

DOANH NHÂN

THÁNG 7/2016

SỐ 202

doanhnhanonline.com.vn

14 Doanh nghiệp điều đứng
vì Nhà nước lo hộ

42 Những toan tính của KIDO

73 Lựa chọn hàng đầu
của nhân viên thời nay



Thế hệ F3
của gia tộc sơn KOVA
Nguyễn Huy, CEO thế hệ 8X của
KOVA Trading nói về những gian
trải trên bước đường khẳng
định mình tại Sơn KOVA.

THỜI KHỔ KHẮN CỦA NƯỚC GIẢI KHÁT

Chuyên trang về những
chuyển động mới trên
thị trường nước giải khát
Việt Nam. Tr.24

8 936019 990082



Đặt mua phiên bản điện tử,
scan bằng smartphone
www.zinio.com/doanhnhân
Giá: 36.000 VNĐ

HITACHI
Inspire the Next



Ý TƯỞNG ĐỊNH HÌNH TƯƠNG LAI

Cải tiến vì xã hội là nền tảng để xây dựng tương lai. Chỉ cần một ý tưởng dù đơn giản, chúng ta đã nắm trong tay chìa khóa để thay đổi thế giới. Và khi chúng ta cùng chung tay nuôi dưỡng, những hạt mầm của tương lai mới được ươm trồng và phát triển. Chính vì vậy, tại Hitachi, chúng tôi xây dựng những nền tảng đồng-kiến-tạo tiên tiến cho thời kỳ Vạn Vật Kết Nối Internet. Đó là cách chúng tôi đưa những nhà hoạch định và kiến tạo đến gần nhau hơn để thúc đẩy Cải tiến vì xã hội vì một tương lai tốt đẹp hơn.

social-innovation.hitachi

Hitachi Social Innovation



PREMIER VILLAGE
PHU QUOC RESORT

Tuyệt tác nghỉ dưỡng 2 mặt biển hiếm có trên thế giới



SỞ HỮU BIỆT THỰ NGHỈ DƯỠNG

TẠI MŨI ÔNG ĐỘI, PHÚ QUỐC, VIỆT NAM

Cam kết lợi nhuận tối thiểu lên tới 90% trong 10 năm

Trải nghiệm 150 đêm nghỉ dưỡng thượng lưu

thuộc hệ thống khách sạn, biệt thự nghỉ dưỡng của Tập đoàn Sun Group



SUN REALTY
CÔNG TY TNHH BẤT ĐỘNG SẢN MẶT TRỜI

Thành viên thuộc Tập đoàn Sun Group

Địa chỉ: Tầng 4, Tòa nhà Sun City, 13 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Hotline: 1800 6636 | www.premiervillage.com.vn



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 SẮM 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. Vân 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 Nhon

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.

Khoáng Đạt
Đại Dương Xanh
Vững Bền **Sinh Lối Kép**



PREMIER RESIDENCES
PHU QUOC EMERALD BAY



SỞ HỮU CĂN HỘ NGHỈ DƯỠNG
SUN PREMIER CONDOTEL
THUỘC TỔ HỢP RESORT BIỂN BÃI KHEM, PHÚ QUỐC

*Cam kết lợi nhuận tối thiểu lên tới **81%** trong **9** năm*

*Trải nghiệm **135** đêm nghỉ dưỡng thượng lưu
thuộc hệ thống khách sạn, biệt thự nghỉ dưỡng của Tập đoàn Sun Group*



Thành viên thuộc Tập đoàn Sun Group
Địa chỉ: Tầng 4, Tòa nhà Sun City, 13 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Hotline: 1800 6636 | www.premiercondotel.com.vn

SỐ 202 - 7/2016 Mục lục



14

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Doanh nghiệp điều đứng vì Nhà nước lo hộ

Trong số 50 dự thảo Nghị định về điều kiện kinh doanh trình Chính phủ đợt này, theo ý kiến của một số chuyên gia kinh tế, ẩn chứa khá nhiều bất cập. Theo đó, việc phải làm của các cơ quan quản lý Nhà nước là đảm bảo cạnh tranh lành mạnh chứ không nên đặt các rào cản để giới hạn số doanh nghiệp tham gia và gây khó cho hoạt động của thị trường.

24

CHUYÊN ĐỀ

Thời khó khăn của nước giải khát

Doanh số sụt giảm, nhiều vụ tai tiếng, sản phẩm bị tẩy chay... khiến dư luận nghi ngờ sự phát triển của ngành công nghiệp nước giải khát. Vấn đề là nhiều doanh nghiệp nội vẫn chưa nhìn thấy xu hướng giảm tiêu thụ ở mảng nước giải khát có gas, trong khi các thương hiệu lớn của nước ngoài đang nhanh chân tìm kiếm những "ngách" tăng trưởng khác.

30

ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG

Thế hệ F3 của Gia tộc Sơn KOVA

Rời môi trường học tập, Nguyễn Huy được đặt ngay lên vị trí điều hành kinh doanh của Sơn KOVA ở nước ngoài. Nhưng khi về nước vì non kinh nghiệm, anh gặp không ít những khó khăn... Và sau 2 năm khi đã là CEO của KOVA Trading, "Thái tử" thế hệ 3 của KOVA mới bước đầu gạt hái những thành công ngay tại quê hương của mình.

42

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Những toan tính mới của KIDO

Năm 2015, KIDO đạt doanh thu 3.140 tỷ đồng, bằng 105% kế hoạch đề ra. Bỏ "nổi cơm" chính là kinh doanh bánh kẹo để chuyển sang ngành thực phẩm thiết yếu, KIDO vượt lên những nghi ngại ban đầu của dư luận và khiến ngay cả những người trong cuộc đi từ bất ngờ này đến bất ngờ khác.



HADO CENTROSA GARDEN

200 ĐƯỜNG 3-2, PHƯỜNG 12, QUẬN 10, TP. HCM

VỊ THẾ TRUNG TÂM - XỨNG TẦM ĐẲNG CẤP



BIỂU TƯỢNG CHO CUỘC SỐNG

TIỆN NGHI & ĐẲNG CẤP

TẠI NỘI ĐÔ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**SẮP
CÔNG
BỐ**



VỊ TRÍ ĐẶC ĐỊA TRUNG TÂM Q.10

Kết nối nhanh chóng
2 Phút đến Q.1, Q.3, Q.5
5 Phút đến Ga Metro số 2

QUY MÔ HÀNG ĐẦU

Tổng diện tích: 6.85ha
Số lượng căn hộ: 2.187 căn
Nhà phố liền kề: 115 căn

THIẾT KẾ ẨM TƯỢNG

Thiết kế xanh, sang trọng
theo phong cách
Singapore

TIỆN ÍCH HOÀN HẢO

Hồ bơi, Trung tâm thương mại,
Vườn vọng cảnh trên không,
GYM; Spa; Trường học...

CHI TIẾT VUI LÒNG LIÊN HỆ:

1800 2018

www.hadocentrosagarden.vn



TỎA SÁNG MUỘN NƠI - VƯỜN TÂM CAO MỜI

CHỦ ĐẦU TƯ:

CÔNG TY CP HÀ ĐÔ-756 SÀI GÒN
THÀNH VIÊN CỦA HÀ ĐÔ GROUP

THIẾT KẾ
KIẾN TRÚC - CẢNH QUAN

Sj

THIẾT KẾ QUY HOẠCH

ARCHETYPE™
Group

SỐ 202 - 7/2016 Mục lục



Đa số các doanh nghiệp Việt nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), nhưng việc số hóa còn rất chậm. Cách thức vượt khó khả dĩ nhất đối với khu vực này là ứng dụng Internet và công nghệ số vào sản xuất, kinh doanh, chứ không phải mong chờ bàn tay cứu giúp của Nhà nước. **Tr.88**

Trong bối cảnh kết nối thị trường toàn cầu ngày càng sâu rộng, hơn ai hết, lãnh đạo doanh nghiệp phải là người hiểu rõ những nguyên tắc và cách thức xây dựng niềm tin và ấn tượng tốt với các đối tác nước ngoài để tìm được những cơ hội mới giúp doanh nghiệp bứt phá trên sân chơi toàn cầu. **Tr.94**



Tr.34

Ông Nguyễn Đức Tài,
Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần
Đầu tư Thế Giới Di Động

CHIẾN LƯỢC

52 CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Từ nông thôn lan tỏa tới toàn cầu

Năm vừa qua, tổng doanh thu toàn cầu của mảng kinh doanh hàng tiêu dùng của Huawei đã đạt 20 tỷ USD. Dư luận phải đặt câu hỏi, vì sao một start-up với số vốn ban đầu chỉ chừng 4.500 USD, nhưng sau 20 năm đã được xếp ở vị thế của một tập đoàn công nghệ toàn cầu?

56 TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP Cảng Sài Gòn: Đầu rồi hào quang xưa?

Đã qua rồi sự huy hoàng của một thương cảng danh tiếng lâu đời, hiện tại doanh thu và lợi nhuận không mấy khả quan, nhưng vào giữa năm 2015, Công ty cổ phần Cảng Sài Gòn vẫn tiến hành IPO khá thành công với số lượng cổ phiếu được chào bán hết với giá tốt. Nhưng chỉ chưa đầy một năm sau, sự hồ hởi của nhà đầu tư đã nhường chỗ cho những lo âu.

THỊ TRƯỜNG

73 THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG Lựa chọn hàng đầu không còn là lương cao

Những mục tiêu mới của người lao động khi lựa chọn nơi làm việc đã có những thay đổi rõ rệt. Lương, thưởng đã không còn là những giá trị xếp hàng đầu mà những doanh nghiệp danh tiếng, có chính sách đãi ngộ, phúc lợi tốt mới thu hút và giữ được nhân tài.

82 KHỞI NGHIỆP Khởi nghiệp không còn lo thiếu vốn

Nếu có kế hoạch khả thi, quyết tâm thực hiện đến cùng ý tưởng khởi nghiệp các start-up không còn gặp khó khăn để lọt vào "mắt xanh" của các nhà đầu tư ngoại hay tiếp cận nguồn vốn từ các quỹ đầu tư trong nước.



TÀI CHÍNH CÔNG 11
Tự làm khó mình

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH 14
Doanh nghiệp điều đúng
vì Nhà nước lo hộ

NGÂN HÀNG 20
Ngóng sân giao dịch nợ

BỨC TRANH Vĩ mô

KHI KHÔNG CÒN
CHIẾC PHAO
“NGƯỜI NHÀ”
trang 16



**EVA AIR - Hãng hàng không
đạt tiêu chuẩn 5 sao toàn cầu**



Được đánh giá và công nhận bởi tổ chức SKYTRAX



Skytrax, một tổ chức chuyên nghiên cứu, đánh giá tiêu chuẩn về dịch vụ và sản phẩm hàng không uy tín nhất trên thế giới hiện nay. Mỗi năm đánh giá hơn 180 hãng hàng không toàn cầu từ dịch vụ mặt đất đến khoang phục vụ. SKYTRAX 5 - Star Airline là đánh giá và chứng nhận cao nhất về chất lượng dịch vụ của tổ chức.



22^{tỷ}
USD

Gần 22 tỷ USD vốn ODA đã ký
hiệp định mà chưa được giải ngân

Tự làm khó mình

Khi nhu cầu vốn cho đầu tư phát triển ngày một tăng nhưng ngân sách quốc gia chỉ cho mục tiêu này ngày eo hẹp thì câu chuyện sử dụng thiếu hiệu quả nguồn lực viện trợ phát triển chính thức ODA mới lại một lần nữa được xới xáo. **Hoàng Phương**



HIỆN KHẢ NĂNG
TẬN DỤNG TỐI ĐA
NGUỒN LỰC ODA
CỦA VIỆT NAM KHẢ
HẠN CHẾ BỞI CÁC
CHÍNH SÁCH
PHỨC TẠP KHÔNG
CẦN THIẾT

G

ần 22 tỷ USD vốn ODA đã ký hiệp định mà chưa được giải ngân. Chính phủ sốt ruột vì có tiền mà không thể tiêu, trong khi nguy cơ mất nguồn vốn là có thật. Không còn ODA, Việt Nam sẽ lấy tiền đâu để đầu tư?

Có, không giữ

Hàng loạt cái tên, chính xác là 17, đã được nhắc đến. Đó là các dự án Phát triển cơ sở hạ tầng giao thông Mekong; cao tốc Đà Nẵng - Quảng Ngãi; Giao thông đô thị Hải Phòng; Phát triển năng lượng tái tạo; Đại học kiểu mới... và điểm chung của các dự án này là đều sử dụng vốn vay ODA từ Ngân hàng Thế giới (WB) nhưng giải ngân chậm và có nguy cơ bị điều chuyển vốn đầu tư sang dự án khác, thậm chí bị WB "cất" vốn. Hơn 3 tỷ USD đã được WB cho Việt Nam vay ưu đãi để triển khai các dự án này, một con số không hề nhỏ trong bối cảnh vốn ngân sách nhà nước của Việt Nam

quá hạn hẹp. Nhưng có tiền lại không giải ngân được và nguy cơ mất nguồn vốn là khá lớn một khi WB cho Việt Nam "tốt nghiệp" ODA vào cuối năm 2017. Khi đó, tổ chức tài chính này sẽ dừng cấp vốn vay ưu đãi (IDA) cho Việt Nam, thay vào đó là các khoản vay kém ưu đãi hơn (IBRD). Vốn bị bỏ phí đã đành, nguy cơ đang dờ các dự án quan trọng là có thật và điều này sẽ khiến dòng vốn ODA quý báu này không những không được sử dụng hiệu quả mà còn là một sự lãng phí lớn. Thậm chí, con số không chỉ là 3 tỷ USD. Thông tin đã được công bố cho biết, có tới gần 22 tỷ USD vốn ODA đã được ký kết hiệp định nhưng chưa được giải ngân. Trong số này, phần lớn là các khoản ODA ưu đãi của nhóm 6 ngân hàng phát triển. Vốn có sẵn mà không thể giải ngân, phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, đó là một điều đáng tiếc. Một điều khá khó hiểu là những năm gần đây, giải ngân vốn ODA lại có dấu

hiệu giảm dần. Chẳng hạn, theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, vốn ODA giải ngân sau hai năm 2013 - 2014 đạt mức kỷ lục, tương ứng trên 5,1 tỷ USD và 5,65 tỷ USD, đã giảm xuống chỉ còn 3,7 tỷ USD vào năm 2015 - chỉ bằng 65,42% mức giải ngân năm 2014 và thấp hơn mục tiêu đã đề ra (5 tỷ USD). Sáu tháng đầu năm nay, con số được ước tính là 1,85 tỷ USD, gần tương đương với cùng kỳ năm ngoái, nghĩa là tiếp tục xu hướng giải ngân thấp và không có sự cải thiện. Câu chuyện nằm ở chỗ, suốt 20 năm qua, Việt Nam đã luôn nỗ lực để kêu gọi và nhận được sự ủng hộ của các đối tác phát triển, thông qua các cam kết cấp ODA hàng năm. Niềm tự hào luôn được nhắc đến, đó là cam kết ODA luôn nằm sau cao hơn năm trước và điều này khẳng định niềm tin của các đối tác phát triển dành cho Việt Nam. Điều đó hoàn toàn đúng, nhưng thật đáng tiếc rằng vốn cam kết đã ít được hiện thực hóa bằng các hiệp định, càng ít hơn nữa trong giải ngân.

"Hiện khả năng tận dụng tối đa nguồn lực ODA của Việt Nam khá hạn chế bởi các chính sách phức tạp không cần thiết, làm kéo dài quá trình chuẩn bị và phê duyệt các dự án do bên ngoài tài trợ, giảm hiệu suất và hiệu quả của nguồn tài chính bên ngoài đối với việc hỗ trợ cơ sở hạ tầng", ông Eric Sidgwick, Giám đốc Quốc gia Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) đã hơn một lần nhấn mạnh điều này.

Như vậy là Việt Nam có tiền mà không biết tiêu. Thực tế này rõ ràng đến nỗi chính Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc cũng đã rất sốt ruột. "Yêu cầu số 1 lúc này là không để có tiền mà không giải ngân được mà phải đưa nguồn vốn trái phiếu Chính phủ, vốn ngân sách còn dư, vốn ODA và các nguồn vốn hợp pháp khác vào nền kinh tế để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế", Thủ tướng đã nói như vậy tại phiên họp của Chính phủ về kinh tế vĩ mô hồi cuối tháng 5/2016.

Mất, lấy tiền đâu để đầu tư?

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về việc Việt Nam có nên sử dụng vốn ODA

nửa hay không. Người ủng hộ, kẻ lác đầu. Thậm chí, chuyên gia kinh tế Võ Đại Lực còn cho rằng, không còn ODA có khi lại là điều tốt cho Việt Nam. Lý do được vị chuyên gia này đưa ra là các khoản vay ODA thường kèm theo các điều kiện bắt buộc, ví như nhà thầu của nước cung cấp ODA phải được thực hiện dự án, hay các thỏa thuận về lương chuyên gia..., do vậy nếu tính cả chi phí tiêu cực, thất thoát, các điều kiện nước cho vay áp đặt thì có khi lãi suất còn cao hơn vay thương mại rất nhiều.

Điều này thực tế không hẳn là sai. ODA không phải là một bữa tiệc miễn phí như không ít người Việt Nam đã từng nghĩ. Và vì không phải là bữa tiệc miễn phí nên việc cân nhắc có sử dụng hay không là điều dễ hiểu, nhất là trong bối cảnh nợ công của Việt Nam đang tăng cao, lên tới 62,2% GDP vào cuối năm 2015 và dường như “mũi dùi dư luận” đều đang hướng về ODA.

Tuy nhiên, chuyên gia cao cấp Cao Viết Sinh cho biết, áp lực nợ công và trả nợ của Việt Nam hiện tại không nằm ở các khoản vay nước ngoài với thời hạn dài, lãi suất thấp, mà nằm ở các khoản vay ngắn hạn ở trong nước. Chính Bộ trưởng Bộ Tài chính Đinh Tiến Dũng cũng đã cho biết, tỷ lệ nợ công từ vay trong nước hiện đã lớn hơn vay nước ngoài, tương ứng là 56% và 44%. Và dù thời hạn vay trong nước đã tăng lên 5,02 năm vào thời điểm tháng 6/2016, thay vì chỉ 2,8 - 2,9 năm như vào giai đoạn 2012 - 2013, lãi suất cũng đã giảm từ 7-10%/năm xuống còn 6,7 - 6,8%/năm, nhưng áp lực nợ công và trả nợ vẫn đè nặng lên ngân sách eo hẹp của Việt Nam.

Câu chuyện nằm ở chỗ, hiện bội chi ngân sách của Việt Nam khá cao, khi mà chi thường xuyên đã lên tới 65-70% tổng chi ngân sách; phần còn lại là để thực hiện nghĩa vụ trả nợ; muốn đầu tư thì hoàn toàn phải đi vay. Trong bối cảnh ấy, không còn ODA nữa thì Việt Nam lấy tiền đâu mà đầu tư?

Không thể duy ý chí theo kiểu “huy động từ các nguồn khác” một cách chung chung. Khi vốn ngân sách, vốn trái phiếu

Chính phủ hạn hẹp và mô hình hợp tác công tư (PPP) chưa thể phát huy hiệu quả, Việt Nam vẫn phải trông chờ vào vốn ODA, dù là thời gian tới các khoản vay sẽ có lãi suất cao hơn so với mức ưu đãi hiện tại. GS-TSKH Nguyễn Mại, nguyên Phó chủ nhiệm Ủy ban Nhà nước về Hợp tác và Đầu tư đã bày tỏ quan điểm như vậy. “Dù việc Việt Nam trở thành quốc gia có thu nhập trung bình sẽ làm giảm các cơ hội tiếp cận nguồn hỗ trợ vay ưu đãi từ các ngân hàng phát triển đa phương, song nguồn tài chính này vẫn ưu đãi hơn về lãi suất, phí vay và thời hạn trả nợ so với nguồn tài chính tư nhân thông thường. Do vậy, đây vẫn là nguồn lực quan trọng để Việt Nam thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội”, ông Eric Sidgwick nói.

Theo tính toán của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, giai đoạn 2016 -2020 Việt Nam cần huy động tới 39,5 tỷ USD vốn ODA và vốn vay ưu đãi để đáp ứng nhu cầu vốn đầu tư phát triển trong giai đoạn này. Trong khi đó, WB đã công bố cho Việt Nam “tốt nghiệp” ODA vào cuối năm 2017. ADB có thể cũng sẽ ngừng cung cấp các khoản vay ưu đãi (ADF), thay vào đó là vốn vay kém ưu đãi hơn (OCR) sau WB trong 1-2 năm. Anh đã thông báo sẽ dừng cấp vốn ODA cho Việt Nam từ

GIẢI NGÂN ODA 3 NĂM GẦN ĐÂY

Đơn vị tính: tỷ USD



Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

năm 2016. Một số đối tác khác như Phần Lan, Na Uy đã và đang thực hiện chính sách cắt giảm dần vốn ODA cho Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020.

Thực tế cho thấy, sau khi Việt Nam trở thành quốc gia có thu nhập trung bình thấp vào năm 2010, sự suy giảm vốn ODA khá rõ nét. Tổng vốn ODA và vốn vay ưu đãi ký kết từ chỗ đạt mức cao nhất là trên 6,9 tỷ USD vào năm 2011 đã giảm dần xuống còn hơn 2,75 tỷ USD vào năm 2015. Thời của đầu tư dễ dàng cho cơ sở hạ tầng bằng nguồn vốn ODA có lẽ đã bắt đầu chấm dứt. Đây là một thách thức rất lớn đối với Việt Nam, khi nhu cầu vốn đầu tư phát triển không ngừng tăng lên.

Hỏi thúc sử dụng hiệu quả

ODA thực sự không phải là một bữa trưa miễn phí, và vì thế, trong bối cảnh nguồn vốn ấy đang dần thu hẹp, với các điều khoản ít ưu đãi hơn thì càng đòi hỏi Việt Nam phải vay an toàn và sử dụng hiệu quả hơn. Cần có một chính sách rõ ràng để hướng dẫn các nguồn đầu tư trong tương lai cho những lĩnh vực mà Việt Nam ưu tiên là điều đã được nhiều đối tác phát triển của Việt Nam khuyến nghị. Bỏ chính sách cấp phát ODA cho địa phương, thay vào đó phải là đi vay và cho vay lại, để buộc địa phương phải vay có trách nhiệm và sử dụng vốn ODA hiệu quả hơn. Các thủ tục liên quan đến việc giải ngân các dự án ODA cũng cần được cải thiện... Đây là những giải pháp đã được đề xuất và nó hoàn toàn đúng đắn, cần được đẩy mạnh trong thời gian tới để vừa thúc đẩy giải ngân, vừa nâng cao hiệu quả sử dụng vốn ODA.

Vấn đề còn lại là làm sao tái cơ cấu nợ công của Việt Nam, để nợ công luôn ở ngưỡng an toàn? Câu trả lời nằm ở chính Việt Nam. Đó là làm sao giảm chi thường xuyên, bằng cách chi tiêu tiết kiệm, tinh giản bộ máy nhà nước quá cồng kềnh, để có thêm tiền chi cho đầu tư. Lúc ấy, áp lực đi vay và trả nợ sẽ phần nào vơi bớt. Khi ấy, có thể Việt Nam sẽ không còn phải quá phụ thuộc vào ODA để không còn phải lo “có - không giữ; mất - tiền đâu để đầu tư” □

Doanh nghiệp điều đúng vì Nhà nước lo hộ

Tâm lý lo hộ doanh nghiệp của các công chức nhà nước đang khiến doanh nghiệp khổ sở thêm. **Minh Anh**



Thêm điều kiện vì... doanh nghiệp yếu?

Trong tờ trình của Bộ Giao thông - Vận tải về dự thảo Nghị định trên, bộ này cho rằng, do các điều kiện kinh doanh hiện hành đơn giản nên nhiều doanh nghiệp vận tải biển được thành lập với năng lực chủ tàu rất hạn chế, kinh doanh khó khăn, nợ quá hạn kéo dài, thu không bù được chi... thua lỗ trầm trọng, tàu bị bắt giữ... dẫn đến phá sản. Do đó, bổ sung một số điều kiện kinh doanh là cần thiết. Phản biện về lý sự này, ông Đậu Anh Tuấn, Trưởng ban Pháp chế, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI, đặt câu hỏi: "Vì sao Nhà nước lại phải lo hộ, nghi hộ việc kinh doanh của doanh nghiệp? Đó là việc của chủ doanh nghiệp". Nhưng không phải chỉ riêng các doanh nghiệp vận tải biển được "lo hộ" như vậy. Trong số ít thông tin mà VCCI có được về các dự thảo nghị định quy định về điều kiện kinh doanh mà các bộ, ngành thực hiện để đáp ứng quy định của Luật Đầu tư về tính pháp lý của các văn bản liên quan đến điều kiện doanh nghiệp, các chuyên gia về luật pháp của VCCI đã tìm ra khá nhiều điều kiện kinh doanh được giải thích tương tự. Chẳng hạn, dự thảo

Nghị định quy định điều kiện kinh doanh dịch vụ đào tạo thuyền viên, người lái phương tiện thủy nội địa còn "phỏng đoán hộ" doanh nghiệp là họ có thể sẽ tuyển được nhiều sinh viên, nên dự kiến quy định diện tích phòng học tối thiểu là 48m². Hay dự thảo Nghị định điều kiện kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn lại quy định, địa điểm của hàng buôn bán thuốc bảo vệ thực vật phải là nhà kiên cố, khô ráo, thoáng gió; tường, nền phải bằng phẳng, chống thấm, dễ lau

VIỆC PHẢI LÀM CỦA CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC LÀ **ĐẢM BẢO CẠNH TRANH LÀNH MẠNH CHỨ KHÔNG PHẢI LÀ GIỚI HẠN SỐ DOANH NGHIỆP THAM GIA THỊ TRƯỜNG**

Không rõ các doanh nghiệp vận tải biển có cảm xúc thế nào khi biết rằng, các điều kiện kinh doanh được đề xuất thêm trong dự thảo Nghị định về điều kiện kinh doanh vận tải biển mà Bộ Giao thông - Vận tải trình Chính phủ được lý giải là để "nâng cao chất lượng doanh nghiệp kinh doanh vận tải biển và chất lượng dịch vụ vận tải biển".

ĐIỀU KIỆN CỦA CỬA HÀNG BÁN THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT

1. Nhà kiên cố, khô ráo, thoáng gió
2. Tường, nền phải bằng phẳng, chống thấm, dễ lau chùi
3. Diện tích tối thiểu 10m²



chùi, diện tích tối thiểu 10m²”... Các quy định này gây khó cho doanh nghiệp vì các khái niệm không rõ ràng. Thế nào là khô ráo, thoáng gió? Hơn thế, việc quy định diện tích tối thiểu là 10m² không đảm bảo chắc chắn thuốc bảo vệ thực vật sẽ được bảo quản an toàn. Quy định này cũng khiến cho hình thức phân phối hàng hóa hiện đại như thương mại điện tử không thể áp dụng được.

Vô số lý do bất hợp lý

Trong số khoảng 50 dự thảo nghị định về điều kiện kinh doanh trình Chính phủ đợt này, dự thảo Nghị định về điều kiện kinh doanh dịch vụ mua bán nợ là văn bản mới tinh, nghĩa là lần đầu tiên có điều kiện kinh doanh về ngành này. Lý do rất hợp pháp là hoạt động kinh doanh dịch vụ mua bán nợ có tên trong 267 ngành nghề kinh doanh có điều kiện tại Phụ lục 4 của Luật Đầu tư. Cũng phải nói thêm, đây là 1 trong số 16 ngành nghề “có vỏ nhưng không có ruột”, nghĩa là chỉ mới có tên chứ chưa có quy định về điều kiện kinh doanh trước đó.

Vấn đề phát sinh nằm ở tính hợp lý của dự thảo này. Về bản chất, theo đánh giá của VCCI, mua bán nợ là giao dịch mà trong đó một khoản nợ (cùng với các

267 ngành

Hoạt động kinh doanh
dịch vụ mua bán nợ
có tên trong 267 ngành nghề
kinh doanh có điều kiện

quyền và nghĩa vụ gắn với khoản nợ đó), được chuyển từ chủ thể này sang chủ thể khác. Như vậy, dịch vụ mua bán nợ chỉ là hoạt động hỗ trợ, thúc đẩy các giao dịch mua bán nợ, chứ không làm thay đổi nghĩa vụ trả nợ hay khoản nợ mà chi tác động làm thay đổi chủ thể thực hiện nghĩa vụ đó. Nếu có ai đó chấp nhận mua nợ thì đây là một trong những cách để khơi thông dòng vốn. “Trong bản giải trình về dự thảo Nghị định về điều kiện kinh doanh hoạt động mua bán nợ, tổ soạn thảo đã lý giải đề xuất định hướng xây dựng nghị định nhằm tạo khuôn khổ pháp lý cho hoạt động mua, bán nợ hướng tới hình thành và phát triển thị trường mua bán nợ tập trung tại Việt Nam... Nhưng vấn đề nằm ở chỗ, khi không có điều kiện kinh doanh thì thị trường đã khó phát triển, bây giờ, khi có thêm điều kiện kinh doanh thì liệu thị trường có phát triển hơn?”, ông Tuấn đặt câu hỏi.

Đáng lo hơn nữa, tờ trình về dự thảo Nghị định về điều kiện kinh doanh kiểm định, hiệu chuẩn, thử nghiệm phương tiện đo lại còn cho rằng, cần áp dụng điều kiện kinh doanh vì “có sự cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động cung cấp dịch vụ kiểm định, hiệu chuẩn, thử nghiệm giữa các tổ chức cung cấp dịch vụ này”, chẳng hạn như “phá giá dịch vụ”... Việc phải làm của các cơ quan quản lý nhà nước là đảm bảo cạnh tranh lành mạnh chứ không thể đưa ra điều kiện để giới hạn số doanh nghiệp tham gia thị trường vì “có doanh nghiệp phá giá”.

Cũng phải nói thêm, hệ lụy của điều kiện kinh doanh là giảm tính cạnh tranh thị trường, tăng cơ hội độc quyền; tăng khả năng hình thành các tổ hợp lũng đoạn thị trường; giảm tính năng động, sáng tạo, đổi mới của doanh nghiệp và tăng giá, giảm chất lượng, giảm dịch vụ đi kèm dành cho người tiêu dùng. Đây cũng là một trong những nguyên nhân tiềm ẩn nguy cơ tiêu cực, nhưng nhiều của các công chức nhà nước với doanh nghiệp.

“Tuy nhiên, các hệ quả này thường bị các cơ quan ban hành bỏ qua. Doanh nghiệp đã nói rằng, họ không sợ điều kiện kinh doanh, họ chỉ sợ các điều kiện không minh bạch, rõ ràng”, ông Tuấn nói □

Khi không còn chiếc phao “**người nhà**”

THEO TPP, CÁC NƯỚC THÀNH VIÊN PHẢI CÓ ÍT NHẤT MỘT CƠ QUAN HÀNH CHÍNH HOẶC TƯ PHÁP ĐỘC LẬP VỚI CHỦ THỂ MUA SẮM ĐỂ LÀM ĐẦU MỐI TIẾP NHẬN VÀ GIẢI QUYẾT KIẾN NGHỊ TRONG ĐẦU THẦU



Có nhiều khác biệt quan trọng trong quy định về mua sắm Chính phủ giữa Hiệp định đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) và pháp luật về đấu thầu của Việt Nam. **Cẩm Hà**

40%

Các nhà thầu Việt Nam sẽ có cơ hội tiếp cận một thị trường mua sắm chính phủ rộng lớn có tổng giá trị chiếm tới 40% kinh tế toàn cầu

Dù vẫn còn một khoảng thời gian chuyển tiếp, nhưng TPP rồi đây sẽ buộc các nhà thầu Việt muốn cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho hoạt động mua sắm Chính phủ phải cạnh tranh sòng phẳng mà không còn chiếc phao “người nhà”. Tất nhiên, “dễ người dễ ta”, một khi TPP được thực thi, bên cạnh những thách thức lớn phải đương đầu, các nhà thầu Việt Nam cũng sẽ có không ít cơ hội khi được tiếp cận một thị trường mua sắm chính phủ rộng lớn của một khu vực kinh tế có tổng giá trị chiếm tới 40% kinh tế toàn cầu.

Cửa ưu đãi dần khép

Không còn sớm để bắt tay vào chuẩn bị - đó là khuyến cáo của chuyên gia tư vấn quốc tế Jean Heilman Grier tại cuộc Hội thảo: “Kế hoạch triển khai cam kết mua sắm chính phủ trong Hiệp định TPP”, do Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổ chức tại Hà Nội hồi giữa tháng 6. Đơn cử, trong khi pháp luật về đấu thầu của Việt Nam điều chỉnh cả các hợp đồng BOT, hợp đồng nhượng quyền, thì TPP không điều chỉnh hai loại hợp đồng này. Về hình thức lựa chọn thầu, Luật Đấu thầu hiện hành (2013) quy định tới 7 hình thức (đấu thầu rộng rãi, đấu thầu hạn chế, chỉ định thầu, chào hàng cạnh tranh, mua sắm trực



tiếp, tự thực hiện, lựa chọn nhà thầu trong trường hợp đặc biệt); thì TPP chỉ quy định 3 hình thức đấu (đấu thầu rộng rãi, đấu thầu hạn chế, chỉ định thầu). Bên cạnh đó, các trường hợp được chỉ định thầu theo pháp luật Việt Nam rộng hơn đáng kể so với TPP. Vẫn theo TPP, các nước thành viên phải có ít nhất một cơ quan hành chính hoặc tư pháp độc lập với chủ thể mua sắm để làm đầu mối tiếp nhận và giải quyết kiến nghị trong đấu thầu. Trong khi đó, pháp luật Việt Nam chưa quy định về cơ quan này. Tuy nhiên, điều đáng nói hơn cả là trong khi Luật Đấu thầu 2013 của Việt Nam dành nhiều ưu đãi cho nhà thầu và sản phẩm, dịch vụ trong nước thì 3 nguyên tắc trong hoạt động đấu thầu mua sắm chính phủ của TPP là tuân thủ nguyên

tắc đối xử quốc gia, không được phân biệt đối xử; quy tắc xuất xứ và cấm áp dụng các biện pháp ưu đãi trong nước (*offset*).

Mẹo dùng *offset*

Mặc dù vậy, theo ông Đặng Chiến Thắng, chuyên gia USAID, trong TPP, Việt Nam đã đàm phán được lộ trình tương đối dài để “mở cửa” từ từ với mua sắm chính phủ. Theo đó, thời gian được phép áp dụng *offset* là 25 năm và Việt Nam có thể yêu cầu mức độ *offset* khác nhau đối với các hợp đồng, với điều kiện tổng giá trị hợp đồng được sử dụng *offset* không vượt quá 40% hoặc 30% (tùy giai đoạn). “Kể từ năm thứ 26 trở đi, mọi biện pháp

BA NGUYÊN TẮC TRONG HOẠT ĐỘNG ĐẤU THẦU MUA SẮM CHÍNH PHỦ CỦA TPP

1. Tuân thủ nguyên tắc đối xử quốc gia, không được phân biệt đối xử
2. Quy tắc xuất xứ
3. Cấm áp dụng các biện pháp ưu đãi trong nước



ưu đãi trong nước sẽ không còn”, ông Thắng nhấn mạnh. Chuyên gia Jean Heilman Grier, một nhà tư vấn độc lập, khuyến nghị, Việt Nam cần sớm tính toán và theo dõi tổng giá trị hợp đồng hàng năm được áp dụng *offset*; nhu cầu sử dụng *offset* của từng cơ quan được tổng hợp và đăng ký như thế nào, những biện pháp ưu đãi dự kiến và cơ chế phân bổ ưu

đãi trong khoảng thời gian còn lại. Đồng thời, cần hoàn thiện hệ thống mạng đấu thầu quốc gia; thành lập cơ quan giải quyết kiến nghị độc lập; nâng cao năng lực của cơ quan mua sắm và nhà thầu Việt Nam. Tuy nhiên, riêng với thị trường thuốc, có những ưu đãi riêng mà các doanh nghiệp Việt cần biết cách tận dụng, ông Đặng Chiến Thắng phân tích. Theo đó, kể từ ngày TPP có hiệu lực đối với Việt Nam, mỗi năm Việt Nam có thể loại trừ ra khỏi phạm vi điều chỉnh của chương trình mua sắm chính phủ một tỷ lệ phần trăm tương ứng tính trên tổng giá trị hợp đồng mua thuốc (100% từ năm thứ 1- năm thứ 3); 65% (từ năm thứ 4- năm thứ 10); 60% (từ năm thứ 11 - năm thứ 15) và 50% (kể từ năm thứ 16 trở đi). Thuốc được mua theo trình tự (thuốc phát minh - còn bản quyền; thuốc generic từ nhóm 1 đến nhóm 5, theo phân loại của Bộ Y tế) cho đến khi mua đủ thuốc theo tỷ lệ % mở cửa cho năm đó.

“Chương trình mua sắm chính phủ không áp dụng đối với dịch vụ phân phối thuốc trong bất kỳ trường hợp nào. Nhà thầu trúng thầu có quyền chọn nhà phân phối thuốc được cấp phép tại Việt Nam để giao thuốc cho các cơ quan thuộc phạm vi điều chỉnh”, văn chuyên gia USAID nhấn mạnh. Việc cần làm hiện nay là trong 3 năm đầu tiên kể từ khi TPP có hiệu lực, cần sửa đổi, ban hành mới nhiều văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn mở cửa thị trường thuốc. Đặc biệt, việc Bộ Y tế thực hiện mua sắm tập trung cho 34 bệnh viện công thuộc phạm vi điều chỉnh là giải pháp rất quan trọng, đảm bảo đáp ứng ngưỡng mở cửa đối với các gói thầu... Dĩ nhiên, không riêng gì Bộ Y tế. Nói như bà Nguyễn Thị Thủy Hằng, Phó cục trưởng Cục Quản lý đấu thầu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính minh bạch vừa là thách thức lớn nhất, nhưng cũng là cơ hội lớn nhất trong Chương mua sắm chính phủ của Hiệp định TPP. “Sắp tới, chúng ta sẽ phải nội luật hóa những hướng dẫn về mua sắm chính phủ trong Hiệp định TPP thành một nghị định để thực thi cam kết quốc tế, trong đó đẩy mạnh áp dụng đấu thầu qua mạng”, bà Hằng nhận định □

TÍN DỤNG TĂNG KÉO LÃI SUẤT TĂNG NHẸ

Các chuyên gia nhận định, tín dụng sẽ tiếp tục tăng trưởng khá trong quý III/2016, đạt 10-11%. Dự báo lãi suất huy động sẽ tăng nhẹ, đảm bảo thanh khoản cho tín dụng, một phần cũng do phải "cạnh tranh" với trái phiếu chính phủ và diễn biến của lạm phát khi CPI tháng 6 tăng 0,46% so với tháng trước.



Ngân hàng lo thanh khoản sớm

Những tháng đầu năm, tín dụng đạt mức tăng trưởng cao nhất so với cùng kỳ của 5 năm gần đây. Để tránh bẫy thanh khoản, các ngân hàng đang đẩy mạnh huy động vốn, khiến diễn biến lãi suất trở nên phức tạp. **Thái Thanh**

Nhiều ngân hàng thương mại đang triển khai các chương trình khuyến mại nhằm tăng huy động vốn trung, dài hạn.

Bối rối... lãi suất

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) đang phát hành chứng chỉ tiền gửi dài hạn đợt 1 năm 2016 bằng Việt Nam đồng với kỳ hạn 13 tháng, trả lãi hàng tháng với lãi suất là 6,9%/năm; trả lãi cuối kỳ là 6,67%/năm. BIDV dự kiến sẽ huy động chứng chỉ tiền gửi dài hạn này trong hai tháng, đến tháng 8/2016.

Cùng công bố chương trình huy động vốn dài hạn qua phát hành trái phiếu mệnh giá 100 triệu đồng, thời hạn 5 năm 1 ngày, nhưng ACB khiến thị trường chú ý với mức lãi suất cố định hai năm đầu lên đến 8,5%/năm; năm thứ 3 trở đi áp dụng lãi suất thả nổi. Nếu lãi trả hàng quý thì trong 2 năm đầu lãi cố định 8,2%/năm, năm thứ 3 trở đi thả nổi. Bất ngờ hơn, đến hôm 23/6 ACB lại thông báo tăng lượng phát hành từ 8.000 lên 20.000 trái phiếu (tương ứng với 2.000 tỷ đồng), thời hạn vẫn là 5 năm 1 ngày, nhưng lãi suất sẽ thả nổi, điều chỉnh một năm một lần, bằng lãi suất tham chiếu (bình quân lãi suất tiền gửi kỳ hạn 12 tháng của 4 ngân hàng thương mại nhà nước cộng thêm 2%/năm).

Vietinbank đang áp dụng lãi suất 6,8%/năm cho kỳ hạn 36 tháng. Cùng kỳ hạn này, lãi suất của SeAbank là 6,95%/năm; Ocean Bank 7,4%/năm; TPBank 7,8%/năm; còn với OCB là 8%/năm... Nhưng cùng huy động ở kỳ hạn 36 tháng, lãi suất của VIB chỉ có 6,2%/năm, thấp hơn cả lãi suất huy động kỳ hạn 6 tháng của VPBank.

Lãi suất huy động đã có chiều hướng tăng từ cuối năm 2015 và mức lãi suất cao nhất 8,4%/năm từng được thiết lập hồi tháng 4/2016. Nhưng sang tháng 5/2015 lại có một số ngân hàng giảm lãi suất huy động và giờ đã có xu hướng tăng trở lại, không chỉ ở các kỳ hạn dài, mà cả ngắn hạn. Điều gì khiến lãi suất huy động lên xuống thất thường như vậy? Ngân hàng

Nhà nước (NHNN) đã phải yêu cầu các ngân hàng thương mại báo cáo tình hình lãi suất huy động và lãi suất cho vay định kỳ vào ngày 20 hàng tháng, từ tháng 6/2016. Trước đó, Thống đốc Lê Minh Hưng đã ra chỉ thị yêu cầu các tổ chức tín dụng chấp hành nghiêm túc các quy định và chỉ đạo của NHNN và các quy định khác của pháp luật về lãi suất huy động và cho vay, phí cho vay, các quy định về mua bán ngoại tệ, niêm yết tỷ giá và giao dịch trên thị trường ngoại tệ, quản lý ngoại hối...

Dành nhiều ưu đãi hơn cho doanh nghiệp?

Theo đà tăng trưởng của tín dụng 5 tháng đầu năm ở mức 5,48%, dự tính mức tăng trưởng tín dụng 6 tháng sẽ đạt trên 6% so với cuối năm ngoái và tăng gần 18% so với cùng kỳ năm 2015,

DỰ TÍNH TĂNG TRƯỞNG TÍN DỤNG 6 THÁNG ĐẦU NĂM SẼ ĐẠT TRÊN 6% SO VỚI CUỐI NĂM NGOÀI VÀ TĂNG GẦN 18% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM 2015

cao nhất so với cùng kỳ của 5 năm gần đây. Tín dụng tăng trên 10% chỉ trong mấy tháng đầu năm khiến một số ngân hàng thương mại có phần nhỏ thiếu hụt thanh khoản, phải đẩy lãi suất huy động lên. Mức tăng trưởng tín dụng ở các ngân hàng thương mại nhà nước thấp hơn, chỉ khoảng 5- 6%/năm, nhưng họ cũng tham gia vào cuộc đua này bởi lo ngại tỷ lệ cho vay trung và dài hạn tăng, trong khi huy động vốn ngắn hạn vẫn chiếm phần lớn. Việc NHNN ban hành Thông tư số 06/2016/TT-NHNN cho phép các tổ chức tín dụng thực hiện lộ trình giảm dần tỷ lệ dùng vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn (giữ nguyên 60% từ nay đến 31/12/2016; giảm dần xuống 50% từ 1/1/2017; 1/1/2018 giảm còn 40%) đã giảm sức ép cho các ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế còn phụ thuộc lớn vào vốn đầu tư từ kênh ngân hàng (chiếm khoảng 40 - 45% tổng vốn đầu tư toàn xã hội) thì sẽ còn lâu nữa các ngân hàng Việt Nam mới

có thể giảm tỷ lệ cho vay trung dài hạn về dưới 40% của tổng vốn tín dụng như nhiều nước trong khu vực.

Một nguyên nhân khác khiến tín dụng tăng mạnh những tháng qua là do ngày càng có nhiều ngân hàng đầu tư vào trái phiếu doanh nghiệp. Chẳng hạn như TPBank và VIB đã mua 1.000 tỷ đồng trái phiếu của Công ty có phần Mía đường Thành Thành Công Tây Ninh. Ngân hàng thì chủ động điều chỉnh tốc độ tăng trưởng tín dụng cũng như nguồn vốn cho vay, giảm được rủi ro thanh khoản. Tất nhiên lãi suất trái phiếu doanh nghiệp cao hơn lãi suất tín dụng thương mại. Về phía các ngân hàng, cho vay hay mua trái phiếu doanh nghiệp có độ rủi ro như nhau. Thậm chí ngân hàng có lợi hơn khi họ có thể mang bán trái phiếu doanh nghiệp, giảm được rủi ro phát sinh nợ xấu.

