

ĐIỂM BÁO

Nguồn: Công Thương
Ngày đăng: 30/11/2021

Mục: TMĐT

Hiện thực hoá mục tiêu 5 triệu hộ nông dân có gian hàng trên sàn thương mại điện tử
Cổng thông tin điện tử hỗ trợ sản xuất nông nghiệp trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) được đánh giá là hoạt động thiết thực trong việc hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp phát triển bền vững, nâng cao năng lực cho người nông dân tiếp cận với chuyển đổi số trong nông nghiệp. Đây cũng là cơ hội để thay đổi mô hình sản xuất nhỏ lẻ, thiếu liên kết chuỗi giá trị, thay vào đó là một nền nông nghiệp minh bạch dữ liệu và thông tin giúp nông nghiệp Việt Nam vươn xa và có trách nhiệm hơn với người tiêu dùng.

Thực hiện Chương trình Chuyển đổi số quốc gia với mục tiêu kép: vừa phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số vừa hình thành các doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam có năng lực vươn ra toàn cầu, Bộ Thông tin và Truyền thông đã tiên phong trong việc tạo ra hạ tầng, nền tảng, dịch vụ nhằm đẩy nhanh quá trình số hóa nền kinh tế.

Một trong những điểm nhấn đáng chú ý là thúc đẩy phát triển thương mại điện tử, tạo nên hệ sinh thái số hoàn chỉnh nhằm thay đổi cũng như tạo môi trường để các hộ sản xuất nông nghiệp làm quen và nhanh chóng thích ứng, vận dụng các ứng dụng số trong phát triển kinh tế hộ gia đình.



Cổng thông tin điện tử hỗ trợ sản xuất nông nghiệp trên sàn thương mại điện tử

Ngày 21/7/2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Quyết định số 1034 phê duyệt Kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn. Mục tiêu hết năm 2021 sẽ có 5 triệu hộ nông dân mở các gian hàng số trên 2 sàn thương mại điện tử chuyên về nông sản Việt là Postmart.vn và Voso.vn nhằm kết nối quảng bá, giới thiệu sản phẩm, thêm các kênh phân phối mới, mở rộng thị trường trong nước và quốc tế.

Với sứ mệnh “Đồng hành cùng người Việt – nâng tầm nông sản” hai sàn Postmart.vn và Voso.vn dưới sự định hướng của Bộ Thông tin và Truyền thông đã, đang và sẽ giúp cho bà con nông dân thay đổi tư duy không chỉ chú trọng vào khâu sản xuất mà còn quan tâm đầu tư

phát triển về thị trường để có đầu ra bền vững, đặc biệt trong thời điểm dịch bệnh, góp phần giúp doanh nghiệp và người nông dân bước vào giai đoạn bình thường mới, ổn định được cuộc sống và sản xuất.



Các hộ nông dân được hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử Postmart.vn

Đồng hành cùng doanh nghiệp hiện thực hoá mục tiêu 5 triệu hộ nông dân có gian hàng trên sàn thương mại điện tử, ngày 01/12, tại trụ sở của Bộ Thông tin và Truyền thông sẽ diễn ra Hội nghị trao đổi kinh nghiệm tốt trong công tác quản lý nhà nước về bưu chính và Lễ ra mắt Cổng thông tin điện tử hỗ trợ sản xuất nông nghiệp trên sàn thương mại điện tử do Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì. Hội nghị được tổ chức bằng hình thức trực tuyến, kết nối với 63 điểm cầu tại 63 sở Thông tin và Truyền thông các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Cổng thông tin điện tử hỗ trợ sản xuất nông nghiệp đi vào hoạt động sẽ trở thành cầu nối để chia sẻ và cập nhật các thông tin về kiến thức nuôi trồng, sản xuất cũng như những kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh trên sàn thương mại điện tử. Ngoài ra, cung cấp các thông tin kịp thời nhằm hỗ trợ giải đáp những vướng mắc của các hộ sản xuất nông nghiệp trong quá trình kinh doanh cũng như cập nhật các số liệu mới nhất về tình hình triển khai kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp tham gia hoạt động trên sàn thương mại điện tử.

Trong thời gian vừa qua, hai sàn thương mại điện tử Postmart.vn và Voso.vn không chỉ được biết đến với vai trò là công cụ tiêu thụ hàng hóa mà còn trở thành cầu nối vững chắc đưa bà con nông dân đến gần hơn với người tiêu dùng cả nước, tạo dựng được uy tín và thương hiệu cho các sản phẩm trong nước. Đây cũng là tiền đề để nông sản, đặc sản Việt nâng cao sức cạnh tranh và quảng bá sản phẩm ra thị trường quốc tế. Ngoài ra, Vietnam Post và Viettet Post cũng tập trung đầu tư nâng cấp các công cụ hỗ trợ trên sàn, bao gồm cả công cụ hỗ trợ bán hàng, qua đó giúp chủ hộ kinh doanh, nhà cung cấp, hộ sản xuất nông nghiệp và bà con nông dân có phương thức kinh doanh dễ dàng nhất để phát triển và gia tăng sản lượng hàng hóa, tiêu thụ, nâng cao doanh thu và lợi nhuận.

Việc ra mắt Cổng thông tin điện tử hỗ trợ sản xuất nông nghiệp trên sàn được đánh giá là hoạt động thiết thực trong việc hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp phát triển bền vững, nâng cao năng lực cho người nông dân tiếp cận với chuyên đổi số trong nông nghiệp. Đây cũng là cơ hội để thay đổi mô hình sản xuất nhỏ lẻ, thiếu liên kết chuỗi giá trị, thay vào đó là một nền

nông nghiệp minh bạch dữ liệu và thông tin giúp nông nghiệp Việt Nam vươn xa và có trách nhiệm hơn với người tiêu dùng.

Bảo Ngọc

Nông sản Lục Yên 'bén duyên' với sàn Postmart

Nhiều nông sản, sản phẩm OCOP của huyện Lục Yên (tỉnh Yên Bái) bắt đầu được đưa lên sàn thương mại điện tử Postmart.vn. Kênh tiêu thụ mới này hứa hẹn mang lại lợi ích bất ngờ với rất nhiều hộ nông dân miền sơn cước.

Lần đầu tiếp cận kênh tiêu thụ mới

5h chiều một ngày gần cuối tháng 11, lão nông Trần Văn Quý ở khu Nước Ngập, thị trấn Yên Thế, huyện Lục Yên, đẩy xe cam vừa hái từ vườn về nhà để ngày mai con cháu mang ra chợ bán, thêm được mấy giá so với khi bán cho thương lái. Mồ hôi lấm tấm trên trán nhưng trong mắt ông ánh lên sự hào hứng, phấn khởi.



Lão nông Trần Văn Quý vận chuyển cam vừa hái từ vườn về nhà. (Ảnh: Bình Minh)

Vườn cam này được ông Quý gây trồng khoảng 3,5 - 4 năm nay, và đây là vụ cam đầu tiên được thu hoạch. Những quả cam chín mọng, trông thật ngon mắt.

“Trước cả khu này trồng cây mai để thu măng. Gia đình tôi mua lại đất, quay sang trồng bưởi da xanh và trồng cam. Khi chăm bón, gia đình dùng hoàn toàn bằng phân hữu cơ, phân vi sinh, phần gốc cam không bao giờ dùng thuốc trừ cỏ, chỉ dùng máy cắt, đáp ứng tiêu chí sản phẩm sạch. Cam vàng đẹp bán tại vườn là 10.000 đồng/kg. Trừ chi phí đầu tư thì đảm bảo có lãi”, ông Quý vui vẻ kể.



Cam ở vườn nhà ông Quý đảm bảo tiêu chuẩn sản phẩm nông sản sạch.

Chiều nay, nhà ông Quý rộn rã hơn mọi ngày vì có đoàn công tác của Bưu điện huyện đến thăm. Lần đầu tiên ông được nghe giới thiệu về sàn thương mại điện tử Postmart.vn của Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) với rất nhiều lợi ích như: Có thể hỗ trợ tiêu thụ nông sản tới khắp mọi miền Tổ quốc, thậm chí ra cả nước ngoài; Có đa dạng sản phẩm đầu vào của sản xuất nông nghiệp như phân vi sinh, thuốc bảo vệ thực vật..., chỉ cần nhấn chọn sản phẩm sẽ hẹn được ngày giao đến tận nhà...

