

Thương hiệu Việt và dấu ấn trách nhiệm cộng đồng

12:44 20/04/2020

Trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp trên toàn thế giới, hình ảnh đất nước, con người và doanh nghiệp Việt Nam càng được khẳng định với trách nhiệm xã hội, cộng đồng.

Từ những chuyến bay nghĩa tình, trách nhiệm...

Từ năm 2008, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định chọn ngày 20/4 hàng năm là “Ngày Thương hiệu Việt Nam” và giao cho Bộ Công Thương tổ chức lễ công bố các thương hiệu, sản phẩm tham gia Chương trình Thương hiệu Quốc gia và ngày “Thương hiệu Việt Nam”.

Năm nay, Việt Nam bắt đầu thực hiện chương trình Thương hiệu Quốc gia giai đoạn mới (2020-2030). Trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, nhiều địa phương trong cả nước vẫn đang tiếp tục thực hiện giãn cách xã hội nên các hoạt động của ngày “Thương hiệu Việt Nam” cũng như lễ công bố các thương hiệu, sản phẩm tham gia Chương trình Thương hiệu Quốc gia đã không được tổ chức.



Sân bay Vân Đồn

Song, cũng chính trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp trên toàn thế giới, hình ảnh đất nước, con người và doanh nghiệp Việt Nam càng được khẳng định - với trách nhiệm xã hội, cộng đồng, tình người trong khó khăn, dịch bệnh đã vượt ra ngoài phạm vi biên giới, quốc gia.

Trong những ngày qua, chúng ta đã thấy một Việt Nam - mặc dù là một quốc gia cũng bị ảnh hưởng không nhỏ bởi dịch bệnh, song, cùng với nỗ lực kiểm soát dịch bệnh, lo an sinh và sức khỏe cho người dân ở trong nước, đã chia sẻ từ những chiếc khẩu trang, nước sát khuẩn - những thiết bị y tế cần thiết trong phòng chống dịch bệnh cho nhiều quốc gia, bạn bè quốc tế chịu ảnh hưởng nặng nề bởi dịch COVID-19.

Ngay từ những ngày đầu của đợt dịch COVID-19, những thương hiệu quốc gia như Vietnam Airlines đã thực hiện các nhiệm vụ chính trị đưa - đón công dân Việt Nam ở nước ngoài về nước chống dịch, đưa công dân nước ngoài và hàng hóa Việt Nam ra thế giới.



Bay trong mùa dịch, tiếp viên hàng không luôn trong tâm thế sẵn sàng cách ly

Vietjet cũng đã thực hiện hàng nghìn chuyến bay, trong đó rất nhiều chuyến bay không tải một chiều đưa người dân Việt Nam ở Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc... về Việt Nam; mà Khách quốc tế cũng được đưa về nước, không ai bị kẹt lại.

Sân bay Vân Đồn nói riêng và Tập đoàn Sun Group nói chung đã tâm niệm mỗi CBNV chính là một "pháo đài chống dịch" vững chắc, nỗ lực hết mình bằng sức người và nguồn tài nguyên sẵn có". Khi phục vụ các chuyến bay về từ vùng dịch, việc tránh lây nhiễm chéo là tiêu chí được ban lãnh đạo sân bay và Tập đoàn Sun Group đặt lên hàng đầu. Bản thân mỗi cán bộ nhân viên sân bay phải chuyên nghiệp, cẩn trọng, hiểu biết, bởi người làm nhiệm vụ ngay tuyến đầu mà không chuẩn các khâu sau sẽ rất khó kiểm soát.

TS. Võ Trí Thành, Viện trưởng Viện Nghiên cứu chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh cho biết, công cuộc chống dịch của Việt Nam đã làm khá tốt. Chính việc chống dịch tốt mà hình ảnh Việt Nam, con người Việt Nam, doanh nghiệp Việt Nam cũng đã được nâng lên cùng với hình ảnh của một đất nước đã có rất nhiều nỗ lực và khá thành công bước đầu trong chống dịch.

"Có thể nói, dịch bệnh COVID-19 đã kích thích thêm trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp, thương hiệu của doanh nghiệp gắn với trách nhiệm cộng đồng, xã hội và phát triển bền vững. Không chỉ có các doanh nghiệp lớn, mà còn rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa đã cùng chia sẻ khó khăn với người dân, với nhà nước, được người dân, người tiêu dùng ghi nhận. Đó cũng là một cơ sở rất tốt cho sự hồi phục và phát triển sau dịch bệnh...", ông Thành nói.

... đến đồng hành cùng Chính phủ và người dân

Để chung tay cùng với đất nước, đồng thời thể hiện mục đích kinh doanh đi đôi với trách nhiệm xã hội, trong thời gian qua, các tập đoàn tầm cỡ của Việt Nam như Vingroup, Thaco, Viettel, VNPT, FPT ... đã đóng góp hàng trăm, nghìn tỷ đồng, cùng những hành động cấp thiết (hỗ trợ giảm giá cước viễn thông, giảm giá điện cho khách hàng tiêu dùng và miễn, giảm tiền điện trực tiếp cho các cơ sở khám chữa bệnh...) đã đồng hành cùng Chính phủ và cộng đồng trong những hoạt động cấp bách, có ý nghĩa thực tiễn, trên tinh thần chấp nhận hy sinh lợi nhuận để chung sức vượt qua khó khăn của dịch.