Đặc biệt với chủ trương hỗ trợ nhiều hơn nữa cho doanh nghiệp theo Nghị quyết 35/NĐ-CP của Chính phủ, tới đây các tổ chức tín dụng sẽ thực hiện một số giải pháp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận vốn tín dụng như: triển khai các chương trình vay vốn với lãi suất hợp lý; tăng cường kết nối doanh nghiệp - ngân hàng... Cộng thêm cầu tín dụng tiêu dùng và nguồn vốn phải ưu tiên cho tam nông thì tín dụng sẽ còn tăng trưởng mạnh hơn trong những tháng cuối năm. Cầu tín dụng tăng, lãi suất huy động tăng và việc CPI "bứt phá" sẽ khiến cơ hội giảm lãi suất cho vay không còn. "Khách hàng tốt, vay vốn phục vụ sản xuất kinh doanh" sẽ được hưởng mức lãi suất cho vay trung và dài hạn tối đa 10%/năm - theo như cam kết của bốn ngân hàng thương mại nhà nước hồi cuối tháng 4/2016. Nhưng thế nào là doanh nghiệp tốt thì còn tùy vào xếp hạng của mỗi ngân hàng, trong từng giai đoạn khác nhau □

Ngóng sản giao dịch nợ

Lần đầu tiên tại Việt Nam, các món nợ sẽ được phép mua bán như hàng hóa thông thường thông qua các sàn giao dịch. Nhưng bao giờ, như thế nào? **Lê Yến**



Tại nhiều nước, các món nợ như hàng hóa được giao dịch thông thường hoặc dưới hình thức chứng khoán hóa. Tại Việt Nam, việc mua bán các khoản nợ chính thức từ trước đến nay có Công ty Mua bán nợ và Tài sản tồn đọng của doanh nghiệp (DATC) thuộc Bộ Tài chính. Nhưng DATC chủ yếu như cái “túi” đựng nợ của các doanh nghiệp nhà nước để các doanh nghiệp này có thể có

THỰC TẾ LÀ CÁC KHOẢN
NỢ XẤU HIỆN NAY CHỈ ĐƯỢC
CHUYỂN TỪ NGÂN HÀNG
SANG VAMC VÀ TIẾP TỤC TỒN
TẠI TRONG NỀN KINH TẾ

phần hóa. Việc ra đời Công ty Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng Việt Nam (VAMC) được kỳ vọng sẽ thay đổi tình hình, nhưng trên thực tế, các khoản nợ xấu cũng chỉ được chuyển từ ngân hàng sang VAMC và tiếp tục tồn tại trong nền kinh tế, chứ chưa được xử lý thật sự.

Tạo lập thị trường mới

Trao đổi với báo chí trước đây, lãnh đạo VAMC cho rằng, họ chỉ bán được tài sản đảm bảo chứ chưa bán được nợ xấu, vì

chưa có thị trường mua bán nợ; khi mà chỉ có DATC và VAMC có chức năng mua bán nợ xấu. Ngoài 2 đơn vị chính thức nêu trên, các ngân hàng còn có những công ty quản lý nợ và khai thác tài sản (AMC), nhưng chỉ được phép mua bán nợ trong nội bộ hoặc trong hệ thống ngân hàng, không áp dụng cho các khoản nợ khác. Vì vậy, khi dự thảo Nghị định về điều kiện kinh doanh dịch vụ mua bán nợ đang được Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đưa ra xin ý kiến có nội dung cho phép lập sàn mua bán nợ, hầu hết các chuyên gia kinh tế tài chính đều bày tỏ đồng tình.

Theo TS. Cán Văn Lục, Cố vấn cấp cao Ngân hàng BIDV, việc VAMC mua nợ rồi không biết bán cho ai là thực tế “chỉ có ở Việt Nam”. Theo ông Lục, cần thành lập thị trường mua bán nợ cho phép nhiều người tham gia, kể cả trong nước và ngoài nước; đồng thời việc này cũng sẽ góp phần tăng tính thanh khoản cho thị trường tín dụng của Việt Nam. Tương tự, chuyên gia tài chính Nguyễn Trí Hiếu cũng cho rằng, việc thành lập sàn giao dịch nợ là điều bắt buộc để giải quyết nhanh vấn đề nợ xấu của Việt Nam. “Việc hình thành thị trường mua bán nợ thà muộn còn hơn không. Tại các nước phát triển như Mỹ, mua bán nợ là một thị trường cực kỳ lớn bởi việc giao dịch khá dễ dàng. Cũng có thể điều đó khiến cho các nước không bị vấn đề nợ xấu trầm trọng thời gian qua như Việt Nam”, ông nói.

Cần sửa nhiều qui định liên quan

Để thị trường mới vận hành được suôn sẻ, thu hút được nhiều thành viên tham gia mua bán, các chuyên gia cho rằng, trước tiên, hệ thống pháp luật có liên quan phải được chỉnh sửa để tạo sự đồng bộ. Ví dụ như vấn đề thay đổi trong đăng ký giao dịch bảo đảm tài sản thế chấp khi khoản nợ được bán cho người khác hay quyền sở hữu tài sản thế chấp...

Cũng cần có thêm các qui định liên quan như những công ty định giá độc lập nào được phép tham gia định giá nợ? Các

tổ chức, doanh nghiệp bán nợ dưới giá mua thì khoản thua lỗ đó hạch toán như thế nào? Có hay không cơ chế bù lỗ, nếu doanh nghiệp có vốn nhà nước?

Chuyên gia Nguyễn Trí Hiếu lưu ý, khác với mua bán hàng hóa thông thường, khi mua bán các khoản nợ xấu kèm theo tài sản thế chấp, việc chuyển sở hữu tài sản sẽ phức tạp hơn nhiều. Theo qui định hiện nay, cả hai bên chuyển nhượng phải cùng nhau đi công chứng hoặc giải quyết thông qua tòa án... Ông Hiếu phân tích: “Nếu cứ phải kéo nhau đi ra phòng công chứng hoặc qua tòa án thì sẽ mất rất nhiều thời gian và khiến nhà đầu tư nản chí. Thay đổi được điều đó mới tạo nên tính hấp dẫn cho chợ mua bán nợ. Bên cạnh đó, Việt Nam chỉ nên thành lập một sàn giao dịch chính thức do Ngân hàng Nhà nước chủ trì khi khởi đầu, nhằm đảm bảo tính công bằng, minh bạch cho cả người mua và người bán”. Đồng quan điểm trên, TS. Nguyễn Văn Thuận (Trường Đại học Tài chính Marketing TP.HCM), cũng cho rằng, cần có cơ chế để các ngân hàng phải công khai tình trạng nợ cũng như công bố thông tin rõ ràng về các khoản nợ. Có như thế mới có thể đưa hàng hóa lên giao dịch. Nhiều ngân hàng hiện nay không công khai nợ xấu nên rất khó để người mua có thể tiếp cận, xem xét, định giá. Đồng thời chỉ nên lập một sàn giao dịch chung để thu hút được nhiều người tham gia, giúp cung - cầu gặp nhau dễ dàng hơn. Đó là chưa kể cơ quan quản lý nhà nước cũng sẽ dễ kiểm soát việc công bố thông tin của các thành viên, nhằm đảm bảo quyền lợi cho các nhà đầu tư.

Góp ý cho dự thảo Nghị định nêu trên, một chuyên gia tài chính tại TP.HCM (không muốn nêu tên) cũng đặt thêm nhiều câu hỏi và cho rằng, đó là những vấn đề vẫn còn chưa rõ ràng, cần được cụ thể hóa trong các văn bản hướng dẫn. Đó là xác định mô hình sàn giao dịch như thế nào? Là sàn tập trung hay phi tập trung? Cơ chế bảo vệ nhà đầu tư như thế nào?... □



CÁC DOANH NGHIỆP CÓ THỂ CUNG CẤP DỊCH VỤ SÀN GIAO DỊCH

Theo dự thảo Nghị định, một khoản nợ có thể được bán một phần hoặc toàn bộ, bán cho nhiều bên mua nợ và có thể được mua, bán nhiều lần. Phương thức mua bán bao gồm giao dịch trực tiếp, thông qua đấu giá hoặc thông qua sàn giao dịch nợ.

Các tổ chức, cá nhân muốn kinh doanh dịch vụ mua bán nợ phải thành lập doanh nghiệp; có mức vốn pháp định tối thiểu 100 tỷ đồng. Các doanh nghiệp đều có thể đăng ký kinh doanh cung cấp dịch vụ sàn giao dịch sau khi đáp ứng đủ các điều kiện qui định [như đã hoạt động kinh doanh dịch vụ mua bán nợ liên tục ít nhất 3 năm với mức doanh thu hàng năm tối thiểu là 1.000 tỷ đồng; doanh nghiệp có vốn pháp định tối thiểu 1.000 tỷ đồng; có ít nhất 2 nhân viên có chứng chỉ kiểm toán hoặc ít nhất 2 nhân viên có chứng chỉ thẩm định giá; có quy chế hoạt động của sàn giao dịch nợ]...

Đồng thời, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mua bán nợ [AMC] không được vay vốn của ngân hàng để mua nợ có nguồn gốc hình thành từ quan hệ cấp tín dụng của ngân hàng nước ngoài. Ngoài ra, cho phép các AMC được hoạt động như một doanh nghiệp mua bán nợ chuyên nghiệp [theo quy định hiện hành AMC chỉ được mua nợ của tổ chức tín dụng khác, không được mua nợ của tổ chức kinh tế và cá nhân], nhưng việc thành lập và hoạt động vẫn thực hiện theo Luật Các tổ chức tín dụng và hướng dẫn của NHNN...

Còn nhiều dư địa để phát triển thị trường



**“PHẢI KHUYẾN KHÍCH
TÀI NĂNG TRẺ SÁNG
TẠO, VÌ SỰ BẢO THỦ
CHÍNH LÀ KẺ THÙ TRIỆT
TIÊU SỰ SÁNG TẠO”**

Thưa ông, được biết CGV đã tham gia vào thị trường kinh doanh phim, rạp chiếu phim tại Việt Nam trong nhiều năm. Bằng kinh nghiệm của một nhà kinh doanh quốc tế, ông đánh giá như thế nào về thị trường phim ảnh Việt Nam gần đây?

Việt Nam là một thị trường rất tiềm năng để phát triển ngành công nghiệp điện ảnh. Với dân số gần 100 triệu người, tầng lớp trí thức chiếm tỷ lệ khá cao bên cạnh một nền di sản văn hóa đa dạng và quá trình quốc tế hóa đang diễn ra rất nhanh, chỉ cần chưa đến 10 năm nữa Việt Nam có thể phát triển ngang bằng với thị trường Hàn Quốc hiện nay. Thậm chí, với đà phát triển như vậy, Việt Nam có thể nằm trong top 10 quốc gia có nền điện ảnh phát triển nhất trên thế giới trong khoảng thời gian không xa.

Năm ngoái, tổng doanh thu tại thị trường Việt Nam đạt khoảng 105 triệu USD, bao gồm cả phim Việt và phim nước ngoài. Năm nay, ước tính doanh số tại Việt Nam sẽ đạt khoảng 150 triệu USD. Thị trường phim của Việt Nam đang tăng trưởng rất tốt, khoảng 30%. Chúng tôi dự

Việt Nam được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng để phát triển công nghiệp làm phim. Chia sẻ của ông Dong Won Kwak – Tổng giám đốc CJ CGV Việt Nam cho thấy, các doanh nghiệp, nhà làm phim Việt Nam vẫn còn rất nhiều cơ hội để thúc đẩy ngành này phát triển.

báo đến năm 2020, doanh thu thị trường phim sẽ tăng gấp đôi, đạt mức 200 triệu USD.

Điện ảnh Hàn Quốc đã có được nhiều thành công gần đây trên thế giới. Phải chăng điều này có được nhờ vào sự hỗ trợ lớn của chính phủ Hàn Quốc?

Tại Hàn Quốc, chính phủ cũng hỗ trợ một phần cho doanh nghiệp để cùng phát triển ngành công nghiệp điện ảnh. Tuy nhiên, ở bất kỳ quốc gia nào thì sự hỗ trợ này chưa đủ để các doanh nghiệp phát triển hết nội lực của họ. Do vậy các doanh nghiệp điện ảnh không nên trông chờ hoàn toàn vào chính phủ mà phải tự nỗ lực hết sức mình để tạo ra những giá trị khác biệt cho riêng họ. Và khi đã nỗ lực để đạt được thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp tiếp tục dùng lợi nhuận có được để liên tục đầu tư phát triển.

Từ những kinh nghiệm kinh doanh của CGV, xin ông chia sẻ những việc mà CGV có thể làm để đồng hành cùng phim Việt?

Ngành công nghiệp điện ảnh muốn phát triển mạnh mẽ cần được đầu tư phát triển đồng bộ trên cả 3 yếu tố: (1) đầu tư cơ sở hạ tầng mang tiêu chuẩn quốc tế; (2) đầu tư vào việc đa dạng hóa các thể loại phim; (3) đầu tư vào nhân lực liên quan tới nội dung phim và vận hành rạp. Đây cũng là 3 mảng mà CGV đang ưu tiên đầu tư tại Việt Nam để tạo ra những bước đi vững

chắc cho ngành công nghiệp này.

Vào những năm 1990, tại Hàn Quốc, những người làm phim cũng còn rất bảo thủ, họ luôn luôn bị quy định phải làm thế này, thế nọ và bị bó hẹp trong khuôn phép. Do vậy họ thiếu đi sự sáng tạo. Những năm sau đó, nhờ mở rộng thị trường, giao lưu với thế giới, Hàn Quốc nhận ra nhiều điều mới và họ mở mang tầm nhìn, suy nghĩ sáng tạo hơn.

Do đó, kể cả tại Hàn Quốc, Việt Nam và các quốc gia khác mà CGV đang đầu tư, chúng tôi luôn khuyến khích những tài năng làm phim trẻ hãy mạnh dạn sáng tạo, chia sẻ ý tưởng của mình và chúng tôi sẽ sẵn sàng hỗ trợ để cùng họ mang những sản phẩm điện ảnh chất lượng, sáng tạo tới cho cộng đồng.

Sau 10 năm hoạt động tại Việt Nam, CGV đã đầu tư hơn 120 triệu USD, xây dựng 32 hệ thống rạp chiếu phim với hơn 210 phòng chiếu ở 11 tỉnh thành. Với những khu vực tỉnh thành xa, CGV cũng đã xây dựng 14 rạp chiếu phim. Bên cạnh việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng như các số liệu kể trên, CGV còn đầu tư thêm rất nhiều kinh phí vào việc phát triển nhân lực, tập trung ở hai khía cạnh nội dung phim và vận hành rạp, cũng như đa dạng hóa các thể loại phim nhằm góp phần cùng có cho sự phát triển của nền điện ảnh Việt Nam. Vào ngày 1/7/2016, chúng tôi sẽ khai trương cụm rạp CGV Aeon Mall Bình Tân với phòng chiếu Starium Laser đầu tiên tại Việt Nam, được trang bị màn chiếu với kích thước cực đại sẽ hỗ trợ trình chiếu các phim chất lượng cao của Hollywood và phim Việt Nam. Đây cũng là cơ hội để các nhà làm phim trẻ Việt Nam có dịp trải nghiệm, học hỏi và thử sức với những kỹ thuật mới.

Với 3 mảng đầu tư của CGV tại Việt Nam, theo đánh giá của ông, CGV có làm cho đối tác, cổ đông hài lòng về mặt doanh thu lẫn hiệu quả?

Bất cứ nơi nào CGV đầu tư, chúng tôi cũng quan tâm đến tính hiệu quả. Đôi khi các đối tác cũng thắc mắc tại sao CGV lại đầu tư nhiều và nhanh như vậy? Tôi luôn luôn nhất quán và nhiều lần thuyết



phục các nhà đầu tư rằng phải đầu tư trước thì mới thấy được sự phát triển của thị trường điện ảnh. Thực tế, chúng tôi đã đầu tư những công nghệ chiếu phim tiên tiến thế giới tại Việt Nam để mang đến cơ hội trải nghiệm những bộ phim nội địa và nước ngoài sống động nhất cho khán giả nơi đây. Chính những trải nghiệm này đã và đang góp phần kích thích sự sáng tạo hơn nữa cho các nhà làm phim Việt để từ đó cho ra đời những tác phẩm hay và được cộng đồng đón nhận.

Còn việc đầu tư cho nhân lực, chưa có nhà đầu tư nào nỗ lực đóng góp cho điện ảnh Việt Nam như CGV. Chúng tôi tổ chức Lớp học làm phim Toto thường niên dành cho các tài năng làm phim trẻ từ năm 2012. Việc khai trương các phòng chiếu phim nghệ thuật CGV Art House đã hỗ trợ giới thiệu nhiều bộ phim nghệ thuật, kén khán giả của các nhà làm phim trong nước như: "Chuyến Đi Cuối Cùng Của Chị Phụng", "Đập Cánh Giữa Không Trung", "Những Đứa Con Của Làng", "Người Trở Về"...

CGV cũng đồng hành cùng Cục Điện Ảnh trong việc tài trợ cho Liên hoan Phim Quốc tế Hà Nội và Liên hoan Phim Việt Nam... Chúng tôi cũng đã xây dựng trung tâm đào tạo nội bộ nhằm mục tiêu đào tạo kỹ năng chuyên ngành cho các nhân viên CGV theo hệ thống đào tạo chuẩn quốc tế.

Nhìn chung trên thế giới, CGV đang có tốc độ phát triển rất tốt. Đối với Việt Nam, chúng tôi đánh giá đây là một trong những thị trường tiềm năng nhất và đang tiếp tục đầu tư gấp 4-5 lần so với lợi nhuận có được tại đây.

CGV có bị áp lực khi lựa chọn những bộ phim chiếu trong hệ thống rạp của mình? Nếu giữa phim mang lại lợi nhuận cao, doanh thu tốt và phim có giá trị nhưng kén người xem; CGV sẽ tính toán, cân đối điều này như thế nào, dựa trên các nguyên tắc nào?

Chúng tôi không gọi đây là áp lực mà chỉ là một tiến trình bình thường khi lựa chọn phim. Bất kỳ phim nào chúng tôi đều phải xem xét và chọn lựa cẩn thận trước khi mang ra phục vụ khán giả. Quan trọng nhất là chất lượng và nội dung phim phải tốt để mang lại giá trị giải trí thực thụ cho khán giả cũng như đóng góp tích cực cho nền công nghiệp điện ảnh Việt Nam. Dù là phim nội địa hay phim nước ngoài, chúng tôi đều xem xét trên tiêu chí đó. Và đương nhiên, theo các quy định của luật pháp Việt Nam về kiểm duyệt phim, chúng tôi phải đảm bảo phim có chất lượng tốt, có tính thẩm mỹ, phù hợp thuần phong mỹ tục và có giá trị cho cộng đồng.

Với những lời kiện tụng gần đây của 8 nhà sản xuất, phát hành phim trong nước với CGV, ông muốn nói thêm điều gì với công chúng?

CGV luôn tôn trọng và tuân thủ pháp luật Việt Nam và tất cả các quy định của Nhà nước về vấn đề cạnh tranh. Tính đến thời điểm hiện tại, chúng tôi chưa hề vi phạm bất kỳ điều gì liên quan đến pháp luật. Ngày 3/6/2016 vừa qua, Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công Thương) đã có văn bản chính thức trả lời cho Cục Điện ảnh Việt Nam, nêu rõ văn bản khiếu nại của nhóm doanh nghiệp chưa tuân thủ đúng theo thủ tục khiếu nại vụ việc cạnh tranh, nội dung khiếu nại không rõ ràng, đầy đủ và không có bằng chứng kèm theo.

Chúng tôi nghĩ rằng, thị trường Việt Nam vẫn còn rất nhiều dư địa để phát triển. Các doanh nghiệp Việt nên dành nguồn lực của mình để chung tay phát triển thị trường phim ảnh như đầu tư cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, đa dạng và nâng chất lượng phim, phát triển tài năng trẻ... để đóng góp chung cho thị trường điện ảnh Việt Nam.

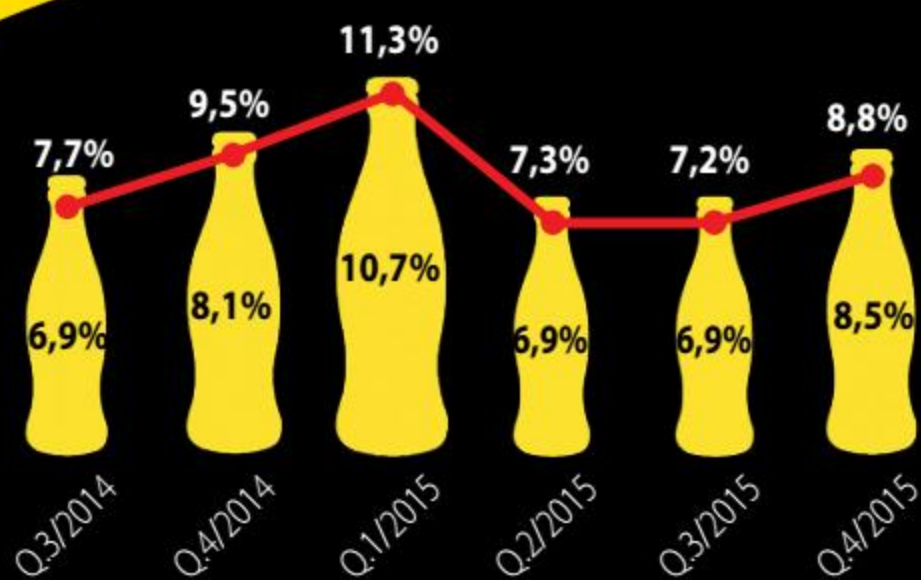
Xin cảm ơn ông.



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG
NƯỚC GIẢI KHÁT
CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE
ĐANG LÊN

THỜI KHÓ KHẮN CỦA NƯỚC GIẢI KHÁT

Mặc dù dự báo tăng trưởng vẫn khá cao, song hàng loạt vụ lùm xùm liên tiếp xảy ra liên quan đến các công ty nước giải khát thời gian gần đây đã khiến nhiều người quan ngại về sự phát triển của ngành công nghiệp này. **Đặng Cường**



TỶ TRỌNG
CÁC MẶT
HÀNG NƯỚC
GIẢI KHÁT
NĂM 2013
Nguồn: Euromonitor

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG
NƯỚC GIẢI KHÁT
CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE
ĐANG LÊN

N

hưng cũng không phải chỉ nước giải khát có gas mới bị tẩy chay và sụt giảm doanh số nghiêm trọng mà nhiều loại nước giải khát khác như trà xanh và nước tăng lực cũng khiến người tiêu dùng lo lắng về hàm lượng đường cao và tính an toàn của các hương phụ liệu. Nhiều doanh nghiệp nước giải khát đã chuyển hướng sang đầu tư, sản xuất các loại thức uống bổ dưỡng. Tuy nhiên, trong một cuộc chơi khốc liệt, không phải kẻ đến sau nào cũng tạo được cơ hội bứt phá. Theo Công ty Chứng khoán VietinbankSC, tổng doanh thu ngành nước giải khát không còn Việt Nam năm 2014 đạt gần 80.320 tỷ đồng. Trong khi đó, một báo cáo phân tích của Canadean - một công ty chuyên nghiên cứu về thị trường bia, rượu và nước giải khát có gas- cho biết, thị trường đồ uống có gas tại Việt Nam đang mở rộng nhanh chóng trong vài năm gần đây, sản lượng tiêu thụ đã tăng từ mức 587 triệu lít năm 2010 lên 836 triệu lít năm 2014, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 9,2%/năm. Một khảo sát khác của tổ chức BMI cho thấy, thị trường nước giải khát Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng nóng 19,35%/năm trong suốt giai đoạn 2009-2013, bất chấp khủng hoảng kinh tế kéo theo sự đi xuống của hầu hết các ngành kinh tế. Trong 5 năm từ 2013-2018, theo BMI, tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành này vẫn sẽ đạt 14,2%/năm tính theo doanh thu và 7%/năm tính theo doanh số.

Khi người dẫn đầu bối rối

Theo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, ngành công nghiệp nước giải khát được chia làm 3 nhóm chính. Nhóm nước ngọt có gas với các sản phẩm Cola của Coca-Cola, Pepsi, 7Up, Mirinda, Twister, Sting, Cola Number One, Cream Soda Number One, Soda... Nhóm nước ngọt không có gas

như nước ép trái cây, sữa đậu nành, trà xanh không độ, nước yến, cà phê đóng lon, nước tăng lực Number One... Nhóm nước khoáng, nước tinh khiết đóng chai, đóng bình như La Vie, Aquafina, Vĩnh Hào, Dasani...

Ở nhóm nước ngọt có gas, cả hai gã khổng lồ của thị trường là Coca-Cola và Pepsi đều đang gặp khó khăn ở hầu hết các thị trường trên thế giới trong nhiều năm trở lại đây. Đặc biệt tại thị trường Mỹ, nơi có lượng tiêu thụ nước có gas thuộc hàng lớn nhất trên thế giới thì doanh số bán chung của các sản phẩm nước uống có gas đã giảm 11 năm liên tiếp. Lượng nước ngọt có gas bán ra đã giảm 1,2% trong năm 2015, giảm mạnh hơn so với mức giảm 0,9% của năm 2014. Trong đó, mức sụt giảm của PepsiCo là 0,42%, Coca-Cola là 1,28% và Dr Pepper Snapple là 1,13% (theo Fortune). Tại thị trường Việt Nam, mặc dù vẫn là 2 gã khổng lồ trong ngành nước giải khát có gas với doanh số khủng và liên tục tăng trưởng, nhưng trong vài năm trở lại đây cả 2 hãng đồ uống lớn nhất thế giới này đều chứng kiến sự sụt giảm mạnh về doanh số. Khó thay đổi tình thế, cả Coca-Cola và Pepsi đều có những động thái cắt giảm chi phí tới đa. Trước đây, PepsiCo Việt Nam có 5 trụ sở chính tại TP.HCM, miền Đông, miền Tây, miền Trung, Hà Nội và các tỉnh phía Bắc. Nhưng trong năm 2015, hãng đã phải cắt giảm mạnh biên chế, chỉ còn 2 trụ sở: trụ sở TP.HCM (phụ trách toàn khu vực TP.HCM, miền Đông, miền Tây) và trụ sở Hà Nội (phụ trách toàn khu vực Hà Nội, miền Trung và các tỉnh phía Bắc).

Một nguồn tin đáng tin cậy của DOANH NHÂN cho hay, mặc dù Pepsi Cola là thương hiệu chính, cạnh tranh trực tiếp với Coca-Cola, nhưng đang đóng góp doanh số không đáng kể cho Suntory PepsiCo tại thị trường Việt Nam. Nhiều năm gần đây, doanh số của Suntory PepsiCo chủ yếu đến từ Sting với khoảng 60% doanh số, Aquafina chiếm 20%, Pepsi 10%, còn lại là các nhãn hàng khác. Một nghiên cứu thị trường của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen cho thấy, đến giữa năm 2013, Sting dẫn đầu thị trường nước uống tăng lực tại Việt Nam với 52% thị phần. Number One về nhì với 23% thị phần. Các thương hiệu khác chia nhau



TUY VÀO CUỘC
MUỘN NHƯNG NHIỀU
DOANH NGHIỆP TRONG
NƯỚC ĐÃ SỚM TÌM RA
"NGÁCH" ĐI RIÊNG VỚI
SẢN PHẨM NƯỚC GIẢI
KHÁT TỪ TRÀ XANH,
ĐẬU NÀNH, HOA QUẢ...



25% thị trường còn lại gồm Samurai, Red Tiger, Rhino, Lipovitan.

Bản thân bà Indra Nooyi, Tổng giám đốc Pepsi toàn cầu cũng thừa nhận, mảng nước giải khát có gas khó cải thiện được doanh số. Theo bà, trong xu thế tiêu dùng mới, Pepsi buộc phải chuyển hướng sản xuất thêm những sản phẩm tốt cho sức khỏe, chẳng hạn bánh snack Frito-Lay hay bánh quy yến mạch Quaker. Thực tế

tại Pepsi toàn cầu thì Snack (Frito-Lay) đang đem lại lợi nhuận lên tới 53% trong khi ngành đồ uống chỉ đóng góp 47% trong 10 năm nay. Tuy nhiên, những thương hiệu quốc tế như bánh snack Frito-Lay, bánh quy yến mạch Quaker khó phát triển tại Việt Nam vì giá cao. Đầu 2016, Coca-Cola đã công bố chiến lược tiếp thị mới toàn cầu tại Việt Nam mang tên One Brand, đồng thời công bố

chiến dịch Taste The Feeling (uống cùng cảm xúc). Sau nhiều năm phát triển, trước sức ép của người tiêu dùng về việc tiêu thụ hàm lượng đường và carbon quá cao từ Cola, Coca-Cola đã phải trình làng thị trường nhiều dòng sản phẩm mới như Diet Coke, Coca-Cola Zero và Coca-Cola Life bên cạnh dòng sản phẩm chủ đạo Coca-Cola. Tuy nhiên, dù đã chi nhiều tiền của cho marketing, kết quả

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG
NƯỚC GIẢI KHÁT
CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE
ĐANG LÊN

TĂNG TRƯỞNG CỦA
NGÀNH HÀNG NƯỚC GIẢI
KHÁT TẠI 6 THÀNH PHỐ
LỚN CỦA VIỆT NAM



GIẢM CHẤT
BÉO

68%

82%



GIẢM SOCOLA,
CHẤT NGỌT...

Asia Pacific

60%

65%

Việt Nam



TĂNG CÁC
SẢN PHẨM TỰ
NHIÊN

54%

67%

Nguồn: Nielsen

TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT
NAM, **CẢ COCA-COLA
VÀ PEPSI** ĐỀU CÓ
NHỮNG ĐỘNG THÁI CẮT
GIẢM CHI PHÍ TỐI ĐA.

kinh doanh của Coca-Cola cũng không mấy khả quan. Động thái gom việc marketing các nhãn hàng về một mối được lý giải nhằm tập trung, thống nhất nhận diện thương hiệu Coca trên toàn thế giới. Song bên cạnh đó cũng cho thấy, Coca-Cola đang bối rối trong chính chiến lược bán hàng của mình. Ngoài ra, việc này còn giúp hãng tiết giảm được khá nhiều chi phí để marketing cho những nhãn hiệu mới không hiệu quả.

Những người thay đổi cục diện cuộc chơi

Ngay từ những ngày đầu gia nhập thị trường, để triệt hạ các doanh nghiệp giải khát trong nước, cả Pepsi và Coca-Cola đều áp dụng chiêu giảm giá. Không chạy đua được về tài chính, nhiều doanh nghiệp trong nước khi đó đã phải chịu nhiều đau thương. Đáng kể nhất là Tribeco, buộc phải ngưng mảng sản phẩm có gas để chi tập trung vào sữa đậu nành. Trong khi đó, là người đi sau, Tân Hiệp Phát sớm tìm ra ngách riêng cho mình ở mảng trà xanh và nhanh chóng xây dựng được đế chế vững chắc với thị phần dẫn đầu 35,7% vào năm 2012 (theo VietinbankSC).

Đối thủ theo sau là C2 (URC) chiếm 22%; Dr Thanh của Tân Hiệp Phát giữ 13% và nước trà A Nuta Green Tea (Tân Quang Minh) chiếm 2%. Một nguồn tin cho hay, thời điểm đó, cũng với chiêu dội bom quảng cáo, Tân Hiệp Phát đã chi số tiền quảng cáo khổng lồ bằng cả Coca-Cola và Pepsi cộng lại trên TV để phủ sóng sản phẩm trà xanh không độ của mình. Tuy nhiên, cũng là hãng có thế mạnh về trà, cách đây 2 năm, khi nhận thấy đại dương trà xanh đang bị Tân Hiệp Phát độc chiếm, Suntory PepsiCo đã chi ra số tiền quảng cáo gấp 10 lần Tân Hiệp Phát để phủ rộng thương hiệu Trà Xanh Tea Plus và gần đây là sản phẩm Matcha.

Cũng lựa chọn cho mình ngách riêng, sản phẩm Vinasoy của Công ty cổ phần Vinasoy Việt Nam, thuộc Công ty cổ phần Đường Quảng Ngãi đã xây dựng được vị thế vững chắc trong lĩnh vực sữa đậu nành. Với thị phần lên tới 82,4% (theo Nielsen), Vinasoy đang soạn ngôi vương ở thị trường ngách này. Ông Ngô Văn Tự, Giám đốc điều hành Vinasoy chia sẻ, sản phẩm bổ dưỡng sẽ là hướng đi bền vững mà Vinasoy lựa chọn.





90%

Chuyển hóa các chất trong cơ thể lành mạnh là một phần trong phong cách sống

89%

Sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm tốt cho sức khỏe

Nguồn: Nielsen

89%

Đặt niềm tin vào nhà sản xuất quen thuộc

Vẫn với sản phẩm cốt lõi là đậu nành, nhưng thời gian tới, Vinasoy sẽ đa dạng hóa sản phẩm, tung ra thị trường thêm nhiều dòng sữa dinh dưỡng mới để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

Cũng theo xu hướng sữa ngũ cốc, Công ty cổ phần Sữa quốc tế (IDP) cũng đã trình làng dòng sản phẩm sữa bắp LIF. Ông Trần Bảo Minh, Giám đốc điều hành IDP khẳng định, thời gian tới sẽ có thêm nhiều dòng sản phẩm sữa từ ngũ cốc được IDP giới thiệu ra thị trường. Ông Minh cũng cho rằng, Việt Nam không thể đứng ngoài xu hướng tiêu thụ sản phẩm dinh dưỡng có nguồn gốc tự nhiên, đặc biệt là các sản phẩm hữu cơ, hạn chế bớt tác hại của đường cũng như các phụ gia thực phẩm. "Chúng tôi sẽ giảm bớt lượng đường trong sữa để thay đổi dần khẩu vị của người tiêu dùng theo hướng giảm thiểu lượng đường cung cấp vào cơ thể. Lượng đường trong 1 lon sữa không lớn, nhưng nếu sử dụng mỗi ngày, cơ thể sẽ tích tụ lại một lượng đáng kể", ông Minh thẳng thắn chia sẻ trong buổi ra mắt sữa tươi LIF. Thời gian gần đây, mặc dù Tân Hiệp Phát và URC liên tục dính khủng hoảng truyền thông về chất lượng nước giải khát, nhưng không làm cho những người mới đến nản lòng.

Nhà máy nước khoáng Thạch Bích, chi nhánh Công ty cổ phần Đường Quảng Ngãi, gần đây đã tung ra dòng sản phẩm nước tăng lực Green. Lãnh đạo Thạch Bích tiết lộ, theo kế hoạch trong năm

2016, Thạch Bích sẽ tung ra thị trường ít nhất 2 sản phẩm mới, lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam. Đây là chiến lược đa dạng và khác biệt hóa sản phẩm, kết hợp nguồn khoáng nóng Thạch Bích với hương liệu tự nhiên nhập khẩu từ châu Âu, nhằm phục vụ tối đa nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng.

Một đối thủ đáng gờm khác đang tự tin tham gia thị trường nước giải khát đã có khoảng 135 doanh nghiệp đang hoạt động là Hòa Bình Group. Với nhà máy được đầu tư lên tới 1.000 tỷ đồng, công suất 200 triệu lit/năm, tương đương với Coca-Cola và Suntory PepsiCo, Hòa Bình tự tin tung ra 4 dòng sản phẩm: nước ngọt có gas V-Cola, nước tăng lực Fansipan Gold, Fansipan Red và nước uống thể thao Sport 5. Cũng với chiến lược hạ giá như cách Coca-Cola và Pepsi đã làm để triệt hạ các đối thủ, doanh nghiệp này đang rất tự tin có thể đối đầu trực diện với 2 ông lớn này.

Vậy là, mặc cho những thương hiệu lớn trên thế giới đang vật lộn với sự sụt giảm doanh số thê thảm và buộc phải tìm những ngách khác để tăng trưởng, nhiều doanh nghiệp trong nước vẫn chưa ý thức được xu hướng giảm tiêu thụ nước giải khát có gas cũng như hàm lượng đường trong sản phẩm để đón đầu thị trường. Điều này sẽ rất dễ dẫn đến bị động và không phản ứng kịp nếu chẳng may những người khổng lồ tung ra các dòng sản phẩm thay thế □

NHÂN ĐỊNH CỦA NIELSEN

Ông Nguyễn Anh Dũng, Giám đốc bộ phận Dịch vụ đo lường bán lẻ, Nielsen Việt Nam

"Theo báo cáo thị trường FMCG mới nhất của Nielsen, ngành hàng thức uống nói chung ở 6 thành phố chính bao gồm: bia, nước giải khát, nước uống tăng lực, nước lọc đóng chai, Tonic Food Drink, nước trái cây, trà túi lọc, trà chai, cà phê chai, cà phê vào quý I/2016 vẫn tăng trưởng 10%. Chủ yếu là do sự tăng trưởng của bia với 15,1%. Trong khi đó, các nhóm sản phẩm còn lại đang tăng trưởng chậm lại, tăng 4,7% vào quý I/2016 so với 8,8% vào quý IV/2015. Khảo sát mới nhất của Nielsen cũng chỉ ra rằng, gần 80% người Việt chủ động tìm kiếm các sản phẩm có chứa các thành phần tốt cho sức khỏe. Điều này cho thấy mức độ quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng rất cao. Người tiêu dùng sẽ luôn tìm kiếm những sản phẩm có nguồn gốc hoặc xuất xứ rõ ràng, thành phần tự nhiên và bổ sung dưỡng chất. Và đây chính là cơ hội cho các nhà sản xuất để nắm bắt và tung ra các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu này.



Thế hệ F3 của gia tộc sơn KOVA

Rời khỏi môi trường học tập, một bước lên làm lãnh đạo doanh nghiệp không hoàn toàn là những bước đi trên thảm hoa hồng. Tuy nhiên, những lợi thế của gia đình và nỗ lực của bản thân đã bước đầu giúp Nguyễn Huy, CEO của KOVA Trading, gặt hái thành công. **Lê Dung** (thực hiện)



huộc lớp 8X, Nguyễn Huy là thế hệ F3 của người sáng lập và tạo dựng nên thương hiệu sơn KOVA nổi tiếng - PGS.TS Nguyễn Thị Hòe. Với tình yêu lớn dành cho thương hiệu được sáng lập bởi bà ngoại và sau khi hoàn thành chương trình thạc sĩ quản trị kinh doanh tại Anh, anh được giao trọng trách Giám đốc điều hành KOVA Singapore. Khi đó, Nguyễn Huy chưa đầy 25 tuổi.

Nhiều người đi du học xong đều muốn làm ở nước ngoài, anh lại về công ty gia đình ngay. Đây là mong muốn của anh hay do gia đình sắp đặt?

Thực ra, với một chút "háo thắng" muốn chứng tỏ bản thân, tôi cũng muốn bươn chải, làm việc ở nước ngoài một thời gian rồi mới về KOVA. Tuy nhiên, tôi thấu hiểu được mong muốn của bà và ba mẹ là tôi sẽ gánh vác trọng trách kế nghiệp gia đình.

Hơn nữa, từ khi còn nhỏ tôi đã chứng kiến những vất vả của bà và ba mẹ khi theo nghiệp nghiên cứu. Tôi thường xuyên được theo ba/mẹ và bà tới trường Đại học Bách Khoa TP.HCM để xem mọi người làm thí nghiệm với sơn. Trong các bữa cơm gia đình hay những lần trò chuyện của cả nhà, đều không thể thiếu những câu chuyện về lĩnh vực sơn. Và tình yêu với sơn cứ ngấm dần vào tôi lúc nào không hay. Học xong Thạc sĩ, gia đình cũng có ngồi họp lại về quyết định việc làm của tôi. Ba tôi "tư vấn", để học việc thì không nơi nào việc dạy dỗ con cái đáng tin cậy hơn doanh nghiệp gia đình. Tôi thấy điều này đúng. Hơn nữa, tôi biết rằng, cả nhà đang

rất cần sự đóng góp của mình. Có điều tôi chọn học kinh doanh, bởi cả bà và ba/mẹ đều đi theo con đường nghiên cứu.

Được đặt ngay vào vị trí điều hành KOVA tại Singapore, hẳn anh rất vui?

Mới ra trường chưa có kinh nghiệm, điều tôi cần nhất là học việc. Tôi lại còn trẻ, ngồi ở vị trí điều hành chắc chắn gặp nhiều khó khăn, nhất là khi các nhân viên cấp dưới, lại là "tiền bối" giàu kinh nghiệm. Tôi lại không về Việt Nam làm việc mà tiếp quản ngay công việc kinh doanh của công ty tại thị trường Singapore nên càng có nhiều thách thức. Tuy nhiên, thời điểm đó, bà ngoại tôi đang rất cần người điều hành tại

ĐỂ HỌC VIỆC THÌ KHÔNG NƠI NÀO VIỆC DẠY DỠ CON CÁI ĐÁNG TIN CẬY HƠN DOANH NGHIỆP GIA ĐÌNH

Singapore, bởi trước đó bà thường xuyên phải bay đi - bay về giữa 2 nước. Tôi có thể mạnh về tiếng Anh khiến việc trao đổi thông tin giữa công ty tại Singapore và đối tác nước ngoài thuận tiện hơn. Đó là lý do bà ngoại để tôi thử sức ngay tại Singapore chứ không phải là Việt Nam.

Anh đã làm gì để vượt qua những khó khăn ban đầu và chứng tỏ được năng lực bản thân?

Văn phòng ở Singapore lúc đó còn nhỏ, nhưng khá nhiều việc. Tôi thường xuyên phải đi tiếp xúc với đối tác, nhà thầu để mở rộng thị trường. Những lần đầu tiếp xúc với khách hàng, tôi lắng nghe câu chuyện, học hỏi kinh nghiệm từ chính đồng nghiệp, cũng là cấp dưới của mình. Tôi không "ra về" sếp mà cầu thị để làm tròn trách nhiệm với gia đình.

Trong câu chuyện lãnh đạo, một là phải làm cho người ta thương, hai là làm cho người ta nể, ba là làm cho người ta phục, bốn là làm cho người ta sợ. Làm cho người ta sợ thì rất khó để họ đóng góp được nhiều cho công ty. Để làm cho người ta nể, phục thì mình phải giỏi hơn nhiều trong lĩnh vực của họ. Vì thế, đối với tôi việc đầu tiên là phải chiếm được tình cảm của mọi người. Để làm được điều đó, tôi cần cho mọi người thấy mình làm việc vì tình yêu với KOVA và trách nhiệm với gia đình và khiến mọi người cũng yêu KOVA.

Công việc bên Singapore đang suôn sẻ thì anh lại được đưa về Việt Nam. Dường như gia đình đang đưa hết thử thách này đến thách thức khác để rèn giũa anh thêm cứng cáp?

Sau hơn 1 năm tôi làm việc tại Singapore, mọi người nhìn thấy thị trường Việt Nam cũng có nhiều việc cần phải làm nên quyết định đưa tôi về, thay vì tìm kiếm một người khác đảm đương các trọng trách này ở trong nước.

Điều này cũng không có gì khác biệt mà đó là bản chất của công ty gia đình. Khi làm đề tài Thạc sĩ, tôi làm chính về KOVA. Tôi nhận thấy có mấy vấn đề cần giải quyết thấu đáo. Đầu tiên là khi tuyển nhân sự điều hành, người chủ doanh nghiệp thường không có sự phân quyền và phân nhiệm rõ ràng khi thuê họ vào và sẽ không dám giao hết quyền. Người điều hành dù rất giỏi, nhưng không được toàn quyền ra quyết định thì rất khó chứng tỏ được năng lực bản thân. Vì thế, xu hướng của những công ty gia đình là thích sử dụng những thế hệ kế cận vào vị trí này và giao quyền cho con, em họ. Nhưng khi giao cho người kế nghiệp vị trí quản lý cao cấp thì chưa chắc người được chọn đã đủ năng lực tương xứng với vị trí đó mà cần thời gian nuôi dưỡng và chuyển giao. Đối với trường hợp của tôi, chắc gia đình cũng cảm nhận được nhiệt huyết của tôi với KOVA và tôi cũng đã chứng minh được khả năng của mình thể hiện qua những đóng góp cụ thể. Hơn nữa, bản thân tôi nghĩ rằng, Việt Nam là thị trường đủ lớn để



ĐÔI NÉT VỀ NGUYỄN HUY

- Giám đốc điều hành KOVA Trading - công ty thành viên của tập đoàn sơn KOVA, chịu trách nhiệm chính mảng thương mại và xuất khẩu cho KOVA.
- Đã đưa KOVA tiếp cận thành công thị trường châu Âu và đang thiết lập mạng lưới phân phối đến thị trường Mỹ, Trung Đông, Nga, Nhật, Trung Quốc...
- COO (Chief Operating Officer) - điều hành Quỹ Hỗ trợ khởi nghiệp SVF (Start-up Vietnam Foundation).
- Tốt nghiệp Thạc sĩ quản trị kinh doanh tại Anh và cử nhân tại Học viện Quản lý Singapore; đã hoàn tất các khóa học quản trị kinh doanh cao cấp tại Nhật, Đức.

tôi tiếp tục học hỏi, tìm tòi, phát triển và chứng minh năng lực bản thân.

Nhưng được biết đây là thách thức không dễ dàng gì giúp anh chứng tỏ năng lực bản thân?

Đúng vậy. Khi về Việt Nam một thời gian thì tôi gặp một vấn đề lớn, đó là cảm giác bức bối, như mình không làm được gì, vì để làm những cái cũ, những cái y hệt như ba/mẹ thì mọi người không cần mình. Ai cũng nghĩ rằng, đã đến lúc phải xây dựng thương hiệu, phải làm marketing... nhưng khi tôi đề xuất bất cứ điều gì đều bị mọi người phản bác, vì nghĩ rằng, nó quá khác với cách đang làm. Bản thân tôi cũng muốn tạo ra sự khác biệt và gia đình cũng kỳ vọng tôi sẽ tạo ra sự thay đổi ở KOVA, cuối cùng gia đình vẫn cho tôi thử sức. Tuy nhiên, trong quá trình thử nghiệm, một phần do tôi thiếu kinh nghiệm, phần nữa mọi người cũng còn khá thận trọng nên tỷ lệ công việc bị "gây" khá cao. Ngay cả khi tôi đề xuất tuyển dụng những anh chị rất giỏi vào làm cũng chưa phù hợp ngay với văn hóa công ty do gia đình đã xây dựng từ trước đó. Quá nhiều vấn đề xảy ra, tôi đề xuất tách ra

thành lập 1 công ty thương mại độc lập, đó là KOVA Trading. Trong khi công ty của ba/mẹ lo khâu sản xuất, nghiên cứu thì KOVA Trading chuyên chăm lo việc xây dựng thương hiệu, làm marketing, làm hệ thống phân phối, dịch vụ chăm sóc hậu mãi khách hàng và kiểm soát việc phát triển thị trường quốc tế.

