

NGƯỜI TRONG MUÔN NGHỀ:

NGÀNH KINH TẾ CÓ GÌ?

Nhóm tác giả Spiderum & TopCV



Nhà xuất bản Thế Giới



spiderum

topcv®
Follow your career

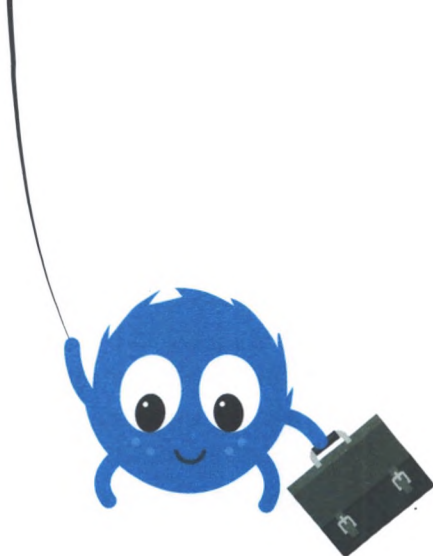


ISBN 978-604-77-8799-9



Sách “**Người Trong Muôn Nghề: Ngành Kinh tế có gì?**” là một ấn phẩm thuộc dự án hợp tác xuất bản từ Spiderum và TopCV.

Bản quyền được bảo lưu. Không được phép quét hay tải những trang này lên trang mạng hoặc bất kì nơi nào khác. Cấm sao chép, tái bản toàn bộ hay từng phần.



NGƯỜI TRONG MUÔN NGHỀ:

NGÀNH ↑ KINH TẾ ↑ CÓ GÌ?



NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

THẾ GIỚI

LỜI TỰA

- *Học Kinh tế nhiều ngành quá, biết chọn ngành gì bây giờ?*
- *Sao ngành này đi học thấy mơ hồ vậy, ra trường chẳng biết làm gì?*
- *Dân Kinh tế chắc toàn làm trái ngành, trái nghề.*
- *Kiến thức học trong trường có áp dụng được gì khi đi làm không?*
- *Kinh tế, kinh doanh thì cần gì đi học, cứ va vấp thực tế tự khắc giỏi.*

Đó là những câu hỏi, nhận xét, đánh giá mà chúng tôi nhận được từ các bạn sinh viên đến từ nhiều trường Đại học khối ngành Kinh tế, cũng như các bạn mới tốt nghiệp đi làm. Đa số đều trăn trở và cảm thấy “tương lai vô định”.

Xuất thân là những sinh viên tốt nghiệp từ các trường Kinh tế cả ở Việt Nam và nước ngoài, chúng tôi cũng từng rơi vào trạng thái mộng lung và băn khoăn với vô số câu hỏi như vậy. Trải qua 7 – 8 năm đi làm, khi đứng ngành, lúc trái ngành, gặp gỡ và hỏi han rất nhiều bậc đàn anh, đàn chị đi trước, hơn ai hết, chúng tôi hiểu vấn đề của các bạn – những sinh viên kinh tế – ngày đi học đủ các môn, đêm về ôm mộng làm đủ thứ. Nhưng: Học gì? Làm gì? Học thế nào? Làm ra sao? Thật khó để trả lời.

Đó là lý do cuốn sách bạn đang cầm trên tay ra đời.

Trong quá trình thực hiện bộ sách hướng nghiệp cho các bạn trẻ, chúng tôi đau đầu tìm lời giải cho những câu hỏi như: Ngành Kinh tế có thể phân loại ra các mảng rõ ràng được không? Làm sao để giúp các bạn có được cái nhìn toàn diện và khách quan nhất về lĩnh vực rộng lớn này? Những bạn học sinh cấp 3, sinh viên Đại học và cả các bậc phụ huynh đang quan tâm, muốn tìm hiểu về ngành Kinh tế sẽ mong đợi một cuốn sách thế nào?

Nằm trong series sách hướng nghiệp của Spiderum và TopCV, **“Người trong muôn nghề: Ngành Kinh tế có gì?”** là:

- Cuốn sách đầu tiên trên thị trường đem đến bức tranh toàn cảnh về ngành Kinh tế, cũng như lộ trình phát triển của các vị trí nghề nghiệp phổ biến trong lĩnh vực này.
- Cuốn sách đầu tiên giúp bạn hiểu ngành Kinh tế không chỉ dừng ở những ngành nghề “truyền thống” như Kế toán, Kiểm toán, Tài chính ngân hàng, Sales, Marketing, Nhân sự, Xuất nhập khẩu,... mà còn thật nhiều những công việc thú vị khác: Tư vấn quản trị, Chuyên viên đầu tư, Thương mại điện tử, Nghiên cứu, Làm chính sách, Khởi nghiệp,...
- Cuốn sách đầu tiên “giải ảo” các quan niệm như: *Làm kinh tế, kinh doanh chẳng cần học những thứ lý thuyết mơ hồ trong trường hay Ra trường mà không làm đúng ngành, đúng nghề thì... chết*. Bạn sẽ thấy: Các môn học đều có lý do để tồn tại; Ngành Kinh tế có thể phân loại được rõ ràng; Dân Kinh tế ai cũng từng ít nhiều... mộng lung, ít nhiều làm trái ngành, trái nghề. Sau cùng, mọi chuyện... đều ổn.

Cuốn sách là tập hợp 21 bài viết chứa đựng những chia sẻ “thật và chất” của các tác giả – những người trực tiếp hoạt động trong đa dạng các vị trí liên quan đến khối Kinh tế. Họ ở đủ mọi độ tuổi, vị trí công việc, địa lý, giới tính: Từ những người vào nghề vài năm tới các đàn anh 30 năm trong nghề; Từ người học tập tại nước ngoài cho đến các bạn tốt nghiệp trong nước; Từ người làm giảng viên, nghiên cứu cho đến các doanh nhân lăn lộn thương trường; Từ chuyên gia đầu ngành Kinh tế của Việt Nam cho đến những người có bộ óc “sừng sỏ” trong đầu tư, kinh doanh ở nước ngoài,...

Nội dung sách chia làm 3 chương:

CHƯƠNG 1: MỘT THOÁNG KINH TẾ

Cung cấp cái nhìn tổng quan về sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam qua các thời kỳ. Đưa ra hướng dẫn về cách học tập, tiếp thu kiến thức để sinh viên kinh tế có thể đạt hiệu quả tốt nhất. Ngoài ra, bạn sẽ nhận được thông tin cơ bản về các vị trí nghề nghiệp, mức thu nhập trung bình trong ngành.

CHƯƠNG 2: MUÔN NẼO ĐƯỜNG NGHỀ

Đi sâu vào từng vị trí việc làm cụ thể thông qua trải nghiệm thực tế của những người trong ngành, như: Đặc điểm, vai trò của từng loại công việc; Các kiến thức, kỹ năng các bạn cần chuẩn bị và những bài học, kỷ niệm vui, buồn trong nghề.

CHƯƠNG 3: CÂU CHUYỆN VÀ GÓC NHÌN

Những câu chuyện thật, “rất đời, rất người” của những doanh nhân, chuyên gia dày dặn kinh nghiệm. Thông qua đó, bạn sẽ biết ở góc nhìn của một người chủ, một người quản lý, họ mong đợi gì ở các nhân viên? Cũng như bản thân cần chuẩn bị gì về mặt thái độ, tâm lý lẫn kiến thức để phát huy tối đa khả năng trong hành trình xây dựng sự nghiệp.

Là sản phẩm của hơn 4 tháng lao động miệt mài, chúng tôi tin cuốn sách sẽ giúp bạn gạt bớt những hoang mang, rối ren khi chọn ngành, chọn nghề thông qua việc nắm bắt tổng quan về lĩnh vực Kinh tế cũng như thấu hiểu chính bản thân.

Nếu bạn đang vướng mắc với câu hỏi: “Liệu mình có nên chọn ngành Kinh tế?”, “Ngành Kinh tế học gì, làm gì?” – đây là cuốn sách dành cho bạn.

Đừng chần chừ, hãy đến với những trang sách tiếp theo để khám phá thế giới kinh tế, kinh doanh đầy màu sắc. Một hành trình tuyệt vời đang chờ bạn phía trước!

SPIDERUM & TOPCV



CÁC TÁC GIẢ VÀ KHÁCH MỜI

Sách “**Người trong muôn nghề: Ngành Kinh tế có gì?**” Spiderum & TopCV trân trọng gửi lời cảm ơn tới:



Phạm Chi Lan
Chuyên gia kinh tế



Phan Thủy Chi
Nguyên Phó Viện trưởng
Viện Đào tạo Quốc tế,
Đại học Kinh tế Quốc dân



ChiChi
Banker



Priscilla Han
CIO Reapra



Masaki Yano
CFO Reapra



Vũ Văn Định
ACCA



Nguyễn Thị Nga
ACCA, Kế toán trưởng



Xuân Lộc
Blogger Auditboy.com



Mạc Hữu Toàn (Toàn Tid)
Giám đốc Công ty CP
Xuất nhập khẩu Vnlogs



Vũ Minh Trà (Trà Bô)
Founder Babyhop,
Shoptida, Japas



Phan Phương Hiền
Trưởng phòng kinh doanh



Đỗ Xuân Khoa (Quách Tính)
Founder/CEO Markus Marketing
School & Markus Agency



Nghiêm Thanh Sơn
Cố vấn Cao cấp Giám đốc Điều hành IMF
Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thanh toán,
Ngân hàng Nhà nước



Nguyễn Văn Thắng
Giảng viên, Viện Phát triển Bền vững,
Đại học Kinh tế Quốc dân



Lê Bảo Long
Business Manager, Zalo



Ryan Trung Trương
Trưởng phòng nhân sự
Unilever Việt Nam



The Merc
Giám đốc Công ty Cổ phần
MercTrans



Trần Việt Anh
Founder & CEO Spiderum



Minh Ngọc
Graphic Designer



Nguyễn Phương Dung
Chief Experience Officer
tại Puluong Glamping



Đậu Thuý Hà
Chủ tịch HĐQT Công ty Tư vấn
Quản lý OCD, Đồng sáng lập các
edtech startup OMT và KidsOnline



Abhishek Mathur
Phó Tổng giám đốc Nhân sự VNG

ĐỘI NGŨ THỰC HIỆN

Series sách: “Người trong muôn nghề” thuộc Dự án xuất bản của **spiderum** & **topcv**

ĐIỀU PHỐI DỰ ÁN



Trần Việt Anh
Sáng lập Spiderum



Trần Trung Hiếu
Sáng lập TopCV

THIẾT KẾ & MINH HOẠ



Dung Nguyễn



Mún



Khang

NỘI DUNG



Nga Levi



Dũng Ez



Trang Đình

TRUYỀN THÔNG



Vũ Khuê



Isa Quan

KỸ THUẬT



Nguyễn Tuấn Hưng



Nguyễn Mạnh Tuấn

MỤC LỤC

I: MỘT THOÁNG KINH TẾ

Kinh tế Việt Nam 1975 - 2020:

Khủng hoảng, chuyển mình và những bài học

- Phạm Chi Lan 12

Sinh viên kinh tế: Học và làm như thế nào?

