

DOANH NHÂN

PHIÊN BẢN MỚI

doanhnhanonline.com.vn

SỐ 198/THÁNG 3/2016

Cuộc rượt đuổi ngoạn mục giữa Vinasun & Uber

*Chuyên trang về cạnh tranh xây dựng
tăng dùng gọi xe taxi Tr.28*

62 Nước cờ của Vinamilk

45 Gỗ Trường Thành
qua khe cửa hẹp

78 Quyền lực mềm
của thương hiệu



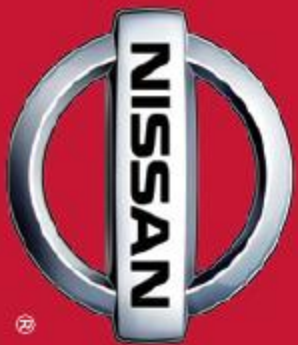
Tiến sĩ Nguyễn Thắng,
Chủ tịch Herbalife
Khu vực Việt Nam -
Thái Lan - Campuchia:
Chúng tôi có một sứ mệnh
là "Nâng tầm chất lượng
sống" cho người Việt.



Đặt mua phiên bản điện tử,
scan bằng smartphone
www.zinio.com/doanhnhan

Giá: 36.000 VND





Innovation
that excites



KHÁM PHÁ MÙA HÈ MILAN RỰC LỬA CÙNG NISSAN

Mua xe Nissan ngay hôm nay để có cơ hội trúng
cặp vé tham dự trận chung kết UEFA Champions League
& Thăm quan thành phố Milan trắng lộng (*)



Chương trình từ 01/03-30/04/2016 tại các đại lý Nissan trên Toàn quốc

(*) Chương trình chỉ áp dụng cho các khách hàng mua xe Nissan Việt Nam đang phân phối

Nissan hân hạnh là nhà tài trợ chính thức cho giải đấu UEFA Champions League



Roses for Her

8.3

Từ 01 - 08 .3.2016

Ưu đãi giảm

1% - 10%

- 10%** đối với nữ trang gắn đá quý, bán quý các loại, ngọc trai.
- 8%** đối với nữ trang gắn kim cương (chỉ có kim cương không gắn đá quý và bán quý).
- 5%** đối với nữ trang không gắn đá, dây chuyền và các nữ trang gắn đá khác không nằm trong danh mục trên.
- 1%** đối với kim cương rời.

Giảm 10% tiền công (đối với sản phẩm bán tính giá công)

cùng Quà tặng sang trọng dành cho phái đẹp.



*** Đặc biệt dành cho Bộ sưu tập Hoa Hồng**

- **Giảm đến 30% tiền công** với sản phẩm bán tính giá công
- **Tặng thêm Voucher 1.000.000đ** với nữ trang cao cấp





ỨNG DỤNG ĐẸPBLINK

CẦU NỐI TẠP CHÍ ĐẸP VỚI THẾ GIỚI SỐ

TỪ HÌNH ẢNH TĨNH CÓ GẦN ĐẸPBLINK, BẠN CÓ THỂ:

- * XEM VIDEO, ĐỒ HỌA ĐỘNG
- * KẾT NỐI NGAY VỚI CÁC WEBSITE VÀ CÁC CỬA HÀNG MUA SẴM ONLINE.
- * CẬP NHẬT THÔNG TIN HẤP DẪN TỪ CÁC CỬA HÀNG Ở GẦN BẠN
(GPS LOCATION & MAP)
- * LƯU TRỮ NHỮNG THÔNG TIN BẠN YÊU THÍCH



3 BƯỚC ĐƠN GIẢN

1. Download app DepBlink từ Google Play* hoặc iTunes*
2. Scan những hình ảnh có icon DepBlink 
3. Trải nghiệm xu hướng đọc đầy cảm hứng

- ⦿ (*) hỗ trợ phiên bản 4.1 trở lên
- ⦿ (*) hỗ trợ phiên bản 6 trở lên

Thông tin chi tiết vui lòng liên hệ:

• **Quảng cáo: Ms. Văn Khánh** | ĐT: 0903.546.004
Email: khanhvn@lemediavn.com
• **Ms. Thanh Lan** | ĐT: 0908.316.386
Email: landt@lemediavn.com
• **Kỹ thuật: Mr. Phú Đức** | ĐT: 0909.880.069
Email: ducnp@lemediavn.com

DOANH NHÂN

Tổng biên tập: Phạm Ngọc Tuấn

Phó Tổng biên tập: Lại Hợp Nhân

Phụ trách nội dung: Nguyễn Quý Lâm

Hợp tác với:

Câu lạc bộ Giám đốc Điều hành Việt Nam (Vietnam CEO Club)

Thiết kế: Le Media JSC

Mỹ thuật: Hà Phạm

Trình bày: Nguyễn Tuấn

Tòa soạn: Số 9 Đào Duy Anh, Hà Nội

Điện thoại: [+4] 3577 1239 - Fax: [+4] 3574 2052

Văn phòng đại diện: Lầu 6, 171 Võ Thị Sáu, Quận 3, TP.HCM

Điện thoại: [+8] 3932 1702 - Fax: [+8] 3932 1704

Đại diện thương mại & đại lý quảng cáo độc quyền

LeMedia®

www.lemediavn.com

TP.HCM: Khu biệt thự Hà Đô, 766 Sư Vạn Hạnh, F12, Q10

Điện thoại: [+8] 3862 2127 - Fax: [+8] 3862 2449

Hà Nội: 162 Phương Liệt, Quận Thanh Xuân

Điện thoại: [+4] 3868 9568 - Fax: [+4] 3868 9569

Tổng giám đốc: Đinh Hồng Thắm

0908678580 - thamdh@lemediavn.com

Phụ trách quảng cáo (Sài Gòn): Đỗ Thị Hoài Nhơn

0903546014 - nhondth.sales@lemediavn.com

Phụ trách quảng cáo (Hà Nội): Nguyễn Văn Khánh

0903546004 - khanhvn@lemediavn.com

Đặt báo dài hạn (Hà Nội): Nguyễn Thu Hồng - 0904 645596 subs.

hanoi@lemediavn.com

Đặt báo dài hạn (TP.HCM): Trần Anh Thư - 0904 945596

subs.hcmc@lemediavn.com

Tổng Đại lý Phát hành

FIPP

LE MEDIA JSC là thành viên của FIPP

© Giữ bản quyền Doanh Nhân 2008. Nghiêm cấm in sao dưới mọi hình thức nếu không được phép bằng văn bản của cơ quan giữ bản quyền. Mọi trích dẫn phải nêu rõ nguồn: Báo Doanh Nhân - Số cuối tuần của báo Diễn Đàn Doanh Nghiệp.

Giấy phép xuất bản lần đầu số 1546/GP-BVHTT do Bộ Văn hóa - Thông tin cấp ngày 20/3/2001; Giấy phép sửa đổi bổ sung số 16/GP-SĐBS do Cục Báo chí, Bộ Văn hóa - Thông tin cấp ngày 1/4/2005; Giấy phép số 395/BC do Cục Báo chí, Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 21/4/2008.

In tại Công ty TNHH MTV In - Thương mại Thông tấn xã Việt Nam.

Lộc vàng nhận ngay Vận may sung túc



Nhanh tay sở hữu vận may cho năm Bính Thân thêm sung túc!

Từ nay đến 31/3/2016, khách hàng đăng ký đặt mua nhà tại The Arcadia hoặc The Botanica thuộc dự án Vinhomes Gardenia sẽ được tặng ngay một cây vàng – quà tặng lộc xuân may mắn.

- The Arcadia – Khu căn hộ đẳng cấp được thiết kế thông thoáng, diện tích linh hoạt gồm 1 đến 4 phòng ngủ.
- The Botanica – Khu biệt thự, liền kề, liền kề thương mại, shophouse được thiết kế theo phong cách tân cổ điển với diện tích đất từ 277m² đến 382m² và mật độ dân cư thấp.

Liên hệ Đại lý phân phối The Arcadia: Công ty CP Đầu tư Minh Hưng, Công ty CP Viethousing, Công ty CP Đầu tư và Phát triển BĐS EZ Việt Nam.

Liên hệ Đại lý phân phối The Botanica: Liên minh các sàn giao dịch BĐS G5, Công ty TNHH Đầu tư Thương mại Thiên Mộc (Homes Real Estate).


VINHOMES
GARDENIA

Hotline: **1800 1186**
www.vinhomesgardenia.vn

SỐ 198 - 3/2016 Mục lục



12

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Món nợ chính sách FDI

Sau gần 30 năm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã đến lúc cần soi lại theo Nghị quyết 103/NQ-CP được thực hiện thế nào? Có chuyên gia kinh tế từng chỉ rõ rằng, doanh nghiệp Việt không hưởng lợi nhiều từ các hiệu ứng lan tỏa của FDI. Vì thế FDI vẫn là món nợ chính sách mừng - lo lẫn lộn và Việt Nam đang dần đánh mất thế mạnh thu hút FDI.

24

GÓC NHÌN

Hãy hướng đến sức khỏe và sắc đẹp toàn diện

Ngày nay, thị trường Việt Nam khá "chật chội" với nhiều sản phẩm chức năng, nhưng không rõ ràng xuất xứ khiến người tiêu dùng hoang mang. Là một trong những người đầu tiên đưa Herbalife vào Việt Nam, Tiến sĩ Nguyễn Thắng khẳng định: "Mong muốn của Herbalife là mang đến cho người dùng giá trị 3S: Sức khỏe, Sắc đẹp và Sẻ chia".

28

CHUYÊN ĐỀ

Cuộc rượt đuổi ngoạn mục

Vinasun đang dồn sức cho cuộc chiến dành khách hàng với taxi Uber. Sự trỗi dậy mạnh mẽ của Vinasun đã làm phát lộ những điểm "hở sườn" của đối thủ và hãng đang tìm cách tận dụng lợi thế này. Khách hàng hi vọng rằng, khi đã có trong tay ứng dụng Vinasun App, tương tự với taxi Uber, họ sẽ được hưởng mức giá tốt hơn hiện nay.

58

ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG

Hình mẫu phát triển của VSIP

Thay vì đầu tư cho những khu công nghiệp đơn thuần - cách làm phổ biến trong suốt nhiều năm qua của các chủ đầu tư trên cả nước - VSIP, Liên doanh giữa Becamex IDC và Tập đoàn Sembcorp (Singapore) đã mở ra hướng đi mới: khu công nghiệp và đô thị phức hợp và ngay lập tức trở thành những dự án thành công.

CUỘC THI

Đẹp NEW FACES

**ĐI TÌM NHỮNG GƯƠNG MẶT
TÀI NĂNG MỚI CHO
NGÀNH THỜI TRANG VIỆT**

ĐẦU TRƯỞNG THỜI TRANG ĐẦY MÀU SẮC
DÀNH CHO CÁC BẠN TRẺ THỂ HIỆN TÀI NĂNG TRONG
NHỮNG VAI TRÒ: PRODUCER, FASHION DESIGNER,
STYLIST, PHOTOGRAPHER, MODEL, MAKEUP ARTIST...

**TÀI NĂNG VÀ ĐAM MÊ SẼ ĐƯỢC KIỂM CHỨNG
QUA NHỮNG KHUNG HÌNH!**

COMING SOON

Xem chi tiết tại:

www.depnewfaces.vn
www.dep.com.vn

BẢO TRỢ THÔNG TIN



DOANH NHÂN



Liên hệ tài trợ:

Ms. Nguyễn Văn Khánh - Group Sales & Marketing Manager

ĐT: 0903.546.004 | Email: khanhvn@lemediavn.com

Ms. Đặng Thanh Lan - Sales Manager (Tạp chí Đẹp)

ĐT: 0908.316.386 | Email: landt@lemediavn.com

Ms. Đinh Vũ Hồng Trinh - Sales Manager (Tạp chí Đẹp)

ĐT: 0908.182.487 | Email: trinhdvh.sales@lemediavn.com



SỐ 198 - 3/2016 Mục lục



Giấc mơ rau hữu cơ ở trang trại Organica của Công ty cổ phần Thương mại - Dịch vụ Mùa đã thành hiện thực. Nhưng chặng đường phía trước dẫn tới thành công của doanh nghiệp này còn nhiều gian nan.
Tr.74



CHIẾN LƯỢC

38 CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Nước đi mạo hiểm của Thế Giới Di Động

Thành công trong năm 2015 với doanh thu 1 tỷ USD, Thế Giới Di Động tuyên bố sẽ "xé rào điện tử" và xây dựng thành tập đoàn bán lẻ đa ngành. Với mục tiêu đó, trong năm 2016, TGDĐ sẽ nâng tổng số cửa hàng tới con số 1000. Tuyên bố này có làm cho cổ đông hoàn toàn yên tâm?

62 TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP Nước cờ của Vinamilk

Với số lượng 400.010 cổ phiếu của Vinamilk được khớp lệnh ngay những ngày đầu năm mới và được biết đến là chương trình thưởng dài hạn cho 12 lãnh đạo cao cấp của công ty. Đây phải chăng là nước cờ cao tay của doanh nghiệp lăm tiến, nhiều của số 1 ngành sữa Việt Nam?

CẨM NANG QUẢN TRỊ

80 MARKETING & THƯƠNG HIỆU Quyền lực mềm của thương hiệu

Để chinh phục khách hàng của các thương hiệu đang đua nhau "kể chuyện". Một câu chuyện hay mở ra trang mới cho một thương hiệu. Nhưng làm thế nào để có một câu chuyện hay đó là câu hỏi không dễ trả lời cho nhiều doanh nghiệp.

90 KỸ NĂNG LÃNH ĐẠO Lựa chọn lĩnh vực kinh doanh và những vấn đề cốt yếu

Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp có thâm niên hay những doanh nhân khởi nghiệp đều có chung một trăn trở: lựa chọn lĩnh vực kinh doanh nào? Đây vẫn là một trong những khó khăn nhất của việc điều hành! Các chuyên gia đã đưa ra những mô hình và nguyên lý nào giải đáp cho những trăn trở trên?

Xuất phát từ một doanh nghiệp nhỏ, nhưng sau 5 năm, An Phú Việt đã trở thành một công ty sản xuất và nhà cung ứng cho những tập đoàn tên tuổi nước ngoài.
Tr.55



CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ 10

Thử thách bản lĩnh
người cầm quân

THẾ GIỚI PHẪNG 16

Sức hấp dẫn từ đối tác Mỹ

BỨC TRANH Vĩ mô

**DÒNG CHẢY
NHÂN LỰC TRONG
AEC LÀM SAO ĐỂ
PHÒNG VỆ?**
trang 21



Ảnh: S.Stock

“Món nợ” chính sách

FDI

Không nghi ngờ gì nữa, làn sóng đầu tư thứ ba đang đổ vào Việt Nam, nhưng các nhà quan sát vẫn giữ quan điểm mừng - lo lẫn lộn.

Hoàng Phương

Sau gần 30 năm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), giờ đây với hàng loạt hiệp định thương mại tự do (FTA) đã, sẽ và có hiệu lực trong thời gian tới, vốn FDI sẽ tiếp tục chảy mạnh vào Việt Nam. Tuy nhiên, dư luận vẫn đau đầu với câu hỏi về chất lượng của nguồn vốn này.

Làn sóng đầu tư thứ ba

Theo GS, TSKH Nguyễn Mai, Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, làn sóng FDI thứ ba đã bắt đầu từ năm 2015, khi tổng vốn FDI cấp mới và tăng thêm tính đến ngày 20/12/2015 - theo công bố của Cục Đầu tư nước ngoài - là 22,76 tỷ USD. Con số thực tế chắc chắn sẽ vượt 23 tỷ USD, bởi chỉ tính riêng khoản vốn tăng thêm của Dự án Samsung TP.HCM - được trao giấy chứng nhận đầu tư điều chỉnh vào những ngày cuối năm 2015, cũng đã là 600 triệu USD. Năm 2015 thực sự là một năm thu hút FDI thành công của Việt Nam, khi không chỉ vốn đăng ký mà cả vốn giải ngân (14,5 tỷ USD) cũng đạt mức tăng cao so với năm trước. Tháng 1/2016, với 1,33 tỷ USD vốn đăng ký, FDI vào Việt Nam đã cao gấp hơn 2 lần cùng kỳ năm trước. Trong khi đó, vốn thực hiện ước đạt 800 triệu USD, tăng 23,1% so với cùng kỳ năm 2015. Những động thái tích cực đầu tiên, báo hiệu một năm 2016 thu hút FDI có thể sẽ suôn sẻ và đạt thành tích cao hơn, khi hàng loạt FTA, đặc biệt là Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được ký kết, các nhà đầu tư nước ngoài sẽ tăng cường rót vốn vào Việt Nam để đón đầu cơ hội. Quan trọng hơn, nhiều chuyên gia kinh tế nhận định, chất lượng dòng vốn FDI vào Việt Nam thời gian gần đây đã tăng lên đáng kể. Chỉ lấy ví dụ việc các đại gia công nghệ, như Samsung, Intel, Microsoft, LG... không ngừng tăng vốn đầu tư để biến Việt Nam thành cứ điểm sản xuất

toàn cầu của mình đã phần nào chứng minh điều này. Song, một cách thẳng thắn mà nói, vẫn còn không ít băn khoăn về chất lượng và sức lan tỏa của dòng vốn này đối với kinh tế - xã hội Việt Nam. Bà Phạm Chi Lan, chuyên gia kinh tế, đã nhiều lần nhắc đi nhắc lại việc doanh nghiệp Việt hầu như chẳng được lợi gì nhiều từ các hiệu ứng lan tỏa của khu vực FDI. "Chỉ có 36% doanh nghiệp Việt Nam tham gia mạng lưới sản xuất (bao gồm cả xuất khẩu trực tiếp và gián tiếp), so với 60% ở Malaysia và Thái Lan và chỉ có 21% doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu so với 30% ở Thái Lan và 46% ở Malaysia", bà Lan viện dẫn và khẳng định, cá liên kết ngược lẫn liên kết xuôi giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước còn nhiều hạn chế.

Dù trong câu chuyện này, lỗi không hoàn toàn thuộc về doanh nghiệp FDI mà chủ yếu từ phía doanh nghiệp Việt, song điều này phần nào cũng đã cho thấy chất lượng dòng vốn FDI và mục tiêu thu hút FDI của Việt Nam chưa được như kỳ vọng.

Chưa kể, nhiều thông tin gần đây cho thấy, khi các FTA có hiệu lực, thì được lợi hơn cả vẫn là khu vực FDI. Khu vực này hiện đóng góp tới 65-70% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Thế nhưng nhiều dự án quy mô lớn của khu vực FDI vẫn chủ yếu dừng ở gia công, lắp ráp, khiến giá trị gia tăng Việt Nam thu được không lớn.

Tiền trách kỷ, hậu trách nhân. Lỗi trước hết nằm ở cơ cấu nền kinh tế Việt Nam, ở cơ chế, chính sách và bản thân sự thiếu nỗ lực của các doanh nghiệp Việt. Điều này đã được Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư Bùi Quang Vinh nhiều lần khẳng định.

Món nợ lớn

Sau khi tổng kết 25 năm thu hút FDI vào năm 2013, tất cả các ưu - khuyết điểm, thành tựu và hạn chế của ¼ thế kỷ thu hút FDI đã được Chính phủ và các nhà

Chứng nào ngay cả những "món nợ" chính sách Việt Nam cũng chưa trả được thì chứng đó vẫn còn nhiều quan ngại về chất lượng, hiệu quả và sức lan tỏa của dòng vốn FDI



hoạch định chính sách, cũng như các chuyên gia kinh tế thẳng thắn nhìn nhận. Đây chính là cơ sở để cuối năm đó, Chính phủ ban hành Nghị quyết 103/NQ-CP về Định hướng nâng cao hiệu quả thu hút, sử dụng và quản lý FDI thời gian sau đó. Quan điểm, định hướng thu hút FDI đã được vạch ra. Các giải pháp thực hiện cũng đã được hoạch định. Vào thời điểm ấy, rất nhiều kỳ vọng đã được đặt ra đối với việc thực hiện Nghị quyết này.



FDI năm 2015

Vốn đăng ký cấp mới và tăng thêm

> 23 tỷ USD

Vốn giải ngân

14,5 tỷ USD

Hơn 2 năm rưỡi trôi qua, đã đến lúc cần soi lại xem Nghị quyết 103/NQ-CP đã được thực hiện đến đâu. Để thực hiện Nghị quyết này, 60 nhiệm vụ cụ thể đã được giao cho các bộ, ngành, địa phương. Rất nhiều phần việc cần phải sớm hoàn tất, như xây dựng Quy chế Quản lý Nhà nước về xúc tiến đầu tư, nghiên cứu xu hướng đầu tư của một số đối tác chiến lược; nghiên cứu cơ chế để chống chuyển giá hay xây dựng đề án thành lập Quỹ Cơ



anh nghiệp và nhà đầu tư. Danh mục quốc gia các dự án kêu gọi FDI cũng đã hoàn tất. Hệ thống thông tin quốc gia về FDI đã được vận hành...

Song, nếu soi kỹ vẫn còn khá nhiều nhiệm vụ mà Chính phủ giao để nâng cao chất lượng, hiệu quả dòng vốn FDI cho đến nay vẫn chưa được thực hiện. Không thể phủ nhận sự nỗ lực của các bộ, ngành, địa phương, trong đó lớn nhất là Bộ Kế hoạch và Đầu tư, song vẫn còn đó khá nhiều món nợ lớn. Bộ Tài chính, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Công Thương, Bộ Xây dựng... và các địa phương đều được giao nhiệm vụ cụ thể trong Nghị quyết, nhưng mức độ thực hiện rất khác nhau.

Một chuyên gia lâu năm trong lĩnh vực FDI đã bày tỏ tiếc nuối: “Khi Nghị quyết 103 được ban hành, chúng tôi đã đặt rất nhiều hy vọng vào đó, để làm sao nâng cao chất lượng, hiệu quả của dòng vốn FDI. Nhưng thời gian trôi qua, không còn nhiều người nhắc đến việc thực thi Nghị quyết này nữa”.

Thực ra, đây không phải là lần đầu tiên chuyện này xảy ra. Năm 2011, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Chỉ thị 1617 về Tăng cường thực hiện và chấn chỉnh công tác quản lý FDI trong thời gian tới. Cũng đã có 32 nhiệm vụ cụ thể được giao cho các bộ, ngành, địa phương với thời hạn cụ thể. Nhưng nhiều nhiệm vụ trong số này chưa hoàn thành. Đáng lưu ý, trong số đó bao gồm cả việc hoàn thiện chính sách pháp luật về phát triển công nghiệp hỗ trợ.

Thách thức phía trước

Khi mà món nợ chính sách chưa trả xong thì Việt Nam đang tiếp tục phải đối mặt với cạnh tranh thu hút FDI với các đối thủ lân cận. “Ấn Độ đang nổi lên là một đối thủ lớn”, vẫn vị chuyên gia kỳ cựu nhận định. Ông cho rằng, với việc Thủ tướng Narendra Modi đã phát động nhiều chiến dịch như “Made in India”, “Skill India”, “Digital India”... nhằm thu hút FDI vào

ngành chế tạo, phát triển kỹ năng và khai thác nguồn nhân lực dồi dào trong nước, Ấn Độ đang trở thành một điểm đến ưu tiên của các nhà đầu tư nước ngoài.

Năm 2014, Ấn Độ đã xếp thứ 5 trên thế giới về thu hút FDI, chỉ sau Trung Quốc, Mỹ, Anh và Mexico. Nhưng năm 2015 đã đánh dấu một bước tiến lớn của Ấn Độ trên con đường trở thành điểm đầu tư ưa thích của các công ty nước ngoài, khi quốc gia Nam Á này đã lần đầu tiên vượt mặt Trung Quốc và Mỹ, trở thành nơi thu hút nhiều dự án đầu tư FDI mới nhất trên thế giới, nếu xét về tiêu chí vốn đăng ký đầu tư. Theo số liệu tổng hợp của Financial Times, chỉ trong nửa đầu năm 2015, đã có 31 tỷ USD vốn FDI chảy vào Ấn Độ, nhiều hơn 3 tỷ USD so với Trung Quốc và 4 tỷ USD so với Mỹ.

Trong năm nay, Chính phủ Ấn Độ thậm chí còn tham vọng hơn khi đưa ra mục tiêu tăng số vốn FDI vào nước này lên 45%, bất chấp tình hình chưa thật sự tươi sáng của kinh tế toàn cầu. Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) dự báo, kinh tế Ấn Độ tăng trưởng khoảng 7,2% và sẽ là nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Ấn Độ có Chỉ số Năng lực cạnh tranh toàn cầu (GCI) đứng thứ 55 trong 125 nền kinh tế được xếp hạng trên thế giới. Rõ ràng, sức hấp dẫn của Ấn Độ là rất lớn. Quốc gia này còn cạnh tranh với Việt Nam cả trong các lĩnh vực thâm dụng vốn và lao động như dệt may, giày dép. Cũng không thể không tính đến áp lực cạnh tranh thu hút FDI từ nội bộ khối ASEAN khi Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) đã hình thành.

Cơ hội nhiều nhưng thách thức cũng lắm. Đối thủ nào cũng đáng gờm và đứng như Bộ trưởng Bùi Quang Vinh đã nói, “đối thủ lớn nhất là chính mình”. Chừng nào Việt Nam chưa vượt qua được chính mình, ngay cả những “món nợ” chính sách cũng chưa trả được thì chừng đó vẫn còn nhiều quan ngại về chất lượng, hiệu quả và sức lan tỏa của dòng vốn này tới kinh tế - xã hội Việt Nam □

sở hạ tầng được đầu tư theo hình thức đối tác công - tư, xây dựng Danh mục quốc gia các dự án kêu gọi FDI... Sau nữa là các phần việc liên quan đến sửa Luật Đầu tư, nghiên cứu và xây dựng Luật Khuyến khích và Phát triển công nghiệp hỗ trợ...

Rà soát lại, có thể thấy khá nhiều phần việc đã được hoàn tất, chẳng hạn như nỗ lực sửa đổi Luật Đầu tư và Luật Doanh nghiệp theo hướng trao quyền tự do kinh doanh và đầu tư cho các do-

Thử thách bản lĩnh người cầm quân

Năm nay, việc điều hành chính sách tiền tệ được dự báo gặp không ít khó khăn, nhưng NHNN vẫn đặt ra những mục tiêu nhằm bảo vệ thành quả của giai đoạn tái cơ cấu vừa qua. **Thái Thanh**

Một trong những yêu cầu mà Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Nguyễn Văn Bình đặt ra trong điều hành chính sách tiền tệ năm 2016 là tiếp tục duy trì ổn định mặt bằng lãi suất. Đây là vấn đề khó khi lãi suất huy động (LSHĐ) đã và đang tăng từ cuối năm 2015.

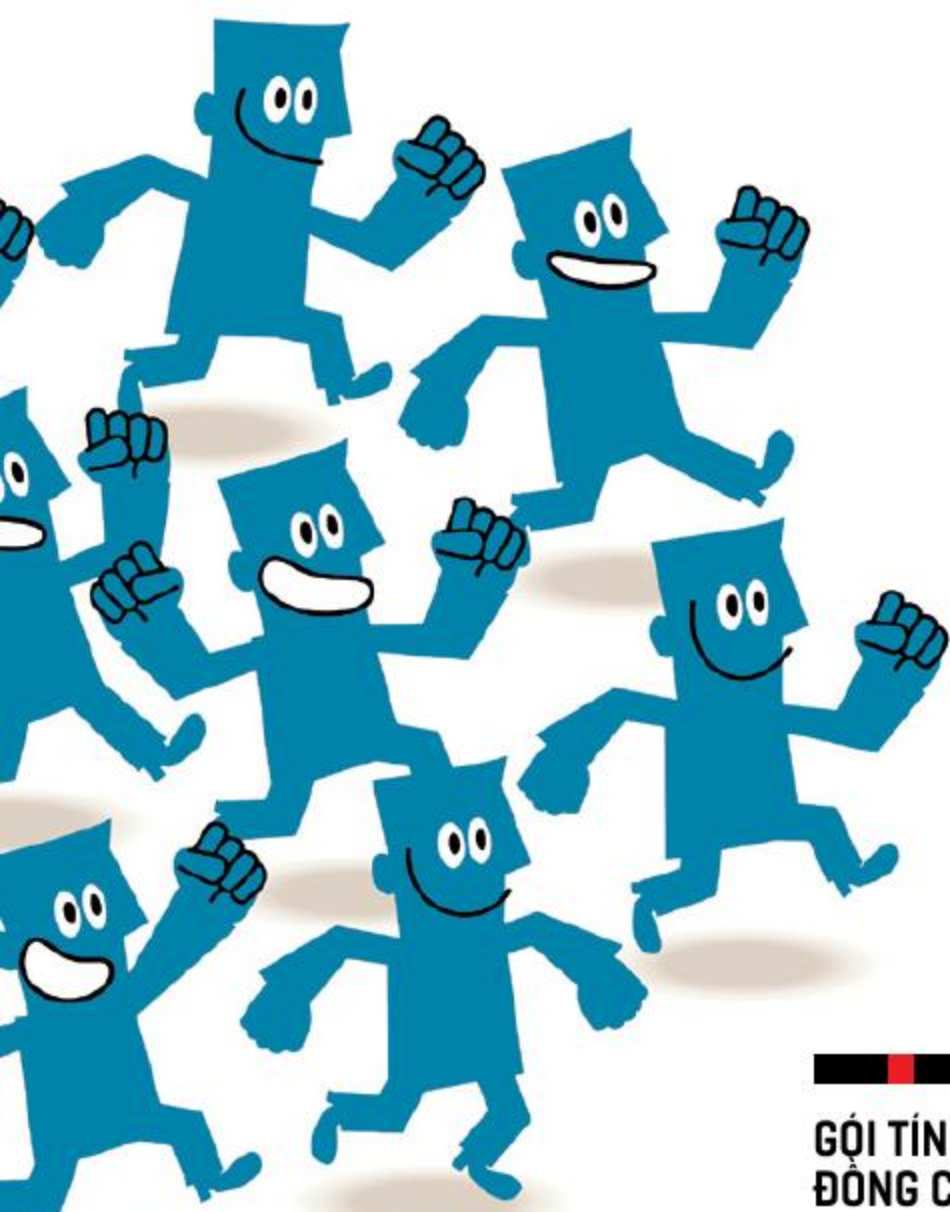
Lãi suất: không chỉ là bài toán lợi nhuận

Vì sao LSHĐ tăng trong khi chỉ số giá tiêu dùng (CPI) nhiều tháng qua thấp ở mức kỷ lục? Nguyên nhân dễ nhận thấy nhất là do tin dụng đã có tốc độ tăng trưởng vượt bậc so với những năm gần đây, lên mức 18%. Nguyên nhân thứ hai là nhu cầu tiền mặt gia tăng trong những tháng giáp Tết Nguyên Đán. Một yếu tố khác, chính trong thời điểm các ngân hàng thương mại (NHTM) thường gặp khó khăn về thanh khoản này thì Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đã bán ra một lượng lớn ngoại tệ để can thiệp thị trường. Vì thế một lượng tiền đồng tương ứng bị hút về, càng gây sức ép về thanh khoản tiền đồng. Tất nhiên, NHNN biết khó khăn này của các NHTM. Nhưng động thái bán ròng ngoại tệ của NHNN là để chứng minh cho thị trường thấy, chính sách điều hành tỷ giá mới là phù hợp, nhằm ổn định tâm lý thị trường. Mặt khác, sau một thời gian liên tục giảm, LSHĐ đang ở mức hấp dẫn đối

NHNN CHỦ TRƯỞNG
TIẾP TỤC TÁI CƠ CẤU
CÁC TỔ CHỨC TÍN
DỤNG, ĐẾN NĂM 2020
(PHẦN ĐẦU) ĐƯA
HỆ THỐNG VỀ MỨC
KHOẢNG 15 TỔ CHỨC;
DUY TRÌ BỀN VỮNG
TỶ LỆ NỢ XẤU DƯỚI
3%, PHÁT TRIỂN
THỊ TRƯỜNG MUA BÁN
NỢ VÀ HƯỚNG TỚI
XÂY DỰNG LUẬT
RIÊNG CHO VAMC...

với chính ngân hàng là cơ hội để họ cơ cấu lại nguồn vốn. Vì vậy, cho dù liên tục được điều chỉnh tăng, nhưng mức LSHĐ cao nhất của NHTM hiện cũng chỉ là 7,5%/năm, thấp hơn nhiều so với thời kỳ đua lãi suất 2009 - 2010. LSHĐ cứ tăng dần đều ở tất cả các NHTM, dù lớn hay nhỏ, tuy không hình thành “cuộc đua” như thời kỳ trước, nhưng cũng đủ để doanh nghiệp lo ngại khả năng tăng lãi suất cho vay trong thời gian tới. Tuy nhiên, giảm mặt bằng lãi suất (cho đến thời điểm này) là một trong những dấu ấn trong nhiệm kỳ 2011-2016 của Thống đốc Nguyễn Văn Bình. Do đó, lãi suất không còn chỉ là vấn đề chi phí - lợi nhuận của NHTM. Việc giữ mặt bằng lãi suất ổn định sẽ tiếp tục là mục tiêu quan trọng của Thống đốc Bình. Xét trong ngắn hạn, lãi suất cho vay chưa thể tăng, song rất khó để dự báo về mặt bằng lãi suất những tháng cuối năm. Vì năm nay nhu cầu phát hành trái phiếu chính phủ để bù đắp cho thâm hụt ngân sách cao sẽ tạo





18%

Năm 2015, tốc độ tăng trưởng tín dụng đạt 18%, cao hơn so với kế hoạch đề ra là 13-15%

GÓI TÍN DỤNG 30.000 TỶ ĐỒNG CHO BẤT ĐỘNG SẢN

Tổng số tiền đã cam kết [*]

26.999 tỷ

Tổng số tiền đã giải ngân [*]

17.711 tỷ

Theo kế hoạch, việc giải ngân gói này sẽ kết thúc vào tháng 6/2016

[*]: Tính đến hết tháng 12/2015

Nguồn: NHNN

áp lực lên mặt bằng lãi suất thị trường. Bên cạnh đó, việc điều chỉnh tăng giá các mặt hàng do Nhà nước quản lý như viện phí, tiếp theo là điện, học phí... sẽ khiến lạm phát 2016 tăng. Một yếu tố khác, tăng trưởng tín dụng đang nhanh hơn tốc độ tăng huy động vốn sẽ trở thành nguy cơ gây bất ổn hệ thống. Vì thế, cho dù ai làm Thống đốc nhiệm kỳ tới cũng sẽ phải đặc biệt quan tâm đến vấn đề này.

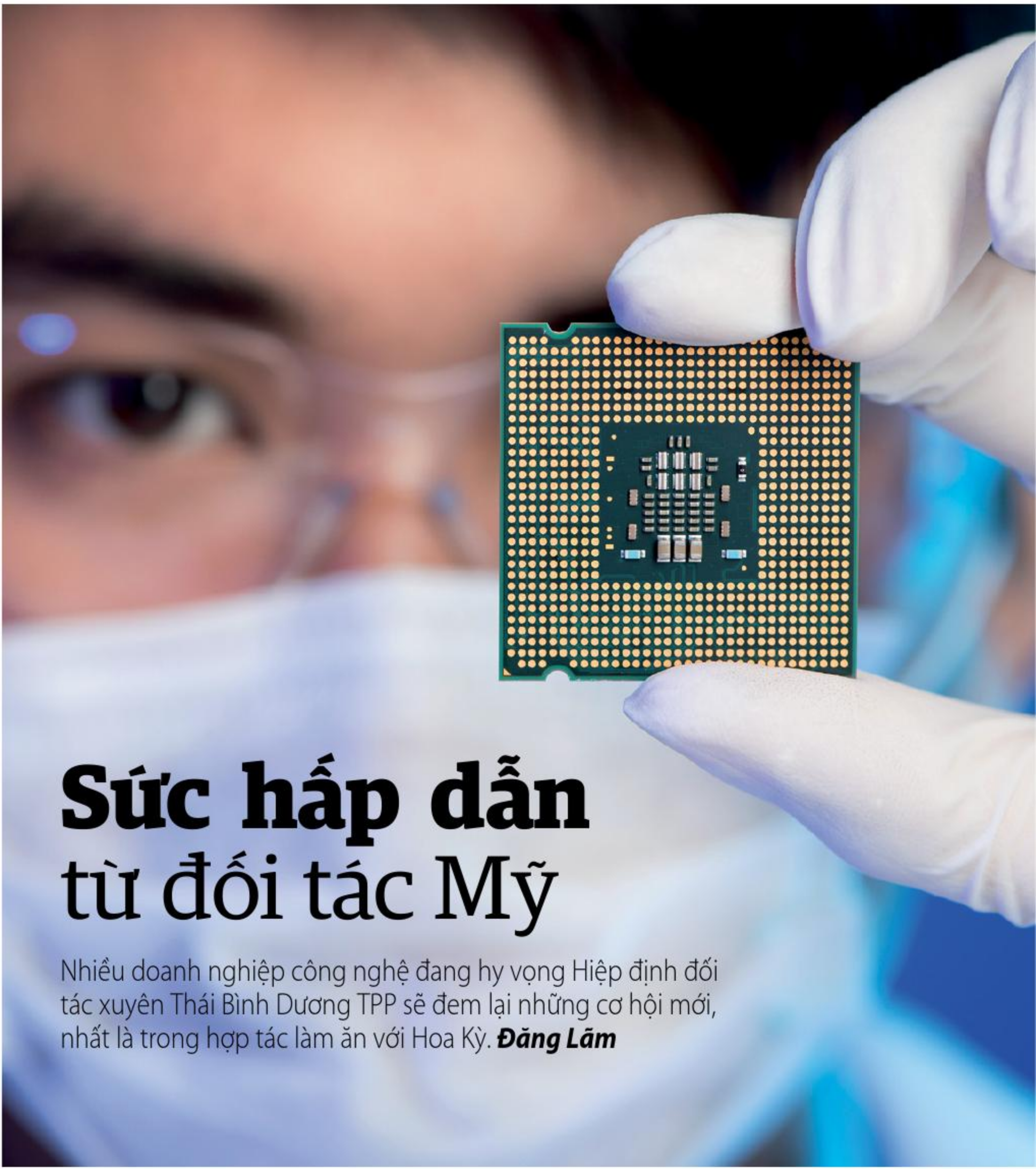
Tín dụng: Phóng nhanh, phanh gấp?

Năm 2015, tín dụng tăng 18%, nhưng nếu tính cả trái phiếu doanh nghiệp thì lên đến 19,3%, cao hơn nhiều so với kế hoạch 13-15%. Năm nay, NHNN đặt kế hoạch tăng trưởng tín dụng khoảng 18%, nhưng tối đa không quá 20%. Điểm đáng chú ý vừa được đưa ra trong chỉ đạo điều hành của NHNN là hạn chế tối đa hoạt

động đầu tư tín dụng vào các lĩnh vực phi sản xuất, nhất là lĩnh vực bất động sản. NHNN cũng khẳng định sẽ xử lý nghiêm các tổ chức tín dụng vi phạm chỉ tiêu tăng trưởng tín dụng. Như vậy, biện pháp đầu tiên nhằm hãm đà tăng của tín dụng sẽ là "thắt" cho vay bất động sản. Nói đến tín dụng cho bất động sản, tốc độ triển khai gói tín dụng 30 ngàn tỷ đồng (được cho là "vốn mồi" cho thị trường) trước đây khá chậm chạp đã bất ngờ bứt phá trong những tháng cuối năm 2015. Tính đến tháng 12/2015, tổng số tiền các NHTM đã cam kết là

26.999 tỷ đồng, đạt 90%; đã giải ngân 17.711 tỷ đồng, đạt 59%. Theo kế hoạch, việc giải ngân gói tín dụng này sẽ kết thúc vào tháng 6 năm nay. Nhưng trên thực tế, gói 30 ngàn tỷ không có tác động đến mức khiến thị trường bất động sản sôi động trở lại như hiện nay. Vì thế, đối tượng NHNN siết lại sẽ là các dự án bất động sản mà các NHTM đang rất tích cực tham gia.

