nâng cấp hệ thống xử lý nước thải là một trong những nhiệm vụ trọng tâm mà Vinatex ID sẽ thực hiện ngay trong đầu năm 2023, giúp các DN có thể nâng thêm công suất xử lý hoàn tất vải, phục vụ tốt nhất cho thị trường Dệt may.

Bên cạnh nâng cao công suất của hệ thống xử lý nước thải, Vinatex ID cũng sẽ cải tạo và nâng cấp các tiện ích nội khu, hướng đến xây dựng môi trường xanh, sạch, hiện đại và đồng bộ nhằm xây dựng KCN Dệt May Phố Nối trở thành địa chỉ "xanh" thu hút đầu tư của các DN trong lĩnh vực dệt may và phụ trợ. Bởi theo lý giải của lãnh đạo Vinatex ID, việc xây dựng KCN "xanh hóa" cũng là một trong những tiêu chí giúp các DN đáp ứng các yêu cầu của khách hàng với xu hướng xanh hóa và dệt may tuần hoàn, bền vững ngày càng trở nên cấp thiết…





KHU CÔNG NGHIỆP "VÌ NGƯỜI LAO ĐỘNG"

Trong chiến lược phát triển KCN Dệt May Phố Nối, Vinatex ID cũng dành nguồn lực nhằm thực hiện công tác an sinh xã hội và chăm lo cho NLĐ. Song song với việc nâng cấp hạ tầng, tiện ích nội khu, Vinatex ID còn triển khai đầu tư khu dịch vụ đa năng, tổ hợp tiện ích, sân thể thao với diện tích 5 ha và khu nhà ở cho công nhân với diện tích khoảng 6,24 ha, dự kiến đáp ứng chỗ ở cho khoảng 4.000 – 6.000 lao động và chuyên gia.

Tổng Giám đốc Vinatex ID cho biết, việc đầu tư khu nhà ở xã hội không chỉ là chính sách an sinh xã hội của Vinatex ID dành cho NLĐ mà còn là mô hình để Vinatex ID nói riêng cũng như Vinatex nói chung triển khai các khu công nghiệp dệt may trên toàn quốc. Với việc có khu nhà ở xã hội cho NLĐ, KCN Dệt May Phố Nối sẽ thu hút các nhà đầu tư cũng như các DN nằm trong KCN có điều kiện bố trí chỗ sinh hoạt cho NLĐ từ các tỉnh lân cận, các tỉnh vùng sâu vùng xa. Đây là một trong những định hướng "chiến lược" để Vinatex ID có thể nhân rộng mô hình KCN chuyên biệt cho ngành dệt may tại nhiều địa phương trong thời gian tới.

Lãnh đạo Vinatex ID bày tỏ, cùng với việc nâng cấp công suất nhà máy xử lý nước thải, Vinatex ID sẽ nghiên cứu triển khai chương trình đầu tư tái sử dụng lại nguồn nước sau khi xử lý, hướng tới mô hình sử dụng nước tuần hoàn, tiết kiệm nước tối đa cho các DN dệt nhuộm trong KCN. Đây là mô hình "xanh hóa" mà KCN Dệt May Phố Nối định hướng phát triển bền vững. Cùng với chiến lược của Vinatex là "Nhà cung ứng giải pháp thời trang Xanh trọn gói cho khách hàng" thì việc cung ứng hạ tầng Xanh cũng là một trong những "mảnh ghép" hoàn thiện trong chuỗi cung ứng của Tập đoàn. Bên cạnh đó, đây cũng sẽ là KCN được xây dựng "kiểu mẫu" xanh từ hạ tầng, cho tới các dịch vụ, tiện ích cho NLĐ. Mô hình này cũng sẽ giúp các địa phương ghi nhận những nỗ lực của ngành dệt may trong việc xanh hóa, giảm thiểu ô nhiễm từ ngành dệt nhuộm. Vinatex ID quyết tâm cùng với Vinatex mở rộng các khu công nghiệp, cụm công nghiệp lớn chuyên biệt có sản xuất dệt nhuộm, nâng cao năng lực trong chuỗi cung ứng của Tập đoàn trên cả nước từ chính mô hình của KCN Dệt May Phố Nối. ❑

TÍNH BỀN VỮNG CỦA SẢN PHẨM THỜI TRANG

65% NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀNG DỆT MAY QUAN TÂM MÔI TRƯỜNG TRONG QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM

Bài: VƯƠNG ĐỨC ANH
Nguồn: Bain&Company

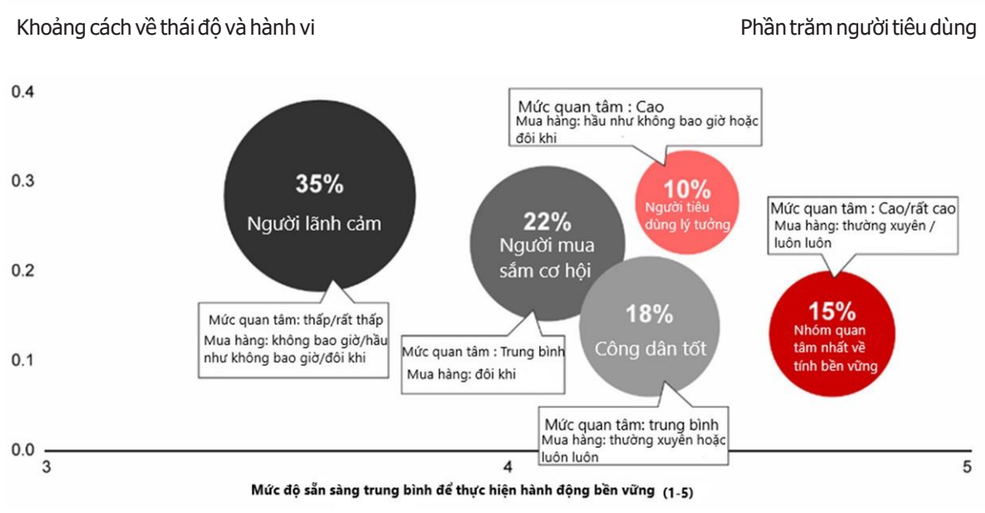
Các hãng thời trang lớn đều đã xây dựng các mục tiêu chiến lược về phát triển bền vững nhưng thực tế còn nhiều rào cản để người tiêu dùng xem xét yếu tố bền vững của sản phẩm trong quyết định mua sắm. Vậy những người làm hàng thời trang cần làm gì để người tiêu dùng đón nhận các sản phẩm có tính bền vững trong tương lai?

Báo cáo có tiêu đề "Làm thế nào các thương hiệu có thể nắm lấy cơ hội thời trang bền vững" của Bain & Company và Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới (gọi tắt là WWF) được công bố gần đây đã thống kê các hành vi của người tiêu dùng liên quan đến tính bền vững và ngành thời trang. Báo cáo được thực hiện dựa trên kết quả khảo sát khoảng 5.900 người tiêu dùng thời trang ở Trung Quốc, Pháp, Đức, Ý, Nhật Bản, Anh và Mỹ. *Khoảng 65% số người được hỏi cho biết họ quan tâm đến môi trường, nhưng chỉ 15% thường xuyên ưu tiên tính bền vững khi mua hàng của họ.*

HIỂU SUY NGHĨ VÀ NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI THỜI TRANG BỀN VỮNG

"Mua sắm bền vững là một thay đổi tất yếu. Mối quan tâm đến tính bền vững là mạnh mẽ trong các thế hệ trẻ và ngày càng tăng về tổng thể. Do đó, các thương hiệu thời trang cần nắm bắt các vấn đề người tiêu dùng đang quan tâm trao đổi về tính bền vững và làm cho việc mua hàng bền vững trở nên dễ dàng hơn cho tất cả người tiêu dùng"- Ông Claudia D'Arpizio-phụ trách Thời trang toàn cầu tại Bain & Company cho biết, những thương hiệu chủ động thiết kế tính bền vững vào chiến lược và hoạt động của mình sẽ củng cố mức độ phù hợp và nắm bắt được lượng lớn nhu cầu chưa được đáp ứng. "Trên thực tế, tất cả mọi người sẽ được hưởng lợi từ cam kết bền vững từ ngành công nghiệp thời trang".