- TS. Phan Thủy Chi 20

**Mức lương tham khảo các vị trí phổ biến
trong ngành**

- Ban biên tập 30



III: CÂU CHUYỆN VÀ GÓC NHÌN

Tai thính, mắt tinh và cái đầu rộng mở

- Nguyễn Phương Dung 172

30 năm làm kinh tế: 3 bài học và 4 yêu cầu

- Đậu Thuý Hà 178

Các bạn trẻ: Hãy trải nghiệm và chiêm nghiệm

- Abhishek Mathur 186



II: MUÔN NỂ ĐƯỜNG NGHỀ

Một ngày sống đời chuyên viên đầu tư	
- Priscilla Han & Masaki Yano	36
Làm kế toán: Số liệu hay Bà La Sát - Nguyễn Thị Nga	46
Tháng năm tuổi trẻ làm kiểm toán - Xuân Lộc	52
Tài chính doanh nghiệp - Những con số tạo nên chiến lược	
- Vũ Văn Định	58
Học được gì sau 13 năm làm ngân hàng? - ChiChi	65
“Quầy gánh băng đồng ra thế giới”	
- Mạc Hữu Toàn (Toàn Tít)	71
Thương mại điện tử: Tương lai “vàng” với vô số cơ hội	
- Vũ Minh Trà (Trà Bô)	78
Nghề sales - Làm dâu trăm họ - Phan Phương Hiền	86
Muôn màu thế giới Marketing	
- Đỗ Xuân Khoa (Quách Tĩnh)	94
Làm việc tại cơ quan Nhà nước: Nơi kiến tạo “luật chơi”	
- Nghiêm Thanh Sơn	108
Nghiên cứu kinh tế - Tìm quy luật để được... tự do	
- Nguyễn Văn Thắng	113
Ngành tư vấn quản trị - Quyền lợi lớn, áp lực lớn	
- Lê Bảo Long	120
Nghề nhân sự và 3 “cú lừa” - Ryan Trung Trương	128
Quản trị kinh doanh - Học gì, hành gì? - The Merc	140
Sinh viên kinh tế khởi nghiệp: Đừng “tưởng” - Trần Việt Anh	149
Làm nghề thiết kế cùng tấm bằng kinh tế - Minh Ngọc	158



1

MỘT THOÁNG
KINH TẾ



KINH TẾ VIỆT NAM 1975 - 2020

Khủng hoảng, chuyển mình & những bài học

Khách mời phỏng vấn: **Phạm Chi Lan**

Chuyên gia kinh tế

Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

45 năm qua, kinh tế Việt Nam đã và đang chuyển mình mỗi ngày. Dù đang đi học hay đã bước chân vào thị trường lao động, các bạn trẻ đều nên hiểu sơ lược về bối cảnh kinh tế, xã hội mà mình đang sống. Các hoạt động kinh tế - xã hội, các loại hình công việc ngày hôm nay có thể sẽ rất khác khi các bạn ra trường trong vài năm tới. Câu chuyện kinh tế vĩ mô chắc chắn không phải bài toán của riêng Chính phủ, các nhà nghiên cứu hay chủ doanh nghiệp, mà có tác động sâu rộng đến mọi cá thể trong xã hội.

Trong bài viết ngắn này, tôi hy vọng có thể đem đến cho các bạn nét nhìn khái quát về kinh tế Việt Nam sau thời chiến, và những hành trang cần có để sẵn sàng chuyển mình trong tương lai.

Từ khủng hoảng đến hội nhập quốc tế

Về cơ bản, kinh tế Việt Nam sau 1975 có thể chia làm 2 giai đoạn chính: trước đổi mới (1975 đến 1986) và sau đổi mới (1986 đến nay). Trong thời kỳ sau đổi mới, giai đoạn từ 1986 - 2000 và từ 2000 đến nay cũng có nhiều thay đổi sâu sắc.



Từ 1975 đến 1986 - Giai đoạn cực kỳ khó khăn của kinh tế Việt Nam

Có 3 lý do dẫn đến khủng hoảng kinh tế giai đoạn này. Thứ nhất, hậu quả hết sức nặng nề của 30 năm chiến tranh tàn phá cả hai miền Nam Bắc. Thứ hai, dù đã thoát khỏi chiến tranh, Việt Nam vẫn bị cô lập và bao vây về kinh tế. Thời điểm ấy, nhiều quốc gia muốn bắt tay với Việt Nam nhưng không dám, do nước ta bị Mỹ cấm vận. Lý do thứ ba, cũng lớn và dai dẳng, là sự kém hiệu quả của mô hình kinh tế kế hoạch hóa tập trung áp đặt lên toàn bộ nền kinh tế.

Các “đòn đau” cùng một lúc giáng xuống nền kinh tế nước ta: Chiến tranh biên giới phía Tây Nam sau 1975 và biên giới phía Bắc năm 1979; Sự tan rã của hàng loạt các nước xã hội chủ nghĩa (XHCN) Liên Xô và Đông Âu làm đứt nguồn cung cấp 70 - 80% hàng hóa, viện trợ và thị trường xuất khẩu của ta; Các khoản viện trợ quốc tế trong thời chiến không còn. Lúc này, mô hình kế hoạch hóa tập trung càng bộc lộ rõ sự yếu kém đến trầm trọng. Những chính sách kinh tế cứng nhắc, cấm chợ ngăn sông khiến các hoạt động kinh tế đình đốn. Là một

nước nông nghiệp, người dân Việt Nam lại thiếu ăn trong một thời gian dài. Công thương nghiệp ngưng trệ, hàng loạt nhà máy ở miền Nam thoi thóp, nhiều công thương gia và các nhà chuyên môn, kỹ thuật ra đi. Đến những vật dụng cơ bản hằng ngày cũng vô cùng thiếu thốn. Tôi vẫn nhớ, cơ quan tôi hơn 30 người, cả năm mới được phân phối 10 cái bát ăn cơm, nhà nào có đám cưới là cả cơ quan dồn cho nhà ấy. Tắc nghẽn đủ bề, kinh tế Việt Nam rơi vào thời kỳ tối tăm nhất trong lịch sử.

Từ 1986 đến 2000 - Những năm đầu Đổi mới

Cuối năm 1986, tại Đại hội Đảng lần thứ VI, nước ta công bố công cuộc đổi mới nền kinh tế. Dưới áp lực của tình thế khách quan, học tập kinh nghiệm “xé rào” được các nhà lãnh đạo tâm huyết và dũng cảm dẫn dắt ở một số địa phương, lắng nghe ý kiến đóng góp tích cực của một số chuyên gia, Việt Nam quyết định chuyển đổi từ kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường. Với chủ trương đó, Nhà nước chú trọng phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, chấp nhận cả kinh tế tư nhân và đầu tư nước ngoài.

Nền sản xuất cũng thay đổi. Thay vì ưu tiên phát triển công nghiệp nặng, Nhà nước quyết định tập trung phát triển 3 lĩnh vực rất phù hợp với nhu cầu và năng lực của nền kinh tế lúc đó: nông nghiệp, hàng tiêu dùng và xuất khẩu. Quan hệ thương mại và đầu tư với nước ngoài được mở rộng theo phương châm “Việt Nam mong muốn làm bạn với tất cả các nước”. Đây là tín hiệu cho thấy chúng ta quyết định mở cửa ra thế giới, không khép kín hoặc chỉ tập trung làm ăn với các nước XHCN như trước.

Mối quan hệ ngoại giao và kinh tế của Việt Nam với quốc tế được cải thiện rõ rệt. Năm 1993, nhờ Nhật và Pháp giúp, Việt Nam đã trả nợ Ngân hàng Thế giới và Quỹ Tiền tệ Quốc tế, lập lại quan hệ với các tổ chức này và một số nước phương Tây. Đầu năm 1994, Mỹ bỏ cấm vận, bật đèn xanh cho các nước giao thương với Việt Nam. Năm 1995, nước ta chính thức bình thường hóa quan hệ ngoại giao với Mỹ, tham gia ASEAN, ký Hiệp định khung về Hợp tác Kinh tế với Liên minh Châu Âu,... Việt Nam thoát khỏi tình trạng bị cô lập và bắt đầu hội nhập quốc tế.

Về nông nghiệp, trước đây sáng đánh keng đi làm, hết keng thì về nhà, làm ra bao nhiêu buộc phải bán cho Nhà nước với giá rẻ, người nông dân không có động lực lao động, cả nước quanh năm thiếu đói. Thể chế mới trao lại quyền tự chủ canh tác cho nông dân, sản phẩm chỉ bán một phần cho Nhà nước theo nghĩa vụ, còn lại được bán ra thị trường, khiến động lực khác hẳn, năng suất cao lên, không chỉ đủ sản phẩm cung cấp trong nước mà còn dư thừa để xuất khẩu. Chưa đầy 2 năm sau đổi mới, Việt Nam xuất khẩu được 1 triệu tấn gạo đầu tiên – đây là cột mốc rõ ràng nhất về thành quả của đổi mới. Và hàng loạt mặt hàng nông sản xuất khẩu lần lượt ra đời.

Về lĩnh vực sản xuất hàng tiêu dùng, lúc này chúng ta thấy rõ trên thị trường cái gì cũng thiếu. Chủ yếu vì Nhà nước vừa “trói tay” các nhà sản xuất, vừa cấm chợ ngán sông, không phát huy được năng lực sản xuất, kinh doanh của cả xã hội. Nhờ đổi mới, sức sản xuất được giải phóng, thị trường được mở ra, các nhà sản xuất kinh doanh lớn nhỏ khắp các vùng miền bổ sung cho nhau, vừa mau chóng giải tỏa những thiếu thốn trong nước, vừa vươn lên xuất khẩu ra các thị trường nước ngoài.

Giá trị nhất của giai đoạn này là nền kinh tế được “cởi trói” và gia tăng động lực. Người dân ai cũng muốn phát triển vì lợi ích của chính mình, vì vậy, họ rất chịu khó học hỏi, lăn lộn trên thị trường, liên tục cải thiện để tìm giải pháp tốt hơn và hiệu quả cao hơn. Các doanh nghiệp Nhà nước được cải cách để chuyển sang hoạt động kinh doanh, nên cũng thay đổi rất nhiều. Họ chủ động học hỏi cách quản trị doanh nghiệp, tiếp cận người tiêu dùng, tổ chức sản xuất và tiêu thụ sản phẩm trong cơ chế thị trường với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng. So với giai đoạn trước, khi các doanh nghiệp chỉ cần thực hiện theo mọi chỉ thị của Nhà nước, đây là một bước tiến lớn trong tư duy và phương thức quản trị của cả Nhà nước và doanh nghiệp.

Năm 2000 đến nay – Hội nhập quốc tế

20 năm này là giai đoạn Việt Nam vừa tiếp tục cải cách và phát triển trong nước, vừa đẩy mạnh hội nhập quốc tế, tăng cường giao thương và nâng cấp quan hệ kinh tế với nhiều thị trường khác. Một trong những bài học lớn nhất từ những năm đầu đổi mới là: Ta đang sống trong thế giới không thể “một mình một chợ” mà phải vươn ra bên ngoài mới tối ưu hoá được các nguồn lực trong nước và tìm kiếm thêm nguồn lực bổ sung cho mình. Khi bước sang thiên niên kỷ mới, chúng ta đã tập trung cố gắng hội nhập nền kinh

tế với các nền kinh tế khác để phát huy tốt nhất lợi thế so sánh của mình, khai thác tốt nhất các nguồn lực vật chất, kỹ thuật, trí tuệ từ bên ngoài, và liên tục học hỏi, tận dụng những cơ hội mới để nâng cấp nền kinh tế.