Khác với lãi suất, tín dụng, diễn biến tỷ giá trung tâm là vấn đề được thị trường theo sát mỗi ngày. Thời gian NHNN áp dụng phương thức điều hành tỷ giá mới chưa đủ để đánh giá hiệu quả của nó. Nhưng ưu điểm dễ nhận thấy nhất của giải pháp này là để doanh nghiệp và bản thân các NHTM quen với sự biến động của tỷ giá, từ đó có ứng xử linh hoạt hơn trong bối cảnh địa chính trị thế giới liên tục có biến động như hiện nay. NHNN khẳng định, tiếp tục thực hiện mục tiêu chuyển từ quan hệ huy động, cho vay ngoại tệ sang quan hệ mua bán; khắc phục triệt để tình trạng đô la hóa. Liệu có khả năng người gửi ngoại tệ cũng phải trả phí như gửi vàng hiện nay? Giờ chưa phải lúc, nhưng tương lai cũng có khả năng xảy ra. Những năm gần đây, dù gặp không ít khó khăn NHNN vẫn rất kiên định trong việc thực hiện các mục tiêu trong điều hành chính sách tiền tệ. Nhưng lần này, điều kiện, bối cảnh thị trường trong nước và quốc tế có nhiều biến động hơn, thử thách bản lĩnh của người cầm quân □



Sức hấp dẫn từ đối tác Mỹ

Nhiều doanh nghiệp công nghệ đang hy vọng Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương TPP sẽ đem lại những cơ hội mới, nhất là trong hợp tác làm ăn với Hoa Kỳ. **Đặng Lâm**



Hiện nhiều tập đoàn lớn công nghệ lớn của Hoa Kỳ như Intel, Microsoft, IBM... đã có mặt tại Việt Nam. Trong đó, hai tập đoàn hàng đầu là Intel và Microsoft đang có những dự án lớn để đẩy mạnh hơn nữa hoạt động đầu tư tại Việt Nam, biến nơi đây thành cứ điểm sản xuất quan trọng của mình trên toàn cầu.

Bám rễ

Tại Hội nghị quốc tế về triển vọng hợp tác Việt - Mỹ sau khi hiệp định TPP được ký kết gần đây, bà Sherry Boger, Tổng giám đốc Công ty Intel Products Việt Nam, kể lại câu chuyện “bám rễ” từ 10 năm trước của Intel. Khi Intel Products tìm kiếm một cứ địa tại khu vực Đông Nam Á nhằm sản xuất bộ vi xử lý cung cấp cho toàn cầu, Việt Nam là cái tên được lựa chọn. Nền tảng căn bản cho quyết định đầu tư tại Việt Nam được Intel phân tích kỹ lưỡng dưới nhiều yếu tố như: cơ sở hạ tầng, logistics, nguồn nhân lực, sự ổn định về chính trị, những ưu đãi đầu tư từ Việt Nam... Và nhà máy đã được xây dựng tại Khu Công nghệ cao TP.HCM. Đến thời điểm hiện nay, 80% lượng chip dùng

**80% LƯỢNG CHIP DÙNG
TRONG MÁY TÍNH INTEL
BÁN RA TRÊN THẾ GIỚI ĐƯỢC
SẢN XUẤT TẠI VIỆT NAM**

trong máy tính Intel bán ra trên thế giới được sản xuất tại Việt Nam.

Câu chuyện thành công của Intel không dừng tại đây khi cuối năm 2014, Intel công bố bộ vi xử lý Haswell CPU mới nhất của Intel do chính nhà máy Việt Nam sản xuất từ khâu đầu đến khâu cuối và đặc biệt hơn là có nguồn nhân lực Việt Nam tham gia vào quá trình sản xuất. Sự “bám rễ” của Intel Việt Nam không chỉ dựa trên các dự án hợp tác với Chính phủ Việt Nam mà còn tăng cường

chương trình đào tạo nhân sự Việt Nam đạt chuẩn quốc tế. Hiện Intel Việt Nam đã đào tạo gần 3.000 người và tiếp tục hợp tác với nhiều cơ sở giáo dục trong nước thực hiện mục tiêu này.

Theo bà Sherry Boger, nhân viên Việt Nam học rất nhanh công nghệ mới, có đủ trình độ và kiến thức rất tốt để triển khai lắp ráp các sản phẩm mới, hiện đại nhất của tập đoàn. Từ khi sản xuất bộ vi xử lý cho đến nay, tỷ lệ sản phẩm lỗi rất thấp, chưa có một khách hàng nào trả lại sản phẩm vì lý do này. Intel Việt Nam hoàn toàn tự hào khi đặt dòng chữ “made in Vietnam” trên các sản phẩm sản xuất từ nhà máy Việt Nam.

Những trái ngọt

Ông Vũ Minh Trí, Tổng giám đốc Microsoft Việt Nam đánh giá, sau hơn 20 năm Việt Nam và Hoa Kỳ thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức, với nỗ lực chung của Chính phủ và nhân dân hai nước, khối doanh nghiệp của cả hai bên đều có được những lợi ích rõ rệt. Cụ thể, rất nhiều rào cản được tháo gỡ, chính sách và việc cung cấp thông tin được Chính phủ hai nước hỗ trợ đã giúp mở rộng cơ hội giới thiệu tiềm năng và tìm kiếm đối tác tại cả hai thị trường, mang lại giá trị kim ngạch thương mại song phương hàng năm lên đến hàng chục tỷ đô la Mỹ hiện nay. Ở góc độ doanh nghiệp, ông Vũ Minh Trí nhìn nhận, Microsoft đã luôn nỗ lực hết mình để có những đóng góp quan trọng trong việc phát triển ngành công nghệ thông tin (CNTT) và góp phần phát triển kinh tế đất nước thông qua các chương trình xây dựng cơ sở hạ tầng vững chắc, các dự án giáo dục đầy mạnh đổi mới và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CNTT.

“Việt Nam là một thị trường tiềm năng và quan trọng đối với Microsoft trong khu vực, nên những hoạt động của Microsoft luôn gắn liền với chiến lược và tầm nhìn của Chính phủ Việt Nam trong việc hiện thực hóa mục tiêu trở

Ảnh: S.Stock



NHIỀU HÃNG CÔNG NGHỆ MỸ CHỌN VIỆT NAM LÀ MỘT CỬ ĐIỂM QUAN TRỌNG TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA MÌNH

thành một nước mạnh về CNTT vào năm 2020. Cụ thể, Microsoft đặt cam kết mạnh mẽ trong việc chung tay cùng Chính phủ, người dân xây dựng nền kinh tế ổn định phát triển nhờ CNTT, đồng thời mong muốn góp phần hiện đại hóa, thúc đẩy phát triển ứng dụng CNTT tại Việt Nam". Mới đây, vào tháng 12/2015, Phòng Thương mại Hoa Kỳ (AmCham) công bố, Microsoft Việt Nam giành giải Cống hiến cho cộng đồng năm 2015 (*AmCham CSR Recognition Award 2015*), vì những nỗ lực trong việc trao quyền cho người dân Việt Nam làm được nhiều hơn và đạt kết quả cao hơn. Có thể thấy, Microsoft Việt Nam là một doanh nghiệp điển hình, đại diện cho mối quan hệ Việt - Mỹ đang ngày càng đơm nhiều hoa thơm kết nhiều trái ngọt. Mối quan hệ ấy sau hơn 20 năm đang chuyển từ quan hệ ngoại giao chính thức sang quan hệ đối tác chiến lược và còn phát triển hơn nữa trong tương lai

Lợi ích từ TPP

Quan hệ Việt - Mỹ cán mốc 20 năm và mối quan hệ này đơm hoa kết trái bằng việc đạt được thỏa thuận nguyên tắc đối với TPP, hứa hẹn sẽ đem lại nhiều cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp

công nghệ thông tin.

Ông Lâm Nguyễn Hải Long, Giám đốc Công viên Phần mềm Quang Trung (QTSC) cho biết, những cơ hội mà Hiệp định TPP đem lại là rất lớn cho hoạt động thương mại của các nền kinh tế thành viên tại châu Á. Bản hiệp định này còn đặt ra những vấn đề đang nổi lên có liên quan đến Internet và nền kinh tế số. Các doanh nghiệp gia công CNTT (ITO) và gia công quy trình doanh nghiệp (BPO) trong nước có thể tận dụng các cơ hội giao thương mới để chiếm lĩnh các công đoạn trong chuỗi giá trị kinh doanh sản phẩm và dịch vụ chuyên ngành. Đặc biệt, các đơn hàng gia công phần mềm của các doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp nhiều điều kiện thuận lợi hơn khi mà hai đối thủ mạnh là Ấn Độ và Trung Quốc chưa tham gia Hiệp định TPP.

Theo bà Sherry Boger, TPP là bước tiến quan trọng, không chỉ tạo ra môi trường kinh doanh thuận tiện đối với doanh nghiệp CNTT Việt Nam, mà còn giúp họ nỗ lực bắt kịp những tiêu chuẩn quốc tế về sở hữu trí tuệ, an ninh mạng và nguồn nhân lực để làm ra sản phẩm công nghệ thông tin có sức cạnh tranh với các nước khác trong khu vực.

Với những thỏa thuận mang tính nguyên tắc từ TPP, ông Vũ Minh Trí cho rằng, các doanh nghiệp như Microsoft luôn đồng hành cùng Việt Nam, cam kết sẽ là nhà tư vấn và triển khai CNTT mang tính chiến lược cho Chính phủ Việt Nam thông qua 3 lĩnh vực trọng yếu là hạ tầng CNTT, hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ nâng cao năng lực cạnh tranh và hỗ trợ đào tạo, phát triển nguồn nhân lực. Tuy nhiên, theo ông Trí: "Dù cơ hội được mở rộng, nhưng hội nhập đồng nghĩa chúng ta cũng phải nhận thách thức tương đương. Thị trường Việt Nam cũng sẽ trở thành thị trường chung của các doanh nghiệp trong khối. Doanh nghiệp Việt Nam sẽ buộc phải đối diện với sự cạnh tranh khốc liệt trong cuộc chơi không chỉ dừng lại ở sân nhà mà diễn ra trên cả sân khách" □

Parker Duofold Kiệt tác của sự hoàn hảo

Hãng sản xuất cây viết Parker vừa tung ra 125 cây bút Duofold Giant chế tác từ vàng và kim cương đặc biệt nhất thế giới. Vào ngày kỷ niệm 125 năm thành lập của hãng, với tinh thần sáng tạo và tầm nhìn đi trước thời đại, George S. Parker lại một lần nữa được tôn vinh qua sản phẩm bút Duofold Giant. Tuy nhiên, trên toàn thế giới chỉ có 125 cây bút Duofold Giant. Tại Việt Nam, Công ty Phân phối bút Parker SCD hiện đang sở hữu một trong số 125 cây bút này.

Phiên bản giới hạn này là sự kết hợp giữa vàng và kim cương, với các công đoạn sản xuất hoàn toàn làm bằng tay, cho thấy tay nghề tinh xảo tuyệt vời từ các thợ thủ công của hãng để làm thăng hoa những giá trị vốn có của Parker, tạo ra một bộ sưu tập sang trọng và đẳng cấp.

Các sản phẩm được đánh số từ 001 - 125 trên thân bút, trong khi phần nắp được khắc chữ kỷ niệm 125 năm bằng vàng cao cấp. Đối với những quý ông, quý bà luôn mang theo bút bên mình, Duofold Giant thể hiện được cả sức mạnh, vẻ đẹp và sự tinh tế trong cùng một sản phẩm.

Những cây bút Parker luôn đi cùng với doanh nhân, các chính trị gia, nghệ sĩ nổi tiếng thế giới như một món đồ trang sức tinh tế ngăm ngăm khẳng định phong cách sống thượng lưu và hướng tới sự hoàn mỹ của người chủ sở hữu. Ngày 26/03/2016 Parker Vietnam khai trương showroom tại Vincom Bùn Mê Thuật, số 78 Lý Thường Kiệt, TP. Bùn Mê Thuật.



HÃNG PARKER VỪA TUNG RA
125 CÂY VIẾT DUOFOLDGIANT
CHẾ TÁC TỪ VÀNG VÀ KIM
CƯƠNG ĐẶC BIỆT NHẤT THẾ GIỚI



GENTLEMEN'S
GOLF TOURNAMENT



GENTLEMEN'S

GOLF TOURNAMENT

9

Giải golf thường niên của
Tạp chí THỂ THAO VĂN HÓA & ĐÀN ÔNG

Liên hệ tài trợ & đăng ký tham gia chơi golf:

Tp. HCM: Mr. HẬU TRỊNH / 0978 355 452 / email: hautv.sales@lemediavn.com

Ms. BẢO CHIẾU / 0903 546 012 / email: chieunb.sales@lemediavn.com

Hà Nội: Ms. HẢI VẾN / 0903 546 003 / email: yennh@lemediavn.com

NHÀ TỔ CHỨC

LêMedia®

THỂ THAO
VĂN HÓA
ĐÀN ÔNG

LêBros®

ĐỒNG TÀI TRỢ



PAMAS
Beauty Group



Thế giới xanh
The green world



BẢO TRỢ
THÔNG TIN

AUTOCAR
VIETNAM

Đẹp

DOANH NHÂN

Vietnam+

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

Dòng chảy nhân lực trong AEC **Làm sao để phòng vệ?**

Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) được thành lập với hơn 600 triệu dân đang mở ra nhiều cơ hội việc làm và cũng không ít thách thức cho nhân lực trong nước. Trong đó, lực lượng nhân sự cấp cao đang đứng trước mối nguy “mất ghế” vào các đối thủ láng giềng. **Lê Dung**



Ảnh: s.stock

Khi đối thủ tới từ...

Campuchia

Theo Tổ chức Lao động Thế giới (ILO), việc AEC hình thành sẽ gia tăng khoảng 10% cơ hội việc làm cho Việt Nam. Hiện có 8 ngành nghề lao động có thể tự do di chuyển giữa các nước đó là: kế toán, kiến trúc sư, nha sĩ, kỹ sư, bác sĩ, y tá và cán bộ hộ sinh, trắc địa viên và các nghề liên quan đến du lịch. Tuy nhiên, chỉ lao động có trình độ, có kỹ năng tay nghề cao mới có thể di chuyển trong AEC, số này chỉ chiếm khoảng 1% tổng lực lượng lao động của Việt Nam.

Trong khi đó, lao động Việt Nam vốn được biết đến với giá rẻ hoặc chưa qua đào tạo, trình độ chuyên môn thấp và tay nghề yếu. Lực lượng lao động này sẽ chẳng dễ dàng tận dụng được cơ hội việc làm trong AEC. Những vị trí quản lý cấp cao là nhóm lao động dễ nắm bắt cơ hội việc làm nhất khi gia nhập AEC, nhưng cũng là đối tượng dễ bị cạnh tranh trong hội nhập.

Theo ông Robert Trần, Giám đốc Công ty Robenny Corporation, từ trước khi AEC được thành lập (1/1/2016), công ty ông đã tiếp nhận khá nhiều đơn xin ứng tuyển vào các cấp quản lý tại Việt Nam từ các ứng viên người Campuchia. Hầu hết các ứng viên này sau khi du học nước ngoài đều quay về Campuchia để làm việc, tuy nhiên thị trường Campuchia quá nhỏ, chỉ bằng 10% của Việt Nam và 3% của Thái Lan... nên họ lại "hành quân" đi các thị trường khác tìm kiếm cơ hội, trong đó có Việt Nam. "Khi đã gọi là nhân sự cao cấp (mức lương từ 250.000USD/năm trở lên) thì trình độ, tầm nhìn, kinh nghiệm... tương đồng nhau. Vì vậy, khả năng nhân sự cấp cao trong nước bị nhân sự trong khối AEC cạnh tranh về công việc là chuyện chắc chắn sẽ xảy ra, ngoại trừ một số ngành đặc thù cần có chuyên gia người bản địa", ông Robert Trần nhận định. Chủ một resort 5 sao tâm sự, ông luôn muốn dùng người Việt cho các vị trí



quản lý, muốn ưu tiên người Việt bởi sự tương đồng ngôn ngữ và văn hóa, nhưng trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn ông đang kinh doanh, trình độ chuyên môn cũng như kinh nghiệm quản lý của nhân sự cấp cao của Việt Nam rất yếu, vì vậy ông buộc phải thuê nhân sự người nước ngoài.

Có một nghịch cảnh là, các nhân sự quản lý cấp cao trong khu vực đang sẵn sàng di chuyển đến các miền đất hứa để có cơ hội dụng võ thì các ứng viên ở cấp quản lý trong nước lại không sẵn sàng di chuyển quanh vùng Đông Nam Á. Bên cạnh trình độ tiếng Anh chưa tốt, việc học hỏi các ngôn ngữ trong khu vực như tiếng Thái, tiếng Lào... rất ít được lao động trong nước quan tâm. Thực tế cho thấy, không dễ dàng gì để lao động cấp cao trong nước có thể "tàn binh" đi các thị trường khác tìm kiếm cơ hội việc làm, bởi hầu hết các nước đều đưa ra những biện pháp phòng vệ khá chặt chẽ như yêu cầu phải thông thạo tiếng bản địa. Trong khi đó, điều đáng nói là tại thị trường lao động Việt Nam, hiện vẫn chưa có một quy định cụ thể nào được ban hành để bảo vệ cho lực lượng lao động trong nước.

Ảnh: S.Stock

Chính phủ nên có quy định người nước ngoài làm việc ở Việt Nam phải nói được tiếng Việt

Phòng vệ bằng ngôn ngữ

Trong khi lao động cấp cao trong nước ngại di chuyển đi các thị trường lân cận thì lao động cấp cao ở các thị trường khác lại tỏ ra thích thú với việc gia nhập thị trường việc làm tại Việt Nam. Theo Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, đã có hơn 76.000 lao động nước ngoài của 74 quốc gia làm việc tại Việt Nam trong năm 2014. Trong số này, 58% là người châu Á và 29 % là người châu Âu. Kết quả một cuộc khảo sát khác được tiến hành bởi HSBC vào cuối tháng 12/2015 cũng cho thấy, Việt Nam được coi là quốc gia hấp dẫn nhất ở châu Á cho người nước ngoài. Khoảng 68% của 22.000 người tham gia cuộc khảo sát việc làm tại Việt Nam - những lao động nước ngoài đến từ khắp nơi trên thế giới - cho biết họ có thể tiết kiệm nhiều tiền hơn khi làm việc tại Việt Nam. Vậy là mặc dù mở cửa thị trường lao động, nên chăng vẫn có một luật phòng vệ để bảo vệ người lao động trong nước. Ông Robert Trần cho rằng, Nhà nước nên vừa có chính sách kéo nhân sự giỏi, vừa có phòng vệ để tránh nhân sự trong nước mất ưu thế cạnh tranh trong bối cảnh nhiều nước trong khu vực có chính sách tương tự. Bên cạnh đó, cần định vị thương hiệu nhân sự quốc gia, chẳng hạn như ở Singapore, nhân sự trong ngành dịch vụ của họ chính là thế mạnh, nhân sự cao cấp cũng là một sản phẩm để bán ra toàn cầu.

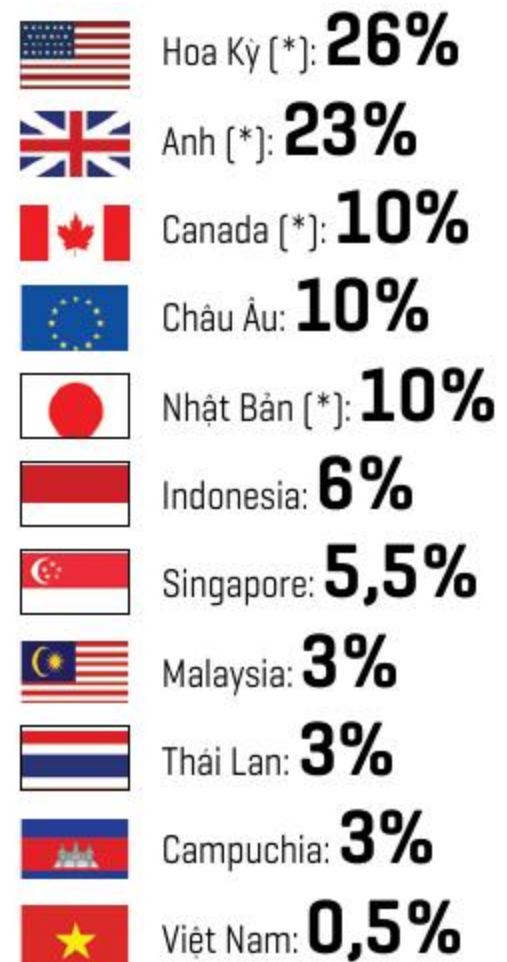
Đồng quan điểm, bà Tiêu Yến Trinh, Giám đốc Talentnet cho rằng, Việt Nam phải xây dựng thương hiệu quốc gia cho nguồn nhân lực. Bởi hiện nay khi nói đến nhân sự trong ngành dịch vụ người ta nghĩ ngay đến Philippines, nói đến bác sĩ mọi người nghĩ đến Singapore, muốn tuyển nhân sự ngành

tài chính kế toán, thì Anh quốc là nước đầu tiên được các công ty nghĩ đến, tiếp theo là Hongkong, Malaysia.

Về biện pháp phòng vệ, ông Robert Trần cảnh báo, do trong nước không có luật phòng vệ ngôn ngữ, ai vào xin việc cũng được, nên nhân sự Việt Nam gặp rủi ro mất việc rất lớn. Trong khi đó một số nước đã đặt ra rào cản về vấn đề này. Chẳng hạn, muốn làm việc ở các công ty Thái Lan, người đó phải biết nói tiếng Thái với một trình độ nhất định hoặc muốn làm việc tại Singapore thì tiếng Anh phải đạt trình độ nào đó thì họ mới tiếp nhận. Việc nên có hay không các biện pháp phòng vệ để bảo vệ thị trường lao động trong nước cũng đã được bàn đến nhiều lần. Việt Nam đã có quy định lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam phải có giấy phép và bằng đại học trở lên. Đến giữa tháng 1/2016, trong một hội thảo, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội đã đưa ra vấn đề nên đưa ra biện pháp phòng vệ bằng ngôn ngữ. Cụ thể, ông Thái Phúc Thành, Phó cục trưởng Cục Bảo trợ Xã hội (Bộ LĐ-TB-XH) cho rằng, Chính phủ nên đề ra quy định người nước ngoài làm việc ở Việt Nam phải nói được tiếng Việt.

Mặc dù vậy, mọi biện pháp phòng vệ đều mang tính chất "bảo hộ" và khá thụ động. Giải pháp tốt nhất là chủ động thích ứng với xu hướng. Theo ông Robert Trần, để vững chân trong hội nhập, nhân sự cao cấp trong nước buộc phải chịu luân chuyển qua những nước khác. "Mặc dù những suy nghĩ của nhân sự cao cấp Việt Nam đều đúng, nhưng họ nên di chuyển qua các nước lân cận học hỏi để làm nền tảng, khi quay trở lại Việt Nam sẽ đảm nhận những vị trí cao hơn", ông nói □

TỶ LỆ NHÂN SỰ CAO CẤP, PHÂN CHIA THEO QUỐC GIA TẠI ROBENNY CORPORATION



(*): Bao gồm cả người Việt Nam ở nước ngoài

(Nguồn: Robenny Corporation)

HERBALIFE

HƯỚNG ĐẾN SỨC KHỎE VÀ VẺ ĐẸP TOÀN DIỆN

KHI CHẤT LƯỢNG CUỘC SỐNG NGÀY CÀNG ĐƯỢC NÂNG CAO THÌ CON NGƯỜI CÀNG DÀNH NHIỀU THỜI GIAN VÀ CÔNG SỨC ĐỂ QUAN TÂM, CHĂM SÓC SỨC KHỎE. **CÁT NGUYỄN**

Là một trong những nhân vật chủ chốt đầu tiên có công đưa Herbalife vào Việt Nam, tiến sĩ Nguyễn Thắng đã không hề mạo hiểm mà ngược lại với tầm nhìn xa trông rộng, ông đã nhận thấy vấn đề mà người Việt Nam ngày càng chú trọng, đầu tư chính là sức khỏe. Nhân dịp đầu năm Bình Thân 2016, DOANH NHÂN đã có buổi trò chuyện thú vị với tiến sĩ Nguyễn Thắng xoay quanh vấn đề này.

Thưa ông, là người đầu tàu của Herbalife tại Việt Nam, chắc hẳn ông có vô vàn câu chuyện thành công cũng như kinh nghiệm quản lý, điều hành. Tuy vậy, trong khuôn khổ cuộc trò chuyện hôm nay, tôi xin phép bàn đến một khía cạnh khác: chuyện sức khỏe. Xin ông chia sẻ quan điểm của cá nhân ông về thói quen dinh dưỡng của người Việt Nam khiến sức khỏe bị ảnh hưởng?

Người Việt Nam có thói quen sử dụng muối, đường rất nhiều trong chế biến vì khẩu vị đậm miệng. Tuy nhiên, theo một số nghiên cứu về chế độ dinh dưỡng của thế giới, người Việt Nam đang sử dụng gấp 3 lần lượng

muối cần thiết cho cơ thể, còn đường thì quá lạm dụng, cụ thể là món ăn thức uống nào cũng cho thêm đường dẫn đến ảnh hưởng tim mạch. Ngoài ra, sở thích ăn các món chiên, nướng cũng khiến cơ thể người Việt Nam hấp thụ lượng dầu không tốt cho cơ thể.

Việt Nam lại còn là “cường quốc” trong việc tiêu thụ thuốc lá, rượu bia trong khi đây là một trong những tác nhân gây bệnh, tác động không nhỏ đến sức khỏe con người.

Không chỉ vậy, tình trạng thiếu vận động ở Việt Nam đang ở mức báo động. Theo dòng lịch sử, khi hoạt động nông nghiệp và công nghiệp lần lượt ra đời và phát triển thì thời gian vận động của con người cũng tỉ lệ nghịch giảm theo. Hiện tại, các nghiên cứu ở những nước phát triển đã đưa ra kết luận: một ngày con người ngồi 9,3 tiếng - nhiều hơn thời gian chúng ta ngủ. Đây là một vấn đề đáng lo ngại bởi những căn bệnh dẫn đến tử vong do nguyên nhân ngồi nhiều cao hơn cả hút thuốc lá. Lý do chính là lượng tinh bột mỗi ngày chúng ta nạp vào cơ thể ngày một nhiều, nhưng lại lười vận động hoặc không vận động, dẫn đến các căn bệnh béo phì, tiểu đường, mỡ trong máu, tim mạch và các vấn đề xung quanh khác.

Tiến sĩ Nguyễn Thắng,
Chủ tịch Herbalife
Khu vực Việt Nam -
Thái Lan - Campuchia



Với những thói quen chưa tốt cho sức khỏe như thế, ông nhận thấy người Việt Nam đã có những thay đổi ra sao trong việc dinh dưỡng, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp?

Ồ, tất nhiên là song song với những thói quen gây hại, người Việt ta ngày càng chú trọng đến việc bảo vệ sức khỏe. Trước đây, có thể do khó khăn về kinh tế, nên nhiều người Việt chưa quan tâm lắm đến vấn đề dinh dưỡng, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp. Tuy nhiên gần đây, khi đời sống kinh tế tốt hơn, nhiều người Việt đã ý thức hơn về vấn đề này và họ thật sự cần đến những sản phẩm để giúp họ không chỉ khỏe mạnh mà còn trở nên đẹp hơn. Trước giờ chúng ta vẫn quan niệm rằng sức khỏe con người chịu ảnh hưởng 50% của gen và 50% còn lại từ dinh dưỡng và lối sống. Nhưng trong cuốn sách Super Genes (Siêu Gen) của Deepak Chopra và Rudolph Tanzi tổng hợp các nghiên cứu khoa học mới

nhất về gen di truyền đã đưa ra phát kiến đột phá: chính dinh dưỡng và lối sống làm thay đổi gen của bạn và quyết định gen của con cháu của bạn! Do vậy, chúng ta hoàn toàn có thể thay đổi cải thiện sức khỏe, sắc đẹp của mỗi người.

Ông nghĩ gì về yếu tố sắc đẹp mà người Việt, cụ thể là phụ nữ Việt đang đeo đuổi và quan niệm của ông về cái đẹp?

Trong xã hội vẫn có không ít người vì “sắc đẹp”, họ sẵn sàng đánh đổi sức khỏe như chuyện uống giấm, uống chanh, và

nhiều loại “công thức” chưa được kiểm nghiệm lâm sàng... để giảm cân, để có một vóc dáng mơ ước. Mong muốn có sắc đẹp là điều chính đáng nhưng tôi cho rằng người tiêu dùng thông minh ngày nay thay đổi nhận thức và họ chọn theo cách tiêu dùng dựa trên nền tảng khoa học chứ không phải làm theo cách truyền miệng không có cơ sở.

Thói quen dinh dưỡng tốt, ăn uống lành mạnh (ăn ít bột, đường, dầu mỡ, mặn...), bổ sung vitamin, khoáng chất, bớt rượu bia, thuốc lá; siêng năng thể dục hàng ngày sẽ giúp mọi người khỏe mạnh hơn. Đây là điều đã được các nhà khoa học chứng minh. Những ai làm được điều này thì họ sẽ thấy rõ sức khỏe, sắc đẹp của họ được thay đổi, cải thiện từng ngày. Về đẹp toàn diện là về đẹp khỏe mạnh từ bên trong, và thể hiện ra bên ngoài. Khỏe, đẹp phải đi đôi với nhau. Sắc đẹp thể chất sẽ tác động đến tinh thần. Những người tự tin về sức khỏe, sắc đẹp sẽ có

suy nghĩ và lối sống tích cực hơn. Từ đó họ cũng suy nghĩ, tác động tích cực đến cộng đồng, xã hội.

Hiện tại, thị trường Việt Nam cũng khá “chật chội”; nhiều sản phẩm chăm sóc sức khỏe, dinh dưỡng... không rõ ràng xuất xứ, quảng cáo quá đà khiến người tiêu dùng cũng hoang mang. Đây có phải là thách thức lớn đối với Herbalife?

Herbalife đã có mặt tại Việt Nam hơn 6 năm. Chúng tôi có một sứ mệnh là “Nâng tầm chất lượng sống” cho người Việt. Sản phẩm của Herbalife đã có mặt ở 90 quốc gia vì thế chúng tôi đúc kết được nhiều kinh nghiệm chăm sóc khách hàng qua phát triển các sản phẩm chất lượng cao đáp ứng thật tốt nhu cầu cải thiện sức khỏe trên toàn thế giới.

Xu hướng chăm lo sức khỏe là xu hướng toàn cầu chứ không chỉ Việt Nam. Chi phí cho công tác chữa bệnh, y tế ngày càng tăng cao chóng mặt gây nên mối lo ngại cho người dân và chính phủ. Và có quan niệm chung phổ quát được thừa nhận rộng rãi trong giới chuyên môn khoa học quốc tế, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ rằng đầu tư nâng cao năng lực thể chất tốt hơn nhiều chi tiêu cho việc chữa bệnh.

Thị trường nào cũng vậy, luôn luôn có sự cạnh tranh, nhưng dưới góc độ quản lý, tôi luôn nói với các nhân viên của tôi rằng đừng quá quan tâm đến đối thủ làm gì mà hãy tập trung phát hiện nhu cầu của khách hàng, chăm sóc khách hàng mình tốt nhất bằng sản phẩm, dịch vụ tốt nhất. Đó mới là giá trị cốt lõi nhất và bền vững nhất. Mong muốn của Herbalife là mang lại cho khách hàng giá trị 3S: Sức khỏe, Sắc đẹp và Sẻ chia! Dựa trên những giá trị này, chúng tôi cung cấp ra thị trường nhiều sản phẩm tốt đáp ứng đúng nhu cầu dinh dưỡng khoa học, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp của người tiêu dùng. Chúng tôi còn hướng đến cộng đồng, chia sẻ với cộng đồng thông qua các chương trình hợp tác của Herbalife với Ủy ban Olympic Việt Nam, tài trợ cho đoàn thể thao Việt Nam trong các kỳ Seagames, Asiad..., các hoạt động từ thiện chăm sóc dinh dưỡng có các trẻ mồ côi, khuyết tật... Mặc dù tôi chủ trương không cần phải quá quan tâm đến đối thủ đang làm gì, như thế nào, nhưng chúng tôi vẫn có những buổi họp định kỳ nhận định, đánh giá thị trường để đưa ra phương án kinh doanh hiệu quả. Việt Nam là một thị trường mới nổi, có tốc độ tăng trưởng cao.

Ông có vũ cho lối sống lành mạnh, nhưng các sản phẩm của Herbalife vẫn khá cao và không phải dễ tiếp cận đến mọi người tiêu dùng.

Nếu bạn tính tổng số tiền 1 tháng cho các bữa ăn bạn thấy chi phí khá cao. Nhưng nếu bạn tính chi phí cho

MONG MUỐN CỦA HERBELIFE LÀ MANG LẠI CHO KHÁCH HÀNG GIÁ TRỊ 3S: SỨC KHỎE, SẮC ĐẸP VÀ SẺ CHIA

từng bữa ăn bạn sẽ thấy hợp lý!

Các sản phẩm dinh dưỡng của Herbalife là bữa ăn lành mạnh hoặc bổ sung dinh dưỡng thường được đóng gói cho trung bình 1 tháng sử dụng.

Hơn nữa, giá trị dinh dưỡng mà sản phẩm chất lượng cao mang lại cho người tiêu dùng là yếu tố cần quan tâm. Nếu người tiêu dùng quan tâm, quý trọng sức khỏe, sắc đẹp thì thứ tự ưu tiên mua sắm của họ cũng khác đi và đánh giá sản phẩm cũng khác hơn.

Như ông đã đề cập, người tiêu dùng Việt Nam đã bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe của mình. Với tư cách là chủ tịch của Herbalife của Việt Nam, Thái Lan, Campuchia, ông đánh giá thị trường chăm sóc sức khỏe sắc đẹp tại những quốc gia này chuyển động ra sao, nhất là khi Việt Nam đã là thành viên của AEC?

Thị trường chăm sóc sức khỏe sắc đẹp của Thái Lan đã phát triển trước Việt Nam và sẽ tiếp tục tăng trưởng ổn định. Campuchia còn nhiều cơ hội để phát triển. Việt Nam vẫn tiếp tục tăng trưởng nhưng điểm mới là người tiêu dùng ngày càng thông minh, nhiều kiến thức hơn nên họ sẽ có sự tìm hiểu, xét đoán kỹ càng thương hiệu, sản phẩm trước khi ra quyết định mua hàng.

Gần đây, có nhiều thông tin, nhiều hội thảo khuyến khích người trẻ khởi nghiệp. Ông nghĩ sao về điều này?

Xã hội và kinh tế muốn phát triển luôn cần những tư duy mới, yếu tố mới, mô hình kinh doanh mới... Tùy tính chất, khả năng, sự hiểu biết, ý chí và khát khao... của mỗi người mà việc khởi nghiệp đó có đem lại kết quả mong muốn hay không. Sẽ có nhiều người thành công lẫn thất bại, nhưng nó tạo động lực để thay đổi và phát triển xã hội.

Nếu ông trẻ lại 20 năm, ông có nghĩ mình sẽ khởi nghiệp làm một công ty riêng của chính mình?

Thực ra tôi đã khởi nghiệp 2 lần. Trực tiếp hoạch định từ tầm nhìn, chiến lược đến kế hoạch hành động chi tiết và chỉ đạo triển khai mở 2 thị trường Việt Nam và Campuchia với tôi là 2 lần khởi nghiệp. Phải kinh qua tất cả các khâu, công đoạn từ việc lớn nhất đến nhỏ nhất, chi tiết nhất. Không chỉ quán xuyến các vấn đề vĩ mô, dài hạn mà phải trực tiếp phỏng vấn tuyển dụng từng nhân viên, tìm địa điểm văn phòng, phải duyệt từng bản vẽ thiết kế văn phòng, quầy hàng; phải liên hệ xin cấp phép từ các cơ quan chính quyền, lên kế hoạch phát triển sản phẩm và lịch trình đưa sản phẩm ra thị trường, kế hoạch xây dựng thương hiệu, truyền thông, phát triển hệ thống phân phối... Nói tóm lại hết thảy các công việc của một doanh nghiệp phải bắt đầu từ vạch xuất phát số 0.

Xin cảm ơn ông ☐

12

CÂU CHUYỆN CẢM ĐỘNG, NHÂN VĂN VÀ
ÍT ĐƯỢC BIẾT CỦA NHỮNG NGƯỜI CHA NỔI TIẾNG
DÀNH CHO NHỮNG Đứa CON CỦA MÌNH.

GIÁ: 79.000VNĐ



★
**ĐÃ CÓ MẶT
TẠI CÁC NHÀ SÁCH
& SẠP BẢO KHẮP
TOÀN QUỐC.**

Miễn phí vận chuyển
trên toàn quốc.

Xin liên hệ: Trần Anh Thư
Mobile: 090 494 5596



TẬP SÁCH ĐẶC BIỆT NHÂN DỊP KỶ NIỆM 10 NĂM

TẬP CHÍ
**THETHAO
VAN HOA
ĐANONG**



Đồ họa: H.P

CUỘC RƯỢT ĐUỔI NGOẠN MỤC

Vinasun đang dồn sức cho một cuộc chiến duy trì thị phần bằng cách xây dựng ứng dụng gọi xe taxi - Vinasun App, với các tính năng không thua kém công nghệ của Uber. **Minh Phương**

CẠNH TRANH

XÂY DỰNG

ỨNG DỤNG

GỌI XE TAXI



HIỆN GIÁ CƯỚC
CỦA UBER THẤP HƠN
TỪ **15-20%** SO VỚI
CÁC HÃNG TAXI
TRUYỀN THỐNG

Khi đã có trong tay ứng dụng tương tự Uber, khách hàng của Vinasun liệu có được hưởng một mức giá tốt hơn hiện nay?

Có mặt tại Việt Nam vào giữa năm 2014, nhưng chỉ trong một thời gian ngắn, Uber đã khiến nhiều "ông lớn" trong ngành taxi phải xem lại bài tính kinh doanh của mình. Vinasun cũng không ngoại lệ. Không cam chịu lép vế, Vinasun đã xây dựng ứng dụng gọi xe taxi - Vinasun App. Ứng dụng này đã được đưa vào hoạt động thử nghiệm ở các địa phương nhỏ từ giữa năm 2015, trước khi triển khai trên toàn quốc vào cuối năm 2015.

Sức ép từ đối thủ công nghệ

Về bản chất, Uber là mô hình kết nối cung và cầu. Uber không sở hữu một chiếc xe nào, không tuyển tài xế, chỉ thông qua một smartphone cài ứng dụng của Uber để kết nối tài xế với người có nhu cầu di chuyển. Uber chỉ đứng giữa ăn hoa hồng, nhưng chi thế đã đủ để gây sóng gió trên thị trường vận tải taxi. Nói không quá, Uber "cách mạng" phương thức kinh doanh taxi truyền thống, người có nhu cầu di

chuyến có thể lựa chọn loại xe từ bình dân đến cao cấp: biết được bao lâu xe đến đón, theo dõi được hành trình xe, ước tính được cước phí của chặng đường sắp đi...

Nói về tính hấp dẫn của Uber, ông Alan Jiang, phụ trách thị trường quốc tế của Uber cho biết, hiện giá cước của Uber thấp hơn từ 15-20% so với các hãng taxi truyền thống. Để đưa ra mức giá rẻ, Uber đã viện đến các thuật toán tính phí khá phức tạp, được phân tích một cách chi

tiết dựa trên các cơ sở dữ liệu thu thập được như tình hình giao thông, nguồn cung xe, vận tốc trung bình của xe, khung thời gian của một ngày, duy trì hệ thống xe hiệu quả bằng việc luôn điều chỉnh chiếc xe gần khách hàng nhất để phục vụ... Ngoài ra, Uber đã hoạt động tại 163 quốc gia nên biết rất rõ chi phí thực tế là bao nhiêu và mức phí nào thì các bên đều có thể chấp nhận.

"Khách hàng thích đi xe Uber một phần do chúng tôi cho họ cảm giác như đang đi xe riêng của mình", ông Alan Jiang nói. Để vận hành hệ thống chuyên chở như taxi, Uber phải xây dựng các tiêu chuẩn về dịch vụ và quy tụ đủ số lượng xe để phủ sóng khắp nơi. Không thuê tài xế, Uber phải có cách để đảm bảo tài xế đạt tiêu chuẩn phục vụ tương tự các hãng taxi truyền thống. Theo ông Đặng Việt Dũng, Tổng giám đốc Uber Việt Nam, tài xế được xếp hạng theo thang đánh giá từ chính khách hàng. Uber có những ngưỡng đánh giá để khuyến nghị tài xế cải thiện dịch vụ nếu nhận được nhiều lời phản nàn từ khách hàng. Tài xế nào không tuân thủ sẽ bị loại ra khỏi hệ thống của Uber. Với các công ty xe hợp tác với Uber, một tài xế bị loại ra khiến họ phải tốn chi phí thuê tài xế mới nên cũng phải nỗ lực đảm bảo chất lượng.