“Được thế thì còn gì bằng, chúng tôi sẵn sàng đưa các sản phẩm của vườn nhà lên sàn Postmart.vn. Qua ti vi, báo, đài, tôi đã thấy trên sàn này giúp Bắc Giang bán vải ra quốc tế. Tôi cũng mong sao những quả cam đẹp của nhà mình được tiêu thụ ra nước ngoài qua sàn thương mại điện tử”, ông Quý thốt lên.

Giải phóng hàng nhờ sàn thương mại điện tử

Ở huyện Lục Yên, bên cạnh những hộ nông dân, hộ sản xuất nông nghiệp vốn chỉ quen với cách thức tiêu thụ truyền thống là mang ra chợ bán hoặc bán qua thương lái, đã có một số hợp tác xã tiếp cận được với kênh tiêu thụ qua sàn thương mại điện tử Postmart.vn. Những hiệu quả bước đầu đem lại niềm vui cho họ.

Hợp tác xã Thái Sơn là một ví dụ. Cũng giống như lão nông Trần Văn Quý ở khu Nước Ngập, ông Đàm Văn Việt, Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Giám đốc Hợp tác xã Thái Sơn biết đến sàn Postmart.vn nhờ sự giới thiệu của nhân viên Bưu điện. Hiện hợp tác xã này đã có 5 sản phẩm OCOP 3 sao có mặt trên sàn Postmart, gồm: Lạc ri vỏ đỏ, dầu lạc đỏ, dầu lạc trắng, dầu đỗ tương, dầu vừng, đều là sản phẩm sản xuất từ nông sản của địa phương.

“Thiên nhiên ban tặng cho Lục Yên thời tiết, khí hậu, thổ nhưỡng tạo ra loại lạc ngon, thơm bùi, ngọt hơn hẳn so với nhiều loại lạc ở địa phương khác. Sau khi sản xuất ra những sản phẩm có thương hiệu, chúng tôi cũng cần chỗ tiêu thụ. Trong giai đoạn dịch Covid này, một số tuyến xe liên tỉnh ngừng hoạt động. Sàn thương mại điện tử Postmart.vn của Bưu điện đã giúp giải phóng được một số mặt hàng. Trước đây, chúng tôi cũng triển khai tiêu thụ qua một số trang mạng xã hội, nhưng sau khi lên sàn Postmart thì kết quả tích cực hơn. Khối lượng hàng đi lớn hơn. Trong khoảng 1 tháng qua, sàn đã tiêu thụ 1 – 2 tạ lạc nhân, hơn hẳn bán lẻ”, ông Việt chia sẻ.

Đánh giá cao hiệu quả khi lên sàn thương mại điện tử, song ông Việt cũng đề xuất chủ sàn xem xét giảm cước phí vận chuyển cho hàng nông sản: *“Chúng tôi có khách hàng ở nhiều địa phương rất xa, chẳng hạn tháng nào cũng gửi hàng đi Cà Mau. Do cước vận chuyển khá cao*

nên hàng đến tay họ cũng bằng giá họ mua lẻ ở gần nhà. Nông sản là mặt hàng lợi nhuận thấp, lại thuộc diện hàng nặng, mỗi kiện hàng thường là hàng yếm, hàng tạ. Nếu cước vận chuyển giảm được khoảng 50% so với hiện nay thì thật tốt cho chúng tôi”.



Một số sản phẩm OCOP khác của Hợp tác xã Thái Sơn được khách hàng ở nhiều địa phương tin dùng, đặt mua qua sàn Postmart.vn.

Bạn đồng hành của nhà nông

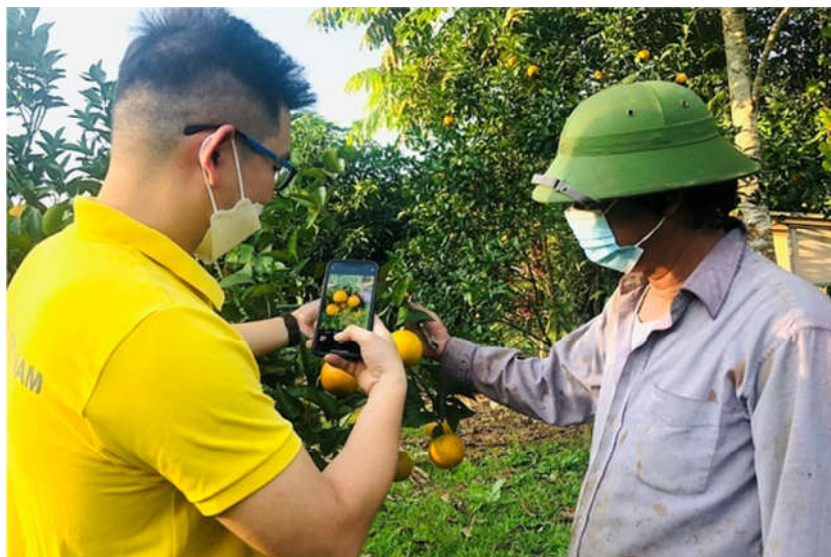
Khoảng 3 tháng nay, đội ngũ cán bộ, nhân viên Bưu điện huyện Lục Yên có thêm một nhiệm vụ mới, đó là triển khai Quyết định số 1034 của Bộ Thông tin và Truyền thông phê duyệt Kế hoạch Hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn thương mại điện tử, thúc đẩy phát triển kinh tế số nông nghiệp, nông thôn.

Trên địa bàn huyện đã có Hợp tác xã Thái Sơn đưa được sản phẩm lên sàn Postmart.vn. Vừa rồi, Bưu điện huyện tiếp tục hỗ trợ cho các hợp tác xã sản xuất măng khô ở xã Lâm Thượng lên sàn; và tới đây sẽ hỗ trợ một số hộ sản xuất trồng cam sành Lục Yên triển khai kênh kinh doanh, tiêu thụ mới.

Theo ông Hoàng Quốc Dũng, Giám đốc Bưu điện huyện Lục Yên: trước khi triển khai Quyết định số 1034, bà con nông dân rất khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm, thường xuyên bị các thương lái ép giá, dẫn đến việc “được mùa mất giá. Từ khi Bưu điện vào hỗ trợ bà con tiêu thụ nông sản trên sàn thương mại điện tử Postmart.vn, các thương lái thu mua nông sản với giá tốt hơn, không dẫn đến tình trạng bị ép giá nữa.

Ông Dũng nêu dẫn chứng măng khô của xã Lâm Thượng. Trước khi Bưu điện vào hỗ trợ thì bà con bị thương lái ép giá, chỉ bán được 70.000 đồng/kg. Sau khi Bưu điện vào thu mua với giá 100.000 đồng/kg thì thương lái vào trả giá cao hơn so với Bưu điện.

Tuy nhiên, việc hỗ trợ nông dân, hộ sản xuất nông nghiệp, hợp tác xã ở Lục Yên lên sàn vẫn phải đối diện với khá nhiều khó khăn, thách thức, không thể hoàn tất trong một sớm một chiều. Chẳng hạn, ở huyện vùng sâu, vùng xa này, đa phần là người dân tộc thiểu số, trình độ dân trí còn hạn chế, không dễ dàng tiếp cận thông tin tri thức công nghệ hiện đại. Cùng với đó, địa hình, địa thế miền núi, đi lại rất khó khăn...



Nhân viên Bưu điện đến tận nhà của hộ nông dân, hộ sản xuất nông nghiệp để giới thiệu về sàn thương mại điện tử Postmart.vn của Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam.

Nhân viên Bưu điện phải dành rất nhiều thời gian, công sức để hướng dẫn cho nông dân nắm được quy trình đưa sản phẩm lên sàn Postmart.vn, quy cách đóng gói, đảm bảo chất lượng sản phẩm...

“Hiện vẫn còn khá nhiều sản phẩm nông sản, OCOP của Lục Yên chưa được đưa lên sàn. Chúng tôi sẽ phối hợp với Sở Công Thương, Phòng Nông nghiệp và phát triển nông thôn huyện, Hội Nông dân của huyện để đưa thêm nhiều sản phẩm của các hợp tác xã, nông dân lên sàn thương mại điện tử”, ông Dũng cho biết.