Vingroup là một trong những đơn vị tiên phong, khi ngay từ đầu dịch đã hỗ trợ 20 tỷ đồng cho nghiên cứu vaccine, 100 tỷ đồng bổ sung trang thiết bị cho các bệnh viện, quyết định tài trợ một chuyến bay đưa hơn 200 người Việt từ Ukraine về Tổ quốc...

Mới đây, tập đoàn này đã sản xuất và tặng Nhà nước 5.000 máy thở. Đây được đánh giá là hành động kịp thời cả về mặt dịch tễ và công nghệ. Máy thở đang là mặt hàng khan hiếm, nên việc chủ động sản xuất tại Việt Nam là bước tiến lớn, góp phần chủ động trong việc chống dịch.



Một kỹ sư tại viện nghiên cứu trực thuộc Vingroup

Tập đoàn Mường Thanh đầu tháng 4 vừa qua đã tình nguyện sử dụng khách sạn 4 sao Mường Thanh Grand Xa La làm nơi nghỉ ngơi, lưu trú miễn phí cho toàn bộ tập thể cán bộ, y, bác sĩ đang công tác tại Bệnh viện Bạch Mai.

Không chỉ có các tập đoàn, nhiều thương hiệu tầm cỡ quốc gia - Thương hiệu Việt như Vinamilk, Hapro, Coop-mart... đã chung tay hỗ trợ bình ổn thị trường hàng hóa thiết yếu, phục vụ người tiêu dùng trong bối cảnh dịch bệnh.

Tập đoàn Vinamilk đã tiếp sức cho đội ngũ gần 1.000 y bác sĩ tuyến đầu của TP. Hồ Chí Minh bằng các sản phẩm dinh dưỡng, tăng cường đề kháng do Vinamilk sản xuất...



Vinamilk ủng hộ gần 15 tỷ đồng cho "tuyến đầu" trên mặt trận chống dịch Covid-19

Bên cạnh đó, còn có các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử đã không ngừng nỗ lực đưa sản phẩm, thương hiệu hàng hóa, nông sản thực phẩm giao dịch trên thương mại điện tử trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19.

Những đóng góp của các tập đoàn, doanh nghiệp cho thấy, khi Tổ quốc cần, doanh nghiệp tư nhân luôn sẵn sàng ở đầu trận tuyến.

Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) Vũ Tiến Lộc nhấn mạnh: Dịch bệnh đang có ảnh hưởng nặng nề tới hầu hết các doanh nghiệp và thương hiệu của nền kinh tế Việt Nam - dù là ở quy mô lớn, vừa hay là nhỏ. Nhưng các doanh nghiệp đã thể hiện được tinh thần kiên cường, trụ vững, tích cực tái cấu trúc và chuẩn bị những nền tảng để phục hồi và phát triển sau đại dịch, mặc dù gặp khó khăn chồng chất trăm bề, kinh doanh thậm chí còn thua lỗ.



Thaco chung tay chia sẻ khó khăn cùng cộng đồng trong đại dịch COVID-19

“Tôi biết là nhiều doanh nghiệp lớn thua lỗ nhiều, nhưng hưởng ứng lời kêu gọi của Chính phủ và Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, với tinh thần lá lành đùm lá rách, tương ái, tương thân, các doanh nghiệp - thương hiệu và đặc biệt là những doanh nghiệp và thương hiệu lớn vẫn là những mạnh thường quân, và vẫn là những tấm lòng vàng đóng góp nhiều nhất cho các quỹ an sinh xã hội” ông Vũ Tiến Lộc nói.

Ông Lộc đánh giá, phát triển bền vững, lo việc làm cho người lao động, đóng góp vào tăng trưởng, giải quyết an sinh vẫn là hệ giá trị mà các doanh nghiệp và thương hiệu ở đang theo đuổi. Mong rằng, những giá trị này sẽ lan tỏa trong cả cộng đồng.

Đại biểu Quốc hội Phạm Văn Hòa, Ủy viên Ủy ban Pháp luật của Quốc hội nhấn mạnh: Chung tay với cả nước cùng chống lại đại dịch COVID-19 có quy mô toàn cầu với diễn biến hết sức phức tạp, nhiều doanh nhân doanh nghiệp đã thể hiện tình yêu quê hương đất nước từ trái tim khi không chỉ góp tiền bạc mà còn góp sức tài trợ trang thiết bị y tế, máy thở, hóa chất xét nghiệm virus Sars-CoV-2 phục vụ công tác phòng chống dịch bệnh. Sự góp sức của họ đã thể hiện bản sắc của tinh thần dân tộc, sự đoàn kết "đồng thanh tương ứng, đồng khí tương cầu", tô điểm cho bản lĩnh, khí chất của con người Việt Nam.

Có thể khẳng định, những đóng góp của các doanh nghiệp, sự sẻ chia, chung tay của cộng đồng và mỗi người dân đã cho thấy tinh thần đoàn kết, tương thân tương ái, những nét đẹp của một quốc gia, dân tộc - và trong bối cảnh dịch

bệnh diễn biến phức tạp trên toàn thế giới, những nét đẹp đó càng được nâng lên, khẳng định hình ảnh và thương hiệu Việt Nam trên trường quốc tế.

Hoan Nguyễn