Chắc hẳn khi tách ra làm riêng anh sẽ phải tự mình đương đầu với rất nhiều vấn đề?

Đúng là thời gian đầu quá chật vật. Bản thân tôi phải ngồi nghĩ ra câu chuyện mới cho KOVA Trading. Phải làm từ những việc nhỏ nhất như: lo giấy phép kinh doanh, phỏng vấn tuyển dụng nhân sự, xây dựng thang bảng lương... tất tần tật mọi thứ tôi đều phải tự làm. Bà và ba/mẹ cũng đã hỗ trợ tôi đa, tạo điều kiện cho tôi có cơ hội lớn lên, nhưng vẫn rất khát khe trong việc để tôi tự chứng minh sẽ làm được.

Kể cả công việc ban đầu ở KOVA Trading hẳn cũng không ít khó khăn?

Phải nói là quá khó. KOVA Trading hơi giống một start-up, nhưng khác ở chỗ start-up khởi đầu bằng con số "không". Tôi không bắt đầu từ đó, nhưng cần xây dựng hệ thống để bắt kịp bộ máy đã chạy là KOVA có số lượng sản phẩm lớn, khách hàng và đại lý nhiều. Đã có những giai đoạn tôi cực kỳ khủng hoảng, đặc biệt là chuyện nhân sự. Có thời điểm, chỉ trong vòng 1 tuần, 3 nhân sự cấp cao của KOVA Trading đã ra đi.

KOVA Trading có nhiều thứ thuộc về giá trị lịch sử và mang tính kế thừa. Câu chuyện ở đây không phải là ai giỏi, ai dở mà là tìm được người phù hợp và hiểu văn hóa công ty, hiểu được những giá trị mà doanh nghiệp đã tạo dựng từ trước. Công ty gia đình phát triển dựa trên sự trải nghiệm của người lãnh đạo, cá tính của người đó. Thậm chí những nhà lãnh đạo công ty gia đình dù rất muốn thay đổi, rất muốn khác biệt, nhưng đứng trước quyết định nào đó họ thường có xu hướng làm theo cách truyền thống nhiều hơn chứ hiếm khi

chấp nhận hoàn toàn đi theo cái mới. Bài học kinh nghiệm này đã khiến tôi thận trọng hơn khi tuyển nhân sự để họ hiểu về doanh nghiệp và quyết định đồng hành nếu cảm thấy phù hợp với hướng đi của doanh nghiệp.

Tình hình hoạt động của KOVA Trading hiện nay ra sao?

Bắt tay vào làm, tôi và đội ngũ bên dưới đã nỗ lực rất nhiều. Cứ làm - sai - rút kinh nghiệm dần. Một phần nhờ gặp đúng thời cơ, đúng lúc thị trường bất động sản khởi sắc trở lại nên KOVA Trading bước đầu gặt hái được những kết quả khả quan. Năm 2015, sau 2 năm thành lập, chúng tôi đã đạt mức tăng trưởng 50%.

XU HƯỚNG CỦA NHỮNG CÔNG TY GIA ĐÌNH LÀ THÍCH SỬ DỤNG NHỮNG THỂ HỆ KẾ CẬN VÀO VỊ TRÍ QUẢN LÝ CẤP CAO VÀ GIAO QUYỀN CHO HỌ

Anh đã làm thế nào?

Kết quả đó phụ thuộc nhiều vào cách công ty phát triển hệ thống phân phối. KOVA Trading đã phải tương tác nhiều hơn với các đối tác giúp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng như cửa hàng, nhà thầu... Để làm được điều đó, KOVA Trading cũng phải chấp nhận nhiều mất mát, do trước đó hệ thống phân phối của KOVA được xây dựng theo một cách riêng và đó là điều bắt buộc khi muốn KOVA phát triển. Quan trọng nhất, KOVA đã dùng chính thế mạnh của mình để tiếp thị, đó chính là lợi thế công nghệ, đặc biệt nhất là

các dòng sản phẩm từ công nghệ Nano vỏ trấu đầu tiên trên thế giới, do chính KOVA tự nghiên cứu và sản xuất.

Được biết KOVA hiện có mặt tại hơn 10 thị trường trên thế giới, đặc biệt là các thị trường khó tính như châu Âu và Mỹ. Để đạt được điều này có phần đóng góp lớn của anh. Tuy nhiên, ở trong nước, KOVA mạnh ở thị trường phía Bắc, còn tại phía Nam vẫn khá mờ nhạt. Công ty sẽ giải quyết vấn đề này như thế nào?

Tiêu dùng sơn ở thị trường phía Bắc và phía Nam khá khác nhau. Trong khi người Bắc khó tính, nhưng khi đã chấp nhận rồi sẽ rất trung thành với sản phẩm đã sử dụng thì thị trường phía Nam dễ dàng chấp nhận cái mới hơn. Một lý do nữa là khí hậu miền Bắc cũng khác nghiệt hơn nên sơn KOVA rất được ưa chuộng. Thậm chí còn có người nói vui rằng cứ nhà giàu ở miền Bắc là phải dùng sơn KOVA và mọi người rất kỳ lưỡng trong việc chọn loại sơn nào. Với đặc trưng thị trường khá khác biệt ở phía Nam, KOVA Trading phải có cách tiếp cận khác. Sắp tới nếu bạn đến TP.HCM sẽ thấy KOVA có mặt nhiều hơn ở tất cả các cửa hàng, đại lý phân phối sơn.

Được biết ngoài thời gian điều hành công ty, anh luôn tranh thủ tối đa thời gian rảnh rỗi để đi học thêm các khóa về bán hàng, marketing, quản trị nhân sự... Vậy thời gian nào anh dành cho cá nhân?

Trước đây, tôi tự tạo áp lực phải làm việc rất nhiều. Gần đây, tôi đã lấy lại sự cân bằng hơn. Tôi cũng đã dành thời gian gặp gỡ bạn bè vào dịp cuối tuần hay tranh thủ thư giãn, giải trí ngay trong những chuyến công tác. Đàn ông ai cũng mê xe, ai cũng thích trải nghiệm, nhưng tôi tự đặt ra giới hạn chỉ ở mức độ nào đó chứ không đam mê sưu tập cái này, cái kia. Với lại, lương tôi ở KOVA thấp lắm, không có tiền để mê mấy thứ xa xỉ đó đâu (cười).

Xin cảm ơn anh! □

“Nói gì làm vậy”

Sau buổi hội thảo đầu tiên rất thành công ở Hà Nội dành cho nhà đầu tư của Công ty cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động (MWG) hồi đầu tháng 6/2016, Chủ tịch Hội đồng Quản trị MWG, ông Nguyễn Đức Tài, đã dành cho DOANH NHÂN cuộc phỏng vấn độc quyền xoay quanh câu chuyện của MWG. **Thành Trung** (thực hiện)

Chiến lược có lẽ đáng chú ý nhất được ông Nguyễn Đức Tài chia sẻ với các nhà đầu tư tại hội thảo là việc MWG sẽ thành lập trang web thương mại điện tử mới của công ty, theo mô hình một sàn thương mại điện tử và dự kiến vào tháng 12/2016. Theo ông Tài, trang thương mại điện tử này hoàn toàn được tách biệt với 2 trang web thương mại điện tử đang hoạt động của các chuỗi thegioididong.com và dienmayxanh.com. Ngoài ra, ông Tài cho biết, sàn thương mại điện tử này sẽ bán rất nhiều loại hàng hóa chứ không chỉ riêng 2 mặt hàng cốt lõi là điện thoại di động và điện máy với chiến lược giá rẻ để cạnh tranh.

Thương mại điện tử là bước chuẩn bị cho tương lai

Phản trình bày của ông tại Hội thảo Nhà đầu tư ở Hà Nội được đánh giá là cởi mở và lạc quan. Tuy nhiên, tôi ngạc nhiên là hội thảo lần đầu tiên của MWG ở Hà Nội lại không thu hút được nhiều khách mời như dự kiến, mặc dù thương hiệu của công ty rất nổi tiếng và cổ phiếu cũng

thuộc loại “blue chip”. Ông có cho rằng, công tác quan hệ nhà đầu tư của công ty cần được cải thiện không?

Trong thời gian trước tháng 6/2016, đúng là công tác quan hệ nhà đầu tư của MWG để tiếp cận với các nhà đầu tư Hà Nội là chưa tốt. Tuy nhiên, chúng tôi đang nỗ lực nhằm cải thiện tình trạng này. Chúng tôi chào đón các nhà đầu tư ở khắp mọi nơi quan tâm tới cổ phiếu của Thế Giới Di Động và hy vọng sẽ có nhiều dịp trở lại đây để gặp gỡ và trao đổi thông tin với các nhà đầu tư tại khu vực phía Bắc.

Với thông tin ông chia sẻ là MWG sẽ mở sàn giao dịch thương mại điện tử vào cuối năm nay, cùng với mục tiêu phát triển chuỗi siêu thị Điện máy Xanh và Bách hóa Xanh tại các thành phố lớn, phải chăng ông muốn truyền tải thông điệp mảng bán lẻ điện thoại di động không còn là trọng tâm trong kinh doanh của công ty nữa, mặc dù mảng này vẫn đóng góp lớn cho tổng doanh thu của MWG?

Tôi xin nhấn mạnh rằng, trọng tâm trong chiến lược kinh doanh của MWG trong 5 năm tới sẽ vẫn là bán lẻ điện thoại di động, các sản phẩm điện máy... tại các

ĐIỀU LÀM NÊN THÀNH CÔNG
CỦA THẾ GIỚI DI ĐỘNG LÀ:
**LUÔN ĐẶT KHÁCH HÀNG Ở
VỊ TRÍ SỐ 1, SAU ĐÓ ĐẶT NHÂN
VIÊN Ở VỊ TRÍ SỐ 2**



TỐC ĐỘ PHÁT TRIỂN THẦN KỲ CỦA THẾ GIỚI DI ĐỘNG

chuỗi cửa hàng mang thương hiệu Thế Giới Di Động và Điện máy Xanh ở khắp 63 tỉnh, thành phố trên cả nước với trên 80% doanh thu và lợi nhuận của MWG đến từ 2 mảng kinh doanh trọng tâm này. Trong khi đó, thương mại điện tử được HĐQT của công ty xác định rõ là bước chuẩn bị cho tương lai.

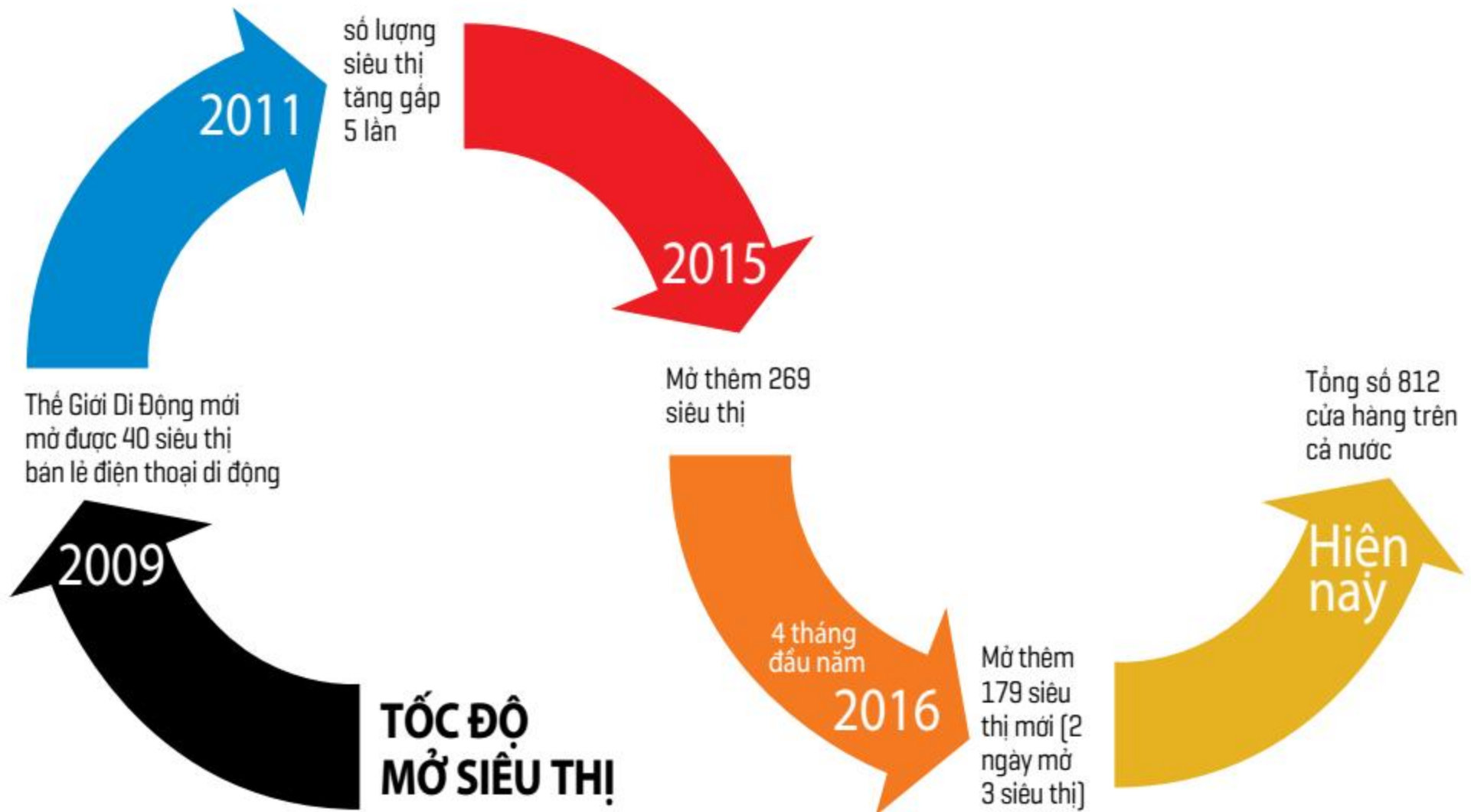
Nếu đã chọn điện thoại di động và sản phẩm điện máy là những mặt hàng trọng tâm trong 5 năm tới, ông lý giải tại sao một lĩnh vực bán lẻ ngoài ngành như chuỗi siêu thị mini lại được công ty

quyết định đầu tư, trong khi đã có nhiều bài học thất bại khi đầu tư đa ngành?

Sau rất nhiều tháng tìm hiểu, khảo sát, suy tính và bàn bạc kỹ lưỡng, ban lãnh đạo MWG quyết định mở thử nghiệm một chuỗi 20 siêu thị mini mang tên Bách hóa Xanh tại TP.HCM, có diện tích trung bình từ 100-200 m² một cửa hàng. Chuỗi Bách hóa Xanh là mô hình siêu thị mini bán các loại hàng tiêu dùng, phục vụ cho nhu cầu mua sắm hàng ngày của người dân tại các khu dân cư, được mở cửa hàng ngày từ 6h - 22h. Công ty áp dụng mô hình được gọi

là "Mua nhanh - Mua rẻ" cho Bách hóa Xanh với mục tiêu làm sao để người tiêu dùng chỉ mất khoảng 10-15 phút để mua sắm hàng hóa, thay vì mất cả tiếng đồng hồ khi mua sắm tại các siêu thị. Hiện nay, theo báo cáo của công ty, các cửa hàng Bách hóa Xanh tại TP.HCM dù mới chỉ ở giai đoạn bán thử nghiệm, nhưng doanh thu trung bình của mỗi cửa hàng đã đạt khoảng 400 triệu/tháng.

Một nhóm nhà đầu tư chia sẻ với tôi rằng, họ khá e dè trong việc mua cổ phiếu MWG, sau khi nghe ông công bố



mức doanh thu điều kiện của một cửa hàng bán lẻ điện thoại di động đã được công ty giảm từ mức 3 tỷ đồng/tháng xuống 1,5 tỷ đồng/tháng. Phải chăng mô hình kinh doanh này đã đạt tới điểm giới hạn của nó, thưa ông?

Tôi xin lập luận thế này: độ bao phủ các cửa hàng của chuỗi bán lẻ điện thoại di động càng ngày càng được phân bố sâu rộng, xuống các khu vực huyện và xã ở các vùng nông thôn. Điểm giới hạn của chuỗi bán lẻ điện thoại di động là khi thị phần kinh doanh điện thoại di động của MWG đạt khoảng 45-50%, dự kiến là vào trước thời điểm cuối năm 2017. Riêng chuỗi bán lẻ điện máy của công ty (Điện máy Xanh) vẫn sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong thời gian vài năm nữa.

Theo thông tin ông công bố, năm 2015 doanh thu từ mảng bán lẻ trực tuyến điện thoại di động của MWG đạt 1.300 tỷ đồng, có vẻ như đồng nghĩa với việc mất đi doanh thu tương tự từ mảng bán lẻ tại

TRONG SỰ PHÁT TRIỂN CỦA
THẾ GIỚI DI ĐỘNG CÓ ĐỦ
3 YẾU TỐ: THIÊN THỜI - ĐỊA LỢI - NHÂN HÒA

cửa hàng. Ông bình luận gì về điều này?

Tôi cũng nhận được câu hỏi tương tự từ một số người (cười). Cần phải hiểu rằng, bán hàng trực tuyến bao gồm 2 hình thức: cửa hàng giao hàng tại nhà cho khách hoặc khách tự đặt hàng trên mạng sau đó đến lấy hàng tại cửa hàng. MWG nhìn nhận việc bán hàng trực tuyến là một phương thức bán hàng phối hợp và bổ trợ hữu ích, bởi nó giúp tăng doanh số bán hàng tại các cửa hàng trong hệ thống MWG. Tôi xin khẳng định rằng, đây là một lợi thế mà chỉ có MWG mới có được.

Thiên thời - Địa lợi - Nhân hòa

Cùng với các nhà đồng sáng lập khác, ông đã xây dựng nên doanh nghiệp lớn nhất nước trong lĩnh vực kinh doanh chuỗi cửa hàng điện thoại di động và thậm chí là doanh nghiệp bán lẻ lớn nhất Việt Nam với tổng doanh thu 25.388 tỷ đồng năm 2015. Các ông đã đạt được thành quả này bằng cách nào?

Tôi tóm tắt ngắn gọn thôi nhé, vì đây là một hành trình dài vô cùng vất vả, gian nan. Như đã chia sẻ ở trên, ngay từ khi mới thành lập công ty chúng tôi đã chủ trương xây dựng văn hóa doanh nghiệp theo định hướng xuyên suốt: đặt khách hàng làm trung tâm và giữ gìn uy tín của công ty bằng việc nói gì làm nấy. Mọi thành viên HĐQT của MWG đều nỗ lực xây dựng đội ngũ quản lý và nhân viên đoàn kết, vì mục tiêu chung và xây dựng văn hóa chia sẻ thành quả xứng đáng cho đội ngũ quản lý và nhân viên. Tôi cho rằng, đây là điều làm nên sức mạnh đoàn kết cho MWG.



Trước đây, tôi đã từng đọc một bài viết của một tờ báo nước ngoài nói về ông, trong đó họ phác họa chân dung ông như một doanh nhân tự thân lập nghiệp biết nắm thời cơ và quyết đoán để gây dựng nên MWG. Sự thật thì con đường lập thân và lập nghiệp của ông diễn ra thế nào? Chắc hẳn không chỉ có “hoa hồng” trên chặng đường đó?

Cá nhân tôi thấy, trong kinh doanh, thách thức và cơ hội luôn luôn đan xen. Vượt qua, chinh phục được các thách thức và tận dụng các cơ hội luôn mang đến những niềm vui, tôi không xem thách thức là khó khăn và mệt mỏi. Trong sự phát triển của MWG, có đủ yếu tố “Thiên thời - Địa lợi - Nhân hòa”.

Chọn đúng người, tạo dựng niềm tin lẫn nhau, trao quyền và truyền lửa cho nhân viên là các yếu tố cần thiết đối với một chủ tịch công ty.

Là thuyền trưởng của MWG, ông thường áp dụng triết lý nào liên quan tới các yếu tố trên? Không chỉ riêng tôi mà các thành viên sáng lập và anh em trong HĐQT công ty đều tâm niệm và áp dụng việc xây dựng văn hóa trong doanh nghiệp dựa trên 6 tiêu chí: Tận

tâm với khách hàng - Trung thực - Uy tín - Nhận trách nhiệm - Yêu thương và Hỗ trợ đồng đội - Máu lửa trong công việc.

“Cơn sốt” khởi nghiệp bùng phát cuốn rất nhiều bạn trẻ vào guồng quay khác nghiệt của nó. Điều nguy hiểm là các bạn trẻ chưa hình dung hết mặt kia của việc thành lập và chèo lái công ty, họ chỉ nghĩ khởi nghiệp đơn giản như một trào lưu mới. Ông đưa ra lời khuyên gì cho những người trẻ đang nuôi dưỡng giấc mơ khởi nghiệp?

Thực sự thì tôi thấy đúng là nhiều thanh niên lao vào con đường kinh doanh khi trong tay chưa có đủ hành trang cần thiết. Tất nhiên, khi còn trẻ ai cũng nuôi cho mình những giấc mơ, hoài bão và tuổi trẻ thì cần dấn thân, không ngại khó, không sợ thất bại. Tuy vậy, là người đi trước, tôi khuyên các bạn trẻ cũng cần tỉnh táo và chuẩn bị cho mình hai điều kiện sau để khởi nghiệp có cơ hội thành công cao hơn, đó phải trả những bài học không cần thiết, đó là: đam mê mãnh liệt và có đủ năng lực (đủ tầm) để vượt qua các thách thức.

Xin cảm ơn ông! □

ÔNG NGUYỄN ĐỨC TÀI, CHỦ TỊCH HĐQT CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG

Ông Nguyễn Đức Tài sinh năm 1969, tốt nghiệp Đại học Kinh Tế TP. HCM chuyên ngành tài chính - kế toán và lấy bằng Thạc sĩ Quản trị kinh doanh tại Học viện Quản Trị CFVG. Ông là một trong những người sáng lập và hiện là Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động.

TPP VÀ EVFTA

NHÌN TỪ LỢI ÍCH DOANH NGHIỆP

CHO ĐẾN NAY, NHIỀU DOANH NGHIỆP VẪN TỎ RA BĂN KHOĂN VỀ VIỆC CÂN BẰNG LỢI ÍCH GIỮA HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO GIỮA VIỆT NAM VỚI LIÊN MINH CHÂU ÂU (EVFTA) VÀ HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP). THỨ TRƯỞNG BỘ CÔNG THƯƠNG TRẦN QUỐC KHÁNH ĐÃ CÓ CUỘC TRAO ĐỔI VỚI DOANH NHÂN XUNG QUANH VẤN ĐỀ NÀY. **ĐĂNG CƯỜNG**

Thưa Thứ trưởng, những cơ hội nào sẽ mở ra với doanh nghiệp Việt Nam khi EVFTA được ký kết?

Khi đàm phán Hiệp định thương mại tự do với Liên minh châu Âu (EU), chúng tôi rất quan tâm đến các cơ hội nhập khẩu mở ra cho hàng hóa của Việt Nam. Chính vì vậy, chúng tôi đã yêu cầu và EU đã chấp nhận xóa bỏ ngay lập tức trên 85% biểu thuế của EU áp dụng cho hàng hóa và trong vòng 7 năm thì trên 99% biểu thuế của EU sẽ được xóa bỏ đối với hàng hóa nhập khẩu từ thị trường Việt Nam. Đây là một tỷ lệ rất lớn và trong số rất nhiều mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam, có nhiều mặt hàng được hưởng lợi từ việc xóa bỏ thuế nhập khẩu vào EU. Đơn cử như

dệt may, giày dép, điện thoại, máy tính...

Bên cạnh đó, EU cũng dành cho Việt Nam những cam kết ý nghĩa với những mặt hàng như gạo, các sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam. Chúng tôi tin rằng, với các cam kết này của EU khi Hiệp định có hiệu lực, xuất khẩu của Việt Nam sẽ có chiều hướng tăng trưởng với tốc độ nhanh.

Nhưng khi các hàng rào thuế quan được dỡ bỏ thì các hàng rào phi thuế quan sẽ được dựng lên. Liệu có khó khăn gì cho doanh nghiệp Việt Nam khi tiếp cận thị trường EU?

Về các rào cản thị trường của EU, chúng ta cần phải có sự phân biệt các tiêu chuẩn kỹ thuật

Ảnh: P.V



Theo qui định của EVFTA, Nhà nước không được sử dụng doanh nghiệp nhà nước như một **công cụ để né tránh việc thực thi các hiệp định thương mại**

85%

EU đã xóa bỏ ngay lập tức trên 85% biểu thuế của EU áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu từ thị trường Việt Nam

cũng như là các điều kiện về vệ sinh an toàn thực phẩm khi chúng được áp dụng là có mục đích để bảo đảm an toàn, bảo vệ sức khỏe cho con người, cho môi trường sống. Và chính vì vậy, mục tiêu của các biện pháp này là chính đáng và nếu được áp dụng trên cơ sở không phân biệt đối xử (cả các doanh nghiệp Việt Nam và cả các doanh nghiệp EU đều phải tuân thủ) thì chúng ta không có lý do gì để buộc EU phải bãi bỏ các biện pháp đó cả. Trong trường hợp chúng ta có lý do để cho rằng, EU đang áp dụng biện pháp nào đó không có lý do chính đáng hay vượt quá mức cần thiết để phục vụ các mục

tiêu công cộng chính đáng, thì trong Hiệp định đã có các cơ chế để thảo luận, tham vấn với EU để yêu cầu sửa đổi. Đặc biệt, trong Hiệp định chúng tôi cũng đã tính đến khả năng trong tương lai hai bên có thể đàm phán với nhau về các hiệp định để thừa nhận các tiêu chuẩn của nhau. Ví dụ nếu sản phẩm đã thỏa mãn tiêu chuẩn của Việt Nam thì cũng mặc nhiên đáp ứng tiêu chuẩn nhập khẩu của EU. Tuy nhiên, việc đàm phán để thừa nhận tiêu chuẩn của nhau đó, đòi hỏi phải có thời gian.

Có độ vênh nào giữa EVFTA và TPP mà các doanh nghiệp cần lưu ý không, thưa Thứ trưởng?



Trong một số lĩnh vực, chúng tôi đã đưa ra cam kết **tốt hơn những cam kết đã có ở trong Hiệp định TPP**

Trong đàm phán FTA, EU đã đưa ra các khoản chào rất hấp dẫn. Ví dụ, EU sẵn sàng xóa bỏ toàn bộ thuế nhập khẩu dệt may trong vòng 7 năm. EU không đòi hỏi quy tắc xuất xứ đối với sản phẩm dệt may từ sợi trở đi mà chỉ yêu cầu từ vải trở đi. Đối với giày dép cũng vậy, EU xóa bỏ toàn bộ thuế nhập khẩu đối với các sản phẩm giày dép của chúng ta trong vòng 7 năm.

Đặc biệt, EU dành cho Việt Nam cơ hội tiếp cận thị trường rất tốt đối với các sản phẩm nông nghiệp. Như sản phẩm cá, EU sẵn sàng xóa bỏ thuế nhập khẩu trong vòng 3 năm. Hay với đường, một sản phẩm được coi là hết sức nhạy cảm, họ cũng dành cho Việt Nam hạn ngạch lên tới 10.000 tấn/năm.

Tất nhiên, với tất cả những khoản chào tốt đó, Việt Nam cũng cần có sự đáp ứng trở lại. Chính vì vậy, trong một số lĩnh vực, chúng tôi đã đưa ra cam kết tốt hơn những cam kết đã có ở trong Hiệp định TPP, điển hình trong lĩnh vực mua sắm của các cơ quan chính phủ. Trong lĩnh vực đó, chúng tôi đi xa hơn các cam kết của mình trong Hiệp định TPP. Tôi xin nhấn mạnh, đây không phải là ý định của Việt Nam. Việt Nam không muốn đưa ra bất kỳ một sự phân biệt đối xử nào giữa Hoa Kỳ và EU ở trong 2 hiệp định. Tuy nhiên, chúng tôi cần phải tuân thủ đúng những nguyên tắc cơ bản trong đàm phán thương mại quốc tế là luôn luôn phải có đi có lại. Vì vậy có một số khác biệt nhỏ giữa Hiệp định TPP và FTA với EU như đã nói.

Còn những nguyên tắc liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp nhà nước thì sao?

Bản thân Chính phủ Việt Nam và người dân Việt Nam đều mong muốn tiến hành cải cách các doanh nghiệp nhà nước để nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp này, buộc các doanh nghiệp nhà nước phải hoạt động theo cơ chế thị trường và cố gắng tạo ra môi trường hoạt động bình đẳng giữa doanh nghiệp nhà nước và các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác. Hiệp định thương mại tự do với EU đã đưa ra một bộ quy tắc, theo đó tất cả các doanh nghiệp nhà nước phải hoạt động theo cơ chế thị trường và minh bạch hóa, công khai hóa các hoạt động của mình để

cho người dân giám sát hiệu quả hoạt động. Còn về phía Nhà nước, cần có sự đối xử vô tư và khách quan đối với tất cả các loại hình doanh nghiệp và đặc biệt không được sử dụng doanh nghiệp nhà nước như là một công cụ để né tránh việc thực thi các hiệp định thương mại. Khi Nhà nước và các doanh nghiệp nhà nước thực thi bộ tiêu chuẩn đã được ký giữa Việt Nam - EU chắc chắn là tạo được một sân chơi bình đẳng hơn cho tất cả các thành phần kinh tế, bao gồm các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp ngoài nhà nước.

Khi nào thì doanh nghiệp Việt Nam sẽ tiếp cận được những hướng dẫn cụ thể về các hiệp định thương mại này?

Chúng tôi vừa giới thiệu cuốn sổ tay (cả bản tiếng Việt và tiếng Anh), trong đó đưa ra tóm tắt về các nội dung của Hiệp định thương mại tự do với EU có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động của các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Bộ Công Thương cũng đã tổ chức rất nhiều buổi phổ biến về nội dung của Hiệp định này tới các doanh nghiệp. Cho tới giờ phút này, chúng tôi đã tổ chức được 20 buổi phổ biến về các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, trong đó có Hiệp định TPP và Hiệp định thương mại tự do với EU. Chúng tôi đã tổ chức tại 20 tỉnh thành và sắp tới đây sẽ còn tiếp tục tổ chức tại khoảng 10 tỉnh thành nữa theo yêu cầu của các tỉnh thành đó. Chúng tôi sẽ tiếp tục làm công việc này trong thời gian tới, cụ thể là soạn thảo, ban hành tiếp một cẩm nang nữa về Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP).

Tôi được biết, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cùng với đoàn đàm phán của Chính phủ cũng đã hoàn thành 1 quyển sổ tay, trong đó đề cập đến 85 vấn đề của TPP. Đặc biệt là trong thời gian vừa qua, với sự giúp đỡ của Đại sứ quán Anh tại Hà Nội, VCCI cũng đã phối hợp với các quan chức Chính phủ Việt Nam tiến hành rà soát 5 lĩnh vực quan trọng của Hiệp định thương mại tự do với EU để xem có chỗ nào luật pháp Việt Nam còn chưa tương thích với các quy định của Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam với EU hay không.

Xin chân thành cảm ơn ông! □

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH 46

Vấn bài chiến lược
của REE

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP 56

Cảng Sài Gòn:
Đầu rơi hào quang xưa?

CHUYÊN KINH DOANH 60

Cơ hội cho
năng lượng tái tạo

Chiến lược



VISSAN
NGÀY CÓ THÊM
CHỦ MỚI
trang 49

Những toan tính mới của KIDO

SWEET

Dư luận từng hoài nghi khi anh em nhà họ Trần bỏ “nồi cơm” chính là sản xuất và kinh doanh bánh kẹo để chuyển sang lĩnh vực thực phẩm thiết yếu. Nhưng KIDO đang khiến ngay chính người trong cuộc đi từ bất ngờ này đến bất ngờ khác. **Lê Dung**

Cuối năm 2014, Kinh Đô quyết định bán 80% cổ phần mảng bánh kẹo cho Tập đoàn Mondelez International, thu về 370 triệu USD, tương đương gần 8.000 tỷ đồng, đồng thời đổi tên thành Công ty cổ phần Tập đoàn KIDO. Từ bỏ ngôi vua ngành bánh kẹo để dấn thân vào lĩnh vực thực phẩm thiết yếu, KIDO vẫn hoàn thành vượt mức kế hoạch kinh doanh đề ra của năm 2015.

Hai mũi nhọn trọng yếu

Báo cáo thường niên năm 2015 của KIDO cho thấy, doanh nghiệp này đạt 3.140 tỷ đồng doanh thu, bằng 105% so với kế hoạch đề ra. Trong đó, mảng kem và sữa chua đóng vai trò chủ lực. Doanh nghiệp cũng ghi nhận 6.682 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế, đạt 103% kế hoạch, do lợi nhuận từ việc bán mảng bánh kẹo chuyển qua. Cùng trong 2015, KIDO đã chi 4.935 tỷ đồng trả cổ tức và dành 1.322 tỷ đồng mua cổ phiếu quỹ, lợi tức cho cổ đông tăng gấp

7,3 lần so với thời điểm năm 2012.

Bước từ vị trí số 1 trong ngành bánh kẹo sang lĩnh vực thực phẩm thiết yếu và phải bắt đầu từ con số “0”, nhưng KIDO tự tin với hướng đi của mình. Xét về quy mô thị trường thì ngành thực phẩm thiết yếu đang có tới 50 triệu người tiêu dùng, so với chỉ 36 triệu người ở lĩnh vực bánh kẹo. KIDO xác định cuộc chơi là không dễ dàng khi phải chạm chán với nhiều ông lớn đã có chỗ đứng vững chắc trên một thị trường mà từ lâu đã không còn là đại

duong xanh nữa. Nhưng bà Nguyễn Thị Xuân Liễu, Phó tổng giám đốc Tập đoàn KIDO lý giải: “Chúng tôi đánh giá không có ngành hàng nào lại không tiến tới sự bảo hòa. Vấn đề là chúng tôi phải tạo ra được sự khác biệt để chen chân vào thị trường đang bảo hòa đó và dần dần có thể thay thế sản phẩm của đối thủ để từng bước đứng được trong thị trường”. Tham gia ngành thực phẩm và gia vị với quy mô thị trường 193.500 tỷ đồng, KIDO chọn hai mũi nhọn để tấn công là ngành hàng khô và ngành hàng lạnh. Trong đó, ngành hàng khô có quy mô 70.300 tỷ đồng, ngành lạnh với quy mô 15.940 tỷ đồng. Trong ngành lạnh, kem được xem là con gà đẻ trứng vàng cho tập đoàn, bởi tốc độ tăng trưởng của mặt hàng này đạt trên 40% trong năm 2015. Sữa chua đang có tốc độ tăng trưởng mạnh với 14,5%/năm (đặc biệt sữa chua Well Yo tăng trưởng tới 80%) và thực phẩm mát khác tăng 8%. Mua lại kem Wall's từ Unilever năm 2003 với mức giá khá hời, KIDO nhanh chóng xây dựng các thương hiệu kem riêng cho mình như Merino và Celano, dần thay thế hình ảnh kem Wall's vốn đã ăn sâu vào tiềm thức giới trẻ ở thời điểm đó. Kem là thị trường giàu tiềm năng tại Việt Nam với quy mô khoảng 2.400 tỷ đồng. Bàn thân Unilever khi thực hiện khảo sát về thị trường kem tại Việt Nam cũng nhận định, tại châu Á, Thổ Nhĩ Kỳ là nước có mức tiêu thụ kem cao nhất với khoảng 3 lit kem/người/năm, nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với mức tiêu thụ ở Mỹ là 20 lit kem/người/năm. Trong khi đó, mức tiêu thụ kem ở thị trường Việt Nam hiện thấp hơn nhiều so với Thổ Nhĩ Kỳ và các thị trường lân cận như Indonesia, Thái Lan, Philippines. Tuy nhiên, khi Wall's nhận thấy dư địa tăng trưởng mạnh ở thị trường có tỷ lệ dân số trẻ cao này và quyết định quay trở lại Việt Nam vào năm 2009 thì ngôi vị số 1 đã được KIDO nắm giữ, với 2 thương hiệu Merino và Celano có tốc độ tăng trưởng trung bình 16%/năm.

Ánh: S.Stock Nếu như 2009-2014 là giai đoạn KIDO tiến hành tái cấu trúc mạnh mẽ thì năm ngoái và năm nay được coi là giai đoạn nền tảng chuyển đổi của tập đoàn nhằm hướng



KEM, CON GÀ ĐỂ TRỨNG VÀNG CHO KIDO

Trong khoảng **150 tỷ đồng** lợi nhuận 6 tháng đầu 2016 của KIDO, mảng kem đóng góp tới **116 tỷ đồng**, chiếm tới hơn **77%** lợi nhuận của toàn công ty. Dự kiến cả năm 2016, mảng kinh doanh này sẽ đóng góp khoảng **200 tỷ đồng** lợi nhuận

đến giai đoạn 2017-2020 là giai đoạn tăng trưởng bùng nổ và mở rộng. Mục tiêu của KIDO là tiếp tục giữ ngôi vương ở ngành kem, tốp 3 ngành mì gói và dầu ăn, đồng thời tăng cường mở rộng KIDO và tham gia hàng loạt ngành hàng mới.

“Khi đã chuyển đổi hẳn sang lĩnh vực thực phẩm thiết yếu, mục tiêu của KIDO là sẽ tiếp tục làm vua ngành hàng lạnh và ngành thực phẩm”, ông Trần Kim Thành, Chủ tịch HĐQT khẳng định và cũng cho biết thêm: “Ngành lạnh đầu tư không dễ dàng. Đi cùng sản phẩm cần hệ thống xe lạnh, kho lạnh, bảo quản khác nghiệt. Nhưng kinh tế càng phát triển thì ngành lạnh càng phát triển”.

Để thực hiện tham vọng tiếp tục giữ vị trí dẫn đầu của mình, dự kiến vào cuối tháng 8 tới đây, KIDO sẽ khởi công xây dựng nhà máy kem ở Bắc Ninh với vốn đầu tư 400 tỷ đồng, để tăng công suất từ 30 triệu lit/năm hiện nay lên 50 triệu lit/năm, cung cấp cho thị trường phía Bắc. Ông Trần Lê Nguyên, Tổng giám đốc KIDO cho rằng, việc xây dựng nhà máy kem tại Bắc Ninh sẽ giúp giảm bớt chi phí vận chuyển từ Nam ra Bắc, mang lại hiệu quả cao hơn. Công ty cũng dự định xây dựng thêm nhà máy kem tại Củ Chi - TP.HCM. “Chúng tôi sẽ đầu tư vào những ngành hàng mang giá trị cao nhất, hiệu quả nhất, cho lợi nhuận nhiều nhất”, ông Nguyên khẳng định. Nếu quan sát kỹ chiến lược và bước đi của KIDO sẽ nhận thấy, mặc dù tham vọng



lớn (trở thành vua ngành thực phẩm thiết yếu), nhưng KIDO lại thực hiện những bước đi rất thận trọng. Thậm chí, nhiều ý kiến đã tỏ ra hoài nghi khi cho rằng, KIDO chọn mì gói là lĩnh vực đầu tiên khi bán đi mảng bánh kẹo là hoàn toàn sai lầm, bởi thị trường mì gói đã bão hòa với sự cạnh tranh khốc liệt và tốc độ tăng trưởng không cao, chỉ khoảng 5%/năm. Thế nhưng KIDO lại có lý lẽ riêng của mình. Thống kê của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen cho thấy, các điểm bán mì gói trên cả nước nhiều hơn so với các điểm bán bánh kẹo. Nếu kinh doanh mì gói thành công thì từ những điểm phân phối hiện có, bày bán thêm các thực phẩm thiết yếu khác đi kèm với mì sẽ dễ dàng hơn. Hay nói cách khác, mì gói là bước đệm thích hợp để doanh nghiệp tiến sâu hơn vào lĩnh vực thực phẩm thiết yếu. Và thực tế là sau mì gói, KIDO ngày càng tham gia sâu vào thị trường này với lần lượt là các sản phẩm dầu ăn, hạt nêm. Lãnh đạo công ty cũng khẳng định, sẽ có nhiều sản phẩm hơn nữa trong ngành hàng này. Với ngành hàng lạnh, các sản phẩm thuộc

ngành này của công ty sẽ lần lượt được tung ra thị trường theo phương pháp cũ. Tức là đầu ra hợp tác với các đối tác có hệ thống phân phối mạnh, trong khi đó đầu vào sẽ hợp tác với các đối tác có thể tạo ra những sản phẩm tốt.

Tiếp tục đi săn

Trong thời điểm hiện tại, chiến lược của KIDO là tiếp tục đầu tư vào các sản phẩm thế mạnh của tập đoàn, đồng thời tìm kiếm các cơ hội tăng trưởng mới. Liên tiếp chi tiền để thực hiện các thương vụ M&A và chen chân vào lĩnh vực thực phẩm thiết yếu từ mì gói đến dầu ăn, đến cuối năm 2015, KIDO vẫn nắm giữ lượng tiền mặt lên tới 3.060 tỷ đồng. Bà Nguyễn Thị Xuân Liễu, Phó tổng giám đốc KIDO không ngần ngại chia sẻ: "Trong kinh doanh, ai nắm tiền mặt người đó là bá chủ, vì tiền mặt có thể quyết định mọi ý đồ kinh doanh". Ban lãnh đạo KIDO khẳng định, số tiền này sẽ không dùng để đầu tư tài chính mà sẽ tham gia đầu tư vào những ngành kinh doanh mà doanh nghiệp nhận thấy có nhiều triển vọng tăng trưởng. Điều này

cũng phần nào giải thích vì sao năm 2015, KIDO chia cổ tức 14% và dự định qua năm 2016 cũng chỉ nâng lên mức 16%, để dành tiền đầu tư vào những lĩnh vực mà doanh nghiệp nhận ra những điểm sáng. Với nguồn tiền mặt hiện có, KIDO dự định mua 26 triệu cổ phiếu quỹ và tiếp tục thực hiện nhiều thương vụ M&A mới. Ông Trần Lê Nguyên tiết lộ, từ nay đến cuối năm 2016, công ty sẽ tiến hành nhiều thương vụ M&A, nhưng do vấn đề thủ tục nên ông chưa tiện công bố cụ thể. Nhưng chắc chắn theo lộ trình, đến cuối năm nay, KIDO sẽ bán nốt 20% cổ phần còn lại của mảng bánh kẹo cho Mondelez International, đồng thời nâng mức sở hữu tại Vocarimex từ 24% hiện nay lên con số 51%. Đây là lý do để KIDO tự tin đặt kế hoạch doanh thu năm 2016 là 1.800 tỷ đồng, trong khi lợi nhuận lên tới 1.500 tỷ đồng.

Điều này cũng phần nào cho thấy, việc KIDO mua lại Công ty Chứng khoán Rồng Việt (VDSC) năm 2015 không phải nhằm mục đích đầu tư chứng khoán mà mục đích chính là dùng VDSC làm bàn đạp để thực hiện các thương vụ M&A sau này.

Tự mình làm mọi thứ, tự mình ra quyết định vẫn là cách làm ăn chắc chắn của lớp doanh nhân gốc Hoa tại Việt Nam.

Với kế hoạch kinh doanh chi tiết này, ông Nguyễn không ngần ngại chia sẻ, rất có thể năm 2017, KIDO sẽ điều chỉnh mức cổ tức lên con số 30%, thay vì 16% như kế hoạch 2016. Ông Nguyễn cũng khẳng định, sau 3 năm (kể từ 2016), KIDO sẽ đưa doanh nghiệp trở lại thời kỳ doanh số 6.000 tỷ đồng và cam kết với cổ đông đến năm 2017, KIDO sẽ mang về tối thiểu 400 tỷ đồng lợi nhuận. "Nếu đúng theo kế hoạch dự định thì năm 2017, cổ phiếu trên sàn của KDC sẽ có giá 40.000 đồng chứ không phải 27.000 đồng như bây giờ", ông Nguyễn cho hay.

Với hai át chủ bài và những thế mạnh hỗ trợ cho nhau, trong khi ông Trần Kim Thành nổi tiếng làm chiến lược hay thì ông Trần Lê Nguyên lại có tiếng làm hệ thống giỏi. Cuộc phiêu lưu của hai anh em nhà họ Trần hứa hẹn sẽ mang đến nhiều bất ngờ trên thị trường thực phẩm thiết yếu □

SỰ TRỞ LẠI



IRONSTONE

Vineyards

Sau hơn 7 năm vắng bóng kể từ năm 2009, nhà sản xuất rượu vang IRONSTONE Vineyards chính thức trở lại thị trường Việt Nam nhân dịp mừng Quốc Khánh Mỹ vào ngày 4-7 năm nay. Với bộ dạng sản phẩm hoàn toàn mới sẽ mang lại sự hấp dẫn và nổi bật hơn trong thị trường rượu vang đang rất cạnh tranh giữa các quốc gia mà thương hiệu IRONSTONE hiện đang được đánh giá là một trong top 10 nhà sản xuất rượu vang hàng đầu tại tiểu bang California – Mỹ.