Câu chuyện hợp tác của Uber với nhà xe để xây dựng đội xe lớn không gì khác hơn là việc trao cơ hội gia tăng thu nhập. Theo ông Đặng Việt Dũng, các công ty vận tải có hệ thống dịch vụ vận chuyển chuyên nghiệp rất hào hứng tham gia hợp tác với Uber, vì họ có thêm nhiều khách hàng, giảm thời gian xe nằm chờ khách, gia tăng thêm doanh thu. Chưa kể, Uber còn tạo cơ hội có việc làm, kiếm thêm thu nhập cho những người sở hữu xe cá nhân hoặc vay ngân hàng để mua xe tự kinh doanh, giúp họ không tốn



nhiều thời gian và chi phí đầu tư để xây dựng thị trường, tìm kiếm khách hàng.

Rượt đuổi

Theo ông Trần Anh Minh, Phó tổng giám đốc Kế hoạch đầu tư Vinasun, kinh doanh taxi truyền thống sẽ cạnh tranh không lại về giá với xe Uber, do xe Uber không phải thực hiện các điều kiện kinh doanh về taxi theo quy định pháp luật và đặc biệt là không nộp thuế. Theo tính toán của ông Minh, riêng việc Uber không tuân thủ các quy định pháp luật về thuế đã khiến mức giá của họ thấp hơn 10% so với giá cước của Vinasun. “Nếu Vinasun thực hiện theo cách thức như Uber đang làm thì hoàn toàn có thể áp dụng mức giá như xe Uber”, ông Minh khẳng định. Không chạy theo cuộc chiến về giá, Vinasun quyết định chọn cách cạnh tranh trực diện bằng chính công nghệ. Vinasun đã xây dựng ứng dụng gọi xe taxi với tên gọi là Vinasun App, cho phép hành khách gọi xe bằng smartphone. Các lợi thế vốn có trên

SẼ YÊU CẦU UBER NỘP THUẾ

Cục Thuế TP.HCM cho biết đã yêu cầu Uber nộp **3%** thuế giá trị gia tăng và **2%** thuế thu nhập doanh nghiệp trước 10/12/2015.

Bộ Tài chính và Tổng cục Thuế sẽ tổ chức đoàn khảo sát và dự kiến sẽ vào làm việc với Uber sau Tết Nguyên đán 2016.

Mới đây, Sở Giao thông Vận tải TP.HCM cho biết, có khoảng **4.000 taxi Uber** hoạt động trên địa bàn thành phố và mỗi ngày Uber chuyển 1 tỷ đồng ra khỏi Việt Nam.

Uber, như kết nối người sử dụng với tài xế gần nhất, cung cấp thông tin ước tính về cước phí cho một quãng đường, thời gian chờ, theo dõi lộ trình xe, biển số xe, tên và hình ảnh tài xế... đều có trên ứng dụng Vinasun App. Ứng dụng này cũng sẽ giám sát và quản lý chặt chẽ hành trình di chuyển và giá cước nên hành khách không lo bị tài xế chạy lòng vòng.

Bên cạnh đó, ứng dụng Vinasun App còn hỗ trợ mạnh mẽ cho tài xế, giúp họ không phải tranh giành khách (vì hành khách tự chọn xe trên phần mềm hoặc do hệ thống tự điều hành xe); nắm được tình hình giao thông trên các tuyến đường để tránh những khu vực kẹt xe; kiểm tra lượng xe đang đậu ở các điểm tiếp thị để quyết định cho xe chạy vào hay không, tránh tình trạng thừa, thiếu xe ở các điểm tiếp thị.

Vinasun App còn chấp nhận tất cả các hình thức thanh toán như thẻ Visa, Master Card, thẻ ATM, thẻ đồng thương hiệu Vinasun, tiền mặt hoặc coupon. Chưa kể, nếu hành khách để quên đồ



Ảnh: Stop and Go

đặc trên xe cũng dễ dàng tìm lại được, do thông tin của xe, tài xế đều được lưu trữ đầy đủ trong lịch sử chuyến đi của ứng dụng và trên hệ thống. Sau khi kết thúc chuyến đi, hành khách có thể đánh giá mức độ hài lòng đối với tài xế, dịch vụ trên xe. Hiện nay, chỉ cần hành khách gọi taxi bằng điện thoại di động đến tổng đài thì hệ thống phần mềm sẽ phản hồi cho hành khách bằng tin nhắn SMS gồm các thông tin chi tiết về xe sẽ đón khách như: số xe, số điện thoại liên lạc của tài xế, thời gian đến đón.

"Tận dụng thế mạnh công nghệ, Vinasun đang tiến đến chiến lược mới trong cách tiếp cận khách hàng, mở ra phương thức kinh doanh mới hiệu quả hơn. Giờ đây, Vinasun cho phép khách thực hiện các cuộc gọi taxi theo hướng đa dạng từ kênh truyền thống gọi về tổng đài cho đến thực hiện cuộc gọi bằng ứng dụng", ông Trần Anh Minh giải thích thêm.

Kẻ tám lạng, người nửa cân

Sự thay đổi mạnh mẽ của Vinasun cũng đã làm phát lộ những điểm "hở sườn" của Uber. Theo ông Tạ Long Hỷ, Phó tổng giám đốc Vinasun, hiện Uber buộc khách sử dụng điện

ĐẦU TƯ CỦA VINASUN

Mỗi năm Vinasun thay bình quân 700-800 xe. Vinasun luôn duy trì tỷ lệ an toàn vốn bằng cách sử dụng **35%** vốn tự có và **65%** vốn vay ngân hàng.

[Nguồn: Vinasun]

thoại thông minh và phải có thẻ Visa hay Master Card, đồng nghĩa với việc chỉ chấp nhận đối tượng khách khá cao cấp. Trong khi Vinasun có thể phục vụ nhiều đối tượng hơn, từ bình dân, trung lưu đến cao cấp. Giờ đây với Vinasun App, chỉ cần vận dụng kết hợp một cách hài hòa giữa công nghệ hiện đại với nền tảng taxi truyền thống là Vinasun đã đủ sức cạnh tranh với Uber.

Uber tung ra khá nhiều chiến lược chiêu thị, như tặng tiền thưởng cho khách, hạ giá giờ thấp điểm... với mục đích thu hút khách bằng giá rẻ, nhưng lại có cách tính giá khiến cho khách có thể phải gánh chịu rủi ro. Chẳng hạn như tính giá theo thời gian xe chạy mà nếu kẹt xe thì giá này có khi vượt cả giá tính theo km hành trình. Giá giờ cao điểm của Uber cũng tăng gấp nhiều lần so với thông thường. Hơn nữa, Uber sử dụng các thuật toán phân tích, nhưng chỉ đưa ra mức giá khuyến nghị cho tài xế. Như vậy, giá cước xe Uber linh hoạt và nếu người tiêu dùng không chú ý, họ có thể phải trả giá cao hơn so với mặt bằng giá chung trên thị trường. Trong khi giá cước xe Vinasun đã đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước nên luôn ổn định.

CẠNH TRANH

XÂY DỰNG

ỨNG DỤNG

GỌI XE TAXI

Từ góc nhìn của khách hàng, một câu hỏi rất đáng đặt ra là khi đã có ứng dụng tương tự Uber, khách hàng của Vinasun liệu có được hưởng một mức giá tốt hơn hiện nay? Ông Hỷ cho biết, trong tương lai sẽ có mức giá tốt, nhưng thay đổi cụ thể là bao nhiêu thì cần để ứng dụng chạy một thời gian mới phân tích, đánh giá được.

Cuộc chơi đường dài

Động thái xoay chuyển theo thời cuộc cho thấy sự linh hoạt về mặt chiến lược của Vinasun. Thế mạnh của Uber là xe đời mới, đón nhanh, cho khách hàng cảm giác có xe riêng, tài xế riêng và giá thành rẻ hơn. Nhưng giờ đây Uber cũng sẽ đối mặt với Vinasun theo đúng cách mà họ đã khai phá. Một khó khăn khác mà Uber phải đối diện là tuân thủ quy định pháp luật về kinh doanh taxi. Ông Đặng Việt Dũng cho biết, trong các lần làm việc với các cơ quan bộ ngành ông luôn khẳng định, Uber hoạt động kinh doanh về công nghệ. Tuy nhiên, cơ quan quản lý nhà nước chưa đưa ra kết luận về điều này. Đúng là Uber cung cấp dịch vụ kết nối giữa người có xe và người có nhu cầu đi xe dựa trên nền tảng công nghệ, nhưng cách vận hành kinh doanh không khác gì một đơn vị kinh doanh vận tải. Trong khi đó, kinh doanh taxi có rào cản gia nhập ngành khá cao, đó là chi phí đầu tư khá cao cho một chiếc xe taxi. Phải đầu tư nhiều trang thiết bị quản lý cước phí và lộ trình, các chi phí như chi phí bãi xe, bảo hiểm, bảo trì và lệ phí. Ngoài ra, thời hạn để được cấp phép kinh doanh taxi cũng được cơ quan nhà nước thẩm định khá lâu. Gần đây, Uber đang được các cơ quan quản lý nhà nước đưa vào "tầm ngắm" để truy thu thuế. Cơ quan thuế TP.HCM



UBER

Hình thức thanh toán:
thẻ Visa hay Master Card

Phương thức tính cước:
theo thời gian xe chạy

Cước: chỉ đưa ra mức giá khuyến nghị



VINASUN

Hình thức thanh toán:
Visa, Master Card, thẻ ATM, thẻ đồng thương hiệu Vinasun, tiền mặt, coupon

Phương thức tính cước:
chiều dài hành trình, theo qui định của nhà nước

cho biết, họ quyết tâm buộc Uber nộp thuế trong năm 2016. Ngược lại, Uber cho rằng, họ không điều hành hoạt động taxi và đã nộp thuế tại Hà Lan.

Trong một động thái quyết liệt, vào giữa năm 2015, các cơ quan thanh tra giao thông cũng đã phạt nặng những xe hợp tác với Uber nhưng không tuân thủ đúng quy định kinh doanh vận tải hành khách. Đây là đòn giáng mạnh vào thu nhập, đặt các chủ xe hợp tác với Uber vào nguy cơ rủi ro về kinh doanh. Theo một chuyên gia, việc thu thuế có thể thực hiện trực tiếp với Uber hoặc chủ xe hợp tác với Uber. Việc thu từ Uber xem ra là khá khó khăn, do trụ sở của hãng nằm tại Hà Lan, trong khi Uber chỉ vận hành chi nhánh tại Việt Nam. Khả thi hơn là đánh thuế vào các nhà cung cấp dịch vụ cho Uber. Nếu cơ quan quản lý nhà nước thực hiện cách này, thì các loại thuế phải đóng (gồm thuế thu nhập cá nhân, thuế VAT và nộp 20% phí trên doanh thu) sẽ làm cho các nhà xe hợp tác với Uber giảm đáng kể thu nhập, phải nâng giá cước xe để bù đắp...

Chính vì thế, Vinasun xác định sẽ tiếp tục đầu tư mạnh vào các điểm tiếp thị để duy trì thị phần, đồng thời tiếp tục nâng cấp chất lượng dịch vụ, vốn là yếu tố chính tạo ra thương hiệu cho công ty lâu nay. Một năm, Vinasun thay bình quân 700-800 xe cũ bằng xe mới. Việc đầu tư xe mới sẽ làm gia tăng chi phí khấu hao, có thể giảm biên lợi nhuận trong ngắn hạn, nhưng du địa phát triển của Vinasun còn khá rộng, cũng như thị phần có thể khai phá còn nhiều.

"Với công nghệ mới, mô hình kinh doanh của Vinasun không chỉ kết nối phục vụ khách hàng một cách nhanh nhất mà còn giúp mở rộng nhanh thị phần trong một thời gian ngắn", ông Minh tự tin khẳng định □



Toyota Hilux 2015 thay đổi cuộc chơi

Trong hành trình dã ngoại cuối năm âm lịch hơn 500km về Tây Bắc, cả gia đình tôi đã có trải nghiệm không thể quên với những khoảnh khắc thư giãn tuyệt vời trên những cung đường, trong những khu rừng mặn, rừng mơ đẹp mê hồn, cùng với đó là rất nhiều đặc sản núi rừng. **Đông Phong**

Dó có lẽ là một trong những hành trình đáng nhớ nhất đối với gia đình tôi. Tết năm nay sẽ là cái Tết đặc biệt, bởi năm qua chúng tôi không chỉ đón một thành viên mới của gia đình, đưa con thứ hai và là một công chúa mà còn thêm một chiếc xe mới. Và sau chuyến đi dã ngoại vừa rồi thì gia đình tôi đón năm mới với rất nhiều sản vật của Tây Bắc, từ thịt lợn bản, gia vị đặc sản, một số loại rau củ và dĩ nhiên là không thể thiếu một cành đào rừng.

Tôi có một công ty nhỏ chuyên kinh doanh vật liệu xây dựng là các loại sơn và bả dùng cho cả dân dụng và công nghiệp. Công việc hàng ngày khá bận rộn với mỗi ngày hàng chục đơn hàng cần chuyển đi. Khách hàng của tôi ngoài những đơn vị thiết kế và thi công nhà cửa dân dụng trong thành phố và các tỉnh lân cận còn có cả những công ty lớn chuyên xây dựng các công trình công cộng ở vùng sâu vùng xa.

Sau những ngày làm việc căng thẳng, cả gia đình bốn người lên đường với rất nhiều đồ đạc hành lý trong thùng xe. Ngoài tư trang cá nhân của từng người, chúng tôi còn mang theo nhiều thứ khác để có thể nghỉ ngơi dọc đường hoặc cứu hộ, như dây cáp, bơm điện, bàn ghế gấp... Thật thoải mái khi tất cả các loại hành lý mang theo không ảnh hưởng gì đến khoang người ngồi, thậm chí cả những thứ có mùi như đồ ăn hay những đồ đạc gây mất an toàn như bếp du lịch.

Là một chiếc xe bán tải, nhưng Hilux thế hệ mới 2015 phiên bản 3.0L số tự động lại có khá nhiều trang bị cao cấp và tinh tế vốn không thể tìm thấy trên dòng xe này trước đây. Có thể kể ra như hệ thống đèn LED ban ngày, đèn chiếu sáng projector, gương gập và điều chỉnh điện hay kính cửa sổ tự động một chạm chống kẹt ở cả 4 cửa. Bên trong, nội thất bọc da với thiết kế ghế phong cách thể thao tạo cảm giác rất thoải mái khi ngồi.

Tiện ích thú vị của Hilux hoàn toàn mới 2015 là tôi chẳng bao giờ phải lo chuyện lấy chìa khóa ra khỏi túi áo. Chỉ cần bước đến gần xe, khóa cửa sẽ tự mở. Khi ngồi vào ghế lái, hệ thống khởi động cũng đã sẵn sàng và người lái chỉ cần nhấn vào

nút bấm. Hộp số tự động 5 cấp mượt mà hơn so với hộp số của thế hệ trước. Thêm vào đó, hệ thống lái rất nhẹ nhàng lại tích hợp đầy đủ các nút bấm hệ thống đàm thoại và giải trí, cùng cảm giác lái mạnh mẽ và đầm chắc khiến cho quá trình điều khiển xe nhàn nhã như đang lái một chiếc xe thể thao đa dụng cao cấp. Động cơ 3.0L diesel tỏ ra rất sung sức khi chở cả tấn hàng đến tận chân những công trình và giờ đây là trên những con đèo gát và dài của quốc lộ 6 lên Sơn La. Sức kéo 360Nm tại số vòng tua thấp từ 1.600 - 3.000 vòng/phút, cùng độ cao "khùng" của gầm xe, khiến chiếc xe nhẹ nhàng chinh phục những con đèo hiểm trở như Thung Khe, rồi Thung Nhuội và rất nhiều con dốc lớn nhỏ khác trên suốt chặng đường.

Ngồi ở phía sau, vợ tôi cùng đưa con nhỏ đặt trong chiếc ghế trẻ em được thiết kế đặc biệt cũng có hẳn một không gian vô cùng thoải mái để làm mọi việc, bởi khoảng cách từ hàng ghế trước đến hàng ghế sau rất lớn. Nào chai nước, hộp sữa, túi đựng đồ ăn, khăn giấy và rất nhiều đồ đạc khác cho thành viên mới đều có vị trí để rất tiện lợi, trong tổng số 6 vị trí chứa đồ và 2 móc treo đồ riêng cho hàng ghế này. Ngay cả trong những

chuyến công tác hàng ngày, tôi gần như không sử dụng hết những học chứa đồ ở khoang sau. Thậm chí, những ngày mùa đông này, cửa gió riêng cho hàng ghế sau cũng chẳng dùng đến.

Một trong những yếu tố tạo nên cảm giác êm ái và thoải mái trên hành trình là bộ lốp cao kích cỡ 265/65 R17 và hệ thống giảm xóc ưu việt cùng độ cách âm tuyệt vời. Với hệ thống dẫn động 4 bánh tích hợp chức năng cầu chậm (4L) và khóa vi sai, tôi đã không ngần ngại leo lên các sườn đồi, lên đồi chè, vào các khu rừng đào, rừng mận bạt ngàn, lội qua cả các con suối... Mặt đường xấu hay những ổ gà... cảm giác lướt qua luôn mềm mại và dễ chịu, không ai cảm thấy mệt mỏi và thay vào đó là cảm giác hào hứng vì được tận mục sở thị hương sắc núi rừng.

Cả gia đình chưa bao giờ có những trải nghiệm đầy đủ như thế, với chi phí nhiên liệu chỉ khoảng 500.000VND - một khoản tiền ít ỏi tới mức khó tin trên cả hành trình gần 500km đường hỗn hợp. Với Toyota Hilux 2015, tôi thật sự cảm thấy thoải mái vì cả ba mục đích đều đạt được, đó là hiệu quả và kinh tế trong công việc, tiện nghi khi phục vụ gia đình và hành diện khi tham gia cuộc chơi bán tải cùng bạn bè.



CÁC ĐẶC ĐIỂM ĐÁNG CHÚ Ý CỦA TOYOTA HILUX 3.0L SAT 2015

Đặc điểm yêu thích:

- Động cơ êm ái với sức kéo tốt
- Nội thất thiết kế tinh tế và sang trọng
- Nhiều công nghệ tiện ích
- Tiết kiệm nhiên liệu

Đặc điểm không thích:

- Hơi bất tiện khi vào phô đông
- Ghế sau không thể ngả lưng như xe SUV



**5.999.000 VNĐ/
GIA ĐÌNH(*)**

BAO GỒM

- Hai đêm nghỉ tại phòng Superior hướng vườn, bao gồm ăn sáng.
- Đưa và đón miễn phí từ sân bay về khu nghỉ mát và ngược lại.
- Một bữa ăn trưa hoặc tối cho gia đình tại nhà hàng Terrace.
- Một giường phụ
- Hai phiếu giảm giá 50% dịch vụ massage toàn thân tại Palm Spa
- Sử dụng phòng xông hơi khô, xông hơi nước, hồ thủy lực, phòng thể dục thể thao, bể bơi và bãi biển riêng
- Trẻ em được tham gia hoạt động miễn phí tại Kids Club
- Sử dụng internet xuyên suốt khu nghỉ
- Xe đưa đón từ khu nghỉ đến phố cổ Hội An theo lịch trình

Và nhiều ưu đãi khác

(*): Giá chưa bao gồm 5% phí dịch vụ và 10% thuế

Áp dụng cho 02 người lớn + 01 trẻ em từ 6-11 tuổi + 01 trẻ em dưới 6 tuổi.

Áp dụng đến 20/12/2016



Đường Lạc Long Quân, Biển Cửa Đại, Thành phố Hội An, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam

Điện thoại: (84.510)3.927.927 - Fax: (84.510)3.927.928

Email: info@pgr.com.vn

www.palmgardenresort.com.vn

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH 42
FPT và cuộc cách mạng lần thứ tư

ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG 55
An Thái Phú và hành trình trở thành nhà cung ứng của Samsung

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP 64
Nước cờ của Vinamilk

Chiến lược

QUỐC CƯỜNG
GIA LẠI
VỐN HÓA NỢ
VẪN CHƯA
HẾT NỢ
trang 64



Nước đi mạo hiểm của Thế giới di động

Sau khi cán đích doanh thu 1 tỷ USD năm 2015, Thế giới di động (TGDD) hăm hở tham gia vào lĩnh vực bán lẻ nhu yếu phẩm và làm thương mại điện tử. **Bình Nguyên**

Khi tuyên bố sẽ “xé rào điện máy” và xây dựng TGDD thành tập đoàn bán lẻ đa ngành, ông Trần Kinh Doanh, Tổng giám đốc Công ty cổ phần TGDD cho hay: “Những ý tưởng mới đã bắt đầu thành hình. Tuyên bố rồi coi như đã leo lên lưng cọp, phải làm và cố gắng làm sao cho thật tốt”.

Trong những năm qua, kết quả hoạt động kinh doanh của TGDD là rất ấn tượng, cho dù nền kinh tế Việt Nam vẫn chưa khởi sắc: vươn lên vị trí dẫn đầu về phân phối điện thoại di động tại Việt Nam với 35% thị phần. Tuy vậy, sau khi đạt được doanh thu 1 tỷ USD thì việc giữ vững thành tích này cũng là nhiệm vụ không hề đơn giản.

Tham vọng ngàn cửa hàng

Một doanh nghiệp nhà nước lớn như Vinamilk mất khoảng 10 năm để cán đích doanh thu 1 tỷ đô thì TGDD cũng mất chừng đó thời gian để hoàn thành mục tiêu này. TGDD đang bay cao nhờ đối cánh Thegioididong và siêu thị Điện Máy Xanh. Chiến lược dễ nhận thấy của TGDD thời gian qua là gia tăng các cửa hàng và siêu thị này càng nhanh càng tốt, càng nhiều càng hay. Tốc độ mở cửa hàng của hãng này cũng

Chỉ trong năm nay, TGDD sẽ nâng tổng số cửa hàng lên gần gấp đôi so với hiện nay, đạt 1.000 cửa hàng

tăng trưởng tỷ lệ thuận với doanh thu. Tính đến cuối năm 2015, TGDD có 633 siêu thị đang hoạt động. Trong đó, chuỗi Thegioididong là 564 siêu thị và Dienmayxanh có 69 siêu thị. Kết thúc năm 2015, doanh thu của TGDD đạt 25,2 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 66% so với mức doanh thu 15,8 nghìn tỷ đồng năm 2014. Trong đó, chuỗi cửa hàng TGDD đạt doanh thu 20.769 tỷ đồng, Điện máy Xanh cũng bứt phá khá mạnh, đạt doanh thu 4.482 tỷ đồng, tăng trưởng tới 250%. Trước mắt, việc tiếp tục gia tăng các cửa hàng để “bảo vệ” mức doanh thu đang được TGDD thực hiện triệt để. Năm 2016, lãnh đạo TGDD cho biết, sẽ phát triển số cửa hàng lên tới con số 1.000. Như vậy, số cửa hàng công ty này cần phải mở trong 1 năm bằng số cửa hàng mà công ty có được từ năm 2008 đến nay. Một con số nằm ngoài sức tưởng tượng của nhiều người! Diễn biến thực tế cho thấy doanh thu, lợi nhuận của mỗi cửa hàng từ năm 2011 đến 2014 đều tăng, nhưng đến hết 11 tháng của năm 2015, những chỉ số này đã giảm, trong khi dự kiến số lượng cửa hàng gia tăng sẽ tạo nên sức ép không nhỏ đối với việc duy trì doanh thu và lợi nhuận đều đặn. Ông Doanh lý giải: “Các cửa hàng mở ra phải có lãi, chứ chúng tôi không có khái

A close-up photograph of a hand holding a white chess king piece. The hand is positioned as if about to move the piece. In the background, other chess pieces are visible on a checkered board, but they are out of focus. The lighting is soft, highlighting the texture of the wood and the skin.

MỤC TIÊU CỦA TGDD GIAI ĐOẠN 2016-2020

1.

Trở thành một tập đoàn
bán lẻ đa ngành

2.

Mở rộng hoạt động sang các nước
Đông Dương và Myanmar

3.

Trở thành một doanh nghiệp
thương mại điện tử lớn

niệm cửa hàng bán lẻ vốn. Mà nếu không mở thêm cửa hàng, để thị phần bị mất đi thì cũng không ổn”.

Các chỉ số thể hiện năng lực quản lý và hoạt động của TGDĐ hiện thuộc loại cao nhất trên thị trường hiện nay với ROE và ROIC bình quân trong 3 năm lần lượt lên tới 50% và 52%. Vòng quay các khoản tồn kho hơn 7 lần trong năm, tương đương mức 50 ngày, vượt xa tiêu chuẩn 70 ngày của ngành này trên thế giới. Kỳ thu tiền bình quân chỉ 8 ngày, cho thấy mức độ thanh khoản của TGDĐ rất lớn. Dù có những “đảm bảo” khả quan như trên, nhưng những tuyên bố về tập đoàn bán lẻ đa ngành cũng như đưa hoạt động kinh doanh vượt qua biên giới Việt Nam vẫn khiến cho không ít cổ đông của công ty lo ngại.

Bảo hòa nên tính đường mở rộng?

Cuối năm 2015, thị trường bán lẻ xôn xao việc TGDĐ lấn sân sang kinh doanh thực phẩm. Điều khiến TGDĐ tự tin chính là sự thành công của hai chuỗi bán lẻ trước đó. Chuỗi Bách Hóa Xanh ra đời là bước đầu tiên để thực hiện kế hoạch “3 thách thức” trong vòng 5 năm tới. Cụ thể, việc đầu tiên là xây dựng TGDĐ trở thành một tập đoàn bán lẻ đa ngành. Thách thức thứ hai là đưa hoạt động kinh doanh sang các nước Đông Dương và Myanmar. Thách thức thứ ba chính là thực sự trở thành một doanh nghiệp thương mại điện tử lớn. Mới đây trao đổi với báo chí, ông Trần Kinh Doanh cho hay: “Trong thời gian tới, thị phần của TGDĐ có thể sẽ là 50%; còn Điện Máy Xanh nếu duy trì mức độ tăng trưởng như hiện nay thì việc có được 20% thị phần cũng không khó. Chuỗi mới Bách Hóa Xanh chủ yếu nhắm vào bán lẻ nhu yếu phẩm. Khi được hoàn thiện thì có thể gọi TGDĐ là công ty bán lẻ đa ngành một cách chuẩn xác nhất. Đây cũng là thách thức đầu tiên trong kế hoạch 5 năm tới mà TGDĐ chinh phục”.



564
siêu thị

Doanh thu
20.769
tỷ đồng



69
siêu thị

Doanh thu
4.482
tỷ đồng

Nhiều chuyên gia cho rằng, hiện nay, tăng trưởng của hai hệ thống bán lẻ điện thoại và điện máy của TGDĐ đang đến chủ yếu từ việc mở rộng hệ thống cửa hàng, song hệ thống này đang đến ngưỡng bão hòa về tăng trưởng. Như vậy, việc mở rộng ngành nghề kinh doanh chính là bước chuẩn bị cho thời kỳ tăng trưởng không còn thần kỳ như trước.

Chưa bàn đến các kế hoạch “xuất ngoại” và thương mại điện tử, kinh doanh nhu yếu phẩm cũng là một thử thách không hề nhỏ đối với TGDĐ. Theo mục tiêu của lãnh đạo công ty, Bách Hóa Xanh sẽ tạo ra động lực tăng trưởng cho công ty giai đoạn 2017 - 2020. Hiện nay đã có khoảng 13 cửa hàng, trong năm 2016 sẽ được tập trung để hoàn thiện và vận hành trơn tru, sau đó mới mở rộng số lượng và thực hiện kế hoạch cụ thể về doanh thu. Hiện tại thị trường chưa ghi nhận một động thái rõ ràng nào về việc phát triển chuỗi này.

Trong khi đó, theo giới chuyên môn, muốn thành công trong lĩnh vực bán lẻ nhu yếu phẩm thì gia tăng số lượng cửa hàng là chưa đủ. Điều quan trọng nhất chính là thay đổi thói quen của người tiêu dùng. Tuy nhiên, có không ít doanh nghiệp thất bại trong nỗ lực này. Dù vậy, TGDĐ vẫn tự tin khi cho rằng, hiện tất cả các nhà cung ứng bán lẻ hiện đại (siêu thị, đại siêu thị) mới chiếm 15 - 20% thị phần; còn thị phần, cửa hàng tiện lợi hầu như vẫn rất nhỏ bé. Như vậy, Bách Hóa Xanh còn rất nhiều cơ hội. Lý thuyết là vậy, nhưng ở một góc nhìn khác, một chuyên gia thị trường chia sẻ: “Cơ sở để TGDĐ tự tin chính là kinh nghiệm quản lý chuỗi di động và điện máy. Nhưng kinh doanh nhu yếu phẩm thì nguồn hàng cung ứng rất khác biệt và làm chủ được nguồn cung ứng là không dễ dàng. Bên cạnh đó, sức ép từ các đối thủ khác là rất lớn, nhất là những đối thủ có nguồn vốn mạnh, đặc biệt là chủ động được nguồn nguyên liệu” □



Bí quyết vàng cho cơ thể • Tinh chất làm nên những hương hoa kinh điển • Thần dược níu giữ thời gian

TÔN VINH NHỮNG GIÁ TRỊ VÀNG

GIẢI THƯỞNG THƯỜNG NIÊN CỦA TẠP CHÍ ĐẸP TỪ 2007 TỚI NAY

VINH DANH CÁC SẢN PHẨM LÀM ĐẸP CHẤT LƯỢNG CAO,
CÓ ĐỘT PHÁ TRONG NGHIÊN CỨU, ỨNG DỤNG, THIẾT KẾ,
ĐƯỢC BAN BIÊN TẬP VÀ BẠN ĐỌC TẠP CHÍ ĐẸP BÌNH CHỌN

Đẹp
GIÁ TRỊ 2015
VÀNG
17.3.2016

TÀI TRỢ LỄ TRAO GIẢI



WILLENDROF

Paradise of Beauty

ĐỒNG TÀI TRỢ



Murad

LABEL N

ORIFLAME

BẢO TRỢ THÔNG TIN

Đẹp

VIỆT NAM
ĐÀ NẴNG

DOANH NHÂN

Đẹp TV

Đẹp ONLINE

Vietnam

FPT & cuộc cách mạng khoa học lần thứ tư

Khi các nhà lãnh đạo và doanh nhân quyền lực trên khắp thế giới tập trung tại khu nghỉ dưỡng Davos Thụy Sĩ để bàn luận về cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư thì cũng là lúc FPT thực hiện những đổi mới để hòa nhập vào dòng chảy của cuộc cách mạng này. **Ngọc Linh**

Cuộc cách mạng khoa học lần thứ tư đã trở thành chủ đề chính được thảo luận tại Diễn đàn Kinh tế thế giới thường niên diễn ra tại Davos (Thụy Sĩ) từ ngày 19-23/1 năm nay. Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đang đối mặt với nhiều thách thức, từ nguy cơ khủng bố, các cuộc xung đột vũ trang, cho tới suy giảm kinh tế của Trung Quốc và cả sự rớt giá thê thảm của dầu thô, không phải ngẫu nhiên mà cuộc cách mạng khoa học công nghệ lại được lựa chọn làm chủ đề chính của diễn đàn. Đó là vì, theo lời của ông Klaus Schwab - người sáng lập Diễn đàn Kinh tế thế giới, tiến bộ khoa học công nghệ đang đóng một vai trò dẫn dắt rất lớn đối với sự thay đổi của kinh tế toàn cầu.

"Cần cảnh tỉnh nhân loại về những thay đổi vô cùng to lớn mà cuộc cách mạng khoa học lần thứ tư đem lại. Cuộc cách mạng mới này sẽ có những tác động to lớn đến thị trường lao động", ông Schwab nói và cho rằng, nó không "giết chết" mọi việc làm, nhưng sẽ loại bỏ một số nghề, đặc biệt là những nghề trung gian. Sự ra đời của loại hình taxi Uber đã gây ra khá nhiều phản ứng tại nhiều nước trên thế giới, nhưng đó cũng là một dấu hiệu rõ

nét về tác động của khoa học công nghệ tới nền kinh tế toàn cầu.

Trong khi nhiều ý kiến trên khắp thế giới vẫn còn đang bàn luận xoay quanh vấn đề liệu cuộc cách mạng khoa học lần thứ tư đã diễn ra chưa hay mới chỉ bắt đầu thì ở Việt Nam, ông Trương Gia Bình - người đồng sáng lập kiêm Chủ tịch Hội đồng quản trị tập đoàn công nghệ FPT - nhận định rằng, cuộc cách mạng đó đã diễn ra được ba năm rồi.

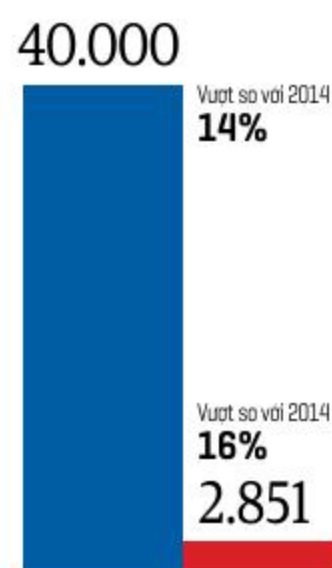
Ông Bình miêu tả cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư là "chưa từng có và sẽ biến đổi nhân loại như chưa từng xảy ra. Mỗi một con người sẽ sống, làm việc và giao tiếp theo một cách hoàn toàn mới". Và với cương vị là người đứng đầu tập đoàn công nghệ lớn nhất Việt Nam khi nhận định như vậy, ông Bình chắc chắn đã có kế hoạch riêng để đảm bảo FPT không bị tụt lại so với thời cuộc.

Đổi mới

Không giấu giếm, ông Bình cho hay, năm 2016 đã được FPT xác định là năm "đổi mới để tăng trưởng". Thực tế thì FPT đã liên tục tăng trưởng trong nhiều năm. Mới đây nhất, tập đoàn này công bố doanh thu hợp nhất của toàn tập đoàn trong năm

KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA FPT NĂM 2015

Doanh thu Lợi nhuận trước thuế Đơn vị: Tỷ đồng



Nguồn: FPT



Ảnh: T.L

2015 ước đạt hơn 40.000 tỷ đồng, tăng 14% so với năm 2014. Lợi nhuận trước thuế đạt 2.851 tỷ đồng, tăng 16% so với một năm trước đó. Nhưng đứng trước sự thay đổi như vũ bão của khoa học công nghệ, kết quả tăng trưởng trên đã không làm ông Bình và những người lãnh đạo khác ở FPT an lòng. “Trong bối cảnh cuộc cách mạng nhanh như vậy thì ngay lập tức phải hành động. Đổi mới chính là động lực mạnh nhất để tăng trưởng”, ông Bình nhấn mạnh khi lý giải tại sao FPT lại quyết định có những bước đổi mới trong năm nay.

Tất nhiên với một tập đoàn công nghệ, để theo kịp cuộc cách mạng khoa học lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ thì đổi mới đầu tiên chính là đổi mới về công nghệ. Ông Bình cho biết, FPT sẽ ứng dụng nhiều nhất có thể những công nghệ mới nhất vào các hoạt động kinh doanh của mình để đổi mới mô hình kinh doanh và cách thức cung cấp dịch vụ. Đó chính là sự dịch chuyển sang công nghệ

CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ LẦN THỨ TƯ LÀ CHƯA TỪNG CÓ VÀ SẼ BIẾN ĐỔI NHÂN LOẠI NHƯ CHƯA TỪNG XẢY RA

điện toán đám mây, phát triển các ứng dụng liên quan đến công nghệ điều khiển bằng giọng nói, dữ liệu lớn và phát triển các giải pháp công nghệ hỗ trợ lái xe ô tô tự động, và thậm chí tham gia cả vào lĩnh vực hàng không số. Dự án ứng dụng công nghệ thông tin trong nông nghiệp mà FPT mới bắt tay với tập đoàn Fujitsu của Nhật Bản có thể được coi là bước đi đầu tiên của tập đoàn này trong ứng dụng công nghệ số vào nông nghiệp.

Với 28 năm kinh nghiệm tại FPT, đưa tập đoàn này chỉ từ một công ty nhỏ bé lên một thương hiệu công nghệ lớn nhất Việt Nam và có tên tuổi trong làng công nghệ thế giới, ông Bình hiểu tại sao phải thay đổi. Bởi chính sự thay đổi kịp thời trong chiến lược kinh doanh vào những thời điểm quyết định đã góp phần làm nên tên tuổi của FPT ngày nay. Ông Bình kể lại rằng, vào thập kỷ 90 của thế kỷ trước, khi FPT đã có vị thế hàng đầu trong làng công nghệ ở Việt Nam, Giám đốc IBM tại Việt

Nam ngày đó nói với ông rằng, IBM đã từng đứng bên bờ vực phá sản với khoản lỗ hàng tỷ đô la do đã mắc bệnh ngủ quên trên vòng nguyệt quế.

Chính vì nỗi sợ hãi rằng, một ngày nào đó FPT cũng sẽ ngủ quên nên những người đứng đầu FPT lúc bấy giờ đã đặt một thách thức vượt ra khỏi năng lực của họ. "Trong khi chưa làm được phần mềm để phục vụ cho nhu cầu trong nước, chúng tôi quyết định làm phần mềm cho quốc tế," ông Bình nhớ lại. Đó là một quyết định khó khăn lúc bấy giờ. Với một quốc gia mà người ta thường nhớ đến với một cuộc chiến tranh lại đi cung cấp công nghệ cho các tập đoàn hàng đầu thế giới, ông Bình gọi kế hoạch đó là "vọng tưởng". Nhưng khi đi thăm Ấn Độ, Trung Quốc thấy người ta làm được thì ông cho rằng, không có lý gì FPT không làm được. Kết quả là đến ngày hôm nay, FPT đã có mặt ở các thị trường khó tính như Nhật Bản, châu Âu và cả Mỹ. Trong số 500 tập đoàn lớn nhất thế giới, có tới 300 tập đoàn đã nằm trong danh sách khách hàng của FPT. Nhưng đó là chuyện đã qua và lần thay đổi trước là từ việc tập trung chỉ riêng ở thị trường Việt Nam tới mở rộng ra toàn cầu. Còn bây giờ, khi đã có sự hiện diện trên trường quốc tế rồi và phải đối mặt với một cuộc cách mạng công nghệ mạnh mẽ chưa từng có, làm thế nào để FPT có thể bắt kịp tốc độ, có thể đầu tư và sáng tạo kịp với những tập đoàn công nghệ khổng lồ khác trên thế giới để không bị tụt lại phía sau? Đó là những câu hỏi mà ông và đồng sự của mình trăn trở.

Ông Bình cho biết, FPT sẽ đổi mới mạnh về công nghệ, phát triển các dịch vụ, giải pháp theo xu hướng công nghệ mới nhất của thế giới, có cơ hội cạnh tranh sòng phẳng với các tập đoàn công nghệ toàn cầu và cách thức kinh doanh hướng tới từng khách hàng cá nhân. Nhưng để làm được điều đó ông và những lãnh đạo khác của FPT cũng phải thực hiện một chính sách đổi mới nữa không kém phần quan trọng, đó là chính sách đổi nội để kích thích sự sáng tạo và thu hút nhân tài.



Một trong những bí quyết mà ông Bình cho rằng đã dẫn đến thành công của Thành Cát Tư Hân khi xây dựng đế chế Mông Cổ hùng mạnh là chính sách đãi ngộ.

Ảnh: T.L

CHIẾN LƯỢC CÔNG NGHỆ MỚI CỦA FPT



CHUYỂN SANG CÔNG NGHỆ ĐIỆN TOÀN Đám Mây



DỮ LIỆU LỚN



PHÁT TRIỂN CÁC ỨNG DỤNG LIÊN QUAN ĐẾN CÔNG NGHỆ ĐIỀU KHIỂN BẰNG GIỌNG NÓI



PHÁT TRIỂN CÁC GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ LÁI XE Ô TÔ TỰ ĐỘNG



THAM GIA VÀO LĨNH VỰC HÀNG KHÔNG SỐ

Chính sách "Thành Cát Tư Hân"

Một trong những bí quyết mà ông Bình cho rằng đã dẫn đến thành công của Thành Cát Tư Hân khi xây dựng đế chế Mông Cổ hùng mạnh là chính sách đãi ngộ. Mỗi khi chiến thắng và thống trị một vùng đất nào đó, Thành Cát Tư Hân chia chiến lợi phẩm làm 3 phần, một phần dành cho ông, một phần dành cho các tướng lĩnh và một phần dành cho binh sỹ. Như vậy, ai cũng có phần và muốn nỗ lực cống hiến cho ước mơ mở rộng lãnh thổ của Thành Cát Tư Hân.