Báo cáo đã xác định 5 nhóm tính cách của người tiêu dùng thời trang toàn cầu, từ những người quan tâm đến tính bền vững đến những người lãnh cảm, thờ ơ với các vấn đề xã hội và môi trường khi họ mua



Hình 1: Mối quan tâm đến môi trường và tính bền vững khác nhau giữa 5 tính cách người tiêu dùng

	Nhóm quan tâm nhất về tính bền vững (Sustainability champions)	Người tiêu dùng lý tưởng (Idealists)	Công dân tốt (Good citizen)	Người mua sắm cơ hội (Opportunity Shoppers)	Người lãnh cảm (Indiffrents)
Sẵn sàng thực hiện hành động bền vững	Rất sẵn sàng	Thường sẵn sàng	Thường sẵn sàng	Đôi khi sẵn sàng	Mức độ sẵn sàng thấp
Tần suất mua hàng bền vững	Thường xuyên hoặc luôn luôn	Hầu như không bao giờ / đôi khi	Thường xuyên hoặc luôn luôn	Đôi khi	Không bao giờ / hầu như không bao giờ
Quan tâm về tính bền vững	Cao hoặc rất cao	Cao	Mức trung	Mức trung	Thấp / Rất thấp
Thế hệ	Gen Y & Gen Z *	Gen Y	Gen Y& Gen Z *	Gen X và già hơn	Thế hệ đi trước
Giáo dục	Đại học / Cao học	Đại học / Cao học	Đại học / Cao học	Trung học cơ sở / đại học	Trung học cơ sở
Tổng thu nhập gia đình	€€€€	€€€	€€€	€€	€€
Chi tiêu may mặc hàng năm	€€€€	€€€	€€€	€€	€€
Tương tác trước khi mua hàng	Nghiên cứu kỹ khi thực hiện mua hàng	Thu thập thông tin từ phương tiện truyền thông xã hội, TV và các hội nghị / tọa đàm	Thu thập thông tin từ các màn hình trong cửa hàng, mạng xã hội và các trang web thương hiệu	Thu thập thông tin từ các màn hình trong cửa hàng và truyền miệng	Không nghiên cứu mua hàng
Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm bền vững	**84%**	**67%**	**64%**	**55%**	**24%**
(Giá cao cấp trung bình%)	(+32%)	(+25%)	(+25%)	(+20%)	(+17%)

***GEN Y (1981-1995) Gen Z (1996-2012)**

Hình 2: 5 tính cách người tiêu dùng thời trang toàn cầu

sắm, đồng thời báo cáo cũng cho thấy khoảng cách giữa thái độ/suy nghĩ của người tiêu dùng với hành động thực tế của họ (Hình 1)

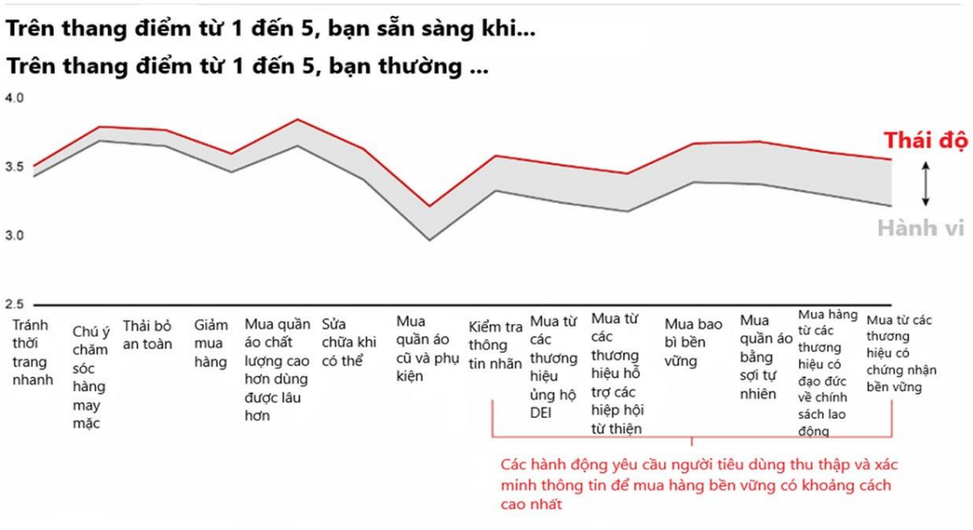
Mức độ quan tâm đến môi trường và sẵn sàng tham gia vào các hành vi bền vững khác nhau giữa 5 nhóm tính cách người tiêu dùng (Hình 2)

Bằng cách hiểu suy nghĩ và nhu cầu của người mua sắm đối với các sản phẩm thời trang có tính bền vững, các thương hiệu có thể triển khai các chiến lược cụ thể để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và chuyển người tiêu dùng sang hướng tiêu dùng bền vững hơn.