“Để hỗ trợ cho bà con triển khai hiệu quả Quyết định số 1034, về phía Bưu điện cũng phải tổ chức sản xuất lại. Lợi thế của Lục Yên là có mạng lưới đường thư phủ kín 100% các xã trên địa bàn huyện, đa số đường thư trong ngày. Song chúng tôi sẽ tổ chức lại thật kỹ việc thu gom nông sản của bà con lên huyện gửi đến chỗ tiêu thụ, căn cứ trên đường thu gom từ các xã, từ xã lên huyện, từ huyện xuống xã, từ huyện về tỉnh”, Giám đốc Bưu điện huyện Lục Yên chia sẻ thêm.

Bài và ảnh: Bình Minh

Nguồn: Công Thương
Ngày đăng: 30/11/2021

Mục: Doanh nghiệp

Postmart - Nền tảng TMĐT thay đổi câu chuyện nông sản Việt

Cùng với các kênh phân phối truyền thống, hiện nay thương mại điện tử (TMĐT) đang trở thành kênh phân phối triển vọng đối với doanh nghiệp và nông dân. Tổng công ty Bưu điện Việt Nam là một trong những đơn vị đi đầu trong việc hỗ trợ người dân tiêu thụ nông sản, đặc biệt là thông qua sàn TMĐT Postmart.vn không chỉ giúp đẩy mạnh đầu ra cho nông sản mà còn góp phần nâng tầm uy tín, vị thế của nông sản Việt trên thị trường quốc tế.

Sàn TMĐT, lời giải hiệu quả cho bài toán cũ

Đầu năm 2021, những cánh đồng củ cải, cà rốt, cà chua... rớt giá trầm trọng, phôi mình giữa mùa thu hoạch. Nhiều nơi nông sản phải bán với giá thấp, thậm chí phải đổ bỏ vì không có người mua. Tác động của dịch Covid-19 chỉ là yếu tố khách quan còn nguyên nhân chính đến từ điệp khúc “được mùa mất giá” và dư thừa nông sản, chuỗi cung ứng nông sản truyền thống đứt gãy vì thương lái hoặc ép giá, hoặc bỏ mặc không thu mua.

“Giải cứu nông sản” một lần nữa trở thành phong trào, mọi người từ khắp vùng miền nô nức hưởng ứng. Nhưng lợi dụng cơ hội này, không ít chuyên xe buôn cũng nhận nhíp đưa hàng nông sản gắn mác “giải cứu” đi dọc dài đất nước, nhập nhoang cả giá thành, chất lượng và nguồn gốc. Đây là thực tế đã diễn ra nhiều năm, nhưng câu chuyện “đến hẹn lại lên” vẫn chưa tìm ra lời giải.

Để người nông dân không phải trông chờ vào những “cuộc giải cứu”, những “phiên chợ nghĩa tình” để gỡ gạc được phần nào vốn liếng, để nhãn, khoai lang tím hay sầu riêng miền Nam không còn loay hoay tìm “lối thoát”, để nhãn lồng Hưng Yên, na Lạng Sơn, rau củ Hải Dương... không còn ứ ứ, đưa nông sản lên sàn TMĐT như Postmart - nền tảng TMĐT thuộc Tổng công ty Bưu Điện Việt Nam (VN Post) đã và đang là lời giải hiệu quả cho bài toán cũ trong nông nghiệp Việt Nam.

Postmart.vn - Không chỉ đơn thuần là đem nông sản lên sàn

Ngay khi Bộ Thông tin và Truyền thông ra Quyết định số 1304 về việc hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông sản (SXNS) lên sàn TMĐT, Postmart.vn đồng hành cùng VN Post đã hỗ trợ 1,7 triệu hộ SXNN mở gian hàng số và tiêu thụ gần 7.000 tấn nông sản, đặc biệt là trái cây, rau củ tươi như vải thiều Bắc Giang (4.500 tấn), na Lạng Sơn (gần 100 tấn) hay nhãn Đồng Tháp, Hưng Yên (gần 300 tấn)... qua đó từng bước giúp người nông dân phục hồi kinh tế.



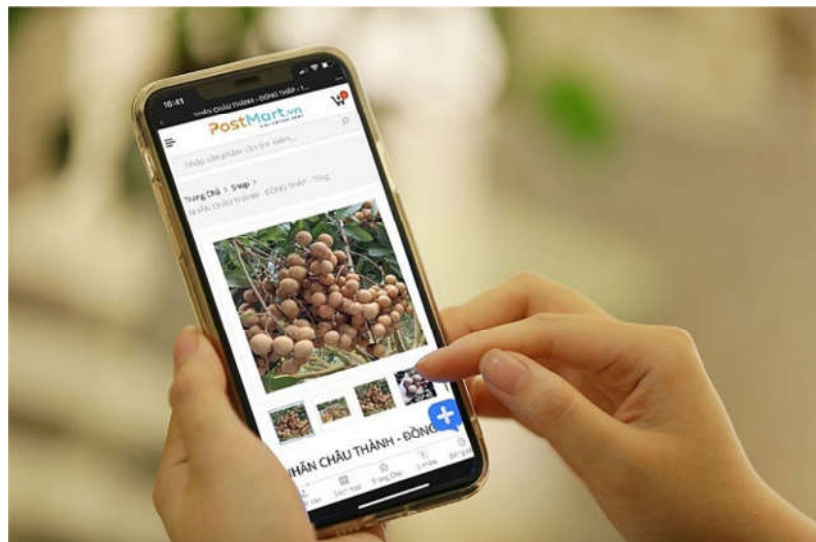
Đồng hành cùng nông dân tiêu thụ nông sản

Tuy bắt đầu với vai trò chỉ là một thành phần tham gia chuỗi cung ứng nông sản, sứ mệnh của Postmart không chỉ đơn thuần là đem nông sản lên sàn tiêu thụ, nên tảng được bảo trợ bởi doanh nghiệp bưu chính hàng đầu Việt Nam hướng đến trở thành kênh phân phối nông sản bền vững, từng bước phá vỡ chuỗi cung ứng nông nghiệp truyền thống.

Chuỗi cung ứng nông nghiệp truyền thống bao gồm nhiều trung gian giữa nông dân và người tiêu dùng. Thông thường, bà con nông dân bán sản phẩm của họ tại nơi sản xuất cho người thương lái. Sau đó nông sản thậm chí còn chuyển qua nhiều trung gian trước khi đến người tiêu dùng cuối. Cuối cùng người nông dân chỉ nhận được tỷ lệ nhỏ từ giá mà người tiêu dùng cuối phải trả vì mỗi bên trung gian trong chuỗi cung ứng đều hưởng lợi nhuận.

Sàn TMĐT nông sản Postmart tạo cơ hội hợp lý hóa giá trị chuỗi cung ứng sản phẩm nông nghiệp và giảm sự kém hiệu quả trong việc phân phối nông sản. Postmart đại diện cho một kênh phân phối mới để người nông dân bán sản phẩm của họ cho doanh nghiệp, nhà bán lẻ, nhà hàng và người tiêu dùng. Thông qua Postmart, hộ SXNN tăng khả năng tiếp cận với các thị trường mới và tăng thêm tính minh bạch cho chuỗi giá trị. Họ tham gia trên nền tảng, kết nối trực tiếp với người tiêu dùng, bỏ qua một số trung gian, do đó thu nhập cao hơn, giảm lãng phí và cung cấp các sản phẩm tươi ngon hơn cho khách hàng.

Không chỉ hỗ trợ tiêu thụ nông sản trong nước, Postmart dưới sự hỗ trợ của VN Post - cánh tay nối dài và là người đồng hành cùng bà con nông dân, đã kết nối đưa nông sản Việt chất lượng đến với người tiêu dùng Nhật Bản, Hà Lan, Pháp, Séc, Úc... góp phần nâng tầm giá trị nông sản Việt trên thị trường quốc tế. Hướng đến cộng đồng “tiêu thụ nông sản thông thái” và Hệ sinh thái kết nối “cung ứng nông sản Việt bền vững”.