Ngoài các chương trình đào tạo nội bộ, chính sách "Thành Cát Tư Hân" chính là cách để FPT thu hút được nhiều ý tưởng xuất sắc về công nghệ từ các nhân tài trong và ngoài tập đoàn, tạo động lực để họ cùng FPT khởi nghiệp, tạo ra những hướng kinh doanh mới, sản phẩm dịch vụ mới, tạo động lực làm việc và khuyến khích sự sáng tạo của nhân viên cũng như tạo ra sự gắn bó giữa tập đoàn và nhân viên. Đơn giản là vì những người lãnh đạo tập đoàn như ông Bình hiểu rằng, tài sản lớn nhất của một công ty công nghệ là con người và sự sáng tạo. Nếu không giữ được người giỏi cũng như tạo động lực cho sự sáng tạo thì chắc chắn FPT sẽ bị tụt lại sau cuộc cách mạng khoa học công nghệ lần thứ tư này □

Gỗ Trường Thành thoát hiểm

Bằng những bước đi quyết liệt, ông Võ Trường Thành và đội ngũ lãnh đạo Công ty cổ phần Tập đoàn Kỹ nghệ gỗ Trường Thành đã đưa doanh nghiệp chế biến gỗ hàng đầu Việt Nam thoát khỏi bờ vực phá sản. **Lê Dung**

Sau những tháng ngày vật lộn “chữa trị” cho doanh nghiệp trong cơn “bạo bệnh” cách đây chưa lâu, ông Võ Trường Thành, Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Tập đoàn Kỹ nghệ gỗ Trường Thành hồ hởi cho biết, tại thời điểm tháng 1/2016, giá cổ phiếu TTF của công ty đã tăng mạnh và đạt ngưỡng cao nhất ở mức 33.800 đồng/cổ phiếu, cao gấp hơn 8 lần so với thời điểm doanh nghiệp ben bờ vực phá sản. Ngã ở đâu, đứng dậy ở đó! Có thể nói Trường Thành đã vượt qua “khe cửa hẹp” và đang dần lấy lại nhịp độ ổn định. Kết quả kinh doanh năm 2015 của công ty vượt ngoài mong đợi và là động lực để ông Thành cùng công ty tiếp tục chinh phục những mục tiêu mới. Đối với nhiều nhà đầu tư, sự khởi sắc trở lại của TTF như một phép màu. Chỉ trong 18 tháng, mục tiêu tái cơ cấu nợ của Trường Thành đã đạt được những kết quả khả quan. Từ lúc phải chật vật đi vay 1.900 tỷ đồng của 15 ngân hàng, đến nay tổng nợ của 14 công ty trong tập đoàn chỉ còn 1.100 tỷ đồng tại 3 ngân hàng. Một kết quả tích cực nữa của Trường Thành là 9 tháng đầu 2015, sau những nỗ lực trong kinh doanh, lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp đạt 230 tỷ đồng, vượt xa mức lợi nhuận kế hoạch 164 tỷ đồng của năm 2015 mà Đại hội đồng cổ đông của công ty đã đề ra. Với kết quả khả quan này, cổ phiếu TTF đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà đầu tư, khiến lực mua vào cổ phiếu này luôn tăng mạnh trong thời gian qua. Nhìn lại một vài con số trong con khủng hoảng của Trường Thành mới thấy hết giá trị của những kết quả mà công ty đạt được ngày hôm nay. Giai đoạn 2011-2013, khi khó khăn chồng chất và phải gánh trên vai khối nợ lên đến gần 2.000 tỷ đồng, trong khi vốn chủ sở hữu chỉ trên 700 tỷ đồng, ông Thành và ban lãnh đạo công ty đã thực hiện mọi biện pháp để cứu nguy cho doanh nghiệp của mình. Việc tháo gỡ khó khăn với các ngân hàng

CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG VÀ SẢN PHẨM CỦA GỖ TRƯỜNG THÀNH: BÁN THÀNH PHẨM, TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG CAO CẤP. CUNG CẤP GỖ NGUYÊN LIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT ĐỒ GỖ KHÁC. PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA SONG SONG VỚI XUẤT KHẨU.

Thời điểm khó khăn nhất cũng là lúc để chúng tôi bản lĩnh doanh nhân lãnh đạo doanh nghiệp

đã cho Trường Thành vay vốn là việc làm ưu tiên hàng đầu để doanh nghiệp vẫn có cơ hội duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh. Thời điểm cùng cực, lãi ngân hàng mỗi năm lên tới 250 tỷ đồng, trong khi có thời điểm lượng tiền mặt để công ty duy trì hoạt động chỉ vón vện 2 tỷ đồng. Trước tình thế này, một mặt ông Thành phải gõ cửa từng ngân hàng, trình bày kế hoạch tái cơ cấu để ngân hàng tin tưởng kéo dài thời gian thanh toán nợ; mặt khác ông lên kế hoạch phát hành thêm cổ phiếu cho các cổ đông hiện hữu để tăng vốn chủ sở hữu của công ty. Sau nhiều lần đàm phán, công ty đã nâng được vốn điều lệ lên mức 1.400 tỷ đồng, dư nợ còn khoảng 900 tỷ đồng. Có thêm vốn, doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động tại thị trường nội địa, đặc biệt là mảng nội thất công trình để giảm thiểu những rủi ro ở các thị trường xuất khẩu.

Vốn là doanh nghiệp xuất khẩu gỗ lớn trong nước, rất am tường tiêu chuẩn về gỗ của từng thị trường trên thế giới, Trường Thành dễ dàng nhận được những lời mời cung cấp gỗ nội thất cho các đối tác phát triển bất động sản lớn trong nước. Trước đây, công ty chuyên cung cấp nội thất công trình chỉ cho 2 khách hàng quen, nhưng đến nay công ty đã ký kết hợp tác với hơn 15 khách hàng lớn tại thị trường nội địa như VinGroup, Cotecons, SSG...

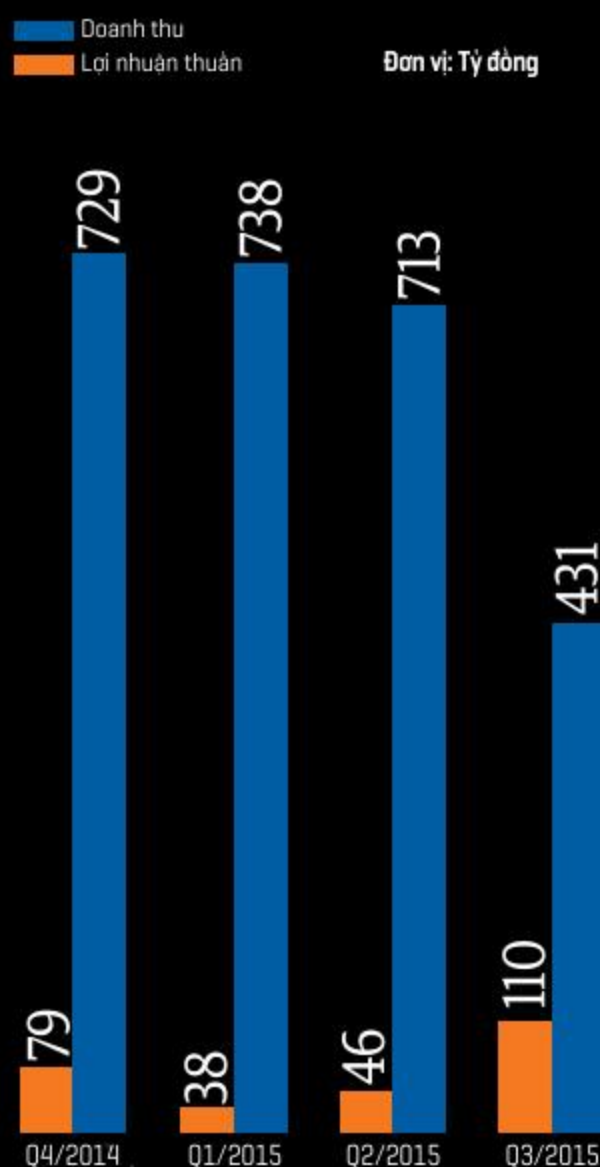
Cùng với mảng nội thất công trình, Trường Thành bắt đầu mở phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm và cũng là điểm bán lẻ nội thất. Theo ông Thành, mảng bán lẻ đem lại lợi nhuận tốt hơn và công ty có thể dùng lợi nhuận đó để đầu tư cho truyền thông, khuếch trương thương hiệu nhiều hơn.

Dấu ấn Gỗ Trường Thành

Vốn là một xí nghiệp gỗ nhỏ được thành lập đầu những năm 1990 với quy mô dưới 30 người, Trường Thành nhanh chóng phát triển hùng mạnh, trở thành một trong những doanh nghiệp gỗ hàng đầu cả nước với 1 công ty mẹ và 14 công

ty con, hoạt động chủ yếu trong ngành chế biến gỗ và trồng rừng nguyên liệu. Theo Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam, cả nước có hơn 2.000 doanh nghiệp và cơ sở sản xuất - chế biến gỗ, trong đó có 240 doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và 400 doanh nghiệp Việt Nam tham gia xuất khẩu. Trong số 30 doanh nghiệp Việt có đủ năng lực tiếp thị, bán hàng cho nước ngoài mà không thông qua trung gian, Trường Thành là một gương mặt điển hình. Năm 2006, Trường Thành cũng là doanh nghiệp nằm trong top 17 công ty có kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ cao nhất Việt Nam. Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, Trường Thành luôn

KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA GỖ TRƯỜNG THÀNH QUA CÁC QUÝ



Nguồn: Báo cáo tài chính Gỗ Trường Thành



ÔNG VÕ TRƯỜNG THÀNH,
CHỦ TỊCH HĐQT
KIÊM TGĐ CÔNG TY CỔ
PHẦN KỸ NGHỆ
GỖ TRƯỜNG THÀNH

Năm sinh: 1958, tại Bình Định
Năm 1979: làm việc tại xưởng
gỗ của Lực lượng Thanh niên
Xung phong [TNXP] thuộc
Tổng đội TNXP TP.HCM
Năm 1990, thành lập xưởng
sơ chế gỗ tại Đắk Lắk
Năm 1999, đầu tư nhà máy gỗ
Trường Thành tại Bình Dương

phát triển tốt. Đặc biệt, trong giai đoạn từ năm 2005 - 2007, doanh thu thuần và lợi nhuận trước thuế của Trường Thành đều tăng trưởng trên 100%/năm.

“Từ khi tôi mở công ty, hoạt động kinh doanh luôn khá thuận lợi. Đợt vừa rồi là lần đầu tiên bị sa lầy. Tôi cũng được đi học quản lý rủi ro, tái cấu trúc doanh nghiệp, nhưng chưa có dịp nào để vận dụng. Năm vừa rồi thì vận dụng chông mặt luôn”, ông Thành hài hước chia sẻ.

Trường Thành hiện đang kinh doanh 2 mảng song song: bán thành phẩm và cung cấp nguyên liệu cho các công ty làm đồ gỗ trong nước. Ông Thành cho biết, với mảng đồ gỗ, công ty đã cơ cấu lại thị trường cũng như phân khúc sản phẩm. Cùng với việc quay về thị trường nội địa, Trường Thành đổi hướng chiến lược sang tập trung sản xuất hàng cao cấp. Cách làm này có vẻ hơi ngược, bởi khi kinh tế còn khó khăn thì người dân càng thắt chặt chi tiêu. Nhưng ông Thành cho biết, mặc dù tỷ lệ khách hàng ở phân khúc cao cấp ít hơn, nhưng mang lại giá trị cao hơn. Đối với mảng gỗ nguyên liệu, 2016 dự báo sẽ là năm Trường Thành gặt hái được nhiều trái ngọt khi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được ký kết. Trồng rừng từng là nguyên nhân đẩy Trường Thành tới sát bờ vực phá sản, nay lại cho thấy hiệu quả về dài hạn, là máu chót quan trọng thúc đẩy doanh thu của công ty bứt phá trong thời gian tới. Trên thực tế, năm 2015, một phần trong số 14.000 ha rừng tự trồng của công ty đã tới thời điểm khai thác nhưng ông Thành chỉ cho khai thác cầm chừng để đợi thời cơ đến. Thời cơ đó chính là TPP. Trước quy định về xuất xứ nguyên liệu của TPP, các công ty Đài Loan trước đây vẫn mua nguyên phụ liệu của Trung Quốc đã chuyển sang mua của các công ty Việt Nam để nhận được ưu đãi về thuế quan, bởi Việt Nam đã tham gia TPP còn Trung Quốc thì chưa. Có thể nói, với Trường Thành khủng hoảng đã đi qua. Thế nhưng, để phát triển bền vững, công ty còn rất nhiều việc phải làm, trong đó có việc phát triển mạnh thị trường trong nước, bởi đã nhiều năm công ty không chú ý phát triển thị trường này □

Một lối ra cho cà phê Việt?

Cuối năm 2015, lần đầu tiên Công ty Starbucks Việt Nam chính thức giới thiệu dòng sản phẩm “Starbucks Reserve Việt Nam Đà Lạt” tại thị trường Việt Nam. Liệu đây có phải là một lối ra mới cho hạt cà phê Arabica “Made in Viet Nam”? **Thành Trung**



Cằm trên tay gói cà phê được đóng bao bì màu trắng sang trọng có dòng chữ “Vietnam Dalat” - Reserve”, ông nông dân Huỳnh Mười, thôn Trạm Hành 2, xã Trạm Hành, Đà Lạt không giấu được sự ngạc nhiên: “Tôi chưa bao giờ được thử uống cà phê kiểu “Tây” thế này, mọi khi hàng sáng cứ pha một bình hòa tan to, uống đến chiều”. Nụ cười tươi tắn, ông Mười hớp một ngụm cà phê cao cấp do các nhân viên pha chế của Starbucks Việt Nam pha, ngay tại căn nhà 2 tầng khang trang do ông dựng lên bằng thu nhập từ vườn cà phê Arabica 2 ha, tại Trạm Hành, Đà Lạt. Ông là một trong những nông dân trồng cà phê và cung cấp cà phê ướt cho một công ty Việt Nam, để cơ sở này sơ chế rồi bán cho Công ty Mercon - nhà thu mua nguyên liệu cà phê toàn cầu của Starbucks - và cấp cho Starbucks.

Đường chinh phục “Nàng tiên cá xanh”

Ở mặt sau bao bì gói cà phê “Starbucks Reserve Việt Nam Đà Lạt” có những dòng chữ giải thích cặn kẽ về loại đồ uống đặc biệt, lần đầu tiên được Starbucks bán ra trong hệ thống quán của họ tại Mỹ hồi cuối năm 2015, tiếp đó là tại 12 quán cà phê ở TP.HCM và Hà Nội. Đối với một công ty để chế cà phê toàn cầu như Starbucks, để có thể lựa chọn được một loại cà phê riêng biệt tại một vùng đất là vô cùng khó khăn. Đó là lý do họ lấy ngay tên địa danh “Đà Lạt” đặt cho loại cà phê được gắn mác “Reserve” này, có nghĩa là dòng sản phẩm chất lượng cao của riêng Starbucks. Tại sao “Nàng tiên cá xanh” lại phải lòng cà phê Việt, vốn chịu một “số phận” long đong bao nhiêu năm nay trên thế giới? Câu trả lời đầu tiên nằm tại ngay vùng đất có độ cao trung bình khoảng 1.500 mét so với mực nước biển này. Điều kiện khí hậu ôn đới, nguồn nước sạch, thổ nhưỡng phù hợp (đất đỏ có nguồn gốc núi lửa)... là lý do khiến Đà Lạt được lựa chọn để cắm cột mốc cà phê cao cấp đầu tiên của nước ta. Trong chuyến đi thực địa do Starbucks Việt Nam tổ chức hồi



STARBUCKS RESERVE VIỆT NAM ĐÀ LẠT ĐÃ LÀM RẠNG DANH TRUYỀN THỐNG VÀ DI SẢN CÀ PHÊ GIÀU CÓ CỦA VIỆT NAM

tháng 11/2015, cảm nhận đầu tiên của tôi là loại cà phê được đóng dấu bảo chứng “Reserve” này có hương vị rất ngon, hơi chua nhẹ, thoảng vị hạt cây Kola, vị kẹo bơ cứng và vanilla.

“Các loại cà phê “Reserve” chỉ được cung cấp ra thị trường với số lượng nhỏ, khi toàn bộ quá trình trồng, chăm sóc, thu hoạch, chế biến và rang xay được kiểm soát cực kỳ nghiêm ngặt và cẩn thận”, bà Nguyễn Trần Anh Chi, Giám đốc Marketing Công ty Starbucks Việt Nam, cho biết thêm. Với dòng cà phê mới này, công ty mẹ của Starbucks tại Seattle (Mỹ) đã thuê 150 hộ nông dân tại vùng Cầu Đất, Đà Lạt trồng. Toàn bộ sản lượng cà phê sau đó được Công ty Mercon - nhà thu mua nguyên liệu cà phê toàn cầu của Starbucks - mua và sơ chế trước khi xuất cho Starbucks Mỹ. Mercon thu mua cà phê từ 1.100 hộ nông dân vùng Xuân Trường và Trạm Hành một năm với sản

lượng 9.000 tấn Arabica nhân. Starbucks hợp tác chặt chẽ với Mercon và các hộ nông dân Cầu Đất để hỗ trợ người trồng cà phê Arabica về trồng trọt, nhằm thu được hạt cà phê có chất lượng tốt hơn và sản lượng ổn định hơn. Trải qua các công đoạn kiểm định chất lượng từng hạt cà phê, chỉ những lô hàng đạt chất lượng mới được Starbucks Mỹ rang theo bí quyết riêng rồi đóng gói và xuất lại cho Starbucks Việt Nam.

Cà phê Arabica Việt Nam sẽ thức giấc

Theo bà Patricia Marques, Tổng giám đốc Starbucks Việt Nam, sản lượng cà phê Arabica Việt Nam có tiềm năng khá tốt, nên công ty mẹ Starbucks sẽ tiếp tục tìm kiếm cơ hội phát triển dòng sản phẩm này. Cà phê Vietnam Dalat có thể được pha bằng nhiều phương pháp: sử dụng máy espresso, nấu (*brewed*) hoặc ngâm trong nước lạnh (*cold brew*), do các chuyên gia pha chế cà phê (*coffee master*) của Starbucks trực tiếp pha.

Starbucks Reserve Việt Nam Đà Lạt được ra mắt lần đầu tiên vào tháng 7/2015 tại một số cửa hàng chọn lọc của Starbucks tại Mỹ và một vài nước khác và được khách hàng chào đón nhiệt tình. Bao bì của loại cà phê mới được lấy cảm hứng thiết kế từ khoảng cách gần gũi giữa những nông trại và thành phố Đà Lạt cũng như kiến trúc Pháp đặc trưng của thành phố mù sương này.

Trả lời phỏng vấn của DOANH NHÂN, bà Patricia Marques nói: “Starbucks Reserve Việt Nam Đà Lạt góp phần đánh thức hạt cà phê Việt Nam, làm rạng danh truyền thống và di sản cà phê giàu có của Việt Nam, cũng như các hộ nông dân tại địa phương, những người đã đưa cà phê thượng hạng Arabica Việt Nam ra thị trường toàn cầu”.

Từ chối tiết lộ về doanh số bán cũng như sản lượng thu hoạch cà phê Arabica tại Đà Lạt, nhưng bà Marques chia sẻ, việc thu mua cà phê từ Việt Nam vẫn nằm trong kế hoạch lâu dài tại Starbucks và hãng sẽ tiếp tục tìm kiếm trên cả nước các loại hạt cà phê Arabica với chất lượng cao ☐

Được gì từ Harvard ManageMentor?

Thực tế tại Việt Nam hiện nay, rất nhiều người từ nhân viên cho đến quản lý doanh nghiệp cấp trung, cấp cao đều có nhu cầu trang bị thêm kỹ năng làm việc, nâng cao năng lực để dễ dàng thăng tiến, gây dựng sự nghiệp vững chắc. Thay vì đầu tư cho những chuyến tu nghiệp tốn kém ở nước ngoài, giờ đây người lao động đã có thể tiếp cận với các khóa học đẳng cấp quốc tế ngay tại Wall Street English Việt Nam. **Thùy Trang**





Từ thương hiệu quốc tế trong 14 năm qua...

Không chỉ khẳng định vị trí tiên phong trong việc đào tạo tiếng Anh cho người trưởng thành, Wall Street English còn mang đến cho người Việt Nam nhiều khóa học đẳng cấp quốc tế. Một trong số đó phải kể đến Harvard ManageMentor - Chương trình học trực tuyến chuyên sâu về phát triển năng lực lãnh đạo, năng tâm thương hiệu cá nhân và doanh nghiệp. Uy tín của Harvard ManageMentor đã được kiểm chứng ở nhiều quốc gia trên thế giới trong suốt 14 năm qua, đồng hành cùng 1.000 tổ chức, doanh nghiệp và hơn 5 triệu học viên.

Kimberly - Clark, một công ty chuyên sản xuất giấy tiêu dùng tại Mỹ, đã từng chọn Harvard ManageMentor làm giải pháp học tập cho nhân viên tại hơn 175 quốc gia mà công ty có mặt. Với nội dung đa dạng, phong phú, linh động về thời gian, đáp ứng rộng rãi yêu cầu của người học, Harvard ManageMentor đã đem lại nhiều giá trị thiết thực cho Kimberly - Clark.

Chỉ trong vòng 12 tháng, đã có hơn 4.000 nhân viên của công ty này tích cực tham gia các khóa học Harvard ManageMentor; 86% học viên tin rằng, các khóa học giúp công việc của họ được cải thiện; 91% chia sẻ họ áp dụng những điều học được vào công việc. Từ kết quả khả quan đó, Kimberly - Clark xác định mục tiêu sắp tới vẫn là gắn các khóa học Harvard ManageMentor với những giá trị, năng lực cốt lõi của công ty.

Không chỉ vậy, Harvard ManageMentor còn là một phần tài liệu quan trọng trong Học viện Lãnh đạo của Intercontinental Hotel Group (IHG) - một công ty hoạt động trong lĩnh vực khách sạn. Ngay trong năm đầu tiên triển khai Harvard ManageMentor, đã có hơn 14.000 nhân viên IHG tham dự, vượt qua dự định ban đầu của công ty là chỉ có 5.500 người học. Từ góc nhìn của nhân viên công ty IHG, Harvard ManageMentor cung cấp cho họ nhiều kiến thức hữu ích, tương thích cao với công việc họ đang làm. Nhờ Harvard

ManageMentor, IHG đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu toàn cầu, thu hút và giữ chân nhiều nhân tài.

... đến Khóa học nâng tầm thương hiệu cho người Việt

Harvard ManageMentor được biên soạn bởi 38 vị có vấn là các học giả trứ danh trong lĩnh vực nghiên cứu - giảng dạy và các nhà lãnh đạo tên tuổi trên thương trường quốc tế. Khóa học có 40 chủ đề xoay quanh mọi khía cạnh của cuộc sống và công việc như: thuyết phục đối phương, thiết lập ngân sách, Phát triển kế hoạch kinh doanh, giải quyết khủng hoảng, kỹ năng thương lượng, tư duy chiến lược, lãnh đạo con người, kiểm soát căng thẳng, quản lý thời gian... Học viên sẽ trải nghiệm vòng tròn tiếp thu: "Học hỏi - Thực hành - Suy ngẫm" trong mỗi bài học thuộc từng chủ đề và được yêu cầu thiết lập mục tiêu, kế hoạch hành động để ứng dụng (*On-the-job*) ngay sau khi kết thúc bài học.

Sức hút của Harvard ManageMentor không chỉ đến từ đội ngũ có vấn uy tín, bài học đề cao tính ứng dụng thực tiễn mà còn ở phương pháp truyền đạt hiệu quả. Những kiến thức chuyên sâu được diễn giải thông qua video clip, bảng biểu, sơ đồ, các công cụ chuyên biệt sẽ giúp học viên dễ dàng tiếp thu và hiểu rõ. Tại Wall Street English, ngoài việc tiếp cận với phiên bản nội dung mới nhất, học viên còn được tham gia các Chuyên đề ứng dụng Harvard ManageMentor (*Topic café*) với sự chia sẻ, dẫn dắt của các chuyên gia, giáo viên có kinh nghiệm lâu năm. Thông qua đó, học viên không chỉ nâng tầm thương hiệu cá nhân bằng việc tích lũy kiến thức, kinh nghiệm từ những người thành công trên thế giới mà còn cải thiện trình độ tiếng Anh của mình, sẵn sàng đón nhận những cơ hội nghề nghiệp tốt hơn trong tương lai.

Âm nhạc không đùa với... tay mơ

Kinh doanh âm nhạc đang trở thành một trong những lĩnh vực cạnh tranh khốc liệt nhất. Và việc “đãi cát tìm vàng” cũng trở nên khó khăn hơn bao giờ hết.

Anh Thư (tổng hợp)





Đồ họa: H.P

Bất kịp với những xu hướng âm nhạc mới nhất là một việc đang trở nên ngày một khó khăn. Vào những năm 80-90 của thế kỷ trước, có khoảng 30.000 album mới được lên kệ mỗi năm, tuy nhiên bảng xếp hạng đĩa đơn của Mỹ, Billboard 200 chỉ vinh danh 500 nghệ sĩ trong số đó. Ngay từ thời đó, cũng chỉ có những người yêu nhạc cuồng nhiệt nhất mới đủ tâm huyết để nghe qua một số lượng đồ sộ những tác phẩm "tâm thương" và phát hiện ra những tài năng còn ẩn giấu.

Thời của M&A

Nhưng đến năm 2015, việc này trở nên gần như là không thể, với số lượng album phát hành mỗi năm tăng gấp đôi và quy mô của bảng xếp hạng Billboard cũng mở rộng gấp hai lần. Hầu hết các trang nhạc trực tuyến như iTunes của Apple, Spotify và nhiều trang khác đều đưa ra những gợi ý cho người nghe dựa trên sở thích cá nhân. Những trang đánh giá và phê bình âm nhạc cũng xuất hiện nhan nhản. Người nghe nhạc có nhiều lựa chọn phong phú hơn đi kèm với những thông tin chi tiết và dễ truy cập hơn. Nhằm nâng cao lựa chọn của khách hàng, trong năm 2015 vừa qua đã diễn ra hai vụ sáp nhập lớn trong ngành công nghiệp âm nhạc trực tuyến. Đầu tiên là việc Pandora, một công ty cung cấp dịch vụ radio kỹ thuật số tiến hành mua lại Ticketfly, trang mạng chuyên bán vé các buổi hòa nhạc. Với tổng số lượt nghe trên các diễn đàn tăng 50% trong năm vừa qua, Pandora đang trở thành một đối thủ cạnh tranh với iTunes và Spotify. Cách đây không lâu, tờ Thời báo Tài chính (*The Financial Times*) đưa tin Apple Music vừa đạt mốc 10 triệu người theo dõi trả phí chỉ trong vòng sáu tháng sau khi ra mắt, trong khi Spotify phải mất gần sáu năm mới đạt được con số này. Trong số 78 triệu người sử dụng Pandora, cũng chỉ có khoảng 3,6 triệu người trả tiền để được

sử dụng dịch vụ cao cấp. Với gần nửa số khách hàng nằm ngoài độ tuổi 18-34, Pandora đã từng có được một lợi thế cạnh tranh so với những đối thủ khác nhờ vào dịch vụ danh sách bài hát liên tục giống như một trạm radio cá nhân. Dịch vụ này nhận được sự ưu ái đặc biệt từ những khách hàng lớn tuổi, bởi nó giúp họ tiết kiệm đáng kể thời gian chọn từng bài hát. Sau khi sáp nhập Ticketfly, những playlist này được bổ sung thêm những lời nhắn từ nghệ sĩ, thông tin cho những chuyến lưu diễn mới của họ và cơ hội đặt vé qua Ticketfly.

Sự tích hợp này tương như sẽ mang lại lợi ích kép cho cả hai bên, tuy nhiên thương vụ trị giá 460 triệu USD này - một trong những vụ mua bán lớn nhất trong lịch sử ngành âm nhạc kỹ thuật số - có vẻ như chưa mang lại lợi nhuận cho Pandora. Cổ phiếu của Pandora sụt giảm 25% trong năm 2015 và tháng vừa qua, công ty này mới thông báo khoản nợ lên tới 300 triệu USD. Việc Facebook liên kết với một vài nghệ sĩ độc lập và trung tâm biểu diễn để hợp tác bán vé trực tiếp trên mạng xã hội, trở thành đối thủ cạnh tranh với Ticketfly càng khiến cho tình hình của Pandora kém khả quan hơn. Pandora chỉ cung cấp dịch vụ ở ba nước là Mỹ, Úc và New Zealand - như vậy rất khó để họ có thể cạnh tranh với mạng lưới toàn cầu của Mark Zuckerberg. Khi "đội đầu" với Apple, Pandora cũng không có hy vọng nào. Kể cả với những người đăng ký sử dụng dịch vụ miễn phí của Apple Music, họ cũng được quyền truy cập thư viện nhạc đồ sộ với thể loại cực kỳ đa dạng, phong phú, từ nhạc của Dr Dre đến Pharell Williams mà không bị làm phiền bởi quảng cáo giữa chừng; hơn nữa, còn có thể thoải mái chuyển bài tùy thích. Không những thế, Apple cũng lấn sân Pandora khi ra mắt dịch vụ danh sách bài hát tự động theo sở thích người dùng. Sự thống trị của Apple trong giới trẻ càng khiến cho Pandora không có cơ hội cạnh tranh cân sức. Thương vụ đáng chú ý thứ hai là việc Pitchfork, trang tạp chí phê bình âm



Ảnh: T.L

VỚI SỐ LƯỢNG ALBUM
PHÁT HÀNH **CỦA MỖI
NĂM LẠI TĂNG GẤP
ĐÔI**, RẤT KHÓ ĐỂ
NHỮNG TÀI NĂNG CÒN
ẨN GIẤU TỎA SÁNG
ĐƯỢC MỘT CÁCH VÔ TƯ

nhạc trực tuyến của những nghệ sĩ độc lập được thu tóm bởi Condé Nast, một tập đoàn báo chí. Sự mở rộng này sẽ đem lại một luồng gió mới cho phân mảng âm nhạc vốn được coi là kém thời thượng của Condé Nast cùng với một lượng độc giả trung thành đáng kể của Pitchfork - sau hơn 20 năm kể từ khi thành lập, trang web này đã thu hút được 7 triệu người theo dõi. Về phía Pitchfork, bộ đồ tài chính từ Condé Nast sẽ giúp đài ngộ tốt hơn những nhà báo âm nhạc, xứng đáng với công sức họ bỏ ra - mang đến cho người đọc những nhận xét thực sự tâm huyết từ hiểu biết và cảm nhận có nhân chứ không chỉ là gợi ý từ những thuật toán tự động.

... nhưng như thế chưa đủ!

Tuy thế, giải pháp sáp nhập cũng có nhiều khả năng không mang đến lợi ích như mong đợi. Mặc dù chủ biên kiêm sáng lập Pitchfork, Ryan Schreiber đã "trấn an" độc giả rằng, chất lượng bài viết của trang sẽ không thay đổi, song nhiều người lo ngại tiếng nói của Pitchfork sẽ không còn được độc lập, khách quan như trước.

Điều này hoàn toàn có cơ sở. Mặc dù chủ trang tuyên bố họ luôn hướng đến những bài viết chất lượng - một cây bút của trang này đã dám từ chối viết bài về Taylor Swift với lý do sản phẩm của cô nàng thỏa mãn thị hiếu quá tầm thường - Pitchfork cũng đang dần dần thỏa hiệp với những nội dung tin tức... nhảm. Một

bài báo tâm điểm của Pitchfork vừa được đăng tải có nội dung chính nói về Kim Kardashian - một người được giới phê bình nghiêm khắc cho là "nổi tiếng chỉ vì... nổi tiếng". Bảng tổng kết "Những video xuất sắc nhất năm 2015" của Pitchfork vừa công bố cũng vinh danh nhiều nghệ sĩ nhạc pop danh tiếng như: Drake, Rihanna, Beyoncé hay Nicki Minaj mặc dù trước đó nó vốn chỉ ưu ái những nghệ sĩ nhạc Indie - một dòng nhạc kén người nghe. Nó khó tránh khỏi việc bị so sánh với NME, một tạp chí của Anh vốn được biết đến với những bài viết về thị trường nhạc punk và underground, nay lại mới đăng hình Justin Bieber lên bìa. Justin tuy được rất nhiều teen nữ hâm mộ cuồng nhiệt, nhưng lại không được giới phê bình đánh giá cao. Một nhà phê bình âm nhạc khó có thể chiều lòng tất cả mọi người trong bối cảnh như vậy.

Trên lý thuyết, những thương vụ như của Pitchfork hay Pandora vốn nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khán giả, thế nhưng có vẻ như quyền lợi của những người quản lý mới là ưu tiên hàng đầu. Tiếng nói riêng của Pitchfork đang dần bị lấn át bởi những thứ phù phiếm giống với nội dung nhiều tờ tạp chí âm nhạc được ưa chuộng khác. Khi những công ty lớn ngày càng phát triển hơn, thu hút khán thính giả hướng tới sản phẩm của những nghệ sĩ tên tuổi thì dường như không có cách nào dễ dàng giúp cho những cái tên tài năng nhưng chưa được truyền thông "nâng đỡ" có thể bứt phá và tìm được chỗ đứng ☐

Hành trình trở thành **nhà cung ứng của Samsung**

Ra đời chưa lâu và xuất phát là một doanh nghiệp nhỏ, nhưng với tinh thần dám nghĩ dám làm, luôn đổi mới, sau 5 năm An Phú Việt đã trở thành một công ty sản xuất lớn và nhà cung ứng cho những tập đoàn tên tuổi nước ngoài. **Hoàng Anh**



Ảnh: An Phú Việt cung cấp

An Phú Việt hoàn toàn có cơ hội để trở thành nhà cung ứng (*vendor*) cấp 1 của Samsung. Tổng giám đốc Samsung Việt Nam đã chia sẻ với những người đứng đầu An Phú Việt như vậy trong chuyến thăm mới đây tới 4 doanh nghiệp Việt cung ứng linh kiện cho Samsung.

Luôn sẵn sàng để thay đổi

"Nhiều doanh nghiệp Việt Nam luôn giữ quan điểm, khách hàng phải cam kết ký hợp đồng lâu dài thì mới bắt đầu thay đổi. Chúng tôi nghĩ ngược lại, phải làm thế nào để khách hàng thỏa mãn và đánh giá tốt năng lực của mình rồi thì hợp đồng sẽ tự đến", ông Nguyễn Văn Hùng, Giám đốc Công ty TNHH An Phú Việt mở đầu sự chia sẻ với DOANH NHÂN về tính chủ động trong kinh doanh. Bởi nếu không có sự chủ động và khát khao thay đổi, An Phú Việt không thể có được ngày hôm nay.

Năm 2011, vợ chồng ông Nguyễn Văn Hùng và bà Nguyễn Thị Duyên Hải bắt đầu gây dựng An Phú Việt với vốn liếng ban đầu chỉ có 3 máy ép nhựa, 8 cán bộ nhân viên và cung ứng cho một khách hàng duy nhất. Đến nay, An Phú Việt đã có 150 công nhân, 32 máy ép nhựa và hàng loạt khách hàng trung thành là các tập đoàn toàn cầu như: Samsung, Panasonic, Jaguar, Stanley...

Ông Hùng cho biết, tất cả các khách hàng đến với An Phú Việt đều là khách hàng lâu dài. Hiện, An Phú Việt đang cung ứng mỗi tháng khoảng 5 triệu chi tiết cho Samsung và một lượng đơn hàng tương đương cho các khách hàng khác trong các lĩnh vực như: xe máy, điện thoại, máy khâu, thiết bị phòng tắm, thiết bị y tế...

Sự lột xác của An Phú Việt trong những năm qua cũng khiến chính những người sáng lập có phần ngỡ ngàng, nhưng đó không phải là một phép màu mà là thành quả từ sự nỗ lực và sẵn sàng thay đổi. Để thành công và phát triển đúng với tiêu chí của khách hàng, những



Chìa khóa để trở thành nhà cung ứng của các tập đoàn toàn cầu nằm ở tư duy sẵn sàng thay đổi của doanh nghiệp

người đứng đầu An Phú Việt đã chủ động đi tìm kiếm sự hỗ trợ từ các tổ chức như JICA, các chương trình hỗ trợ phát triển công nghiệp của Chính phủ. Bên cạnh đó, việc sẵn sàng tương tác, lắng nghe phản hồi của khách hàng cũng đã mang đến cho An Phú Việt nhiều bài học kinh nghiệm, bởi không ai khác, chính khách hàng sẽ nói cho doanh nghiệp biết chính xác điều mà họ tìm kiếm.

Từ cách đây khoảng nửa năm, cứ một tháng hai lần ông Aoyagi Yukata - một chuyên gia tư vấn trong Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp phụ trợ của Việt Nam - lại đều đặn đến nhà máy An Phú Việt đặt tại Hưng Yên để hướng dẫn và hỗ trợ ông Hùng cùng đội ngũ quản lý cấp cao của doanh nghiệp triển khai

chương trình 5S - một chương trình nâng cao năng suất rất phổ biến ở Nhật Bản. Vị chuyên gia này chia sẻ: "Hầu hết các chủ doanh nghiệp tôi được tiếp cận đều rất ngại thay đổi, họ thường bằng lòng với những gì đã có, còn anh Hùng thì ngược lại. Tôi rất ấn tượng về tinh thần học hỏi sự tích cực và sẵn sàng thay đổi của An Phú Việt".

Thực tế là, những tập đoàn toàn cầu, đặc biệt là các công ty nước ngoài đặt nhà máy tại Việt Nam đều rất mong muốn tìm được những nhà cung ứng linh kiện phù hợp ngay ở thị trường trong nước. Bản thân họ cũng rất sẵn sàng hỗ trợ để doanh nghiệp thay đổi thành công. Bằng chứng là trong năm 2015, Samsung đã có một chương trình hợp tác với Bộ

Công Thương, cử các chuyên gia từ Hàn Quốc sang để hỗ trợ các doanh nghiệp phụ trợ Việt Nam hoàn thiện quy trình cung ứng sản phẩm, linh kiện cho hai tổ hợp Samsung ở Bắc Ninh và Thái Nguyên. An Phú Việt là một trong số 4 doanh nghiệp đã kết thúc đợt hỗ trợ vừa qua. Sau chuyến thăm nhà máy vào tháng 12, đoàn thẩm định từ Samsung đã rất ấn tượng với sự thay đổi và trưởng thành của An Phú Việt, đây là tiền đề cho những bước hợp tác sâu hơn giữa An Phú Việt và Samsung. Và khi một khách hàng khó tính như Samsung đã gật đầu, An Phú Việt không khó để có được sự chấp thuận của các khách hàng khác.

Với kinh nghiệm tiếp cận đại diện những tập đoàn lớn, ông Hùng cho biết: tiêu chí mà công ty nước ngoài đặt lên hàng đầu khi tìm kiếm nhà cung ứng chính là sự sẵn sàng thay đổi. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp có động lực tìm ra những cách thức phù hợp để hoàn thiện quy trình quản lý, xây dựng đội ngũ.

Làm thật tốt từng việc nhỏ

Ngoài việc cải tiến quy trình, một yếu tố khác giúp An Phú Việt ghi điểm với các tập đoàn toàn cầu chính là hình ảnh của nhà máy. Đa phần các doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam ở quy mô nhỏ, thường phải đi thuê đất để đầu tư. Các doanh nghiệp này nghĩ rằng, đất đi thuê thì không nên đầu tư quá nhiều, vì thế khuôn viên nhà xưởng của các doanh nghiệp phụ trợ Việt Nam thường rất tạm bợ. Những người đứng đầu của An Phú Việt lại nghĩ khác, hình ảnh nhà xưởng chính là yếu tố quan trọng để tạo thiện cảm và gây dựng niềm tin đối với khách hàng khi họ đến tham quan. Có lẽ không có nhiều doanh nghiệp sản xuất phụ trợ của Việt Nam sẵn sàng chi khoảng từ 5 - 6% doanh thu của năm để đầu tư cho việc xây dựng hình ảnh như An Phú Việt. Nhưng kết quả thực tế cho thấy, đó là một khoản đầu tư thích đáng. Với một khuôn viên nhà máy rộng 10.000 m², doanh nghiệp này đã chăm chút rất kỹ từ ra cổng vào đến cảnh quan và

các chi tiết bên trong nhà xưởng. Điều này “không chỉ xây dựng niềm tin cho khách hàng mà còn tạo được cảm hứng và xây dựng văn hóa làm việc cho chính đội ngũ cán bộ và người lao động của An Phú Việt”, ông Hùng nói.