NGƯỜI TIÊU DÙNG THỜI TRANG THIẾU THÔNG TIN VỀ TÍNH BỀN VỮNG ĐỂ QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM

Khoảng 65% người tiêu dùng thời trang quan tâm đến môi trường nhưng chỉ một số thường xuyên ưu tiên tính bền vững trong quyết định mua sắm của họ.

Cả 5 nhóm người tiêu dùng thể hiện thái độ tích cực về tính bền vững (nghĩa là họ thể hiện sự sẵn sàng thực hiện các hành động mà họ tin là bền vững hơn) nhưng thường không hiện thực hóa được những thái độ này bằng cách tham gia vào các hành vi có trách nhiệm liên quan đến tính bền vững (tức không quyết định mua hàng) (Hình 3)



Hình 3: Có sự khác biệt giữa mức độ sẵn sàng hành động bền vững của người tiêu dùng thời trang và hành vi thực tế của họ

Khoảng cách thái độ - hành vi (attitude-behaviour) đặc biệt rõ rệt giữa một số tính cách người tiêu dùng nhất định. Ví dụ, nhóm người tiêu dùng lý tưởng (Idealist – chủ yếu là thế hệ gen Y từ năm 1981-1995) rất quan tâm đến tính bền vững nhưng hầu như không bao giờ mua thời trang bền vững.

Khoảng cách thái độ-hành vi rộng nhất khi hành động bền vững đòi hỏi nỗ lực nhiều hơn khi quyết định mua sắm, chẳng hạn như thu thập và xác minh thông tin của sản phẩm và của hãng. Nhìn vào biểu đồ Hình 3, ta thấy việc người tiêu dùng vứt bỏ quần áo một cách có trách nhiệm (thông qua quyên góp hoặc tái sử dụng) dễ dàng hơn nhiều (khoảng cách giữa thái độ - hành vi rất nhỏ) so với việc kiểm tra nhãn hoặc điều tra thương hiệu (khoảng cách giữa thái độ - hành vi rộng hơn).

ĐỘ BỀN VÀ CHẤT LƯỢNG GẮN LIỀN VỚI TÍNH BỀN VỮNG – NGAY CẢ KHI KHÁCH HÀNG KHÔNG NHẬN RA

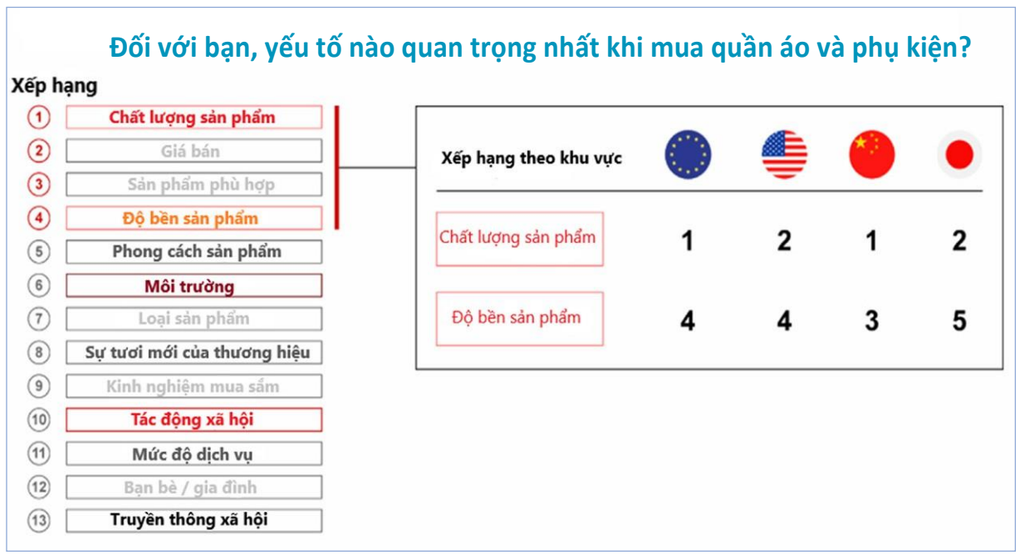
Mặc dù nằm trong số 6 yếu tố thúc đẩy mua hàng hàng đầu cho khách hàng thời trang toàn cầu, nhưng tính bền vững rõ ràng được xếp ưu tiên thấp hơn so với các yếu tố hữu hình khác. Tác động xã hội bao gồm các yếu tố như điều kiện lao động công bằng; đa dạng, công bằng và bao trùm (viết tắt là DEI - Diversity, Equity, Inclusion) và yếu tố tác động đến cộng đồng chỉ xếp thứ 10. Thứ hạng thấp cho thấy đây là những yếu tố tác động thứ cấp đến quyết định mua đối với hầu hết người tiêu dùng, không phải là động cơ chính.