Dấu mốc đáng chú ý nhất là Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đầu năm 2007. Quá trình 12 năm đàm phán không hề đơn giản. Quan trọng nhất, chúng ta phải tự đổi mới rất mạnh để chứng minh Việt Nam có hệ thống kinh tế, luật pháp đáp ứng tiêu chuẩn của WTO. Trước đó, chúng ta đã hoàn thành đàm phán Hiệp định thương mại song phương với Hoa Kỳ (từ 1995 đến 2001), vừa mở rộng quan hệ với thị trường lớn nhất thế giới, vừa học hỏi các “luật chơi” quốc tế và tạo cơ sở gia nhập WTO. Sau 2001, Việt Nam càng tăng tốc, tập trung sửa đổi các chính sách và luật lệ cần thiết về kinh tế. Đây cũng là lúc tôi về làm chuyên trách trong Ban Nghiên cứu của Thủ tướng Phan Văn Khải. Chúng tôi tối ngày đọc các bản dự thảo luật, hoặc mới hoàn toàn, hoặc sửa đổi để phù hợp với nguyên tắc WTO. Thời gian đó tuy vất vả nhưng mọi người đều rất phấn chấn, nhiệt huyết, tích cực học hỏi và làm việc với các chuyên gia, doanh nghiệp trong nước và nước ngoài để góp phần đưa ra những phương án, giải pháp tốt nhất cho nền kinh tế.

Chính thức trở thành thành viên thứ 150 của WTO, chúng ta có thể khẳng định về cơ bản Việt Nam đã sẵn sàng với các luật chơi quốc tế. Đây là bước ngoặt xác lập vị thế của Việt Nam trên toàn cầu, mở ra cơ hội ký kết hàng loạt các Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) song phương hoặc đa phương với nhiều đối tác lớn như Nhật Bản, EU, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ, Nga,... Đến nay, Việt Nam đã ký được 14 FTA với 60 nước, là một trong những nước đang phát triển có số lượng FTA nhiều nhất, với những đối tác lớn nhất.

Xu hướng phát triển của nền kinh tế Việt Nam

Sau tất cả những thay đổi trong 45 năm qua, nhìn vào hiện tại và tương lai, ta có thể nhận thấy vài xu hướng sau:

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam tăng lên

Bước vào môi trường hoạt động mang tính toàn cầu, doanh nghiệp Việt đối mặt với thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Muốn tồn tại, doanh nghiệp buộc phải nâng cao năng lực cạnh tranh một cách toàn diện. Không chỉ về giá, mà cả chất lượng, quy chuẩn sản phẩm, thời gian giao hàng, phương thức kinh doanh, chăm sóc khách hàng, cùng các chuẩn mực về trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp,... Giờ đây, câu chuyện đưa sản phẩm ra thị trường khó hơn nhiều, chịu sự giám sát của thị trường gắt gao hơn, và luôn phải chứng minh được việc tuân thủ các quy định, đáp ứng các chuẩn mực, cùng tính mới, tính ưu việt, lợi ích và giá trị nó đem lại. Người làm kinh tế, kinh doanh ý thức rõ hơn về xây dựng uy tín, thương hiệu, tầm quan trọng của sự liên kết, hợp tác, cùng nhau vươn tới thực hiện những chuẩn mực quốc tế cao hơn cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

Sau không ít các vụ “giải cứu” nông sản tại Việt Nam mấy năm gần đây, các doanh nghiệp cũng ý thức về chọn lựa thị trường và đối tác kinh doanh, nắm bắt thông tin thị trường trước khi quyết định giao thương. Trải nghiệm nhiều bài học đắt giá, “lên bờ xuống ruộng”, nhiều doanh nghiệp Việt dần trở nên tỉnh táo, vững vàng, chuyên nghiệp hơn.

Người tiêu dùng yêu cầu khắt khe hơn

Thị trường cạnh tranh, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn, do đó, yêu cầu của họ ngày càng cao. Họ được tiếp xúc với các chuẩn mực quốc tế, chẳng hạn tiêu

chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm nay đã được phổ cập rộng rãi từ thành thị đến nông thôn. Hệ thống dân và các nhà sản xuất hay cung ứng dịch vụ nhỏ trước đây vốn làm việc đơn lẻ và không có quy chuẩn, giờ cũng hiểu cần chuẩn hóa theo các hệ tiêu chuẩn nếu muốn đi xa. Khi khách hàng có ý thức cao hơn về quyền của người tiêu dùng, họ kỳ vọng được phục vụ tốt hơn. Đại dịch Covid-19 cũng khiến đông đảo người tiêu dùng các nước tăng ý thức về bảo vệ môi trường, tiết kiệm tài nguyên, ý thức trách nhiệm với cộng đồng và đòi hỏi tương tự đối với các nhà sản xuất và doanh nghiệp. Đây vừa là áp lực, vừa là động lực để doanh nghiệp hoàn thiện mình.

Cơ cấu ngành đang dần chuyển dịch

Cơ cấu ngành ở nước ta sẽ ngày càng hiện đại. Thị phần nông nghiệp giảm xuống, các ngành công nghiệp và dịch vụ tăng lên. Điều này không có nghĩa ngành nông nghiệp bị thu hẹp lại, mà sản lượng tuyệt đối của ngành này vẫn tiếp tục tăng do nhu cầu trong nước vẫn lớn và nông nghiệp là một ngành Việt Nam có lợi thế, trong khi trên bình diện toàn cầu vẫn có nguy cơ thiếu lương thực và có nhu cầu cao về nhiều loại nông sản.

Điều chung nhất đối với tất cả các ngành công, nông nghiệp, dịch vụ ở nước ta là yêu cầu hiện đại hóa, ứng dụng công nghệ để tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả và tính cạnh tranh, là nâng cao vị thế trong các chuỗi cung ứng, là bám sát sự thay đổi của thị trường để thích ứng. Điều này đòi hỏi lao động ở mọi cấp độ trong tất cả các ngành phải có trình độ chuyên môn hóa cao hơn, đồng thời phải liên tục học hỏi, nâng cao kỹ năng, sẵn sàng tiếp thu cái mới và chuyển hướng

theo yêu cầu mới trong một thế giới không ngừng biến động do cả công nghệ, thị trường lẫn các nhân tố bất thường khác.

Tiếp tục đẩy mạnh quan hệ quốc tế

Việc mở rộng giao thương quốc tế sẽ tiếp tục phát triển. Từ hội nhập quốc tế theo chiều rộng, chúng ta đang chuyển mạnh sang phát triển các quan hệ theo chiều sâu. Không chỉ dừng ở tăng trưởng xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài (FDI), ta đang gắng sức tự thay đổi, nâng cao nội lực, vươn lên các chuẩn mực cao hơn để trở thành đối tác thực sự xứng đáng và đạt những lợi ích lớn hơn trong cuộc chơi cùng các nước và khối nước lớn trong các FTA.

Đồng thời, cần tỉnh táo trước các mối quan hệ đối ngoại phức tạp. Ví dụ, trong quan hệ kinh tế với Trung Quốc, nước ta ở tình trạng nhập siêu ngày càng nặng nề, bị lệ thuộc vào các chuỗi cung ứng của quốc gia này, vì vậy dễ bị chèn ép. Có những sản phẩm “đầu vào” có thể sản xuất nội địa, nhưng do việc nhập khẩu quá dễ và khá rẻ nên chúng ta không làm. Cũng có những sản phẩm xuất khẩu chúng ta mãi miết khai thác mảng thị trường “dễ tính” ở Trung Quốc, nên tập trung quá mức. Khi biên giới đóng cửa, các chuỗi cung ứng bị gián đoạn do đại dịch Covid-19 vừa rồi, ta mới thấm thía sự nguy hại của vấn đề. Hàng loạt ngành hàng do quen dựa vào nguyên vật liệu nhập từ Trung Quốc hay xuất khẩu chủ yếu sang Trung Quốc bị ách tắc, suy giảm. Đến lúc này, nhiều doanh nghiệp muốn xoay sở, tìm các nguồn cung/cầu khác thì đã muộn và vô cùng khó. Suy cho cùng, hợp tác nhưng không phụ thuộc, phát triển quan hệ với bên ngoài phải đi đôi với nâng cao nội lực của bản thân là nguyên tắc quan trọng trong mọi quan hệ giao thương, cả ở tầm quốc gia và doanh nghiệp.

Khu vực kinh tế tư nhân khẳng định vị thế

Những năm gần đây, vai trò của doanh nghiệp khu vực tư nhân ngày càng được thừa nhận rộng rãi. Dù bị phân biệt đối xử, chịu nhiều sự chèn ép, khó tiếp cận các nguồn lực, khu vực tư nhân ở nước ta vẫn ngày càng phát triển, đạt được nhiều thành quả tốt đẹp. Khu vực kinh tế tư nhân là nguồn tạo việc làm nhiều nhất cho xã hội, đồng thời, từ năm 2015 đã vượt khu vực kinh tế nhà nước để trở thành khu vực đóng góp lớn nhất cho GDP và tăng trưởng kinh tế nước nhà. Từ năm 2017, Đảng và Nhà nước đã chính thức coi khu vực tư nhân là “một động lực quan trọng của nền kinh tế”. Trong tương lai, khi Việt Nam đặt mục tiêu trở thành nước thu nhập trung bình cao vào năm 2030 và trở thành nước thu nhập cao vào năm 2045, khu vực kinh tế tư nhân sẽ tiếp tục phát triển lên tầm cao mới, sẵn sàng giải quyết những bài toán khó hơn để mang lại sự thịnh vượng cho mình và cho đất nước. Chắc chắn khu vực này sẽ cần đội ngũ lao động chất lượng cao hơn và thu hút ngày càng nhiều nhân tài trên các lĩnh vực.

Thách thức lớn trong việc đào tạo lao động chất lượng cao

Cho đến nay, Việt Nam cạnh tranh với các thị trường khác chủ yếu nhờ chi phí tài nguyên thấp, lao động giá rẻ, tập trung làm gia công đơn giản, giá trị gia tăng rất thấp. Trong giai đoạn tới, trước những xu hướng và yêu cầu phát triển nói trên, nếu chúng ta vẫn thuần túy gia công với lao động giá rẻ, tỷ lệ nội địa thấp, sản phẩm sẽ không đủ tiêu chuẩn để tiếp cận được các thị trường lớn với những chuẩn mực cao hơn theo các FTA. Vì vậy, thách thức lớn của các doanh nghiệp Việt Nam là phải nâng cấp, tăng khả năng tham gia các chuỗi cung ứng với những sản phẩm tinh vi, phức tạp hơn, sử dụng công nghệ cao hơn, tạo giá trị gia tăng lớn hơn. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải nâng tầm cả về trình độ quản trị và công nghệ, đặc biệt, phải có thể hệ các nhà quản trị và những người lao động giỏi hơn, kỹ năng tay nghề cao hơn, chuyên môn hoá tốt hơn, và có khả năng học hỏi, thích nghi với các công nghệ mới và hệ thống tổ chức làm việc mới.

Sinh viên kinh tế hãy sẵn sàng đón nhận những thay đổi

Các bạn hỏi tôi có dự đoán gì về tương lai của kinh tế Việt Nam, liệu ngành nào sẽ nổi lên, ngành nào đi xuống? Trước những biến động đang diễn ra không ngừng, rất khó để khẳng định ngành nào sẽ chiếm ưu thế trong tương lai. Song có những nguyên tắc chung mà các bạn nên biết.