Không dừng lại ở mục tiêu hỗ trợ tiêu thụ nông sản vùng chuyên canh, Postmart hướng đến việc hỗ trợ HTX, cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp nông nghiệp ở các địa phương trên khắp Việt Nam xây dựng thương hiệu, giới thiệu và thúc đẩy tiêu thụ đặc sản vùng miền thông qua việc xây dựng cộng đồng mua bán nông sản an toàn. Trên nền tảng Postmart, người tiêu dùng thông thái có thể tìm kiếm và mua đặc sản vùng miền an toàn, chuẩn vị và trọn vẹn tươi ngon chỉ thông qua một cái nhấp chuột. Hệ thống logistics thông minh của VN Post sẽ hỗ trợ Postmart mang nông sản chất lượng đến bàn ăn người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

Việt Nam đã xuất khẩu nông sản đến 180 quốc gia và vùng lãnh thổ, nằm trong top 15 nước xuất khẩu nông sản lớn nhất trên thế giới với kim ngạch xuất khẩu trên 40 tỷ USD mỗi năm. Nhưng trong nước vẫn phải bỏ ra hàng tỷ USD để nhập khẩu nông sản. Người tiêu dùng đang lựa chọn nông sản nhập khẩu dù giá thành cao. Nông sản Việt đang thất thế ngay trên sân nhà. Postmart hướng đến xây dựng một hệ sinh thái kết nối, khắc phục chuỗi liên kết cung cầu “lỏng lẻo” của nông nghiệp Việt, nhờ sự hỗ trợ của công nghệ, các thành phần tham gia chuỗi

cung ứng tương tác và hỗ trợ nhau phát triển. Người tiêu dùng giao lưu và trao đổi thông tin với người nông dân hoặc các trang trại và hợp tác xã sản xuất. "Nhà nông - Nhà nước - Nhà khoa học - Nhà doanh nghiệp" cùng tương tác, hỗ trợ nhau minh bạch từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ.

Với những lợi thế sẵn có, trong thời gian sắp tới, Postmart sẽ tiếp tục đồng hành cùng Cục Xúc tiến thương mại, Cục TMDT và Kinh tế số, Bộ Công Thương, và bưu điện các tỉnh để xây dựng và triển khai chương trình nhằm giúp bà con tiêu thụ sản phẩm và quảng bá đặc sản địa phương tới người tiêu dùng. Đặc biệt là thực hiện các chương trình hợp tác, xúc tiến thương mại với bưu chính Nhật Bản dưới sự kết nối của VN Post. Postmart cam kết cùng người nông dân, số hoá nông sản Việt, xây dựng chuỗi cung ứng nông sản toàn diện, từng bước phát triển nông nghiệp Việt hiện đại và bền vững.

Nguồn: Báo Đầu tư
Ngày đăng: 29/11/2021

Mục: Đầu tư

Tọa đàm "San sẻ trách nhiệm vượt khó mùa dịch"

Tọa đàm trực tuyến "San sẻ trách nhiệm vượt khó mùa dịch" do Báo Đầu tư tổ chức diễn ra sáng nay, 29/11.

Đại dịch Covid-19 bùng phát thời gian qua đã tác động tiêu cực tới hoạt động kinh doanh của nhiều doanh nghiệp và các mặt đời sống xã hội. Mặc dù còn đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn do tác động của nhiều biện pháp phòng chống dịch và sự đứt gãy của chuỗi cung ứng toàn cầu, cộng đồng doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn rất tích cực hưởng ứng chủ trương của Chính phủ trong việc chuyển đổi hoạt động sản xuất kinh doanh theo hướng xanh hơn, khuyến khích các hành vi tiêu dùng bền vững vì một tương lai "xanh, sạch" hơn.

Đặc biệt, cộng đồng kinh doanh tại Việt Nam vẫn biểu hiện rõ nét giá trị truyền thống "lá lành đùm lá rách", đề cao trách nhiệm xã hội, cùng chung tay, chung sức với Chính phủ hỗ trợ cả về vật chất và tinh thần cho các gia đình và cá nhân gặp khó khăn trên cả nước. Cùng với đó là sự chung tay của cộng đồng doanh nghiệp, không phân biệt doanh nghiệp Việt Nam hay doanh nghiệp nước ngoài, chung sức với Chính phủ trong việc cung cấp đầy đủ hàng hóa cho cộng đồng và hỗ trợ tuyến đầu chống dịch.

Với mong muốn tạo ra một diễn đàn nơi các nhà quản lý, các chuyên gia kinh tế, lãnh đạo doanh nghiệp đánh giá về hoạt động cộng đồng, chia sẻ kinh nghiệm và đưa ra các khuyến nghị phù hợp về phát triển bền vững, hoàn thiện tiêu chuẩn của doanh nghiệp tại Việt Nam trong điều kiện bình thường mới, Báo Đầu tư tổ chức Tọa đàm trực tuyến với chủ đề "**San sẻ trách nhiệm vượt khó mùa dịch**".

Tọa đàm sẽ có sự tham gia của các khách mời gồm đại diện Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công thương, các chuyên gia từ Phòng thương mại châu Âu tại Việt Nam và Hiệp hội Doanh nghiệp các nước Bắc Âu tại TP HCM, cùng đại diện các doanh nghiệp AEON Việt Nam, Home Credit Việt Nam, Nestlé Việt Nam, INSEE, Alphanam, Đạm Phú Mỹ và Sika Việt Nam.

Các khách mời tham gia tọa đàm:

1. Ông **Phan Đức Hiếu**, *Ủy viên thường trực Ủy ban Kinh tế Quốc hội*
2. Bà **Bùi Thu Thủy**, *Phó Cục trưởng, Cục Phát triển Doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*
3. Bà **Lê Việt Nga**, *Vụ phó Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công thương*
4. Ông **Vũ Đình Ánh**, *Chuyên gia tư vấn kinh tế tài chính*
5. Ông **Nguyễn Hải Minh**, *Phó chủ tịch Phòng Thương mại châu Âu tại Việt Nam (EuroCham)*
6. Ông **Eamon Ginley**, *Tổng giám đốc Công ty TNHH Siam City Cement Việt Nam (INSEE Việt Nam)*
7. Ông **Thue Quist Thomasen**, *Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp các nước Bắc Âu tại TP HCM (Nordcham)*
8. Bà **Nguyễn Thị Ngọc Huệ**, *Giám đốc Chiến lược Nguồn nhân lực, Truyền thông và Đối ngoại, Công ty AEON Việt Nam*
9. Bà **Dung Nguyễn**, *Giám đốc Marketing, Công ty Home Credit Việt Nam*
10. Ông **Khuất Quang Hưng**, *Giám đốc Đối ngoại và Truyền thông, Công ty Nestlé Việt Nam*

11. Ông **Lê Quốc Anh**, Phó tổng giám đốc Tổng công ty Bưu điện Việt Nam



Tổng biên tập Báo Đầu tư Lê Trọng Minh

Đại dịch Covid đã gây ra nhiều khó khăn cho cộng đồng doanh nghiệp và người dân toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Chuỗi cung ứng bị đứt gãy, hoạt động sản xuất kinh doanh bị tác động.

Nhiều doanh nghiệp buộc phải tạm dừng hoặc đóng cửa, hàng triệu người lao động mất việc làm hoặc giãn công do sản xuất đình đốn, đời sống của rất nhiều người dân gặp khó khăn.

Tuy nhiên, cả hệ thống chính trị đã nhanh chóng vào cuộc để cùng đưa ra các giải pháp kịp thời khắc phục khó khăn.

Trong bối cảnh khó khăn, chúng ta càng thấy được sự tỏa sáng của những tấm lòng nhân ái để không ai bị bỏ lại phía sau. Nhiều doanh nghiệp dù cũng đang gặp khó khăn nhưng vẫn sẵn sàng nêu cao tinh thần trách nhiệm với xã hội, cộng đồng, bằng nhiều sáng kiến thiết thực và hiệu quả.

Những nghĩa cử cao đẹp đó không phải là sự chia sẻ nhất thời mà phản ánh sinh động về triết lý kinh doanh, về sự lựa chọn những giá trị bền vững của doanh nghiệp cho chính mình và cho cả xã hội.