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định hàng đầu của người tiêu dùng thời trang, xếp trước yếu tố giá cả và yếu tố sự phù hợp của sản phẩm (xem Hình 4). Tại tất cả các quốc gia khảo sát gồm từ Mỹ, EU, Nhật Bản đến Trung Quốc, chất lượng là yếu tố hàng đầu tác động đến quyết định mua hàng, điều này thể hiện sức hấp dẫn nhất quán toàn cầu của yếu tố chất lượng sản phẩm. Độ bền đứng thứ 4 trong số các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng hàng đầu và cũng có sự nhất quán về kết quả khảo sát giữa các quốc gia.

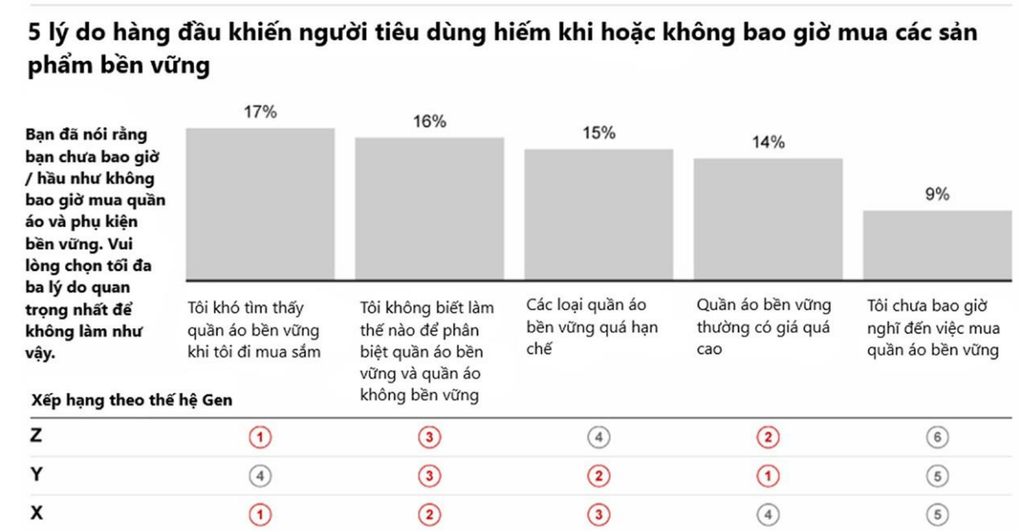
Quay lại Hình 3 ta thấy khoảng cách giữa thái độ và hành vi được thu hẹp đối với các nhiệm vụ như "mua quần áo chất lượng cao hơn" so với nhiều hành động bền vững khác. Đó là bởi vì người tiêu dùng hiểu và đánh giá cao yếu tố chất lượng và độ bền. Họ có thể nhìn thấy, cảm nhận và trải nghiệm nó. Khi so sánh, "tính bền vững" có vẻ trừu tượng, mơ hồ, hoặc thậm chí chủ quan. Có nhiều cách để đo tính bền vững nhưng không có cách đơn giản nào để phân biệt.

Các mặt hàng có độ bền và chất lượng cao hơn có nhiều cơ hội bán lại (resale) và tái sử dụng (reuse) nhiều hơn – cho các thương hiệu và người tiêu dùng. Việc bán lại có thể làm tăng tỷ suất lợi nhuận trên mỗi sản phẩm của công ty, tạo doanh thu mới và mở rộng phạm vi người tiêu dùng tiềm năng. (báo cáo này ước tính rằng việc bán lại – resale có thể chiếm 20% doanh thu của một công ty xa xỉ vào năm 2030.) Hàng "Pre-loved, hàng hiệu thời trang đã qua sử dụng" có thể trở thành một phần của câu chuyện thương hiệu về chất lượng và giá trị lâu dài.