Thứ nhất, hãy tự tin rằng cơ hội việc làm cho các bạn sinh viên kinh tế là rất lớn. Đất nước phát triển, thị trường mở rộng toàn cầu, cơ hội việc làm sẽ nhiều hơn, phong phú hơn. Mục tiêu của các nền kinh tế ngày nay không chỉ là tạo được việc làm, mà tạo được những công việc tốt hơn – “better job”. Theo định nghĩa của Tổ chức Lao động Quốc tế, “better job” là công việc với thu nhập cao hơn, điều kiện làm việc an toàn hơn, doanh nghiệp có mô hình kinh doanh với lợi nhuận cao hơn, mang lại lợi ích bền vững cho người lao động, nhà quản lý, quốc gia và người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách mạng về công nghệ và biến động thị trường cũng sẽ khiến nhiều việc làm bị tác động, có những việc làm bị giảm hoặc thậm chí mất đi do trí tuệ nhân tạo, tự động hóa hay in 3D thay thế con người. Đồng thời, có những

việc làm mới được tạo ra đi kèm theo đòi hỏi mới về kỹ năng, trình độ. Vì vậy, để có nhiều cơ hội việc làm tốt hơn, ngoài việc phụ thuộc vào bản thân các bạn, cần cả sự đổi mới của hệ thống giáo dục trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và định hướng nghề nghiệp cho học sinh.

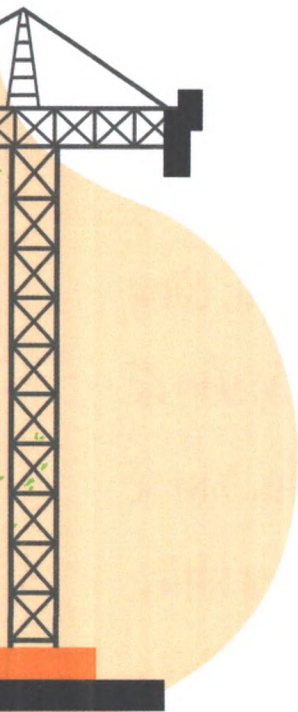
Thứ hai, các bạn cần không ngừng trau dồi kiến thức, kỹ năng, cách sống, tinh thần tự lập, chủ động, linh hoạt trong tương lai. Cái thời phụ thuộc vào các mối quan hệ của gia đình để tìm đến một công việc ổn định ngay sau khi tốt nghiệp sẽ không kéo dài. Hãy tự đứng trên đôi chân của mình, liên tục học và thực hành những điều mới mẻ, mở đầu óc và mắt nhìn cho rộng hơn, xa hơn. Thế giới đang thay đổi rất nhiều, đừng để bản thân lệ thuộc vào những tư duy đã cũ mòn. Hơn nữa, các xu hướng việc làm hiện tại cũng sẽ không bền vững. Câu chuyện một người chỉ làm một công việc suốt đời đã thuộc về thể hệ cũ. Theo Cục Thống kê Lao động Mỹ, thông thường, trung bình 4,2 năm người lao động sẽ đổi ngành/đổi việc một lần. Ở Hàn Quốc, ngày nay, trung bình mỗi người cũng đổi công việc 4 - 5 lần trong quãng đời làm việc của mình. Vì vậy, là người trẻ, cần luôn chủ động cập nhật và học hỏi, mở rộng chân trời cho bản thân.



Để làm được việc này, lời khuyên chưa bao giờ cũ là đọc thêm nhiều sách, cả về lịch sử, hiện tại và tương lai phát triển của kinh tế. Chưa chắc đã có cuốn sách nào vạch trũng được bức tranh cụ thể về tương lai thế giới, nhưng ít nhất, chúng ta sẽ có ý niệm về cách thức, xu hướng xã hội phát triển và quy luật của những sự thay đổi. Đến một thời điểm nào đó, sự thay đổi là điều thiết yếu của cuộc sống. Và chúng ta cần chuẩn bị cả về tâm lý, kiến thức, kỹ năng để đón nhận và thích nghi. Ví dụ, bộ 3 cuốn sách: Sapiens - Lược sử loài người; Homo Deus: A Brief History of Tomorrow; 21 bài học cho thế kỷ 21 của nhà sử học Yuval Noal Harari là những đầu sách đáng tham khảo để có những ý niệm cơ bản nhất về sự vận hành của thế giới trong quá khứ, hiện tại và tương lai. Bộ sách của Jared Diamond cũng vậy.

Thứ ba, chuyển đổi số là xu hướng đã, đang và sẽ diễn ra mạnh mẽ. Sự phát triển kinh tế ngày nay không thể tách rời sự tiến bộ đột phá của công nghệ. Trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), nhà thông minh, công sở thông minh, hay tự động hóa, in 3D,... là những gì sẽ thay đổi bộ mặt của hầu hết các nền kinh tế. Nắm bắt công nghệ dần trở thành kỹ năng phổ cập trong tất cả các lĩnh vực. Xu hướng này đặt ra nhiều bài toán khó cho doanh nghiệp. Ngay cả với đội ngũ nhân sự đã có chuyên môn và kỹ năng, liệu họ có thể thích nghi khi hàm lượng công nghệ ngày càng nhiều? Họ có thể tiếp thu cái mới hay không, tiếp thu ở cấp độ nào, có đồng bộ trong toàn đội ngũ không? Nếu không thay đổi được, số phận của doanh nghiệp và người lao động sẽ ra sao? Vì vậy, với thế hệ trẻ, các bạn không có sự lựa chọn nào khác ngoài liên tục cập nhật, học hỏi công nghệ mới để sẵn sàng cho kỷ nguyên số.

Cuối cùng, học kinh tế trong giai đoạn này, các bạn cần luôn biết liên hệ, gắn với các vấn đề môi trường, khí hậu, văn hóa, xã hội, con người,... Tính đến bài toán dài hạn, người làm kinh tế không thể bỏ qua các khía cạnh đó. Làm sao để phát triển kinh tế mà không gây cạn kiệt hay lãng phí tài nguyên, ô nhiễm môi trường, chống chịu được biến đổi khí hậu? Làm sao để chuyển đổi số hay tự động hóa, mà không khiến hàng loạt nhân sự rơi vào tình trạng thất nghiệp? Làm sao để lợi ích của doanh nghiệp đồng thời mang lại lợi ích cho xã hội, cộng đồng, để nuôi dưỡng và phát triển văn hóa kinh doanh, văn hóa sống lành mạnh, tôn trọng và biết ơn thiên nhiên và con người? Đó sẽ là một số trong vô số những vấn đề mà sinh viên kinh tế thời nay phải đi tìm câu trả lời.



Sinh viên kinh tế:

“Người học kinh tế là người biết tự đặt ra vấn đề, tự đặt những câu hỏi của riêng mình. Và những câu hỏi càng hay bao nhiêu, càng kết nối được các vấn đề tốt bao nhiêu, bạn sẽ càng phát hiện ra nhiều điều thú vị bấy nhiêu...”

Học & làm như thế nào?

Khách mời phỏng vấn: **TS. Phan Thủy Chi**
Nguyên Phó Viện trưởng Viện Đào tạo Quốc tế,
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
 Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

Ngày nay, bên cạnh Công nghệ Thông tin, Kinh tế là một trong những ngành hấp dẫn nhiều bạn trẻ. “Phi thương bất phú”, mọi người lơ mơ suy nghĩ để giàu có phải “làm kinh tế”, nhưng cụ thể “làm kinh tế” là làm gì? Và học kinh tế là học gì? Ra trường chọn công việc gì? Nhiều người cho rằng, “làm kinh tế” là khởi nghiệp, mở công ty, hoặc buôn bán một sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, đó chỉ là một mảng nhỏ. Thực tế, lĩnh vực kinh tế rất rộng và có nhiều cơ hội. Khác với các ngành học mang tính đặc thù rất rõ, đòi hỏi những phẩm chất, năng lực đặc biệt như các ngành Nghệ thuật, hay các ngành mang tính chuyên môn sâu về một lĩnh vực cụ thể (ngành Y, ngành Kỹ thuật), ngành Kinh tế có thể “dung nạp” được hầu hết mọi người, từ những người có thiên hướng yêu nghệ thuật, sáng tạo, những người thích làm chuyên môn, say sưa nghiên cứu, cho tới những người có tấm lòng nhân ái “bao đồng”, luôn trăn trở với các câu hỏi: “Tại sao người này giàu, người kia nghèo?”; “Người này làm gì thì tốt, làm gì thì hỏng?”; và có lẽ, chung nhất, ngành Kinh tế phù hợp với những người trăn trở với câu hỏi “Làm thế nào để hiệu quả hơn, tốt hơn, đem lại nhiều giá trị hơn, giúp cuộc sống của con người ngày một tốt đẹp hơn?”.

Học Kinh tế là học gì? Ra trường sẽ làm gì?

Kinh tế là khái niệm khá rộng, chỉ các hoạt động của con người liên quan đến việc tạo ra, lưu thông, trao đổi, tiêu dùng hàng hóa dịch vụ, phục vụ cho các hoạt động sinh sống của con người. Nói đơn giản, kinh tế có nghĩa là: Dựa vào nguồn tài nguyên sẵn có và hạn hẹp, con người tìm cách trả lời các câu hỏi: “Sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai? Sản xuất như thế nào?”.

Trong đào tạo, khái niệm “kinh tế” bao trùm tất cả các ngành liên quan tới khía cạnh quản lý, tổ chức hoạt động kinh tế ở phạm vi vĩ mô toàn bộ nền kinh tế và ở phạm vi vi mô của từng tổ chức, doanh nghiệp, hộ sản xuất kinh doanh. Học Kinh tế, về bản chất là học các mối quan hệ trong quá trình triển khai hoạt động kinh tế của con người: mối quan hệ giữa các tổ chức với nhau; mối quan hệ giữa những cá nhân, các bộ phận trong một tổ chức; mối quan hệ giữa tổ chức với khách hàng, cộng đồng,...

Do quan hệ giữa các thành phần này đa chiều, phức tạp, nên việc đào tạo ngành Kinh tế rất quan trọng, bao gồm phổ kiến thức sâu rộng thuộc nhiều ngành đào tạo, có thể chia thành 3 nhóm ngành đào tạo chính: (i) nhóm ngành Kinh tế (Economics) liên quan đến hoạt động kinh tế ở tầm vĩ mô; (ii) nhóm ngành Quản trị (Business) liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân; và (iii) nhóm ngành Công cụ hỗ trợ cho hoạt động quản lý, vận hành nền kinh tế chung và các tổ chức sản xuất kinh doanh cụ thể.

Ngoài việc học sâu về kiến thức của từng chuyên ngành, người học sẽ được học các mảng kiến thức chung, nền tảng tổng quát liên quan tới kiến thức cơ bản của cả 3 nhóm nêu trên.