Bà Bùi Thu Thủy, Phó cục trưởng Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư:

Những hành động Chính phủ triển khai thời gian qua cũng như sắp tới để tháo gỡ khó khăn, hỗ trợ doanh nghiệp.

Chưa bao giờ doanh nghiệp khó khăn như thế, không chỉ doanh nghiệp nhỏ mà các doanh nghiệp vừa cũng lao đao.

Chính phủ đã triển khai rất nhiều, trong 11 tháng đầu năm có đến hàng trăm Nghị quyết, quyết định từ Chính phủ đến các bộ ngành, địa phương ban hành.

Vừa qua có 2 nghị quyết được doanh nghiệp đánh giá cao là Nghị quyết 105 và Nghị quyết 128, đã tháo gỡ nhiều khó khăn cho người dân, doanh nghiệp.

Gần như ngày nào đường dây nóng của Bộ Kế hoạch và Đầu tư cũng nhận được nhiều phản ánh, nhưng Nghị quyết 128 đã giải quyết, tháo gỡ được nhiều vấn đề, tình hình sản xuất của doanh nghiệp đã được khắc phục.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư đang là cơ quan chủ trì, phối hợp cùng các bộ, ngành triển khai Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa và các nghị định hướng dẫn thi thành, triển khai hỗ trợ doanh nghiệp chuyên đổi số được các doanh nghiệp tham gia tích cực. Nhiều doanh nghiệp có quy mô như Xuân Hòa thời gian qua cũng phải thừa nhận chuyển đổi số là cứu cánh cho doanh nghiệp trong Covid-19.

Trong thời gian tới, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đang xây dựng chương trình phục hồi nền kinh tế, trong đó phục hồi doanh nghiệp là vấn đề được Chính phủ rất quan tâm.

Chúng tôi có một số dự kiến hỗ trợ bao gồm chính sách tài khóa, cấp bù lãi suất cho vay, ngân sách có tính chất “vốn môi” hỗ trợ doanh nghiệp chuyên đổi số, hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo...

Bà Lê Việt Nga, Phó vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương chia sẻ thông tin về sự san sẻ khó khăn giữa cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp, người dân trong bối cảnh khó khăn:

Chúng ta đã có sự đồng hành giữa các cơ quan quản lý nhà nước với các doanh nghiệp, chưa bao giờ thấy rằng có sự gắn kết cộng đồng, net-working hiệu quả như vậy.

Về góc độ Bộ Công Thương, chúng tôi đã có nhiều văn bản đề kịp thời điều phối, đồng hành cùng doanh nghiệp để duy trì chuỗi cung ứng hàng hóa thiết yếu, bình ổn thị trường trong nước.

Chúng tôi cũng có những văn bản trong ngắn hạn, duy trì các tổ công tác đặc biệt để thường xuyên trực, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, nắm bắt khó khăn hàng ngày của doanh nghiệp, người dân để điều phối ngay trong ngày.

Chúng tôi cũng có những nhóm trao đổi trên các ứng dụng Zalo, Viber để xử lý nhanh, tháo gỡ nhanh các tình huống.

Chúng tôi có những văn bản đề san sẻ trách nhiệm với những nhóm yếu thế, như với nông dân để đảm bảo kết nối tiêu thụ hàng hóa thông suốt, cũng như cung ứng hàng hóa cho người dân.

Chúng tôi đang đề xuất Bộ trưởng khen thưởng kịp thời các doanh nghiệp như AEON, VNPOST đã tích cực tham gia phân phối hàng hóa trong bối cảnh chợ truyền thống thường xuyên phải đóng cửa.

Ngoài ra, Bộ Công Thương cũng đang phát động những chương trình kích cầu, giảm giá. Rất mong Báo Đầu tư sẽ có những chương trình tuyên truyền mạnh cho các chương trình này.

TS. Vũ Đình Ánh, Chuyên gia tư vấn kinh tế tài chính:

Các doanh nghiệp đã san sẻ lẫn nhau, tìm cách giúp bạn hàng cả đầu vào và đầu ra giảm bớt khó khăn và thiệt hại. Các doanh nghiệp không chỉ vì bản thân mình mà nhờ có lợi thế hơn đã san sẻ khó khăn với các doanh nghiệp khác.

Doanh nghiệp giúp đỡ nhà nước. Doanh nghiệp rất chủ động trong việc chia sẻ bớt khó khăn với nhà nước.

Tôi đơn cử một chi tiết nhỏ, chỉ đến khi đại diện một doanh nghiệp Việt Nam nói rằng tại sao kit test Covid lại có giá cao hơn giá trên thế giới. Tôi mong rằng sự tham gia, san sẻ của doanh nghiệp rất đa chiều, đa dạng và ngày càng hiệu quả hơn nữa.

Ông Eamon Ginley, Tổng giám đốc Công ty TNHH Siam City Cement Việt Nam (INSEE Việt Nam):

Là một doanh nghiệp tiên phong về Vật liệu xây dựng xanh tại Việt Nam, INSEE Việt Nam luôn nỗ lực không ngừng để thực hiện mục tiêu phát triển bền vững với chiến lược kinh doanh của chúng tôi hướng đến mục tiêu cân bằng ba điểm mấu chốt là tăng trưởng kinh tế, hiệu quả môi trường và thực hiện trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh dịch COVID tác động toàn diện,

bên cạnh đảm bảo về mặt vận hành, chúng tôi vẫn luôn vững bước trên con đường phát triển bền vững của mình.

INSEE vẫn đảm bảo việc làm và thu nhập và phúc lợi dành cho nhân viên trong suốt 1,5 năm kể từ khi phát sinh dịch Covid-19 cho đến nay.

Đồng thời, hỗ trợ y tế, dịch vụ tư vấn bác sĩ, dịch vụ xét nghiệm COVID-19 tại nhà, Máy đo nồng độ oxy, Máy tạo oxy cũng như Xe cứu thương (24/24) dự phòng cho các tình huống xấu nhất cho nhân viên F0 hoặc chăm sóc F0 tại gia đình...

Hỗ trợ cơ sở vật chất cho cộng đồng phòng Covid-19:

Triển khai các dự án hỗ trợ cộng đồng phát triển cơ sở hạ tầng

Đi cùng thế hệ trẻ thông qua giải thưởng INSEE Prize, Chương trình phát triển tài năng trẻ, Chương trình Đào tạo Nghề tại Doanh nghiệp...

Đại dịch COVID-19 đã tác động toàn diện đến nhiều mặt cuộc sống, tuy nhiên, giữa những khó khăn, INSEE vẫn không chậm bước trên con đường PTBV của mình với những nỗ lực không ngừng nghỉ:

- Là Công ty Xi măng đầu tiên tại Việt Nam hoàn thành Tuyên bố sản phẩm môi trường (EPD) và nhận được chứng chỉ EPD Quốc tế.

- INSEE Việt Nam được nâng hạng “Nhãn xanh” của SGBC lần thứ ba kể từ lần đầu tiên được nhận chứng nhận vào năm 2017 cho các sản phẩm xi măng.

- Tập đoàn INSEE công bố tham vọng về Phát triển bền vững 2030 theo GCCA hướng đến 3 trụ cột Khí hậu và Năng lượng, Nền kinh tế tuần hoàn và Đa dạng sinh học và Nước.

- Ngoài ra, với tham vọng đóng góp vào sứ mệnh dài hạn hỗ trợ giải quyết vấn đề hạn mặn tại miền Nam Việt Nam, INSEE Việt Nam tiếp tục triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ cũng như ra đời các dòng sản phẩm xi măng phù hợp bảo vệ sự bền vững của công trình trước sự tấn công từ môi trường.

Bà Nguyễn Thị Ngọc Huệ, Giám đốc Chiến lược nguồn nhân lực, truyền thông và đối ngoại của AEON Việt Nam:

Đặt lợi ích của khách hàng, nhân viên và cộng đồng lên trên lợi ích của doanh nghiệp đã trở thành tôn chỉ mục đích của AEON suốt 10 năm kể từ khi có mặt tại Việt Nam. Ngay cả trong thời điểm hoạt động kinh doanh bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi dịch bệnh, thương hiệu bán lẻ đến từ Nhật Bản vẫn sẵn sàng nói “Không” với lợi nhuận ngắn hạn để kiên trì theo đuổi sứ mệnh của một nhà bán lẻ và trách nhiệm công dân doanh nghiệp.