Ngoài ra, hầu hết người tiêu dùng cho biết họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho quần áo chất lượng cao hơn, đặc biệt nếu tính bền vững có liên quan đến giá cả. 64% nhóm người tiêu dùng là công dân tốt (Good Citizen) cho biết họ muốn trả nhiều tiền hơn cho quần áo bền vững, trong khi chỉ 24% nhóm người tiêu dùng Lãnh cảm/Thờ ơ (Indifferent) sẽ trả một khoản tiền cao hơn cho thời trang bền vững.



Hình 4: Chất lượng và độ bền là những yếu tố mua hàng hàng đầu của người tiêu dùng thời trang toàn cầu



Hình 5: Tính sẵn có và khó phân biệt các sản phẩm bền vững là một trong những lý do khiến người tiêu dùng không mua thời trang bền vững

Nhóm người quan tâm đến tính bền vững và nhóm người tiêu dùng hàng cao cấp trung bình (average premium price consumer) sẵn sàng trả cao hơn cho tính bền vững của sản phẩm... Hầu hết (84%) nhóm người tiêu dùng quan tâm nhất về tính bền vững (Sustainability Champion) sẵn sàng trả nhiều hơn cho các sản phẩm bền vững nhưng chỉ 32% sẽ trả nhiều hơn cho thời trang cao cấp nói chung.

HẠN CHẾ VỀ LỰA CHỌN CÓ TÍNH BỀN VỮNG: RÀO CẢN CHÍNH VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Người tiêu dùng muốn mua hàng "bền vững" thường cảm thấy khó khăn (xem Hình 5). Tại sao?

Những người tiêu dùng chưa bao giờ hoặc hầu như không bao giờ mua quần áo bền vững cho biết họ khó tìm được các lựa chọn bền vững ở nơi họ thường mua sắm, các loại quần áo bền vững bị hạn chế và khó phân biệt giữa các mặt hàng bền vững và không bền vững.

Những rào cản này có tính nhất quán giữa mọi thế hệ người tiêu dùng thời trang từ thế hệ gen X (những người sinh trước năm 1980), đến gen Y (1981-1995) và gen Z (1996-2012). Những người tiêu dùng trẻ tuổi cho biết giá cao hơn cũng là một yếu tố cản trở.

Các thương hiệu thời trang đang đứng trước cơ hội lớn khi mối quan tâm đến tính bền vững đang khá mạnh mẽ trong các thế hệ trẻ và ngày càng tăng về tổng thể nhưng dường như đang bối rối bởi sự phức tạp của tính bền vững, đặc biệt là dọc theo chuỗi cung ứng dài. Họ đang chờ đợi người tiêu dùng thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ hơn đến tính bền vững. Trong khi đó, người tiêu dùng không thể nói rõ họ muốn gì. Họ quan tâm đến tính bền vững nhưng thiếu một định nghĩa hoặc tiêu chuẩn chung để đáp ứng nhu cầu.

THÚC ĐẨY NGƯỜI TIÊU DÙNG THỜI TRANG MUA SẮM BỀN VỮNG NHƯ THẾ NÀO?

Bằng cách loại bỏ các rào cản, khó khăn nêu trên, đồng thời đẩy nhanh sự chuyển dịch tất yếu sang hướng mua sắm bền vững, những người làm thời trang có thể tận dụng cơ hội thị trường mở rộng và định vị mình như những người dẫn đầu trong lĩnh vực thời trang bền vững.



Ba hành động chiến lược sẽ giúp các thương hiệu thời trang vượt qua các rào cản mua hàng, thu hẹp khoảng cách thái độ - hành vi và thúc đẩy người tiêu dùng tăng tốc mua sắm bền vững, bao gồm: *(i) Các thương hiệu thời trang phải giải quyết khoảng cách thông tin; (ii) thu hút người tiêu dùng về độ bền và tác động của sản phẩm và (iii) làm cho việc mua hàng bền vững trở nên thuận tiện và hấp dẫn hơn.*