Được biết hiện nay, bên cạnh việc cung ứng chi tiết và linh kiện nhựa cho các công ty toàn cầu, An Phú Việt cũng đang lên kế hoạch phát triển cho mình một dòng sản phẩm nhựa gia dụng cao cấp mang thương hiệu riêng để phát triển ở thị trường trong nước. Ngoài ra, để đáp ứng nhu cầu thị trường, An Phú Việt đang lên kế hoạch mở rộng gấp đôi nhà máy trong năm 2016.



Năm 2011, An Phú Việt ban đầu chỉ có

3 máy ép nhựa, 8 cán bộ nhân viên

Đến nay, An Phú Việt đã có

150 công nhân, 32 máy ép nhựa

Mỗi tháng, An Phú Việt đang cung ứng

khoảng 5 triệu chi tiết cho Samsung



Khi được hỏi về thách thức đối với An Phú Việt trong giai đoạn này, không phải suy nghĩ lâu ông Hùng trả lời: “Đó là làm thế nào để ngày mai sẽ lớn hơn so với ngày hôm nay”. Ông nói thêm, nhiều người có thể sẽ đặt câu hỏi: hiện tại An Phú Việt đang có khách hàng ổn định, doanh số tốt, lợi nhuận tốt, vậy thì có cần phải thay đổi nữa không? Đối với chúng tôi, câu trả lời luôn là có! Bởi chúng tôi biết rằng, công ty phải liên tục phát triển lên những tầm mức mới”.

Cuối năm 2015, các doanh nghiệp phụ trợ của Việt Nam đón nhận một tin vui khi Chính phủ đã ban hành Nghị định 111/2015/NĐ-CP về phát triển công nghiệp hỗ trợ, trong đó đưa ra nhiều chương trình ưu đãi cho doanh nghiệp phụ trợ như: ưu đãi về thuế (thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng), ưu đãi về chi phí thuê đất hay ưu đãi về điều kiện, lãi suất vay vốn đầu tư... Nhiều chuyên gia cho rằng, đây là điều kiện để nhiều doanh nghiệp có cơ hội tham gia vào chuỗi cung ứng của các tập đoàn toàn cầu. Từ góc nhìn của doanh nghiệp, bà Nguyễn Thị Duyên Hải, Chủ tịch Công ty An Phú Việt cho rằng, những ưu đãi từ phía nhà nước khá thiết thực, tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn phải tự nỗ lực là chính. Trong chuyến sang thăm An Phú Việt, ấn tượng với những thay đổi của doanh nghiệp, vị Tổng giám đốc Samsung Việt Nam đã chia sẻ với họ về câu chuyện của hành trình phát triển sự nghiệp của chính ông tại Samsung. “Để có được vị trí như ngày nay, tôi đã bắt đầu từ một nhân viên rất bình thường và nỗ lực để hoàn thành tốt nhất những công việc của mình, nỗ lực từng bước nhỏ một, ông nói”. Thông điệp mà vị tổng giám đốc gửi đến qua câu chuyện của mình rất ý nghĩa, không chỉ với An Phú Việt mà còn với các doanh nghiệp của Việt Nam đang mong muốn tham gia vào chuỗi sản xuất toàn cầu: “Đó là ứng dụng nặng chuyện mình là doanh nghiệp to hay nhỏ, hãy cố gắng làm thật tốt từng việc nhỏ, rồi thành quả sẽ đến” □

Hình mẫu phát triển của VSIP

Tầm nhìn xa và mô hình kinh doanh bài bản đã giúp dự án khu công nghiệp Việt Nam – Singapore (VSIP) gặt hái được nhiều thành công. **Ngọc Linh**



Từ dự án là khu công nghiệp đơn thuần đầu tiên tại Bình Dương, VSIP đã chuyển sang phát triển các dự án khu công nghiệp và đô thị phức hợp trên khắp cả nước. Bước đi này đã thể hiện rõ nhân quan và cũng là điều kiện giúp duy trì lợi thế cạnh tranh của VSIP trước các đối thủ khác.

Đi trước đón đầu

Tháng 9/2015, VSIP - Liên doanh giữa Becamex IDC và Tập đoàn Sembcorp (Singapore) - đã khởi công thêm dự án mới tại Nghệ An, có tổng diện tích giai đoạn 1 là 750 ha. Đây là dự án khu công

VSIP LÀ HÌNH MẪU VỀ
THÀNH CÔNG TRONG
PHÁT TRIỂN **KHU CÔNG
NGHIỆP VÀ ĐÔ THỊ
PHỨC HỢP** Ở VIỆT NAM

ngiệp thứ bảy của VSIP tại Việt Nam và là dự án mới thứ 2 được VSIP tiến hành xây dựng trong năm 2015, chỉ sau VSIP Hải Dương. Đây cũng là dự án thứ hai của VSIP tại miền Trung. Có thể trong thời gian tới, VSIP sẽ nâng tổng số khu công nghiệp của mình lên con số 8, nếu như kế hoạch xây dựng dự án VSIP Bình Định được thực hiện. Với tổng quỹ đất lên tới trên 6.000 ha, hiện diện ở khắp cả ba miền đất nước, VSIP đã thể hiện rõ vị thế của một công ty phát triển bất động sản công nghiệp hàng đầu tại Việt Nam. Hiện tại, đã có hơn 500 khách hàng là các công ty trong và ngoài nước đầu tư vào các khu công nghiệp của

VSIP với tổng số vốn đăng ký khoảng 7,9 tỷ USD, tạo ra việc làm cho hơn 150.000 người lao động. Nếu lấy những con số trên làm thước đo cho sự thành công của một doanh nghiệp đầu tư khu công nghiệp thì VSIP quả là không có đối thủ ở Việt Nam. Sau 20 năm được thành lập ở Việt Nam, VSIP nổi tiếng đến mức dường như bất cứ địa phương nào cũng muốn mời doanh nghiệp này về phát triển khu công nghiệp ở địa phương mình. Bởi lẽ cùng với đó sẽ là rất nhiều nhà đầu tư khác đi theo. Nhưng cách mà VSIP tạo ra thành công đó mới là điều đáng nói. Với sự tham gia của Tập đoàn Sembcorp, một doanh nghiệp đã có nhiều kinh nghiệm phát triển khu công nghiệp ở châu Á với một danh sách dài những khách hàng có sẵn, VSIP rất có lợi thế khi kêu gọi khách hàng đầu tư vào các khu công nghiệp của mình. Đi kèm với đó là chất lượng dịch vụ và sự hỗ trợ đối với các doanh nghiệp đầu tư vào các khu công nghiệp VSIP một cách tối đa. Nhìn lại lịch sử phát triển của VSIP, có thể thấy rõ sự thay đổi trong chiến lược đầu tư của công ty này, đó là chuyển từ mô hình khu công nghiệp đơn thuần sang mô hình khu công nghiệp phức hợp và đô thị. Năm 1996, VSIP bắt đầu với dự án đầu tiên tại Việt Nam là VSIP Bình Dương - có quy mô 500 ha. Nhưng đó cũng là dự án mà VSIP tự phát triển với mô hình là khu công nghiệp đơn thuần. Dự án VSIP Hải Dương hiện cũng là dự án khu công nghiệp đơn thuần, nhưng đây là dự án mua lại từ một nhà đầu tư khác nhằm đáp ứng nhu cầu đầu tư đang đổ vào các tỉnh phía Bắc trong thời điểm VSIP Bắc Ninh đã được lấp kín. Tất cả các dự án do VSIP phát triển về sau này đều có diện tích lớn trên dưới 1.000 ha và đều là dự án khu công nghiệp phức hợp kết hợp đô thị. Nói một cách khác, đây là mô hình khu công nghiệp sinh thái đầu tiên ở Việt Nam. Ông Kelvin Teo, Tổng giám đốc điều hành của Sembcorp Development và cũng là đồng Chủ tịch của VSIP cho biết, những người đứng đầu VSIP đã sớm nhận thấy rằng, các khu công nghiệp kết hợp

với đô thị tại các tỉnh sẽ đáp ứng về cơ bản nhu cầu sống, làm việc và nghỉ ngơi của người lao động cũng như gia đình họ tại cùng một điểm. Theo Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, hiện nay mới chỉ có khoảng 20% công nhân có chỗ ở ổn định, 80% công nhân trong các khu công nghiệp đang phải thuê nhà trọ, rơi vào tình trạng có cuộc sống tạm bợ. Hậu quả là các doanh nghiệp luôn trong tình trạng thiếu lao động vì người công nhân không gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Tuy nhiên, kinh tế càng phát triển, nhu cầu đầu tư càng nhiều thì việc tìm kiếm những địa điểm để phát triển khu công nghiệp mới càng khó, buộc VSIP phải



tim đến những vùng đất ở miền Trung, nơi còn thiếu những dịch vụ và tiện ích như Hà Nội và TP.HCM để mở rộng đầu tư. Và chính nhờ mô hình này mà ông Teo cho rằng, VSIP đã có lợi thế hơn khi thuyết phục các khách hàng đến xây dựng nhà máy tại các dự án VSIP ở miền Trung. Tất nhiên, các dự án sản xuất được thu hút vào khu công nghiệp sẽ phải được lựa chọn để đảm bảo không gây ô nhiễm cho các đô thị xung quanh. Sự kết hợp đồng bộ đó sẽ đảm bảo sự phát triển bền vững cho chính

các doanh nghiệp và người lao động hoạt động trong khu công nghiệp.

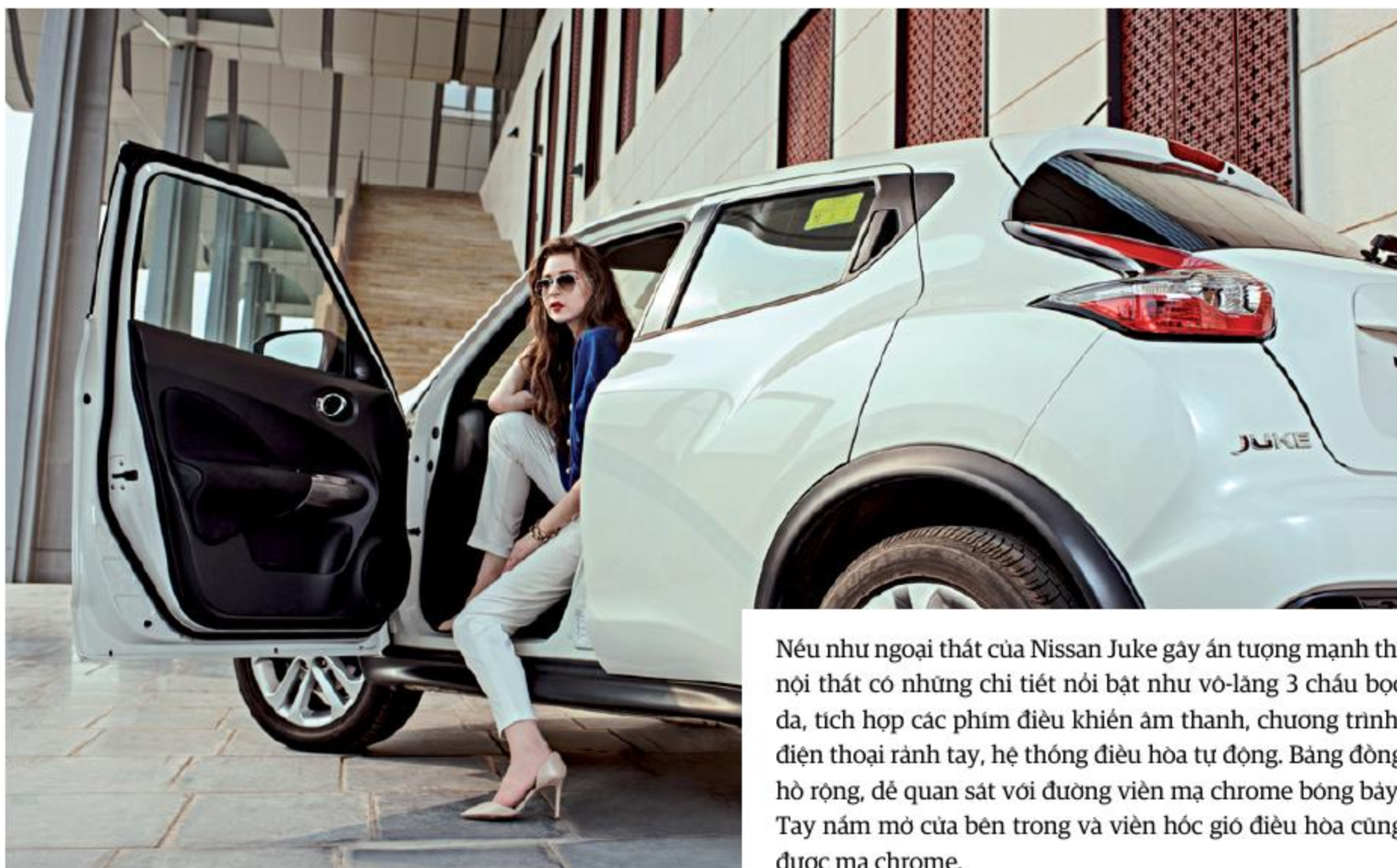
Dẫn dắt thị trường

Nhìn rộng trên toàn thị trường khu công nghiệp hiện nay, VSIP là công ty duy nhất đã phát triển mô hình này trong khi hầu hết các công ty khác vẫn theo đuổi mô hình khu công nghiệp đơn thuần. Mới đây nhất, Tập đoàn Amata của Thái Lan đã công bố dự án khu công nghiệp đô thị tương tự tại Long Thành, Đồng Nai. Tuy vậy, dự án này cũng chỉ mới nhận được giấy chứng nhận đầu tư. Ông Trần Duy Đông, Vụ trưởng Vụ Quản lý các khu kinh tế, Bộ Kế hoạch và Đầu tư khi nói về VSIP đã cho rằng: "VSIP là hình mẫu về thành công trong phát triển khu công nghiệp ở Việt Nam". Ngay vào thời điểm hiện tại, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cũng đang soạn thảo một nghị định mới về quản lý các khu công nghiệp trong đó có đưa ra quy định về phát triển các khu công nghiệp sinh thái tại Việt Nam. "Việc chuyển đổi các khu công nghiệp thông thường sang khu công nghiệp sinh thái là hướng phát triển mới nhằm gắn kết phát triển công nghiệp với bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng xung quanh khu công nghiệp", Bộ Kế hoạch và Đầu tư nhận định trong bản báo cáo gửi Ban Chỉ đạo của Chính phủ về phát triển các khu công nghiệp gần đây. Cần phải nói rằng mô hình khu công nghiệp sinh thái không phải là mới mẻ gì tại các nước phát triển cũng như một số nước trong khu vực như Thái Lan. Nhưng do quá trình phát triển nóng vội trong một thời gian dài, trong đó có cả lý do về năng lực tài chính, hầu hết các chủ đầu tư đã không đi theo mô hình này. Theo ông Đông, các khu công nghiệp sinh thái sẽ dễ thu hút đầu tư hơn, bởi lẽ các công ty nước ngoài khi đầu tư vào Việt Nam cũng thường sử dụng tiêu chuẩn bảo vệ môi trường mà họ đang áp dụng ở bên ngoài. Do đó, những khu công nghiệp và đô thị thân thiện với môi trường sẽ được ưu tiên lựa chọn □



BỎ QUA MỌI QUY CHUẨN MANG TÍNH KHUÔN MẪU TRONG THIẾT KẾ, NISSAN JUKE NHƯ MỘT “CƠN GIÓ LẠ” MANG ĐẾN SỰ MỚI MẸ TRONG LÀNG XE VIỆT, THU HÚT MỌI ÁNH NHÌN MỖI KHI XUẤT HIỆN TRÊN ĐƯỜNG PHỐ.

“Cơn gió lạ” Nissan - Juke



Nếu như ngoại thất của Nissan Juke gây ấn tượng mạnh thì nội thất có những chi tiết nổi bật như vô-lăng 3 chấu bọc da, tích hợp các phím điều khiển âm thanh, chương trình, điện thoại rảnh tay, hệ thống điều hòa tự động. Bảng đồng hồ rộng, dễ quan sát với đường viền mạ chrome bóng bẩy. Tay nắm mở cửa bên trong và viền hộc gió điều hòa cũng được mạ chrome.

Ngoại thất của Nissan Juke sở hữu nhiều đường gân tạo nét khỏe khoắn, phá cách và mạnh mẽ. Các đường gân này được tạo hình gần như trên toàn bộ thân xe. Những đường lồi lên hay lõm xuống bố trí một cách tương phản, nhưng lại nằm trong một tổng thể hài hòa. Hệ thống đèn chiếu sáng phía trước thiết kế đối xứng với đèn pha khoét rộng trong khi đèn tín hiệu và chiếu sáng ban ngày phía trên nhỏ cao. Đèn sương mù nhỏ gọn ở bên dưới.



Với những đặc thù trong thiết kế, Nissan Juke đặc biệt phù hợp cho những khách hàng trẻ tuổi, cá tính, thích sự mới lạ hay những gia đình trẻ sống ở thành thị. Juke có giá bán 1,06 tỷ đồng (cả thuế VAT) đi kèm chế độ bảo hành 3 năm hoặc 100.000 km với những lựa chọn màu sắc cũng rất cá tính gồm: vàng, xanh, đỏ, trắng.

Nước cờ của **Vinamilk**

Mọi động thái trên thị trường của Vinamilk đều hướng về cổ đông đã giúp tối ưu hóa giá trị cổ phiếu của công ty này. **Đăng Lãm**



Ảnh: Lê Hồng Thái

VIỆC CÁC HÃNG SỮA MUỐN **GIA TĂNG THỊ PHẦN VÀ DOANH SỐ** NÊN ĐÃ CHI TIÊU RẤT NHIỀU CHO QUẢNG CÁO, TIẾP THỊ BUỘC VINAMILK PHẢI TỐN KHÁ NHIỀU TIỀN ĐỂ ĐỐI PHÓ.

Khi công ty nhận thấy có phiếu của họ đang giảm giá trên thị trường chứng khoán, công ty sẽ tiến hành mua lại, nhờ đó ngăn đà suy giảm giá. Việc mua lại có phiếu làm có phiếu quỹ cũng góp phần ngăn chặn khả năng thao túng công ty từ bên ngoài. Nhưng với Vinamilk thì có khác

Một mũi tên trúng hai đích

Ngay những ngày sau Tết âm lịch Vinamilk thông báo, 12 lãnh đạo cao cấp đăng ký mua cổ phiếu Vinamilk (VNM) với số lượng 400.010 cổ phiếu trên thị trường chứng khoán theo hình thức khớp lệnh từ ngày 19/2 đến 18/3/2016. Trong đó, bà Mai Kiều Liên,

Tổng giám đốc Vinamilk, có số lượng đăng ký mua cao nhất là 118.140 cổ phiếu.

Theo giải trình của Vinamilk, tất cả giao dịch này nằm trong chương trình thưởng dài hạn cho lãnh đạo công ty vì đạt được kết quả kinh doanh tốt trong năm 2015. Câu chuyện thưởng cho những nhân sự cao cấp do điều hành giỏi không có gì lạ. Chỉ lạ một điều là Vinamilk có nguồn tiền mặt dồi dào tại sao lại không chi thẳng tiền mặt mà lại làm động tác lòng vòng là mua lại cổ phiếu của chính mình để thưởng cho các lãnh đạo.

Theo chuyên gia kinh tế Đinh Thế Hiện, thông thường, một doanh nghiệp mua lại cổ phiếu của chính mình thường dùng để làm có phiếu quỹ.

Tuy nhiên, giá cổ phiếu Vinamilk trong một thời gian dài không hề biến động, luôn giữ được giá trị cao trên thị trường. Cơ cấu sở hữu của Vinamilk cũng khá chặt chẽ, không thay đổi suốt nhiều năm nay. Các quỹ đầu tư nước ngoài muốn tìm kiếm mua cổ phiếu VNM cũng gặp rất nhiều khó khăn vì không có nguồn cung.

Theo một giám đốc môi giới chứng khoán (không muốn nêu tên), ban lãnh đạo Vinamilk đã điều hành kinh doanh đạt lợi nhuận vượt mức kế hoạch, việc được thưởng là điều không phải bàn cãi. Mặc dù Vinamilk không công bố mức thưởng của ban điều hành, nhưng khoản tiền thưởng này khá lớn so với con số thực mua cổ phiếu. Nhưng tại sao ban điều hành Vinamilk lại chấp nhận tiền thưởng bằng cổ phiếu đi mua lại trên thị trường? Có thể có hai lý do. Thứ nhất, nhận thưởng bằng tiền mặt chắc chắn sẽ bị đánh thuế thu nhập cá nhân. Cùng với khoản tiền lương khá cao và các khoản thu nhập khác, chắc chắn những cá nhân này sẽ phải trả một khoản tiền thuế thu nhập không nhỏ. Thứ hai, việc mua vào trên 400 ngàn cổ phiếu có tác động tích cực nâng giá cổ phiếu VNM trên thị trường. Ai đang nắm giữ cổ phiếu VNM sẽ hưởng lợi từ động thái giao dịch này.

Theo thống kê của HOSE, giá trị giao dịch cổ phiếu VNM vào ngày 19/1/2016 là 119.000 đồng/cổ phiếu, nhưng vào ngày 17/2/2016, ngày Vinamilk công bố ban điều hành mua cổ phiếu, giá của cổ phiếu này đã tăng lên mức 130.000 đồng. Nếu nhà đầu tư mua cổ phiếu VNM vào đầu năm là đã có khoản lợi gần 10% chỉ trong vòng 1 tháng.

Thực tế, mặc dù Vinamilk tăng trưởng lợi nhuận hàng năm, nhưng cũng không bao giờ chia cổ tức cho cổ đông hoàn toàn bằng tiền mặt mà bao gồm một phần tiền mặt và cổ phiếu phát hành thêm. Việc chia cổ tức theo hướng này có tác dụng đẩy giá trị cổ phiếu VNM, như lời bà Mai Kiều Liên nói trong Đại hội cổ đông thường niên vừa qua.

Thủ trong, tăng ngoài

Vinamilk kết thúc năm 2015 với kết quả kinh doanh khá tích cực, doanh thu đạt hơn 40 ngàn tỷ đồng và lãi ròng trên 7.000 tỷ đồng. Tuy vậy, vẫn có yếu tố chưa hoàn toàn suôn sẻ trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp này. Tại cuộc họp cuối năm 2015, Vinamilk xác nhận, doanh thu xuất khẩu đã giúp công ty vượt mức kế hoạch đặt ra. Cụ thể, doanh thu xuất khẩu năm 2015 là 5.269 tỷ đồng, cao gần gấp đôi so với cùng kỳ năm trước (2.956 tỷ đồng).

Theo bà Mai Kiều Liên, tại thị trường nội địa Vinamilk đang gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các hãng sữa khác. Mặc dù sự trỗi dậy của các đối thủ chưa đe dọa vị thế dẫn đầu của Vinamilk, nhưng vì các hãng sữa này đều muốn gia tăng thị phần và doanh số nên đã chi tiêu rất nhiều cho quảng cáo, tiếp thị, buộc Vinamilk cũng phải tốn khá nhiều tiền cho hoạt động này để duy trì vị thế của mình. Chẳng hạn, nếu như trong năm 2014 công ty



Vinamilk có kết quả kinh doanh khá tích cực trong năm 2015.

Doanh thu:

> 40.000 tỷ

Doanh thu xuất khẩu

5.269 tỷ

Lãi ròng

> 7.000 tỷ



chi 973 tỷ đồng cho quảng cáo, tiếp thị thì năm 2015 con số này là gần gấp đôi, ở mức 1.776 tỷ đồng. Đặc biệt, chi phí hỗ trợ hoa hồng cho nhà phân phối cũng tăng rất mạnh, từ mức 872 tỷ đồng năm 2014 lên 2.341 tỷ đồng trong năm 2015.

“Vinamilk dứt khoát không muốn mất thị phần và để làm điều này phải tăng cường quảng cáo như các hãng đối thủ. Những năm sau chi phí này vẫn phải tiếp tục tăng cao. Đã qua rồi thời kỳ Vinamilk đứng số 1 thì chi phí quảng cáo sẽ ít đi. Nếu chi phí quảng cáo thấp sẽ mất ngay thị phần”, bà Liên khẳng định. Mặt khác theo bà Liên, có yếu tố khách quan khác khiến doanh thu nội địa của công ty không tăng mạnh. Đó là do Chính phủ áp trần giá bán các sản phẩm sữa dành cho trẻ em dưới 6 tuổi. Vì các sản phẩm sữa của Vinamilk hầu hết là hướng đến phục vụ đối tượng trẻ em, do đó Vinamilk vừa chịu chi phí cao, vừa không thể tăng được giá bán. Theo Vinamilk, đáng lẽ giá bán phải tăng 40-50%, nhưng chỉ có thể tăng ở mức độ rất nhỏ là 6%. Vinamilk càng bán càng lỗ, toàn bộ lợi nhuận sữa trẻ em dưới 6 tuổi bị giảm trừ từ 30-33%. Tuy nhiên, theo bà Liên, Vinamilk còn rộng đường để tiếp tục tăng quy mô, tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận. Chiến lược cốt lõi của Vinamilk giai đoạn này vẫn tiếp tục là gia tăng hoạt động M&A để mở rộng quy mô. Vinamilk đã dành nguồn lực 4.000 tỷ đồng cho các thương vụ M&A, với mục tiêu đầu tư vào nơi có giá nguyên liệu rẻ và vào các công ty sữa nước ngoài sản xuất thành phẩm. Chẳng hạn, Vinamilk sẽ gia tăng tỷ lệ sở hữu tại Công ty Miraka (New Zealand) trong tương lai (hiện Vinamilk nắm giữ 22,81% cổ phần), bởi hiện công ty này có thị trường xuất khẩu lớn và có lợi nhuận. “Với Vinamilk, tại thị trường nội địa máu chó nhất vẫn là giữ được thị phần và lấy thêm thị phần từ đối thủ để gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Có gắng kéo giảm giá sữa bằng mặt bằng chung thế giới và tiếp tục mở rộng thị phần xuất khẩu”, bà Liên nói về chiến lược trong tương lai của Vinamilk □



Quốc Cường Gia Lai **Vốn hóa nợ vẫn chưa hết nợ**

Đã sử dụng đến chiêu vốn hóa nợ, nhưng Quốc Cường Gia Lai (QCG) vẫn chưa hóa giải được hết khó khăn. **Minh Phương**

PHƯƠNG THỨC TÁI CƠ CẤU TÀI
CHÍNH CỦA QUỐC CƯỜNG GIA LAI

1. ĐÀM PHÁN CHUYỂN NỢ
NGẮN HẠN THÀNH NỢ DÀI HẠN
2. BÁN BỚT TÀI SẢN
3. VỐN HÓA NỢ



heo chuyên gia kinh tế TS Đinh Thế Hiển, vốn hóa nợ là cách chủ nợ thay vì tiếp tục thu hồi nợ cho doanh nghiệp vay thì hoàn

đổi nợ thành vốn cổ phần. Khi đó, chủ nợ sẽ thành chủ sở hữu của doanh nghiệp. Đồng thời, người chủ mới sẽ đầu tư thêm vốn để tái cơ cấu tài chính của doanh nghiệp. Ngoài ra, việc chuyển nợ thành vốn góp sẽ ngay lập tức giúp doanh nghiệp giảm gánh nặng nợ trên bảng cân đối kế toán và dễ dàng thuyết phục các tổ chức tài chính cung ứng thêm tín dụng.

Nợ phình to

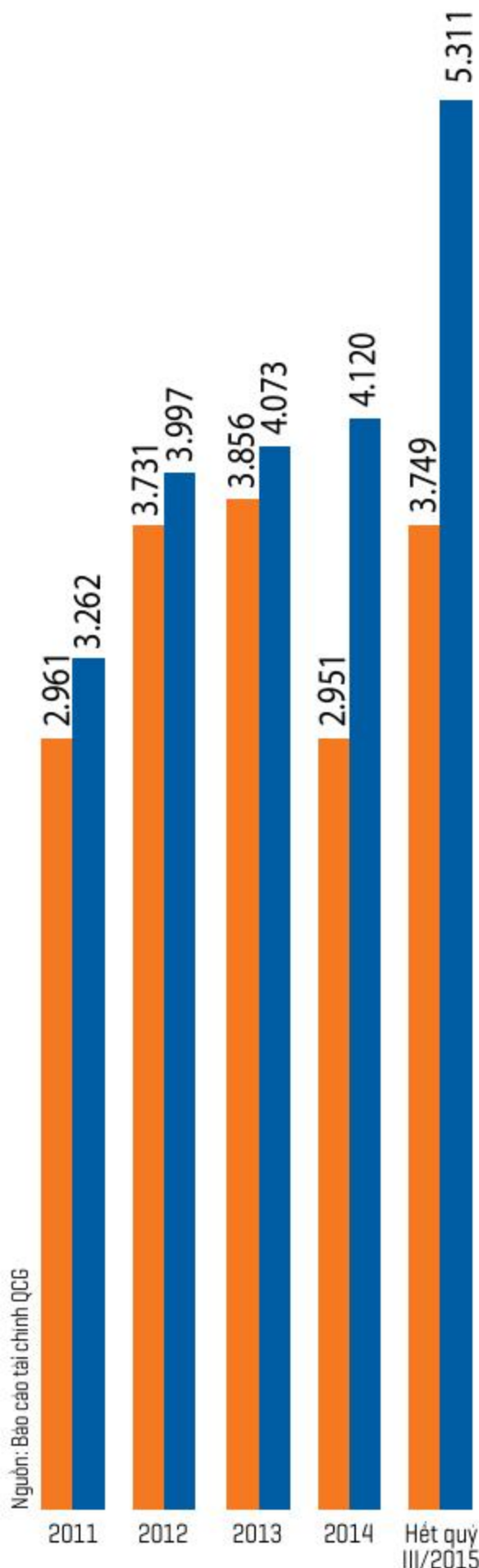
Thành công trong lĩnh vực gỗ, nhưng QCG thực sự nổi bật lên khi chuyển hướng sang kinh doanh bất động sản. Gia nhập ngành bất động sản vào năm 2005, với 2 dự án khu căn hộ cao cấp Hoàng Anh 1 và 2, việc kinh doanh của QCG nhanh chóng tăng trưởng vượt bậc. Xác định kinh doanh bất động sản là lĩnh vực số 1, QCG đã tăng tốc triển khai hàng loạt dự án. Vào năm 2010, khi đặt chân lên sàn chứng khoán, có phiếu QCG đầy hấp dẫn trong mắt nhà đầu tư lúc đó, nên không quá khó để QCG gọi vốn thành công lên đến 1.200 tỷ đồng. Thế nhưng, khi lợi thế của bất động sản không còn, nỗi lo ngại về tình hình kinh doanh của QCG bắt đầu xuất hiện. Sau một năm lên sàn, QCG đối mặt với khoản lỗ đầu tiên lên đến gần 40 tỷ đồng do tình hình thị trường bất động sản ảm đạm, rồi tiếp tục trượt dài vào tình trạng kinh doanh bết bát khi đối diện với hàng tồn kho và các khoản nợ cao ngất ngưỡng. Trên bảng cân đối kế toán của QCG, các khoản nợ cộng với hàng tồn kho đã lên con số ngàn tỷ đồng, cùng với đó là sức ép trả lãi vay không nhỏ.

Tất nhiên ban lãnh đạo QCG phải tìm cách cứu mình. Hàng loạt phương án thoát nợ được đặt ra. Để giảm áp lực các khoản trả lãi vay trong ngắn hạn, QCG đã thành công trong việc đàm phán lại với người cho vay, chuyển các khoản

NỢ VÀ HÀNG TỒN KHO CỦA QUỐC CƯỜNG GIA LẠI

Đơn vị: Tỷ đồng

■ Nợ phải trả
■ Hàng tồn kho



vay ngắn hạn sang dài hạn. QCG cũng đã phải bán một số dự án để có nguồn thu. Chẳng hạn QCG đã chấp nhận bán dự án Văn Đồn mà theo bà Nguyễn Thị Như Loan, Chủ tịch QCG, nếu để đến thời điểm hiện tại sẽ có khoản lãi 500 tỷ đồng. QCG còn chuyển 1/3 dự án Lê Thánh Tôn (TP.HCM) cho ngân hàng BIDV để cản trừ nợ và chấp nhận phát hành trái phiếu chuyển đổi với điều khoản cho phép trái chủ được chuyển đổi trái phiếu thành cổ phần với mức giá chiết khấu cao so với thị giá nếu không đáp ứng được các mức lợi nhuận đề ra tại thời điểm bất kỳ do trái chủ chọn lựa. Tuy nhiên, điều này vẫn là chưa đủ, do QCG "mắc kẹt" trong khối hàng tồn. Hàng bán không chạy, doanh thu eo uột thì với bất kỳ khoản nợ nào cũng đều là mối lo ngại. Điều này buộc lòng QCG tính đến chuyện vốn hóa nợ để giảm bớt gánh nặng.

Giảm nợ

Khá nhiều doanh nghiệp đã thành công bằng phương cách vốn hóa nợ. Chẳng hạn, Sadico Cần Thơ (SDG) rơi vào tình cảnh thua lỗ (do đầu tư không hiệu quả, dẫn đến mất hết vốn và khả năng thanh toán nợ) đã được DATC mua lại các khoản nợ, nắm trên 50% vốn điều lệ, giúp SDG tái cấu trúc công ty và tăng trưởng trở lại.

Một trường hợp khác, Công ty cổ phần Thủy sản Bình An khi mất khả năng chi trả đã được Ngân hàng SHB vốn hóa nợ, nắm 25 triệu cổ phần (tương đương 50% vốn điều lệ), trở thành cổ đông lớn nhất tại Bình An. Dưới sự điều hành của SHB, Bình An đã tái cấu trúc toàn diện và khôi phục hoạt động kinh doanh. Trong lúc đó, cách tiếp cận của QCG theo cách vốn hóa nợ có lẽ không nằm ngoài con đường giảm nợ, tìm được dòng tiền mới để triển khai các dự án đang dang dở. QCG đã phát hành 145 triệu cổ phiếu để cản trừ nợ. Nhưng cái cách vốn hóa nợ của QCG lại khiến nhà đầu tư băn khoăn. Tất cả lượng cổ phiếu phát hành đã chào bán thành

công, nhưng trong 145 triệu cổ phiếu phát hành, theo công bố của QCG thì tương đương với số tiền 1.417 tỷ đồng. Bà Nguyễn Thị Như Loan và cô con gái của bà là Nguyễn Ngọc Huyền My đã mua khoản nợ là 800 tỷ đồng. Theo đó, số cổ phiếu tương ứng sau phát hành cán trừ nợ thì Nguyễn Ngọc Huyền My trở thành cổ đông lớn của QCG từ mức 0,29% sở hữu trước đó lên 14,32%. Bà Loan có sự sụt giảm tỷ lệ sở hữu do pha loãng cổ phiếu từ mức 46,6% vốn điều lệ xuống còn 37,5%. Nhưng nhờ mối quan hệ gia đình, bà Loan và cô con gái vẫn nắm vai trò chi phối tại QCG với trên 51% tỷ lệ sở hữu.

Sau động thái này, khoản mục nợ của QCG đã xuống dưới mốc 3.000 tỷ đồng, tính đến quý I/2015, đồng thời vốn điều lệ tăng lên tương ứng hơn 1.400 tỷ đồng lên 2.751 tỷ đồng. Theo TS Đinh Thế Hiển, vốn hóa nợ có mặt trái là mất quyền kiểm soát công ty, nhưng QCG đạt được 2 mục tiêu là giảm nợ và các cổ đông cũ vẫn giữ được vai trò chủ đạo tại công ty. Tuy nhiên, sau hơn nửa năm QCG không hề cải thiện được các chỉ số tài chính: tính đến tháng 9/2015, nợ phải trả tiếp tục tăng lên 3.749 tỷ đồng, hàng tồn kho đạt mức 5.369 tỷ đồng, tiếp tục tăng so với năm 2014 gần 1.000 tỷ đồng. Không phải không có lý khi có ý kiến cho rằng, công cuộc tái cơ cấu nợ của QCG có vẻ mang tính chất “làm đẹp” bản báo cáo tài chính để dễ dàng đàm phán với các tổ chức tín dụng hơn thay vì đi đến chủ đích tìm kiếm dòng tiền mới. Trên thực tế, điều này cũng đem lại thành công ít nhiều cho QCG, khi công ty đã đàm phán lại được các khoản nợ với ngân hàng có mức lãi suất thấp hơn, kéo dài thời hạn thanh toán. Và ngạc nhiên hơn, các tổ chức tín dụng vẫn chấp thuận phương thức đảm bảo khoản vay bằng cổ phiếu của bà Loan, dù cho giá trị đã bị pha loãng. QCG chọn cách làm này vì dễ thực hiện hơn so với cách tìm nguồn vốn thông



Chung cư Giai Việt là một trong số các dự án bất động sản mà QCG hy vọng sẽ giúp giảm được hàng tồn và nợ trong năm nay

qua phát hành cổ phiếu ra công chúng. Theo các quy định pháp luật, vốn hóa nợ chỉ cần được đại hội cổ đông thông qua và điều này không có gì quá khó với một công ty mang tính chất “gia đình” như QCG. Trong khi đó, phát hành cổ phiếu ra công chúng đòi hỏi nhiều quy định nghiêm ngặt hơn và khó có thể điều chỉnh dòng tiền theo ý muốn.

Có thể thấy, QCG đang cố gắng xóa nợ bằng các biện pháp kỹ thuật thay vì tái cơ cấu công ty một cách triệt để và thực chất. Về lâu dài, giải pháp này gây hại cho QCG, đánh mất niềm tin của cổ đông khi giá trị cổ phiếu nắm giữ của họ tiếp tục bay hơi.

Nhìn về dài hạn

Cũng đã có một số tín hiệu lạc quan trong việc tái cơ cấu nợ của QCG. Trong quý III/2015, chi phí tài chính giảm mạnh so với cùng kỳ là 3,1 tỷ đồng, so với 25,2 tỷ của quý III/2014. Lãi ròng lũy kế 9 tháng 2015 cũng có chuyển biến tốt với số tiền 18 tỷ đồng, tăng 2,8 lần so với cùng kỳ. Nhìn về các nguồn thu, mặc dù doanh thu của bất động sản vẫn eo uột, nhưng nguồn thu từ cao su và thủy điện khá ổn định, đặc biệt là thủy điện có lợi về mặt giá bán điện khi QCG đầu tư các nhà máy điện công suất 30 MW. Tuy nhiên, trong năm 2016, QCG đã bắt đầu nhìn thấy dòng tiền bất động sản vào tốt hơn khi dự án Giai Việt, vốn có giá trị tồn kho lớn nhất, sắp hoàn thành và giao nhà. Khả năng dự án của QCG đang dang dở, nhưng có giá trị lớn nhờ quỹ đất. Hầu hết các dự án của QCG đã quy hoạch xong, đất sạch, có thể triển khai xây dựng ngay một khi ngân hàng tập trung giải ngân và thị trường bất động sản tốt lên. QCG tích lũy một quỹ đất lớn và khoản đầu tư vào quỹ đất này đều có giá vốn thấp. Nhìn ở góc độ này, có thể hiểu cách vốn hóa nợ của bà Loan nhằm xoay chuyển đầu tư dự án dang dở, kỳ vọng tìm được lợi nhuận cao hơn thay vì “bán non” cho nhà đầu tư khác □

1.200
tỷ đồng

Năm 2010, khi đặt chân lên sàn chứng khoán, cổ phiếu QCG đầy hấp dẫn. QCG đã gọi vốn thành công tới 1.200 tỷ đồng!