The California Wines



NEW WORLD

IRONSTONE SẼ CHÍNH THỨC RA MẮT SẢN PHẨM TẠI TPHCM

08-07-2016

Sự kiện Lễ hội Ẩm thực Mỹ tại Khách sạn New World

09-07-2016

Sự kiện ra mắt sản phẩm tại Nhà hàng & Bar SAIGON LOOKOUT



SAIGON'S LOOKOUT



CASAWINES

Mọi thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ Casawines: (08) 3931 6660 - www.casawines.com



Ván bài chiến lược của REE

Đầu tư hàng ngàn tỷ đồng vào lĩnh vực điện, nước, REE nhấn mạnh sẽ tiếp tục các thương vụ M&A để tìm kiếm lợi nhuận từ đây. Chiến lược xoay trục của REE liệu có hanh thông hay ngược lại, gia tăng các áp lực lên yếu tố lợi nhuận? **Đặng Lâm**

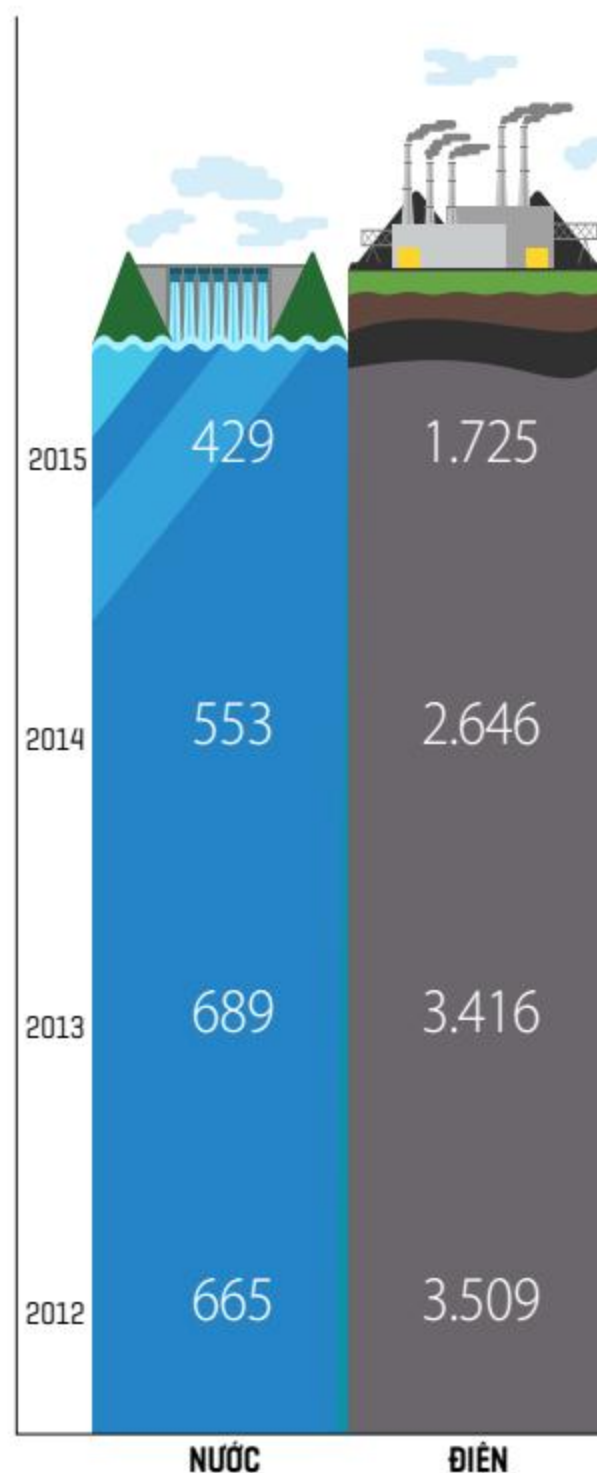
Công ty cổ phần Cơ điện lạnh (REE) đã đạt mốc lợi nhuận 1.000 tỷ đồng vào năm 2014 - một con số đầy ấn tượng trong suốt quá trình hoạt động của công ty. Thế nhưng, công ty đã không thể duy trì được điều này trong quãng thời gian đủ lâu. Bằng chứng là ngay một năm sau đó, lợi nhuận của công ty đã giảm xuống mức thấp hơn so với năm 2013.

Xoay trục

Chinh phục được cột mốc lợi nhuận 1.000 tỷ đồng là đáng tự hào, nhưng xét về yếu tố tăng trưởng lãi ròng, kịch bản tăng trưởng đột biến như các năm trước là không còn. Điều này thể hiện ở chỗ, nếu như năm 2013 lãi ròng của REE tăng tới 48,7% so với năm 2012, thì năm 2014 tỷ lệ này chỉ còn 8,8%, còn sang đến năm 2015 tỷ lệ lãi ròng của công ty đã giảm 20% so với năm trước đó. Tất nhiên chưa thể kết luận tình hình kinh doanh của REE đang kém đi, bởi công ty chọn cách đi mang tính dài hơi hơn. Câu chuyện đi chậm lại một cách có chủ đích của REE xuất phát từ áp lực cạnh tranh và điểm kinh doanh đã đến ngưỡng ở những lĩnh vực kinh doanh cũ, cùng chiến lược đầu tư mới. Theo bà Nguyễn Thị Mai Thanh, Chủ tịch Hội đồng quản trị của REE, công ty giờ đây xem xét đến các yếu tố đầu tư giá trị trong dài hạn, giúp REE gia tăng doanh

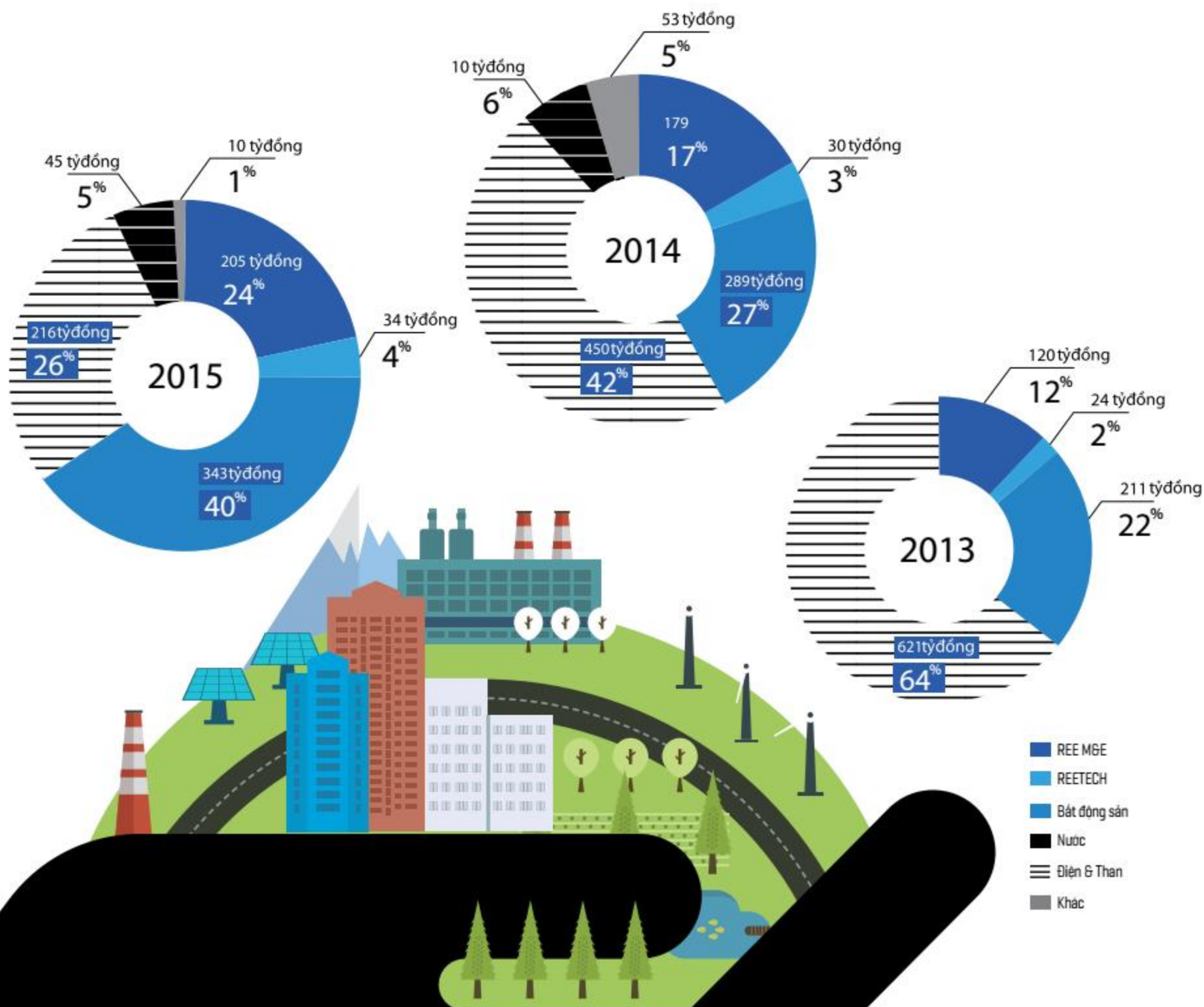
KHOẢN MỤC ĐẦU TƯ TRONG LĨNH VỰC ĐIỆN, NƯỚC CỦA REE

Đơn vị: Tỷ đồng



thu và lợi nhuận một cách ổn định. Các doanh nghiệp cùng ngành còn nhớ, REE nổi lên với ngành kinh doanh cốt lõi là dịch vụ cơ điện công trình (M&E), mà theo bà Thanh, là lĩnh vực khó. Trong một thời gian dài REE là nhà thầu các công trình cơ điện có uy tín, đủ năng lực và kinh nghiệm đảm nhiệm các gói thầu lớn và hầu như không có đối thủ cạnh tranh. Mặc dù mảng M&E chiếm hơn 50% tổng doanh thu của REE, nhưng không có nghĩa lãi ròng cũng có tỷ trọng tương ứng. Trong 3 năm gần đây nhất (2013-2015), dầu rằng mảng M&E vẫn là trụ cột trong cơ cấu doanh thu của REE, nhưng về mặt lãi ròng, đóng góp của mảng này chỉ còn chiếm tỷ trọng từ 12-24%.

Nguyên nhân chính là sức ép cạnh tranh đến từ nhiều đối thủ đã làm xói mòn biên lợi nhuận của REE. Đáng lưu ý là một số nhà thầu nước ngoài đã sử dụng đối tác từ quốc gia của chính họ khi thực hiện các dự án tại Việt Nam, gây thêm áp lực cạnh tranh lên mảng hoạt động này của REE. Điển hình là trong cuộc hợp có đóng góp gần đây của Công ty cổ phần Kỹ nghệ lạnh (SRF), ban lãnh đạo công ty này đã tự tin tuyên bố, trong mảng cơ điện lạnh, năng lực của SRF không thua kém REE. Tuyên bố của SRF là có cơ sở khi doanh nghiệp này đã nhận được rất nhiều hợp đồng lớn trong thời gian qua, có dự án mà tổng mức đầu tư lên đến 400 tỷ đồng. Bà Thanh cũng thừa nhận, lĩnh vực M&E của REE không còn đạt được mức tăng



REE HIỆN ĐANG ĐƯỢC XEM LÀ ÔNG VUA TIỀN MẶT, CÓ SỨC MẠNH TÀI CHÍNH ĐỂ CHỦ ĐỘNG TRONG CÁC THƯƠNG VỤ M&A LỚN, TẠO ĐỘT BIẾN VỀ MẶT DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN

trường mạnh như trong quá khứ.

Sau giai đoạn tái cơ cấu, mảng kinh doanh điện máy Reetech vẫn giữ ngôi vị thứ 2 trong tổng doanh thu của công ty, nhưng tỷ lệ lãi ròng đóng góp rất nhỏ, chỉ khoảng 3-4%. Điều này cũng không có gì quá khó hiểu khi doanh số của Reetech phụ thuộc nhiều vào mảng M&E.

Một thế mạnh nữa của REE là bất động sản. Kinh doanh ổn định, vượt qua các giai đoạn thị trường khó khăn, cho thuê văn phòng vẫn là điểm sáng của REE. Mảng này tuy hàng năm chỉ đóng góp một khoản doanh thu vào khoảng 500 tỷ đồng,

nhưng lợi nhuận sau thuế rất tốt, luôn đạt tỷ lệ bình quân trên 300 tỷ đồng. Tuy nhiên, cũng như các mảng kinh doanh khác của công ty, kinh doanh bất động sản cũng đã gần đạt mức tối hạn.

Tất nhiên, REE không cần làm gì thêm vẫn có thể kiếm tiền đều đặn từ các mảng kinh doanh truyền thống của mình, nhưng để đạt được nhiều cú tăng trưởng lợi nhuận đột biến, đem đến nhiều giá trị cho cổ đông, thì điều này là không thể. REE từng là một nhà đầu tư tài chính có hạng, đã từng "luot sóng" trên thị trường chứng khoán để tìm kiếm các khoản lợi

nhuận đột biến một cách dễ dàng. Nhưng sự cố năm 2008 với khoản lỗ 153 tỷ đồng do phải trích lập dự phòng rủi ro cho các khoản đầu tư tài chính đã khiến ban lãnh đạo công ty thận trọng trước các khoản mục đầu tư có lợi nhuận cao, nhưng rủi ro cũng khó lường.

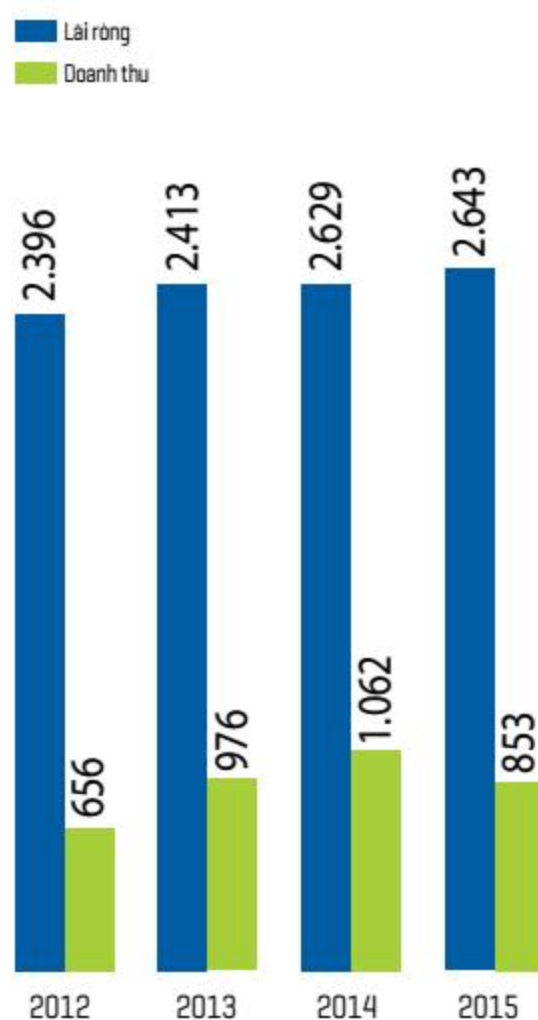
Khi ngành nghề kinh doanh chính đã gần hết "room" tăng trưởng, ban lãnh đạo REE đã chuyển mục tiêu sang đầu tư vào lĩnh vực điện, nước - trụ cột của nền kinh tế và đầy tiềm năng tăng trưởng trong tương lai. Suốt từ năm 2011 đến nay, lĩnh vực này chiếm tới hơn 70% trong cơ cấu danh mục đầu tư của REE. Công ty đã đầu tư mạnh vào 11 doanh nghiệp kinh doanh điện, nước, trong đó 1 công ty đã trở thành công ty con của REE, số còn lại là công ty liên kết. Kết quả là lĩnh vực này đã đóng góp hơn phân nửa lãi ròng cho công ty.

Cách tiếp cận chiến lược mới của REE xem ra khá hợp lý. Một báo cáo mới đây của World Bank cho biết, Việt Nam sớm muộn gì cũng phải tự do hóa giá điện chứ không thể thực hiện mãi việc bao cấp giá điện, nhằm giành nguồn lực cho các khoản đầu tư khác. Bằng chứng là Nhà nước đang từng bước đưa thị trường điện cạnh tranh vào hoạt động. Đối với ngành điện, REE đầu tư vào các nhà máy thủy điện và nhiệt điện trải dài trên phạm vi cả nước. Các nhà máy thủy điện mà họ đang đầu tư đều có hồ điều tiết nước nên có thể chủ động phát điện vào thời gian cao điểm để có giá tốt. Hơn nữa, hầu hết các nhà máy đều đã khấu hao gần hết. Trong khi đó, với ngành nước, REE chỉ tập trung cho các nhà máy nước tại TP.HCM. Các nhà máy này đều kinh doanh có lãi, do nhu cầu tiêu thụ lớn và Nhà nước đang giảm dần các khoản trợ giá đối với mặt hàng này nên giá nước đang dần tốt lên.

Ông Dominic Scriven, Tổng giám đốc Dragon Capital đánh giá, REE có ban điều hành đầy kinh nghiệm, am hiểu về tài chính và lĩnh vực xây dựng. Và khi kết hợp 3 yếu tố này, các khoản đầu tư hạ tầng điện nước của REE đều rất tốt.

MẶC DÙ DOANH THU TĂNG NHƯNG TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN CỦA REE ĐANG SỤT GIẢM

Đơn vị: Tỷ đồng



Nguồn: REE

Bước đi vững chắc

Trong sân chơi mới, REE không phải lúc nào cũng kiểm soát được các yếu tố khách quan. Những khó khăn mới phát sinh đang thử thách khả năng điều hành của ban lãnh đạo công ty. Sau thời gian dài tận hưởng "quả ngọt" từ lĩnh vực điện, đến năm 2015, doanh thu của công ty vẫn tăng trưởng, nhưng lợi nhuận đã giảm gần một nửa so với cùng kỳ năm trước.

Yếu tố tác động đầu tiên là thời tiết khắc nghiệt trong năm đã làm giảm lượng nước, khiến các nhà máy thủy điện không chạy đủ công suất để phát điện.

Nhiệt điện Phả Lại chịu tác động từ rủi ro tỷ giá do vay nợ bằng đồng Yên Nhật để xây dựng. Hiện đồng Yên đang lên giá mạnh so với tiền đồng Việt Nam khiến doanh nghiệp này phải trích lập dự phòng rủi ro tỷ giá. Trong quý I/2016,

lỗ từ chênh lệch tỷ giá của Nhiệt điện Phả Lại lên tới 261,5 tỷ đồng, dẫn đến lợi nhuận cả quý âm 157 tỷ đồng. Nhiệt điện Quảng Ninh cũng không khá hơn. Theo REE, công ty đã đầu tư vào đây gần 500 tỷ đồng, nhưng đến nay vẫn chưa sinh lời. Một thành thức khác là REE đang có khoản đầu tư vào nhà máy điện gió, nhưng quá trình đàm phán giá bán điện vẫn chưa xong. Nếu giá bán vẫn giữ ở mức 7,8 cent USD/kWh như quy định hiện nay sẽ không đảm bảo hiệu quả đầu tư.

Nhận diện rõ các rủi ro, nhưng bà Mai Thanh vẫn tin tưởng rằng, mảng kinh doanh điện, nước trong các năm tới sẽ là trụ cột, mang tới 60% lợi nhuận cho công ty. Theo đánh giá của REE, lĩnh vực M&E vẫn tiếp tục đem lại doanh thu lớn cho công ty với nhiều hợp đồng lớn đã được ký kết. Với mảng điện máy Reetech, công ty sẽ tái cơ cấu các dòng sản phẩm để tăng tính cạnh tranh tại thị trường nội địa. Thị trường xuất khẩu của Reetech đang hết sức khả quan khi trong năm 2015 đạt doanh thu 2 triệu USD từ thị trường Cuba. REE sẽ tiếp tục tập trung khai thác mạnh thị trường này vì vẫn còn dư địa tăng trưởng trong thời gian tới.

Lĩnh vực cho thuê văn phòng vẫn luôn là thế mạnh của REE. Hiện REE đã có kế hoạch xây dựng thêm hệ thống Etown để nâng diện tích mặt sàn cho thuê. Vào năm 2017, REE sẽ đưa vào khai thác một cao ốc cho thuê nữa ở quận 4.

Có thể thấy, với bề dày tăng trưởng của thị trường, kết hợp với kinh nghiệm quản trị của REE, trong tương lai gần mảng bất động sản sẽ mang lại thêm nguồn thu nhập cho công ty. Một nhân tố khác cần phải tính đến là REE hiện đang được xem là ông vua tiền mặt, với khoản tiền nhàn rỗi, lợi nhuận chưa phân phối, thặng dư vốn lên đến hàng ngàn tỷ đồng. Nguồn tiền mặt này sẽ giúp REE có lợi thế về sức mạnh tài chính để chủ động trong các thương vụ M&A lớn, tạo đột biến về lợi nhuận kinh doanh. Liệu REE có thể một lần nữa chinh phục mốc lợi nhuận 1.000 tỷ đồng? Câu trả lời còn ở phía trước □



Vissan ngày có thêm chủ mới

Có thêm người “cùng thuyền”,
Vissan đang ấp ủ tham vọng trở thành
nhà sản xuất thực phẩm lớn nhất
Việt Nam. **Đặng Cường**

Được tiếp thêm vốn sau cổ phần hóa, lại có thêm ban lãnh đạo là những cán bộ cốt cán trong những doanh nghiệp kinh doanh và phân phối thực phẩm hàng đầu, nhưng Vissan lại đặt ra mục tiêu kinh doanh hết sức dè dặt trong giai đoạn 2016-2020 với tốc độ tăng doanh thu khá chậm và lợi nhuận giảm mạnh. Những nhà điều hành mới của Vissan đang áp ủ toan tính gì?

Người cùng thuyền Masan

Trong phiên đấu giá 14% vốn điều lệ của Vissan cho các nhà đầu tư chiến lược hồi tháng 3 vừa qua, với mức giá 126.000

đồng/cổ phần, tương đương với số tiền bỏ ra là 1.424 tỷ đồng. Công ty cổ phần Dinh dưỡng nông nghiệp quốc tế Anco (công ty con của Tập đoàn Masan) trở thành nhà đầu tư chiến lược của Vissan. Hai tháng sau ngày bán cổ phần cho nhà đầu tư chiến lược, Vissan đã có ban lãnh đạo mới. Theo đó, nhân sự cốt cán điều hành Vissan có một số thay đổi quan trọng. Với số phiếu bầu cao nhất, ông Phạm Trung Lâm, Tổng giám đốc Anco (thuộc Tập đoàn Masan) đã được bầu vào Hội đồng quản trị Vissan. Ông Nguyễn Phúc Khoa (Phó tổng giám đốc Satra) được bầu giữ chức Chủ tịch Hội đồng quản trị, trong khi ông Văn Đức Mười tiếp tục giữ vị trí Tổng giám đốc Vissan. Từng đảm nhận nhiều vị trí quan trọng

trong các tập đoàn đa quốc gia như Giám đốc kinh doanh miền Trung của Unilever Việt Nam, Giám đốc kinh doanh kênh siêu thị của Nestle Việt Nam, Phó tổng giám đốc phụ trách kinh doanh của Masan Consumer, ông Phạm Trung Lâm là người đóng vai trò trọng yếu trong việc xây dựng Masan Consumer thành công ty thực phẩm hàng đầu Việt Nam. Sau này, khi Masan thầu tóm Anco, ông Lâm cũng được Masan tin tưởng giao trọng trách thuyền trưởng để dẫn dắt doanh nghiệp này. Sự tham gia điều hành của Masan mà ông Lâm là đại diện, hứa hẹn sẽ mang đến những thay đổi lớn trong kinh doanh của Vissan và khiến các đối thủ nặng ký khác phải kiêng dè.

Là doanh nghiệp sản xuất thực phẩm hàng đầu Việt Nam, Masan đang ngày càng bành trướng, đặc biệt lưu tâm đến lĩnh vực nông nghiệp và không giấu tham vọng trở thành nhà cung cấp thức ăn chăn nuôi lớn nhất Việt Nam với ít nhất 50% thị phần vào năm 2020. Masan đã từng bước hiện thực hóa tham vọng của mình bằng hàng loạt vụ M&A đình đám như: mua lại Vinacafe Biên Hòa (năm 2011), Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Saigon Nutri Food, thuộc Tập đoàn Quang Dũng, chuyên sản xuất xúc xích, đồ hộp và chả giò snack ăn liền (năm 2015). Đặc biệt, đại gia này thể hiện rõ quyết tâm bước vào sân chơi có giá trị khoảng 6 tỷ USD mang tên thức ăn chăn nuôi khi mua lại 52% cổ phần của Công ty cổ phần Việt - Pháp, sản xuất thức ăn gia súc (Proconco), 70% cổ phần của Công ty cổ phần Dinh dưỡng nông nghiệp quốc tế (Anco)...

Masan cũng tỏ ra quan tâm đặc biệt tới ngành hàng protein động vật, ngành hàng có giá trị khoảng 18 tỷ USD khi cho rằng, tại Việt Nam sản phẩm thịt được chế biến chiếm tỉ lệ dưới 1% của lượng tiêu thụ thịt, thấp hơn rất nhiều so với các quốc gia châu Á khác như Trung Quốc (chiếm 13%). Ông lớn này cũng nhận thấy sự bất hợp lý về giá trong ngành đạm động vật tại thị trường Việt Nam khi cho rằng, GDP đầu người Việt Nam chỉ bằng 1/10 Mỹ, nhưng giá sản phẩm đạm động vật của Việt Nam cao hơn tới 1,5-2 lần. Trong khi đó, cùng với xu hướng tiêu dùng hiện đại và mức sống ngày càng cải thiện, các sản phẩm thịt chế biến sẽ còn nhiều dư địa tăng trưởng.

Trong ngành sản xuất thực phẩm, việc làm chủ chuỗi cung ứng từ trang trại tới bàn ăn (*Feed-Farm-Food*) mặc dù không hề đơn giản, nhưng luôn là hướng đi bền vững và là mục tiêu hướng đến của tất cả các doanh nghiệp trong ngành. CP hiện là một trong những doanh nghiệp hiếm hoi đã hiện thực hóa được quy trình chuỗi khép kín này khi tham gia vào tất cả các khâu của chuỗi sản xuất, từ sản xuất con giống, sản xuất thức ăn chăn nuôi đến chế biến và phân phối thực phẩm.



VIỆC LÀM CHỦ CHUỖI CUNG ỨNG TỪ TRANG TRẠI
TỚI BÀN ĂN (*FEED-FARM-FOOD*) MẶC DÙ KHÔNG HỀ ĐƠN GIẢN NHƯNG
LUÔN LÀ HƯỚNG ĐI BỀN VỮNG

Masan có tiềm lực tài chính mạnh, hệ thống quản trị tốt khi quy tụ nhiều nhân sự cấp cao từ các tập đoàn đa quốc gia vốn dày dặn kinh nghiệm. Hệ thống phân phối của Masan cũng phủ đầy khắp các tỉnh thành. Với việc sở hữu thị phần cộng gộp của Anco và Proconco lên tới 12%, Masan cũng đã trở thành nhà sản xuất thức ăn chăn nuôi lớn thứ 2 tại Việt Nam, chỉ đứng sau CP. Nếu xét về mô hình chuỗi cung ứng thì những sản phẩm của Vissan chính là những mảnh ghép còn thiếu của Masan.

Trong khi đó, mặc dù là công ty nhà nước nhưng hoạt động của Vissan lại có nhiều cấp tiến và bám sát nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Với sự dẫn dắt của vị thuyền trưởng Văn Đức Mười, từ năm 2011, Vissan đã ý thức sâu sắc yếu tố sống còn trong ngành thực phẩm chính là kênh phân phối. Công cuộc tái cấu trúc doanh nghiệp đã diễn

ra mạnh mẽ với việc chuyển đổi 1000 đại lý thành 116 nhà phân phối trên toàn quốc. Từ 116 nhà phân phối này, Vissan đã nhanh chóng tạo dựng được 130.000 điểm bán hàng trên toàn quốc.

Với bề dày gần 50 năm trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, Vissan trở thành nhà cung ứng thực phẩm tươi sống lớn nhất nước với thị phần 20%. Công ty cũng nhanh chóng đẩy mạnh hoạt động sản xuất thực phẩm chế biến và nhanh chóng vươn lên dẫn đầu với 65% thị phần xúc xích, 75% thị phần lập xương. Thực phẩm chế biến chính là mảng đem lại biên lợi nhuận gộp cao cho Vissan, lên tới 28-30%. Từ lâu, Vissan cũng áp dụng mục tiêu phát triển chuỗi cung ứng từ trang trại đến bàn ăn và đã thực hiện rất tốt quy trình chăn nuôi - giết mổ - chế biến - tiêu thụ. Tuy nhiên có một khoảng trống lớn từ lâu Vissan đã nhận thấy, nhưng vẫn chưa thể làm được,

đó là khâu sản xuất thức ăn chăn nuôi. Ngoài ra, trong lộ trình kinh doanh sau cổ phần hóa, Vissan sẽ khó tránh khỏi những trở ngại trong quản lý, điều hành theo cơ chế, hình thức mới, trong khi đây lại chính là thế mạnh của Masan. Như vậy, có thể coi sự gắn kết giữa Masan và Vissan là sự kết hợp hoàn hảo, trở thành đối trọng lớn của các đại gia ngoại khác hiện đang chi phối thị trường. Thế mạnh của mỗi bên sẽ là những mảnh ghép quan trọng bổ sung vào những điểm khuyết của cả 2 để cùng nhau đi đến tham vọng chung, trở thành doanh nghiệp sản xuất thực phẩm lớn nhất nước.

Tham vọng dẫn đầu

Để hiện thực hóa tham vọng của mình, doanh nghiệp đôi khi phải bỏ qua những lợi ích trước mắt để đầu tư mạnh tay cho những kế hoạch dài hơi. Vissan không phải là ngoại lệ. Năm 2016, Vissan đạt kế hoạch doanh thu 3.996 tỷ đồng, tăng 8% so với năm 2015, nhưng lợi nhuận sau thuế chỉ 99,1 tỷ đồng, giảm 9% so với 2015. Dự tính, đến năm 2020 công ty đạt doanh thu 5.252 tỷ đồng (tăng 31% so với 2016), nhưng lợi nhuận sau thuế giảm còn 52,2 tỷ đồng (giảm tới 47% so với 2016).

Lý giải nguyên nhân lợi nhuận sau thuế của công ty giảm nhẹ sau 3 năm đầu cổ phần hóa (2016 là 99,1 tỷ đồng, 2017 là 99,4 tỷ đồng, 2018 là 106,6 tỷ đồng) ông Văn Đức Mười, Tổng giám đốc công ty cho biết, là do chi phí hoạt động tăng theo doanh thu, đồng thời phân bổ chi phí lợi thế thương mại nên chi phí hoạt động tăng. Đặc biệt, lợi nhuận sau thuế năm 2019, 2020 giảm mạnh vì trong năm 2019 cụm nhà máy chế biến ở Long An dự kiến đi vào hoạt động nên chi phí lãi vay và chi phí khấu hao tăng. Nhà máy sản xuất có công suất dự kiến 100.000 tấn/năm sản phẩm thực phẩm chế biến này có vốn đầu tư lên tới 1500 tỷ đồng, trong khi đó vốn tự có dự trù khoảng 30%, còn lại doanh nghiệp phải đi vay. Đáng chú ý, Vissan chỉ đưa ra kế hoạch lợi nhuận năm 2019 là 9 tỷ

5.252 tỷ đồng

Dự tính, đến năm 2020, Vissan đạt doanh thu 5.252 tỷ đồng



đồng, bằng 1/12 so với năm 2015, mặc dù doanh thu vẫn tăng 31% so với năm 2015. Cùng với mức giảm mạnh về lợi nhuận là mức tăng phi mã của chi phí tài chính khi con số này năm 2019 gấp tới 6,3 lần so với năm 2015. Điều này cho thấy, Vissan đang quyết đánh đổi lợi nhuận trong ngắn hạn lấy quy mô sản xuất hùng mạnh và thị phần áp đảo trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm. "Với sứ mệnh cung cấp phần lớn lượng đạm cho 90 triệu dân, trong điều kiện đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, ngay từ đầu Vissan đã thực hiện chương trình 3F (Feed- Farm - Food), truy nguyên nguồn gốc, đảm bảo cho an toàn sức khỏe. "Đây là sứ mệnh cao cả, đòi hỏi những doanh nghiệp lớn như Vissan phải có bước đầu chịu hy sinh nhất định trong chi phí đầu tư, để định hướng lại ngành chăn nuôi, gây dựng thương hiệu và gây dựng nền tảng cho hệ thống an

toàn vệ sinh thực phẩm trong tương lai", ông Mười cho hay.

Trong 5 năm sau cổ phần hóa, công ty sẽ tận dụng mọi nguồn lực và thế mạnh thương hiệu Vissan, đẩy mạnh đầu tư trên mọi lĩnh vực nhằm thực hiện các nhiệm vụ của công ty trong giai đoạn sau cổ phần hóa. Công ty sẽ đầu tư cơ sở hạ tầng, nâng cao năng lực sản xuất và đồng bộ hóa trang thiết bị tại công ty theo tiêu chuẩn HACCP và đầu tư cơ sở sản xuất tại các khu vực. Hệ thống phân phối, đặc biệt là các địa điểm bán lẻ thịt tươi sống sẽ được đầu tư mạnh hơn. Vissan cũng sẽ tập trung đầu tư các công trình di dời và xây dựng vùng chăn nuôi heo thịt chất lượng cao, tạo tiền đề ổn định nguồn nguyên liệu và tạo đà phát triển trong những năm sắp tới. Tất cả những hoạt động này nhằm đưa Vissan trở thành nhà sản xuất, chế biến, phân phối thực phẩm lớn nhất của cả nước trong vòng 10 năm tới.

Mặc dù đầu tư phát triển vùng chăn nuôi heo chất lượng cao, bao gồm hệ thống trang trại chọn lọc, trại nhân giống, trại heo thịt để chủ động nguồn nguyên liệu, nhưng ông Mười cho rằng, việc chủ động nguồn nguyên liệu sẽ được giới hạn ở mức khoảng 30%, (tức khoảng 300.000 con heo thịt vào năm 2020), so với mức 5% hiện nay. Phần còn lại, Vissan sẽ lấy từ bên ngoài để tận dụng nguồn lực chăn nuôi trong xã hội.

Để hoàn thiện chuỗi khép kín 3F, với sự đồng hành của Masan, Vissan dự kiến sẽ xây dựng nhà máy sản xuất thức ăn gia súc cung cấp cho vùng chăn nuôi heo và tham gia thị trường, hiện thực hóa tham vọng mà Vissan ấp ủ lâu nay. Tùy theo nguồn lực thị trường mà công ty sẽ lựa chọn tự phát triển hay liên kết để sản xuất thức ăn chăn nuôi. Công ty cũng đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu bằng việc tập trung quảng bá và giới thiệu sản phẩm sang một số quốc gia trong khu vực châu Á và một số nước như Mỹ, Australia, Nhật Bản... Có bạn đồng hành đường dài, Vissan đã cho thấy tầm nhìn xa hơn với mục tiêu trở thành nhà sản xuất thực phẩm lớn nhất nước □

Từ nông thôn tới lan tỏa toàn cầu

Vì sao một start-up như Huawei với số vốn ban đầu chỉ chừng 4.500 USD, sau gần 20 năm phát triển đã có được vị thế của một tập đoàn toàn cầu? **Nguyễn Văn Trung**

Chúng tôi được mời tới thăm trụ sở và nhà máy chính của Huawei tại thành phố Thâm Quyển (Trung Quốc) trước khi mang kinh doanh tiêu dùng (CBG) của hãng ra mắt mẫu điện thoại cao cấp P9 ở thị trường Việt Nam gần một tháng. Tuy nhiên, các khách hàng tại châu Âu đã có cơ hội sở hữu P9 từ hai tháng trước. Nhìn vào số liệu thống kê tổng doanh thu toàn cầu của Huawei CBG trong năm 2015 đạt 20 tỷ USD, chiếm 1/3 doanh thu của toàn Tập đoàn và tương đương với 1/10 tổng giá trị sản phẩm quốc nội (GDP) của Việt Nam cùng kỳ, không khó hiểu khi ông Jim Xu, Phó chủ tịch Huawei CBG không nêu cụ thể chiến lược của hãng tại thị trường Việt Nam. Vấn đề không nằm ở chỗ thị trường Việt Nam nhỏ hay lớn, truyền thống hay đang nổi, mà nằm ở chiến lược toàn cầu mà hãng đang áp dụng. Một câu hỏi lớn mà giới công nghệ thế giới đặt ra bấy lâu nay là làm sao để một công ty khởi nghiệp từ năm 1987 tại Trung Quốc có thể vươn tới vị trí thứ ba toàn cầu ở mảng điện thoại di động hiện nay? Từ những chia sẻ cởi mở của Jim Xu về chặng đường phát triển của Huawei, có thể nhận thấy rằng, tương ứng với 3 giai đoạn phát triển của tập

đoàn chính là 3 chiến lược kinh doanh để đưa hãng từ vị thế của người theo sau tới tầm ga không lồ công nghệ hiện nay.

Lấy nông thôn "bao vây" thành thị

Mạng di động Viettel ở Việt Nam đã rất thành công với cách làm giống với cách mà Huawei đã gặt hái ở Trung Quốc trong giai đoạn 1992-1997: tập trung mở rộng thị trường ở khu vực nông thôn với các sản phẩm cơ bản và giá thấp. Thực chất, chiến lược này dựa trên nền tảng của nguyên lý "kinh tế nhờ quy mô" kinh điển trong kinh tế học, khi nhà kinh doanh đạt mục tiêu lợi nhuận bằng số lượng lớn sản phẩm bán ra với giá thành đơn vị thấp. Giá rẻ là một yếu tố cốt lõi trong chiến lược này, nhưng không giống nhiều công ty Trung Quốc khác, Huawei không tối đa hóa lợi nhuận mà tập trung vào hậu mãi, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng. Một ví dụ kinh điển mà nhiều người vẫn hay nhắc tới là, tại thời điểm năm 1992 ở tỉnh Hắc Long Giang xa xôi về phía Đông Bắc của Trung Quốc, trong khi gã khổng lồ Ericsson chỉ có vài nhân viên thì Huawei rải tới 200 người ở địa bàn này. Tới nay, chiến thuật bán hàng cá nhân và hậu mãi của Huawei lại đang được một đối thủ đồng hương lớn của hãng tại Việt Nam áp dụng khá bài



TỔNG DOANH THU
TOÀN CẦU CỦA HUAWEI
CBG TRONG NĂM 2015
ĐẠT 20 TỶ USD,
TƯƠNG ĐƯƠNG 10%
GDP CỦA VIỆT NAM

bản và thành công. Thậm chí nhân hàng này còn không chế lượng sản phẩm tiêu thụ của nhân viên kinh doanh để họ có thời gian và cơ hội chăm sóc khách hàng. Cũng không giống nhiều công ty nội địa khác tại cùng thời điểm thường lựa chọn hình thức liên doanh với các đối tác lớn nước ngoài để tận dụng công nghệ của đối tác, Huawei chọn con đường tự đi lên. Ba năm sau khi thành lập, tới năm 1990, số lượng nhân viên trong bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) của hãng đã đạt tới 500 người. Thành quả là vào năm 1993, hãng đã cho ra mắt sản phẩm tổng đài điều khiển tự động C&CO8 thuộc hàng tân tiến nhất trong lĩnh vực viễn thông thời bấy giờ. Những bước tiến dài về công nghệ, doanh



số bán hàng và năng lực chăm sóc tới cá nhân khách hàng đã đưa Huawei vượt ra khỏi thị trường nông thôn và bao trùm tới các thành phố lớn. Tới năm 1996, sự vươn lên mạnh mẽ của Huawei đã khiến chính quyền Trung Quốc đưa doanh nghiệp này vào diện ưu tiên hỗ trợ hàng đầu trong lĩnh vực viễn thông.

“Đại dương xanh” giữa lục địa đen

Tiến trình hội nhập quốc tế sâu rộng của Huawei cất bước từ châu Phi (1997-2000). Tại sao lại là lục địa đen? Đến khi Huawei đã thành công thì câu trả lời thật đơn giản: đó là một thị trường hứa hẹn thịnh vượng và gần như không có đối thủ cạnh tranh ở thời điểm hàng tiến

vào. Trên thị trường viễn thông, châu Phi ngày đó mang đầy đủ đặc tính của một “đại dương xanh” - một thị trường chưa được khám phá đúng mực, đầy cơ hội tăng trưởng và phát triển theo ý hiểu đơn giản nhất về chiến lược này. Huawei không phải lao vào cuộc cạnh tranh như ở giai đoạn khởi sự tại quê nhà. Tại đây lúc bấy giờ họ khá thoải mái “bơi” trong luồng nước rộng, nơi mà công nghệ viễn thông còn là khoảng thị trường mới, nhu cầu mới và tràn trề giá trị.

Chiến thuật của hãng là sự tiếp nối thành công đã gặt hái được tại thị trường nội địa, đó là giá bán thấp, dịch vụ khách hàng, nhưng có bổ sung một yếu tố mới: nhận diện thương hiệu. Yếu tố này là mảnh ghép quan trọng cuối cùng về nên

một đại dương xanh, là sự tập trung vào bức tranh lớn, chứ không phải là chi tiết cụ thể. Đó là bức tranh toàn cầu.

Kết quả không nằm ngoài tính toán của Huawei, họ đã xây dựng được hình ảnh một thương hiệu toàn cầu. Hãng công nghệ đến từ Trung Quốc được biết đến nhiều hơn, đặc biệt là ở châu Âu. Tới năm 2006, doanh số bán hàng của Huawei tại 40 nước châu Phi đã đạt tới 1,8 tỷ euro, rồi leo tiếp lên mức 2,3 tỷ euro vào năm 2011 (chiếm 13% tổng doanh thu toàn cầu của hãng).

Lan tỏa toàn cầu

Từ năm 2000 Huawei bắt tay vào thực hiện chiến lược lan tỏa toàn cầu - chiến lược thứ ba. Nguyên lý của chiến lược này, theo lý giải của Jim Xu, đơn giản là tập

LỜI KHUYÊN DÀNH CHO **START-UP** CÔNG NGHỆ



Trả lời câu hỏi của DOANH NHÂN về việc liệu có lời khuyên nào cho các start-up trong lĩnh vực công nghệ thông tin hiện nay, ông Jim Xu cho biết bài học của Huawei là:

♦ **Tận tâm:** Năm 1987 khi Huawei xây dựng nhà máy ở Thâm Quyển, trong phạm vi 2km xung quanh là đồng không mông quạnh. Nếu người sáng lập công ty dùng số tiền tương đương 4.500 USD khi đó đầu tư vào bất động sản thì lợi nhuận thu được hiện nay có thể gấp 20 lần lợi nhuận của Huawei. Tuy nhiên, hãng đã không làm vậy và vẫn luôn là một công ty công nghệ để đạt tới tầm thương hiệu toàn cầu. Đừng bao giờ từ bỏ!

♦ **Cởi mở:** Thế giới phẳng, nên hãy cố gắng học hỏi. Hãy làm việc và tiếp thu từ những nền tảng tốt đi trước, kể cả phải trả chi phí. Hãy sẵn sàng nếu muốn trở thành người dẫn đầu.

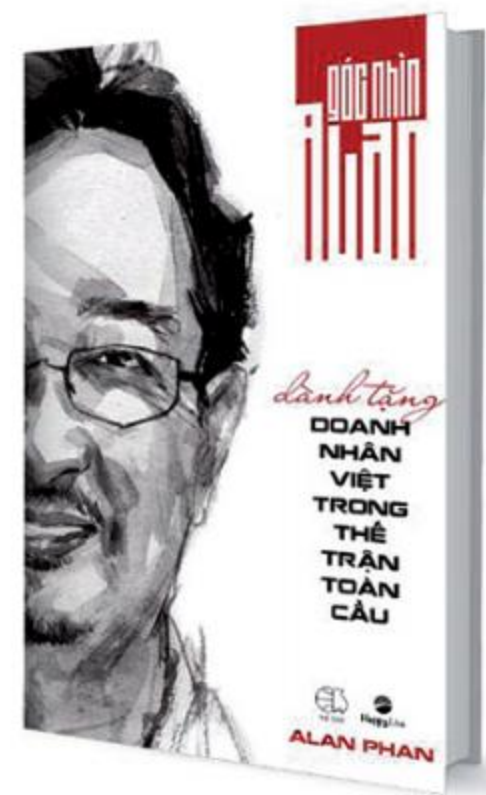
trung vào các thị trường khó tính trước, để rồi thành công ở các thị trường này sẽ lan tỏa tới các vùng lân cận và bao phủ toàn cầu. Thị trường khó tính mà Huawei nhắm tới làm "bàn đạp" cho lan tỏa toàn cầu là châu Âu, với công thức: hợp tác với những đối tác bản địa lớn, tuyển dụng nhân sự cho các trung tâm R&D, mở rộng nhận diện thương hiệu, và rồi sánh vai với các đại gia truyền thống trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Hãy nhìn vào mảng CBG của Huawei. Nếu như năm 2007 hãng còn là nhà sản xuất máy điện thoại cho các nhà mạng/đối tác, thì tới năm 2011 họ đã tự xây dựng thương hiệu điện thoại của riêng mình. Kết quả là giờ đây Huawei leo lên vị trí thứ 3 thế giới với tư cách nhà sản xuất điện thoại di động, nắm khoảng 10% thị phần toàn cầu. Trong cơ cấu doanh thu năm 2014 của Huawei, khu vực hải ngoại (ngoài Trung Quốc) chiếm tới 62%.