(i) Nhóm ngành Kinh tế

Nhóm ngành Kinh tế học sâu kiến thức về cơ chế vận động trên phương diện tổng thể của toàn bộ nền kinh tế. Một nền kinh tế phát triển lành mạnh sẽ tạo ra những hệ thống quản lý thông qua các công cụ điều tiết về chính sách, luật lệ, đảm bảo các tổ chức kinh doanh được hoạt động trong môi trường lành mạnh, phát huy nguồn lực hiệu quả, tạo ra những giá trị tốt đáp ứng nhu cầu xã hội một cách hài hòa cân đối. Có thể hình dung ngành Kinh tế là ngành tạo ra cơ sở hạ tầng trong giao thông, bao gồm đường xá và hệ thống giám sát, hướng dẫn, điều khiển để các phương tiện (chính là các đơn vị sản xuất kinh doanh riêng lẻ) có thể lưu thông tới đích an toàn, nhanh chóng, hiệu quả nhất. Nếu “cơ sở hạ tầng giao thông” không tốt sẽ dễ xảy ra xung đột, va chạm hoặc khiến người tham gia lạc lối, quá trình lưu thông tốn kém, thậm chí không xác định được đích đến. Người học Kinh tế sẽ được trang bị kiến thức để có cái nhìn về toàn bộ hoặc từng mảng hoạt động, từ đó có khả năng phân tích chính sách hay các công cụ tác động tới sự phát triển của nền kinh tế. Vì thế, ngành Kinh tế là ngành định hướng, mở đường, đưa ra chính sách, điều tiết cuộc chơi chung để các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động, phối hợp nhịp nhàng. Các bạn học ngành này sẽ phù hợp với công việc trong cơ quan quản lý Nhà nước về kinh tế, như các Bộ, ban, ngành, các cơ quan nghiên cứu, hoặc các công ty, tập đoàn lớn cần chuyên gia phân tích kinh tế vĩ mô để hoạch định chiến lược, chính sách phát triển. Ngành này cần người học có năng lực mạnh về tính toán cũng như khả năng phân tích tổng hợp tốt, tính chất công việc mang

tính chuyên môn cao. Một số ngành cụ thể trong nhóm này như: Kinh tế học, Kinh tế phát triển, Kinh tế quốc tế, Kinh tế đối ngoại,...

(ii) Nhóm ngành Quản trị

Đây là nhóm ngành khá phổ biến và “hot” vì đào tạo ra người quản lý trong các tổ chức. Cơ hội việc làm thường rất lớn do tất cả các đơn vị kinh doanh đều có nhiều vị trí cho những người học ngành này. Các ngành cụ thể trong nhóm này bao gồm: Quản trị kinh doanh, Marketing, Kế toán, Nhân sự, Tài chính,... tức là các khía cạnh quản trị cho hoạt động của một tổ chức, nhằm đảm bảo việc sử dụng nguồn lực hạn hẹp có hiệu quả, tạo ra giá trị gia tăng lớn (đồng nghĩa với lợi nhuận lớn), đồng thời giúp tốc độ tăng trưởng và sự phát triển bền vững đi theo hoạch định chiến lược của tổ chức. Ngành học cũng rất đa dạng, có thể “dung nạp” người học với đa dạng thiên hướng, từ người thích sáng tạo (ngành Truyền

thông, Marketing), cho đến người ham mê làm việc với các con số, công cụ phân tích (Kế toán, Tài chính, Kiểm toán,...), và cả những người có thiên hướng lãnh đạo, có cái nhìn tổng thể (Quản trị Kinh doanh) hay quan tâm sâu sắc tới con người (Quản trị Nhân sự),...

(iii) Nhóm ngành Công cụ

Nhóm ngành công cụ có thể kể tới Thống kê, Toán kinh tế, Xử lý thông tin hoặc Tin học kinh tế,... đào tạo ra cán bộ chuyên môn, cung cấp các công cụ hỗ trợ cho công tác quản lý. Thông thường, các ngành đào tạo này không được coi là những ngành “hot”. Tuy nhiên, thực tế đây là các ngành học mang tính “chuyên môn” cao, nếu được đào tạo bài bản và học tốt, bạn sẽ có lợi thế lớn vì ít nơi đào tạo được. Nó mang tính chuyên môn sâu, không dễ dàng tự học như một số ngành về quản trị, hay dễ dàng tìm kiếm nơi để học thêm ở các khóa học trong hoặc ngoài nhà trường như Kế toán, Tài chính, tiếng Anh,...



Giảng dạy kinh tế tại Việt Nam và quá trình tự thay đổi

Trước kia, kinh tế Việt Nam theo hướng tập trung XHCN, cả nền kinh tế được coi như một thực thể thống nhất, bao gồm các bộ phận khác nhau có sự phân công rõ ràng, theo các ngành/lĩnh vực sản xuất: công nghiệp, nông nghiệp, thương mại,... Nhà trường đào tạo ra các cán bộ để đảm nhận công việc cụ thể cho một vị trí xác định trong nền kinh tế. Cả nước lúc ấy chỉ có một trường Kinh tế Tài chính, được thành lập năm 1956, hay còn gọi là trường Kinh Tài (tiền thân của trường Kinh tế Quốc dân bây giờ). Sau này, từ trường Kinh tế Tài chính mới tách ra các trường khác chuyên môn hơn như: trường Thương mại tập trung vào thương mại; trường Ngoại thương tập trung vào xuất nhập khẩu,...

Những năm đầu thập kỷ 90, cấu trúc nền kinh tế thay đổi hoàn toàn, chuyển sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Trong một nền kinh tế thị trường, mỗi tổ chức không nhất thiết chỉ thực hiện nhiệm vụ phân công theo kế hoạch nữa. Họ được tự do hơn, có thể sản xuất sản phẩm/dịch vụ trong khả năng của mình: một đơn vị du lịch có thể làm thương mại; một đơn vị sản xuất có thể làm du lịch. Khi bắt đầu đan xen như vậy, nền kinh tế không còn là một thực thể thống nhất và duy nhất, mà bao gồm nhiều tổ chức, doanh nghiệp, hoạt động độc lập và song song với nhau. Do đó, việc vận hành nền kinh tế không còn dựa chủ đạo vào việc “Kế hoạch hóa”, mà chia thành các cấp độ quản lý vĩ mô

(nhóm ngành Kinh tế) và cấp độ quản lý vi mô (nhóm ngành Quản trị). Mỗi tổ chức là một thực thể độc lập lưu thông trong dòng chảy của cả nền kinh tế. Nhà nước đóng vai trò phát triển hạ tầng, phân luồng và giám sát giao thông, đảm bảo môi trường an toàn, thuận lợi cho sự vận động của các tổ chức, doanh nghiệp.

Lúc này, điều bất cập là hệ thống đào tạo không thay đổi kịp với thực tiễn. Trước đây, nền kinh tế đi theo mô hình “Kế hoạch hóa tập trung” nên cơ cấu ngành đào tạo trong các trường Đại học khối kinh tế cũng tổ chức theo hướng này: Ngành đào tạo được xây dựng theo các ngành của nền kinh tế, đào tạo ra cán bộ ngồi vào từng vị trí có sẵn theo kế hoạch, như kinh tế công nghiệp, kinh tế nông nghiệp, thương mại,... Ví dụ, ngành Thống kê đào tạo ra cán bộ thống kê công nghiệp, thống kê nông nghiệp, thống kê xây dựng cơ bản,... Khi chuyển sang cơ chế “Kinh tế thị trường”, nhu cầu đào tạo đã khác. Một cán bộ được đào tạo ra làm việc tại một doanh nghiệp có thể hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau. Khi ấy, điều cần thiết là đào tạo ra người quản lý làm việc ở cấp độ quản lý nhà nước, quản lý vĩ mô, hoặc người quản lý làm việc ở phạm vi doanh nghiệp, các nhà quản trị,... Cơ cấu tổ chức của các trường theo lối cũ trở nên bất cập, dẫn đến sự chông chéo và thiếu hụt trong nội dung đào tạo giữa các khoa. Ví dụ: khoa Công nghiệp dạy marketing công nghiệp, khoa Du lịch dạy marketing du lịch, khoa Thương mại dạy marketing thương mại,... trong khi nội dung môn học có sự trùng lặp lẫn nhau. Tuy nhiên, đến nay, về cơ bản các trường đã hoàn thành quá trình chuyển đổi. Mỗi đơn vị trong các trường thuộc khối kinh tế đã lấy thế mạnh chuyên môn của mình để giảng dạy các chuyên ngành phù hợp và xây dựng các ngành học, các môn học mới, đáp ứng nhu cầu của thực tiễn.

Ở các nước phát triển, việc học Kinh tế (theo nghĩa rộng) được dạy trong các

trường Kinh tế (School/College of Economics) và trường Kinh doanh (Business School) hoặc các trường Kinh tế và Kinh doanh (School/College of Economics and Business). Các trường này đều là các trường con thuộc một trường Đại học nào đó (University bao gồm nhiều Schools/Colleges khác nhau).

Ở Việt Nam, một số trường dạy kinh tế vẫn giữ tên gọi còn lại từ cách đặt tên theo ngành/lĩnh vực hoạt động của nền kinh tế (“sản phẩm tồn dư” của nền kinh tế tập trung): Trường ĐH Kinh tế Quốc dân, ĐH Ngoại thương, ĐH Thương mại, Học viện Ngân hàng, Học viện Tài chính,... Ngoài ra, theo thông lệ của thế giới, các trường Đại học của ta đều được gọi là University. Về nguyên tắc, một trường Đại học (university) có thể đào tạo nhiều ngành nghề thuộc các lĩnh vực khác nhau. Do đó, rất nhiều trường kỹ thuật hoặc khối ngành khác như Đại học Tổng hợp, Đại học Nông nghiệp, Đại học Bách khoa, Đại học Xây dựng, Đại học Giao thông Vận tải,... đã thành lập khoa/viện/trường kinh tế của riêng mình. Vì vậy, nếu các bạn thích hoặc phù hợp với một trường kỹ thuật nào đó, song vẫn vương vấn với kinh tế, các bạn vẫn có thể học một số chuyên ngành kinh tế khá phổ biến, có nhu cầu cao trên thị trường (như Kế toán,

Quản trị Kinh doanh), tại các ngôi trường đó. Tuy nhiên, nếu thực sự yêu thích và muốn khám phá, tìm hiểu, nghiên cứu các hoạt động kinh tế một cách sâu sắc, bạn cần cân nhắc những trường có bề dày giảng dạy về lĩnh vực kinh tế – nơi ngoài những ngành nghề kinh tế thông thường, bạn có thể tìm được ngành/môn học chuyên sâu, mang tính đặc thù cao.

Lời giải nào cho nỗi trăn trở: Chọn ngành học?

Ngành Kinh tế khá rộng và “chấp nhận” đủ kiểu người, đủ kiểu tính cách, vì thế câu hỏi: “Chọn ngành nào?” thật sự không dễ trả lời.