MARKETING & THƯƠNG HIỆU 76

Kể câu chuyện thương hiệu

KỸ NĂNG LÃNH ĐẠO 88

Lựa chọn lĩnh vực kinh doanh
và những vấn đề cốt yếu

CẨM NANG Doanh nhân



TECHELITE
VÀ NIỀM TIN TUYỆT ĐỐI
VÀO SẢN PHẨM
trang 68



TechElite và niềm tin tuyệt đối vào sản phẩm

Năm 2012, một sinh viên xuất sắc của trường Đại học Stanford, Phạm Kim Hùng, đã từ chối nhiều cơ hội làm việc tại Silicon Valley để quay về nước và bắt tay vào xây dựng một startup về công nghệ. Sau 4 năm chuẩn bị lực lượng và hoàn thiện sản phẩm, startup này quay trở lại Silicon với một sản phẩm mới trong tay... **Hoàng Anh**



TẠP CHÍ VÀ SÁCH ĐÃ XUẤT BẢN

- **Secrets in Inequalities II**,
Nhà xuất bản Gil, 2009
- **Secrets in Inequalities I**,
Nhà xuất bản Gil, 2008
- **Sáng tạo bất đẳng thức**,
Nhà xuất bản Tri Thức, Hà Nội, 2007

Kiên định với B2B

Thời điểm này, những phần việc chuẩn bị cho việc ra mắt SaleSquare, một sản phẩm dành cho thị trường quốc tế của TechElite vào tháng 3/2016 đã hoàn tất. SaleSquare là một ứng dụng chỉ tập trung đến vấn đề bán hàng cho các doanh nghiệp. Phạm Kim Hùng, sáng lập viên TechElite cho biết, họ sẽ bắt đầu ứng dụng sản phẩm này cho chính những startup như TechElite. Trước SaleSquare, thị trường quốc tế đã có những sản phẩm hỗ trợ doanh nghiệp, như Zendesk hỗ trợ chăm sóc khách hàng, hay Slack hỗ trợ làm việc nội bộ. Tuy nhiên, chưa có công cụ nào như SaleSquare. Thời điểm đầu ra mắt, TechElite được thị trường biết đến với sản phẩm hỗ trợ tổ chức và quản lý sự kiện BigTimes (kết hợp giữa B2B và B2C) với mạng lưới khách hàng khá tốt, trong đó có những sự kiện có quy mô lên đến khoảng 20.000 người tham dự. Trước đó, TechElite cũng đã thử nghiệm trong lĩnh vực B2G (Business to Government) với sản phẩm thi công chức trực tuyến. Từ nửa sau

năm 2015, TechElite đã được định hình một cách rất cụ thể và rõ ràng là một công ty về công nghệ và chỉ tập trung vào công nghệ, hướng đến khách hàng doanh nghiệp. Về mặt thị trường, TechElite nhận định, thời điểm này rất phù hợp cho sự phát triển các sản phẩm B2B. Mặt khác, định hướng này phù hợp với năng lực và niềm đam mê của đội ngũ. Tuy nhiên, B2B là mảng khá rộng, lựa chọn làm sản phẩm gì, mang đến giá trị nào cho khách hàng là điều không hề dễ dàng. Hành trình lựa chọn ý tưởng sản phẩm của đội ngũ sáng lập viên TechElite cũng vậy. Niềm tự hào mà TechElite đã và đang "kê" với thị trường từ cách đây 3 tháng là sản phẩm EntePrise 2.0 - phần mềm doanh nghiệp với sản phẩm WorkTime. Ông Phạm Kim Hùng cho biết: Enterprise 2.0 là một thị trường lớn và có rất nhiều thứ để làm, tuy nhiên, WorkTime chỉ tập trung vào những sản phẩm mà mọi người cần dùng hàng ngày và thường xuyên nhất, đó là: Chiến lược (*strategy*), thực hiện

công việc (*Implementation*) và Cộng tác (*Communication & Collaboration*). Những giải pháp này được đưa ra nhằm góp phần giải quyết tình trạng được công bố trong một nghiên cứu gần đây - là các doanh nghiệp mất tới khoảng 500 tỷ USD do nhân viên không gắn kết với công việc và trên 50% nhân viên không hài lòng với công việc hiện tại. Theo đại diện của TechElite, sản phẩm WorkTime sẽ cung cấp công cụ để doanh nghiệp xây dựng chiến lược và các mục tiêu cho từng nhân viên một cách hiệu quả hơn. Cùng với đó là các ứng dụng khác như quản trị tri thức, quản trị và xử lý các yêu cầu, quản trị dự án.

Hãy làm những thứ mình cần

Những vấn đề mà doanh nghiệp gặp phải nêu trên cũng chính là những thách thức mà TechElite đối diện trong quá trình vận hành của mình. Những sáng lập viên của TechElite đã học được bài học: để xác định được nhu cầu thị trường, trước hết phải lắng nghe chính bản thân mình. Điều này đã từng được Ron Conway, một nhà đầu tư huyền thoại ở thung lũng Silicon Valley, người đã đầu tư vào những công ty như Google, Facebook, Paypal ở giai đoạn đầu khẳng định: "Cơ hội [đầu tư] tốt nhất là khi có hai sinh viên Stanford đến gặp tôi để nói về một sản phẩm công nghệ họ làm ra để giải quyết

phạm bắt đầu từ chính vấn đề của mình sẽ giúp họ có cơ hội được trải nghiệm nó thường xuyên, khám phá và cảm nhận từng giây, từng phút, có như thế thì doanh nghiệp mới làm nó một cách tốt nhất được. Mặt khác, việc trải nghiệm một cách thực sự sẽ giúp doanh nghiệp hiểu về sản phẩm một cách cặn kẽ, cụ thể, từ đó chia sẻ được các giá trị của sản phẩm với khách hàng một cách thực tế, rõ ràng và chân thành nhất. Bởi theo Phạm Kim Hùng, khác với sản phẩm B2C, sản phẩm B2B muốn bán được thì phải tóm lược được giá trị của sản phẩm chỉ trong 3 - 5 câu ngắn gọn. "Rất nhiều sản phẩm B2C là câu chuyện cảm xúc,

Nếu sáng lập viên không phải là những người trực tiếp làm sản phẩm thì sẽ có đến 99,9% tỷ lệ là thất bại

Một điểm nhấn tạo sự khác biệt lớn nhất của WorkTime so với các phần mềm truyền thống là không gian giao tiếp riêng biệt, có tính tương tác cao và có sẵn trên tất cả các nền tảng như máy tính, tablet hay smartphone, giúp mọi người có thể xử lý công việc ở bất kỳ đâu. Tình trung bình, người sử dụng WorkTime online trên hệ thống trong hơn 50% thời gian làm việc tại công ty, còn số lượng tương tác thì nhiều hơn rất nhiều lần so với việc gửi email thông thường.

Với những giá trị thiết thực mang lại cho doanh nghiệp, WorkTime đã nhanh chóng chiếm được sự tin tưởng và đón nhận của khách hàng mục tiêu - là những công ty có quy mô từ 20 cho đến 10.000 người và có nhu cầu tương tác cao giữa các bộ phận, chẳng hạn như doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính, marketing, công nghệ... Chỉ sau 3 tháng ra mắt, hiện đã có trên 200 công ty đăng ký sử dụng WorkTime.

bài toán của chính mình".

Phạm Kim Hùng cho rằng: "Hầu hết mọi người bắt đầu làm Startup với tư duy, "hãy làm một cái gì đó mọi người đang cần", như thế đây là một công thức hoàn hảo cho việc tìm kiếm những ý tưởng. Tuy nhiên, thời gian sẽ sớm trả lời rằng, việc thực hiện một ý tưởng "không phải của mình" sẽ không bao giờ dẫn đến thành công". Theo anh, lắng nghe thị trường không phải là việc nên bắt đầu để tìm kiếm ý tưởng, mà là việc phải làm sau khi đã có ý tưởng để giúp sản phẩm hoàn thiện hơn.

Thực tế cho thấy, rất nhiều ý tưởng công nghệ thành công trên thế giới là do các sáng lập viên này đều khao khát giải quyết những bài toán họ đang gặp phải. Phạm Kim Hùng cho hay: "Tôi tin rằng startup được tạo ra chính là để những người sáng lập tự tìm được cho mình bài toán đó, vì đó sẽ là thứ gắn với họ cả đời". Việc phát triển một ý tưởng sản

nhưng với B2B thì nhất định phải là câu chuyện giá trị", Hùng khẳng định. Lựa chọn Enterprise 2.0 mang đến một thuận lợi cho TechElite khi thực hiện chiến lược đi ra thị trường quốc tế, bởi Enterprise 2.0 giúp họ tập trung hơn vào sản phẩm và công nghệ, thay vì phải giải quyết những bài toán mang tính chất địa phương như các mô hình B2C. Bởi 80 - 90% yếu tố quyết định nằm ở sản phẩm, sản phẩm phải tự "nói" ra được những giá trị của mình. Mặt khác, các vấn đề doanh nghiệp gặp phải đa phần là giống nhau ở các quốc gia, vì vậy, startup sẽ có cơ hội để đưa một sản phẩm phát triển thành công ở thị trường trong nước ra thị trường quốc tế - và ngược lại. Một trong những bài học lớn nhất mà Phạm Kim Hùng và những người sáng lập của TechElite học được trong suốt 4 năm qua và trở nên rất hữu ích trong việc lựa chọn ý tưởng và thị trường tại thời điểm này, đó là: "Độ lớn thị trường là thứ



Ảnh: P.V

bạn không thể thay đổi và tốt nhất là hãy chọn lấy một thị trường đủ lớn". Phạm Kim Hùng chia sẻ, các startup thường được tạo ra bởi những người mơ mộng đang muốn thay đổi, mang đến những giá trị mới tốt đẹp hơn cho mọi người xung quanh, vì thế các sáng lập viên thường có niềm tin rằng mọi thứ sẽ thay đổi rất nhanh. Nhưng độ lớn thị trường không phải là thứ họ có thể vẽ thêm ra - đó là một thứ hữu hạn và có tính chất quyết định đối với khả năng phát triển của startup. Thị trường nhỏ bản chất là một thị trường không có khả năng mở rộng nhanh, nhưng qui mô lại chính là yếu tố then chốt nhất quyết định sự thành công của các startup, vì họ sẽ không có đủ tài chính và thời gian để chờ đợi sự phát triển của thị trường.

Xác định rằng, để làm được một sản phẩm B2B hoàn thiện, cần quá trình nghiên cứu và làm việc rất kỹ lưỡng, nghiêm túc, TechElite tuyển dụng hầu hết nhân sự đều là những người làm về công nghệ, và bản thân những sáng lập viên của TechElite cũng đều là dân công nghệ. Hiện tại, những người sáng lập của TechElite vẫn đang là những nhân vật chính xây dựng sản phẩm. Bởi sau những gì đã trải qua, Phạm Kim Hùng khẳng định: "Nếu sáng lập viên không phải là những người trực tiếp làm sản phẩm

THÀNH TÍCH CỦA PHẠM KIM HÙNG

1. Huy chương Vàng Olympiad Toán quốc tế năm 2004
2. Huy chương Bạc Olympiad Toán quốc tế năm 2005
3. Giải nhất cuộc thi Toán quốc gia năm 2005
4. Học bổng toàn phần trường Stanford từ năm 2007
5. Học bổng chương trình nghiên cứu theo từng quý tại Stanford, mùa thu năm 2008
6. Học bổng chương trình nghiên cứu hệ danh cho sinh viên học Computer Science, Stanford
7. Sáng lập viên, CEO Công ty TechElite

thì sẽ có đến 99,9% tỷ lệ là thất bại".

Ngoài sự đam mê về công nghệ, yếu tố quan trọng thứ hai để khi TechElite lựa chọn sáng lập viên chính là tinh cam kết. Đến thời điểm này, TechElite đã khá vững vàng với một đội ngũ những người có tinh cam kết cao, cùng tham gia trên hành trình sáng tạo các sản phẩm phần mềm mang lại giá trị cho doanh nghiệp.

Không tiết lộ về doanh số trong thời gian này, bởi với Phạm Kim Hùng, những con số về doanh thu hay mục tiêu tăng trưởng doanh thu giai đoạn này chưa có nhiều ý nghĩa, đối với họ, điều quan trọng nhất là niềm tin tuyệt đối vào hai sản phẩm mà họ đã hoàn thiện: WorkTime cho thị trường trong nước và SaleSquare cho thị trường Mỹ. Và với họ, ước mơ lúc này cũng rất giản dị: "Đơn giản là mỗi buổi sáng chúng tôi sẽ luôn có đủ thời gian để cùng nhau trao đổi và sáng tạo ra những ý tưởng, những sản phẩm mới". Với những người sáng lập của TechElite, mãi mãi họ vẫn luôn muốn được gọi là một startup, bởi khi nào còn sáng tạo thì khi ấy vẫn còn được gọi là một startup. Riêng tinh thần đó cũng đủ để người ta có thể kỳ vọng vào một điều gì đó sẽ được gây dựng ở Silicon Valey, mang dấu ấn của một startup Việt Nam □



ĐEP FASHIONSHOW 12

LIÊN HỆ TÀI TRỢ: 0937880570 - 0908678580

NHÀ VẬN CHUYỂN MẶT ĐẤT CHÍNH THỨC



Audi

Đep LeMedia LeBros

WWW.DEPFASHION.COM



Gian nan giấc mơ rau hữu cơ

Giấc mơ sản xuất rau hữu cơ của chị Phạm Phương Thảo, Giám đốc Công ty cổ phần Thương mại - Dịch vụ Mùa, đơn vị sở hữu trang trại rau hữu cơ Organica giờ đã thành hiện thực. Nhưng để kinh doanh thành công, chặng đường phía trước của Organica còn không ít chông gai. **Thạch Lam**

Mọi ý tưởng khởi nghiệp đều khởi nguồn từ chính nhu cầu trong cuộc sống. Giấc mơ về rau sạch của chị Phạm Phương Thảo cũng như vậy.

Điều ước giản dị

Khi mang thai đứa con đầu lòng, cũng như mọi bà bầu khác, chị Thảo thèm ăn một thứ gì đó. Sở thích của chị lúc đó lại là rau sống. Chị bảo: "Tôi buộc phải nhịn thèm suốt thời kỳ thai sản và sau khi sinh vì sợ ăn phải rau tồn dư hóa chất ảnh hưởng đến em bé".

Từ đó, chị bắt đầu hình thành ý tưởng trồng rau sạch để đảm bảo an toàn sức khỏe cho cả gia đình. Sau đó, chị tình cờ có mặt tại một hội chợ về thực phẩm hữu cơ tại Lào. Nơi đây bày bán nhiều loại thực phẩm tươi sống, chủ yếu là rau củ và gạo trồng theo phương pháp

truyền thống, tức là không dùng phân bón hóa học, không thuốc trừ sâu hóa học, không chất kích thích tăng trưởng hay hóa chất bảo quản. "Khi đó tôi nghĩ: người Lào làm được tại sao mình không làm được", chị Thảo nói. Cùng thời gian này, trên báo chí liên tục xuất hiện các thông tin về ngộ độc thực phẩm, thực phẩm không rõ nguồn gốc tràn vào siêu thị, người tiêu dùng hoang mang khi đi ra chợ vì không biết đâu là thực phẩm sạch, đâu là thực phẩm bẩn. Điều đó càng thôi thúc chị theo đuổi việc kinh doanh thực phẩm sạch, cho dù thời điểm đó chị đã có công việc với thu nhập khá tốt. Đầu năm 2013, chị mở một cửa hàng nhỏ chuyên kinh doanh các loại thực phẩm hữu cơ. Khi bắt tay vào làm, khó khăn lớn nhất chính là không có nguồn hàng để bán, bởi chỉ có một vài trang trại làm thực phẩm hữu cơ như lúa, gạo và rau, nhưng không đa dạng về chủng

loại, hơn nữa cũng chưa ai biết tới. Sản phẩm hữu cơ của nhiều doanh nghiệp làm ra chủ yếu để xuất khẩu chứ không dành cho người tiêu dùng trong nước. Nghe ở đâu canh tác theo phương thức hữu cơ là chị tìm đến để đặt vấn đề mua hàng. Để có được vài chục mặt hàng thực phẩm hữu cơ cho một cửa hàng, chị đã phải đi khắp các nơi từ Cà Mau, Bình Dương, Lâm Đồng đến Hà Tây, Hòa Bình, Quảng Ninh, Tuyên Quang... Mặc dù khi xây dựng cửa hàng, chị Thảo xác định chỉ là nhà phân phối và bán lẻ, nhưng việc tìm kiếm nguồn cung thực phẩm hữu cơ trong nước hết sức gian nan. Từ đó chị quyết định phải tự trồng rau hữu cơ để cung cấp cho cửa hàng của mình. Đầu tiên chị hợp tác với người dân trên Đà Lạt để trồng các loại rau ôn đới như: cà chua, ớt chuông, xà lách, su hào, củ cải đỏ... đồng thời thuê 1,8ha đất tại Long Thành (Đồng Nai) để trồng các



loại rau nhiệt đới như: mồng tơi, rau đay, rau dền, các loại rau cải, bầu bí, rau thom.

Có đất là một chuyện, nhưng trồng rau hữu cơ không dễ, vì chỉ dùng phân bón và các loại thuốc phòng trừ sâu bệnh hữu cơ, sinh học. Nếu như người trồng rau thông thường chỉ phun thuốc sâu một lần là có thể nghỉ ngơi một hai tuần vì cỏ không mọc nổi, sâu không có, thì người trồng rau hữu cơ phải hàng ngày bấm ruộng để nhỏ cỏ, phòng trừ sâu bệnh.

Chinh phục đỉnh cao

Canh tác hữu cơ còn có nghĩa là năng suất rau thu hoạch được thấp hơn rất nhiều so với trồng rau thông thường. Với gần 10.000 m² đất trồng rau, sản lượng mà chị Thảo thu được hàng ngày chỉ bằng sản lượng trên diện tích 3.000 m² trồng theo phương pháp thông thường. Rau hữu cơ cũng không xanh, không mượt và không đẹp như rau thông thường, trong khi đó, thuyết phục được khách hàng tin rằng họ đang sử dụng đúng rau hữu cơ, lại là một thách thức nữa. Để giải quyết bài toán này, chị Thảo quyết định tự mình phải làm nông dân và phải áp dụng các phương thức trồng hữu cơ được thế giới công nhận, qua đó lấy được chứng nhận quốc tế, mà hai tiêu chuẩn uy tín và phổ biến nhất chính là của Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA) và Liên minh châu Âu (EU).

Chị cho biết, để lấy được chứng nhận quốc tế là cả một sự gian nan, đòi hỏi sự kiên trì và tinh kỹ luật. Trước hết, khu đất trồng phải là đất sạch, tức là có ít nhất 3 năm không được sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu và thuốc trừ cỏ hóa học. Đơn



được coi là tiêu chuẩn về sinh an toàn thực phẩm có yêu cầu cao nhất thế giới hiện nay. Không chỉ đảm bảo các sản phẩm làm ra là thực sự an toàn do không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu hóa học, các chất kích thích, tăng trưởng, hormon hay giống biến đổi gene (GMO) mà canh tác hữu cơ còn đảm bảo các yếu tố thân thiện môi trường, bảo đảm đa dạng sinh học và phát triển bền vững.



là hai tiêu chuẩn hữu cơ được tin cậy và sử dụng rộng rãi nhất trên thế giới. Một sản phẩm được chứng nhận hữu cơ này có giá trị không chỉ tại nước được cấp chứng nhận mà còn được công nhận tại Mỹ, EU và toàn thế giới.

vị phân tích sẽ đến kiểm tra môi trường đất, môi trường nước, không khí, các khu vực canh tác xung quanh xem có thể bị ô nhiễm chéo sang vườn hay không. Họ phân tích tới trên 200 chỉ tiêu khác nhau trong đất.

Sau đó, trang trại phải thiết kế có hàng rào bao quanh, có vùng đệm để cách ly với khu vực bên cạnh, có phương án tưới tiêu, xử lý nước trước khi sử dụng, nguồn phân hữu cơ sử dụng, quy trình ủ... Nếu dùng phân hữu cơ đã chế biến thì đó phải là phân hữu cơ được USDA hoặc EU chứng nhận được phép sử dụng trong canh tác hữu cơ.

Phải mất ít nhất một năm kể từ khi đủ các tiêu chuẩn trên thì trang trại mới được xem xét cấp chứng nhận. Trong quá trình trên, các chuyên gia thuộc tổ chức Control Union đến giám sát quy trình và lấy mẫu sản phẩm về phân tích, đánh giá. Khi đủ điều kiện họ mời một chuyên gia độc lập được cấp chứng nhận từ một quốc gia khác đến đánh giá một lần nữa, lại lấy mẫu và phân tích trên 200 chỉ tiêu. Toàn bộ quy trình chăm sóc phải được ghi chép và truy xuất nguồn gốc, nếu đạt mới cấp chứng nhận và chứng nhận này chỉ có giá trị trong một năm. Khi hết thời hạn, phải thực hiện quy trình đánh giá lại để được cấp chứng nhận.

Chị Thảo tâm sự: "Thực sự, khi thực hiện quy trình này, chúng tôi biết sẽ phải tốn nhiều công sức và tiền bạc (*Organica phải đầu tư hơn 2 tỷ đồng để lấy được giấy chứng nhận hữu cơ - PV*), nhưng chúng tôi muốn chứng minh rằng, nếu một người Việt Nam có thể làm ra sản phẩm thỏa mãn những tiêu chuẩn khắt khe nhất thế giới, sẽ có thêm nhiều người nữa tham gia cùng chúng tôi".

Sau gần 3 năm thực hiện theo hướng dẫn của các chuyên gia Control Union, trang trại rau hữu cơ Organica đã nhận được chứng nhận organic của USDA và EU. Organica cũng là trang trại rau nhiệt đới đầu tiên tại Việt Nam có hai chứng nhận này.

Giờ đây chị Thảo lại tiếp tục một hành trình mới, đó là triển khai chương trình truy xuất nguồn gốc của tổ chức Trace Verified để đảm bảo tất cả sản phẩm từ trang trại đi ra phải truy xuất được nguồn gốc, có những dấu hiệu và tem nhãn để bảo đảm không bị phối trộn, làm giả, nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng □

Rong nho Việt đi khắp thế giới

Nuôi trồng rong nho (sea grapes) không dễ, nhưng với khát khao phải trồng và để xuất khẩu, ông Lê Bền, một kỹ sư địa chất, đã đem giống rong nho về trồng tại vùng biển Nha Trang và bắt đầu một hành trình đầy thú vị, mở hướng cho rong nho “made in Việt Nam” đi khắp thế giới. **Lê Yến**

Theo ông Bền, đất nước sản sinh ra rong nho là Philippines và sau đó là Nhật. Tuy nhiên, Việt Nam cũng có lợi thế lớn là bờ biển dài từ Bắc vào Nam, có nhiều vùng vịnh và nắng ấm quanh năm, rất phù hợp với điều kiện sống và phát triển của loài rong nho biển. Rong nho thường được trồng theo hai cách gồm trồng tiếp đáy (trồng trực tiếp xuống đáy biển) và trồng treo (rong được bỏ trong các túi lưới, treo lơ lửng trong nước biển). Nếu trồng tiếp đáy, rong dễ bị bứt do lớp bùn và bị giảm đập khi thu hoạch. Còn trồng treo, rong không trực tiếp lấy dưỡng chất từ đáy biển nên dinh dưỡng không cao. Từ thực tế đó, ông Bền đã dày công nghiên cứu và đưa ra cách mới là trồng kê sàn có lưới che. Theo phương pháp này, rong được trồng trong những khay và vỉ nhựa, lót nylon có chứa mùn cát dinh dưỡng. Sau đó, các khay giống được kê trên kệ hoặc sập, dùng lưới tạo mái che di động để chủ động điều tiết ánh sáng, nhiệt độ của nước biển, kết hợp với guồng đập tạo dòng chảy, tăng lượng oxy. Nhờ thế, rong có điều kiện hấp thụ được chất dinh dưỡng, có thể khắc phục được khi hậu nắng nóng và biến đổi thất thường ở Việt Nam.

Công đoạn trồng đã khó, nhưng tìm được đầu ra cho sản phẩm cũng không kém phần khó khăn. Thực tế, để xuất khẩu được sản phẩm ra thị trường nước ngoài không hề đơn giản, nhất là đối với thị trường Nhật Bản. Ông Bền cho biết, người tiêu dùng Nhật vốn khắt khe về tiêu chuẩn hàng hóa, đặc biệt là các loại thực phẩm. Vì vậy, ở giai đoạn đầu thiết lập mối quan hệ làm ăn, các đối tác Nhật cử hẳn chuyên gia sang tận nơi trực tiếp giám sát toàn bộ quy trình nuôi trồng cũng như sơ chế sản phẩm của Công ty Trí Tín, nơi ông Bền là Phó giám đốc. Từ đó, con đường xuất khẩu rong nho sang thị trường Nhật mới được mở rộng và là cánh cửa đưa rong nho “made in Vietnam” đi khắp thế giới.

**Nuôi trồng rong
nho biển cho
hiệu quả kinh tế
khá cao và đặc
biệt là an toàn
hơn nuôi tôm**

Ông Bền cho biết thêm, sản phẩm rong nho được nuôi trồng trong các đĩa ở vùng biển sạch hoàn toàn theo phương pháp tự nhiên, không sử dụng bất kỳ một loại phân bón hay hóa chất nào. Đến kỳ thu hoạch, hàng ngày rong nho thu hoạch từ đĩa trồng được đưa vào xưởng chế biến qua các công đoạn gồm: làm sạch cơ học (công đoạn sơ chế); làm sạch sinh học (công đoạn nuôi lại), công đoạn ly tâm và tuyển lựa lại, cuối cùng mới đến khâu cân đong và đóng gói bao bì. “Tất cả các công đoạn trên đều được thực hiện một cách chặt chẽ, theo đúng các quy phạm về kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế HACCP. Chính nhờ vậy, sản phẩm rong nho Trí Tín luôn ổn định về mặt chất lượng. Vì là công ty duy nhất ở Việt Nam được cấp giấy chứng nhận HACCP cho sản phẩm rong nho nên công ty có rất ít đối thủ cạnh tranh, thậm chí chưa có đối thủ ở thị trường Mỹ”, ông Bền cho biết. Hiện nay 80% sản lượng hàng năm của công ty là để xuất khẩu, tương đương 40 tấn, sang các thị trường như Nhật, Đài Loan, Trung Quốc và Mỹ. Ban giám đốc Công ty TNHH Trí Tín kỳ vọng, khi Hiệp định TPP đi vào thực thi, sản lượng xuất khẩu vào Mỹ của công ty sẽ gia tăng do thị trường này rất rộng lớn.



DOANH THU BÌNH QUÂN CHO 1 HA RONG NHO

900 TRIỆU - 1 TỶ ĐỒNG/NĂM

CHI PHÍ SẢN XUẤT CHO 1 HA

150 - 200 TRIỆU ĐỒNG/NĂM

LỢI NHUẬN BÌNH QUÂN CHO 1 HA

700 - 800 TRIỆU ĐỒNG/NĂM

Hiệu quả và an toàn hơn nuôi tôm

Theo số liệu thực tế của Trí Tín, nuôi trồng rong nho biển cho hiệu quả kinh tế khá cao. Bình quân sản lượng rong nho thu hoạch được là 30 tấn/ha/năm. Giá nguyên liệu chưa qua chế biến từ 30.000 - 35.000 đồng/kg. Như vậy, doanh thu bình quân cho 1 ha từ 900 triệu - 1 tỷ đồng/năm. Chi phí sản xuất cho 1ha từ 150 - 200 triệu đồng/năm. Do vậy, lợi nhuận thu được bình quân từ 700 - 800 triệu đồng/năm/1ha.

Nếu sản phẩm rong nho được chế biến thành thành phẩm thì giá bán bình quân từ 160.000 - 200.000 đồng/kg. Sau khi trừ chi phí, lợi nhuận thu được còn cao hơn nhiều. Trong khi đó đối với nghề nuôi tôm, thông thường 1 năm sẽ nuôi được 2 vụ, với sản lượng bình quân từ 9 - 10 tấn/ha/năm. Với giá bán bình quân 150.000 đồng/kg thì người nuôi tôm sẽ thu được bình quân là 1,5 tỷ đồng/năm/ha. Chi phí sản xuất bình quân từ 700 - 750 triệu đồng/năm, và như vậy lợi nhuận còn lại bình quân từ 750 - 800 triệu đồng/ha/năm.

Tuy nhiên, có một điểm khác biệt quan trọng là nuôi tôm rủi ro rất lớn, chỉ cần một

GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG CỦA RONG NHO

Rong nho (sea grapes) là một loài rong biển quý, hiếm và có giá trị dinh dưỡng cao. Người Nhật còn ví von rong nho là trứng cá hồi xanh. Ngoài màu sắc và hình dáng đẹp mắt, rong nho còn chứa rất nhiều dưỡng chất nên được xem là một loại thực phẩm, dược phẩm quý và tốt cho sức khỏe. Rong nho được dùng như một loại rau xanh.

sai sót nhỏ hay một sự thay đổi bất thường về thời tiết sẽ dễ dẫn đến dịch bệnh và thiệt hại rất lớn. Đặc biệt, theo ông Bền, về lâu dài việc nuôi tôm sẽ gây ô nhiễm môi trường. Còn nghề nuôi trồng rong nho thì rủi ro gần như không đáng kể. Về lâu dài, trồng rong nho không những không gây ô nhiễm môi trường mà còn làm sạch môi trường biển gần bờ. Như vậy, việc phát triển cây rong nho vừa tạo việc làm và thu nhập cho người nông dân, đồng thời làm sạch môi trường biển.

Với phương châm hướng về cộng đồng, từ năm 2008, ông Bền và Công ty TNHH Trí Tín đã tổ chức nhiều lớp tập huấn hướng dẫn cho bà con nông dân ở các vùng ven biển về kỹ thuật nuôi trồng và chế biến rong nho biển. Ông cho rằng, Việt Nam hoàn toàn có thể tận dụng lợi thế tự nhiên sẵn có để phát triển mạnh nghề nuôi trồng và chế biến rong nho biển, tạo ra dòng sản phẩm mới giàu giá trị dinh dưỡng, vừa phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước, vừa tạo thêm nguồn hàng xuất khẩu, qua đó tạo thêm nhiều việc làm và tăng thu nhập cho nông dân □

Kể chuyện thương hiệu **hãy rung động trước**

Khách hàng luôn muốn được nghe những câu chuyện thú vị về thương hiệu một cách tự nhiên hơn là những dữ liệu khô khan. **Thu Hương**

Neptune với thông điệp “Về nhà đón Tết gia đình trên hết”, Fami với câu chuyện “Nhà là nơi có Fami”, Comfort với câu chuyện về gia đình nhà vài... thông qua các TVC quảng cáo phát hàng ngày trên truyền hình hay những video liên tục được viral trên youtube, mạng xã hội, mỗi thương hiệu đều đang cố gắng để “kê” những câu chuyện tác động mạnh mẽ đến tâm trí người tiêu dùng. Tuy nhiên, không phải câu chuyện nào cũng được đón nhận, lắng nghe và chia sẻ. DOANH NHÂN đã có cuộc trao đổi với ông Nguyễn Đức Sơn, Giám đốc tư vấn Chiến lược của Richard Moore Associates.

BẮT ĐẦU TỪ CHỖ DOANH NGHIỆP ĐANG ĐỨNG

Dưới góc độ của chuyên gia tư vấn thương hiệu, ông đánh giá như thế nào về sự nở rộ của xu hướng kể câu chuyện thương hiệu của doanh nghiệp?
Mọi chuyện bắt đầu từ khách hàng. Họ đang bị bội thực về quảng cáo nên có xu hướng thích nghe những chia sẻ tự nhiên hoặc nghe có vẻ tự nhiên. Marketing qua một câu chuyện hay đáp ứng tâm lý này của họ.

Để kể một câu chuyện hay, cần có chủ đề hay và chất liệu hay, doanh nghiệp có thể tìm kiếm và phát hiện những điều đó từ đâu?

Từ chính nơi họ đang đứng. Nghĩa là marketing kể chuyện phải xuất phát từ chính những gì thú vị mà doanh nghiệp có được. Câu chuyện về người sáng lập, chuyện về lý do tình cờ nào đấy khiến thương hiệu ra đời chẳng hạn. Thương hiệu danh tiếng Virgin Atlantic ra đời vì sự bức xúc của người sáng lập là ông Richard Branson khi ông phải “chịu đựng” sự nhàm chán buồn tẻ mỗi lần ngồi ở phòng chờ máy bay. Từ sự “buồn chán” này, thương hiệu Virgin ra đời để nhiều người không còn bị buồn chán như ông chủ sáng lập của nó đã từng phải chịu.

Với sự phát triển của các phương tiện truyền thông hiện nay, doanh nghiệp

Khách hàng đang bị bội thực về quảng cáo nên có xu hướng thích nghe những chia sẻ tự nhiên hoặc nghe có vẻ tự nhiên

khai thác lợi thế của các kênh truyền thông tương tác để kể câu chuyện thương hiệu của mình như thế nào?
Mạng xã hội. Các môi trường tương tác như Facebook hay Twitter là mảnh đất màu mỡ để các hạt mầm câu chuyện sinh sôi nảy nở. Người ta lên mạng xã hội là để đối thoại và để nghe chuyện.

Các doanh nghiệp hẳn là mong muốn thương hiệu của mình gửi được những thông điệp mới mẻ đến cho khách hàng, nhưng nếu xét từ phía ngược lại - từ phía khách hàng, liệu họ có nhu cầu được nghe các câu chuyện mới từ thương hiệu không?

Tất nhiên là khách hàng luôn có nhu cầu nghe những gì mới mẻ. Nếu có những nguyên liệu mới để kể thì còn gì bằng. Vấn đề là không phải khi nào cũng có sẵn chuyện mới, thậm chí rất hiếm là khác. Vì thế, marketing kể chuyện có hai cách để thu hút sự chú ý. Một là anh có chuyện hay để “buôn”. Hai là kể câu chuyện bình thường theo một cách hấp dẫn. Chúng ta hãy tưởng tượng giống như có hai người lần lượt kể một chuyện đã biết vậy. Một người kể rất hay, rất hấp dẫn, chúng ta biết chuyện rồi vẫn muốn nghe. Người còn lại cũng kể chính câu chuyện đó, nhưng chẳng ai buồn nghe.

BÁN HÀNG LÀ MỤC TIÊU TỐI THƯỢNG

Có một số ý kiến cho rằng, ngay cả khi kể câu chuyện thương hiệu thì mục tiêu cuối cùng cũng phải là tăng doanh số bán hàng. Quan điểm của ông như thế nào?

Marketing kể chuyện là một công cụ truyền thông bên cạnh các công cụ truyền thông khác như quảng cáo, bài viết PR hay infographics. Chúng khác nhau về hình thức thể hiện nhưng giống nhau về tiêu chí đánh giá. Câu chuyện kể có hay bao nhiêu nữa nhưng không phục vụ mục tiêu tối thượng của marketing là bán hàng thì cũng không thể coi là hiệu quả. Nó giống như xem một TVC quảng cáo, gật gù khen hay nhưng sau đó ta chẳng nhớ gì thương hiệu, thậm chí là một cái tên.

Ngoài việc đo lường lượng người tiếp cận, chia sẻ..., những yếu tố nào sẽ đánh giá hiệu quả của câu chuyện thương hiệu được kể?

Có nhiều mức độ và tiêu chí đánh giá hiệu quả một câu chuyện. Tối thiểu là giúp thương hiệu được nhiều người biết đến hơn. Cao hơn nữa là người ta biết được thương hiệu có đặc điểm khác biệt gì độc đáo. Tuyệt vời hơn nữa là nghe chuyện xong thấy tò mò muốn dùng thử (cười).

Cuối cùng thì một câu chuyện hay và thuyết phục khách hàng sẽ mang lại điều gì cho thương hiệu?

Doanh số.

Ông có những điều gì muốn lưu ý các thương hiệu Việt khi họ có ý định kể câu chuyện thương hiệu?

Đừng có nặn một câu chuyện chỉ vì thấy đó đang là một trào lưu. Trước khi hy vọng người khác thích nghe câu chuyện của mình, bản thân doanh nghiệp phải tự hỏi xem họ có yêu câu chuyện của mình hay không, có thấy nó thú vị hay không? Để khách hàng rung động, chính ông chủ thương hiệu phải thấy rung động trước đã. Xin đừng quên điều này.

Xin cảm ơn ông □

Quyền lực mềm của thương hiệu

Một câu chuyện hay có thể góp phần mở ra một trang mới trên hành trình chinh phục khách hàng của thương hiệu. Nhưng làm thế nào để kể một câu chuyện hay, đó là câu hỏi không dễ trả lời với nhiều doanh nghiệp. **Hoàng Anh**

Hàng ngày, người tiêu dùng vẫn mong muốn được nghe những câu chuyện hay, nhưng họ thường không mong đợi đó là một câu chuyện từ thương hiệu, bởi họ tin rằng, nếu là một câu chuyện từ thương hiệu thì hình như mình sắp bị... bắt mua một thứ gì đó. Đây chính là thách thức với những người làm thương hiệu.

Sản phẩm nên đứng ở đâu trong câu chuyện

Khi doanh nghiệp xây dựng một thương hiệu, tức là họ đang muốn nói cho chúng ta biết một điều gì đó. Sẽ có hai cách nói: một là nói trực diện về sản phẩm, hay còn gọi là mô tả về sản phẩm và các giá trị sản phẩm; cách thứ hai là kể thông qua một câu chuyện. Rõ ràng, với tâm lý bình thường của con người, hẳn ai cũng sẽ hào hứng hơn với cách thứ hai. Đó là lý do mà các doanh nghiệp có xu hướng tìm những câu chuyện hay để kể về mình.

Một câu chuyện hay sẽ mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp. Theo chuyên gia marketing Hồ Công Hoài Phương, người đã tư vấn kể câu chuyện cho rất



LANCE AMSTRONG, DÙ VƯỚNG VÀO TAI TIẾNG VỀ CHẤT KÍCH THÍCH, VẪN LÀ MỘT TẤM GƯƠNG VỀ NGHỊ LỰC SỐNG MẠNH MẼ

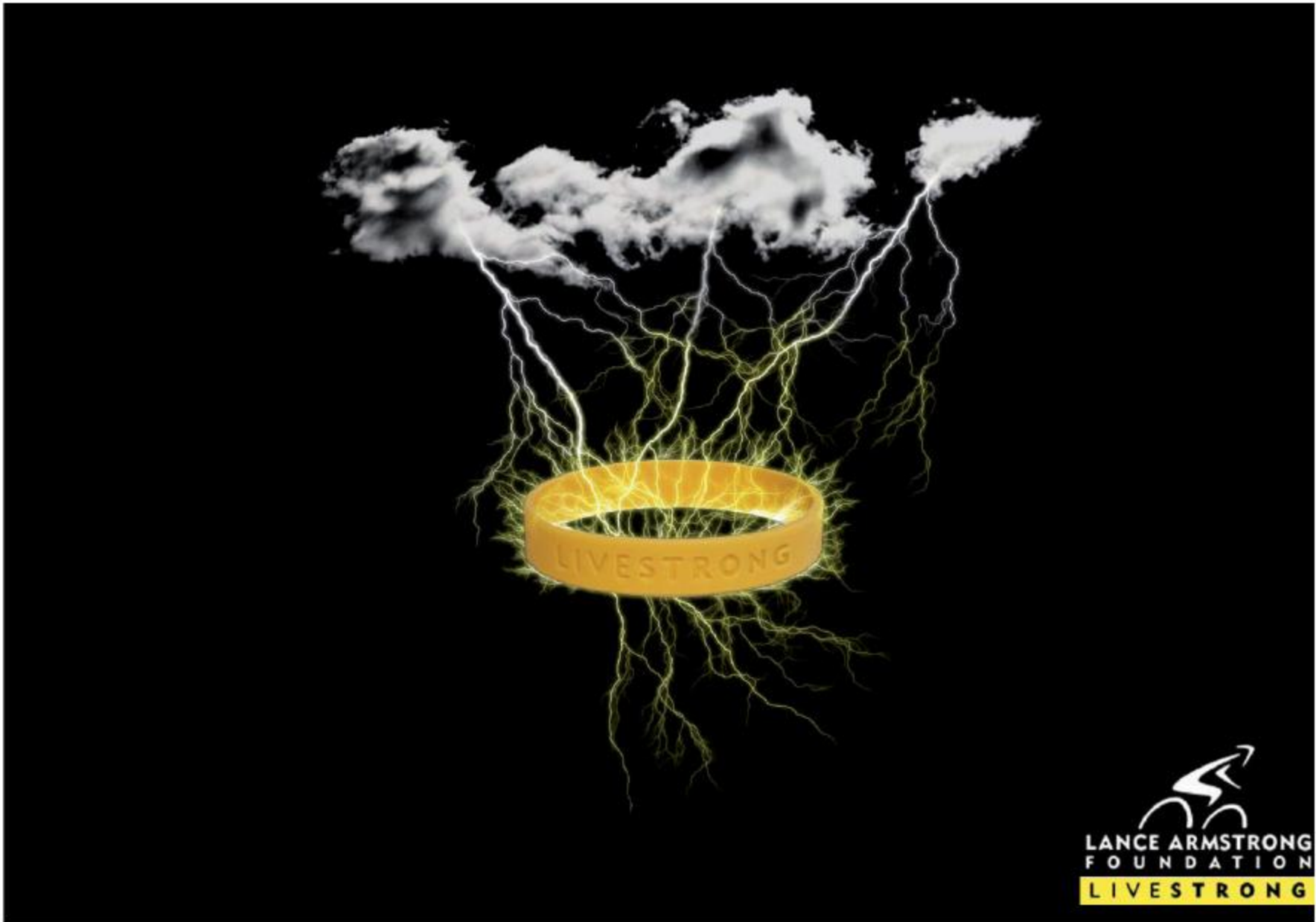
nhiều nhân hàng tiêu dùng lớn, giá trị đầu tiên mà câu chuyện mang lại chính là thu hút sự chú ý. Theo ông Phương, giữa hàng loạt những thương hiệu để người tiêu dùng lựa chọn, rõ ràng một thương hiệu kể được câu chuyện hay sẽ trở nên nổi bật hơn và được chú ý hơn. Bên cạnh đó, một câu chuyện hay cũng sẽ giúp doanh nghiệp có được cảm

tình của công chúng. Thực tế, có những câu chuyện thương hiệu chưa hẳn đã giúp bán được hàng ngay, nhưng cùng với thời gian, kết hợp với các hoạt động marketing khác, trên nền tảng cảm tình đã gây dựng được với công chúng, việc bán hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn. Có một câu hỏi mà nhiều thương hiệu đang đặt ra khi nghĩ đến việc kể câu



KHI NIKE ĐƯA RA CHIẾN DỊCH
LIVESTRONG VỚI CÂU CHUYỆN
VƯỢT QUA CĂN BỆNH UNG THƯ
CỦA LANCE AMSTRONG,
**CẢ THẾ GIỚI ĐÃ CÙNG THAM
GIÁ KỂ CÂU CHUYỆN**

Ảnh: T.L



chuyện thương hiệu, đó là: câu chuyện có nhất thiết phải bám vào sản phẩm? Ông Phương cho hay: “Có những câu chuyện tập trung vào sản phẩm. Nhưng đôi khi, câu chuyện chỉ là những sự liên tưởng xa xôi nào đó với thương hiệu”. Bản chất của thương hiệu không chỉ là cái tên, đó là một sự liên tưởng. Cũng giống như khi nói đến Vinamilk, chúng ta liên tưởng đến chú bò sữa hay khi nói đến thương hiệu xe hơi Mercedes, người ta liên tưởng đến doanh nhân thành đạt. Những liên tưởng này chính là nguyên liệu đầu vào quan trọng nhất để xây dựng câu chuyện. Thương hiệu càng lớn thì sẽ càng có nhiều liên tưởng và liên tưởng càng mạnh thì kể chuyện càng dễ. Tuy nhiên, mức độ đưa thông tin sản phẩm vào câu chuyện phụ thuộc vào vị trí mà thương hiệu đã gây dựng được. Ông Phương lưu ý, trong trường hợp nếu sản phẩm của doanh nghiệp đã quá nổi tiếng và đã được công chúng biết rõ thì câu chuyện sẽ không cần

Câu chuyện nên bám vào đâu?