Nhưng có vẻ Jim Xu không quá tự hào về các con số liên quan tới thị phần. Ông cho biết: "Chúng tôi không quá tập trung vào mục tiêu thị phần, chúng tôi tập trung vào khách hàng nhiều hơn". Trọng tâm của hướng tới khách hàng chính là khâu hậu mãi, như dịch vụ bảo hành, hỗ trợ - tư vấn, giao tiếp cá nhân. Hậu mãi kết hợp với đầu tư cho R&D; tích tụ lượng lớn bằng sáng chế nhằm tạo ra sản phẩm có chất lượng; vì vậy thành quả cuối cùng là trở thành một thương hiệu được yêu mến, hoặc ít nhất là có thể làm khách hàng thấu hiểu. Ông Jim Xu cho biết, hãng đang làm như vậy tại thị trường Tây Âu và Bắc Mỹ.

Về tổng thể, xuyên suốt quá trình phát triển trong gần 20 năm qua của Huawei là chiến lược phát triển bền vững, bằng cách đầu tư bần bản cho R&D. Đại diện của hãng cho biết, có tới 45% trong tổng số hơn 170.000 nhân viên của mình trên toàn cầu làm trong lĩnh vực R&D. Hàng năm hãng vẫn đều đặn dành 10% tổng doanh thu để đầu tư cho R&D (riêng năm 2015 là 15%, tức khoảng 9,2 tỷ USD).

Tinh kiên định và mục tiêu dài hạn là hoa tiêu giúp hãng vẫn đi lên với tư cách là một công ty công nghệ, chứ không phải là một tập đoàn đa ngành ưa thích "món" bất động sản như ở nhiều thị trường mới nổi □

RA MẮT SÁCH CỦA T.S ALAN PHAN



Gia đình và bạn bè có Tiến sĩ kinh tế Alan Phan mới đây đã tổ chức giới thiệu với độc giả cả nước cuốn sách "Góc nhìn Alan Phan - Doanh nhân Việt trong thế trận toàn cầu" mà ông là tác giả.

Cuốn sách là tập hợp những bài viết về góc nhìn của ông về các vấn đề kinh tế và kinh doanh, được đúc rút từ những trải nghiệm kinh doanh trên khắp thế giới. Mỗi bài viết không chỉ cung cấp cho độc giả những kiến thức kinh doanh thực tế, mà còn chứa đựng những thông tin đầy giá trị hỗ trợ doanh nhân trong thời hội nhập toàn cầu. Ông Trần Sĩ Chương, chuyên gia kinh tế, cho biết, có thể xem cuốn sách là một cuốn cẩm nang, truyền lại kinh nghiệm, kiến thức sống và làm ăn cho thế hệ trẻ của TS Alan Phan. Với cách viết dí dỏm và sâu sắc, bạn đọc chắc chắn sẽ thu lượm được những hiểu biết và kiến thức bổ ích cho hành trang cuộc sống và quá trình kinh doanh của mình.

Cuốn sách do Nhà xuất bản Thế giới phát hành, dày 370 trang.

Việt Nam có sữa tươi organic chuẩn USDA

Đón đầu nhu cầu về thực phẩm organic, lần đầu tiên tại Việt Nam, Vinamilk cho ra đời sản phẩm sữa tươi organic cao cấp tươi ngon, thuần khiết theo tiêu chuẩn USDA Hoa Kỳ.

Đây là một bước đột phá trong hành trình khẳng định vị thế dẫn đầu của Vinamilk luôn cam kết mang đến cho cộng đồng các sản phẩm dinh dưỡng chất lượng chuẩn quốc tế.

Xu thế organic lên ngôi

Organic - cụm từ gắn liền với cuộc “Cách mạng xanh” trong công nghệ thực phẩm sạch trở thành xu thế và nhanh chóng chiếm được sự quan tâm của người tiêu dùng. Ở đỉnh cao của sự phát triển, con người lại quay về với thiên nhiên, chọn những sản phẩm thuần khiết nhất cho sức khỏe gia đình. Không chỉ ở các nước phát triển mà ngay tại Việt Nam, người tiêu dùng cũng tìm đến những thực phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, giàu dưỡng chất, được chứng nhận chất lượng quốc tế để chăm sóc sức khỏe cho cả gia đình. Trong đó, các sản phẩm sản xuất theo tiêu chuẩn organic (hữu cơ) luôn được quan tâm đặc biệt. Tạp chí Medical News Today (Anh) vừa công bố kết quả nghiên cứu gần đây nhất chứng minh rằng trái cây, rau và sữa tươi organic... đều có nguồn gốc an toàn, quy trình chế biến sạch và tập trung nhiều chất chống oxy hóa có lợi cho việc kháng ung thư và các bệnh về tim.

Đi đầu trong xu hướng thực phẩm organic

Nhận thấy nhu cầu về những sản phẩm an toàn, tốt cho sức khỏe ngày càng tăng cao, lần đầu tiên tại Việt Nam, Vinamilk đã chính thức cho ra đời dòng sản phẩm sữa tươi organic cao cấp theo tiêu chuẩn hữu cơ USDA - Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ. Theo



tiêu chuẩn này, để có được một cốc sữa tươi Vinamilk Organic cần phải trải qua một quy trình sản xuất đặc biệt với chế độ “3 Không” nghiêm ngặt. Những “cô” bò organic sau khi trải qua bước sàng lọc sức khỏe kỹ lưỡng sẽ được nuôi thả trong môi trường hoàn toàn tự nhiên và nguồn thức ăn sạch bảo đảm không biến đổi gene, tuyệt đối không có dư lượng thuốc kháng sinh, thuốc trừ sâu hay phân bón hóa học. Mọi quy trình chăm sóc đàn bò đảm bảo không sử dụng bất cứ hoá chất hay hormone tăng trưởng. Nhờ vậy, nguồn sữa tươi organic luôn tươi ngon, thuần khiết và giàu dưỡng chất tự nhiên tốt cho sức khỏe. Tại các nước Âu Mỹ, xu hướng sử dụng thực phẩm organic - bao gồm sữa tươi organic - đang trở nên phổ biến trong nhiều năm nay nhờ những lợi ích rõ rệt cho sức khỏe người tiêu dùng. Xuất phát

từ mong muốn mang đến những sản phẩm chất lượng vì sức khỏe người tiêu dùng, Vinamilk tiếp tục dẫn đầu, giới thiệu sản phẩm sữa tươi organic đạt tiêu chuẩn USDA Hoa Kỳ ngay tại Việt Nam để người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn cho sức khỏe gia đình.

Khẳng định vị thế tiên phong

Với dòng sản phẩm sữa tươi Organic, Vinamilk lại một lần nữa khẳng định vị thế là biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người. Có thể nói, trong bối cảnh cạnh tranh quyết liệt giữa các thương hiệu sữa thì Vinamilk vẫn có cách khẳng định vị trí dẫn đầu trên thị trường sữa Việt Nam. Sữa tươi organic Vinamilk chính là lựa chọn an toàn và thông minh cho sức khỏe.



Cảng Sài Gòn

Đâu rồi hào quang xưa?

Quyết định của “ông chủ” Nhà nước đủ để biến một công ty cổ phần thành món hàng hấp dẫn hoặc đẩy cổ đông vào thế phải thoái vốn sớm. Cảng Sài Gòn là một câu chuyện điển hình như vậy. **Đăng Lãm**

Cảng Sài Gòn là một thương cảng lâu đời, kinh doanh khá hiệu quả. Nhưng đó là quá khứ huy hoàng, vì sát vào thời điểm IPO, ngành kinh doanh cốt lõi của Cảng Sài Gòn phải chịu áp lực cạnh tranh mạnh mẽ với các cảng biển khác trong khu vực, nên doanh thu và lợi nhuận không mấy khả quan. Mặc dù vậy, đợt IPO vào

giữa năm 2015 của Công ty cổ phần Cảng Sài Gòn được đánh giá là khá thành công với số lượng cổ phiếu chào bán hết, giá tốt và có sự góp mặt của các ngân hàng với vai trò là nhà đầu tư chiến lược.

Trong cảng là... đất vàng

Sở hữu một loạt cảng nằm sâu trong nội địa, Cảng Sài Gòn từng có lợi thế lớn là khoảng cách di chuyển gần, song tình hình hiện nay đã thay đổi. Cơ sở

hạ tầng giao thông đang dần tốt lên, hoàn thiện kết nối giữa các khu vực. Bên cạnh đó là việc TP.HCM chuyển dịch cảng trọng điểm sang Tân Cảng - Cát Lái, cùng với sự xuất hiện các cảng mới ở hạ lưu sông Sài Gòn, có khả năng tiếp nhận tàu trọng tải lớn, chuyên về hàng container... khiến cho lượng hàng hóa qua Cảng Sài Gòn trong giai đoạn từ 2009-2014 giảm từ 14 triệu tấn/năm xuống còn 10 triệu tấn/năm.

Các cảng kinh doanh tốt của Cảng Sài Gòn gồm Tân Thuận, Tân Thuận 2, cảng Nhà Rồng - Khánh Hội, cảng thép Phú Mỹ. Tuy nhiên, các cảng này không còn dư địa tăng trưởng, do không thể mở rộng diện tích, giá dịch vụ cũng không thể tăng hoặc chỉ tăng với biên độ nhỏ do sức ép cạnh tranh. Trong khi đó, doanh thu từ các dịch vụ khác như cơ sở hạ tầng, bất động sản, vận tải, xây dựng công trình... của công ty nhìn chung đều thấp. Kết quả kinh doanh cũng cho thấy điều đó, khi năm 2014 Cảng Sài Gòn chỉ đạt lợi nhuận 66 tỷ đồng trên tổng doanh thu gần 1.000 tỷ đồng. Năm 2015, lãi ròng khá hơn, nhưng cũng chỉ đạt 85,5 tỷ đồng. Sau cổ phần hóa, mảng kinh doanh cốt lõi là dịch vụ cảng cũng không hứa hẹn tăng trưởng đột biến, thậm chí doanh thu còn giảm, do phải di dời cảng. Một số cảng mà Cảng Sài Gòn có góp vốn liên doanh như CMTI, SP-PSA, SSIT đang bị lỗ.

Vậy đâu là động lực thu hút nhà đầu tư xuống tiền mua cổ phần của Cảng Sài Gòn? Cảng Sài Gòn vẫn đầy sức hấp dẫn nhờ quỹ đất đang sở hữu với hơn nửa triệu m² đất thuê và gần 1,3 triệu m² đất được giao. Đa phần diện tích đất này được sử dụng vào dịch vụ kinh doanh cảng. Tuy nhiên, đáng chú ý nhất vẫn là

CHỈ CHƯA ĐẦY MỘT NĂM SAU CỔ PHẦN HÓA, SỰ HỒ HỒI ĐÃ NHƯỜNG CHỖ CHO NHỮNG LO ẦU

việc chuyển đổi công năng toàn bộ diện tích cảng Nhà Rồng - Khánh Hội thành khu đô thị. Khu đất này một mặt giáp bờ sông Sài Gòn, một mặt giáp với trục đường Nguyễn Tất Thành (quận 4), cạnh khu trung tâm TP.HCM (quận 1), cả giao thông đường bộ và đường thủy đều rất thuận lợi nên được giới bất động sản xem như khu đất vàng.

Khu đất này đã được Cảng Sài Gòn hợp tác với Vingroup thành lập Công ty TNHH Đầu tư phát triển đô thị Ngọc Viễn Đông, trong đó Cảng Sài Gòn nắm 26% vốn điều lệ, để chuyển đổi công năng.

Gián tiếp bắt tay với một nhà đầu tư phát triển bất động sản chuyên nghiệp như Vingroup, các cổ đông của Cảng Sài Gòn có thể đã hy vọng một mức lợi nhuận cao trong tương lai. Theo kế hoạch, tại khu đất cảng Nhà Rồng - Khánh Hội tới đây sẽ xây dựng khu đô thị gồm 3.000 căn hộ, cùng với văn phòng, trung tâm thương mại, biệt thự ven sông, ga hành khách tàu biển, trường học. Sản phẩm sẽ được mở bán từ năm 2018.

Thoái lui

Chỉ chưa đầy một năm sau cổ phần hóa, sự hồ hởi đã nhường chỗ cho những lo âu khi hai đối tác chiến lược của Cảng Sài Gòn là Ngân hàng VPBank và Ngân hàng VietinBank với tỷ lệ sở hữu 16,51%,



Ngày 6-8 & 12-15/10/2016

Từ 18:00 đến khuya - Dành cho khách từ 18 tuổi trở lên

Lầu 7, Khách sạn Windsor Plaza, 18 An Dương Vương, Q.5, Tp.HCM
ĐT: (84.8) 3.833.6688 - www.oktoberfestvietnam.com

Mua ngay và nhận ưu đãi lên đến 40%

	Giá gốc	Giá mua trước 31/07/2016
Thứ Tư & Thứ Năm	1.000.000 VND	Chỉ 600.000 VND
Thứ Sáu & Thứ Bảy	1.300.000 VND	Chỉ 910.000 VND

Đặt vé ngay tại:
<http://oktoberfestvietnam.com>
Liên hệ: 0908.477.489

Giải đặc biệt lớn nhất từ trước đến nay



Mercedes Benz C200 (Giải đặc biệt)

7 xe máy thời thượng cho 7 đêm rút thăm

Và nhiều giải thưởng giá trị khác

đồng loạt xin thoái vốn.

Trước đó, hai ngân hàng này đã mất đến 2 năm để xin hoán đổi nợ của Vinalines lấy cổ phần của Cảng Sài Gòn. Cảng Sài Gòn là công ty con và là một trong số các cảng sinh lời tốt của Vinalines nên đây là lý do các ngân hàng là chủ nợ của Vinalines mong muốn lấy cổ phần để cân trừ nợ. Việc nhanh chóng chia tay Cảng Sài Gòn đều được hai ngân hàng viện lý do là thực hiện yêu cầu của Ngân hàng Nhà nước về việc bán cổ phần để thu hồi vốn đầu tư khi điều kiện thị trường cho phép.

Mất 2 năm để xin phép, nhưng lại nắm giữ cổ phần trong không đầy 1 năm, sự vội vàng của 2 “nhà đầu tư chiến lược” hẳn phải có lý do. Lý do đầu tiên chính là quyết định của Nhà nước khi buộc Cảng Sài Gòn

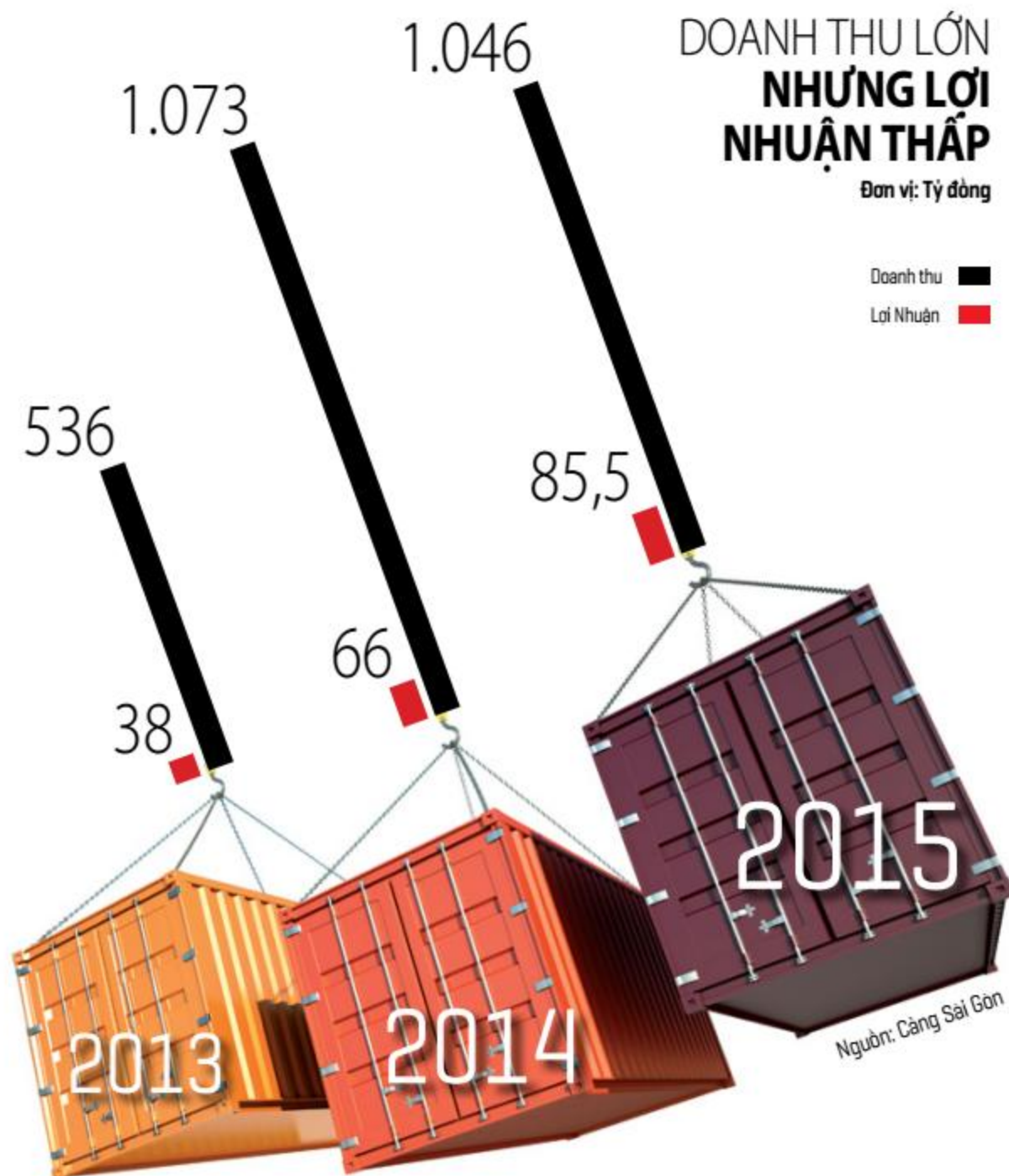
phải nhận khoản lỗ 1.008 tỷ đồng phát sinh trong nhiều năm từ các cảng CMTI, SP-PSA, SSIT. Trước cổ phần hóa, khoản lỗ này bị “treo”, bởi vốn góp tại các liên doanh này đến từ cả Vinalines và Cảng Sài Gòn và chỉ được hạch toán theo vốn gốc. Nhưng sau khi tiến hành cổ phần hóa, các khoản lỗ được đánh giá lại và ghi nhận lỗ lũy kế. Các khoản lỗ liên quan đến các cảng liên doanh chưa dừng tại đây, khi kế hoạch đến năm 2016 tiếp tục trích lập dự phòng là 106 tỷ đồng và đến năm 2020 là 779 tỷ.

Khoản vốn góp tại liên doanh Ngọc Viên Đông cũng có vấn đề, do tổng mức đầu tư dự án Ngọc Viên Đông tại khu đất Nhà Rong - Khánh Hội tăng lên 17.000 tỷ đồng. Để có thể duy trì tỷ lệ sở hữu 26% tại Ngọc Viên Đông, Cảng Sài Gòn sẽ buộc phải góp

thêm 1.100 tỷ đồng. Do năng lực tài chính có hạn, Cảng Sài Gòn đề nghị thoái toàn bộ phần vốn góp tại đây. Như vậy, những kỳ vọng của các cổ đông Cảng Sài Gòn về việc thụ hưởng các lợi ích liên quan đến dự án này nay đã tan thành mây khói.

Thêm vào đó, dự báo về mảng kinh doanh cốt lõi của Cảng Sài Gòn cũng không mấy khả quan, do phải di dời cảng hiện hữu là Nhà Rong - Khánh Hội ra khu vực Hiệp Phước. Mảng doanh thu từ cảng Sài Gòn - Hiệp Phước sẽ chưa đủ bù cho phần nguồn thu bị mất đi của cảng cũ, vì hiện đang trong giai đoạn xây dựng. Đó là chưa kể tại khu vực này có sự cạnh tranh rất mạnh mẽ từ Tân Cảng - Cát Lái và cụm cảng Cái Mép - Thị Vải...

Tuy nhiên, vẫn có những điểm sáng trong bức tranh chung là Cảng Sài Gòn - Hiệp Phước sẽ được hưởng lợi từ nguồn khách cũ của cảng Nhà Rong - Khánh Hội. Nguồn vốn đầu tư cảng Sài Gòn - Hiệp Phước đã được Vingroup hỗ trợ từ việc trả quyền tham gia vào dự án Hòn Ngọc Viên Đông, cộng với việc Nhà nước sẽ tăng thêm vốn cho cảng này. Do không phải vay tiền để đầu tư nên cảng Sài Gòn - Hiệp Phước sẽ có ngay dòng tiền và lãi sớm. Trên cơ sở đó, năm 2016, doanh thu và lợi nhuận của Cảng Sài Gòn được đặt kế hoạch chỉ là 775 tỷ đồng và 50 tỷ đồng, giảm đáng kể so với con số thực hiện của năm 2015 (lần lượt là 1.046 tỷ đồng và 85,5 tỷ đồng) và sẽ không chia có tức. Ban lãnh đạo Cảng Sài Gòn cũng chưa có ý định thoái vốn ra khỏi các cảng liên doanh, mặc dù đang đối diện với các khoản lỗ, vì nhận định trong tương lai, các cảng này sẽ thu hút nhiều tàu vào làm hàng, góp phần gia tăng đáng kể cho doanh thu và lợi nhuận của công ty. Việc thoái vốn của Cảng Sài Gòn khỏi liên doanh Ngọc Viên Đông chắc sẽ không mấy khó khăn, vì đây là dự án bất động sản đầy hấp dẫn. Công ty chứng khoán MBS dự đoán Cảng Sài Gòn có thể thu về tối đa 165 tỷ đồng từ bán quyền tham gia góp vốn vào dự án Hòn Ngọc Viên Đông và sẽ ghi nhận lợi nhuận đột biến trong năm 2016 □



TRIỂN LÃM ITALIAN LEGACY MUỐN ĐỂ LẠI DẤU ẤN, ĐỪNG NGẠI ĐẦU TƯ



Điểm quanh một vòng các buổi biểu diễn mang tinh nghệ thuật, văn hóa tâm cơ quốc tế tại Châu Á, Việt Nam dường như là cái tên mà những nhà làm chương trình chưa nhắc đến. Các buổi triển lãm vì đòi hỏi sự đầu tư kỹ lưỡng và sự cẩn trọng tuyệt đối để bảo vệ, giữ gìn trong thời gian dài càng không có cơ hội đến được với đông đảo công chúng trong nước. Mở rộng lối đi đến với công chúng đam mê nghệ thuật cũng như giới mộ điệu, nhà phân phối nội thất hạng sang tầm cỡ Đông Nam Á Eurasia Concept đã đứng ra tổ chức triển lãm nội thất cổ điển Ý đẳng cấp thế giới, quy tụ hơn 800 kiệt tác nội thất với tên gọi Italian Legacy trong suốt 10 ngày từ 16 tháng 6 tại khách sạn Daewoo - Hà Nội nhân kỉ niệm 1 năm thành lập của mình.

Xuất phát từ mục tiêu chưa đựng hoài bão lớn là định hình gu thẩm mỹ của giới thượng lưu trong nước cũng như những quốc gia lân cận, cụ thể là trong lĩnh vực nội thất, trang

trí cho ngôi nhà, Eurasia Concept đã đưa về thị trường Việt Nam hàng nghìn sản phẩm thuộc hơn 30

Eurasia Concept đã đưa về thị trường Việt Nam hàng nghìn sản phẩm thuộc hơn 30 thương hiệu nội thất đình đám trên thế giới trong vòng một năm hình thành và phát triển

thương hiệu nội thất đình đám trên thế giới trong vòng một năm hình thành và phát triển, dự kiến trong năm tới con số này sẽ còn nhiều hơn nữa. Công ty có trụ sở tại cao ốc Times Square - Thành phố Hồ Chí Minh đã tổ chức nhiều triển lãm nội thất theo từng chủ đề được giới chuyên môn đánh giá cao về sự chuyên nghiệp và quy mô đầu tư.

Là triển lãm thứ hai trong chuỗi 3 triển lãm nhân kỉ niệm 1 năm thành lập Eurasia Concept xuyên suốt ba tháng 5, 6, 7, Italian Legacy với ngày khai mạc trùng với kỉ niệm tròn 1

năm thành lập công ty thể hiện niềm ki vọng lớn lao khi được đầu tư không chỉ về mặt kinh phí mà còn về mặt thời gian, nhân lực để đưa số lượng lớn sản phẩm giá trị ra thủ đô Hà Nội, tạo dựng không gian phù hợp cho từng bộ sưu tập để triển lãm không thua kém gì so với những triển lãm quốc tế.



(1)Giống như tên gọi "Italian Legacy - Di sản Ý", triển lãm hướng tới những vẻ đẹp được truyền thụ, gìn giữ, và phát huy từ đời này sang đời khác dưới đôi bàn tay tài hoa của những nghệ nhân nước Ý.

(2)Ông Michele D'ecrole - Chủ tịch ICHAM (Phòng thương mại Ý khu vực Châu Á) (thứ 3) Bà Natalia Sanginigi - đại diện lâm thời ĐSQ Ý (thứ 4), Hoa hậu Giáng My (thứ 6), cùng đại diện Eurasia Concept, các vị khách quý.

Cơ hội cho năng lượng tái tạo

Tương lai của việc cung cấp điện ở Việt Nam có thể phải dựa nhiều vào năng lượng tái tạo. Nguồn điện này sẽ giúp hạn chế sự phụ thuộc vào nhập khẩu năng lượng, kể cả than, đang ngày càng tăng. **Kiến Giang**

Ông Đặng Huy Cường, Tổng cục trưởng Tổng cục Năng lượng (Bộ Công Thương) cho hay, phát triển năng lượng tái tạo là một trong những ưu tiên của Chính phủ để giải quyết những thách thức năng lượng nhằm đáp ứng sự phát triển kinh tế và xã hội Việt Nam. Tuy vậy, nhìn chung năng lượng tái tạo ở Việt Nam vẫn chưa thực sự khởi sắc.

Điện gió: dè dặt

Trong chuyến thăm mới đây của Tổng thống Hoa Kỳ Barack Obama tới Việt Nam, Tập đoàn General Electric (GE) đã cùng Bộ Công Thương ký biên bản ghi nhớ hợp tác trong việc thúc đẩy phát triển năng lượng tái tạo ở Việt Nam. Theo đó, mục tiêu chung của cả hai bên là phát triển tối thiểu 1.000MW điện từ các dự án điện gió mới cho tới năm 2025. Ước tính, sản lượng điện này đủ để cung cấp cho 1,8 triệu hộ dân Việt Nam.

GE là nhà cung cấp thiết bị cho Nhà máy Điện gió Bạc Liêu của Công ty Công Lý. Với 62 tuabin gió, tổng công suất trên 99 MW điện, giai đoạn I của Nhà máy Điện Công Lý đã hòa lưới điện quốc gia từ tháng 6/2013. Với vị trí của các cột điện gió đặt trên biển, nhà máy này hiện bán điện với mức giá 9,8 UScent/kWh, cao hơn so với mức giá bán 7,8 UScent/kWh của các nhà máy điện gió trên đất liền

Dự thảo chính sách của
Chính phủ đưa ra mức giá
cho điện mặt trời là

11,2
UScent/kWh



theo quy định của Chính phủ.

Dẫu vậy, mức giá bán điện gió 7,8 UScent/kWh này vẫn được các doanh nghiệp cho là chưa đủ bù đắp chi phí đầu tư ban đầu. Bởi vậy, ngoài Nhà máy điện gió Bạc Liêu trên biển, trên đất liền mới chỉ có 2 dự án điện gió khác được triển khai là Dự án phong điện tại Tuy Phong (Bình Thuận) của Công ty cổ phần Năng lượng tái tạo Việt Nam và Dự án Phong điện Phú Quý tại đảo Phú Quý (Bình Thuận).

Dự án của Công ty cổ phần Năng lượng tái tạo Việt Nam có quy mô tới 2.000 tỷ đồng, với mục tiêu đầu tư 80 tuabin gió, tổng công suất 120 MW. Hiện giai đoạn 1 với 20 tuabin có tổng công suất 30 MW đã đi vào hoạt động.

Còn dự án Phong điện Phú Quý của Tổng công ty Điện lực Dầu khí Việt Nam với 3 trụ tuabin, quy mô 6 MW sau một thời gian vận hành đã phải bàn giao sang Tập đoàn Điện lực Việt Nam bởi không chịu được lỗ lớn. Có vốn đầu tư trên 335 tỷ đồng nhưng do vận hành không hết công suất nên số lỗ mà nhà đầu tư gánh chịu cỡ khoảng 10 tỷ đồng/năm.

"Ngành điện mua 6,8 UScent/kWh điện gió, Nhà nước bù vào 1 UScent/kWh nữa là thành 7,8 UScent/kWh điện. Trong khi đó, theo tính toán nếu dùng thiết bị của Trung Quốc, giá mua phải trên 9 cent mới có thể có lời. Riêng công trình hiện tại ở Phú Quý giá mua phải 10,36 cent chúng tôi mới thu hồi vốn trong vòng 12 năm", đại diện nhà đầu tư của Phong điện Phú Quý cho hay.

Điện mặt trời: cơ hội mới

Trong báo của của UNDP, điện mặt trời có nhiều ích lợi về kinh tế, xã hội, môi trường và sức khỏe. Ông Bakhodir Burkhanov, Phó giám đốc Quốc gia của UNDP tại Việt Nam khuyến nghị, Việt Nam cần có chính sách và hướng dẫn cụ thể nhằm khuyến khích việc lắp đặt các tấm quang điện mặt trời trên nóc nhà, như ở Tòa nhà Xanh của Liên hợp quốc tại Hà Nội với chi phí sử dụng điện giảm đáng kể, nhưng lại góp phần bảo vệ môi trường.



DỰ KIẾN TỶ TRỌNG ĐIỆN MẶT TRỜI TRONG CƠ CẤU NĂNG LƯỢNG CỦA VIỆT NAM

- ♦ Năm 2020
0,5% (850 MW)
- ♦ Năm 2025
1,6% (4.000 MW)
- ♦ Năm 2030
3,3% (12.000 MW)

CÁC ĐƠN VỊ PHÁT ĐIỆN CÓ CÔNG SUẤT LỚN SẼ PHẢI PHÁT TRIỂN NGUỒN ĐIỆN NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO VỚI TỶ LỆ TƯƠNG ỨNG

"Điện than thường được coi là nguồn điện rẻ, song gánh nặng lớn (là hệ lụy của điện than) thường không được tính đến trong các lựa chọn chính sách và ngân sách", báo cáo nêu trên nhận định. Lý do chính để gia tăng nhiệt điện than là bởi Việt Nam cần lượng điện lớn để hỗ trợ tăng trưởng kinh tế; có trữ lượng than lớn và than được coi là nguồn năng lượng rẻ. Hơn nữa, Việt Nam thiếu vốn tài chính công để mở rộng nguồn cung cấp năng lượng của mình, trong khi các tổ chức tài chính tư nhân quốc tế và các công ty thiết bị và xây dựng vẫn đầu tư vào các nhà máy điện đốt than.

Dẫu vậy, với mục tiêu cụ thể là đưa tổng công suất nguồn điện mặt trời từ mức không đáng kể hiện nay lên mức 850 MW vào năm 2020; 4.000 MW năm 2025 và 12.000 MW năm 2030 (tương đương tỷ trọng điện mặt trời chiếm 0,5% tổng sản lượng điện sản xuất ra vào năm 2020; 1,6% năm 2025 và 3,3% năm 2030), Bộ Công Thương cũng đang soạn thảo các chính sách hỗ trợ liên quan như thành lập quỹ phát triển năng lượng bền vững sử dụng các nguồn từ ngân sách nhà nước, phí môi trường đối với nhiên liệu hóa thạch và các nguồn khác; chính sách giá điện và đảm bảo đầu tư: xây dựng giá bán điện cho các dạng năng lượng tái tạo nói

lưới hay quy định các đơn vị điện lực có trách nhiệm mua toàn bộ lượng điện năng sản xuất từ năng lượng tái tạo. Ông Phạm Trọng Thực, Vụ trưởng Vụ Năng lượng tái tạo (Tổng cục Năng lượng) cho hay, Bộ Công Thương cũng dự tính sẽ quy định các đơn vị phát điện có công suất lớn hơn 1.000 MW (không tính BOT) sẽ phải phát triển nguồn điện năng lượng tái tạo với tỷ lệ tương ứng bắt buộc như đến năm 2020 không thấp hơn 3%; năm 2030 không thấp hơn 10%; năm 2050 không thấp hơn 20%. Đồng thời, các đơn vị phân phối điện có tỷ lệ điện năng mua từ các nguồn năng lượng tái tạo không thấp hơn 5% đến năm 2020; 10% năm 2030 và 20% năm 2050. Theo tính toán trong báo cáo của UNDP, để phát triển điện mặt trời, giá mua điện cần ở mức 15 UScent/kWh đối với các nhà máy quang điện mặt trời trong đất liền và 19 UScent/kWh đối với các nhà máy điện ngoài hải đảo trong thời gian hoạt động 20 năm.

Dẫu vậy thì dự thảo chính sách giá cho điện mặt trời của Chính phủ đang đưa ra mức 11,2 UScent/kWh, vẫn đang cao hơn giá bán lẻ điện tính trung bình cho năm 2015 ở mức 7,6 UScent/kWh. Đây cũng là một khó khăn cho việc đưa ra quyết định về giá mua điện mặt trời, một chuyên gia nhận xét □

Chấp nhận thua hay vùng dậy?

Co.opmart, VinMart và những nhà bán lẻ khác của Việt Nam có thực sự “bó tay” trước các tập đoàn bán lẻ nước ngoài? **Thanh Nguyên**

Những cuộc mua bán, sáp nhập (M&A) các chuỗi bán lẻ trong nước gần đây đã đặt các doanh nghiệp Việt trước một luật chơi khốc liệt hơn: phải mạnh lên để tồn tại và phát triển. Nhiều ý kiến của các chuyên gia lẫn nhà bán lẻ trong nước đều cho rằng, thị trường bán lẻ đang nghiêng về phía các doanh nghiệp ngoại. Song nếu nhìn ở góc độ cạnh tranh, có những ý kiến tích cực cho rằng, chính những “cú đấm” mạnh của doanh nghiệp bán lẻ ngoại lại khiến cho doanh nghiệp trong nước bừng tỉnh, thay đổi, học nhanh hơn và chuyển động theo luật chơi quốc tế để lớn mạnh.

Ông Nguyễn Ngọc Hòa, Phó giám đốc Sở Công Thương TP.HCM, nguyên Chủ tịch HĐQT Liên hiệp HTX Thương mại TP.HCM - Saigon Co.op: Vẫn có cơ hội nếu biết hợp sức

Theo quy hoạch, đến năm 2020 cả nước sẽ có khoảng 1.200 - 1.500 siêu thị, 180 trung tâm thương mại và 157 trung tâm mua sắm. Thị trường bán lẻ hiện nay chủ yếu là ngành hàng tiêu dùng nhanh, hàng sinh hoạt thiết yếu... Các nhà bán lẻ nước ngoài... yếu... ngoài như Metro (thuộc tập đoàn TCC - Thái Lan), BigC (thuộc Central Group), Aeon (Nhật Bản), Lotte, Emart (Hàn Quốc)... đã vượt mặt doanh nghiệp bán lẻ nội địa, chiếm 53% thị phần. Cuộc chiến ngày

DOANH NGHIỆP
TRONG NƯỚC
NẾU BIẾT LIÊN
KẾT THÌ SẼ
GIỮ ĐƯỢC THỊ
TRƯỜNG
CỦA MÌNH

càng không cần sức, tuy vậy các doanh nghiệp bán lẻ nội địa vẫn còn cơ hội giành lại thị trường. Tại các quốc gia phát triển như Anh, Mỹ, Nhật... doanh nghiệp bán lẻ luôn là những tập đoàn bán lẻ hàng đầu. Tại những thị trường mới nổi như Thái Lan, Ấn Độ, Trung Quốc, Philippines... nhà bán lẻ trong nước cũng dần dần thị trường bán lẻ nội địa. Trong thị trường mới nổi, quá trình xâm nhập của các nhà bán lẻ nước ngoài sẽ trải qua 4 giai đoạn, trong đó giai đoạn 3 là nhà bán lẻ ngoại lần đầu tiên, đến giai đoạn 4, nhà bán lẻ nội địa bùng nổ liên kết lại thì sẽ vượt lên làm chủ. Thị trường bán lẻ Việt Nam cũng sẽ đi đến giai đoạn thứ 4 nếu nhà bán lẻ, nhà sản xuất và Nhà nước cùng hợp sức hành động.

THƯƠNG HIỆU NÀO NẮM ĐƯỢC KHẨU BÁN LẺ THÌ ĐƯƠNG NHIÊN LÀM CHỦ CÁC NGÀNH SẢN XUẤT

T.S Đinh Thị Mỹ Loan, Chủ tịch Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam: Không nên bị quan! Có 2 kịch bản có thể xảy ra.

Kịch bản 1: Trong trường hợp ngành công nghiệp bán lẻ tiếp tục không được quan tâm, không được xác định và đánh giá đúng mức về vai trò, vị trí trong nền kinh tế và không có các chính sách, quy định pháp luật tương ứng để hỗ trợ phát triển bài bản, hiệu quả thì ngày càng có nhiều doanh nghiệp nước ngoài vào làm chủ cuộc chơi. Kịch bản thứ 2: trong trường hợp này, bản thân các doanh nghiệp phải nỗ lực hết sức với tinh thần vượt qua chính mình. Với những nhà bán lẻ đã có tên tuổi như Saigon Co.op đã mở rộng các mạng lưới bán lẻ, mô hình bán lẻ không chỉ có đại siêu thị, siêu thị bán buôn mà còn có các chuỗi cửa hàng tiện lợi. Saigon Co.op là 1 chuỗi bán lẻ khá toàn diện.

Lâu nay các chuyên gia đều đã cảnh báo rằng, thương hiệu nào nắm được khẩu bán lẻ thì đương nhiên làm chủ các ngành sản xuất, vì nhà bán lẻ nắm rõ cần sản xuất cái gì để phù hợp với nhu cầu, thị hiếu thị trường. Thật ra cả nhân tôi không quan ngại lắm việc cả 2 chuỗi BigC và Metro đều vào tay người Thái, vì nếu không phải người Thái thì sẽ là những nhà bán lẻ khác mua Metro và BigC hay sẽ có 2-3 chuỗi bán lẻ của người Hàn Quốc, Nhật Bản, thậm chí Philippines, Singapore, Malaysia... nhẩy vào Việt Nam. Tất cả đều nhìn thị trường bán lẻ Việt Nam có rất nhiều tiềm năng.

Tuy nhiên, điều quan trọng nhất là người tiêu dùng cần gì và nhà bán lẻ phải làm như thế nào để hàng hóa phù hợp với yêu cầu, sự lựa chọn, sự yêu thích của khách hàng. Có một thực tế là các tập đoàn bán lẻ nước ngoài khi đầu tư vào



**SALINDA
RESORT**
PHU QUOC ISLAND

*A Five-Star Journey
IN PARADISE*
- TRIPADVISOR COMMENT -

GIÁ TỐT NHẤT KHI ĐẶT TRỰC TIẾP
CONTACT US FOR THE BEST OFFER
(08) 3929 3097
contact@salindaresort.com
www.salindaresort.com

TOP 25 KHÁCH SẠN
TIÊU CHUẨN SANG TRỌNG
TỐT NHẤT TẠI VIỆT NAM
BÌNH CHỌN BỞI

2016
TRAVELLERS'
CHOICE
tripadvisor

WORLDHOTELS
deluxe



CÁC TẬP ĐOÀN BÁN LẺ NƯỚC NGOÀI KHI ĐẦU TƯ VÀO BẤT CỨ QUỐC GIA NÀO ĐỀU RẤT QUAN TÂM ĐẾN CÁC SẢN PHẨM CỦA NƯỚC BẢN ĐỊA

bất cứ quốc gia nào đều rất quan tâm đến các sản phẩm của nước bản địa. Cả Lotte, Aeon, Central Group... đều như vậy và ở các nước khác cũng vậy. Đương nhiên về lý thì nhà đầu tư nước nào cũng muốn bán hàng của nước mình. Còn một điều khác cũng quan trọng không kém, đó là nhà bán lẻ không thể gây khó cho nhà sản xuất nếu khâu sản xuất đủ mạnh. Ông Phillip, Tổng giám đốc Central Group cũng hứa sẽ tôn trọng, giữ ổn định các nhà cung cấp cho BigC và giữ tỷ lệ hàng sản xuất tại Việt Nam đang bán ở BigC. Đương nhiên với điều kiện các nhà sản xuất cũng nỗ lực cung cấp những sản phẩm tốt nhất cho siêu thị. Trong thương vụ BigC Việt Nam vừa qua, một số quan điểm cho rằng, Saigon Co.op thua cuộc. Theo tôi, đây là góc nhìn bị quan, lệch lạc. Trong thương vụ này, Saigon Co.op đã thay mặt doanh nghiệp Việt Nam cạnh tranh ngang

ngửa với các tập đoàn lớn của nước ngoài trong một cuộc đấu thầu quốc tế để giành quyền mua chuỗi bán lẻ lớn và đã nỗ lực vào đến vòng cuối cùng, nhưng không mua được vì vướng các vấn đề về kỹ thuật. Hiện nay, ngoại trừ Saigon Co.op, Satra, Phú Thái, Hapro thì đa số doanh nghiệp bán lẻ khác ở quy mô nhỏ và quá nhỏ, sức cạnh tranh không nhiều. Đề án tái cơ cấu ngành công thương có đề cập đến việc xây dựng các tập đoàn, các doanh nghiệp lớn, mạnh trong phân phối bán lẻ để cạnh tranh, nhưng từ cuối năm 2014 đến giờ, chúng tôi vẫn chưa thấy được triển khai. Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam và các doanh nghiệp rất mong muốn quyết định đúng đắn như thế sớm được đưa vào cuộc sống. Bên cạnh đây là không gian chính sách cho doanh nghiệp phát triển cũng cần được sớm xây dựng để có ngành công

ng nghiệp dịch vụ bán lẻ hiệu quả và cộng đồng doanh nghiệp lớn mạnh.

Ông Trần Anh Tuấn, Tổng giám đốc Công ty Tư vấn The Pathfinder: **Hãy đoàn kết và liên kết chặt chẽ**

Cạnh tranh là chuyện đương nhiên từ nhiều năm trước chứ không phải bây giờ mới xảy ra, vấn đề là chuẩn bị gì cho cuộc cạnh tranh đó. Đứng về góc độ doanh nghiệp, từ nhiều năm trước, tôi đã kêu doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho mạnh đi. Nếu thương hiệu đủ mạnh, nhu cầu thị trường có thì siêu thị nội hay ngoại vẫn phải bán hàng của mình, muốn thay thế một sớm một chiều không phải dễ. Ngược lại, thương hiệu yếu thì doanh nghiệp chịu bị loại ra bởi hàng nhân riêng hoặc hàng hóa thay thế khác.

Đứng về phía siêu thị, khi các nhà bán lẻ ngoại nhảy vào thì thật đáng lo, nhưng vẫn còn những siêu thị Việt Nam có đủ khả năng cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài. Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam phải tìm con đường riêng để cạnh tranh hiệu quả với nước ngoài. Saigon Co.op có "bài" của họ. Vingroup cũng đang có những cách làm riêng. Ở đây còn có vai trò truyền thông xã hội và truyền thông Nhà nước. Chính sách thì đương nhiên phải trông chờ Nhà nước, nhưng bản thân doanh nghiệp phải vận động, phải truyền thông, cần nhắc xem đưa thông điệp nào ra để tạo được sự ủng hộ của khách hàng. Khoảng 6-7 năm trước, tôi tư vấn cho một doanh nghiệp bán lẻ hãy quay lại bài toán định vị thuần Việt để cho thấy, đây là một hệ thống siêu thị của người Việt Nam. Đến bây giờ thì họ rất thành công khi có được định vị đúng đắn. Trong giai đoạn này, các nhà bán lẻ Việt Nam phải đoàn kết hơn, liên kết chặt chẽ hơn với nhà cung cấp Việt Nam, hình thành tiếng nói chung để thu hút cộng đồng về phía mình.

Ông Nguyễn Thành Nhân, Tổng giám đốc Liên hiệp HTX Thương mại TP.HCM - Saigon Co.op: **Cạnh tranh cũng là áp lực tốt**

Đứng trước sự thay đổi của thị trường bán lẻ, hệ thống Co.opmart luôn cải tiến và thích nghi với hoàn cảnh. Điểm nổi bật nhất đó là sự tận tâm phục vụ của Saigon Co.op đối với khách hàng, luôn luôn lắng nghe, thấu hiểu nhu cầu của khách hàng. Sắp tới chúng tôi còn đầu tư phòng thí nghiệm hiện đại tại kho (hiện đã có phòng quản lý chất lượng) để kiểm tra định lượng nhanh tại chỗ thay vì chỉ kiểm tra định tính, gửi mẫu đến các trung tâm kiểm nghiệm, kiểm tra định lượng. Đặc biệt, Saigon Co.op liên kết để sản xuất nguồn hàng đảm bảo chất lượng. Vừa rồi, chúng tôi thử nghiệm dự án liên kết với nông dân ở Vĩnh Long trồng lúa sạch. Nhiều năm nay, Saigon Co.op đã liên kết với các doanh nghiệp, hợp tác xã nông nghiệp sản xuất rau sạch, đảm bảo nguồn hàng chất lượng, an toàn cho người tiêu dùng. Song song đó, chúng tôi luôn luôn cập nhật xu hướng thị trường để có hàng mới, đa dạng cho khách hàng lựa chọn, đặc biệt ưu tiên hàng Việt Nam. Bản thân tôi cũng muốn nói rằng, hàng Việt Nam phải nâng cao chất lượng nhiều hơn nữa. Cạnh tranh cũng là áp lực tốt để hàng Việt thay đổi. Hiện nay chúng tôi đã tập trung đầu tư nâng chất và hoàn thiện quy trình hoạt động dịch vụ hậu cần: đầu tư một kho logistic hiện đại, đủ phục vụ cho nhu cầu phát triển mạng lưới nhanh trong thời gian tới; nâng cao hiệu quả hoạt động để giảm giá thành tối đa, đưa giá tốt nhất đến người tiêu dùng. Tôi tin rằng, chúng tôi có thể cạnh tranh và đồng hành, liên kết với nhà cung cấp hàng Việt. Nhà bán lẻ nước ngoài đã có mặt ở Việt Nam 15 năm nay và doanh nghiệp Việt, hàng Việt vẫn cạnh tranh được nếu các doanh nghiệp trong nước thay đổi mạnh mẽ hơn, phát huy thế mạnh của mình tốt hơn. Không chỉ riêng mua bán, sáp nhập mà tất cả mọi cơ hội nếu thấy có lợi cho sự phát triển chung của ngành bán lẻ cũng như riêng Saigon Co.op và các doanh nghiệp Việt Nam thì Saigon Co.op sẽ nhanh chóng tận dụng.



VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC, DOANH NGHIỆP TRONG ĐỊNH HÌNH, PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ

Nhà nước

Công khai minh bạch quy hoạch hệ thống bán lẻ.

Có chiến lược thống nhất phát triển hệ thống bán lẻ.

Doanh nghiệp sản xuất

Có chiến lược sản xuất, kinh doanh hiệu quả.

Xây dựng thương hiệu mạnh.

Liên kết các doanh nghiệp cùng ngành.

Doanh nghiệp bán lẻ

Có chiến lược đúng.

Liên kết toàn diện với các doanh nghiệp trong nước.

Định hướng cho nhà sản xuất đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

Hiệp hội bán lẻ

Đại diện cho doanh nghiệp, đề xuất chính sách với Nhà nước

Ông Vũ Quốc Chinh, chuyên gia bán lẻ: Cần niềm tin và động lực

Trong bán lẻ, có 3 đối tượng cần phải phân biệt rõ ràng: (1) Nhà nước với tính chất là cơ quan quản lý; (2) Những doanh nghiệp phân phối (kể cả doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, cơ sở bán lẻ ở chợ truyền thống); (3) Các doanh nghiệp sản xuất.

Đối với các doanh nghiệp, cần liên kết dưới mái nhà hiệp hội (đây phải là hiệp hội hoạt động thực chất chứ không phải hiệp hội có tính đoàn thể, chính trị hóa). Hiệp hội sẽ là người đại diện tiếng nói chung để đi thương lượng với các siêu thị, hệ thống bán lẻ ngoài siêu thị. Những hiệp hội mạnh có thể tự mình lập ra các công ty phân phối sản phẩm cho các hội viên, hình thành hệ thống bán lẻ của chính các nhà sản xuất. Mô hình này đã có ở nhiều nước. Tôi vẫn có niềm tin vào sức bật của người Việt. Khi đã bị dồn vào thế "sinh tử" thì bao giờ cũng có sự đổi mới, bứt phá, với điều kiện phải có môi trường hỗ trợ tốt. Môi trường đó là môi trường chính sách, văn hóa công quyền. Nếu không có hỗ trợ của nhà nước thì doanh nghiệp sẽ không có niềm tin, không có động lực vươn lên cạnh tranh. Sợ nhất là đến lúc nào đó, doanh nghiệp không còn đủ sức cạnh tranh và sẽ trở thành những người làm thuê, gia công hàng nhân riêng cho nhà bán lẻ nước ngoài. Khi ấy, doanh nghiệp sẽ mất thương hiệu, giảm lợi nhuận. Nếu cảnh đó diễn ra thì nền công nghiệp sản xuất bị xóa sổ, thương hiệu của doanh nghiệp cũng bị xóa sổ ☐



Bia ngoại lần chiếm thị trường

Thị trường bia Việt Nam vẫn đang nằm dưới sự chi phối của các thương hiệu bia nội địa như Bia Sài Gòn (Sabeco) và Bia Hà Nội (Habeco), nhưng điều này có thể sẽ nhanh chóng thay đổi trước sự mở rộng liên tục của các hãng bia ngoại. **Ngọc Linh**



**VIỆT NAM LÀ QUỐC GIA
TIÊU THỤ BIA CAO NHẤT
ĐÔNG NAM Á,
THỨ 3 CHÂU Á VÀ NẴM
TRONG TOP 25 CỦA THẾ GIỚI**

C

hù tịch

hàng bia Heineken phụ trách khu vực châu Á - Thái Bình Dương, Frans Eusman, trong một lần trả lời hàng tin CNBC mới đây đã khiến nhiều người quan tâm đến thị trường bia cảm thấy bất ngờ khi nói rằng, Việt Nam là một trong những thị trường mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho Heineken. Trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, ông Eusman cho biết, Việt Nam chỉ đứng thứ hai về mức sinh lời cho hàng bia nổi tiếng của Hà Lan này sau Mexico. Đây cũng chính là lý do được ông Eusman đưa ra để giải thích cho việc Heineken đang đổ rất nhiều tiền vào nơi mà hãng này đang sở hữu hai nhà máy sản xuất bia. Theo ông Eusman, Heineken đã xác định, Việt Nam là thị trường chính để tăng trưởng kinh doanh trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, trong bối cảnh hàng đang ngày càng gặp khó khăn trong việc tăng lợi nhuận ở các thị trường châu Phi, Trung Đông và một phần của châu Âu.

"Chúng tôi rất tự hào về những gì đã tạo ra ở đây. Chỉ mới 5 năm trước, Heineken vào Việt Nam với một nhà máy bia rất nhỏ. Nhưng giờ đây chúng tôi đã đứng thứ hai ở thị trường này", ông Eusman cho biết.

Nhưng Heineken không phải là hàng bia nước ngoài duy nhất coi Việt Nam là một thị trường trọng điểm. Carlsberg, hàng bia nổi tiếng của Đan Mạch, cũng đang làm điều tương tự.

Trong chuyến thăm Việt Nam giữa tháng Sáu vừa qua, ông Cee't Hart, Chủ tịch Tập đoàn Carlsberg đã khẳng định, Việt Nam là một thị trường chủ chốt của tập đoàn ông.

Carlsberg là một trong những hàng bia ngoại đầu tiên có mặt ở Việt Nam từ năm 1993, nhưng ông Hart cho hay, hãng mới chỉ thành lập một đội ngũ lãnh đạo đầy nhiệt huyết vào cuối năm 2012. Kể từ đó, ông đánh giá rằng tiến trình phát triển của Carlsberg ở Việt Nam rất khả quan. "Trong chiến lược mới mà chúng tôi đưa ra đầu năm nay, chiến lược Sail'22, chúng tôi coi Việt Nam là một trong ba thị trường phát triển của tập đoàn", ông Hart chia sẻ.

Tăng trưởng thị trường

Lý do khiến cả Heineken và Carlsberg đều coi Việt Nam là thị trường trọng điểm cho kế hoạch mở rộng kinh doanh của mình nằm ở chính sức tiêu thụ bia đang tăng lên theo chiều thẳng đứng của Việt Nam. Năm ngoái, người Việt đã tiêu thụ khoảng 3,4 tỷ lít bia, tăng 10% so với năm 2014, theo báo cáo của Hiệp hội Bia rượu - Nước giải khát Việt Nam. Nhưng nếu so với thời điểm năm 2010, mức tiêu thụ bia của người Việt Nam đã tăng gần 41%. Mức tiêu thụ bia tăng lên nhanh chóng cũng đã đẩy Việt Nam lên cao hơn trong bảng xếp hạng các thị trường bia lớn của khu vực và thế giới. Hiện tại, Việt Nam là quốc gia tiêu thụ bia cao nhất Đông Nam Á, đứng thứ 3 châu Á sau Nhật Bản, Trung Quốc và nằm trong top 25 của thế giới. Điều đáng nói là mức tiêu thụ bia của Việt Nam vẫn tiếp tục tăng mạnh, cho dù thuế tiêu thụ đặc biệt đánh vào sản phẩm này đã tăng từ đầu năm nay. Theo báo cáo của Bộ Công Thương, chưa tính lượng bia nhập khẩu, lượng bia sản xuất trong nước trong bốn tháng đầu năm nay đã đạt hơn 1 tỷ lít, tăng 5,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Mức tiêu thụ bia tăng được các hãng bia lý giải rằng, do Việt Nam có tỷ lệ dân số trẻ cao, cùng với mức thu nhập của người dân cũng đang tăng lên. Nhưng dù được xếp hạng là thị trường bia đứng thứ ba ở châu Á, mức tiêu thụ hiện tại vẫn được coi là dưới tiềm năng. Theo phân tích của ông Hart, sức tiêu thụ bia tại Việt Nam là 33 lít trên đầu người mỗi năm, vẫn còn thấp hơn so với



10%

Năm ngoái người Việt đã tiêu thụ khoảng 3,4 tỷ lít bia, tăng 10% so với năm 2014

Đan Mạch - nơi tiêu thụ hơn 80 lít/năm. Tất nhiên, Việt Nam có gần 100 triệu dân so với 5 triệu dân của Đan Mạch, vì vậy thị trường lớn hơn nhiều. Từ đó ông Hart cho rằng, mức tiêu thụ bia ở Việt Nam vẫn thấp hơn các nước đang phát triển rất nhiều.

Mức tiêu thụ thấp có nghĩa là cơ hội tăng trưởng của thị trường vẫn còn rất lớn và đó chính là cơ hội để các hãng bia mở rộng thị trường nhằm tìm kiếm lợi nhuận tại Việt Nam. "Thực ra đây cũng là thực tế giúp chúng tôi kỳ vọng vào tương lai của ngành công nghiệp bia tại Việt Nam", ông Hart chia sẻ.

Làn sóng bia ngoại

Giống như ở bất cứ thị trường nào, ở đâu có nhu cầu tăng thì ở đó sẽ thu hút sự chú ý của các công ty nước ngoài. Ở thị trường bia cũng vậy, khi mà Heineken và Carlsberg lập kế hoạch đưa Việt Nam thành một thị trường trọng điểm, các hãng bia ngoại khác cũng nhanh chóng có chiến lược chiếm lĩnh thị trường riêng của mình.

Sapporo Holdings, một trong những tập đoàn bia hàng đầu Nhật Bản, năm 2010 đã liên doanh với Vinataba để mở một nhà máy bia tại TP.HCM, đánh dấu sự hiện diện đầu tiên của thương hiệu bia Nhật Bản tại Việt Nam. Cuối năm ngoái, để hiện thực hóa chiến lược mở rộng tại Việt Nam một cách nhanh chóng, Sapporo đã mua lại toàn bộ 30% cổ phần của Vinataba trong liên doanh và sở hữu toàn bộ

công ty Sapporo Việt Nam.

Tập đoàn này cũng tuyên bố sẽ đẩy mạnh mạng lưới bán hàng ra Hà Nội, Đà Nẵng và nhiều vùng khác trên cả nước, thay vì chỉ tập trung vào khu vực TP.HCM như trước đó. Mục tiêu mà Sapporo đặt ra là chỉ sau vài tháng sẽ tăng gần gấp đôi số cửa hàng bán bia Sapporo trên cả nước, trong khi phải mất tới 5 năm liên doanh Sapporo và Vinataba mới phát triển được 4.000 cửa hàng.

Ngay cả tập đoàn bia lớn nhất thế giới là AB InBev cũng không bỏ lỡ cơ hội tại Việt Nam. Mùa hè năm ngoái, AB InBev đã khai trương nhà máy bia đầu tiên tại Việt Nam với công suất giai đoạn 1 là 50 triệu lit mỗi năm. Ông Ricardo Vasques, Tổng giám đốc AB InBev Việt Nam từng nói rằng, việc công ty xây nhà máy tại Việt Nam dựa trên sức tiêu thụ bia Budweiser tăng trưởng tốt thời gian qua. Nhưng Việt Nam mới chỉ là một phần kế hoạch của AB InBev, tập đoàn này muốn lấy Việt Nam làm bàn đạp để mở rộng ra khắp thị trường Đông Nam Á.

Trong khi các hãng bia mới đến xây nhà máy tại Việt Nam nhằm tạo chỗ đứng vững chắc trên thị trường, những người cũ như Carlsberg không hề ngủ quên trên chiến thắng. Kể từ năm 2014, tập đoàn này đã dành 56 triệu USD để nâng cấp nhà máy bia Huế, sau khi thầu tóm hoàn toàn nhà máy này. Năm ngoái Carlsberg tiếp tục đầu tư thêm 10 triệu USD lắp đặt mới một dây chuyền đóng lon nữa.

Ngoài việc đầu tư riêng một nhà máy, Carlsberg vẫn duy trì việc nắm 17% cổ phần tại Habeco. Như lời ông Hart chia sẻ, tập đoàn này vẫn đang kỳ vọng sẽ được mua thêm cổ phần của Habeco nếu như Chính phủ chấp thuận. Không những chỉ đầu tư vào sản xuất, mới đây Carlsberg còn công bố sẽ chi tới 20 triệu USD để thực hiện một chiến dịch tiếp thị và thương mại quy mô lớn cho dòng sản phẩm Tuborg tại thị trường Việt Nam. Với mục tiêu nhắm vào phân khúc bia cao cấp, Carlsberg hi vọng, Tuborg sẽ là một trong những sản phẩm sẽ chiếm lĩnh thị trường từ tay các đối thủ như Heineken hay Bubweiser. “Để thực hiện Chiến lược Sail’22, chúng tôi sẽ tiếp tục tìm kiếm các cơ hội đầu tư vào Việt Nam và nếu chúng tôi thấy được cơ hội phù hợp thì chắc chắn rồi, tại sao lại không nhỉ?”, ông Hart nói. Hiện tại, Carlsberg, Sabeco, Habeco và Heineken đang chiếm tới hơn 80% thị phần bia, trong đó Sabeco là người dẫn đầu với hơn 40% thị phần. Tuy nhiên, với sự mở rộng mạnh mẽ và đầu tư bài bản vào hoạt động marketing của các hãng bia ngoại, thứ bậc trên thị trường cũng đã dần có sự thay đổi. Dễ thấy nhất là Heineken, năm 2015 đã vươn lên đứng ở vị trí thứ hai, đánh bật Habeco xuống vị trí thứ ba. Nhiều chuyên gia trong ngành tin rằng, cuộc chiến giành thị phần sẽ còn có nhiều thay đổi trong thời gian tới, và các hãng bia nội sẽ khó giữ được vị trí chi phối thị trường như hiện nay, sau khi các hãng bia ngoại như AB InBev và Sapporo đầu tư mạnh vào hoạt động marketing. Nhưng ngay cả khi có thị phần ít hơn, các hãng bia ngoại lại đang hưởng nhiều lợi nhuận hơn. Ví dụ như năm 2014 lợi nhuận của Sabeco là 4.000 tỷ đồng và Habeco là 1.400 tỷ đồng. Tuy nhiên, tổng lợi nhuận của cả hai hãng bia này vẫn thấp hơn con số 6.200 tỷ đồng của Heineken. Điều này được lý giải là do các hãng bia ngoại phần lớn nhắm vào phân khúc bia cao cấp, đắt tiền hơn, còn các hãng bia nội thì mới chỉ dừng ở phân khúc bia bình dân.



KHÔNG CHỈ HEINEKEN MÀ CẢ TẬP ĐOÀN CARLSBERG CŨNG ĐÃ KHẲNG ĐỊNH VIỆT NAM LÀ MỘT THỊ TRƯỜNG CHỦ CHỐT

Miếng mồi Sabeco

Một trong những lý do khiến nhiều người tin rằng, thị phần bia sẽ nhanh chóng nghiêng dần về phía các hãng bia ngoại nằm ở chính Sabeco. Hiện ông lớn nội địa này đang chiếm tới 46% thị phần, nhưng Chính phủ đã có chủ trương bán 53% cổ phần của Sabeco trong thời gian tới.

Thông tin Bộ Công Thương mới trình phương án thoái vốn ở Sabeco đang thu hút rất nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài.

Thực tế thì ngay từ những năm trước đã có nhiều hãng bia ngoại tỏ ý muốn mua cổ phần của Sabeco như: Ashahi, Heineken, SAB Miller và ThaiBev. Ngay cả Carlsberg, dù đang nắm giữ 17% cổ phần ở Habeco và có ý định tiếp tục đầu tư vào đây, cũng không hề giấu giếm ý định đầu tư vào Sabeco.

“Với Sabeco cũng thế, chúng tôi đang muốn đẩy mạnh đầu tư tại thị trường Việt Nam và nếu có cơ hội thì chúng tôi luôn

sẵn sàng”, ông Hart chia sẻ khi được hỏi có muốn đầu tư vào Sabeco hay không. Với tiềm lực tài chính mạnh hơn và có nhiều kinh nghiệm thị trường hơn, các hãng bia ngoại luôn được cho là những ứng cử viên sáng giá để đầu tư vào Sabeco. Và nếu Sabeco thuộc quyền chi phối của hãng bia nước ngoài thì thị phần mà Sabeco đang nắm giữ sẽ không còn được coi là của một hãng bia nội nữa. Cuộc chơi sẽ quay ngoắt 180 độ một cách nhanh chóng.

Trong số các nhà đầu tư đã từng đánh tiếng muốn đầu tư vào Sabeco, ThaiBev đang nổi lên là một trong những ứng viên tiềm năng nhất. Đây là một trong những hãng bia lớn nhất Thái Lan hiện nay, thuộc sở hữu của tỷ phú Charoen Sirivadhanabhakdi - người cũng là chủ sở hữu tập đoàn TCC Holdings đã thầu tóm thành công Metro Cash & Carry Việt Nam hồi cuối năm ngoái.

Năm 2014, ThaiBev đã từng đưa ra đề nghị mua lại 53% cổ phần của Sabeco với số tiền lên tới 2 tỷ USD, nhưng không thành công. Tới đầu năm 2015, hãng này tiếp tục đưa ra một giao dịch mới trị giá 1 tỷ USD cho 40% cổ phần của Sabeco và tiếp tục bị từ chối.

Trong một lần trả lời phỏng vấn hàng tin Nikkei hồi tháng Một vừa qua, ông Thapana Sirivadhanabhakdi chia sẻ rằng, Việt Nam là thị trường mà ThaiBev mong muốn mở rộng nhất trong khu vực ASEAN.

“Thị trường này đã được thiết lập tốt, có quy mô lớn với hơn 90 triệu dân và có một hệ thống cơ sở hạ tầng vững chắc. Tất cả mọi người đang tham gia tìm kiếm cơ hội ở đây”, ông nhấn mạnh. Với việc Bộ Công Thương trình phương án thoái vốn nhà nước khỏi Sabeco lên Chính phủ lần này, nếu được chuẩn y, một cơ hội lớn đang mở ra cho ThaiBev để sở hữu 53% cổ phần Sabeco trong một lần đấu giá công khai.

Nếu như ThaiBev hay bất cứ một hãng bia nước ngoài nào sở hữu được 53% cổ phần của Sabeco, chắc chắn lúc đó thị trường bia Việt Nam sẽ chỉ còn là cuộc chơi của những thương hiệu bia ngoại □

Lựa chọn hàng đầu không còn là lương cao

Lương - thưởng ngày càng giảm dần tầm quan trọng theo thời gian. Điểm giúp các doanh nghiệp có sự khác biệt chính là đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của người lao động. **Hà Yên**





hào sát về nơi làm việc tốt nhất Việt Nam năm 2015 của Anphabe chỉ ra xu hướng dịch chuyển mới khi lựa chọn nơi làm việc của nhân sự. Lương đã không còn là mối quan tâm hàng đầu, mà người lao động hiện nay lựa chọn những doanh nghiệp có chính sách đãi ngộ, phúc lợi tốt. Trước xu hướng này nảy sinh câu hỏi, doanh nghiệp phải làm gì để thích ứng, tránh bị chảy máu nhân sự dù đã đưa ra mức lương ngất ngưỡng?

Phúc lợi soán ngôi lương

Căn cứ từ những khảo sát của năm 2015, người lao động Việt Nam hiện nay đặt ra những mục tiêu nghề nghiệp đa dạng và không dễ dàng đáp ứng cùng một lúc. Cụ thể, 5 mục tiêu quan trọng nhất là “cân bằng công việc và cuộc sống”, “công việc ổn định, đảm bảo”, “thăng tiến”, “thu nhập tốt” và “được đào tạo nền tảng để phát triển”.

Đáng chú ý, khi so sánh về tầm quan trọng của các mục tiêu nghề nghiệp so với năm 2014 và các năm trước đó, có thể thấy ngoại trừ “thu nhập”, tất cả các mục tiêu còn lại được người lao động thật sự quan tâm. Trong đó, mục tiêu “cân bằng công việc và cuộc sống” vẫn tiếp tục giữ vị trí dẫn đầu, tiếp đến là mục tiêu “công việc ổn định và đảm bảo”, “thăng tiến trên nấc thang sự nghiệp”, rồi mới đến mục tiêu “thu nhập”. Đặc biệt, với riêng nhóm làm công việc quản lý, “thu nhập” đã không còn nằm trong 5 mục tiêu nghề nghiệp quan trọng nhất. Vậy tại sao mục tiêu “thu nhập” ngày càng có xu hướng giảm bớt tầm quan trọng?

Bà Thanh Nguyễn, Giám đốc điều hành Mạng cộng đồng nghề nghiệp cấp quản lý Anphabe cho rằng, người lao động nào cũng sẽ nói “thu nhập cao hơn thì tốt

hơn”. Tuy nhiên, họ sẽ không sẵn sàng đánh đổi nhu cầu “cân bằng công việc và cuộc sống” hay “ổn định, đảm bảo” hoặc “thăng tiến” chỉ để có thu nhập cao hơn. “Người lao động hiện nay coi trọng sự hài hòa của nhiều yếu tố chứ không chỉ đơn giản là thu nhập cao như trước đây. Và họ cũng hiểu rằng, thu nhập của một người trong thị trường cạnh tranh sẽ tương xứng với giá trị mà người đó tạo ra cho doanh nghiệp”, bà Thanh nhận định. Trong 10 yếu tố cơ bản để thu hút nhân tài như: phúc lợi tốt, lương cạnh tranh, đội ngũ lãnh đạo có năng lực, công bằng và tôn trọng, huấn luyện và đào tạo, tầm nhìn và chiến lược rõ ràng... thì phúc lợi tốt và lương cạnh tranh là 2 yếu tố có sự thay đổi về vị trí nhiều nhất theo thời gian. Cụ thể, trong khi phúc lợi vươn lên và tiếp tục giữ vị trí số 1 từ năm 2014 đến nay thì yếu tố lương cạnh tranh lại có sự “rớt hạng” sâu từ vị trí thứ nhất năm 2013, xuống vị trí thứ 3 năm 2014 và tụt sâu xuống vị trí thứ 7 năm 2015. Có rất nhiều loại hình phúc lợi mà doanh nghiệp có thể áp dụng để thỏa

DOANH NGHIỆP CÓ CHÍNH SÁCH ĐÃI NGỘ, PHÚC LỢI TỐT KHÔNG CHỈ NÚI CHÂN ĐƯỢC NHÂN SỰ GIỎI MÀ CÒN GIA TĂNG CƠ HỘI THU HÚT NHÂN TÀI

mãn nhu cầu ngày càng cao của nhân viên. Đó không đơn thuần là phúc lợi về sức khỏe (bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tai nạn, đi lại...) mà còn có cả phúc lợi cho gia đình như bảo hiểm sức khỏe cho người thân, hỗ trợ học phí cho con nhân viên, chương trình chăm sóc trẻ (phòng cho bú, khu vui chơi...). Một nữ lãnh đạo thuộc Tập đoàn Vingroup cho hay, trong thị trường lao động hiện nay, chị quan tâm hơn cả đến phúc lợi của doanh nghiệp dành cho nhân viên. Và chị đặc biệt hài lòng với tiêu chí này khi làm việc tại Vingroup. “Sinh nhật bố mẹ tôi công ty gửi quà tặng đến tận tay các cụ. Mỗi tuần nhà tôi đều được nhận rau sạch, một sản phẩm của chính công ty... Sự quan tâm

5 MỤC TIÊU QUAN TRỌNG NHẤT ĐỐI VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG

1 CÂN BẰNG CÔNG VIỆC VÀ CUỘC SỐNG

2 CÔNG VIỆC ỔN ĐỊNH, ĐẢM BẢO

3 CƠ HỘI THĂNG TIẾN

4 THU NHẬP TỐT

5 ĐƯỢC ĐÀO TẠO NỀN TẢNG ĐỂ PHÁT TRIỂN

tới những điều tưởng như rất nhỏ này khiến tôi thực sự xúc động và thấy mình gắn bó hơn với công ty”, nữ lãnh đạo này cho hay.

Những loại hình phúc lợi khác như: đào tạo và phát triển (cho vay học phí, làm việc ở nước ngoài...), xây dựng văn hóa (du lịch cùng công ty, quà tặng trong các dịp lễ tết, sinh nhật...), phúc lợi tài chính (có phiếu thưởng, cho vay mua nhà, mua xe...) hay phúc lợi hỗ trợ công việc (thời gian làm việc linh hoạt, thẻ taxi, điện thoại, xăng xe...) cũng là những điểm cộng nếu doanh nghiệp biết vận dụng linh hoạt, triệt để.

Bà Thanh Nguyễn cho rằng, yếu tố lương cạnh tranh đang dần trở thành yếu tố hiển nhiên, cơ bản vì các công ty hiện nay đã thường xuyên khảo sát thông tin lương của thị trường để đưa ra thang bảng lương không quá khác biệt. Khi đó yếu tố phúc lợi chính là điểm hấp dẫn riêng của từng doanh nghiệp. “So với lương, phúc lợi có thể tốn ít chi phí hơn, có nhiều hình thức để đáp ứng phù

12

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



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
**THỂ THAO
VĂN HÓA
&
ĐAN ONG**

hợp hơn với nhu cầu của nhiều nhóm nhân viên và được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực hơn tới khả năng thu hút và giữ chân nhân tài", bà Thanh nhận định.

Phúc lợi tốt, cùng với yếu tố công bằng, tôn trọng và đội ngũ lãnh đạo có năng lực cũng giúp gia tăng sức khỏe thương hiệu nhà tuyển dụng hiệu quả nhất. "Đáng chú ý là khi bánh răng phúc lợi chạy, nó có khả năng tạo ra tác động dây chuyền mạnh nhất tới các bánh răng khác. Điều này một lần nữa khẳng định, xu hướng phúc lợi, chứ không phải là lương sẽ là điểm nhấn giúp các doanh nghiệp có sự khác biệt, nâng cao sức gắn kết của nhân viên và sức hấp dẫn với nhân tài bên ngoài", bà Thanh cho biết thêm.

Nơi làm việc tốt phải có danh tiếng tốt

Trong năm 2015, sáu nhóm tiêu chí khi lựa chọn nơi làm việc của người lao động từ tương thưởng, cơ hội phát triển, văn hóa - môi trường, lãnh đạo và quản lý, chất lượng công việc - cuộc sống, danh tiếng công ty có sự dịch chuyển mạnh mẽ. Trong đó, dễ dàng nhận thấy tương thưởng mặc dù vẫn là nhóm được đòi hỏi nhất (giữ vị trí số 1), nhưng có sự giảm dần tầm quan trọng theo thời gian, tương ứng với kỳ vọng về thu nhập đang dần được điều chỉnh lại của người lao động. Ở tiêu chí này, lương đã có sự giảm mạnh đáng kể so với năm 2014, trong khi đó phúc lợi xã hội tốt lại ngày càng được người lao động quan tâm.

Điều này phần nào phản ánh thực tế, các công ty cũng

Cần xây dựng chính sách đãi ngộ nhân sự theo từng cấp



Ông Lê Hồng Phúc, Giám đốc Nhân sự Tập đoàn Novaland

TƯỞNG THƯỞNG

NGÀY CÀNG GIẢM DẦN TẦM QUAN TRỌNG

Đơn vị tính: %



DANH TIẾNG CÔNG TY

NGÀY CÀNG TĂNG DẦN TẦM QUAN TRỌNG

Đơn vị tính: %



Nguồn: Anphabe

không còn quá dễ dãi trong việc đưa ra các gói đãi ngộ và thăng chức khi tìm kiếm nhân tài mới. Ngược lại, người lao động càng ngày càng có xu hướng lựa chọn các công ty thành công hơn và có uy tín hơn. Điều này thể hiện rõ trong mức gia tăng mạnh về kỳ vọng của nhóm tiêu chí danh tiếng công ty, từ vị trí số 6 năm 2013, nhảy vọt lên vị trí số 4 năm 2014 và tiếp tục tăng lên vị trí số 3 năm 2015. Đứng trước sự dịch chuyển này khi lựa chọn nơi làm việc của người lao động, doanh nghiệp cần có sự điều chỉnh thế nào cho phù hợp là động thái hết sức quan trọng để không chỉ níu chân được nhân sự giỏi mà còn gia tăng cơ hội thu hút nhân tài. “Danh tiếng công ty ngày càng quan trọng. Tại thời điểm người lao động cân nhắc nơi làm việc mới, đây là yếu tố có tác động trực tiếp tới cảm nhận về các yếu tố khác. Ngoài ra, các yếu tố hàng đầu trong từng nhóm tiêu chí cần được lưu ý để vừa kết hợp cải thiện, đồng thời truyền thông để gia tăng sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng”, bà Thanh Nguyễn đưa ra lời khuyên □

Khảo sát của Anphabe chỉ ra rằng, người lao động ngày càng quan tâm nhiều hơn đến phúc lợi, thay vì lương thưởng như trước đây. Thực tế ở công ty ông, điều này có đúng hay không?

Qua các cuộc khảo sát nhân viên cũng như ứng viên tại Novaland, chúng tôi nhận thấy, theo xu hướng chung mọi người ngày càng quan tâm nhiều hơn đến môi trường làm việc, trong đó sự ổn định nơi làm việc, các chính sách phúc lợi, đào tạo, cơ hội thăng tiến, cơ hội mở rộng kiến thức ngày càng được quan tâm.

Trước thực tế tiền lương không giữ vị trí ưu tiên hàng đầu khi người lao động lựa chọn nơi làm việc, công ty ông đã có những điều chỉnh thế nào về chính sách đãi ngộ để giữ chân nhân tài?

Tại Novaland chúng tôi xây dựng chính sách đãi ngộ và gìn giữ nhân tài theo 3 cấp rất cụ thể: Ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Tất cả nỗ lực đó nhằm xây dựng một đội ngũ chuyên nghiệp, gắn bó lâu

DOANH NGHIỆP CẦN XÂY DỰNG
HÌNH ẢNH NHÀ TUYỂN DỤNG
RỘNG RÃI, HƯỚNG TỚI ĐỐI
TƯỢNG NHÂN TÀI MỤC TIÊU

dài với Novaland. Công ty đã thành lập trung tâm đào tạo NovaGroup Leadership Centre và kết hợp với GIBC, Học viện FPT, Trường Dale Carnegie Việt Nam để đào tạo cho nhân viên của tập đoàn nhằm tạo ra một đội ngũ nhân viên chính trực, hiệu quả và chuyên nghiệp.

Theo ông, trong năm 2016 và những năm tiếp theo, thứ tự ưu tiên khi người lao động lựa chọn nơi làm việc liệu có thay đổi hay không? Theo hướng nào?

Sẽ có thay đổi. Người lao động bây giờ mong muốn một cuộc sống không chỉ no đủ mà còn hạnh phúc; không chỉ đáp ứng nhu cầu cho bản thân mà còn chăm lo cho gia đình, con cái; không chỉ dừng ở nhu cầu cơ bản mà sẽ ngày càng coi trọng hơn cơ hội thăng tiến, phát triển cho tương lai. Theo tôi, trong những năm tiếp theo, thứ tự ưu tiên của người lao động khi lựa chọn nơi làm việc sẽ thay đổi như sau: cân bằng công việc và cuộc sống, công việc ổn định và đảm bảo, thăng tiến trên nấc thang sự nghiệp, thu nhập tốt và tiết kiệm tương lai, được đào tạo và tạo nền tảng phát triển.

Thứ tự trên cũng có thể thay đổi vì mỗi người đều có những ưu tiên khác nhau khi cân nhắc, lựa chọn công việc. Điều này phụ thuộc vào tính cách, điều kiện kinh tế, gia đình của mỗi người. Khi biết rõ những yếu tố nào là quan trọng đối với bản thân trong công việc, người lao động sẽ biết cách lựa chọn một công việc theo đúng hướng □



Hàng không giá rẻ lên ngôi

Sự phát triển nhanh chóng của Vietjet cho thấy, lĩnh vực hàng không giá rẻ vẫn đang rất hấp dẫn, còn nhiều tiềm năng phát triển. **P. Anh - C. Nguyễn**

CÁC CHUYÊN GIA
HÀNG KHÔNG
ĐÁNH GIÁ,
**TƯƠNG LAI CỦA
NGÀNH HÀNG
KHÔNG ĐẦY
TƯƠI SÁNG, ĐẶC
BIỆT TẠI CHÂU Á**

Hơn 4 năm sau chuyến bay thương mại đầu tiên, Vietjet đã vươn lên thành hãng hàng không có thị phần lớn thứ 2, chỉ sau Vietnam Airlines trên thị trường nội địa và đang không ngừng vươn ra quốc tế... Liệu các hãng hàng không giá rẻ có là mối lo ngại với các hãng hàng không truyền thống?

“Đánh chiếm” thị phần

Sự kiện mới đây nhất của Vietjet là ký hợp tác toàn diện với hãng nước giải khát Coca-Cola cùng xúc tiến các hoạt động liên kết, đưa ra các chương trình đồng khuyến mãi

cho người tiêu dùng. Vietjet sẽ gắn hình ảnh Coca-Cola trên tàu bay của mình. Trước sự kiện này, ông Vamsi Mohan, Tổng giám đốc Coca-Cola toàn vùng Đông Dương và Myanmar cho biết, ông nhìn thấy ở Vietjet những đam mê và khát vọng thành công không mệt mỏi. Đó là một trong những lý do Coca-Cola - một thương hiệu có tuổi đời trên 100 tuổi, bắt tay với hãng hàng không có tuổi đời còn rất trẻ này.

Trước sự tăng trưởng mạnh mẽ chỉ trong vài năm qua của Vietjet, lãnh đạo của hãng này đã không giấu diếm tham vọng trở thành một “Emirates của châu Á”. Vietjet thành lập năm 2007 và có chuyến bay thương mại đầu

DỰ BÁO TƯƠNG LAI

Theo ông Chris Van Hooven, Tổng giám đốc Cathay Pacific tại Việt Nam, trong vòng **20 năm tới**, ước tính thị trường hàng không cần **38.000 máy bay**. Trong số này, có khoảng **40%** máy bay được phục vụ cho thị trường châu Á - Thái Bình Dương.

tiền vào tháng 12/2011. Sau hơn 4 năm, hãng đang sử dụng 36 tàu bay A320 và A321, thực hiện gần 250 chuyến bay mỗi ngày và đã vận chuyển trên 20 triệu lượt hành khách với hơn 50 đường bay vươn tới hầu hết các điểm đến tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các đường bay quốc tế của hãng đang khai thác nối đến Singapore, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc, Thái Lan, Myanmar và Malaysia. Hãng cũng có kế hoạch phát triển mạng bay rộng khắp khu vực châu Á - Thái Bình Dương và đang nghiên cứu tiếp tục mở rộng các đường bay trong khu vực... Dự kiến đến cuối năm 2023, đội bay của Vietjet sẽ có trên 200 chiếc.

Theo Bloomberg, báo cáo của Vietjet năm 2015 cho thấy, hãng đã vận chuyển 9,3 triệu lượt hành khách, tăng 66% so với năm trước và doanh thu tăng 205% so với năm trước đó, lên mức 10.900 tỷ

đồng (khoảng 488 triệu USD). Thu nhập ròng cũng ở mức 1.000 tỷ đồng. Và con số này vẫn chưa dừng lại khi theo Hiệp hội Vận tải hàng không quốc tế, Việt Nam được kỳ vọng là một trong 10 thị trường hàng không tăng trưởng nhất thế giới trong vòng 20 năm tới.

Theo số liệu thống kê gần đây nhất của Cục Hàng không Việt Nam, tính đến cuối năm ngoái, thị phần vận chuyển hàng không nội địa, nhất là vận chuyển hành khách đã có sự chuyển biến lớn giữa các hãng. Dẫn đầu là Vietnam Airlines, nhưng thị phần giảm đáng kể từ 56,6% năm 2014 xuống còn 47,6% năm 2015. Thị phần của Jetstar Pacific tăng từ 13% lên 14,9%. Tăng trưởng mạnh nhất thuộc về Vietjet lên mức 35,7% từ mức 28,8% của năm 2014. Nhìn vào sự chuyển biến này sẽ thấy, hàng không giá rẻ đang ngày càng chiếm ưu thế trên thị trường và Vietjet sau vài năm xuất hiện đã trở thành đối thủ nặng ký của các hãng hàng không khác trên thị trường nội địa và khu vực trong tương lai.

Trong khi đó, hàng hàng không giá rẻ đầu tiên của Việt Nam là Jetstar Pacific cũng đang không ngừng mở rộng mạng lưới khi liên tục mở thêm nhiều đường bay nội địa và từ quốc tế đến. Ông Lê Hồng Hà, Tổng giám đốc Jetstar Pacific cho biết, cùng với nỗ lực cung cấp vé máy bay giá rẻ mỗi ngày, việc liên danh chuyến bay cùng Vietnam Airlines và kết nối với mạng bay giá rẻ của Jetstar Group đến 75 điểm tại 17 quốc gia sẽ mang đến nhiều lựa chọn, thuận tiện cho hành khách, đồng thời thu hút khách quốc tế đến Việt Nam tham quan du lịch ở các địa phương.

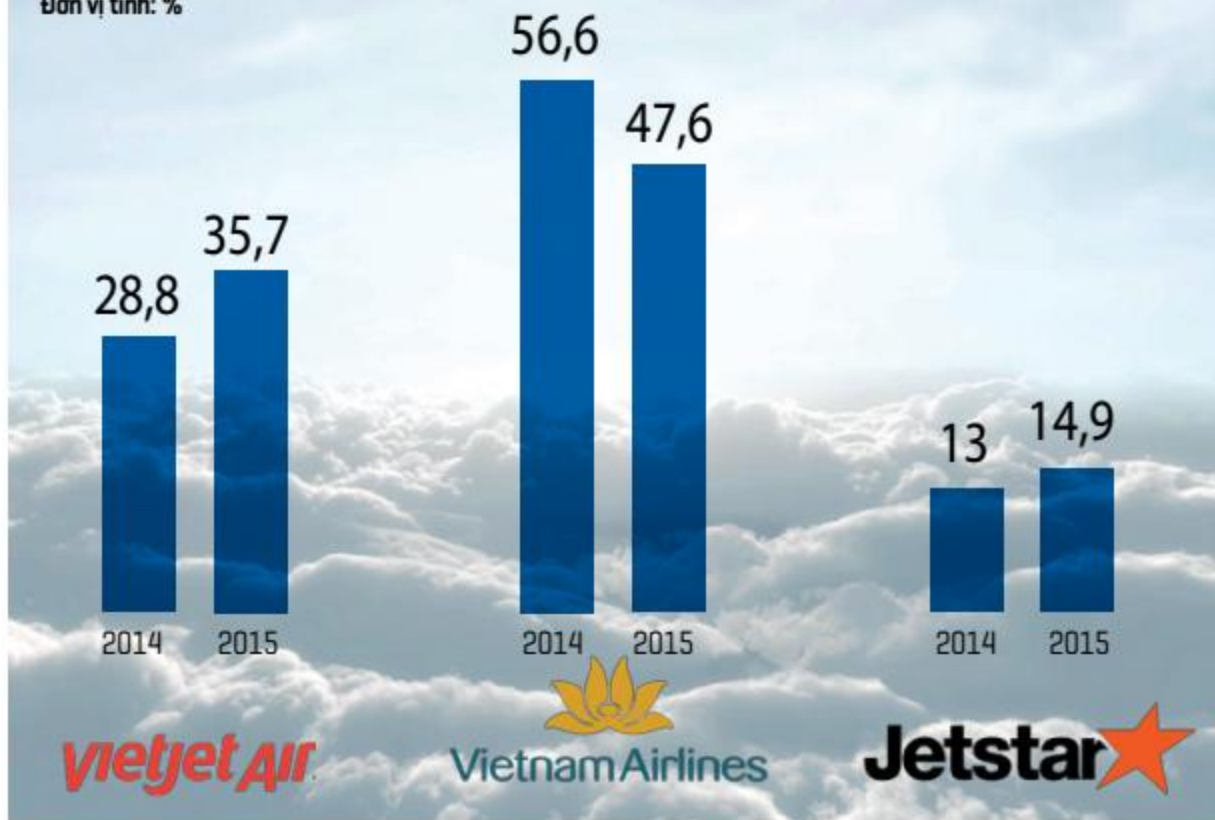
Thời gian qua, bên cạnh kế hoạch phát triển thương hiệu kép cùng Vietnam Airlines để đa dạng hóa sản phẩm, phục vụ tốt hơn nhu cầu của cộng đồng, Jetstar Pacific cũng đã hợp tác cùng Qantas Airways - hãng hàng không quốc gia Úc để thu hút khách quốc tế thông qua chương trình thưởng điểm cho khách hàng thường xuyên. Hãng hiện đang khai thác 19 điểm đến nội địa, quốc tế và đang có



Ảnh: PA - CN

THỊ PHẦN CỦA 3 HÃNG HÀNG KHÔNG TẠI VIỆT NAM

Đơn vị tính: %



Nguồn: Cục Hàng không Việt Nam

kế hoạch tăng đội bay lên 18 chiếc Airbus A320/321 trong năm nay và đến năm 2020 sẽ tăng lên 30 chiếc Airbus A320 để mở rộng mạng bay nội địa và quốc tế.

“Bánh ngon” cho tất cả mọi người?

Có thể thấy, các hãng hàng không giá rẻ đang từng bước phát triển mạnh và có khả năng làm thay đổi thói quen của người dùng. Tuy nhiên, các hãng hàng không truyền thống dường như cũng không nao núng.

Ông Puttipong Prasarttong-Osoth, Chủ tịch hãng Bangkok Airways nói rằng, mỗi hãng hàng không đều có chiến lược của mình. Ông nhận định, các hãng hàng không giá rẻ chỉ chú trọng vào điểm đến, còn với các hãng hàng không truyền thống, họ chú trọng dịch vụ trọn gói cho khách hàng. Hơn thế nữa, những hãng hàng không truyền thống tạo ra nhiều giá trị cho khách hàng. Ngoài ra, sự kết nối mạng lưới của các hãng hàng không truyền thống là một ưu thế mà không phải hãng hàng không giá rẻ nào cũng có được. Chẳng hạn, khi du khách quốc tế muốn bay đến Việt Nam, họ sẽ lựa chọn những hãng

hàng không có uy tín, chất lượng và nói tuyến thuận lợi, nhanh chóng. Ngay cả khi có sự “cạnh tranh” trực tiếp giữa hai hãng hàng không trên cùng một lộ trình (chẳng hạn Vietnam Airlines và Bangkok Airways đang cùng khai thác đường bay Đà Nẵng - Bangkok và ngược lại) thì ông cho rằng, cũng không đáng ngại bởi Bangkok Airways có đối tượng khách là du lịch, khách doanh nhân, khách đi từ nước khác sang, còn khách của Vietnam Airline trên lộ trình này chỉ là khách du lịch, thuê chuyến.

Ông Chris Van Hooven, Tổng giám đốc của Cathay Pacific tại Việt Nam thì nói rằng, giá cả là một phần quan trọng, nhưng không phải là điều quan trọng duy nhất đối với khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không. Ông cũng nhấn mạnh, Cathay Pacific có khuynh hướng tập trung khai thác thế mạnh hệ thống của mình, thể hiện tốt nhất đẳng cấp của mình, đảm bảo tiếp tục là hãng hàng không cao cấp và là sự lựa chọn của người Việt Nam. Trong thực tế, dù không cạnh tranh trực tiếp với nhau trên các tuyến nội địa lẫn quốc tế, nhưng các hãng đều có những cách riêng để thu hút khách hàng. Chẳng hạn, ban đầu Vietjet định

hướng hoạt động theo mô hình hàng không giá rẻ, nhưng sau đó đã chuyển sang phát triển thành hãng hàng không chi phí thấp, cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích nhằm đem lại giá trị gia tăng cho khách hàng. Theo lãnh đạo hãng này, Vietjet dù là hoạt động theo mô hình giá rẻ, nhưng hãng còn tập trung cung cấp những dịch vụ cao cấp và khẳng định chất lượng với mục tiêu đem lại trải nghiệm khác cho khách hàng trên mỗi chuyến đi.

“Định hướng của Vietjet là đi máy bay không chỉ thuần túy đi lại mà còn là những trải nghiệm” - bà Nguyễn Thủy Bình, Phó tổng giám đốc Vietjet chia sẻ. Gần đây, thông tin hãng đặt mua thêm 100 tàu bay từ Boeing và dự kiến bán cổ phần lần đầu (IPO) ra công chúng đã thu hút sự quan tâm rất lớn của các nhà đầu tư. Điều này cho thấy, Vietjet sẽ tiếp tục là một “tay chơi” có hạng trên thị trường hàng không.

Nói về chuyện lên ngôi của hàng không giá rẻ tại Việt Nam, bà Bình nhìn nhận, không chỉ ở Việt Nam mà trên thế giới, các hãng hàng không truyền thống (*full service*) cũng có xu hướng thay đổi chính sách thương mại của mình.