Sansé trách nhiệm với khách hàng, AEON đã đảm bảo nhu cầu thiết yếu của người dân ở mọi cấp độ dịch bệnh, có thể kể đến như hơn 400 chuyên xe bán hàng lưu động, cung cấp 800 tấn hàng hóa thiết yếu tại 4 tỉnh thành, đẩy mạnh bán hàng đa kênh, triển khai đi chợ hộ khi các quy định phòng dịch siết chặt.

Bên cạnh đó, AEON cũng có các hoạt động cùng cộng đồng vượt qua đại dịch, đóng góp Quỹ vắc-xin phòng chống Covid-19, hỗ trợ địa điểm tiêm vắc-xin, tặng túi An sinh cho nhóm yếu thế, dễ tổn thương.

Đối với nhân viên, AEON đã duy trì tối đa lực lượng lao động, đảm bảo việc làm và thu nhập cho gần 4.000 nhân viên suốt 1,5 năm qua. Đồng thời, hỗ trợ nhân viên bị ảnh hưởng trực tiếp bởi dịch bệnh. Việc người lao động tiếp tục làm việc trong môi trường bán lẻ là điều tự hào của AEON. AEON rất cảm ơn các bạn đã gắn bó, cống hiến cho cộng đồng.

AEON coi sức khỏe và sự an toàn của nhân viên là trên hết, tổ chức nhiều hoạt động “vắc-xin” tinh thần.

Với các bộ, ngành, AEON đã hỗ trợ tiêu thụ các nông sản trong nước bị ảnh hưởng bởi đại dịch.

Ông Nguyễn Hải Minh, Phó Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam (EuroCham):

Đồng hành cùng Việt Nam trong thời điểm khó khăn này, EuroCham đã ra mắt chương trình ‘Breathe Again Vietnam’ vào tháng 8/2021. Chiến dịch với mục tiêu kêu gọi quyên góp từ các nhà đầu tư và các doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam và trên khắp Liên minh Châu Âu. Số tiền này sau đó được sử dụng để mua các thiết bị y tế thiết yếu để hỗ trợ các bệnh viện và nhân viên y tế tuyến đầu trong cuộc chiến chống lại đại dịch COVID-19”.

Đến nay chiến dịch đã kêu gọi được hơn 670.000 Euro và tặng nhiều thiết bị y tế với tổng trị giá 450.000 Euro cho các bệnh viện trên khắp mọi miền Việt Nam, và còn rất nhiều sự giúp đỡ từ các nơi đang tiếp tục đổ về. Tổng cộng, các thành viên EuroCham đã kêu gọi và quyên góp hơn 1,2 triệu Euro để hỗ trợ Việt Nam chống lại đại dịch COVID-19.

Cùng với chương trình ‘Breathe Again Vietnam’, cộng đồng doanh nghiệp Châu Âu trong thời gian đã chung tay hỗ trợ các địa phương chống dịch, tuân thủ những quy tắc chống dịch của Việt Nam, đảm bảo việc làm cho người lao động.

Mặc dù cuộc sống đang trở lại bình thường nhưng cuộc chiến chống lại COVID-19 vẫn chưa đi đến hồi kết. Với tình hình gia tăng trở lại của bệnh dịch, chúng ta cần phải đề cao cảnh giác và đảm bảo đại dịch trong tầm kiểm soát. Cộng đồng doanh nghiệp châu Âu cam kết sẽ tiếp tục đồng hành cùng Việt Nam trong cuộc chiến gay go này.

Bà Dung Nguyễn, Giám đốc Marketing của Home Credit Việt Nam:

Tại Việt Nam, Home Credit là một trong những đơn vị tiên phong về các tiêu chuẩn ESG trong ngành tài chính tiêu dùng. Home Credit Việt Nam đã nỗ lực không ngừng ngay từ những ngày đầu hoạt động. Gần 6.000 nhân viên phục vụ hơn 12 triệu lượt khách hàng từ năm 2008 cho đến nay, Home Credit Việt Nam hiện đang là một trong những công ty dẫn đầu thị trường trong ngành tài chính tiêu dùng.

Tôi tự hào vì công ty đã rất nhanh chóng có những hoạt động hỗ trợ cộng đồng hiệu quả và kịp thời, đặc biệt trong giai đoạn Covid như hiện nay. Trong giai đoạn giãn cách xã hội, Home Credit Việt Nam phát động chương trình Home Love, đóng góp 1 tỉ đồng cho Quỹ Vắc Xin Quốc gia, hỗ trợ hơn 30 nghìn phần cơm và nhu yếu phẩm dành tặng cho 10 bệnh viện dã chiến, khu cách ly, các mái ấm trẻ em cơ nhỡ, người già neo đơn cùng những hoàn cảnh khó khăn. Dịp tết Trung Thu năm nay, 300 phần quà đã được trao tận tay những trẻ em, gia đình trong khu phong tỏa, những y bác sĩ tuyến đầu chống dịch.

Đặc biệt, Tập đoàn Home Credit vừa công bố báo cáo đầu tiên về hoạt động Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG). Báo cáo này giới thiệu 6 giá trị cốt lõi trong định hướng ESG của Home Credit, cũng như đặc biệt tập trung vào một số hoạt động hỗ trợ liên quan đến đại dịch Covid-19 mà công ty đang mang đến cho khách hàng và cộng đồng trên toàn thế giới và Việt Nam.

Ông Thue Quist Thomasen, Chủ tịch Phòng Thương mại Bắc Âu (NordCham Việt Nam), Giám đốc YouGov Vietnam:

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp đã dần hoạt động trở lại nhờ một số hạn chế được nới lỏng hoặc dỡ bỏ. Chính phủ cũng đưa ra một số biện pháp giúp doanh nghiệp và cá nhân phục hồi sau dịch Covid-19, chẳng hạn giảm thuế hoặc tiền thuê đất. Thêm vào đó, Chính phủ cũng từng bước mở cửa để đón khách du lịch quốc tế đến một số tỉnh ở Việt Nam kể từ ngày 5/11/2021. Điều này cho thấy tiềm năng phục hồi của ngành du lịch và lữ hành. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng tìm cách thích ứng với trạng thái “bình thường mới”.

Nordcham ủng hộ chương trình nghị sự mới của Việt Nam tại COP26. Chúng ta đang chứng kiến sự biến đổi khí hậu diễn ra trên toàn cầu và cả ở Việt Nam, ảnh hưởng đến cuộc sống của người dân, thách thức phát triển kinh tế.

Các doanh nghiệp Bắc Âu rất quan tâm đến tăng trưởng xanh, chúng tôi luôn sẵn sàng giúp đỡ Việt Nam đạt được các mục tiêu ở COP19, giảm các nhà máy điện than, hóa thạch. Chúng tôi có quỹ 2,5 triệu USD để hỗ trợ Việt Nam phát triển năng lượng xanh, năng lượng sạch. Chúng tôi mong muốn các chính sách của Việt Nam về năng lượng xanh ổn định và bền vững, bởi các dự án này mang tính dài hạn.

Chúng tôi luôn đứng đây, sẵn sàng ủng hộ và giúp đỡ Việt Nam, hỗ trợ các doanh nghiệp muốn quay trở lại Việt Nam kinh doanh. Các FTA rất quan trọng trong thu hút nhà đầu tư đến Việt Nam. Các công ty Bắc Âu là những doanh nghiệp mà người lao động hạnh phúc nhất, chúng tôi đang cố gắng làm tốt hơn nữa.

Ông Khuất Quang Hưng, Giám đốc đối ngoại và truyền thông Công ty Nestlé Việt Nam:

Hơn hết, chúng tôi tin tưởng vào tương lai của Việt Nam với vai trò là trung tâm sản xuất toàn cầu & khu vực và chúng tôi vẫn tiếp tục mở rộng các hoạt động đầu tư bền vững tại Việt Nam. Việt Nam đang được xem là trung tâm sản xuất các mặt hàng điện tử và may mặc, da giày cho thế giới.