Nếu sản phẩm đã quá nổi tiếng, được công chúng biết rõ, câu chuyện sẽ không cần phải đề cập sản phẩm có cái gì nữa. Nếu sản phẩm mới ra đời thì câu chuyện phải bắt nguồn từ sản phẩm.

Chọn chủ đề câu chuyện như thế nào?

Thương hiệu có thể kể câu chuyện của mình nếu điều đó thực sự hay và đặc sắc. Những sản phẩm đơn giản, câu chuyện nên hướng về người tiêu dùng nhiều hơn.

phải đề cập sản phẩm có cái gì nữa. Nhưng nếu là một sản phẩm mới ra đời thì câu chuyện phải bắt nguồn từ sản phẩm, bởi khi ấy điều người tiêu dùng quan tâm lại là sản phẩm có cái gì hay.

Khi chọn chủ đề câu chuyện để kể, thương hiệu có thể lựa chọn một trong hai hướng: kể về mình hoặc kể điều công chúng quan tâm. Theo ông Phương, thương hiệu có thể kể câu chuyện của mình, nếu điều đó thực sự hay và đặc sắc. Những công ty có bề dày hàng trăm năm hay có những quy trình sản xuất rất đặc biệt, thì bản thân những điều đó đã có thể là một câu chuyện cuốn hút. Nhưng có những sản phẩm đơn giản, đặc biệt là những mặt hàng tiêu dùng nhanh như bột giặt hay nước ngọt... dù có cố gắng đến đâu cũng khó lòng tìm được một câu chuyện thú vị từ trong quy trình sản xuất, khi đó câu chuyện nên hướng về người tiêu dùng nhiều hơn. Nhưng dù đi theo hướng nào thì câu chuyện cũng

cần xuất phát từ những liên tưởng hoặc gần hoặc xa của thương hiệu.

Về cơ bản, đích đến cuối cùng của một câu chuyện thương hiệu vẫn là phải bán được hàng. Đó cũng là mục tiêu ban đầu mà nhiều doanh nghiệp đặt ra. Khi họ cần có khách hàng trung thành và gắn bó lâu dài với thương hiệu, họ kể câu chuyện. Khi họ muốn có thêm những khách hàng mới biết đến và lựa chọn thương hiệu của mình, họ kể câu chuyện. Nhưng có một cạm bẫy mà nhiều doanh nghiệp bị rơi vào, đó là khi đã chọn được câu chuyện hay và vì quá tâm huyết, quá yêu câu chuyện, họ say sưa kể mà quên mất mục tiêu ban đầu của mình: bán hàng! Ông Phương nhấn mạnh: “Một câu chuyện thành công và bán được hàng cần phải cho công chúng thấy được vai trò của sản phẩm trong câu chuyện đó”. Nhiều doanh nghiệp vẫn mắc phải một sai lầm, đó là kể một câu chuyện hấp dẫn, không liên quan gì đến sản phẩm, rồi sau đó gắn logo lên một góc của phim hay ở cuối phim và tin rằng công chúng sẽ nhận ra. Theo ông Phương, những việc làm này là vô nghĩa và doanh nghiệp đang đốt tiền, bởi sau khi xem xong, công chúng vẫn không biết đó là câu chuyện của thương hiệu và cũng không biết được sản phẩm là gì.

Đưa sản phẩm vào câu chuyện để bán được hàng, doanh nghiệp lại vấp phải một thách thức khác: làm thế nào để giữ được lượng thông tin về sản phẩm và thương hiệu một cách tự nhiên và phù hợp, để công chúng không bị dị ứng? Điều này đòi hỏi sự cân bằng trong kể câu chuyện thương hiệu: cân bằng giữa yếu tố nghệ thuật và yếu tố bán hàng. Với những thương hiệu lớn, mục tiêu của họ chỉ là nhắc nhở, vì vậy họ thường đề cao yếu tố nghệ thuật. Còn đối với những thương hiệu mới, cách giải quyết là: hãy cố gắng tìm được vai trò của sản phẩm trong câu chuyện một cách hợp lý nhất, không gượng ép và có sự liên kết với câu chuyện. Mặt khác, doanh nghiệp cũng cần lưu ý đến những đặc điểm nhận diện của thương hiệu như: màu sắc, âm nhạc, diễn viên. “Hãy tận dụng những yếu tố này một cách tối đa khi kể câu chuyện và người ta sẽ dễ dàng nhận ra bạn”, ông Phương khuyến nghị.



VÀI NÉT VỀ ÔNG HỒ CÔNG HOÀI PHƯƠNG

- Ông Phương có hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành quảng cáo. Hiện ông là Strategic Planning Manager tại Dentsu Alpha.
- Các khách hàng chủ chốt ông từng phục vụ là: Asus, Honda, BeUwith-Honda, Mitsubishi, Vinamilk, Vietnamobile, Kinh Đô, Gấu Đỏ, Romano, Abbott, Vfresh, Sapporo...
- Ông tốt nghiệp Thạc sỹ marketing tại trường Solvay Business School [Bi].

Hãy thấu hiểu công chúng

Sự nở rộ của những câu chuyện thương hiệu thời gian gần đây một phần bắt nguồn từ sự phát triển của những kênh truyền thông mạng xã hội như Youtube, Facebook. Với những câu chuyện hay và hấp dẫn, thương hiệu không cần trả một đồng nào tiền quảng cáo, cũng có thể có hàng triệu lượt view, chia sẻ và comment hay nói cách khác, công chúng tự lan tỏa và quảng cáo cho thương hiệu. Nhưng đó là một hành vi nằm ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp. Vậy làm thế nào để một câu chuyện có thể thúc đẩy được hành vi chia sẻ này của người tiêu dùng? Lý giải về điều này, ông Phương cho rằng, chúng ta chỉ chia sẻ những điều “thể hiện tốt đẹp về họ hoặc thể hiện một quan điểm sống, một suy nghĩ, một phong cách của họ”. Do đó, muốn câu chuyện thương hiệu được công chúng lan tỏa một cách tự nhiên trong cộng đồng hãy tìm được lý do để họ chia sẻ. Việc kể câu chuyện, theo truyền thống thường là một hoạt động chia sẻ một chiều từ người kể đến người nghe, nhưng nhiều thương hiệu còn rất thành công trong việc biến công chúng trở thành một phần câu chuyện và cùng với thương hiệu kể tiếp câu chuyện đó.

Khi Nike đưa ra chiến dịch Livestrong với câu chuyện vượt qua căn bệnh ung thư của Lance Armstrong, cá thể giới đã cùng tham gia kể câu chuyện về những người bạn, người thân của mình đã chống chọi với căn bệnh ung thư như thế nào. Chỉ khi một câu chuyện đủ hay, đủ đồng cảm, đủ để công chúng thấy một phần của mình ở trong đó, câu chuyện thương hiệu sẽ có sức lan tỏa vô cùng mạnh mẽ. Khi ấy, thương hiệu có thể sẽ trở thành biểu tượng của giá trị, của niềm tin và lý tưởng mà họ vươn tới, chứ không chỉ đơn thuần là một sản phẩm với những giá trị cụ thể.

Một điểm lưu ý khác mà vị chuyên gia này nhấn mạnh với các thương hiệu, đó là hãy cố gắng kể câu chuyện một cách nhất quán. “Bạn nên có một câu chuyện xuyên suốt, có thể kể từ năm này sang năm khác, bạn có thể làm mới câu chuyện của mình về mặt nội dung, nhưng về mặt cốt truyện và ý nghĩa thì cần phải giữ. Bởi vì, sự đồng nhất sẽ giúp công chúng dễ nhận ra bạn hơn”. Cũng giống như mỗi đạo diễn nói



Ảnh: T.L

tiếng trên thế giới có một gu làm phim khác nhau, một thương hiệu cũng nên chọn cho mình một gu kể chuyện, ông Phương nhấn mạnh.

Còn nhớ, cách đây vài năm, một ứng dụng OTT của Việt Nam là Zalo đã ra mắt. Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Zalo khi ấy là Viber. Trong khi Zalo chỉ thu hút được nhóm đối tượng là các bạn trẻ thì Viber có thêm cả những đối tượng là những người đã đi làm và khá chín chắn. Đến thời điểm này thì tình hình đã khác, những đối tượng trước đây chỉ lựa chọn Viber nay cũng đã sử dụng Zalo.

Là một trong những người xây dựng ý tưởng câu chuyện của Zalo, ông Phương cho biết, một trong những nhân tố rất quan trọng tạo ra sự thay đổi này của Zalo nằm ở cách họ kể câu chuyện của mình. Trên truyền hình và các kênh truyền thông xã hội, Zalo đưa ra thông điệp: "Sức mạnh của giọng nói". Thông điệp này được đưa ra qua rất nhiều những câu chuyện khác nhau, chẳng hạn như câu chuyện người đàn ông ở xa nhấn động viên vợ mình lúc lâm bồn: "Anh tin, vợ anh là người phụ nữ can đảm nhất"; hay người cha nhấn cho con trai khi cậu bé chuẩn bị bắt đầu cuộc thi bơi: "Con cứ coi như đang bơi với ba trên sông trước nhà"... Với

Đích đến cuối cùng của một câu chuyện thương hiệu vẫn là phải bán được hàng

những mảnh ghép này, Zalo đã khiến cho nhiều người nhìn thấy hình ảnh cuộc đời của mình ở trong đó, từ đó thương hiệu này trở nên gần gũi hơn với công chúng. Đây là một nhân tố rất quan trọng quyết định hành vi lựa chọn của khách hàng. Mặt khác, trong câu chuyện của Zalo vai trò, hình ảnh, màu sắc đặc trưng của sản phẩm được sử dụng rất nhất quán, đậm nét, nhưng không hề gây khó chịu cho công chúng. Ông Phương lưu ý, khách hàng không phải là đối tượng duy nhất của câu chuyện thương hiệu. Sẽ có những công ty không kể chuyện cho khách hàng mà

kể chuyện cho nhân viên hay đối tác. Mỗi đối tượng sẽ mang lại những giá trị khác nhau cho thương hiệu, nhưng mục tiêu cuối cùng vẫn là cùng có hình ảnh thương hiệu và góp phần tạo dựng thiện cảm với công chúng.

Hiện tại, với những thế mạnh nổi trội, video đang là phương tiện kể câu chuyện được nhiều thương hiệu Việt Nam ưa chuộng nhất. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn có rất nhiều những phương tiện khác như: website, báo in, tạp chí... với những lợi thế riêng vẫn có thể trở thành công cụ đắc lực để thương hiệu kể chuyện.

Rõ ràng, một câu chuyện thương hiệu hay hàm chứa bên trong nó rất nhiều sức mạnh, nó tương tự như một thứ quyền lực mềm, khiến khách hàng gắn kết và lựa chọn thương hiệu một cách tự nhiên. Đây mới là thứ quyền lực mà nhiều thương hiệu mong muốn có được, trong bối cảnh người tiêu dùng đang bị bội thực vì "quảng cáo cưỡng bức". Mỗi thương hiệu đều có cơ hội để kể những câu chuyện của riêng mình, nhưng chỉ những thương hiệu hiểu sâu sắc công chúng của mình và đầu tư xứng đáng vào câu chuyện mới có cơ hội được hưởng thành quả ngọt ngào mà câu chuyện thương hiệu mang lại □

VIETNAM MOTORCYCLE SHOW 2016

RIDE HIGH. TOGETHER.
CÙNG CHINH PHỤC ĐỈNH CAO



TRIỂN LÃM MÔ TÔ XE MÁY VIỆT NAM 2016 TỪ 07 ▶ 10.04.2016 TẠI TT. TRIỂN LÃM SÀI GÒN - SECC

WWW.VIETNAMMOTORCYCLESHOW.COM

Liên hệ đăng ký tham gia triển lãm: info@vietnammotorcycleshow.com



Benelli



HONDA
The Power of Dreams



PIAGGIO
VIETNAM CO., LTD.



Các hãng công nghiệp phụ trợ
và các lĩnh vực liên quan...



BẢO TRỢ
THÔNG TIN



Chiến dịch “Nhà là nơi...” và nghệ thuật kể chuyện của Fami

Giữa muôn vàn những câu chuyện thương hiệu được kể, chiến dịch “Nhà là nơi” đang được giới làm thương hiệu và marketing đánh giá như một điển hình thành công của một thương hiệu thuần Việt. **Hoàng Anh**

Không phải là thương hiệu đầu tiên lựa chọn chủ đề gia đình để kể chuyện. Trước Fami, chủ đề này đã được nhiều thương hiệu lựa chọn như CocaCola, Neptune, Vinacafe... Với một chủ đề không mới, câu chuyện được kể sẽ rất dễ đi vào lối mòn.

Kéo công chúng tham gia vào câu chuyện

Để không đi vào lối mòn, Fami đã chọn cho mình một hướng tiếp cận khác. Trong khi các video clip gia đình khác đi theo hướng xúc động và lấy nước mắt của người xem thì Fami lựa chọn cách cùng công chúng vẽ nên bức tranh gia đình với những khoảnh khắc rất gần gũi, thân thuộc, đầy ắp tiếng cười mà các thành viên trong gia đình cùng nhau trải qua. Xét về mặt thương hiệu, chủ đề gia đình được coi là một lựa chọn khôn ngoan cho sản phẩm sữa đậu nành Fami - một sản phẩm phù hợp

với tất cả các thành viên trong gia đình. Trước khi chiến dịch “Nhà là nơi...” khởi động, người tiêu dùng đã được nhìn thấy hình ảnh của gia đình với sự hiện diện của cả ba thế hệ, trong những đoạn phim quảng cáo sản phẩm của Fami phát trên truyền hình trước đó. Thông điệp “Nhà là nơi có Fami”, thông qua những đoạn phim này đã in sâu vào tâm trí của khách hàng. Bởi vậy, sẽ không khó để công chúng liên tưởng câu chuyện “Nhà là nơi...” với các sản phẩm của Fami. Mặt khác, trong câu chuyện mà Fami kể, vai trò của sản phẩm được thể hiện khá đậm nét. Bên cạnh giá trị về mặt tinh thần, sự gắn kết gia đình, những giá trị lý tính của sản phẩm như: ngon, giúp chắc khỏe xương cũng đã được truyền thông liên tục trước đó. Một thành công dễ nhận thấy tiếp theo từ chiến dịch “Nhà là nơi...” chính là tình tương tác và mức độ lan tỏa. Chỉ sau 2 tuần triển khai, website nhalanoi.com, nơi để mọi người đưa ra cảm nhận của mình về gia đình đã



Nửa đầu năm 2015

Các TVC quảng cáo sản phẩm với slogan: "Nhà là nơi có Fami".

Tuần đầu tháng 6

Video ca nhạc "Nhà là nơi" do các nghệ sỹ nổi tiếng như gia đình Mỹ Linh, gia đình Hoàng Bách, gia đình Cẩm Ly, gia đình Isaac đưa ra quan điểm về những giá trị gia đình.

Tuần 1-2 tháng 6

Các bạn trẻ và nghệ sỹ cấp tiến đưa quan điểm về "nhà" qua góc nhìn hiện đại của họ trên cộng đồng mạng và báo trực tuyến.

Tuần 1 - 2 tháng 6

Mở diễn đàn nhalanoi.com cho người tiêu dùng đưa quan điểm và cảm nhận về Nhalanoi của họ. Hơn 20.000 cảm nhận đã được ghi nhận.

Ngày 28/6 - Ngày Gia đình Việt Nam

Nhạc kịch "Nhà là nơi" được biểu diễn mở cửa tự do cho người tiêu dùng tới xem tại sân khấu Lan Anh và truyền hình trực tiếp trên Today TV.

nhận được hơn 20.000 chia sẻ. Đoạn clip ca nhạc "Nhà là nơi..." thu hút khoảng 3 triệu lượt xem. Fami đã làm được điều mà nhiều thương hiệu đều muốn: người tiêu dùng cùng tham gia kể câu chuyện thương hiệu. Khách hàng không được tặng sữa, không được giảm giá, lợi ích mà họ nhận được chỉ là một tấm thiệp ngộ nghĩnh có định nghĩa của họ về nhà đăng trên website. Động lực thúc đẩy hành vi chia sẻ của khách hàng chính là ở sự đồng cảm và thích thú với những bức tranh mà Fami cùng với cộng đồng vẽ nên về gia đình hay đơn giản chỉ là nhu cầu được chia sẻ, được tự do nói về gia đình mình theo ngôn ngữ của riêng họ. Mặt khác, những cách nhìn mới mẻ của cộng đồng về gia đình đã khiến "Nhà là nơi..." không mang nặng tính giáo huấn hay áp đặt, khiến cho mọi người càng hào hứng tham gia hơn.

Nghệ thuật kể chuyện hướng đến nhiều đối tượng

Chiến dịch "Nhà là nơi..." của Fami cũng là một điển hình thành công trong việc kể chuyện thương hiệu bằng truyền thông tích hợp. Cách thức này tỏ ra khá đặc lực với một sản phẩm hướng tới nhiều đối tượng như Fami. Trong chiến dịch này, Fami đã dùng rất nhiều kênh truyền thông để cùng cộng hưởng và kể câu chuyện như: quảng cáo truyền hình, bài PR, website, MV, Vlog... Mỗi kênh truyền thông này phù hợp với một nhóm đối tượng khác nhau và Fami đã không bỏ sót nhóm khách hàng mục tiêu nào. Ngoài ra, sự cộng hưởng của tất cả các ngôn ngữ truyền thông như hình ảnh, lời bình, âm nhạc, nhạc kịch... đã được khai thác tới đa để dễ dàng chạm được vào cảm xúc của công chúng.

Việc lựa chọn những nhân vật nổi tiếng một cách có dụng ý của Fami trong "Nhà là nơi..." cũng là một phần quan trọng tạo nên sự thành công của chiến dịch. Nếu như các ca sĩ như Mỹ Linh, Hoàng Bách, Cẩm Ly dễ dàng kết nối với nhóm người tiêu dùng có độ tuổi từ 30 trở lên thì những cái tên như Isaac, JVEvermind, An Nguy, Dưa Leo, Đu Đờ Đút... là sự lựa chọn thích hợp để kết nối những bạn trẻ ở độ tuổi 20. Đó cũng là lý do mà câu chuyện của Fami kể trở nên gần gũi với hầu hết các phân khúc khách hàng mục tiêu của Fami và mọi người dễ dàng nhìn thấy hình ảnh của mình ở trong đó. BMC, đơn vị tham gia xây dựng ý tưởng chiến dịch "Nhà là nơi..." cho biết, đây mới chỉ là bước mở đầu của câu chuyện mà Fami kể với khách hàng. Trong tương lai, Fami sẽ có những câu chuyện mới để tiếp tục cổ vũ cho giá trị gia đình trong đời sống hiện đại. Nếu làm được như vậy, thương hiệu này sẽ có cơ hội tiếp tục khắc sâu và củng cố định vị thương hiệu đã gây dựng được trong lòng công chúng - sản phẩm sữa đậu nành dành cho cả gia đình ☐

Công cụ ngôn ngữ trong xây dựng thương hiệu

Nếu được yêu cầu mô tả lại hình ảnh thương hiệu của công ty thì bạn sẽ làm thế nào?
Richard Moore - Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc sáng tạo - Richard Moore Associates

Không giống những yếu tố trực quan, chủ yếu “đánh” vào cảm xúc khách hàng, từ ngữ chỉ thường được sử dụng trong truyền thông thực sự. Nhưng công cụ từ ngữ không chỉ dừng lại ở nhiệm vụ truyền đạt tư tưởng của những người truyền tin, chúng chính là những “diễn viên” làm nên những tác phẩm điện ảnh, những vở hài kịch mang đến tiếng cười, là đại sứ hòa giải mâu thuẫn, hay giúp cho những tình nhân giành được tình yêu. Vậy làm thế nào để có thể gửi gắm thông điệp vào những từ ngữ đôi thường để viết nên một cách xuất sắc câu chuyện thương hiệu của một công ty? Từ ngữ được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, nhưng xét từ quan điểm làm thương hiệu, chúng ta có thể xếp chúng vào ba nhóm sau:

Tên

Với mục đích xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ và khác biệt, không gì hiệu quả hơn là tên thương hiệu hoặc tên sản phẩm và dịch vụ. Và một trong những cách thức hiệu quả nhất để khác

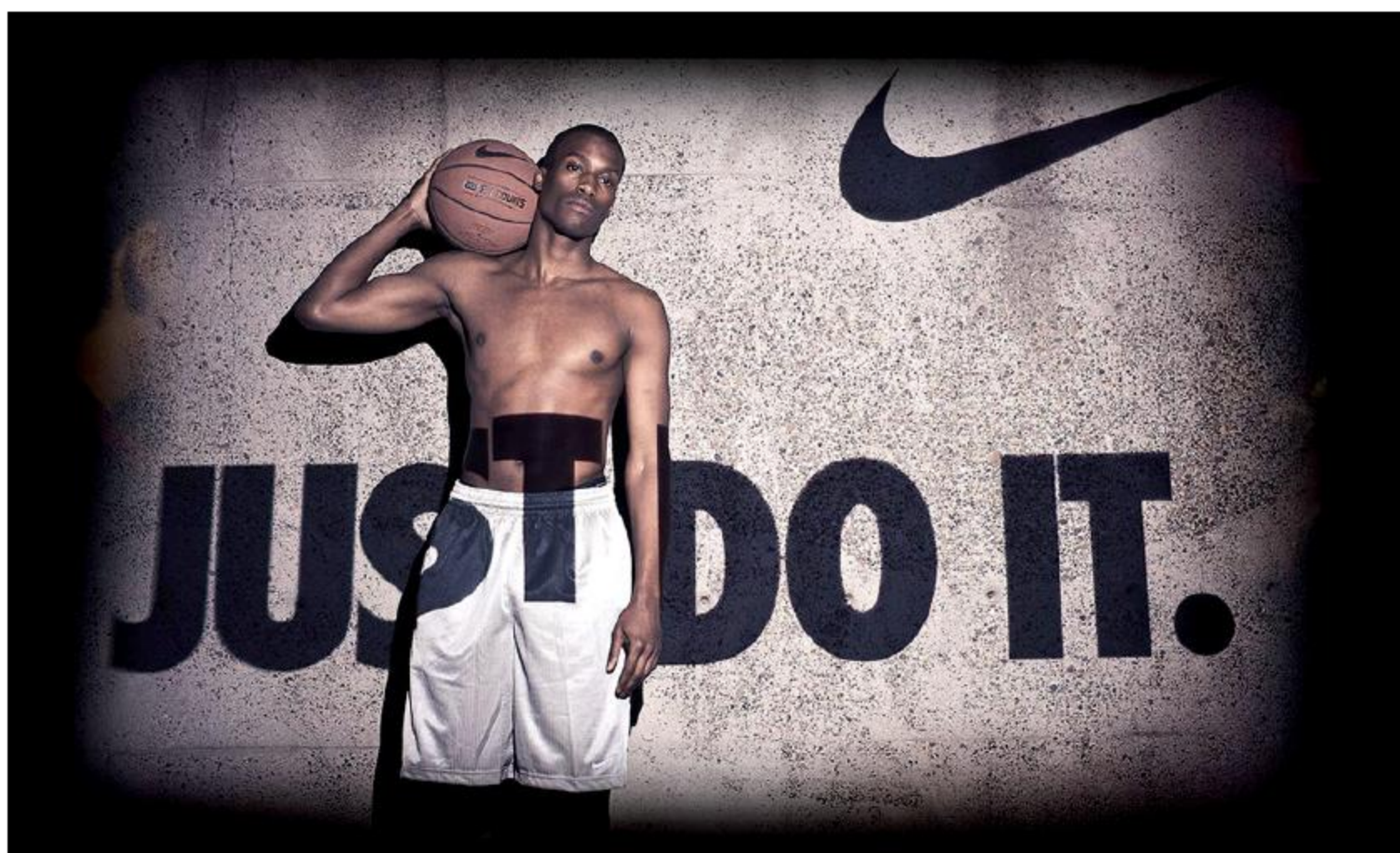
biệt hóa một thương hiệu và khơi gợi được niềm tin vào chất lượng thương hiệu là sử dụng phép ẩn dụ. Ví dụ như Oracle, Jaguar và Dove, với nghĩa rộng chỉ sự thông minh, nhanh nhẹn và thuần khiết. Có những cái tên có thể được cấu thành từ những tên khác, như Facebook, Mastercard và Microsoft. Chúng thậm chí không phải là từ hoàn chỉnh như Intel hoặc là sự kết hợp của những từ không hoàn chỉnh nhưng có ý nghĩa ẩn dụ. Sáng tạo tên VietinBank của chúng tôi là một ví dụ. Hoặc như Panasonic. Thậm chí, có thể sáng tạo nên những cái tên truyền tải được chất lượng thương

hiệu nếu phát âm của nó phù hợp, ví dụ như Polo, một chất tạo hương thơm cho hơi thở từ bạc hà, hay Yazoo, một loại đồ uống vị sữa. Những thương hiệu có tên là những chữ viết tắt như MTV, BMW hay FPT cũng rất nổi tiếng, mặc dù cái tên chưa khơi gợi được cảm xúc gì. Những tên gọi khơi gợi các đặc điểm không có trong tính cách thương hiệu thì gây hại nhiều hơn là giúp ích và những cái tên chỉ đơn thuần mô tả lĩnh vực kinh doanh như General Mills (tạm dịch: Cối xay Tồng, là tập đoàn kinh doanh thực phẩm) thì vô thưởng vô phạt.

Cụm từ

Nhóm từ tượng hình thứ hai là cụm nhỏ các từ ngữ từ tiêu đề đến khẩu hiệu. Đây là “mảnh đất màu mỡ” khác có thể giúp các công ty “gieo” những đặc tính cảm xúc độc đáo xuyên thẳng qua mê cung truyền thông thương hiệu mà người tiêu dùng tiếp xúc. Những từ này có thể dẫn dắt, nghi vấn, đùa cợt, trêu chọc, gây hoảng sợ và nhiều hơn nữa, nhưng để thực sự phát huy hiệu quả, chúng





phải đáp ứng một số tiêu chí.

Thu hút sự chú ý. Để làm được như vậy, các cụm từ phải phá vỡ các quy tắc hoặc ít nhất thoát khỏi lối mòn tư duy. Hãy nhìn cụm từ Got Milk? (Có sữa không?), một tiêu đề sai ngữ pháp có ý đã trở thành tên chiến dịch quảng bá sản phẩm từ sữa suốt 20 năm liên tục. Hay "Spending too much time with the wife?" (Dành quá nhiều thời gian bên vợ?) của một thương hiệu bia ở Úc. Hay "Có thể bạn không cao nhưng người khác cũng phải ngược nhìn" của Bia Sài Gòn. Một vài ví dụ cho những câu khẩu hiệu thu hút sự chú ý rất thành công khác là "Just do it" của Nike và "Nâng niu bàn chân Việt" của Biti's.

Thu hút sự chú ý đúng cho thương hiệu. Để bán được sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng, các cụm từ phải giúp truyền tải một thông điệp cụ thể, phù hợp với thông điệp chiến lược của thương hiệu. Hãy xem cụm "Think differently" (Tư duy khác biệt) phù hợp với thông điệp của Apple một cách hoàn hảo như thế nào khi nó được sử dụng lần đầu năm 1997, lúc Steve Jobs quay lại điều hành công ty. "Think small" (Tư duy đơn giản) phù hợp với

BÊN CẠNH HÌNH ẢNH TRỰC QUAN, NGÔN NGỮ LÀ CÔNG CỤ TUYỆT VỜI ĐỂ TRUYỀN ĐẠT THÔNG ĐIỆP CỦA THƯƠNG HIỆU

Volkswagen cả về giọng điệu và ý nghĩa, nhưng không thể có tác dụng với một thương hiệu sang trọng như Mercedes.

Tông giọng điển hình

Trong nhóm cuối cùng này là những từ ngữ có thể truyền tải được mọi nội dung của truyền thông. Quan trọng hơn cả đối với việc làm thương hiệu, nhóm này giúp định hình nên nhóm mà chúng ta hay gọi là tính cách hay tiếng nói.

Cá nhân tôi có một ví dụ về "tông giọng điển hình". Vào những năm 1980, phần lớn quảng cáo của IBM vẫn chỉ nhắm đến những người ra quyết định về xử lý dữ liệu của những tập đoàn lớn. Lúc đó, chúng tôi vừa mới giành được hạng mục truyền thông marketing được sales hỗ trợ của một đơn vị sản xuất PC mới nổi. Sản phẩm phát triển rất nhanh thành những nhóm phần cứng và phần mềm

và khách hàng mục tiêu là những doanh nghiệp vừa và nhỏ tiêu dùng cuối cùng. Chúng tôi đặt ra các tiêu chuẩn bài viết với những câu văn mà khi đọc lên như thể có ai đó đang nói, sử dụng các đại từ nhân xưng như: chúng tôi, bạn, của chúng tôi, của bạn. Và đôi khi chúng tôi sử dụng liên từ để bắt đầu một câu (như chính câu này đã bắt đầu với liên từ "và" chẳng hạn). Chúng tôi tránh dùng các thuật ngữ kỹ thuật và khai thác cách truyền đạt ngang hàng, không thuyết giảng người đọc. Làm sao để vẫn là lời nói của một IBM đáng tin cậy, nhưng đã tạo ra một "IBM luôn - ở - bên - bạn" thân thiện hơn mà các độc giả có thể nhớ đến và họ đã thực sự nhớ đến. Tiếng nói của thương hiệu có thể thời thượng hoặc chín chắn, năng động hoặc thư thái, "độc hại" hoặc lành mạnh, hoặc bất cứ thứ gì phù hợp với đặc tính cốt lõi của sản phẩm, dịch vụ. Phải khẳng định rằng kết quả có thể đạt được rất xứng đáng để nỗ lực. Với hàng nghìn từ ngữ trong tay, cách viết của bạn có thể trở thành một đồng minh đáng gờm của hình ảnh thương hiệu, giúp nắm giữ thị phần rộng lớn □

Tình huống lựa chọn

Đức Thành là Giám đốc một công ty chuyên phân phối sản phẩm công nghệ cao dùng để chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp tại Việt Nam. Trong 5 năm đầu thành lập, công ty đạt tốc độ tăng trưởng cao, lợi nhuận tốt. Tuy nhiên, 2 năm gần đây công ty đã không đạt được kế hoạch doanh thu, đã tăng trưởng bị chậm lại. Nguyên nhân, theo kết quả điều tra thị trường là do nhu cầu thị trường về sản phẩm mà công ty đang phân phối đã gần tiến tới mức bão hòa. Các đối thủ khác cũng đạt mức tăng trưởng thấp. Thị trường giờ đây đang có nhiều sản phẩm mới hướng đến chăm sóc sức khỏe với nhiều tính năng ưu việt hơn.

Tuy nhiên, điểm thuận lợi là nguồn vốn của công ty đang khá dồi dào. Trong một cuộc họp với Hội đồng quản trị (HĐQT), Đức Thành được yêu cầu tổ chức nghiên cứu và đưa ra một số đề án kinh doanh mới để HĐQT xem xét đầu tư.

Đức Thành quyết định thông báo rộng rãi trong cán bộ nhân viên và người thân về kế hoạch tìm kiếm dự án để mở rộng lĩnh vực kinh doanh. Sau một thời gian, công ty đã thu được khá nhiều đăng ký, bao gồm cả ý tưởng làm đề án cụ thể. Đức Thành đã thành lập một nhóm sơ tuyển, có 3 đề án được chọn để tiếp tục xây dựng kế hoạch kinh doanh chi tiết, tính toán cụ thể về nguồn vốn cần đầu tư, điểm hòa vốn và lỗ lãi trong 3 năm đầu... để trình bày trước Ban giám đốc trước khi trình lên xin ý kiến của HĐQT.

Tại hội nghị chiến lược của công ty, 3 nhóm đề án có một ngày trình bày và báo về kế hoạch kinh doanh. Đề án của nhóm 1 thuộc lĩnh vực dịch vụ chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp. Theo đề án, công ty không nên chỉ dừng lại ở phân phối máy móc mà nên mở thêm các trung tâm massage trị liệu. Với những người không muốn mua máy móc về nhà tự sử dụng thì có thể đến những phòng tập gym, những khu dịch vụ spa, massage để tập luyện, chăm sóc sức khỏe và giao lưu. Công ty hiện tại đã có thể mạnh là rất am hiểu các máy móc và cách

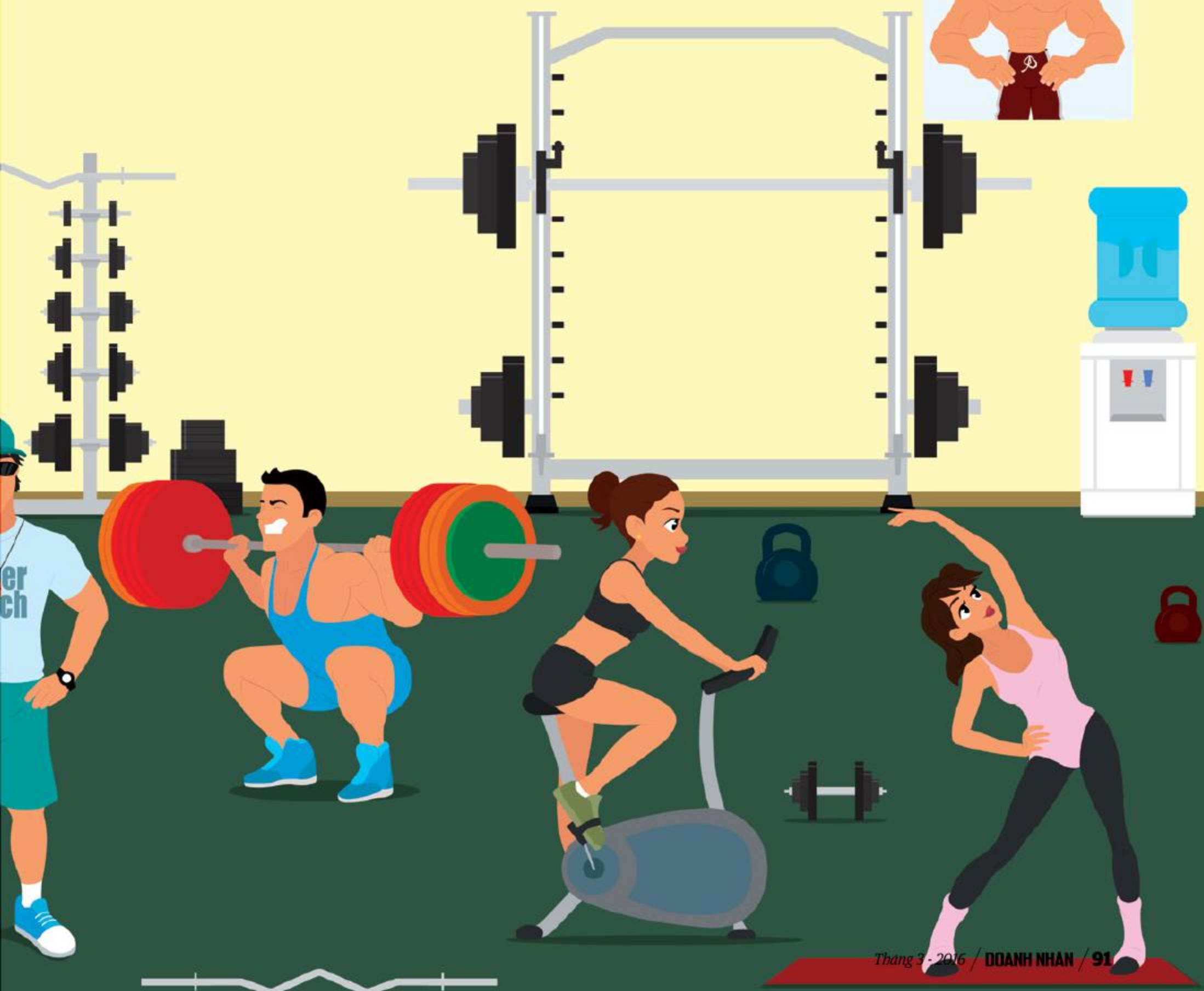
vận hành, giờ chỉ cần thuê thêm địa điểm và tuyển dụng đội ngũ kỹ thuật viên, dịch vụ viên. Dự án đòi hỏi đầu tư không lớn và có chỉ số tài chính khá ổn định, cuối năm thứ 2 đã có thể hòa vốn và từ năm thứ 3 sẽ có lãi.

Đề án thứ 2 mang tính đột phá, cần nguồn vốn lớn và hứa hẹn sự tăng trưởng nhanh với tỷ suất lợi nhuận cao. Đó là đầu tư vào chế biến một số thảo quả quý ở Việt Nam thành những thực phẩm dinh dưỡng/thực phẩm chức năng để chăm sóc sức khỏe, nhằm cung cấp cho thị trường trong nước và đặc biệt là xuất khẩu ra nước ngoài. Theo phân tích, Việt Nam có nhiều thảo quả quý hiếm, có giá trị dinh dưỡng và bổ dưỡng cho sức khỏe còn hơn cả hạt mắc-ca hay hạt Chia của Úc. Chỉ có điều là Việt Nam chưa biết cách chế biến và truyền thông để các loại thảo quả đó phát huy được tối đa tác dụng và có giá trị xứng đáng.

Đề án thứ 3 vẫn thuộc lĩnh vực phân phối, nhưng mở rộng hình thức và phạm vi sản phẩm. Nếu như trước kia công ty chỉ phân phối sản phẩm qua hệ thống đại lý thì giờ đây theo đề án, công ty mở rộng hệ thống phân phối của mình bằng chuỗi cửa hàng bán lẻ. Đề án đưa ra kế hoạch xây dựng chuỗi cửa hàng khắp các tỉnh thành, ở những vị trí đẹp và cho trải nghiệm dùng thử sản phẩm trước khi mua. Với các chiến dịch dùng thử có quà, công ty có thể kích cầu, khiến cho nhiều người mong muốn có được sản phẩm tại nhà. Bên cạnh đó, công ty cũng mở rộng thêm hệ thống sản phẩm, không chỉ bán các loại máy móc mà còn bán những thực phẩm chức năng, mỹ phẩm cao cấp, có tác dụng tốt cho sức khỏe, làm đẹp, trẻ hóa, kéo dài tuổi thanh xuân....