Với những chiến lược táo bạo, cách làm hợp lý để khuyến khích người dân chuyển từ các phương tiện vận chuyển công cộng khác sang hàng không sẽ giúp kéo theo sự tăng trưởng về thương mại, du lịch... “Đây sẽ là bước đệm cho sự tăng trưởng của các ngành khác. Thị trường hàng không vẫn còn đầy tiềm năng và hấp dẫn” - vị lãnh đạo Vietjet cho biết. Liệu hàng không giá rẻ có “lấn lướt”, đe dọa các hãng hàng không truyền thống? Phân tích của Vietjet là không, bởi họ chỉ khai thác thêm đường bay, phát triển thêm số lượng khách hàng mới mà các hãng hàng không truyền thống chưa khai thác hết. Còn ngược lại, các hãng hàng không truyền thống nhận định xu hướng giá rẻ là không thể chối cãi, nhưng khách hàng cũng có những yêu cầu khác nhau và ai làm tốt nhất trong phân khúc khách hàng của mình thì cũng đều “có phần” trong “chiếc bánh” □

KHỞI NGHIỆP 82
Khởi nghiệp
không còn lo thiếu vốn

MARKETING & THƯƠNG HIỆU 84
Ý nghĩa thương hiệu,
kim chỉ nam định hướng
kinh doanh

CẨM NANG Doanh nhân

Ý NGHĨA THƯƠNG HIỆU,
KIM CHỈ NAM ĐỊNH HƯỚNG
KINH DOANH
trang 84



Khởi nghiệp để hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

Tự nhận thấy sứ mệnh của mình là góp phần thúc đẩy phong trào khởi nghiệp, người ta thấy Phạm Duy Hiếu say mê trên bục giảng, trò chuyện với nhiều bạn trẻ khởi nghiệp. **Mai Khanh**

Từng được biết đến là CEO trẻ nhất ngành ngân hàng tại Việt Nam khi trở thành CEO của VietABank và sau đó là ABBank khi mới 34 tuổi, Phạm Duy Hiếu quyết định nghỉ ngang và bước ra khỏi “vùng an toàn” để bắt đầu thử thách bản thân trong một lĩnh vực mới. Bối cảnh khó khăn của ngành ngân hàng trong năm 2015 đã dẫn đến những hoài nghi và đồn đoán khi Hiếu quyết định rời ABBank. Vượt lên tất cả, Hiếu quyết định không đầu quân cho bất kỳ ngân hàng nào. Anh quyết định khởi nghiệp thêm một lần nữa bằng việc tham gia điều hành Quỹ Khởi nghiệp doanh nghiệp khoa học - công nghệ Việt Nam, gọi tắt là SVF (Startup Vietnam Foundation).

Cơ duyên nào dẫn anh tới quyết định “khởi nghiệp” thêm một lần nữa, thưa anh?

Tôi đã và đang dồn hết tâm huyết cho lĩnh vực phát triển con người. Và hầu như tất cả công việc hiện tại của tôi cũng đều xoay quanh sứ mệnh này, kể cả tại SVF. Sở dĩ tôi có bước rẽ và đi theo lĩnh vực này là từ những trải nghiệm mà tôi tích lũy được sau nhiều năm ngồi ở các vị trí quản lý. Mỗi lần giúp đỡ ai đó vượt qua khó khăn và đạt được tiến bộ, tôi cảm nhận sâu sắc niềm hạnh phúc. Đồng thời, tôi cũng nhận

MONG MUỐN TRỞ THÀNH QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP

PHẢI ĐƯỢC NUÔI DƯỠNG VÀ DUY TRÌ TỪ CHÍNH NHỮNG CON NGƯỜI CỤ THỂ TRONG TỪNG DỰ ÁN CỤ THỂ

được rất nhiều từ quá trình “cho đi” ấy. Mỗi dự án khởi nghiệp của một bạn trẻ là một ước mơ lớn với nhiều đam mê và nhiệt huyết. Tuy vậy, để giấc mơ trở thành hiện thực thì không chỉ cần niềm tin mà còn phải có thực tế và hành động đúng cách. Con đường lập nghiệp có vô vàn thử thách, đòi hỏi nhà sáng lập phải có người đồng hành.

Có rất nhiều anh chị doanh nhân thành đạt, nhà khoa học, chính trị gia... cùng với những bản khoản, tâm huyết như trên đã ngồi lại cùng nhau, thảo luận với mong muốn kết nối nguồn lực và tìm cách phát triển, nâng tầm giá trị công nghệ Việt Nam, vươn ra thế giới. Từ đó, SVF ra đời, mong muốn giúp đỡ, rút ngắn con đường đi đến thành công của các bạn ấy.

SVF là một tổ chức xã hội hóa và phi lợi

nhuận đầu tiên của Việt Nam, sẽ là nơi “đổ đầu” cho dự án khởi nghiệp phát triển trên nền tảng khoa học công nghệ. Phát triển con người ở SVF chính là giúp các bạn khởi nghiệp duy trì niềm đam mê, nâng cao năng lực, kiến thức và luôn kiên trì với những kế hoạch đã đề ra.

Phong trào khởi nghiệp đang lên mạnh mẽ dẫn đến có nhiều tổ chức “dạy” khởi nghiệp ra đời. SVF của anh có gì khác với những “trường dạy khởi nghiệp” khác?

Tôi ủng hộ việc ra đời của nhiều tổ chức hỗ trợ và huấn luyện cho các bạn khởi nghiệp. Các bạn khởi nghiệp hiện nay đang rất cần được rèn luyện kỹ năng và chia sẻ kinh nghiệm, từ tổ chức quản lý doanh nghiệp, xây dựng đội ngũ cho đến bán hàng, phát triển kênh phân phối... SVF chúng tôi ngoài nhiệm vụ như trên còn giúp kết nối các bạn khởi nghiệp với những nhà khoa học, nhà sáng chế, các doanh nhân, đối tác phân phối trong nước và quốc tế. Có thể nói, đằng sau SVF là 1 đội ngũ chuyên gia, có vốn dày dặn kinh nghiệm trên nhiều lĩnh vực. Đa số đều đã và đang điều hành doanh nghiệp, đã từng trải qua thời điểm khởi nghiệp đầy thách thức nên họ biết cần làm gì để giúp 1 start-up thành công. Đó là một trong những thế mạnh lớn nhất của SVF. Chúng tôi đã xây dựng và kết nối được một cộng đồng chuyên



gia, có vấn đề đa dạng, trong rất nhiều lĩnh vực: tổ chức vận hành, xây dựng thương hiệu và thương mại hóa sản phẩm, tài chính, nhân sự... Ở họ có điểm chung là mong muốn được cống hiến, phụng sự và chia sẻ kinh nghiệm, đồng hành cùng các dự án khởi nghiệp. Thêm một điểm khác biệt nữa là SVF tập trung nhiều vào lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao. Nông nghiệp là một trong những thế mạnh mũi nhọn của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và phát triển. Tuy vậy, nền nông nghiệp Việt Nam vẫn còn đang sản xuất manh mún, rời rạc và thiếu tính liên kết giữa các tác nhân của chuỗi giá trị; các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam chưa được đầu tư đúng mức về công nghệ, thương hiệu, để có thể vươn ra thị trường thế giới. Mục tiêu của SVF là làm sao nâng cao giá trị cho các sản phẩm nông nghiệp, cũng như trở thành cầu nối để liên kết các nguồn lực trong và ngoài nước, góp phần thúc đẩy nền nông nghiệp Việt Nam. Hiện tại, 80% danh mục hỗ trợ và đồng hành của SVF chủ yếu là các dự án trong lĩnh vực nông nghiệp có ứng dụng đổi mới về công nghệ. Có thể kể qua một số dự án trong chương trình hỗ trợ của SVF như dự

án trang trại nuôi thỏ sạch bằng cách ứng dụng các kỹ thuật sinh học ở Tây Nguyên, dự án thu mua và chế biến các chế phẩm từ thanh long ở Tây Nam Bộ, chiết xuất tinh chất curcumin với kích thước nano từ nghệ tươi ở một số tỉnh miền Bắc. Các dự án này đang trong giai đoạn hoàn thiện công nghệ và thương mại hóa sản phẩm.

Theo anh, thách thức lớn nhất với các start-up hiện nay là gì?

Đó là dám dấn thân, dám thử và sai hay đúng hơn là dám thất bại. Ví dụ như Gcall Vietnam. Trong quá trình SVF tiếp xúc và đồng hành hỗ trợ cùng dự án Gcall Vietnam, bản thân tôi cảm nhận được nhiệt huyết, sự dấn thân và thật sự được truyền cảm hứng từ các bạn như Phạm Tấn Phúc và Nguyễn Xuân Bằng. Đây là nhóm các bạn trẻ khởi nghiệp ngay từ khi học năm thứ nhất đại học. Bảy năm qua, các bạn miệt mài nghiên cứu, không ngại trải nghiệm, tìm kiếm các cơ hội trong và ngoài nước. Có một câu nói ai cũng nghe, cũng thuộc, nhưng có thể chưa hiểu hết ý nghĩa, đó là "Một cây làm chẳng nên non; Ba cây chụm lại nên hòn núi cao". Có 2 điều mà nhiều người chưa hiểu

ĐÔI NÉT VỀ PHẠM DUY HIẾU

- Sinh 1978, hiện là Tổng giám đốc Quỹ Khởi nghiệp doanh nghiệp khoa học - công nghệ Việt Nam [SVF].
- Anh từng được biết đến là CEO trẻ nhất ngành ngân hàng Việt Nam khi trở thành CEO của VietABank ở độ tuổi 34.
- Anh còn từng qua các vị trí quản lý cấp cao tại các ngân hàng, tổ chức tài chính như: Vietcombank, Sabeco Fund Management, IPA Investment, Công ty Chứng khoán VNDirect. Năm 2014, được tặng giải thưởng Sao Đỏ dành cho các doanh nhân trẻ xuất sắc.
- Hiện anh tập trung vào công tác đào tạo, tham gia giảng dạy cho chương trình Nhà quản trị Bullet Proof Manager cùng nhiều chương trình khác. Anh còn hỗ trợ giải quyết bài toán nhân sự - một trong những điểm cốt lõi của một dự án khởi nghiệp.
- Anh có bằng Thạc sĩ tài chính, lưu thông tiền tệ và tín dụng và cử nhân ngoại ngữ.



Nhiều người e ngại việc SVF là tổ chức phi lợi nhuận, tự bỏ tiền túi ra để hoạt động, sợ khó đi đường dài.

Anh có thể nói gì về điều này?

SVF kết nối với nhiều tổ chức, chương trình hỗ trợ khởi nghiệp trên toàn thế giới cũng như đón nhận các khoản hỗ trợ của các doanh nghiệp hay bất kỳ cá nhân nào trong nước mong muốn đóng góp cho sự phát triển công nghệ Việt Nam. Chính yếu tố xã hội hóa này cũng như tính minh bạch hóa thông tin đã làm nên những khác biệt của SVF. Có thể nói là nguồn lực này không có giới hạn, nên các bạn khởi nghiệp có thể hoàn toàn yên tâm.

Cá nhân anh có bỏ tiền túi vào SVF hay không?

Cá nhân tôi có đóng góp cho SVF, cả bằng tiền, công sức và thời gian của mình. Không chỉ có tôi mà còn rất nhiều anh chị, bạn bè đã làm như tôi. Nhân đây, thay mặt cho các bạn khởi nghiệp Việt Nam, tôi muốn gửi lời cảm ơn tới họ, những con người tuyệt vời, vì sự phát triển của công nghệ Việt.

Theo anh, Việt Nam liệu có thể trở thành “quốc gia khởi nghiệp” như Israel hay không?

Năm 2015, chúng tôi có dịp tháp tùng Thứ trưởng Bộ Khoa học - Công nghệ Trần Văn Tùng trong chuyến tham quan Silicon Valley tại Mỹ để học hỏi kinh nghiệm, mô hình hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp tại đây. Chúng tôi nhận thấy rằng, để trở thành một “quốc gia khởi nghiệp” thì không chỉ cần vốn, mà còn cần hỗ trợ nhiều yếu tố khác (định hướng, con người - đội ngũ, chiến lược, xây dựng thương hiệu...). Tôi tin rằng, những gì người khác làm được thì mình làm được. Mỗi quốc gia có những tiềm năng và nguồn lực khác nhau, do đó sẽ có những tiềm năng và cơ hội phát triển đặc thù góp phần tạo nên một “quốc gia khởi nghiệp” bền vững mang bản sắc riêng của Việt Nam.

Cảm ơn anh ! ☐

KHỞI NGHIỆP KHÔNG THỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NẾU ĐÓ CHỈ LÀ MỘT HOẠT ĐỘNG MANG TÍNH PHONG TRÀO, THiếu TÍNH KẾT NỐI

trợ đó là con người. Vì từ lúc khởi sự, lớn lên, đến khi gặt hái được thành công là cả một quá trình dài và nhiều thử thách. Nếu không có con người đam mê, sáng tạo, ham học hỏi và kiên trì thì quá trình ấy sẽ không thể xảy ra trọn vẹn, có thể chỉ như một ánh lửa lóe lên rồi vụt tắt. Do đó, những ý tưởng sáng tạo hay dự án khởi nghiệp mang tính sáng tạo đột phá về công nghệ có thể vận hành và đạt được thành công bền vững hay không phụ thuộc rất lớn vào bản lĩnh và khả năng của đội ngũ sáng lập.

Ngoài ra, SVF còn quan tâm đến yếu tố thị trường và yếu tố công nghệ. Start-up giúp giải quyết vấn đề gì cho xã hội? Quy mô rộng hay hẹp? Trong nước hay toàn cầu? Công nghệ được áp dụng có gì mới? Có gì khác biệt, độc đáo?

hết trong triết lý đó. Điều thứ nhất, để 3 cây chụm lại được thì nó phải đứng ở những vị trí khác nhau. Nếu đứng cùng phía nó sẽ không dựa vào nhau được mà sẽ bị đổ. Hàm ý rằng, nếu như 3 người cùng giỏi một thứ mà làm chung với nhau thì chẳng còn chỗ cho nhau đứng nữa. Rõ ràng ở đây cần sự bổ sung, những miếng ghép hỗ trợ cho nhau. Khi hỗ trợ các start-up, chúng tôi sẽ xem là họ đủ các “miếng ghép” hay chưa, có bị lệch không, bởi vì những người khởi nghiệp thường có xu hướng tìm những người giống mình.

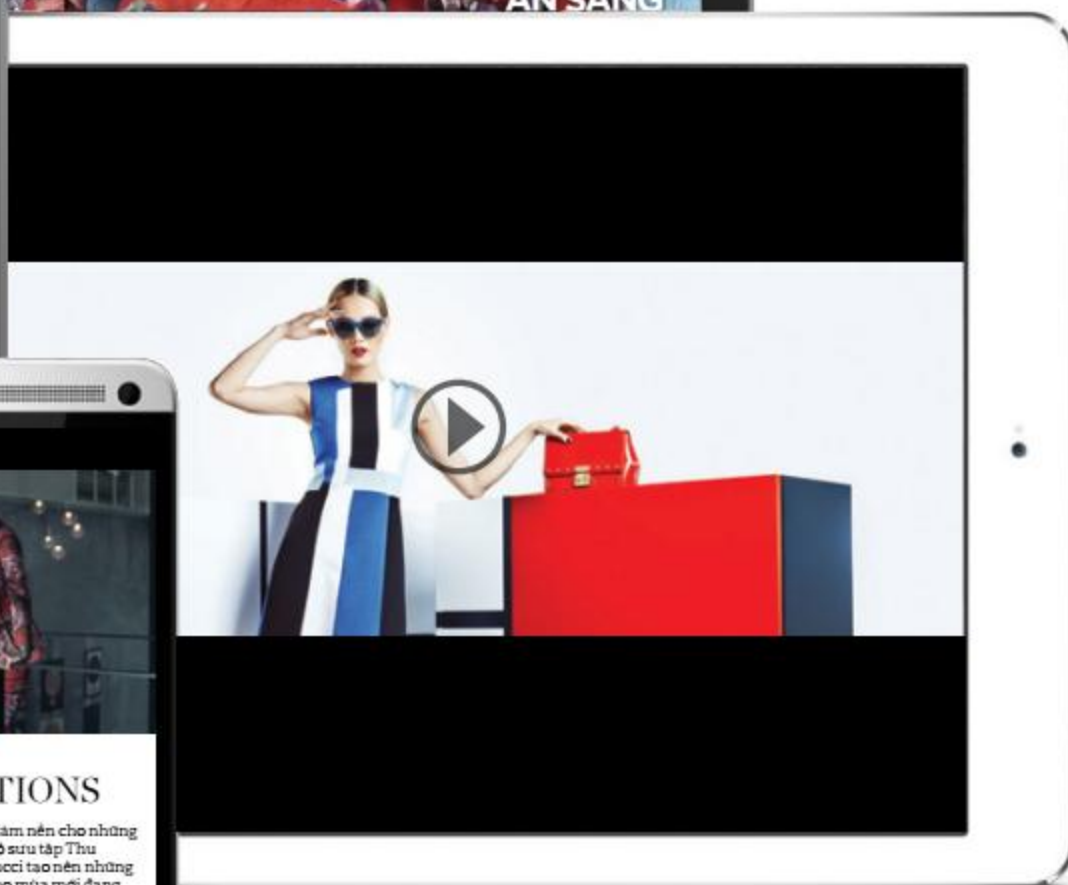
Điểm thứ 2, khi 3 cây chụm vào nhau cũng đồng nghĩa 1 cái cây phải giao “tinh mạng” cho 2 cây còn lại. Nếu nhớ 1 cây có bị làm sao không còn đứng tại vị trí đó thì cây khác có thể bị đổ xuống. Vì thế, khi làm việc chung, mọi người phải tin tưởng nhau với tinh thần đồng đội rất cao. Người Việt Nam thì rất khó giao “tinh mạng” cho nhau như thế. Đây là việc mà SVF phải giải quyết, đó là giúp “phá băng”, giải tỏa hoài nghi trong đội ngũ để tìm được tiếng nói chung và sự hợp tác cao nhất.

Tiêu chí nào để SVF lựa chọn các start-up để hỗ trợ?

Khi tiếp xúc với một start-up, yếu tố quan trọng nhất để SVF quan tâm và hỗ



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)

Khởi nghiệp không còn lo thiếu vốn

Nếu có kế hoạch khả thi và quyết tâm thực hiện ý tưởng đến cùng, giờ đây các doanh nghiệp khởi nghiệp không quá khó khăn để tìm được nguồn vốn. **Mai Khanh**



CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP KHÔNG THỂ PHÁT TRIỂN NẾU THIẾU TÍNH KẾ THỪA

Ý tưởng cung cấp phần mềm thông minh giúp quản lý quá trình tưới tiêu và sinh trưởng của các sản phẩm nông nghiệp đã đưa Đỗ Minh Tân, người sáng lập của ứng dụng BeeIO lọt vào top 10 Cuộc thi "Ý tưởng khởi nghiệp Alpha Start - up Việt Nam" do đơn vị DreamPlex (không gian làm việc chung tại TP.HCM) phối hợp với Quỹ Đầu tư 1337 từ Malaysia và Tổ chức Sáng kiến kinh doanh Mekong (Mekong Business Initiative) tổ chức.

Làm nông nghiệp thời @

Với ứng dụng của Đỗ Minh Tân, người nông dân có thể kiểm soát tốt quá trình tưới tiêu theo đúng nhu cầu của cây trồng. Bộ ứng dụng còn có cảm biến thời tiết, môi trường để đưa ra những dự báo, cảnh báo phù hợp cho người nông dân, giúp bảo vệ mùa màng tốt hơn. Các dữ liệu thu thập được từ quá trình sinh trưởng của cây cũng cảnh báo cho người nông dân về thời điểm thích hợp để thu hoạch sản phẩm, tránh tình trạng hỏng

nay phun thuốc trừ sâu, ngày mai đã thu hoạch. Đỗ Minh Tân đã cho 3 hộ nông dân trồng nấm sử dụng thử sản phẩm của mình và nhận được phản hồi tốt. Tân tính toán, giá bán cho một sản phẩm là 49 USD/1.000 m² đất nông nghiệp (nếu mảnh đất đó chỉ trồng 1 loại cây). Nếu trồng xen canh với nhu cầu dinh dưỡng khác nhau thì phải đầu tư các bộ cảm biến khác nhau.

Hiện tại sản phẩm của Tân chưa được thương mại hóa rộng rãi trên thị trường. Tân xác định khách hàng mục tiêu là những nông trại, trang trại nhỏ, diện tích từ 1.000m² trở xuống. Lượng khách hàng này là rất tiềm năng, theo tính toán của anh. Tuy nhiên, để thương mại hóa sản phẩm, vẫn còn nhiều vấn đề cần tiếp tục giải quyết, trong đó câu hỏi lớn nhất là nguồn vốn. “Trong vòng 2 năm tới, BeeIO cần khoảng 100.000 USD để đầu tư hoàn thiện ứng dụng và các dịch vụ đi kèm”, Tân cho hay.

May mắn cho Tân và những nhà nghiên cứu nhiệt huyết như anh, quyết tâm xây dựng phong trào khởi nghiệp đã không còn là những hô hào trên giấy. Ông Lê Thành, Chủ tịch Công ty Organic Life, chuyên đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp hữu cơ cho hay: “Với chúng tôi vốn không thiếu, đất thì có nhiều, thị trường không lo... nhưng để tìm được những con người có kiến thức và đam mê nông nghiệp hữu cơ thật sự rất khó. Nông dân của chúng ta giỏi lắm, nhưng cái họ thiếu chính là tinh kỹ luật và sự kiên định; còn những sinh viên tốt nghiệp đại học thì lại thích ngồi bàn giấy hơn là thực sự lăn lộn với ruộng đồng”.

Nhiều nhà đầu tư “mất xanh”

Trong bối cảnh đó, tinh thần và quyết tâm thực hiện ý tưởng đến cùng của người sáng lập sẽ giúp họ lọt vào “mất xanh” của các nhà đầu tư. Và cũng không ít những nhà đầu tư đã sẵn sàng mở hầu bao.

Mới đây tại TP.HCM, Quỹ Đầu tư khởi nghiệp và Sáng tạo TP.HCM (HSIF) được thành lập với nguồn ngân sách ban đầu 30 tỷ đồng; được điều hành bởi Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp (BSSC) - đơn vị trực thuộc Hội Liên hiệp

Thanh niên Việt Nam TP.HCM.

BSSC, vốn cũng đã có một quỹ riêng, nay tiếp tục tham gia vào Quỹ HSIF với vai trò điều hành, đồng thời tìm kiếm các doanh nghiệp khởi nghiệp tiềm năng để đầu tư. Khác với Quỹ BSSC mà điều kiện quan trọng là chủ dự án phải có hộ khẩu tại TP. HCM, Quỹ HSIF yêu cầu doanh nghiệp phải đăng ký và có hoạt động kinh doanh thực tế tại TP. HCM. HSIF phân đấu đạt quy mô nguồn vốn trong giai đoạn 2016-2020 là 100 tỷ đồng.



200 tỷ đồng

Theo điều tra doanh nghiệp của VCCI, năm 2015 có 95% doanh nghiệp Việt Nam đã sử dụng Internet

Những nhà sáng lập quỹ khẳng định, tùy ý tưởng và quy mô kinh doanh mà vốn đầu tư có thể được bổ sung hết sức linh hoạt, đáp ứng hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Ông Phạm Phú Quốc, Tổng giám đốc Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước TP.HCM (HFIC) cho hay, giá trị đầu tư của HSIF phụ thuộc vào nguồn vốn tùy theo từng giai đoạn của quỹ, nhưng nếu vượt quá khả năng của mình, những nhà sáng lập sẽ có phương án kết nối với các đơn vị khác. Ông Quốc cho biết: “Trong năm 2017, nhiệm vụ của chúng tôi là đạt đến số vốn 68.000 tỷ đồng. Nếu giá trị dự án đã đạt đến ngưỡng 100 tỷ đồng thì thông thường là không phải bạn tìm nhà đầu tư mà ngược lại, nhà đầu tư sẽ sẵn

lòng bạn. Quan trọng là bạn phải chứng minh được mình xứng đáng”.

Về tiêu chí lựa chọn doanh nghiệp đầu tư, bà Trương Lý Hoàng Phi, Giám đốc BSSC cho hay, để nhận được đầu tư từ của Quỹ HSIF, doanh nghiệp phải có ít nhất một nhà sáng lập doanh nghiệp có tuổi đời dưới 35. Việc quy định một trong số nhà sáng lập doanh nghiệp dưới 35 tuổi nhằm khuyến khích sự kết hợp giữa đội ngũ trẻ sáng tạo, năng động với đội ngũ có kinh nghiệm hơn để tạo thành nhóm sáng lập mạnh.

Về điểm khác biệt giữa Quỹ HSIF và các quỹ khác tại Việt Nam, bà Trương Lý Hoàng Phi chia sẻ, Việt Nam hiện cũng có nhiều nguồn đầu tư mạo hiểm vào doanh nghiệp khởi nghiệp, nhưng đa phần định hướng chuyên biệt về một lĩnh vực nào đó như công nghệ, thương mại điện tử... Trong khi đó, đối tượng của HSIF là doanh nghiệp khởi nghiệp không giới hạn lĩnh vực. Nguồn quỹ “thuần Việt” này hướng đến mục tiêu cuối cùng là gia tăng nội lực cho các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt sớm “cát cánh” và “cát cánh” trong chính môi trường TP.HCM, thay vì đăng ký kinh doanh ở quốc gia khác.

Bà Đặng Tố Loan, Phó tổng giám đốc Ngân hàng Sài Gòn - Hà Nội (SHB) cũng cho rằng, không chỉ rót vốn, mà các nhà đầu tư sáng lập quỹ - các ngân hàng lớn, doanh nghiệp lớn vốn đã có một lượng khách hàng ổn định - cũng sẽ hỗ trợ đặc lực cho các doanh nghiệp nhận đầu tư bằng giá trị thương hiệu, khách hàng, mối quan hệ sẵn có. “Bên cạnh đó, chúng tôi có sự am hiểu thị trường địa phương, điều này cũng khá quan trọng đối với một số ngành nghề, một số giai đoạn trong vòng đời doanh nghiệp”, bà Loan cho hay.

Việc thành lập HSIF (cùng với Quỹ BSSC), hoạt động chủ yếu theo mô hình vay tín chấp, ưu đãi lãi suất cho các mô hình khởi nghiệp; là những hoạt động thiết thực ủng hộ cho phong trào khởi nghiệp tại TP.HCM. Một nguồn tin của DOANH NHÂN cho hay, sắp tới đây sẽ có thêm một quỹ đầu tư cho khởi nghiệp quy mô tới 200 tỷ đồng được thành lập □

Ý nghĩa thương hiệu, kim chỉ nam định hướng kinh doanh

Nếu như các chiến dịch truyền thông có thể thay đổi, bản thân sản phẩm thay đổi thì ý nghĩa thương hiệu dường như là bất biến và luôn gắn chặt với thương hiệu. **Thu Hương** (thực hiện)

Ý NGHĨA THƯƠNG HIỆU
SẼ GIÚP LÃNH ĐẠO DOANH
NGHIỆP XÁC ĐỊNH MỘT
CÁCH DỄ DÀNG HƠN VIỆC
NÀO NÊN LÀM, VIỆC NÀO
KHÔNG NÊN LÀM



Khi tìm được một lý do thực sự để tồn tại, hành trình phát triển của một thương hiệu không chỉ có ý nghĩa với những người sáng lập, đội ngũ nhân viên mà còn truyền cảm hứng mạnh mẽ đến với các đối tượng công chúng mục tiêu khác. Ý nghĩa thương hiệu (Brand Purpose) là điều mà các chủ doanh nghiệp cần xác định rõ, trước khi bắt đầu thực hiện các hoạt động marketing và truyền thông. Ông Thanyachart Auttanukune (Thann), Trưởng bộ phận

marketing của Wirpo Unza, chia sẻ với DOANH NHÂN về chủ đề này.

Thương hiệu tồn tại vì điều gì? Ông có thể kể tên một thương hiệu đã thành công trong việc lựa chọn “ý nghĩa thương hiệu” cho mình được không? Bí quyết của họ là gì?

Một ý nghĩa phù hợp với thương hiệu đòi hỏi sự nhạy bén và nhận thức sâu sắc về thương hiệu đó. Nó sẽ giúp công việc kinh doanh được tập trung đúng hướng và phát triển đến độ hoàn hảo. Hầu hết những tập đoàn lớn trên thế giới đều sở hữu những thương hiệu giàu ý

Ý NGHĨA THƯƠNG HIỆU HOÀN TOÀN CÓ THỂ BỊ LẤY MẮT NẾU NHƯ MỘT THƯƠNG HIỆU THẤT BẠI TRONG VIỆC CẢI TIẾN VÀ THỰC HIỆN NHỮNG GIÁ TRỊ MÀ HỌ CAM KẾT

nghĩa, cho thấy đây là một yếu tố không thể thiếu trong giai đoạn hội nhập và cạnh tranh quốc tế ngày nay.

Dưới đây là một vài ví dụ:

Coca-Cola: *Trải nghiệm hạnh phúc.*

Thương hiệu này luôn thành công trong việc tìm ra những cách thức mới mẻ để khơi gợi niềm vui trong số đông khách hàng, trong khi chất lượng sản phẩm gần như không có gì thay đổi.

Nike: *Nguồn cảm hứng thể thao và sự cải tiến không ngừng cho mọi người.*

Những sản phẩm của Nike được sản xuất với mục đích hàng đầu là giúp vận động viên chuyên nghiệp cũng như tất cả những người đam mê thể thao đạt được phong độ tốt nhất. Tinh thần trang chưa bao giờ là ưu tiên của Nike.

Google: *Sắp xếp kho thông tin của toàn thế giới một cách hữu dụng và dễ dàng truy cập ở mọi nơi.*

Lợi nhuận của Google đến từ việc bán quảng cáo, điều đó thể hiện sự bám sát ý nghĩa thương hiệu. Khi người dùng sử dụng công cụ tìm kiếm thông tin, dịch vụ của Google khéo léo đề xuất những quảng cáo phù hợp và hữu ích cho khách hàng.

Apple: *Tái tạo những trải nghiệm công nghệ tuyệt vời nhất thế giới.*

Công ty này đã tái tạo lại nhiều ngành công nghiệp để đặt trải nghiệm của người tiêu dùng làm ưu tiên số 1 thay vì chuyên môn kỹ thuật.

Subway: *Đồ ăn nhanh tốt cho sức khỏe.* Thực khách dùng bữa ở Subway luôn có cảm giác thực đơn của họ lành mạnh và an toàn hơn hầu hết những chuỗi cửa hàng ăn nhanh khác.

Nintendo: *Hoạt động dành cho những gia đình năng động.*

Ngay từ những sản phẩm đầu tiên, game của Nintendo luôn đi kèm với nhiều hơn một chiếc điều khiển. Kể cả những thiết bị điện tử cá nhân của Nintendo này cũng có khả năng kết nối với những người chơi khác, thể hiện đúng tôn chỉ của hãng: dành cho gia đình.

IKEA: *Những ý tưởng cải thiện cuộc sống hàng ngày.*

Trong quá trình thiết kế sản phẩm, IKEA chú trọng nhất đến yếu tố giá cả. Họ nỗ lực đem đến cho khách hàng những sản phẩm nội thất với mức giá phải chăng, giúp cho việc trang trí nội thất trở nên dễ tốn kém và dễ dàng hơn, qua đó cải thiện chất lượng sống của con người.

Starbucks: *Nuôi dưỡng và truyền cảm hứng đến con người - từng người, từng cốc cà phê, từng khu dân cư một.*

Bên cạnh giá trị thương hiệu, hệ thống cửa hàng và đội ngũ nhân viên là những điều quyết định thành công của Starbucks. Họ tập trung đầu tư vào việc đào tạo nhân viên và thiết kế không gian quán tạo cảm giác thoải mái nhất cho khách hàng (dù khá tốn kém), thay vì mở quá nhiều chi nhánh, nhưng chất lượng không tốt. Quả thật, với mỗi giao dịch họ tiếp cận tới từng khách hàng, từng cốc cà phê, từng khu dân cư một.

Tại sao doanh nghiệp cần phải quan tâm đến “ý nghĩa thương hiệu”, thưa ông?

Khi đứng trước câu hỏi: “Tại sao thương hiệu của bạn tồn tại?”, việc tìm ra một câu trả lời có khả năng thuyết phục và thỏa mãn người tiêu dùng là không hề đơn giản. Ý nghĩa thương hiệu rất quan trọng, bởi nó trả lời câu hỏi trên một cách khéo léo,

THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA



■ Ông Thanyachat Auttanukune (Thann) là Trưởng bộ phận marketing của Wirpo Unza. Ông có kinh nghiệm điều hành kinh doanh tại các nước thuộc khu vực Đông Dương và Myanmar, trong đó bao gồm cả hoạt động marketing và quản lý các dự án lớn tầm khu vực.

■ Ông đã làm cố vấn về chiến lược kinh doanh và truyền thông ở Việt Nam một số năm, trong đó nổi bật nhất là việc giúp tạo ra chuỗi cửa hàng cà phê The Coffee House

■ Bên cạnh đó, ông cũng là nhà tư vấn được Dale Carnegie công nhận, ông chuyên tư vấn về kỹ năng thành công, kỹ năng quản lý và thuyết trình hiệu quả.

■ Ông hiện là Phó chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp Thái Lan tại Việt Nam.

Ý NGHĨA THƯƠNG HIỆU CŨNG GIỐNG NHƯ BẢN CHẤT CỦA CON NGƯỜI
KHÔNG THAY ĐỔI, NHƯNG CHÚNG TA CÓ THỂ LUÔN TIẾN BỘ ĐỂ TRỞ THÀNH MỘT CON NGƯỜI TỐT HƠN

qua đó đem về cho doanh nghiệp sự ủng hộ từ những nhóm đối tượng quan trọng (khách hàng, thị trường, cộng đồng,...) Không chỉ vậy, ý nghĩa thương hiệu cũng chính là kim chỉ nam định hướng kinh doanh, là nguồn cảm hứng để doanh nghiệp mang lại cho cộng đồng những sản phẩm, dịch vụ hoàn thiện hơn. So với những con số khô khan về doanh thu và thị phần thì một ý nghĩa thương hiệu hay thể hiện rõ rệt hơn khả năng thấu hiểu sâu sắc và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó được đánh giá cao hơn nhiều.

Vai trò của “ý nghĩa thương hiệu trong việc quyết định nhận thức và hành vi lựa chọn của người tiêu dùng như thế nào?

Ý nghĩa thương hiệu rõ ràng sẽ giúp lãnh đạo doanh nghiệp xác định một cách dễ dàng hơn việc nào nên làm, việc nào không nên làm. Họ chỉ trả lời câu hỏi đơn giản “Liệu bước đi này có theo đúng định hướng nhận thức hay không?”, “Chúng ta có đang thảo luận trên cơ sở mối quan tâm của khách hàng hay không?” ... Bản thân ý nghĩa thương hiệu đã bao gồm ba vấn đề chính mà lãnh đạo doanh nghiệp cần quan tâm: (1) Thế mạnh của doanh nghiệp so với các đối thủ là gì? (2) Mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp là gì? (3) Người tiêu dùng/cộng đồng đang cần gì? Doanh nghiệp có thể giúp gì cho cuộc sống của họ?

Những yếu tố nào doanh nghiệp cần quan tâm trong quá trình lựa chọn ý nghĩa thương hiệu?



Đầu tiên, doanh nghiệp cần định rõ họ quan tâm và muốn đóng góp vào lĩnh vực nào trong đời sống của người tiêu dùng, ví dụ như: y tế - sức khỏe, giáo dục, phát triển bền vững... Trong quá trình xem xét, sự nhạy bén và thấu hiểu thị trường sẽ cho thấy, liệu lĩnh vực mà doanh nghiệp quan tâm có tương đồng với mối quan tâm của người tiêu dùng hay không? Sau đó, doanh nghiệp cần đánh giá xem họ có đủ khả năng để đem lại những giá trị mà họ cam kết hay không. Một người lãnh đạo doanh nghiệp cần suy nghĩ một cách thấu đáo về mục đích kinh doanh của họ, bên cạnh lợi nhuận tài chính.

Khởi nguồn chiến lược Marketing

Theo ông, việc xác định ý nghĩa thương hiệu nên nằm ở đâu trong quá trình hoạch định và triển khai chiến lược marketing?

Chiến lược marketing cần được xây dựng dựa trên ý nghĩa thương hiệu, bởi không giống như một chiến dịch truyền thông thay đổi qua từng năm, ý nghĩa thương hiệu gần như bất biến và gắn liền với thương hiệu. Tuy nhiên, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tìm ra những ý kiến hoặc nguồn cảm hứng mới có khả năng làm rõ và tăng sức mạnh cho ý nghĩa ban đầu. Mục đích của marketing chính là nhằm đạt được ý nghĩa đó.

Những mối quan tâm của xã hội không ngừng thay đổi, vậy cần điều chỉnh ý nghĩa thương hiệu như thế nào để giữ được tinh thần nhất nhưng vẫn theo kịp xu thế?

Những thương hiệu thường đánh giá và điều chỉnh hoạt động kinh doanh vài năm một lần để phù hợp với thị trường và các xu hướng. Ý nghĩa của thương hiệu cũng có chu kỳ như vậy.

Tuy nhiên, sản phẩm hay dịch vụ có thể bị thay đổi rất nhiều, thậm chí loại bỏ hoàn toàn, dựa trên sở thích của khách hàng và nhu cầu kinh doanh, còn ý nghĩa của thương hiệu thì không. Cách giải thích và áp dụng ý nghĩa thương hiệu qua mỗi thời kỳ có thể khác nhau, nhưng bản chất của ý nghĩa đó thì không thay

đôi. Coca-Cola là một điển hình, ý nghĩa của thương hiệu này vẫn luôn chỉ xoay quanh hai chữ “hạnh phúc” trong suốt bao nhiêu năm qua. Tuy nhiên, qua thời gian họ cũng luôn đổi mới, mở rộng: hạnh phúc là sẻ chia, là kết nối, là thể hiện cảm xúc... Nó cũng giống như bản chất của con người không thay đổi, nhưng chúng ta có thể luôn tiến bộ để trở thành một con người tốt hơn.

Trong một chiến dịch marketing, việc những đối thủ cạnh tranh bắt chước sản phẩm của nhau là không hiếm. Ý nghĩa thương hiệu liệu có thể bị sao chép, vay mượn như vậy không? Điều gì khiến một ý nghĩa thương hiệu trở nên độc đáo và duy nhất?

Cũng như bất kỳ một yếu tố nào khác trong marketing (vị trí, dòng sản phẩm, màu sắc chủ đạo ...), ý nghĩa thương hiệu hoàn toàn có thể bị lấy mất nếu như một thương hiệu thất bại trong việc cải tiến và thực hiện những giá trị mà họ cam kết. Có ba yếu tố mà doanh nghiệp cần theo sát để bảo vệ ý nghĩa thương hiệu khỏi các đối thủ.

1. Sự liên tục. Nó thể hiện cam kết của doanh nghiệp trong việc thực hiện ý nghĩa thương hiệu mà họ đã đề ra. Chính khách hàng sẽ đánh giá việc doanh nghiệp có “thống nhất một cách đáng tin cậy” hay họ luôn “thay đổi xoành xoạch” và không tập trung vào ý nghĩa ban đầu.

2. Sự nhạy bén trong tâm nhìn. Để giữ được sự liên tục, tầm nhìn của doanh nghiệp cũng luôn phải nhạy bén trước những thay đổi dù nhanh hay chậm của khách hàng. Sự thay đổi trong suy nghĩ và hành động của người tiêu dùng khởi nguồn từ những kiến thức mới, những biến động trong cuộc sống và cả tác động từ những đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp sẽ thất bại nếu như không cập nhật và bám lấy những đánh giá không còn chính xác.

3. Hiện thực hóa ý nghĩa thương hiệu. Điều tệ nhất một doanh nghiệp có thể làm là liên tục tuyên truyền về sứ mệnh của họ, nhưng không thể hiện bằng hành

động hoặc “nói một đằng làm một nẻo”. Sau khi đã thu hút được người tiêu dùng về ý nghĩa của thương hiệu, quan trọng nhất là doanh nghiệp phải thực hiện nó.

Ý nghĩa thương hiệu có thể được truyền tải qua những kênh truyền thông như thế nào, thưa ông?

Nếu chúng ta chỉ in ý nghĩa thương hiệu lên những tờ rơi, banner quảng cáo mà không giải thích chúng cho người tiêu dùng thì không có ý nghĩa gì cả. Lý tưởng nhất là chúng ta tìm cách truyền tải một cách khách quan, tức là từ các khách hàng đã trực tiếp sử dụng sản phẩm hoặc tương tác với nội bộ doanh nghiệp truyền miệng, lan tỏa tiếp tới bạn bè của họ.

Trong quá trình truyền thông, doanh nghiệp phải làm việc thông qua những cơ quan, đối tác khác nhau, điều đó chắc chắn sẽ khiến luồng thông tin trở nên phức tạp và khó kiểm soát. Một vài lưu ý sau đây sẽ giúp cho việc truyền thông được rõ ràng và mạch lạc hơn.

1. Tạo ra một bộ hướng dẫn về ý nghĩa thương hiệu. Vạch ra cụ thể ý nghĩa mà doanh nghiệp hướng đến, đặt nó trong những tình huống khác nhau. Viết ra cụ thể sẽ giúp lãnh đạo doanh nghiệp không bị chệch hướng.

2. Thường xuyên trao đổi về ý nghĩa thương hiệu. Nếu không giao tiếp với nhau hiệu quả, việc hiểu lầm và diễn đạt sai là không thể tránh khỏi. Trao đổi đều đặn về ý nghĩa thương hiệu không chỉ giúp tăng sự thấu hiểu mà còn tạo điều kiện phát triển những ý tưởng mới trong những chiến dịch truyền thông sau.

3. Làm một tấm gương thực hiện ý nghĩa thương hiệu. Việc này có thể được thực hiện bằng nhiều cách khác nhau. Ban điều hành, lãnh đạo doanh nghiệp nên chủ động dẫn dắt quá trình này. Ví dụ như khi lựa chọn đồ ăn lành mạnh làm ý nghĩa của thương hiệu, lãnh đạo doanh nghiệp nên trở thành một hình mẫu, hạn chế ăn đồ ăn vặt, tạo niềm tin và tác động tốt đến nội bộ thương hiệu.

Xin cảm ơn ông! □

LENOVO RA MẮT DÒNG MÁY X1 CHO NGƯỜI DÙNG CHUYÊN NGHIỆP



Tập đoàn Lenovo vừa chính thức ra mắt một loạt các sản phẩm X1 mới nhất hướng tới những người chuyên nghiệp.

Những mẫu máy này bao gồm máy tính bảng ThinkPad X1 Tablet; máy tính xách tay ThinkPad X1 Yoga trang bị màn hình OLED lần đầu tiên trên thế giới và chiếc ThinkPad X1 Carbon thiết kế mỏng hơn và nhẹ hơn, khẳng định sự vượt trội trên thị trường máy tính ultrabook. Bên cạnh đó, người dùng máy bàn sẽ ấn tượng với mẫu máy tính để bàn tất cả trong một ThinkCentre X1 với hiệu năng vượt trội.

Ông Roy Ng, Tổng giám đốc Lenovo Việt Nam, phát biểu: “Lenovo tự hào khi đã tạo ra những đột phá mới với dòng máy X1 mới này, từ sự tinh tế, tinh di động siêu mỏng, hiệu năng tối ưu, cùng với đó là tính đơn giản cho phép chúng ta làm được nhiều việc hơn và dễ dàng hơn. Hơn nữa, khả năng truy nhập tới đám mây tốt hơn, năng lực bảo mật hàng đầu và độ bền của thiết bị khiến cho dòng máy X1 mới trở thành lựa chọn hoàn hảo cho những người dùng doanh nghiệp tại Việt Nam”.



95%

Theo điều tra doanh nghiệp
của VCCI, năm 2015 có
95% doanh nghiệp Việt Nam
đã sử dụng Internet

Gặp khó, đã có Net!

Trong bối cảnh khó khăn chung của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), cách thức vượt khó khả dĩ nhất đối với khu vực này là ứng dụng Internet và công nghệ số vào sản xuất, kinh doanh, chứ không phải mong chờ bàn tay cứu giúp của Nhà nước. **Song Thanh**

Đại đa số (gần 98%) doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), khu vực này tạo ra 51% tổng số việc làm và đóng góp 40% cho GDP, theo số liệu thống kê từ năm 2014. Mặc dù Internet đã mang lại rất nhiều cơ hội cho khối doanh nghiệp này, song việc số hóa của các DNNVV vẫn còn rất chậm bởi các thách thức chính như: thiếu nhận

thức về lợi ích của kết nối trực tuyến; doanh nghiệp nghi ngờ tốn nhiều chi phí; thiếu chuyên môn kỹ thuật nội bộ và lo lắng về bảo mật...