Vậy thì chúng tôi tự đặt ra câu hỏi làm cách nào để đưa Việt Nam trở thành trung tâm sản xuất các mặt hàng thực phẩm và thức uống đóng gói cho cả thế giới vì với lực lượng lao động giỏi tay nghề và tinh thần làm việc cống hiến, hệ thống vận hành của Nestlé Việt Nam được ghi nhận đang nằm trong nhóm hiệu quả và linh động hàng đầu đối với tất cả thị trường mà tập đoàn Nestlé đang có mặt.

Mặc dù trong thời gian Covid hai năm vừa qua, nhưng Nestlé cách đây hơn 2 tháng mới tăng vốn lên 132 triệu USD để tăng gấp đôi công suất, với mục tiêu đưa Việt Nam trở thành trung tâm cung ứng cafe có giá trị cao trên thế giới, đưa hạt cafe Việt Nam đi xa hơn trên thị trường thế giới.

Với nỗ lực của Chính phủ Việt Nam, chúng tôi tin rằng dù đại dịch phức tạp thế nào đi nữa thì chúng tôi tự tin, cam kết đầu tư và đẩy mạnh các hoạt động phát triển bền vững thời gian tới.

Ông Lê Quốc Anh, Phó tổng giám đốc Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam:



Ngành bưu điện có tính chất truyền thống, trải qua các thời kỳ, Bưu điện luôn đồng hành cùng Chính phủ phục vụ người dân, phát triển đất nước, lan tỏa giá trị tốt đẹp đến cộng đồng.

Chúng tôi có lợi thế về chuỗi cung ứng, cung cấp đa dịch vụ như bưu chính, logistics, tài chính, bảo hiểm, hành chính công... Với lợi thế mạng lưới, Bưu điện Việt Nam tận dụng hệ thống này để tham gia đảm bảo lưu thông hàng hóa trong đợt dịch.

Bà Phan Thu Hà, Alphanam Group:

Chúng tôi tin rằng Covid chỉ là một tác nhân thúc đẩy doanh nghiệp phải ứng biến nhanh hơn.

Chúng tôi lựa chọn những người bị tổn thương nhiều nhất để giúp họ một cách nhanh nhất.

Chúng ta đã trải qua đợt dịch thứ tư, vượt khó đã trở thành kỹ năng của các doanh nghiệp.

Ông Phan Đức Hiếu, Ủy viên thường trực Ủy ban Kinh tế Quốc hội:

Chúng ta đã san sẻ, trước hết là vì tình thế.

Thứ hai, nó đã trở thành một phương châm, triết lý kinh doanh và trong tương lai sẽ trở thành một đòi hỏi, yêu cầu để cùng tồn tại, cùng phát triển.

Ở đây là hợp tác mang tính tự nguyện, nhưng với vai trò của nhà nước, chúng ta làm gì để trở thành một cơ chế thúc đẩy, bảo vệ.

Thời gian qua trong bối cảnh đại dịch, có nhiều tranh chấp hợp đồng được phản ánh trên các phương tiện thông tin truyền thông. Tôi rất buồn vì điều đó.

Các doanh nghiệp nên hợp tác, đoàn kết, san sẻ.

Nên chọn cơ chế hợp tác đoàn kết, san sẻ thay vì ra tòa. Có rất nhiều trung tâm hòa giải, đó là cơ chế giải quyết mang tính hợp tác, giảm thiểu tổn thất và thời gian.

Trên quốc tế, có 2 can thiệp về mặt chính sách. Thứ nhất là cơ chế giải quyết nhanh tranh chấp phi chính thức, làm sao thúc đẩy hợp tác tốt hơn.

Thứ hai là tranh chấp giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước, họ rất quan ngại về trách nhiệm nộp tiền phạt chậm nộp một số nghĩa vụ.

Ông Lê Trọng Minh, Tổng biên tập Báo Đầu tư phát biểu bế mạc tọa đàm:

Tôi tin rằng tất cả chúng ta thấy được, cuộc tọa đàm hôm nay đã đem lại những thông điệp tích cực tới cộng đồng. Hi vọng những năng lượng tích cực đó tiếp tục được nhân lên với nhiều hình thức, hành động khác nhau để chúng ta có thêm nhiều niềm vui trong cuộc sống, vui bớt nỗi lo do dịch bệnh mang lại.

Từ những quan điểm, triết lý, tinh thần chia sẻ với nhau sẽ có thể nhân rộng ở nhiều loại hình khác để có thêm nhiều người được chia sẻ, giúp đỡ. Mong rằng những giá trị tốt đẹp đó sẽ được nhân lên trong nhiều hoàn cảnh.

Nguồn: Lao động

Ngày đăng: 29/11/2021

Mục: CĐ Công an Nhân dân

Tặng 100 thẻ bảo hiểm cho đoàn viên đang phòng chống dịch COVID-19

Công đoàn Công an TP.Hải Phòng vừa tổ chức Hội nghị tập huấn, nâng cao chất lượng hoạt động trong tình hình mới.

Tại hội nghị, Công đoàn Công an TP.Hải Phòng đã tổ chức ký kết thỏa thuận hợp tác “Vì lợi ích đoàn viên” với Công đoàn Bưu điện TP.Hải Phòng. Đây là việc làm có ý nghĩa thiết thực, giúp đoàn viên công đoàn được tiếp cận với các chương trình phúc lợi, được quan tâm, chăm lo và mua các sản phẩm tốt với giá ưu đãi, giúp nâng cao đời sống cán bộ, đoàn viên.

Nhân dịp này, Công đoàn Công an TP.Hải Phòng cũng phối hợp với Công đoàn Bưu điện thành phố hỗ trợ mua 100 thẻ bảo hiểm “Vì lợi ích đoàn viên Công đoàn Công an nhân dân” để trao cho các cán bộ, đoàn viên công đoàn đang làm nhiệm vụ tại các bệnh viện dã chiến, các chốt kiểm soát, khu cách ly, trung tâm vùng lõi phòng, chống dịch COVID-19.

Nhân dịp này, nhằm triển khai các quy định của Bộ Công an và Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam về tổ chức và hoạt động của công đoàn; đồng thời giải đáp các kiến nghị liên quan đến chế độ, chính sách đối với cán bộ, đoàn viên và người lao động, Công đoàn Công an TP.Hải Phòng đã tổ chức tập huấn nghiệp vụ đối với đội ngũ cán bộ chủ chốt dưới hình thức hội thảo.

Các cán bộ công đoàn của Công đoàn Công an TP.Hải Phòng đã nêu các câu hỏi tập trung vào những nội dung chính như công tác tài chính, thi đua khen thưởng, phối hợp hoạt động, chăm lo đời sống đoàn viên cũng như phương pháp, kỹ năng tuyên truyền, sử dụng phương tiện thông tin đại chúng trong việc lan tỏa những hành động đẹp của công đoàn cơ sở...

Các câu hỏi đã được Trung tá Công Thanh Thảo, Chủ tịch Công đoàn Công an Nhân dân giải đáp thấu đáo, thỏa đáng, đồng thời qua đó đưa ra những định hướng hoạt động của công đoàn Công an Nhân dân trong thời gian tới để các cấp trong Công an TP.Hải Phòng nắm bắt và triển khai thực hiện hiệu quả.

Nhằm kịp thời động viên và chia sẻ khó khăn với đoàn viên, người lao động có hoàn cảnh khó khăn đang thực hiện nhiệm vụ tại các khu phong tỏa, khu cách ly, Công đoàn Công an Nhân dân đã trao tặng “Túi an sinh Công đoàn” tới 13 đoàn viên công đoàn của Công an TP.Hải Phòng.

CAO HUY

Nguồn: Vietnamnet
Ngày đăng: 30/11/2021

Mục: Kinh doanh

Bữa tối đặc sản: Gạo thơm Lai Châu, đồ nhắm Bắc Kạn, tráng miệng bánh Pía Sóc Trăng

Những ngày này, chị Vân Hương ngồi ở Hà Nội cũng có thể chọn mua được loại gạo dâu ngon bậc nhất Lai Châu, hay món thịt lợn ba chỉ gác bếp là sản phẩm OCOP 3 sao nổi tiếng của Bắc Kạn trên sàn thương mại điện tử.