Tôi đã từng chứng kiến những sinh viên hì hục lao vào học Tài chính Kế toán khi các ngành này ở thời kỳ cực hot (trong một quãng thời gian khá dài). Đặc biệt khi bố mẹ bạn đó cũng là kế toán hay làm ngân hàng, trong khi thiên hướng của các bạn là marketing. Để rồi khi ra trường, dù đã vào làm ở những ngân hàng “có hạng”, cuối cùng các bạn cũng bỏ, quay về với công ty marketing và đi học cao học về marketing như một cách để chuyển ngành. Hay có bạn là học sinh chuyên toán của trường chuyên nổi tiếng, vì bố làm tổ chức cán bộ nên vào học Quản trị Nhân lực. Quá trình học tập, bạn luôn ở trạng thái đầy đau khổ, vì “em đã cố gắng lắm mà bài vở chỉ đạt mức trung bình”. Bạn bị mất đi niềm vui học tập trong suốt những năm tháng Đại học. Bởi bạn có tư duy toán luôn hướng đến những kết quả mạch lạc rõ ràng, trong khi các môn học về quản trị nhân sự hay quản trị tổ chức đòi hỏi kỹ năng quan sát xã hội, sự nhạy bén về con người, những logic khá “mờ” và uyển chuyển theo từng bối cảnh khác nhau. Chúng “khó nhằn” với bạn, không còn là những thách thức thú vị của cuộc chơi về tính logic như làm toán. Thật là sự lãng phí đối với cá nhân người học và xã hội.

Đôi khi (hoặc rất nhiều khi), bạn không biết mình thực sự thích gì, điều bạn không thể tránh được (và cũng không nên tránh) là tự hỏi: “Mình sẽ học ngành gì để hợp với xu hướng tính cách của bản thân?”.

Tôi không phải người tuyệt đối hóa việc chọn ngành. Thực tế, một lực học ỏn là có thể học được tất cả các môn học trong khối Kinh tế, từ các môn mang tính xã hội cho đến tính toán (như Thống kê hay Toán). Và khi đi sâu, ngành nào cũng đều có cái hay của nó. Tốt nghiệp ra trường, bạn cũng không nhất thiết phải làm đúng ngành mình học, bởi chỉ ít là bạn được “tập thể dục tư duy” và thu lượm được các kỹ năng nào đó. Tuy nhiên, bạn nên đặt ra những câu hỏi để có định hướng sát nhất với những gì thuộc sở trường, vì được phát huy sở trường là lợi thế rất lớn trong suốt cuộc đời sau này.

Một vài câu hỏi bạn có thể tham khảo như:

- Bạn thích hoạt động ở lĩnh vực nào?
- Bạn thích hành động cụ thể nhanh chóng (ở doanh nghiệp) hay có tầm bao quát tổng thể (các cơ quan Bộ ngành, quản lý Nhà nước)?
- Bạn thích làm việc độc lập mang tính chuyên môn cao hay công việc mang tính quảng giao quan hệ?
- Bạn thích các công việc mang tính quy trình tỉ mỉ hay sự sáng tạo nhiều ý tưởng?

Hãy đặt ra các câu hỏi cho mình, cần tránh chọn ngành theo trào lưu, hay hoàn toàn dựa vào định hướng của “người lớn”.

Tâm thế nào dành cho một người học kinh tế?

Những người quan tâm đến sự tỉ mỉ, chi tiết, tò mò về các câu hỏi như: “Tại sao cái máy này chạy được?”, “Cái bánh xe này hợp với cái gì?”,... có lẽ phù hợp hơn với kỹ thuật. Những người học kinh tế sẽ thích những câu hỏi liên quan đến con người, đến xã hội: “Tại sao người này giàu, người kia nghèo?”, “Tại sao chỗ này phát triển, chỗ kia không phát triển?”, hay đơn giản là nghi ngờ rằng: “Một hàng này liệu có thể bán được giá tốt hơn, cho nhiều người hơn?”.

Về khối lượng và độ khó của các môn học, kiến thức kinh tế trong nhà trường không quá nhiều nên để hoàn thành bài vở không khó. Cái khó của người học kinh tế là biết cách đặt ra những câu hỏi và quan sát, trải nghiệm cuộc sống để nhận ra, thấu hiểu và tìm được câu trả lời phù hợp với bối cảnh.

Như đã nói ở trên, bản chất việc học kinh tế là học về các mối quan hệ.

Trong xã hội loài người, các mối quan hệ thay đổi rất nhiều, rất nhanh. Vì vậy, ngoài việc học trên trường lớp, các sinh viên cần liên tục trau dồi học hỏi từ thực tế và đọc thêm sách. Đặc biệt, thời đại toàn cầu hoá với sự phát triển của công nghệ và ra đời các mạng xã hội, chúng làm thay đổi hoàn toàn bản chất các mối quan hệ, việc cập nhật và bổ sung kiến thức cập nhật từ các nguồn kiến thức thực tế bên ngoài nhà trường ngày càng trở nên quan trọng.

Một lý do khiến các bạn thường “rơi tự do” trong trạng thái mơ hồ khi đi vào ngành Kinh tế là vì quãng thời gian học phổ thông, các bạn chỉ quan tâm đến việc học, không quan sát xã hội. Tuy nhiên, cảm giác mơ hồ đó không phải vấn đề của riêng mình bạn nên bạn đừng quá hoang mang. Ngành Kinh tế liên quan đến tất cả hoạt động của con người, từ sinh sống, làm việc, tri thức, giải trí,... Vì thế, nếu chưa tìm được một lĩnh vực nào mình thực sự muốn gắn bó, bạn hoàn toàn có thể học kinh tế

trong thời gian chờ đợi tìm ra đam mê của mình, vì ngành này đem lại cho bạn khả năng chuyển đổi vô cùng lớn. Người yêu thích âm nhạc nhưng không chắc chắn có thể thực sự thành công trong âm nhạc có thể học kinh tế, rồi dần dịch chuyển sang lĩnh vực “kinh doanh” âm nhạc. Tương tự với các nghề liên quan đến nghệ thuật hay khoa học khác.

Bên cạnh đó, khi học kinh tế, các bạn có thể gặp phải những môn học có vẻ xa lạ, thậm chí gây “sốc”, nhất là với sinh viên khối A. Tuy nhiên, mỗi môn học đều có lý do của nó và có logic phía sau. Các môn học như Triết học, Kinh tế Chính trị, Lịch sử,... thường khó gợi được hứng thú, song nó chứa đựng logic xã hội – điều cần thiết đối với sinh viên học ngành Kinh tế. Nó giúp bạn nhìn ra quy luật của cuộc sống, xã hội. Vì thế, các bạn hãy mở lòng mình ra với các môn học, có thể thích hay không thích, nhưng cần nắm được logic của nó.

Bên cạnh tư duy logic, bạn cần trang bị tư duy tổng hợp. Nó rất cần thiết khi bạn học các môn xã hội. Một bài toán dù giải bằng nhiều cách khác nhau nhưng cuối cùng vẫn đi đến một kết quả, nhưng với một đề văn, dù ngắn, bạn nghĩ kết quả sẽ như thế nào? Có người viết tràn giang đại hải 8, 9 trang giấy mà đọc vẫn rối mù hoặc chẳng có ý gì hay ho, nổi trội. Có người chỉ viết vài ba trang nhưng lại nêu lên được vấn đề. Đó là nghệ

thuật của việc kết hợp giữa tư duy logic và tư duy tổng hợp. Cách đặt vấn đề sẽ tạo thành ý nghĩa của một bài văn. Học kinh tế cũng gần như vậy: *Người học kinh tế là người biết tự đặt ra vấn đề, tự đặt những câu hỏi của riêng mình. Và những câu hỏi càng hay bao nhiêu, càng kết nối được các vấn đề tốt bao nhiêu, bạn sẽ càng phát hiện ra nhiều điều thú vị bấy nhiêu.*

Hồi trước, khi tôi dạy môn Thống kê, các bạn sinh viên phải học về việc đánh giá độ đồng đều của một tổng thể, hay các bài toán dự báo. Thông thường, mọi người được cho một chuỗi số liệu để giải. Nhưng nếu chỉ cung cấp số liệu và để sinh viên tính theo công cụ cho sẵn thì rất đơn giản và nhạt nhẽo. Vậy nên, khi ra đề, tôi cho sinh viên tự quyết định công cụ. Có bài toán mô tả về số liệu của một nhà máy có 2 phân xưởng, cuối kỳ cần chọn ra 3 người để trao thưởng. Sinh viên có quyền lựa chọn công cụ, và mỗi công cụ lại ra kết quả khác nhau: có công cụ sẽ cho kết quả 3 người được thưởng đều trong 1 phân xưởng; có công cụ lại trao thưởng cho 2 người ở phân xưởng này và 1 người ở phân xưởng kia. Cách này thì tôn vinh sự xuất sắc, cách kia tôn vinh sự đồng đều, ở những mức độ khác nhau. Vậy chọn công cụ nào? Đây là lúc nhà quản lý phải nhận định nhà máy sẽ chọn cách trao thưởng nào? Điều gì cần được tôn vinh trong thời điểm đó, tại bối cảnh đó? Đó mới là bài toán thực sự cần giải trong thực tế, và mới thể hiện cái giỏi của người quản lý.



Có thể thấy, các câu hỏi, bài tập, bài toán, nhiệm vụ của người học và làm kinh tế thường ở dạng mở, không có một khuôn mẫu nào cả. Và bạn được tự do suy nghĩ, đặt vấn đề theo cách của mình. Tuy nhiên, cũng chính vì lý do đó, nhiều lúc bạn sẽ cảm thấy hoang mang, không biết mình “trôi dạt” đến đâu. Những lúc như thế bạn cần trau dồi, hỏi thầy, hỏi bạn, đọc/nghiên cứu tài liệu thêm. Và luôn nhớ rằng người làm kinh tế phải luôn giữ cho mình tinh thần khám phá và năng động, tìm cách tạo ra giá trị gia tăng một cách tích cực nhất. Giá trị của bạn, mức lương của bạn, vị trí của bạn sẽ phụ thuộc vào giá trị gia tăng mà bạn tạo ra.

Và, tôi muốn nhấn mạnh vào vai trò của ngoại ngữ. Nếu có ngoại ngữ, bạn có thể tiếp cận với nguồn tài liệu (có thể nói là không giới hạn) và tính “nguyên bản” của nhiều kiến thức mà bạn học trong nhà trường – điều cực kỳ hữu ích khi bạn làm đề án/luận án. Các hệ thống kinh tế toàn cầu ngày nay đều mở và liên thông theo các

phương cách khác nhau. Sự giao tiếp đa ngôn ngữ, hoặc chí ít là tiếng Anh, trở nên “bắt buộc”. Không chỉ dừng ở những công ty đa quốc gia (tiếng Anh là điều kiện tiên quyết), ngay cả các công ty trong nước, việc giao lưu quốc tế ngày càng phổ biến. Biết tiếng Anh trở thành yêu cầu tuyển dụng, biết 2 ngoại ngữ trở lên sẽ là lợi thế. Ngay cả khi bạn không muốn sống ở thành phố đông đúc, muốn cuộc sống bình yên ở vùng quê, tiếng Anh lại càng quan trọng bởi nó cho bạn sự kết nối với thế giới rộng dài ngoài kia, cho bạn cơ hội vượt ra khỏi lũy tre làng mà không thực sự phải rời xa nó.

Khi còn đi dạy, tôi hay “khích” sinh viên của mình học ngoại ngữ bằng cách nói với các bạn rằng: “Xét về khối lượng kiến thức phải học, nếu các bạn học ở trường kinh tế, khi ra trường, các bạn cần đồng thời tốt nghiệp một bằng ngoại ngữ nữa (ý là sử dụng được) thì mới tương đương với các bạn trường kỹ thuật đang thành xong tấm bằng của họ”.