Thời của Internet và công nghệ số

Tại một hội thảo được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Tập đoàn Google tổ chức gần đây tại Hà Nội, có chủ đề "Đón làn sóng công nghệ số: doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam đã

sẵn sàng?", nhiều thực trạng đã được giới doanh nghiệp chủ động "phơi bày", nhằm cùng nhau tìm ra giải pháp. Mục đích của hội thảo, theo VCCI là nhằm giúp các DNNVV tận dụng tốt nhất lợi thế từ kết nối Internet để phát triển kinh doanh, tiến tới lộ trình vươn ra thị trường khu vực và thế giới. Theo thống kê của Google Customer Barometer, 54% dân số Việt Nam đã kết nối trực tuyến với khoảng 52 triệu người dùng Internet. Hiện tại, Việt Nam là quốc gia có dân số kết nối trực

tuyến đứng thứ 5 trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, sau Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản và Indonesia. Internet đã giúp tạo chuyển biến trong nhiều khía cạnh cuộc sống hàng ngày tại Việt Nam, bao gồm cả cách thức người tiêu dùng tương tác với doanh nghiệp. Một ví dụ được các chuyên gia phân tích Google chỉ ra cho thấy, 43% người tiêu dùng Việt chia sẻ rằng, họ lần đầu biết đến sản phẩm mình mua là thông qua quảng cáo trực tuyến. TS Phạm Minh Tuấn, nhà sáng lập kiêm Chủ tịch Tập đoàn Giáo dục Topica cho biết, khi mới khởi nghiệp với Topica, ông tổ chức các sự kiện nhằm quảng bá tuyển sinh theo cách thức truyền thống, nhưng không mang lại hiệu quả. Sau đó, ông và các cộng sự chuyển sang các kênh ngoại tuyến thu thập thông tin liên lạc của học viên tiềm năng, nhưng số học viên đăng ký vẫn thấp khiến công ty non trẻ này rất khó mở rộng quy mô. Đến năm 2010, Topica bắt đầu nhờ cậy đến sự trợ giúp của Internet và công cụ AdWords. Việc vận dụng marketing trực tuyến cho phép Topica đo lường chính xác và dễ dàng kiểm soát chi phí, qua đó mở rộng quy mô công ty.

"Mục tiêu là để tăng số học viên tiềm năng gấp 4 lần, nhưng thực tế con số này đã tăng 10 lần. Doanh số bán hàng cũng đã đạt mức tăng 80%. Google hiện chiếm 30% trong tất cả các kênh tiếp thị trực tuyến, đạt tỷ suất hoàn vốn ROI 30%", ông Tuấn chia sẻ.

Theo nhận định của các chuyên gia Internet, chia khóa thành công cho thương mại điện tử nằm ở nền tảng kết nối di động. Trong khi đó, Việt Nam có tỷ lệ dân số kết nối di động cao: khoảng 55% người Việt sở hữu điện thoại thông minh, so với tỷ lệ 46% người sở hữu máy tính cá nhân. Người Việt dùng điện thoại di động cho nhiều hoạt động khác nhau, như tìm kiếm thông tin, xem tin tức, nghe nhạc, xem video, tìm đường đi, mua sắm trực tuyến... Ông Kevin O'Kane, Giám đốc điều hành khối DNNVV, Google châu Á - Thái Bình Dương, nhấn mạnh: "Mỗi doanh nghiệp Việt Nam, dù hoạt động ở bất cứ ngành nghề nào, đều có thể trở thành một doanh

ngiệp thương mại điện tử. Lý do là họ đã có sẵn lượng khách hàng kết nối trực tuyến và trên nền tảng di động. Các khách hàng này đều kỳ vọng vào sự hiện diện của các doanh nghiệp trong môi trường thương mại điện tử. Nhưng phần lớn DNNVV Việt Nam vẫn chưa thể cung cấp các trải nghiệm thương mại di động tốt và thậm chí còn chưa triển khai thương mại điện tử, khiến họ gần như "vô hình" với hơn một nửa dân số Việt Nam, cũng như phần còn lại của thế giới đang kết nối trực tuyến".



**CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM,
ĐẶC BIỆT LÀ NHÓM CÓ
QUY MÔ NHỎ, PHẢI NGAY LẬP TỨC
THỰC HIỆN VIỆC SỐ HÓA
KINH DOANH CỦA MÌNH,
ĐẨY MẠNH SỰ HIỆN DIỆN TRỰC
TUYẾN CỦA CÔNG TY**

Càng khó càng phải "lụy" Internet

Đức Long, một doanh nhân ở độ tuổi 40 sở hữu 3 công ty quy mô nhỏ về tư vấn truyền thông, nội dung số và lữ hành trực tuyến cho biết, anh đã trả nhiều loại học phí khác nhau, trong đó có bài học "rất đắt" là phải đóng cửa một công ty có tiềm năng cách đây 5 năm do không chịu áp dụng marketing trực tuyến. Rút kinh nghiệm, ngay sau khi thành lập công ty tư vấn truyền thông, anh thuê 2 chuyên gia marketing/thương hiệu trực tuyến và IT có kinh nghiệm về đầu quân cho mình. Thừa nhận phải "nghiên rằng" trả lương cao cho 2 nhân sự này, nhưng anh hài lòng khi năng lực của họ giúp công ty hoạt động tốt và tạo động lực để anh mở tiếp 2 công ty kia.

"Nói chung thời đại Internet và Facebook nếu ai chậm chân, không thức thời sẽ sớm bị đào thải", anh đúc kết. Có không ít doanh nghiệp biết cách

áp dụng thành công kỹ thuật số trong phương thức kinh doanh và marketing, tạo kênh tiếp cận dễ dàng với khách hàng trong môi trường Internet. Chẳng hạn doanh nhân Phạm Đình Hà, nhà sáng lập kiêm Tổng giám đốc Công ty Vietnam Unique Tours, một hãng du lịch có trụ sở ở Hà Nội và đang có kế hoạch mở văn phòng tại Thái Lan và Myanmar. Ông Hà vốn làm điều hành tour thuê ngoài cho một công ty quốc tế, nhưng luôn cảm thấy bó buộc và bị phụ thuộc. Ngành du lịch Việt Nam đang bùng nổ, với mức doanh thu năm 2015 đạt 15,6 triệu USD và tốc độ tăng trưởng đạt 29% trong giai đoạn 2010-2015 nhờ Internet. Nhận thấy cơ hội lớn, ông xin nghỉ việc và lập công ty riêng năm 2012. Làm chủ một công ty non trẻ, Phạm Đình Hà không có nhiều ngân sách và phải tự làm mọi việc trong thời gian càng nhanh càng tốt.

"Suy đi tính lại, tôi tìm đến "người thầy" Internet. Việc chạy quảng cáo cho công ty trên công cụ tìm kiếm Google Search và Google Display Network đã mang lại kết quả khả quan, giúp công ty kết nối được với du khách quốc tế muốn du lịch tới khu vực Đông Dương ngay tại thời điểm họ đang nghĩ đến việc sẽ đi đâu và làm gì cho kỳ nghỉ", ông nói. Theo tiết lộ của doanh nhân này, khoảng 80-90% lợi nhuận của công ty ông có được là nhờ quảng cáo AdWords.

Ông Kevin O'Kane, Google châu Á - Thái Bình Dương cho rằng, một trở ngại của hầu hết doanh nghiệp quy mô nhỏ của Việt Nam là chưa biết cách xây dựng kênh tiếp cận khách hàng, đối tác trên nền tảng di động nhằm giới thiệu cho họ biết về sản phẩm và dịch vụ của mình. Ông đưa ra lời khuyên: "Theo tôi, điều quan trọng nhất là các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là nhóm có quy mô nhỏ, phải ngay lập tức thực hiện việc số hóa kinh doanh của mình, đẩy mạnh sự hiện diện trực tuyến của công ty. Hiện nay, xu hướng người dùng trực tuyến ngày càng nhiều hơn, đặc biệt là đối với Việt Nam, nước có tỷ lệ di động hóa rất cao thì việc doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ vào nền tảng di động là hướng đi bắt buộc" □

Tìm kiếm giải pháp quảng cáo sáng tạo ở đâu?

Cùng với xu hướng cạnh tranh ngày càng gay gắt để thu hút sự chú ý của thị trường, những nhà sáng tạo quảng cáo thường tìm đến các cách thức truyền thống để truyền tải các thông điệp marketing một cách trực quan hoặc phi trực quan (qua ngôn ngữ).

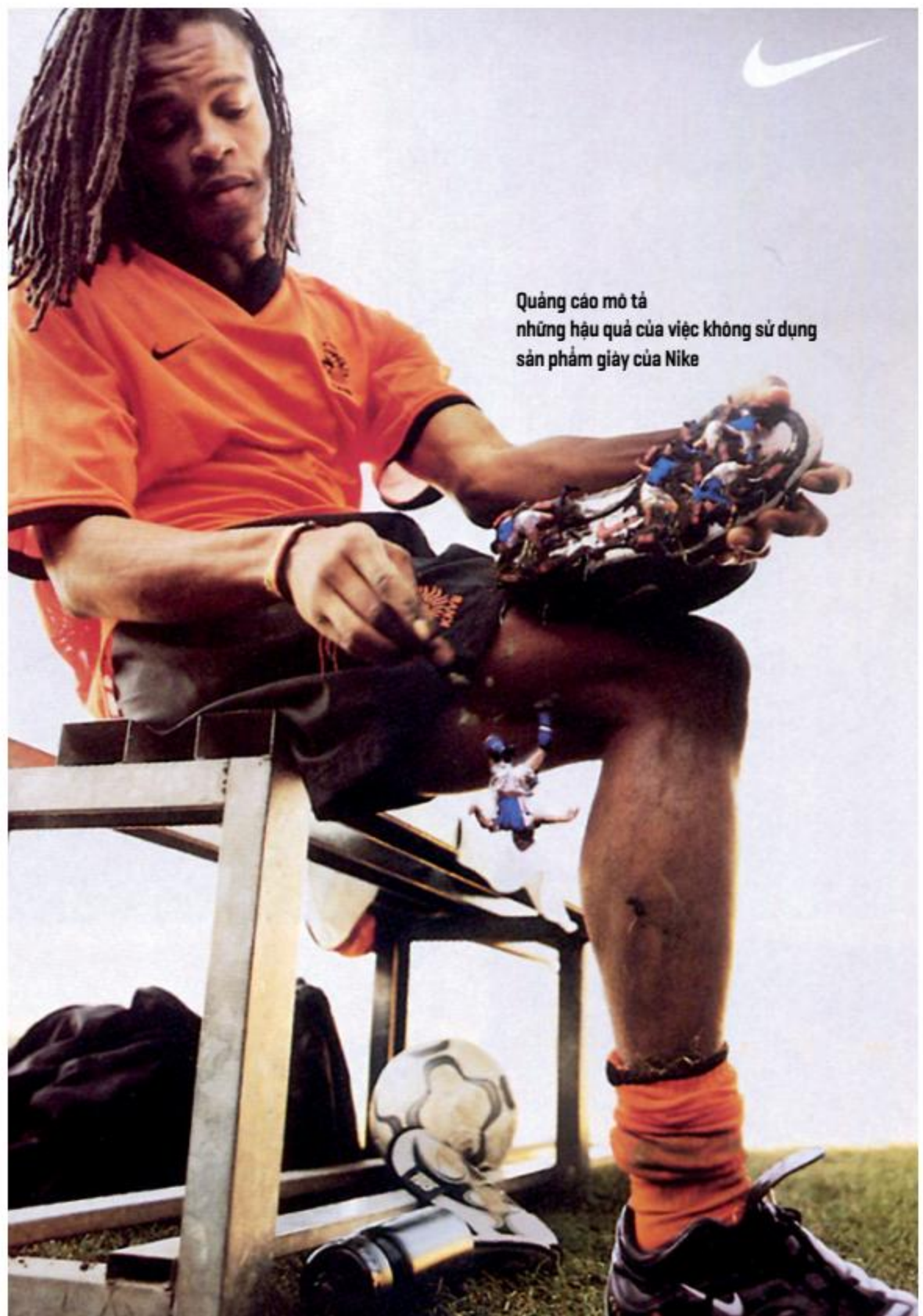
Richard Moore, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc sáng tạo, Richard Moore Associates

Tư duy ngoài khuôn mẫu là một lời khuyên thường thấy. Để khuyến

khích cách tư duy này, việc “bom” những chủ đề ngẫu nhiên vào quá trình lên ý tưởng là một cách làm quen thuộc. Và trong những buổi brainstorm (động não sáng tạo), những ý tưởng càng “điên rồ” thì càng tốt.

Trong khuôn mẫu hay ngoài khuôn mẫu?

Vậy nên khá là ngạc nhiên khi nghiên cứu tập trung vào “trong khuôn mẫu” hơn là “ngoài khuôn mẫu” lại khám phá ra sáu nhóm quảng cáo được định nghĩa rõ ràng và thường được gọi là các “mẫu”. Những mẫu này sẽ được miêu tả cụ thể, nhưng trước tiên chúng ta cần nhắc qua về bối cảnh ra đời của chúng trước đã. Jacob Goldenberg và David Mazursky là hai giáo sư chuyên ngành sáng tạo và marketing với công việc chính là tìm kiếm những quy tắc đồng nhất, có thể nhận dạng được và có thể đa dạng hóa được trong việc cải tiến sản phẩm. Họ kết thúc công việc của mình vào đầu những năm 2000 với những quan sát được mở rộng sang những phạm vi ngoài dự tính ban đầu. Những quan sát đó đã được miêu tả trong các tạp chí như: Science, Journal of Marketing Research, Management Science và Marketing Science. Những phương pháp trong công trình của họ cũng đã được Philips



Quảng cáo mô tả những hậu quả của việc không sử dụng sản phẩm giày của Nike

Consumer Electronics, Ford Motor Co., Ogilvy & Mather Worldwide... và nhiều hãng khác sử dụng.

Điểm cốt lõi trong các mẫu sáng tạo của hai ông là ý tưởng rằng, các phương pháp hướng sâu vào vấn đề nhằm tìm kiếm những giải pháp sáng tạo thì cho ra kết quả hiệu quả hơn. Họ mở rộng hướng nghiên cứu sản phẩm sang quảng cáo bởi đặc thù hoạt động sáng tạo những ý tưởng truyền thông marketing cũng chính là việc loại bỏ những giới hạn, tri hoãn phân xét và lên ý tưởng bằng các phương tiện tự do liên tưởng với bất kỳ suy nghĩ nào nảy ra trong đầu - chính là những đặc trưng của việc nhìn bên ngoài khuôn mẫu được ca ngợi trong giới marketing, nhưng lại có những khác biệt đáng kể với lý thuyết mẫu của họ.

Phân ngành quảng cáo cũng có những nền tảng nhất định để nghiên cứu có thể dễ dàng tiếp cận - một sân chơi rộng lớn nơi những cuộc thi về sáng tạo truyền thông marketing được tổ chức hàng năm. Một đợt chọn mẫu và đánh giá được thực hiện với những chuyên gia quảng cáo về 200 quảng cáo có lượt bình chọn cao nhất từ các cuộc thi tiết lộ rằng, 89% những quảng cáo được yêu thích đều thuộc vào sáu mẫu sáng tạo riêng biệt và trong một khảo sát khác, bao gồm những quảng cáo không đạt giải, chỉ 2,5% số quảng cáo phù hợp với một mẫu sáng tạo bất kỳ.

Phương pháp luận mẫu sáng tạo

Các cuộc thi quảng cáo thường bị chỉ trích vì đặc thù các cuộc thi này chỉ đánh giá dựa trên mức độ sáng tạo mà không màng đến các mục tiêu marketing khả thi. Tuy nhiên, năm này qua năm khác, các công ty trên toàn thế giới vẫn nhờ đến các hãng quảng cáo để giúp họ đạt được các mục tiêu marketing. Vậy nên hãy giả định rằng, điều mà các chuyên gia hàng đầu trong ngành quảng cáo cho là tốt nhất thì chính là những thứ có giá trị để học hỏi. Trong phương pháp luận mẫu sáng tạo, dưới đây là những phương pháp "tốt nhất của tốt nhất":

Ví dụ về tình huống đỉnh điểm. Tiêu đề cho một hãng xúc xích: "Những cái xúc xích siêu dài từ Maple Leaf"



NHỮNG PHƯƠNG PHÁP SÁNG TẠO BÊN TRONG VÀ BÊN NGOÀI KHUÔN MẪU ĐỀU MANG ĐẾN NHỮNG Ý TƯỞNG QUẢNG CÁO TUYỆT VỜI

Tương đồng hình ảnh

Những quảng cáo phù hợp trong mẫu này thay thế yếu tố trực quan cốt lõi thành đại diện mang tính biểu tượng mà chuyển tải những ý nghĩa khác cho quảng cáo đó. Đây là mẫu phổ biến nhất từ trước đến nay, gấp đôi số lượng của bất kỳ mẫu nào trong những mẫu còn lại.

Tình huống đỉnh điểm

Những quảng cáo phù hợp trong mẫu này sử dụng những tình huống phi thực tế để nhấn mạnh tầm quan trọng của sản phẩm hoặc dịch vụ trong quảng cáo đó. Tình huống có thể phản ánh một vật thay thế phi lý cho sản phẩm mà thay vì sử dụng, nhân vật quảng cáo sẽ làm một hành động cũng phi lý để đạt được kết quả tương tự hoặc phóng đại một cách bất thường khả năng hoặc giá trị của sản phẩm. Thường là yếu tố hài hước có vai trò hỗ trợ trong mẫu này.

Kết quả

Những quảng cáo phù hợp trong mẫu này mô tả những tình huống mà sự hiện diện của sản phẩm được cường điệu hóa bằng cách xuất hiện một cách khoa trương và

dẫn đến những kết quả phi thực tế sau khi sử dụng sản phẩm đó hoặc quảng cáo mô tả những hậu quả được phóng đại quá mức nếu không sử dụng sản phẩm.

Cạnh tranh

Những quảng cáo phù hợp trong mẫu này đặt sản phẩm vào tình huống phải cạnh tranh với một sản phẩm khác ở một nhóm khác hoặc là vật thể khác hoặc ở những sự kiện không liên quan, ví dụ như cuộc đua giữa một chiếc ô tô và viên đạn hoặc để thể hiện việc sử dụng sản phẩm một cách kỳ diệu theo cái cách không hề liên quan đến sản phẩm.

Thi nghiệm tương tác

Những quảng cáo phù hợp trong mẫu này hướng người xem đến một trải nghiệm tương tác với một thực thể xuất hiện trong quảng cáo hoặc bằng tương tác vật lý thực tế hoặc làm cho người xem phải tưởng tượng ra sự tương tác.

Thay thế chiều kích

Những quảng cáo phù hợp trong mẫu này phóng đại kích thước của sản phẩm để phù hợp với bối cảnh nó xuất hiện. Có vài cách thức để thực hiện điều này: bằng cách mở rộng hoặc thu nhỏ kích thước của sản phẩm hoặc mở rộng hay thu nhỏ giới hạn không gian mà sản phẩm được sử dụng; hoặc bằng cách thu tóm những khoảng thời gian mà sản phẩm thường được sử dụng. Có thể có những quảng cáo phù hợp với nhiều mẫu. Ví dụ, minh họa quảng cáo sản phẩm giày của Nike có thể phù hợp với mẫu kết quả, cạnh tranh và thay thế chiều kích. Lưu ý rằng, những mẫu này không thể thay thế được cho những chiến lược quảng cáo như cộng hưởng cảm xúc hoặc định vị, chính là những kết quả đầu ra của những mẫu này. Những phương pháp sáng tạo bên trong và bên ngoài khuôn mẫu đều mang đến những ý tưởng quảng cáo tuyệt vời. Mẫu sáng tạo giúp tiến gần về nhà hơn, là nơi tuyệt vời để bắt đầu những cuộc hành trình mới □

Cái lý của sự đơn giản

Trong tiếng Ý, Bottega Veneta có nghĩa là “cửa hàng của vùng Veneto”, nơi khai sinh hãng thời trang có triết lý thương hiệu “Đơn giản là đẹp” được sáng lập vào năm 1966. **Thành Trung**

Trong thế giới thương hiệu, Bottega Veneta có tiếng là “khác người” khi gần như một mình đi ngược lại các nguyên tắc kinh điển về marketing và thương hiệu.

Hàng không sử dụng... logo cho mọi sản phẩm da của mình - một điều khá kỳ quặc trong ngành thời trang cao cấp cạnh tranh rất khốc liệt.

Chỉ tên viết tắt là đủ

Đã có thời điểm, Bottega Veneta trượt dài trong bế tắc khi các sản phẩm của hãng không tạo được sự khác biệt trong một thế giới đầy những tên tuổi lớn như Chanel, Louis Vuitton, Bally, Dior... Sau khi được Tập đoàn Gucci (tiền thân của Tập đoàn Kering ngày nay, sở hữu Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent và một số thương hiệu nhỏ khác) mua lại năm 2001 và bổ nhiệm nhà thiết kế người Đức Tomas Maier làm Giám đốc sáng tạo, cái tên Bottega Veneta mới bắt đầu được nhắc đến nhiều hơn. Nhà thiết kế Tomas Maier sinh ra tại Pforzheim (Đức), lớn lên trong một gia đình có truyền thống làm nghề kiến trúc, ông tốt nghiệp trường đào tạo thiết kế nổi tiếng Chambre Syndicale de la Haute Couture. Tomas từng đảm nhiệm vai trò giám đốc sáng tạo của các thương hiệu Guy Laroche, Sonia Rykiel và phụ trách về sáng tạo cho dòng thời trang nữ và phụ kiện của Hermes. Nếu Howard Schultz thổi hồn vào Starbucks và biến thương hiệu này



22%

Doanh thu của Bottega Veneta chiếm 22% tổng doanh thu của Tập đoàn Kering, tương đương 1,3 tỷ Euro

trở thành chuỗi quán cà phê lớn nhất thế giới; Richard Branson đưa tên tuổi Virgin Atlantic vượt ra khỏi nội hàm hàng không giá rẻ để làm một biểu tượng của sự táo bạo làm nên thành công trong kinh doanh, thì vai trò của Tomas Maier với Bottega Veneta cũng tương tự. Đầu tiên, ông đưa ra một quyết định gây “sốc” với nhiều người, là... từ bỏ mọi logo dát lên tất cả các sản phẩm của nhà mốt Ý. Đã có nhiều chi

trích nhảm vào ông, nhưng Tomas vẫn kiên định đến mức cực đoan.

Lý giải của Tomas: “Đưa logo lên sản phẩm không phải là truyền thống của Bottega Veneta. Khách hàng của chúng tôi là những người am hiểu về phong cách của chính mình. Và họ không muốn mang một cái tên khác trên đồ dùng của họ”. Để chứng minh cho triết lý thương hiệu gây tranh cãi này (vào thời điểm đó), ông kiên trì với nguyên tắc “no logo” đồng thời định vị cho sản phẩm da sự đơn giản, nhưng có tính ứng dụng cao trong mọi mẫu thiết kế. Bên cạnh đó, Tomas Maier tập trung phát triển và ứng dụng kỹ thuật đan Intrecciato, một kỹ thuật đan lông đơn từng dài da nhỏ trên một tấm da lớn, nhằm tạo ra sự mềm mại và linh hoạt cho chất liệu. Intrecciato xuất hiện, có lúc trên toàn bộ sản phẩm, hay trên bề mặt rất nhỏ của gọng kính, lúc ở viền mép của chiếc ví cầm tay, đôi khi là ngay ở giữa sản phẩm, và đó chính là dấu ấn riêng của Bottega Veneta. Theo chuyên gia thương hiệu Đoàn Đình Hoàng, trong khi nhà mốt Louis Vuitton tôn vinh sự xa xỉ, sang trọng, lấp lánh như một đặc trưng riêng trong các mẫu thiết kế thì Bottega Veneta lựa chọn sự kín đáo, không phô trương, không chạy theo xu hướng, trung thành với truyền thống và chất lượng. Câu slogan “Khi chữ viết tắt của bạn là đủ” thể hiện triết lý đề cao tinh cá nhân và sự tự tin cho khách hàng của nhà mốt, nơi sự xa xỉ chỉ được thể hiện qua chất liệu, kỹ thuật chế tác và từng chi tiết nhỏ.



KHÔNG ỒN ẢO, KHÔNG CHẠY THEO XU HƯỚNG, **TRUNG THÀNH VỚI TRUYỀN THỐNG VÀ CHẤT LƯỢNG**, BOTTEGA VENETA TRỞ THÀNH THƯƠNG HIỆU THÀNH CÔNG KHÔNG CẦN TỚI LOGO

Ông Hoàng phân tích với **DOANH NHÂN**, dưới góc độ thương hiệu thì ngành công nghiệp thời trang thế giới chính là mảnh đất của những bộ óc sáng tạo táo bạo, đôi khi đi ngược với đám đông. Có ít nhất hai người nổi tiếng bởi sự táo bạo đến mức đổi cả tên lẫn logo thương hiệu, đó là nhà thiết kế Hedi Slimane - người đã đổi tên hãng mốt Pháp Yves Saint Laurent thành Saint Laurent Paris. Mặc dù Heidi đã rất thành công với vai trò Giám đốc sáng tạo và vực dậy nhà mốt, nhưng trước đó ông đã bị giới mộ điệu chỉ trích nặng nề với dòng slogan "Ain't no Saint Laurent without Yves" in trên áo phông. Người kia là Tomas Maier - người đã cho logo Bottega Veneta "nghỉ hưu" rồi khởi xướng phong trào "no logo" trên khắp thế giới.

Càng đơn giản, càng phức tạp

Tháng 3/2015, trang Business Insider đã đưa ra một biểu đồ định vị các thương hiệu xa xỉ của thế giới, theo đó Bottega Veneta được xếp vào vị trí "superpremium", xếp trên các thương hiệu xa xỉ như Hermes, Chanel, Gucci, Louis Vuitton. Theo đại diện phụ trách



marketing của Bottega Veneta Việt Nam (đề nghị không nêu tên), công ty trung thành với 4 giá trị cốt lõi của thương hiệu, bao gồm: chế tác công phu; kỹ thuật chế tác thủ công vượt trội, thiết kế sáng tạo, tinh ứng dụng đậm chất đương đại và nguyên liệu thượng hạng; thiết kế đơn giản, nhưng không bị lỗi mốt; công năng hữu dụng. Xét về mặt xây dựng chiến lược thương hiệu, theo ông Nguyễn Vũ Anh, người sáng lập kiêm Chủ tịch hãng thời trang công sở IVY Moda, cho rằng các giá trị cốt lõi của nhà chế tác đồ da Ý nghe thì đơn giản nhưng rất phức tạp để theo đuổi. Bản thân Bottega Veneta được sản sinh trên vùng đất Veneto, miền Đông Bắc

nước Ý - vốn có truyền thống thủ công nổi tiếng thế giới. Vì vậy, đây là xuất phát điểm quý giá, là "bột" để Tomas Maier gột nên "hồ". Thay vì gắn logo lên sản phẩm, Tomas Maier tập trung đầu tư vào kỹ thuật đan da Intrecciato. Cầm trên tay chiếc túi toteCabat, một thợ thủ công người Ý của hãng phân tích tại buổi ra mắt cửa hàng Bottega Veneta tại khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội gần đây rằng, chiếc túi phản ánh 4 giá trị cốt lõi của thương hiệu này. Nó được tạo ra bởi 160 mét sợi da nappa, tương đương với 12 tấm da lớn, được kết bằng kỹ thuật không mới nói chỉ có ở Bottega Veneta, cho phép hai mặt da hoàn hảo nhu nhau và cần 2 người nghệ nhân đan liên tục trong 2 ngày mặc dù thiết kế túi trông đơn giản.

Trong một lần phát biểu với báo chí nước ngoài, Tomas Maier nhấn mạnh quan điểm khá lạ lùng của ông về chiến lược marketing - một quan điểm có thể khiến nhiều chuyên gia marketing phải nhu mảy: "Để giữ mọi thứ đơn giản thì rất phức tạp. Không có một chiến lược marketing hay thứ gì đó tương tự, mọi thứ chúng tôi làm đều rất tự nhiên." Sự tự nhiên, đơn giản, thu mình vào của Tomas Maier tạo cho Bottega Veneta một sự kín đáo mang tính bí ẩn rất lớn giữa một thế giới phù hoa của sự lộng lẫy xa xỉ. Sự đơn giản này giúp khách hàng có thể bộc lộ cá tính và sở thích cá nhân của họ một cách chừng mực mà không lo bị sự nổi tiếng của thương hiệu lấn át, đúng như "lời thú nhận" của Maier rằng "không có một chiến lược marketing". Chuyên gia thương hiệu Đoàn Đình Hoàng chia sẻ rằng, ở góc độ xây dựng thương hiệu, slogan trên thể hiện triết lý thâm trầm, khiêm nhường của nhà mốt Ý và đó là điều mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể học hỏi trong cách làm thương hiệu cho sản phẩm của mình.

"Đơn giản luôn luôn là đỉnh cao của sự phức tạp và tinh xảo. Càng đơn giản bao nhiêu càng đòi hỏi sự chuyên nghiệp và nghiêm túc bấy nhiêu, đó là thứ tinh thần chúng ta cần học hỏi trong chiến lược thương hiệu", ông Hoàng kết luận □



ĐIỀU ĐẦU TIÊN CẦN NHỚ,
ĐÓ LÀ **ĐÃ HỨA THÌ**
PHẢI LÀM BẰNG ĐƯỢC

Hiểu người, biết ta **Bách chiến bách thắng**

Từ trải nghiệm 17 năm làm việc với các đối tác nước ngoài, ông Hoàng Việt Anh, Tổng giám đốc FPT Software chia sẻ với DOANH NHÂN những bí quyết thành công trong cuộc chơi toàn cầu. **Thu Hương** (thực hiện)



Trong bối cảnh kết nối thị trường toàn cầu ngày càng sâu rộng, vấn đề làm việc với các đối tác, khách hàng nước ngoài trở thành một kỹ năng rất quan trọng. Hơn ai hết, lãnh đạo doanh nghiệp phải là người hiểu rõ những nguyên tắc và cách thức xây dựng niềm tin và ấn tượng tốt với các đối tác nước ngoài mới giúp doanh nghiệp thành công trên sân chơi toàn cầu.

Tạo ấn tượng tốt

Thưa ông, đâu là những điều cốt yếu mà các doanh nghiệp nước ngoài thường quan tâm đến khi có ý định hợp tác với một doanh nghiệp Việt Nam?

Bên cạnh một số khách hàng tìm đến làm việc trực tiếp với chúng tôi tại Việt Nam thì về cơ bản, chúng tôi phải chủ động tìm đến các doanh nghiệp nước ngoài để làm việc với họ. Thông thường, có ba điểm cơ bản mà các đối tác nước ngoài quan tâm. Đầu tiên, họ rất rõ ràng trong việc xác định giá trị mình có thể mang lại cho họ là gì. Với những khách hàng chủ động tìm đến FPT, về cơ bản họ đã biết rõ giá trị họ mong muốn tìm kiếm từ chúng tôi, nhưng với trường hợp ngược lại, khi chúng tôi tiếp cận họ để bán sản phẩm thì câu chuyện trở nên khó hơn rất nhiều. Yếu tố tiếp theo mà các đối tác nước ngoài quan tâm là năng lực thực thi. Vì vậy, khi tiếp cận với khách hàng, điều quan trọng là làm thế nào để thể hiện được cho khách hàng thấy năng lực thực hiện của mình. Bên cạnh đó, các đối tác của nước ngoài cũng rất quan tâm việc chúng ta sẽ thích ứng và hòa nhập như thế nào với cách làm việc của họ, điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ.

Làm thế nào để doanh nghiệp có thể hiểu được chính xác khách hàng có nhu cầu gì và tìm kiếm những giá trị gì từ đối tác, thưa ông?

Đến thời điểm này, FPT đã đổ vật và hơn trong việc thấu hiểu khách hàng, vì chúng tôi đã có kinh nghiệm làm việc ở nước ngoài cũng như đã thiết lập một số chi nhánh ở một số quốc gia để thu thập thông tin trước khi gặp khách hàng. Nhưng 17 năm trước, khi FPT mới bắt đầu tiến ra thị trường nước ngoài thì vô cùng vất vả. Chúng tôi không có cách nào khác là thông qua tất cả những kênh thông tin như Internet, bạn bè, các mối quan hệ khác để thu thập được nhiều nhất có thể thông tin về khách hàng. Trong lĩnh vực của chúng tôi, có một khái niệm rất hay mà các doanh nghiệp có thể tham khảo, đó là “ông bác”. Đây chính là người làm trong doanh nghiệp khách hàng, yêu quý Việt Nam và tốt nhất là yêu quý doanh nghiệp của bạn. “Ông bác” sẽ là người bảo trợ cho mình, là cầu nối đưa mình đến với khách hàng. Khi bạn tìm được một “ông bác” thực sự, cánh cửa đến với các đối tác nước ngoài sẽ mở rộng hơn rất nhiều.

Vai trò của “ông bác” đúng là rất quan trọng, nhưng làm thế nào tìm ra được người như vậy?

Đối với FPT thì có nhiều chuyện xảy ra một cách khá may mắn. Trong giai đoạn đầu làm xuất khẩu phần mềm và phát triển tại thị trường Nhật Bản, FPT được sự hỗ trợ của các công ty Nhật, rất nhiều trong số đó là bắt nguồn từ mối quan hệ cá nhân của anh Trương Gia Bình. Năm 2006, khi FPT quyết định niêm yết cổ phiếu trên giao dịch chứng khoán Việt Nam, trong số các đối tác chiến lược của FPT có một quỹ đầu tư lớn của Mỹ là Texas Pacific Group (TPG). Ngoài FPT, TPG còn đầu tư vào nhiều công ty khác trên toàn cầu. Chúng tôi đã nhờ chính TPG giới thiệu FPT với các công ty trong mạng lưới của họ, qua đó, chúng tôi đã xây dựng được một loạt khách hàng và chính những khách hàng Mỹ này đã là bàn đạp giúp FPT tiến vào các thị trường khác trên toàn cầu. Kinh nghiệm rút ra là hãy tận dụng và khai thác tốt nhất những mối xich trong các mối quan

NẾU DOANH NGHIỆP THỂ HIỆN SỰ TỰ TIN THÁI QUÁ, ĐÔI KHI SẼ TRỞ THÀNH LỖ BỊCH, NHƯNG NẾU ĐẶT MÌNH Ở VỊ TRÍ THẤP QUÁ CŨNG SẼ KHÓ THUYẾT PHỤC ĐƯỢC KHÁCH HÀNG

ÔNG HOÀNG VIỆT ANH, TỔNG GIÁM ĐỐC FPT SOFTWARE



■ Chính thức làm việc tại FPT vào năm 1999, đến nay, ông đã cùng FPT chinh chiến trên các thị trường mà FPT Software có mặt như: Mỹ, Nhật Bản, Singapore, Malaysia, Anh, Pháp, Đức với nhiều vị trí như Offshore Operation Manager, Giám đốc Phát triển kinh doanh... Ông cũng là người phụ trách bán hàng và ký kết hợp đồng với Tập đoàn Petronas - hợp đồng phần mềm có giá trị lớn nhất của FPT trong lần toàn cầu hóa thứ hai. Năm 2006, ông tiên phong đến Singapore thành lập công ty FPT Singapore và đảm nhận chức vụ Giám đốc. Năm 2012, ông trở về Việt Nam để đảm nhận nhiệm vụ mới là chịu trách nhiệm sản xuất về các thị trường toàn cầu (không kể Nhật Bản) của FPT Software. Tháng 7/2015, ông được bổ nhiệm giữ vị trí Tổng giám đốc FPT Software.

hệ của mình. Có những mối quan hệ chưa ngay lập tức mang lại cơ hội kinh doanh, nhưng chắc chắn càng có nhiều quan hệ thì cơ hội kinh doanh mang lại trong tương lai càng lớn.

Theo ông, với các đối tác nước ngoài, hình ảnh của lãnh đạo doanh nghiệp đóng vai trò như thế nào trong việc xây dựng niềm tin?

Lãnh đạo đóng vai trò then chốt quyết định mối quan hệ hợp tác với khách hàng, đặc biệt là với các khách hàng mới. Bản chất lãnh đạo là người bán hàng, đặt ra cam kết cao nhất từ phía tổ chức của mình cho khách hàng. Có rất nhiều trường hợp, khi các yếu tố khác đã thông suốt, lãnh đạo chính là nước chốt cuối cùng quyết định việc hợp tác, điều này đặc biệt đúng với thị trường Nhật, họ luôn coi trọng cam kết từ người cao nhất.

Vậy hình ảnh lãnh đạo cần thể hiện như thế nào để gây dựng được niềm tin với đối tác?

Có ba điểm quan trọng nhất đối với hình ảnh nhà lãnh đạo. Đầu tiên, lãnh đạo phải thực sự rất hiểu nghề, hiểu dịch vụ mình cung cấp cũng như những giá trị mình mang lại cho khách hàng. Điều thứ hai, lãnh đạo cần phải thể hiện được quyết tâm và cam kết của mình với khách hàng, điều này tới quan trọng, đặc biệt với sản phẩm dịch vụ - thứ mà phải một thời gian sau khi mua mới biết được chất lượng như thế nào. Thậm chí, nếu không đúng trong lần đầu tiên, bạn sẽ không có cơ hội lần thứ hai. Một điều khác nữa cần lưu ý là đừng nói quá lên khi đi bán hàng, như vẫn nói theo cách dân giả là "chém gió". Khách hàng, đối tác đôi khi chính là "thầy" của chúng ta về đẳng cấp và trình độ, vì vậy, nếu có tình nói/bán quá lên, họ sẽ nhận ra ngay và không tin chúng ta nữa. Tốt nhất là nói/bán ở điểm vừa phải để thuyết phục được khách hàng và gây dựng niềm tin.

Chúng ta sẽ không có cơ hội thứ hai để tạo được ấn tượng tốt ban đầu và muốn có được ấn tượng tốt cần lưu ý điều gì?

Để tạo được ấn tượng tốt, hình ảnh lãnh đạo chính là điều kiện cần, điều kiện đủ là phải tận dụng được tất cả những hỗ trợ xung quanh để thuyết phục khách hàng, ví như sự tham gia của "ông bác" trong cuộc họp nội bộ cũng là một lợi thế mà doanh nghiệp nên tận dụng. Ngoài ra, chúng ta có thể đưa ra những câu chuyện thực tế tương tự để thuyết phục khách hàng, thậm chí sẵn sàng kết nối trực tiếp để các đối tác trước đây của chúng ta có thể chia sẻ, những câu chuyện thực tế luôn có sức thuyết phục rất lớn.

Vị thế của doanh nghiệp khi làm việc với các đối tác nước ngoài nên như thế nào để không bị coi là "chành" quá, nhưng cũng không bị lép vế?

Đây là vấn đề rất khó, nhưng đúng là rất quan trọng. Việc xác định vị thế phụ thuộc vào khách hàng. Nếu khách hàng là chuyên gia trong lĩnh vực đó mà mình tỏ ra tự tin thái quá, đôi khi sẽ trở thành lố bịch, nhưng nếu đặt mình ở vị trí thấp quá cũng sẽ khó thuyết phục được khách hàng. Để xác định được đúng tâm thế, đầu tiên doanh nghiệp cần phải cố gắng để hiểu khách hàng nhiều nhất có thể: lĩnh vực của họ là gì, họ có những điểm mạnh gì, những thách thức họ phải đối mặt, họ mong muốn tìm kiếm đối tác như thế nào... Thông tin càng cụ thể và rõ ràng thì bạn sẽ càng xác định đúng vị trí của mình trong bức tranh của khách hàng và định vị đúng thì câu chuyện với khách hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Với FPT Software, đôi khi chúng tôi mất vài tháng để chuẩn bị cho một cuộc gặp khách hàng kéo dài chỉ trong 30 phút đến 1 giờ.



THÔNG THƯỜNG, ĐIỂM
CƠ BẢN MÀ CÁC ĐỐI TÁC NƯỚC
NGOÀI RẤT QUAN TÂM LÀ VIỆC
**XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ MÌNH CÓ THỂ
MANG LẠI CHO HỌ LÀ GÌ**

Xây dựng mối quan hệ đa tầng

Sau khi đã được lựa chọn, làm thế nào để tiếp tục gây dựng niềm tin với khách hàng trong quá trình hợp tác? Điều đầu tiên cần nhớ, đó là đã hứa thì phải làm bằng được. Thứ hai, cần xây dựng được mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng theo các tầng lớp khác nhau, từ cấp lãnh đạo cao nhất đến nhân viên thực hiện các dự án. Khi quan hệ nhiều tầng lớp được xây dựng chặt chẽ, chúng ta sẽ thực sự song hành lâu dài với khách hàng. Ngoài ra, trong những lần xuất hiện, người lãnh đạo cần phải luôn nhớ câu chuyện: tôi sẽ mang lại được giá trị gì cho khách hàng? Nền nhớ, giá trị đúng với ngày hôm qua có thể không đúng với ngày hôm nay nữa, bởi thị trường luôn biến động và bản thân khách hàng cũng liên tục thay đổi. Một điều rất quan trọng nữa là những cam kết của lãnh đạo với khách hàng cần thực sự được biến thành hành động trên thực tế. Giải pháp của chúng tôi là xây dựng một bộ máy, một văn hóa và cơ chế để hỗ trợ tôi đa cho từng thành viên được thể hiện mình và đóng góp ý kiến.

Việc lắng nghe và thấu hiểu khách hàng có lẽ không chỉ quan trọng trong

lần đầu tiên. Sau khi đã trở thành đối tác rồi thì làm thế nào để tiếp tục thực hiện điều đó, vì không phải lúc nào khách hàng cũng chia sẻ với mình?

Đúng vậy, việc lắng nghe và hiểu khách hàng cần phải được thực hiện liên tục, lặp đi lặp lại. Kinh nghiệm của FPT là xây dựng mối quan hệ gần gũi, thân tình với khách hàng, gần đến mức họ có thể chia sẻ với mình mối quan tâm, lo lắng của họ. Việc lắng nghe này cũng được thực hiện thông qua mối quan hệ đa tầng, không chỉ lãnh đạo chơi với nhau mà các thành viên bên dưới cũng có thể lấy được thông tin ở tầng dưới, sau đó đưa ngược lên để lãnh đạo đối chiếu xem câu chuyện mình hiểu về khách hàng đã thực sự đầy đủ hay chưa.

Trong quá trình làm việc với đối tác, có một điều khá thú vị là đến một giai đoạn nhất định, năng lực và kinh nghiệm của mình đã dày dặn hơn, có những trường hợp mình thấy rằng, cách giải quyết của khách hàng chưa phải là tối ưu, hãy nói một cách chân tình và thẳng thắn với khách hàng. Đây là cách mang lại giá trị cho khách hàng và giúp mình gần họ hơn nữa. Tất nhiên, cũng cần lưu ý trong cách truyền tải thông điệp. Chẳng hạn, với người Mỹ có thể nói thẳng, nhưng với người Nhật thì lại

rất cần sự cân trọng và đưa thông tin theo từng cấp một.

Đã từng làm việc với nhiều thị trường khác nhau cả châu Âu, châu Á, Mỹ và đặc biệt là thị trường Nhật khó tính, theo ông, tố chất quan trọng nhất của người làm kinh doanh toàn cầu là gì?

Lãnh đạo đầu tiên phải đi nhiều. Tại FPT, chúng tôi thực hiện 4 cách học theo cấp độ từ thấp lên cao, đó là: học trong sách vở, học từ thực hành, học trong lúc đi và học trong những tình thế khôn cùng. Chúng tôi luôn đề cao việc học trong lúc đi. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, càng hiểu biết nhiều về quốc gia mình làm kinh doanh thì càng dễ dàng hơn trong việc xây dựng chiến lược bán hàng, tiếp cận thị trường. Lãnh đạo cũng nên chia sẻ những điều thu thập được với đồng nghiệp, đội ngũ bên dưới. Ngoài ra, những người hướng ngoại, có khả năng thích nghi cao cũng sẽ có nhiều lợi thế hơn khi kinh doanh toàn cầu. Một ví dụ rất nhỏ như trong việc ăn uống, nếu bạn đến một quốc gia của đối tác, bạn ăn được những đồ ăn của họ cũng đã tạo cho đối tác cảm giác gần gũi, thân thiện hơn rất nhiều rồi.

Xin cảm ơn ông! □



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





THIÊN ĐƯỜNG NGHỈ DƯỠNG MÙA HÈ

2.750.000 VNĐ/ NGƯỜI
(02 người/ Phòng)



PALM GARDEN RESORT

Hoi An - Viet Nam
★★★★★

Thiên đường riêng của bạn

Bao gồm

- Hai đêm nghỉ tại phòng Superior hướng vườn.
- Ăn sáng tự chọn tại nhà hàng Terrace Café
- Đón và tiễn sân bay hoặc Một bữa trưa (hoặc tối) tại nhà hàng Terrace.
- Xông hơi khô, xông hơi nước, hồ thủy lực, phòng thể dục thể thao, bể bơi và bãi biển riêng
- Nước trái cây, hoa, khăn lạnh và trái cây khi nhận phòng.
- Hai phiếu giảm giá 50% dịch vụ massage toàn thân tại Palm Spa
- Giảm 20% giá dịch vụ giặt ủi
- Giảm 15% giá các dịch vụ thể thao giải trí

Và nhiều ưu đãi khác

(*) Giá chưa bao gồm 5% phí dịch vụ và 10% thuế
Giá trên áp dụng đến 31/08/2016

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@pqr.com.vn - www.palmgardenresort.com.vn

FORD SẴN GIÁ TỐT

Đừng bỏ lỡ cuộc săn lùng kho báu với Focus
tại các đại lý Ford trên toàn quốc.



Focus 1.5L
EcoBoost
Giá đặc biệt
868 triệu



Fiesta 1.0L AT Sport +

GIÁ ĐẶC BIỆT
638 triệu
TIẾT KIỆM ĐẾN
21 triệu



EcoSport 1.5L AT Titanium

GIÁ ĐẶC BIỆT
658 triệu
TIẾT KIỆM ĐẾN
23 triệu



Go Further

ford.com.vn

* Truy cập website <http://www.ford.com.vn> để biết thêm chi tiết.

• 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
Thị Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439 • HATHANH FORD: KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566 • 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 • 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 Ma Thuột. Tel: 0500.3954999 • 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: Số 216-218, Quốc Lộ 13, 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: 25/61A 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