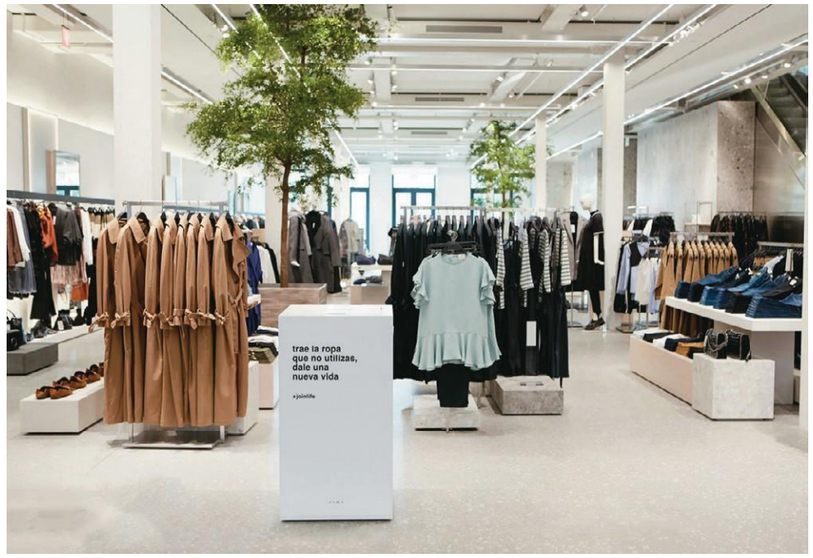
1. Tăng tính minh bạch để thu hẹp khoảng cách thông tin

Người tiêu dùng phải mất quá nhiều công sức để xác định xem quần áo có bền hay không.

Hầu hết người tiêu dùng đánh giá thấp vai trò chất gây ô nhiễm của ngành thời trang, vì vậy nó không ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ. Họ cũng không biết đầy đủ các tác động xã hội liên quan đến sản xuất hàng may mặc. Những người tiêu dùng khác nhận ra và quan tâm đến tính bền vững trong thời trang nhưng lại bị sa lầy bởi sự phức tạp. Chuỗi cung ứng và quy trình sản xuất toàn cầu gây khó khăn cho việc đánh giá các tác động xã hội và môi trường của một sản phẩm may mặc.

Thu hẹp khoảng cách thông tin sẽ làm giảm khoảng cách thái độ-hành vi trong việc tiêu dùng thời trang. Nhóm người tiêu dùng công dân tốt (Good Citizen) có động lực để "làm điều đúng đắn" nếu họ có đủ thông tin về tính bền vững của sản phẩm. Nhóm người tiêu dùng lý tưởng (Idealist, chiếm 28% thị trường) quan tâm đến tính bền vững nhưng không biết cách hành động, yếu tố thông tin không phải động lực để nhóm người tiêu dùng này mua hàng bền vững.

Để vượt qua rào cản này, cách trưng bày tại cửa hàng (in-store display), nhãn (label) và mô tả sản phẩm (product description) cần phải rõ ràng, dễ sử dụng và đáng tin cậy. Các thương hiệu đang làm tốt nhất đã đưa đầy đủ thông tin về chuỗi cung ứng và đối tác, mô tả chất liệu



Ảnh minh họa (Nguồn: https://bazaarvietnam.vn)

> *Các thương hiệu có thể thu hút người tiêu dùng về độ bền bằng cách đưa thêm thông tin, chẳng hạn như tác động mỗi lần mặc hoặc tuổi thọ dự kiến của quần áo, trên thẻ hoặc nhãn sản phẩm.*

và các câu chuyện về cộng đồng liên quan đến việc sản xuất quần áo của họ. Việc làm rõ quy trình sản xuất ra sản phẩm bền vững sẽ thu hút người tiêu dùng một cách chân chính và minh bạch. Bao bì sản phẩm cũng là một phương tiện hữu hiệu để truyền đạt tính bền vững.

2. Thu hút người tiêu dùng về độ bền của sản phẩm và thông tin về tác động mỗi lần mặc

Người tiêu dùng thời trang muốn có độ bền. Độ bền và chất lượng thu hút người tiêu dùng qua nhiều thế hệ và mức thu nhập. Trên tất cả mọi thứ khác, họ muốn sản phẩm chất lượng cao và họ mong muốn chúng tồn tại lâu dài. Ngay cả nhóm người tiêu dùng thờ ơ (indifferent) ít quan tâm đến tính bền vững nhưng cũng bị thúc đẩy bởi độ bền và chất lượng của sản phẩm khi họ mua sắm quần áo.