Đừng cố chen chân vào những trường top đầu

Điều cuối cùng tôi muốn nhấn nhủ các bạn là việc chọn trường Đại học. Thông thường, mọi người mong muốn vào được những trường top cao nhất trong khối ngành mình lựa chọn. Điều này không sai. Tuy nhiên, bạn cần lượng sức mình và không nên hy sinh các môn học/hoạt động khác để dồn sức ôn các môn thi đại học. Bạn có thể gắng sức đạt điểm cao để vào bằng được trường top trên, rồi sau đó lại rơi vào nhóm sinh viên thuộc top dưới của trường. Sẽ rất thiệt thòi khi bạn chỉ là một sinh viên mờ nhạt, rồi yên phận ở đó trong ngôi trường có danh tiếng. Rất có thể chẳng ai biết tới bạn và thúc đẩy bạn phấn đấu. Tôi từng gặp nhiều sinh viên tuy rất khá, nhưng lúc vào trường top lại nằm im lìm ở dưới, dần dần các bạn trở nên chán chường, mất tự tin và uể oải. Thực ra, việc học tập là một quá trình dài mà chính người học mới là chủ thể chủ động nhất. Vai trò của nhà trường đóng góp không quá 50%, còn lại sẽ phụ thuộc vào tâm thế và thái độ học tập của bạn. Vì thế, các bạn hãy lượng sức mình, thà rằng lùi một bước, chọn trường có thể thấp hơn nhưng bạn có cơ hội trở nên nổi trội hơn, có động lực hơn vì được chú ý và mở rộng thêm nhiều cơ hội cho bản thân. Chưa kể, thực tế hiện nay, mức học phí khá đa dạng cũng như cách thức tuyển sinh khá phong phú, bạn hoàn toàn có thể “lùi một bước” để tìm cho mình những cơ hội tốt hơn. Bây giờ, vào Đại học không còn quá khó, bạn đừng nên quá chú tâm vào việc luyện thi mà hy sinh các cơ hội học hỏi, trải nghiệm, mở rộng hiểu biết của mình để có vốn kiến thức xã hội nền tảng. Điều này thực sự rất đáng giá và quan trọng, đặc biệt khi bạn học kinh tế – bản chất là một ngành học xã hội.

Lớp trẻ bây giờ được thúc đẩy và hấp dẫn về việc khởi nghiệp, nhưng không phải ai cũng khởi nghiệp thành công. Tuy vậy, tinh thần khởi nghiệp là điều bạn nên nuôi dưỡng. Đó là tinh thần chủ động sáng tạo, biết nhìn nhận ra vấn đề, suy nghĩ cách giải quyết vấn đề, từ đó tạo ra giá trị gia tăng, và rồi, bạn sẽ nhận được một phần giá trị mà bạn tạo ra. Bạn có thể trau dồi và thực hành tinh thần khởi nghiệp thường xuyên trong cuộc sống, mọi nơi mọi lúc, từ gia đình, trường học, hay ở chính nội bộ tổ chức bạn đang làm việc. Đó sẽ là tiền đề tốt cho việc khởi nghiệp sau này của bạn; cũng là lúc bạn đã chuyển từ “học” sang “làm” kinh tế.

Chúc các bạn vững tâm để học và làm kinh tế!

MỨC LƯƠNG THAM KHẢO CÁC VỊ TRÍ PHỔ BIẾN TRONG NGÀNH

Mức lương của các vị trí phổ biến trong ngành Kinh tế được đưa ra dưới đây. Bạn nên nhớ rằng những con số này chỉ có tính chất tham khảo tương đối, có thể mức lương sẽ rất khác tùy thuộc vào bản thân bạn. Thống kê được TopCV thực hiện dựa trên hơn 100,000 tin tuyển dụng được nhà tuyển dụng đăng tải trong năm 2020.

Mức lương (triệu VNĐ) theo các vị trí dành cho nhóm
làm full-time dưới 5 năm kinh nghiệm
(Theo thống kê của TopCV)

VỊ TRÍ	TRUNG BÌNH THẤP \$	TRUNG BÌNH CAO \$ \$
Nhân viên kinh doanh	7.19	11.17
Marketing	7.19	9.69
SEO	6.95	9.03
Content Marketing	6.75	8.52
Chăm sóc khách hàng	6.45	8.14
Hành chính nhân sự	6.66	8.19
C&B	7.5	9.2
Kế toán	6.9	8.39
Kế toán tổng hợp	7.49	9.25
Kế toán bán hàng	6.48	7.65
Kế toán thuế	7.23	8.8
Giao dịch viên	6.46	7.92
Nhân viên tín dụng	6.66	9.98
Business Analyst	9.05	13.01
Vận hành game/app/sản phẩm/ dịch vụ	7.23	13.48
Xuất nhập khẩu	7.27	9.21
Nhân viên purchasing	9.37	14.56
Thủ kho	6.25	9.53
Logistics	6.35	13.78
Trợ lý	7.37	13.88
Thư ký	7.21	8.91
Biên tập viên	7.11	9.51
PR	8.54	12.33

Mức lương (triệu VNĐ) theo các vị trí dành cho nhóm thực tập sinh
(Theo thống kê của TopCV)

VỊ TRÍ	TRUNG BÌNH THẤP \$	TRUNG BÌNH CAO \$ \$
Content Marketing	2.44	4.36
Marketing	3.35	5.81
Hành chính nhân sự	2.95	4.08
Kế toán	2.58	5.17
Gia sư	4.3	8.1
Kinh doanh - bán hàng	3.45	9.53
Chăm sóc khách hàng	3	5.22







Vậy là chúng mình đã kết thúc phần đầu của cuốn sách. Hy vọng bạn đã nắm bắt được các thông tin hữu ích về nền kinh tế nói chung, cũng như cách thức học tập, tư duy trong khối ngành này.

Bạn có thể đọc những bài chia sẻ kinh nghiệm học và làm việc trong lĩnh vực Kinh tế tại app Spiderum, hoặc làm các bài trắc test trắc nghiệm tính cách thông qua app của TopCV nhé:



Quét để tải ứng dụng



2

MUÔN NỎ
ĐƯỜNG NGHỀ

Một ngày sống đời chuyên viên đầu tư

Tác giả: **Priscilla Han & Masaki Yano**
CIO Reapra & CFO Reapra

Thế giới của một chuyên viên đầu tư

Ngày nay, việc làm trong môi trường các quỹ đầu tư mạo hiểm (VC¹) và đầu tư tư nhân (PE²) được rất nhiều các bạn trẻ chú ý, và hàng năm chỉ một số ít người thật sự dấn thân “thử vận may”. Nhưng bạn cần chuẩn bị gì để bắt đầu sự nghiệp ở “đấu trường” này? Liệu mọi thứ có “sáng bóng” và thời thượng như bạn hình dung? Qua bài viết, chúng tôi hy vọng sẽ mang đến cho bạn những hiểu biết và góc nhìn tổng quan, rõ ràng hơn, dựa trên kinh nghiệm nhiều năm “lăn lộn” trong lĩnh vực ngân hàng đầu tư, M&A, kiểm toán, quỹ đầu tư tư nhân, các công ty đầu tư mạo hiểm toàn cầu và mô hình “nôi khởi nghiệp”.

Nhưng trước khi “chìm đắm” vào thế giới của một chuyên viên đầu tư mạo hiểm thời hiện đại, hãy cùng vận kim thời gian, ngược lại quá khứ để hiểu về lịch sử của lĩnh vực này. Vì sao đầu tư mạo hiểm và đầu tư tư nhân lại tồn tại?

¹ venture capital: quỹ đầu tư mạo hiểm

² private equity: quỹ đầu tư tư nhân

Khởi nguồn

Trước Thế chiến thứ II, “Development Capital” là tên ban đầu của Venture Capital, chủ yếu được điều hành bởi các nhà đầu tư/gia đình giàu có. Trước đó, cơ cấu tài chính của các mô hình kinh doanh đều thông qua hình thức cho vay hoặc nợ (ít rủi ro hơn so với việc bạn nắm giữ cổ phần của một công ty). Các doanh nghiệp sở hữu những tài sản hữu hình có thể dùng thế chấp để được vay vốn. Sang thời kỳ hậu Thế chiến thứ II, các quốc gia phải xây dựng lại nền kinh tế vì có nhiều binh lính trở về cuộc sống bình thường và tìm việc làm, vì thế, các Chính phủ thúc đẩy đầu tư vào khu vực tư nhân nhằm hỗ trợ tăng trưởng.

Năm 1946, George Doriot, cha đẻ của “chủ nghĩa đầu tư mạo hiểm”, người sáng lập INSEAD³, đã khởi đầu một trong những quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tiên. Ông huy động vốn từ các tổ chức đầu tư để khuyến khích đầu tư vào khu vực tư nhân, tài trợ cho các doanh nghiệp do binh lính điều hành. Công ty này có tên American Research and Development Corporation⁴ (ARDC). Năm 1968, ARDC có dấu ấn đầu tiên với thương vụ đầu tư mạo hiểm thành công: Khoản đầu tư 70.000 đô la vào Digital Equipment Corporation⁵ (DEC) được định giá hơn 355 triệu đô la (sau IPO) với lợi tức đầu tư gấp 500 lần, tỷ lệ lợi nhuận hàng năm là 101%. Đây là khởi đầu của lĩnh vực đầu tư tư nhân: Hình thức đầu tư (rót tiền) vào một công ty tư nhân để đổi lấy vốn chủ sở hữu hoặc cổ phần của công ty đó, và sẽ rút khỏi công ty ở giai đoạn về sau.

Sau chiến tranh, nhiều hình thức đầu tư tư nhân khác được tạo ra để thúc đẩy tăng trưởng và cấp vốn cho các doanh nghiệp tư nhân, như leveraged buyouts⁶, mezzanine investments⁷, distress acquisitions⁸ (tất cả đều tuân theo các nguyên lý của đầu tư tư nhân).

Đầu tư tư nhân thời hiện đại

Trong thế giới hiện tại, đầu tư mạo hiểm là một tập con nằm trong mảng đầu tư tư nhân với các nguyên tắc (về cơ bản) vẫn giữ nguyên. Tuy nhiên, do có nhiều bên tham gia, đầu tư mạo hiểm đã “tiến hóa” thành một hệ thống phức tạp với nhiều biến thể hơn.

Đầu tiên, thay vì cấp vốn cho các doanh nghiệp để sở hữu tài sản hữu hình, nhà đầu tư mạo hiểm tập trung vào việc thúc đẩy các công ty sở hữu tiến bộ công nghệ – những công ty này thường sở hữu ít tài sản. Thứ hai, nhà đầu tư đã tiến triển từ các gia đình giàu có thành các tập đoàn lớn/nhỏ, quỹ hưu trí và Chính phủ. Thứ ba, quy mô của các quỹ tăng lên đáng kể do số lượng nhà đầu tư tham gia nhiều, cũng như cấu trúc đầu tư phức tạp hơn để giảm thiểu rủi ro khi thị trường biến động.

Do đó, đầu tư mạo hiểm, về cơ bản, là một khoản đầu tư tư nhân vào các công ty đang trong quá trình phát triển (từ giai đoạn có ý tưởng cho đến khi tăng trưởng), để đổi lấy một phần vốn chủ sở hữu công ty, với mục đích bán lại cổ phần và thoái vốn khỏi công ty trong tương lai.