Là người điều hành cuộc họp, Đức Thành cảm thấy thấy khó khăn trong việc đưa ra quyết định lựa chọn dự án để đề xuất lên HĐQT. Anh muốn có một hệ thống tiêu chí chấm điểm mạch lạc cho từng dự án, mức độ ưu tiên của từng tiêu chí và một quy trình đánh giá khách quan cho cả hội đồng để việc chấm và lựa chọn thực sự thuyết phục đối với từng nhóm.

Lựa chọn lĩnh vực kinh doanh **và những vấn đề cốt yếu**



TƯ VẤN CỦA CHUYÊN GIA

TS TRẦN PHƯƠNG LAN, NGUYÊN VIỆN TRƯỞNG VIỆN QUẢN TRỊ KINH DOANH FSB, ĐẠI HỌC FPT



Các lãnh đạo doanh nghiệp đều thừa nhận, lựa chọn lĩnh vực kinh doanh là một trong những công việc khó khăn nhất trong điều hành.

Để phân tích tình huống trên, tôi sẽ không nói về những lý thuyết phức tạp, quy mô dành cho những người chuyên sâu về đánh giá dự án hay những nội dung có sẵn trên Internet hoặc các giáo trình quản trị kinh doanh. Tôi chỉ đưa ra 2 mô hình đơn giản, dễ hiểu được đúc rút từ việc kết hợp giữa lý thuyết quản trị hiện đại và thực tiễn hoạt động kinh doanh để bạn đọc có thể áp dụng và “sàng lọc” sơ bộ trước khi đi sâu vào nghiên cứu kỹ những dự án có tính khả thi cao.

Mô hình 1: Ba câu hỏi quyền năng

Trước hết, để xác định dự án đó có đáng đầu tư mở rộng hoạt động kinh doanh không, theo tôi, cả nhà lãnh đạo và người thuyết trình cần trả lời được ba câu hỏi cơ bản sau:

Câu hỏi 1: Dự án đó có nằm trong định hướng chiến lược phát triển của công ty hay không?

Một dự án dù có hoành tráng, thú vị đến đâu nếu nằm ngoài chiến lược lâu dài của công ty thì cũng không nên triển khai. Bởi nó sẽ như con thuyền không bánh lái, không hướng thẳng tới mục tiêu phát triển của công ty.

Câu hỏi 2: Dự án đó có phát huy được năng lực cốt lõi của công ty không?

Năng lực cốt lõi là những năng lực, hữu hình hoặc vô hình của công ty, giúp cho công ty có được lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp khác cùng ngành. Đó có thể là năng lực về tài chính, nhân lực, thương hiệu, văn hóa, hệ thống quản trị, mức độ hiểu biết thị trường và mạng lưới quan hệ trong lĩnh vực hoạt động. Mức độ rủi ro của dự án sẽ tăng lên rất nhiều nên dự án không dựa trên năng lực cốt lõi của tổ chức sẽ rất khó thành công.

Câu hỏi 3: Dự án có mang lại giá trị kinh tế tăng thêm cho công ty và cổ đông không?

Một dự án đáp ứng được hai tiêu chuẩn trên sẽ chỉ được lựa chọn khi nó đáp ứng tiêu chuẩn thứ 3, đó là đảm bảo mang lại giá trị gia tăng cho cổ đông và làm tăng giá trị của công ty hay nói cách khác, dự án có giá trị hiện tại ròng dương. Thông thường, khi thực hiện một dự án, các công ty sẽ phải bỏ vốn đầu tư từ thời điểm hiện tại và một số năm kế tiếp với kỳ vọng thu được dòng tiền trong tương lai. Do vậy, một dự án cần có dòng tiền thu về trong tương lai quy đổi về thời điểm hiện tại lớn hơn toàn bộ vốn đầu tư cộng với chi phí cơ hội của vốn đầu tư (tính theo thời điểm hiện tại). Dự án như vậy sẽ có giá trị hiện tại ròng dương, tức là nếu được thực hiện, giá trị công ty sẽ tăng thêm và tất nhiên là giá trị của cổ đông cũng tăng tương ứng.

Nếu cả 3 câu trả lời đều là “chắc chắn có” thì Hội đồng quản trị của công ty có thể gạt đầu ngay không cần suy nghĩ thêm. Nếu câu trả lời là “có thể có” thì cần nghiên cứu thêm. Còn nếu cả 3 câu trả lời đều là “không” thì có thể... quẳng luôn đề án vào sọt rác.

Mô hình 2:

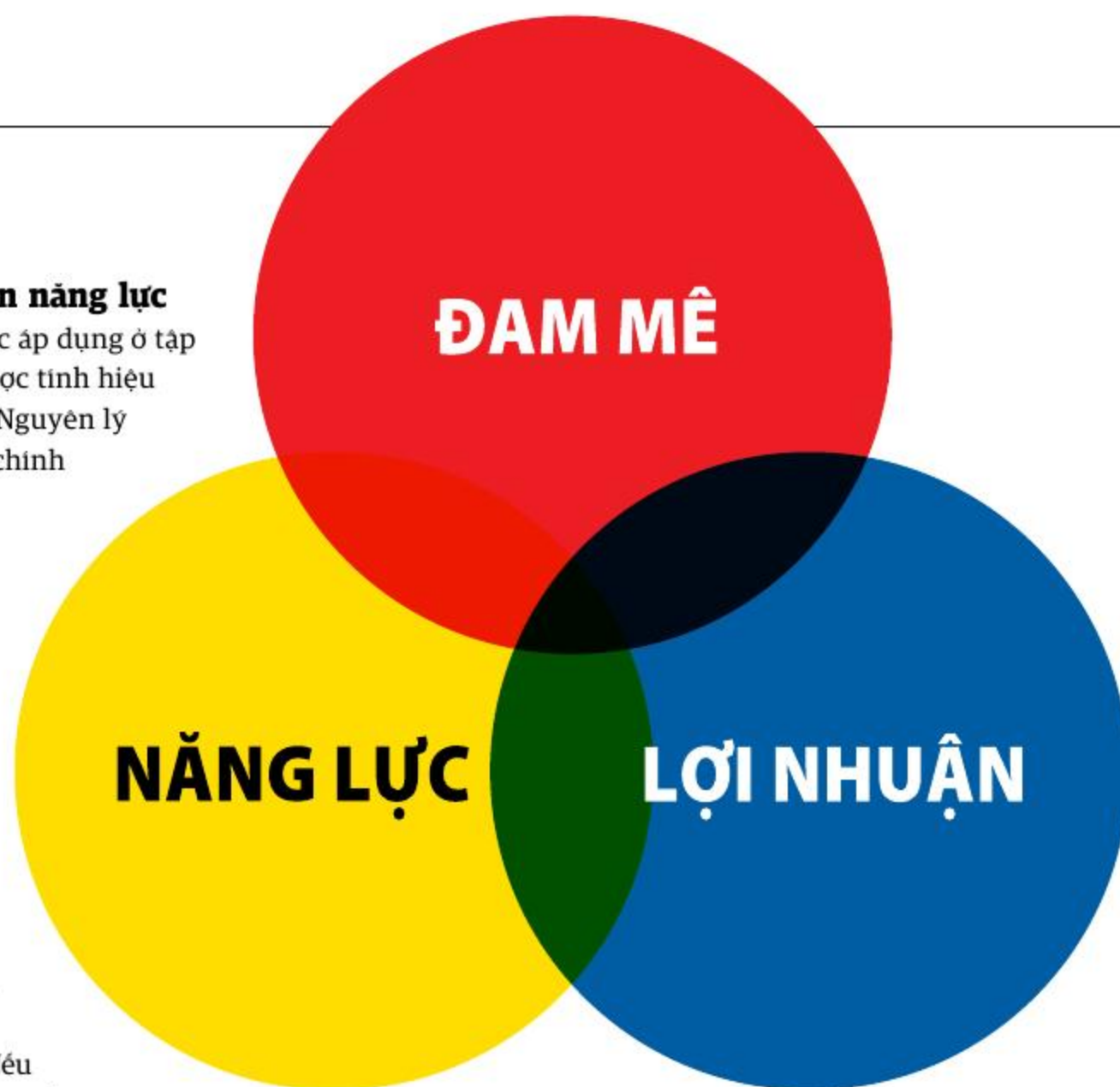
Nguyên lý ba vòng tròn năng lực

Nguyên lý này đang được áp dụng ở tập đoàn FPT và đã chứng tỏ được tính hiệu quả của nó trong thực tiễn. Nguyên lý “Ba vòng tròn năng lực” do chính Chủ tịch Trương Gia Bình nghiên cứu và đưa ra khi xây dựng chương trình Leadership building (phát triển kỹ năng lãnh đạo) - một môn học được ông trực tiếp giảng dạy cho đội ngũ lãnh đạo FPT và học viên của Viện Quản trị Kinh doanh FSB.

Theo PGS TS. Trương Gia Bình, có 3 vòng tròn mà người lãnh đạo cần quan tâm khi xem xét các đề án để mở rộng hoạt động kinh doanh. Nếu khi vẽ ra, ba vòng tròn đó không giao nhau thì có thể quên luôn, nếu phần giao nhỏ thì xem xét thêm, còn nếu phần giao lớn thì có thể triển khai. Ba vòng tròn đó là: đam mê, năng lực và lợi nhuận.

Vòng tròn đam mê thể hiện tâm huyết, quyết tâm của người đứng đầu dự án, sẵn sàng hy sinh tất cả, sống chết với dự án đó. Có chuyện kể rằng, một cán bộ FPT đã đến gặp tổng giám đốc, khi đó là ông Nguyễn Thành Nam với câu hỏi: “Tại sao FPT không định làm thương mại điện tử?”. Ngay lập tức anh cán bộ nhận được câu hỏi ngược lại: “Ai nói là FPT không định làm? Vấn đề ở đây là ai làm? Cậu có thích làm không? Có dám bỏ việc hiện tại để làm không? Nếu không thích thì thôi, đừng hỏi”. Vòng tròn đam mê thực chất là mô hình hóa câu nói rất được ưa thích trong FPT: “Cứ máu có lẽ là xong”. Không có người thực sự đam mê, việc gì cũng không nên làm.

Thứ hai là vòng tròn năng lực. Những người bảo vệ các dự án kinh doanh mới ở FPT luôn phải trả lời các câu hỏi của Hội đồng giám khảo như: “Mình có lợi thế gì hơn người khác? Mình có gì hay hơn người khác? Cái hơn của mình có dễ bị copy không”? Nếu việc



định làm mà có nhiều người khác cũng có thể làm tốt không kém thì cần phải rất cân nhắc. Chỉ làm những gì mà doanh nghiệp của mình thực sự có năng lực vượt trội, người khác không thể bắt chước hoặc có bắt chước cũng không thể làm tốt bằng thì mới nên làm.

Thứ ba là vòng tròn lợi nhuận. Các câu hỏi thường phải trả lời là: Có phải lĩnh vực chiến lược của công ty không? Thị trường có lớn không? Khả năng chiếm bao nhiêu thị phần? Tốc độ tăng trưởng của thị trường là mấy chữ số? Công ty có thể tăng trưởng cao hơn tốc độ trung bình thị trường là bao nhiêu? Lợi nhuận sẽ như thế nào, có đủ hấp dẫn không?... Với lãnh đạo FPT, không phải những dự án triển vọng có lợi nhuận mà chỉ những dự án triển vọng có lợi nhuận cao và rất cao mới được xem xét.

Nguyên lý “Ba vòng tròn năng lực” đã được áp dụng vào báo cáo kế hoạch kinh doanh năm của các đơn vị trong FPT. Thực tế cho thấy, FPT đã liên tục chọn đúng các hướng kinh doanh mới, giúp cho quy mô công ty ngày càng mở rộng, trở thành một

Có 3 vòng tròn mà người lãnh đạo cần quan tâm:

Nếu ba vòng tròn đó không giao nhau thì có thể quên luôn, nếu phần giao nhỏ thì xem xét thêm, còn nếu phần giao lớn thì có thể triển khai

tập đoàn lớn của Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ.

Từ thực tiễn áp dụng thành công, Chủ tịch Trương Gia Bình đã biến nội dung này thành bài giảng cho các học viên của chương trình MBA và MiniMBA tại Viện Quản trị Kinh doanh FSB, Đại học FPT. Hiện tại, chỉ có học viên của Viện và lãnh đạo các cấp của FPT mới được chia sẻ bài học này.

Chọn đề án đột phá hay an toàn?

Với tinh hướng của Đức Thành tôi nghĩ, có quá ít dữ liệu để có thể đưa ra được ngay kết luận chọn đề án nào. Tôi chỉ muốn cùng các bạn và Đức Thành áp dụng 2 mô hình trên để phân tích sơ bộ và gợi mở tư duy, từ đó Đức Thành xem xét thêm các thông số của từng đề án để đưa ra quyết định phù hợp nhất cho mình.

Trước tiên, có thể nói 2 dự án đầu nằm trong các chiến lược công ty (*corporate strategy*), được gọi là chiến lược “đa dạng hóa” và dự án số 3 thuộc chiến lược chức năng, đó là phát triển kênh phân phối. Về mức độ rủi ro, một dự án nằm trong chiến lược công ty sẽ cần có thời gian nghiên cứu và chuẩn bị lâu hơn rất nhiều so với dự án thuộc về chiến lược chức năng, do mức độ rủi ro cao hơn nhiều.

Với dự án 1, công ty dự kiến đa dạng hóa hoạt động kinh doanh sang lĩnh vực dịch vụ. Đây là sự thay đổi về bản chất, bởi từ trước đến nay, công ty chỉ chuyên về thương mại. Đặc tính của 2 loại hình kinh doanh này khác hẳn nhau nên cách tổ chức hoạt động cũng khác. Để thành công, công ty cần nguồn nhân lực hiểu biết về lĩnh vực dịch vụ và có nguồn vốn tự có hoặc huy động qua các kênh đủ lớn để mở chuỗi spa. Như vậy, Đức Thành sẽ cần nghĩ đến 2 nguồn lực nhân sự và tài chính trước khi quyết định thực hiện hay không thực hiện dự án này. Để phát triển thêm mảng dịch vụ mà lại là dịch vụ chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, yêu cầu giao tiếp với khách hàng cao hơn rất nhiều, rất cần sự tinh tế và chu đáo. Nếu định hướng của công ty là ngoài việc

phân phối thiết bị làm đẹp, công ty sẽ đi sâu hơn vào mảng dịch vụ chăm sóc sức khỏe và làm đẹp thì đây là một dự án đúng hướng. Tuy nhiên, như trên đã nói, Đức Thành cần xem xét thêm một số yếu tố trước khi quyết định.

Dự án 2 cũng nằm trong chiến lược “đa dạng hóa”, trong đó công ty đa dạng hóa sản phẩm bằng cách tạo ra các sản phẩm bổ sung với sản phẩm chính đang được phân phối. So với dự án 1, mức độ rủi ro của dự án 2 thấp hơn, do công ty có thể tận dụng được hệ thống phân phối, đối tác hiện tại của công ty. Tuy nhiên, để từ thảo quả trở thành các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp có chất lượng đảm bảo và có được chứng nhận chất lượng thì công ty còn phải trải qua nhiều giai đoạn gian nan, đặc biệt là phải đầu tư rất lớn cho R&D và sản xuất. Để giảm thiểu rủi ro và quy mô đầu tư, Đức Thành nên suy nghĩ đến việc hợp tác với các viện nghiên cứu để không cần phải đầu tư toàn bộ nhóm R&D cũng như các thiết bị phục vụ cho R&D. Ngoài ra, tổng quy mô vốn đầu tư cho toàn bộ dự án cần được tính đầy đủ.

Dự án thứ 3 vẫn trung thành với định hướng phân phối, chỉ mở rộng kênh phân phối. Việc mở rộng kênh phân phối không làm thay đổi quá nhiều bản chất doanh nghiệp thương mại và phân phối của công ty. Hướng phát triển tuy không có tính đột phá cao, nhưng khá an toàn và khả thi, có thể phát huy tối đa năng lực cốt lõi của công ty. Tuy nhiên, công ty cần phải có chính sách để hai hình thức phân phối (qua cửa hàng bán lẻ tại các tỉnh và mạng lưới đại lý sẵn có) có thể hỗ trợ và thúc đẩy nhau phát triển. Công ty nên hợp tác với các đại lý, có thể theo hình thức góp vốn hoặc hỗ trợ để các đại lý xây dựng hệ thống cửa hàng bán lẻ tại địa phương cho công ty theo đúng format mà công ty mong muốn. Như vậy, các đại lý có thể phát huy được lợi thế trong quan hệ với địa phương, còn công ty cũng có được hệ thống cửa hàng bán lẻ như mong muốn, thúc đẩy được thị trường phát triển ☐



CÂU HỎI QUYỀN NĂNG

1

DỰ ÁN CÓ NẴM TRONG ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY HAY KHÔNG?

2

DỰ ÁN CÓ PHÁT HUY ĐƯỢC NĂNG LỰC CỐT LÕI CỦA CÔNG TY KHÔNG?

3

DỰ ÁN CÓ MANG LẠI GIÁ TRỊ KINH TẾ TĂNG THÊM CHO CÔNG TY VÀ CỔ ĐÔNG KHÔNG?

SỨC KHỎE 96
Nước, uống sao cho đúng

THỜI TRANG 102
7 quy tắc "quả đất"
cho thời trang nam

DOANH NHÂN Style



NƯỚC, uống sao cho đúng?

Nước có ở mọi nơi, nhưng uống như thế nào mới là đúng và đủ, đặc biệt là với những người phải nói nhiều như diễn giả? Chúng ta đều biết rằng trung bình một người lớn sẽ tiêu tốn hết 2,5 lít mỗi ngày. Để duy trì cân bằng cơ thể, bạn sẽ cần bổ sung lượng nước đó (thậm chí là hơn thế nếu bạn tập thể dục thường xuyên). Vấn đề là cần uống sao cho đúng.

Huyền Vũ





1 NƯỚC TINH KHIẾT

Không kích ứng họng, không calo, bổ sung nước cho cơ thể ngay lập tức, đó chỉ có thể đơn giản là nước tinh khiết - thức uống đơn giản tới thần kỳ trong mỗi cuộc thuyết trình. Hãy luôn đảm bảo có nước ở bên khi thuyết trình, nhưng cần tránh vừa uống vừa nói.



2 NƯỚC UỐNG CÓ GA

Nếu dạ dày bạn đang "biểu tình", bằng chứng là khó tiêu hoặc đầy hơi, hãy thử một lon soda không đường trước. Khí carbon dioxide trong nước soda gây ợ, từ đó giảm bớt áp lực hoặc cảm giác khó chịu trong dạ dày. Trong khi đó, natri bicarbonate (còn được gọi là "baking soda") giúp trung hòa acid dạ dày dư thừa. Tuy nhiên, tránh uống soda quá gần thời điểm thuyết trình, lý do nằm ở chính tác dụng của nó: gây ợ!

3

TRÀ XANH TRÀ THẢO DƯỢC

Trà xanh và trà thảo dược có đặc tính chống vi khuẩn làm hơi miệng. Nếu họng bị kích ứng (ngứa, rát), hãy cho thêm một chút mật ong vào trà. Trà đen cũng có thể là giải pháp, nhưng hãy lưu ý rằng, lượng caffeine (*caffeine*) trong trà đen có thể gây kích thích thần kinh dạ dày.





4 COCKTAIL TRỊ HO

Ngứa họng và muốn ho liên tục làm gián đoạn bài nói của bạn? Có một công thức điều trị đơn giản mà bạn nên thử: cho ¼ thìa cà phê thuốc muối (baking soda với thành phần natri bicarbonate) vào cốc nước ấm rồi súc miệng có họng, càng kỹ càng tốt.

- ♦ Lợi ích của việc được bổ sung nước đầy đủ: tiết nước bọt thường xuyên, trong đó có vi khuẩn ngăn chặn hơi miệng
- ♦ Tác hại của việc không được bổ sung nước đầy đủ: khô miệng, chóng mặt, nhầm lẫn và nặng hơn là ngất xỉu

5 NÓNG HAY LẠNH?

Nhiệt độ nước uống như thế nào là tốt nhất cho có họng? Đồ uống lạnh gây co hẹp thanh quản và khàn giọng. Đồ uống nóng có thể tạm thời tránh đờm, nhưng lại gây tổn thương họng. Giải pháp là nên chọn đồ uống có nhiệt độ tương đương với nhiệt độ môi trường xung quanh (nhiệt độ phòng làm việc/thuyết trình).



6 KHÔNG NÊN UỐNG GÌ?

Có rất nhiều loại đồ uống bạn nên tránh trước khi thuyết trình. Đầu tiên là sữa và các sản phẩm từ sữa, chúng có thể gây tích tụ chất nhầy. Thêm nữa, hãy coi chừng thức uống gây khô và kích ứng có họng, như rượu, đồ uống cay và cà... cà phê. Vậy thì uống gì mới phù hợp với hoàn cảnh này? Đáp án: nước cam/quýt.

QUY LUẬT 8X8

Cần uống ít nhất 8 ly nước mỗi ngày, mỗi ly có dung tích 8oz [khoảng 236,58ml].

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của bác sĩ y khoa Heinz Valtin của trường cao đẳng Dartmouth (Hoa Kỳ).

6 BÍ QUYẾT ĐỂ TỰ TIN TRƯỚC ĐAM ĐÔNG

Theo nhà tâm lý học Sherrie Campbell (Mỹ), để giao tiếp tốt trong kinh doanh, bạn cần kiểm soát cảm xúc, thấu đáo, mạnh dạn nêu ý tưởng và thực sự trân trọng ý tưởng của chính mình. Giao tiếp là hoạt động căn bản của con người trong cuộc sống và kinh doanh. Vấn đề là có lúc bạn gặp phải người dễ tự ái hoặc một người rất nóng nảy, hay – đau đầu hơn nữa – là người chẳng chịu nói gì. Trên tạp chí Entrepreneur, nhà tâm lý học kiêm diễn giả Sherrie Campbell đưa ra 6 bí quyết để giữ bình tĩnh và tự tin trước các đối tượng giao tiếp. **Hạo Đông**



Ảnh: S.Stock

1 Quan điểm rõ ràng

Ngay cả tại nơi làm việc, bạn cũng cần tự tin khi trao đổi với đồng nghiệp trong phòng ban, bộ phận, chứ chưa nói gì đến việc thảo luận với lãnh đạo cấp trên và cấp cao, cũng như giao tiếp với khách hàng. Nguyên tắc đầu tiên cho sự tự tin là phải rõ ràng về quan điểm, càng rõ ràng bao nhiêu thì người nghe sẽ càng dễ lĩnh hội quan điểm của bạn bấy nhiêu. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là bạn cứ nhất định phải nói theo một kịch bản soạn sẵn, đặc biệt là khi thuyết trình. Nếu bạn tin vào điều bạn nghĩ, hãy cứ nói ra, những ngại ngùng và thiếu tự tin sẽ dễ dàng trôi đi luôn sau đó, vì bạn đã vượt qua được rào cản lớn nhất.



2 Sẵn sàng

Đi thẳng vào vấn đề. Rõ ràng và thẳng thắn vốn có sức mạnh và gây ấn tượng, đặc biệt là với cấp trên và nó xứng đáng được nói ra với tiếng nói nhiều sinh lực. Đừng mở đầu câu chuyện bằng những cụm từ thể hiện sự cầu toàn một cách thiếu tự tin, đừng giống như một ca sĩ nghiệp dư thường mở đầu bài hát bằng mấy câu rào đón đại loại như "mặc dù hát không hay nhưng...". Hãy thể hiện rõ cái "tôi" nếu những gì bạn nói là ý tưởng và quan điểm của bạn - đó sẽ là một "bảo hiểm vô hình" cho những gì bạn nói, vì thẳng thắn thường được đính kèm với ý thức trách nhiệm, điều mà các cấp lãnh đạo trông đợi. Đừng sợ phản biện, hãy coi đó là cơ hội để bạn tái khẳng định quan điểm.

3

Kiên định

Vì phản biện là điều thường gặp trong bất cứ cuộc thuyết trình nào nên bạn hãy sẵn sàng với việc bảo vệ quan điểm của mình - nếu còn thấy nó đúng. Điều này giống như là phòng thủ trước cuộc tấn công, bạn cần phải có vũ khí. “Vũ khí” ở đây chính là những minh chứng và lý lẽ của bạn về quan điểm bạn nêu ra, hãy giữ vũ khí đó bên mình khi đối mặt với phản biện. Bạn cần thể hiện niềm tin một cách kiên định, nhưng không phải là với thái độ bảo thủ hay phản ứng thái quá. Trước phản biện, cần nói lời cảm ơn trước khi tung ra “vũ khí”.



4

Tôn trọng

Con người vẫn cứ là con người. Nếu bạn thuyết trình trước lãnh đạo cấp cao hơn, rất có thể ý tưởng và quan điểm của bạn không được lắng nghe một cách nghiêm túc. Vậy thì trước tiên bạn phải tôn trọng ý tưởng và quan điểm của mình nếu muốn người khác cũng làm như vậy. Mục tiêu, đường hướng, sức nặng của ngôn từ là cách bạn thể hiện điều đó. Một cách vô thức, mọi người thường e dè khi cần nói ra, đặc biệt là trước người có quyền cao hơn, nhưng càng như vậy thì nhà lãnh đạo càng không đánh giá cao. Đừng để thái độ e dè đó kiểm soát bạn, đừng biến nó thành miếng băng dính khiến bạn không dám mở miệng. Ngược lại, khi bạn cần nói trước người ở cấp thấp hơn, hãy thể hiện bằng thái độ bình đẳng và tôn trọng, lắng nghe cẩn trọng và nói cảm ơn khi có thể. Đừng bao giờ quên, lãnh đạo là quá trình thành công nhờ công sức của người khác.



5/ Gọi mở vấn đề

Khác với ông chủ, nhà lãnh đạo thích lắng nghe ý tưởng từ xung quanh, khuyến khích sáng tạo và tư duy mới, thích được nghe ý kiến không đồng quan điểm. Lãnh đạo tài năng là người truyền cảm hứng để lấy cảm hứng, cho nên bất cứ khi nào có dịp, hãy tham gia một cách chủ động và tích cực vào các cuộc thảo luận. Giải pháp thường đi ra từ đối thoại cởi mở. Cách tốt nhất là tham gia “cuộc chơi chung” đó, còn hơn là im lặng hoặc rút rè để tự nhốt mình vào một cuộc “nội chiến” suy tư bao gồm các bên nói-không nên nói, đúng-sợ rằng sai...



Ảnh: S.Stock



6/ Hòa đồng

Diễn đạt ý tưởng của mình đòi hỏi sự tự tin, đặc biệt là khi bạn làm việc trong một đội ngũ không sẵn sàng lắng nghe bạn. Đôi khi đó không phải là vấn đề cá nhân mà là văn hóa của đội ngũ hoặc công ty. Hãy nhìn đồng nghiệp xung quanh, có thể bạn sẽ nhận thấy cách họ ăn mặc, nói năng, suy nghĩ và hành động, đều theo một kiểu giống nhau, điều đó có thể khiến bạn cảm thấy mình đang lạc lõng. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng, những người đạt thành công lớn lao đều không tuân theo tinh “nguyên trạng” như thế! Nhưng bạn cũng không nhất thiết phải chống lại văn hóa đội ngũ/công ty, bạn vẫn có thể hòa đồng trong khi vẫn không quên khẳng định cái tôi cá nhân và hãy thể hiện quan điểm và ý tưởng. Đó là cách để bạn bước những bước cao hơn trong bậc thang thăng tiến của công ty.

Chiến lược... vượt lo: **BẠN KHÔNG NHƯ BẠN NGHĨ ĐÂU!**

Làm sao để vượt qua lo lắng, hay lấy “dùng khi”, mà không cần dùng tới đồ uống có cồn? Giáo sư tâm lý Ronald Siegel thuộc trường Y được Harvard [Mỹ] đưa ra chiến lược “nhận thức thực tại với sự chấp nhận”, nhằm giải quyết vấn đề con người thường xuyên có những ý nghi ngại ngần và chúng có thể làm họ lo lắng, suy sụp. Giải pháp là:

- 1.** Kê nó đi: Làm sao để quên đi nỗi lo, như một cơn gió thoảng qua? Mấu chốt là sự tập trung vào việc cần làm chứ không phải vào lo lắng. Nghe có vẻ đúng, nhưng vấn đề là không phải lúc nào cũng dễ tập trung, vậy thì hãy xem giải pháp tiếp...
- 2.** Đừng sao lãng, hãy hòa nhập: Nếu bạn quá lo lắng, hãy nhớ rằng cảm xúc lo lắng không phải là thật, chỉ cuộc sống quanh bạn là thật. Hãy hòa nhập vào môi trường xung quanh, nhớ là môi trường xung quanh chứ không phải là trong chiếc smartphone.
- 3.** Đói mắt: Vẫn còn lo? Hãy viết cảm giác đó ra giấy và đặt cho nó một cái tên hài hước, thừa nhận nỗi lo là cách để thay nó... không quá đáng lo.



QUY TẮC “QUÁ ĐÁT” CHO THỜI TRANG NAM

Có những quy tắc thời trang tưởng như là kinh điển thì tới nay đã không hoàn toàn phù hợp, ở mức độ ít hay nhiều.
Hiếu Minh [Theo Business Insider và Complex]



1. DÂY LƯNG PHÙ HỢP VỚI GIÀY?!

2. LUÔN ĐI TẮT KHI MẶC QUẦN DÀI?!

Bạn cần phải lưu ý nhiều điều trước khi có ý định vượt ra khỏi quy tắc này, nếu không muốn xuất hiện một cách kệt cớm. Trước tiên là loại giày, nên sử dụng giày lười với chất liệu da mềm. Cùng với đó, bạn hãy chọn quần có dáng ôm vừa phải, ống và gấu quần không bó sát để tránh tự nó “xung đột” với phong cách thời trang cổ vũ cho tính thoải mái và năng động. Quần nên dài tới chấm mắt cá chân để tạo một khoảng hở vừa đủ cho cảm giác thông thoáng mà vẫn lịch sự. Sau cùng, thời điểm phù hợp để tạm xa đôi tất là mùa hè và hoàn cảnh phù hợp nhất là khi đi dã ngoại.

Màu da và kiểu dáng của dây lưng và giày cần “ton sur ton” - đồng màu - với nhau, nhưng điều đó chỉ đúng trong trường hợp cần phải xuất hiện tại những dịp hoặc sự kiện mang tính trang trọng. Ví dụ như trong các chuyến dã ngoại, gặp gỡ không chính thức hay giải trí, trông bạn sẽ thật “có hủ” và tạo cảm giác bảo thủ nếu vẫn bám vào quy tắc vừa nêu.



3. KHÔNG BAO GIỜ CÀI CÚC CỔ?!

“Không bao giờ cài cúc cổ, trừ phi bạn đeo cà-vạt”, đó vẫn là một quy tắc phổ biến áp dụng với áo sơ-mi. Quy tắc này có nguồn gốc từ phòng họp và bạn thừa biết rằng, địa điểm đó là nơi rất thiếu phong cách và thiếu sáng tạo (về thời trang). Nếu cảm thấy vẫn thoải mái với chiếc cúc cổ đã được cài thì bạn cứ để như vậy.



4. LUÔN DỪNG DÂY LƯNG NẾU QUẦN DÀI CÓ ĐAI QUẦN?!

Vẫn không sai chút nào, nhưng không hoàn toàn là yêu cầu nhất thiết. Bạn có biết rằng, nguồn gốc của túi quần và cầu vai đều xuất phát từ những mục đích tiện dụng hoặc từ quân đội, chứ không phải là thành phần bắt buộc của thời trang? Nay, bạn có thể đưa dây lưng vào danh sách đó. Rõ ràng, dây lưng là một lựa chọn, chứ không phải là một quy tắc và bạn không nhất thiết phải đeo nó ngay cả khi quần có đai đĩa nếu bạn mặc quần có dáng ôm (trong những dịp không mang tính nghi lễ).

5. TẮT ĐỒNG MÀU VỚI QUẦN

Hàng thập kỷ qua, chúng ta vẫn trung thành với một quy tắc rất chặt chẽ: bit tất phải cùng màu/dáng với quần. Chẳng hạn, tất đen đi với quần đen, tất xám đi với quần xám, tất xanh hợp với quần xanh. Nguyên lý của nguyên tắc này là nếu tất và quần đồng màu thì nó sẽ tôn dáng cho người mặc, trông có vẻ cao hơn. Nhưng điều này không còn là chân lý nữa, đặc biệt là với những người có tư duy cởi mở và phá cách về thời trang. Đôi bit tất đôi khi cũng xứng đáng được chú ý theo cách của riêng nó mà không phải đóng "vai phụ" để hài hòa với quần và đôn dáng.



6. KHÔNG MẶC QUẦN CÓ LY?!

Có vẻ ngược với những "phá cách" ở 4 quy tắc nêu trên, lần này bạn được khuyến nên thử quay lại với truyền thống. Trong hơn mười năm qua, phần lớn chúng ta đều cố gắng ủi quần một cách rất thận trọng để tránh tạo ra ly, vì quần có ly dễ bị cho là có hủ. Nay, xu hướng "retro" đang đem cái ly quần trở lại, nhưng bạn cũng cần thận trọng như lúc ủi đồ khi theo xu hướng này. Hãy mặc quần có dáng ôm và cần là loại quần một ly để tránh bị hiểu là mặc nhàn quần của... bố!



7. ĐỪNG PHỐI 3 MÀU TRÊN MỘT BỘ TRANG PHỤC?!

Lại cần xét lại một quy tắc xứng đáng nằm trong viện bảo tàng: không phối các màu xanh, nâu, đen trong cùng một bộ trang phục; không chỉ bởi vì nó đã ra đời từ hàng chục năm trước. Kiểu thời trang "khối màu" từ trên xuống dưới khiến bạn trông thật nghiêm trọng và nhàm chán, giống như là đem không khí hội họp vào một quán bar. Hãy mạnh dạn phối màu để tự làm mới phong cách ăn mặc của mình, nhưng đừng tự biến mình thành một con chim công trong vườn bách thú.



Dùng app DepBlink
scan trang này
để xem video giới
thiệu quán Đẹp
Café, bưu điện
trung tâm

Đẹp café

- 3 NGUYỄN VĂN BÌNH -
BƯU ĐIỆN TRUNG TÂM

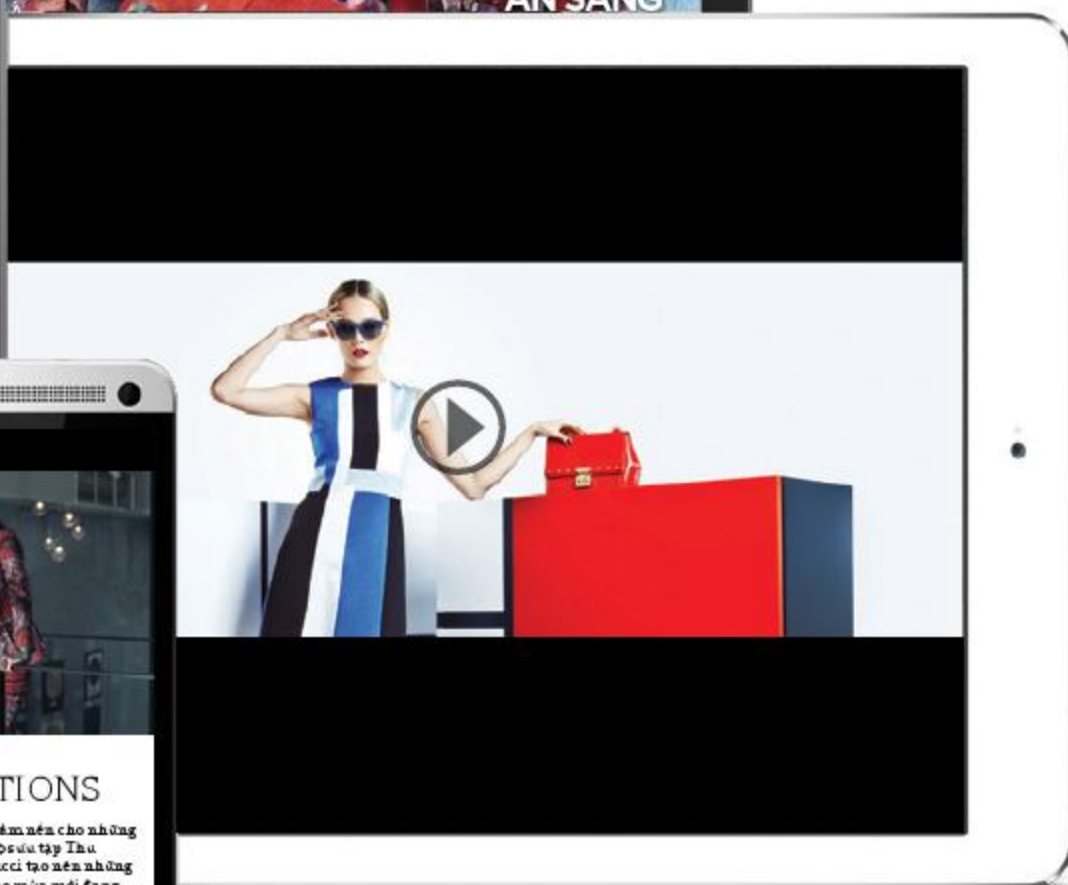
NHÂM NHI CÀ PHÊ TRONG
KHÔNG GIAN CỦA SÁCH
VÀ KHÁM PHÁ KHO TÀNG
TRI THỨC VÔ TẬN.
PHONG CÁCH MỚI CỦA
VĂN HÓA ĐỌC

LIKE US ON
Facebook/Đẹp-Café





SCAN MÃ QR ĐỂ
TRẢI NGHIỆM NGAY
PHIÊN BẢN ĐIỆN TỬ MỚI
CỦA ĐẸP TRÊN
APP ALEZAA



ĐỌC PHIÊN BẢN ĐIỆN TỬ MỚI CỦA ĐẸP TRÊN MỌI THIẾT BỊ DI ĐỘNG



XEM VIDEO SỐNG ĐỘNG



ẢNH ĐỘNG BẮT MẮT



HỖ TRỢ TRÊN MỌI THIẾT BỊ



HỖ TRỢ THAY ĐỔI KÍCH THƯỚC CHỮ

ĐỌC TẠP CHÍ ĐẸP TRÊN APP ALEZAA VÀ VINABOOK:

- Đa dạng trong hình thức sử dụng.
- Linh hoạt trong hình thức thanh toán.
- Nội dung phong phú, đặc sắc, chuyên sâu.

Mọi thắc mắc, vui lòng gửi email: dungcna.marketing@lemediavn.com hoặc tổng đài: (08)38622127 (gặp phòng Marketing)

AN TOÀN CAO NHẤT (5 SAO) TỪ ASEAN NCAP

NEW FORD RANGER

Chinh phục cả thế giới



• ANDO FORD: C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055 • CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888 • HANOI FORD: 94 Ngõ Th Nhâm, Hà Nội. Tel: 04.3972439 • HATHANH FORD: KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.3662566 • HATHANH FORD MYDINH: 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37957518 • THANGLONG FORD: 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920 • THANHXUAN FORD: 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525 • HAIPHONG FORD: 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990 • QUANGNINH FORD: Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699 • VINH FORD: Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292 • THANHHA FORD: Lô 87, Đại lộ Võ Nguyên Giáp, Phường Quảng Thành, TP. Thanh Hóa. Tel: 0373.727799 • DANANG FORD: 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555 • DANANG FORD BINHDINH: 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555 • DAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999 • NHATRANG FORD: 51 Đường Lê Hồng Phong, Phường Phước Tân, TP. Nha Trang. Tel: 0583.885539 • BINHDUONG FORD: Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Dầu Một. Tel: 0650.3801381 • BENTHANH FORD: 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979 • CITY FORD: 56/216-218, Quốc Lộ 19, Phường Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37262626 • CITY FORD VUNGTAU: Số 40A, Đường 30/04 Phường 9, TP. Vũng Tàu. Tel: 0643.594778 • PHUMY FORD: Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454 • SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458 • SAIGON FORD PHO QUANG: 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947 • SAIGON FORD TRAN HUNG DAO: 6A, Trần Hưng Đạo, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. HCM. Tel: 08.39153244 • WESTERN FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732 • DONGNAI FORD: 25/6/A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130 • CANTHO FORD: Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720 • ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888