Từ facebook chuyển qua sàn thương mại

Chị Vân Hương ở Ba Đình (Hà Nội) cho biết, do công việc bận rộn, nhiều năm nay chị chuyên mua sắm, chợ búa chị đều thông qua hình thức online. Trong đó, chị chủ yếu là lướt facebook để chọn mua hàng, còn sàn thương mại điện tử (TMĐT) rất ít ghé thăm vì sợ giao hàng chậm.

Thế nhưng, mua nhiều nên gặp hàng kém chất lượng cũng nhiều. Thậm chí, có vài lần đặt mua trái cây, lúc nhận hàng thấy dập hỏng phản ánh lại thì bị người bán thẳng tay block. Rất bức xúc nhưng chị cũng đành chịu.

Mãi đến tháng 6 năm nay, thấy vài thiều Hải Hương và Lục Ngạn được rao bán rầm rộ trên sàn thương mại điện tử Voso và Postmart, chị đặt mua thử. Vài giờ sau khi đặt đã nhận được hàng khiến chị khá bất ngờ. Chưa kể, vài thiều để trong hộp đã được cắt bỏ hết cuống rất sạch đẹp, có tem nhãn truy xuất nguồn gốc.

“Mua online trên facebook hay tại chợ phải mua theo chùm, tỷ lệ cuống hay vài bị sâu đầu khá nhiều; còn mua trên sàn TMĐT ship vừa nhanh, hàng lại tươi rói, không bị sâu khá ưng ý”, chị nói. Sau lần đó, chị có thói quen tìm hiểu và chọn mua sản phẩm trên sàn TMĐT nhiều hơn.

Sàn Voso và Postmart không chỉ bán hoa quả theo mùa mà còn có đủ các loại đặc sản vùng miền. Thế nên, những ngày này, ngồi ở Hà Nội chị Vân Hương có thể chọn mua loại đặc sản như gạo dâu Lai Châu, thịt lợn ba chỉ gác bếp Bắc Kạn, hay các loại nước chấm, gia vị chuẩn vùng Tây Bắc. “Những loại đặc sản này đều là sản phẩm OCOP từ 3 đến 5 sao có kiểm soát về chất lượng, có truy xuất nguồn gốc rõ ràng, không lo mua phải hàng trôi nổi”, chị chia sẻ.

Vì thích mua các loại đặc sản vùng miền nên chị Đoàn Ngọc Thạch ở Từ Sơn (Bắc Ninh) đã trở thành khách hàng thân thiết của sàn Voso gần một năm nay.

Theo chị Thạch, các loại đặc sản hiện nay được rao bán tràn ngập trên các mạng xã hội như facebook hay zalo, song, chị phải chịu phí ship rất cao. Phần lớn người bán đều ở Hà Nội hay những thành phố lớn, quãng đường ship hàng về nhà chị khá xa.

Chị nhớ có lần mua gói hàng giá chưa đến 100.000 đồng, tiền ship chủ hàng báo đến 60.000 đồng. Một số chủ hàng ngại ship xa còn từ chối bán.

Từ ngày biết sàn Voso, chị mua được rất nhiều loại đặc sản, ở khắp các vùng miền trên cả nước với phí ship tương đối thấp. Quan trọng hơn, những sản phẩm bán trên sàn này chất lượng luôn đảm bảo, chị cho hay.

Giờ chị bắt đầu chọn mua các loại đặc sản để gia đình sử dụng trong dịp Tết Nguyên đán tới.

Trước đó, tại hội nghị trực tuyến về chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ trưởng Bộ TT&TT Nguyễn Mạnh Hùng cho biết, mùa vài năm nay, trên sàn thương mại điện tử Postmart và Voso, lượng vài thiều bán được lên tới gần chục ngàn tấn. Một khởi đầu như vậy đã tạo ra niềm tin về sàn TMĐT cho bà con nông dân, sau quả vài này sẽ là hàng trăm, hàng ngàn nông sản khác. Từ hàng triệu hộ gia đình lên sàn mua bán, đến cuối năm nay sẽ là hàng chục triệu.

Khách tăng mạnh, đặc sản đua nhau lên sàn

Chia sẻ về thói quen mua sắm trên sàn TMĐT, ông Chu Quang Hào - đại diện Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, đánh giá, đã có sự thay đổi chóng mặt trên sàn Voso (Viettel Post) và Postmart (Vietnam Post). Điển hình là khi vải thiều được chào bán, lượng người dân lên sàn tăng đột biến.

Từ con số vài nghìn người mua bán mỗi ngày trước đây, đã tăng lên hàng trăm nghìn người. Thống kê trong 20 ngày cao điểm đầu tháng 6, các sàn đã có tới 4,6 triệu lượt truy cập tìm hiểu về sản phẩm vải thiều. Đơn hàng đặt mua vải lên tới 36.000-37.000 đơn mỗi ngày, ông cho hay.



Năm 2021, Bộ TT&TT có kế hoạch hỗ trợ 5 triệu hộ nông dân tham gia sàn thương mại điện tử (ảnh: N.Thọ)

Ông Phan Trọng Lê - Trưởng Ban Nghiên cứu và Phát triển thương hiệu của Vietnam Post - cho biết, trung bình mỗi ngày lượng truy cập vào sàn Postmart đạt gần 10.000 lượt, tăng mạnh so với trước. Đa số người tiêu dùng truy cập và lựa chọn mua các sản phẩm nông sản trái cây, đặc sản chính vụ của các địa phương.

Nhiều khách hàng đã dần chuyển đổi kênh mua sắm nông sản qua sàn TMĐT, không cần mua trực tiếp như trước. Nông sản đưa lên sàn đều là những sản phẩm tốt nhất của các hộ gia đình, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, chất lượng hàng hóa cao và đồng đều.

Dưới sự điều phối của Bộ TT&TT, hai doanh nghiệp Vietnam Post và Viettel Post đã lên kế hoạch cụ thể và sẽ tích cực hỗ trợ, đào tạo, hướng dẫn các hộ sản xuất nông nghiệp ở miền Nam tiêu thụ nông sản trên sàn. Mục tiêu năm 2021 sẽ có 5 triệu hộ dân tham gia sàn TMĐT.

Song, thay vì tập trung vào các loại nông sản theo mùa vụ, các sản phẩm đặc sản vùng miền cũng được đẩy mạnh tiêu thụ trên sàn TMĐT trong thời gian tới.

Đầu tháng 10 vừa qua, Sở NN-PTNT tỉnh Hải Dương tổ chức tập huấn bồi dưỡng về chuyển đổi số trong nông nghiệp và đưa nông sản chất lượng cao, sản phẩm OCOP lên sàn TMĐT. Theo đó, khoảng 100 sản phẩm OCOP của tỉnh này sẽ được bán trên sàn Postmart và Voso.

Mới đây, toàn bộ 76 sản phẩm OCOP của tỉnh Thái Nguyên đã được kết nối, quảng bá, giới thiệu và tiêu thụ trên hai sàn này. Có 1.354 hộ sản xuất, kinh doanh được đào tạo, tạo tài khoản bán hàng cho 653 hộ, số sản phẩm đã được đưa lên sàn thương mại điện tử là 1.029.

Theo Tổng Công ty CP Bưu chính Viettel, Voso đã có hơn 70.000 nhà cung cấp, với 150.000 đặc sản. Trong đó, có 600 sản phẩm OCOP là các đặc sản vùng miền. Viettel Post đã ký kết hợp tác với Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương trong việc xúc tiến thương mại

các sản phẩm OCOP vào cuối tháng 10/2020. Hiện gian hàng OCOP được đặt vị trí trung tâm, hưởng những chính sách ưu đãi tốt nhất của Voso.

Với 150 ngàn sản phẩm đặc sản, chuyên gia trong ngành ví Voso giống như một “đại siêu thị online”, không chỉ giúp người nông dân quảng bá và bán sản phẩm mà còn giúp người tiêu dùng thỏa sức chọn mua các mặt hàng có chất lượng tốt, xuất xứ rõ ràng, thông tin minh bạch.

Tâm An