Các thương hiệu có thể tận dụng những khía cạnh này của thời trang bền vững và thu hút những người mua sắm tìm kiếm giá trị — miễn là chúng đạt được độ bền mà không ảnh hưởng đến bất kỳ yếu tố xã hội hoặc môi trường nào. Bằng cách định vị độ bền như một yếu tố của thời trang bền vững, các thương hiệu thời trang và người tiêu dùng đều có lợi: Người tiêu dùng có thể tham gia vào các hoạt động bền vững mà không làm suy yếu các yếu tố mua hàng chính. Điều này khá thú vị khi chúng ta suy nghĩ đã qua rồi thời "ăn chắc, mặc bền" khi kết quả khảo sát trong báo cáo cho thấy độ bền (xếp thứ 4 trong các yếu tố chính tác động đến quyết định mua hàng) và chất lượng (xếp

thứ nhất) vẫn là những yếu tố chính thúc đẩy mua hàng thời trang.

Về mặt chiến lược, các thương hiệu có thể thể hiện độ bền, chất lượng và tính bền vững trong cùng một chủ đề. Nếu các thương hiệu coi thời trang là một khoản đầu tư thay vì mua ngắn hạn hoặc theo mùa, thì chất lượng có thể trở thành cửa ngõ để mua sắm bền vững hơn, ngay cả đối với những người tiêu dùng ít quan tâm nhất. *Các thương hiệu có thể thu hút người tiêu dùng về độ bền bằng cách đưa thêm thông tin, chẳng hạn như tác động mỗi lần mặc hoặc tuổi thọ dự kiến của quần áo, trên thẻ hoặc nhãn sản phẩm.*

Khi các tác động được cân đối cùng với chi phí, người tiêu dùng sẽ dễ dàng đưa ra lựa chọn bền vững hơn. Một loại quần áo có tuổi thọ cao sẽ mang lại nhiều giá trị hơn và tác động đến môi trường thấp hơn so với một lựa chọn kém chất lượng hơn. Ngoài ra, các thương hiệu có thể dạy người tiêu dùng cách sửa chữa hàng cũ, sửa chữa quần áo cho họ hoặc bán lại các mặt hàng được yêu thích trước đó. Các sáng kiến tái sử dụng khuyến khích hành vi bền vững trong vòng đời sản phẩm dài hơn.

Bằng cách tập trung vào độ bền và chất lượng, các thương hiệu thời trang có thể dần dịch chuyển ngành khỏi các mô hình kinh doanh dựa vào tiêu thụ quá mức và tăng trưởng sản lượng liên tục. Các mặt hàng chất lượng cao và bền có thể mang lại doanh thu cao hơn cho mỗi mặt hàng và các thương hiệu có thể tiếp tục khai thác giá trị trong suốt thời gian tồn tại của sản phẩm thông qua các mô hình bán lại và cho thuê. Chiến lược bán lại cũng có thể đa dạng hóa và mở rộng thị trường cho một số thương hiệu thời trang.

3. Làm cho việc mua sắm bền vững trở nên thuận tiện và hấp dẫn hơn

Nhiều người mua sắm đi theo con đường đơn giản nhất; thói quen mua sắm của họ được thúc đẩy bởi sự tiện lợi hơn là tác động của xã hội hoặc dư luận. Nhưng với các lựa chọn đơn giản và thuận tiện hơn, họ sẽ tăng khả năng mua hàng bền vững.

Người tiêu dùng cho biết các sản phẩm bền vững không có sẵn trong các cửa hàng nơi họ mua sắm hoặc số lượng quá hạn chế. Họ cũng đấu tranh để phân biệt các sản phẩm và thương hiệu bền vững với những sản phẩm và thương hiệu không bền vững.

Như vậy nhu cầu chưa được đáp ứng luôn có sẵn cho các thương hiệu và nhà bán lẻ nhằm củng cố chủng loại bền vững của họ và giúp người tiêu dùng mua hàng bền vững dễ dàng hơn.

Để đạt được điều này, các thương hiệu có thể phân vùng cửa hàng và dành không gian cho các sản phẩm và trưng bày bền vững. Họ cũng có thể đầu tư vào đào tạo lực lượng bán hàng để giúp người tiêu dùng tìm, hiểu và mua các sản phẩm bền vững hơn.

Các hoạt động làm tăng tính minh bạch cũng làm tăng sức hấp dẫn. Ví dụ: kể một câu chuyện về nguồn gốc từ nguyên liệu của sản phẩm may mặc giúp người tiêu dùng phân biệt một sản phẩm thế nào là bền vững và tạo ra các liên tưởng tích cực với việc mua hàng. ❑