⁶ hình thức mua lại với đòn bẩy tài chính cao: Vay một lượng tiền lớn nhằm đáp ứng chi phí mua lại một công ty khác. Tài sản của công ty bị mua thường sử dụng làm đảm bảo cho các khoản vay

⁷ các khoản đầu tư tăng lữ: Sự kết hợp giữa tài trợ nợ và vốn chủ sở hữu, người cho vay có quyền chuyển đổi thành cổ quyền trong công ty trong trường hợp vỡ nợ.

⁸ mua lại công ty kinh doanh không hiệu quả

³ trường đào tạo kinh doanh bậc trên Đại học đặt tại nhiều nơi trên thế giới như Châu Âu (Pháp), Châu Á (Singapore), Trung Á (Abu Dhabi) và Bắc Mỹ (San Francisco)

⁴ Công ty Cổ phần Nghiên cứu và Phát triển Hoa Kỳ

⁵ Công ty Cổ phần Thiết bị Kỹ thuật số



Quỹ đầu tư mạo hiểm (VC) hoạt động như thế nào

Hãy cùng mổ xẻ thuật ngữ phổ biến nhất bạn thường nghe thấy: “Quỹ đầu tư mạo hiểm”. Quỹ đầu tư mạo hiểm là tổ chức tài chính “xây cầu nối”, giúp các doanh nghiệp nhỏ hoặc các startup tiếp cận được nguồn vốn đầu tư. Về bản chất, quỹ là tổ chức được quản lý bởi một Fund Manager hay còn gọi là General Partners (người quản lý quỹ). Người này sẽ huy động vốn từ một số nhà đầu tư (có thể là tổ chức hoặc cá nhân, được gọi là Limited Partners).

Người quản lý quỹ đưa ra chiến lược đầu tư cùng một bộ tiêu chí đánh giá. Chiến lược đầu tư này bao gồm: các giai đoạn của công ty, phạm vi địa lý,

chiến lược đa dạng hóa, thời gian đầu tư đã được các nhà đầu tư thông qua. Không giống như thị trường chứng khoán đại chúng, một khi các nhà đầu tư rót vốn vào quỹ, họ không có quyền tự ý rút tiền ra, nên hình thức đầu tư này có tính thanh khoản kém.

Vai trò và trách nhiệm của người quản lý quỹ là thực hiện các chiến lược đã đưa ra, mục tiêu cuối cùng là mang lại lợi nhuận vượt trội cho các nhà đầu tư của họ. Người quản lý quỹ và đội ngũ được trả phí quản lý hàng năm để vận hành quỹ và thực hiện đầu tư. Tiền thưởng hoặc chi phí điều hành của người quản lý dựa trên hiệu quả hoạt động của quỹ. Lợi nhuận càng lớn, người này càng nhận được nhiều lợi ích.

Nhìn từ góc độ mạo hiểm, đầu tư vào quỹ đầu tư mạo hiểm rủi ro hơn nhưng cũng hứa hẹn lợi nhuận cao hơn so với đầu tư trên thị trường chứng khoán (vì các công ty nhận đầu tư đều đang trong giai đoạn đầu, ít số liệu để phân tích, ít tài sản thế chấp và tính thanh khoản kém). Các quản lý quỹ phải làm việc chăm chỉ để tìm kiếm, lựa chọn các doanh nghiệp nhỏ hoặc người khởi nghiệp, và đưa ra quyết định đầu tư với rủi ro rất cao. Đồng thời, họ phải giao tiếp hiệu quả với các nhà đầu tư của mình, hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển kinh doanh trong giai đoạn đầu.

So với các quỹ đầu tư tư nhân sử dụng chiến lược leveraged buyouts, distress hoặc mezzanine financing, quỹ đầu tư mạo hiểm thường thực hiện các khoản đầu tư nhỏ với cấu trúc ít phức tạp hơn, sở hữu lượng cổ phần nhỏ hơn, đối mặt với rủi ro kinh doanh/thị trường cao hơn nhiều (vì các công ty nhận đầu tư có quy mô nhỏ, chưa đủ “già dặn”, đòi hỏi khả năng đàm phán và năng lực tài chính ít hơn). Do đó, quỹ đầu tư mạo hiểm có xu hướng thu hút nhân tài với xuất thân đa dạng (họ có thể là người khởi nghiệp, dân làm công nghệ, quản lý sản phẩm, sinh viên mới tốt nghiệp từ nhiều ngành khác nhau với đam mê khởi nghiệp) trong khi quỹ đầu tư tư nhân (đầu tư vào công ty ở các giai đoạn “trưởng thành” hơn) thu hút những người làm ngân hàng đầu tư hoặc người có kinh nghiệm, có nền tảng toán học, kỹ thuật vững chắc.

Con đường đến với Reapra

Chúng tôi đã dành hơn 30 năm trong lĩnh vực Tài chính & Đầu tư, “lang thang” khắp các công việc tại Morgan Stanley, Goldman Sachs, Advantage Partners, Deloitte, North Base Media trước khi đến với Reapra. Đội ngũ tại Reapra cảm thấy chúng tôi có thể gia tăng giá trị cho họ. Sứ mệnh *xây dựng* các ngành công nghiệp mới, tạo ra tác động tích cực cho xã hội thông qua một chu kỳ nghiên cứu và thực hành liên tục của Reapra là điểm khiến nơi này trở nên hấp dẫn. Chúng tôi muốn nhấn mạnh vào hai chữ: “*xây dựng*”.

Reapra hoạt động không giống so với quỹ đầu tư mạo hiểm và các dạng đầu tư khởi nghiệp khác. Từ các chỉ số đo

lượng chúng tôi sử dụng (coi trọng kết quả kinh doanh thực tế và việc tối ưu hiệu quả hơn những con số tăng trưởng quá mức nhằm định giá cao), tham số thời gian của các startup (thời gian đầu tư thường lâu hơn bình thường, và các công ty thành công có thể được tiếp nối qua nhiều thế hệ), loại hình kinh doanh chúng tôi chọn (không phải cứ là công nghệ hào nhoáng, nhiều lần chúng tôi lựa chọn các công ty dạng truyền thống), cho tới kiểu founder phù hợp (người biết đồng cảm, thận trọng, chín chắn và không quá hiếu thắng), con đường Reapra đang đi có phần trái ngược với nguyên lý đã được thiết lập sẵn của Thung lũng Silicon. Và lẽ tất nhiên, chặng đường này có thể không thoải mái, đôi khi là cô đơn.

Chúng tôi cũng không có hứng thú với những founder thích “chém gió” tại các buổi pitching mà quan tâm đến những cá nhân có khả năng vận hành tốt và định hướng xây dựng kinh doanh bền vững. Đôi khi, chúng tôi bị chỉ trích bởi những khoản đầu tư của mình tương đối nhỏ. Nhưng chính nhờ việc không hoang phí đổ cả “xe tải tiền” cho các founder, chúng tôi buộc phải tập trung vào việc giúp họ tự đứng trên đôi chân của mình, không cần “nằm chực ăn chờ” những vòng gọi vốn của các quỹ đầu tư.

Thành tích và kinh nghiệm của CEO Reapra không nằm ở đầu tư hay quản lý tiền của các nhà đầu tư khác, mà là tạo dựng được vị trí dẫn đầu thị trường trong ngành chăm sóc sức khỏe đang “già cỗi” ở Nhật Bản, với xuất phát điểm thấp và nguồn lực hạn chế. Chúng tôi hy vọng có thể cùng với những người sáng lập học cách *xây dựng* (không chỉ dừng ở đầu tư) các doanh nghiệp có ý nghĩa và đạt được thành công về tài chính. Chúng tôi khao khát cùng các CEO startup tạo ra các ngành công nghiệp mới thông qua việc hỗ trợ họ phát triển doanh nghiệp và chính bản thân, với niềm tin những phẩm chất tốt đẹp của một doanh nhân hoàn toàn có thể học hỏi và “hấp thụ” được.

Đây là lý do từ “*xây dựng*” thích hợp để mô tả hoạt động kinh doanh của Reapra. Chúng tôi, cùng những founder có chung tầm nhìn và sứ mệnh, đang trong công cuộc xây dựng những thị trường bền vững từ thời điểm ban đầu. So với các quỹ đầu tư mạo hiểm thông thường, chúng tôi duy trì mối quan hệ với “những khoản xây dựng” lâu dài hơn, vì việc giải quyết các vấn đề phức tạp (thông qua cách thử và sai) đòi hỏi cần thời gian. Hơn nữa, chúng tôi cũng tham gia sâu vào việc phát triển doanh

nh nghiệp qua các giai đoạn, như xác định lĩnh vực tiềm năng, tạo lập chu trình học hỏi của founder để họ có thể đương đầu với những biến động phức tạp của thị trường, thúc đẩy vận hành kinh doanh và cấp vốn.

Hy vọng bài viết này có thể cung cấp cho bạn cái nhìn đa góc cạnh về đầu tư mạo hiểm và đầu tư tư nhân. Dù bạn là sinh viên, người đi làm, doanh nhân, kỹ sư hoặc một bà nội trợ đang nghĩ đến việc bắt đầu lại sự nghiệp, hy vọng bạn có thể thấu đáo hơn trong việc đưa ra quyết định nghề nghiệp.

Một ngày trong cuộc đời của...

Giờ thì, chúng ta hãy cùng trải nghiệm một (vài) cuộc đời khác.

Chào mừng bạn đến với cuộc sống của John, chàng trai 24 tuổi, hiện đang giữ vị trí chuyên viên đầu tư tại một quỹ đầu tư mạo hiểm có trụ sở ở Singapore, quản lý một quỹ tương đối “non trẻ” khoảng 50 triệu đô Singapore đầu tư vào các công ty ở giai đoạn “nhú mầm” khắp Đông Nam Á. Quỹ đã có 10 năm hoạt động với đa dạng các nhà đầu tư: từ ngân hàng địa phương lớn, doanh nhân thành đạt, nhà đầu tư thiên thần, chính phủ Singapore và các tập đoàn đa quốc gia. Nhóm làm việc tại 3 thị trường, và John chịu trách nhiệm báo cáo lên 2 quản lý thuộc Ủy ban Đầu tư (UBĐT). Thành viên của ủy ban này bao gồm các nhà đầu tư chính, đôi khi có cả nhân lực từ bên ngoài là các chuyên gia trong từng lĩnh vực công nghệ cụ thể.

8h sáng tại sân bay quốc tế Changi, Singapore, John mặc chiếc quần jean và áo polo, vai đeo ba lô, sẵn sàng cho chuyến bay đến Tp. Hồ Chí Minh để gặp 4 người founder nhằm đánh giá và phân tích chi tiết hơn việc kinh doanh của họ. Trên máy bay, anh bắt đầu đọc cuốn “Innovator’s Dilemma”⁹ để hiểu lịch sử và các bài học đầu tư mạo hiểm những năm 80.



Ngay khi hạ cánh, anh bắt GrabBike đến trung tâm Quận 1, thường thức một ly cà phê Việt Nam trước khi đến với cuộc gặp đầu tiên tại Serepok Co-working space¹⁰. John đã chuẩn bị sẵn các câu hỏi và thông qua cuộc họp, anh sẽ học hỏi và quan sát vị CEO, xem liệu người này hiểu biết về việc kinh doanh đến đâu, đồng thời cố gắng nắm được điểm mạnh và điểm yếu của người đó, cũng như doanh nghiệp và lĩnh vực họ đang hoạt động. Một CEO hàng ngày luôn vướng phải nhiều khó khăn trong quản lý doanh nghiệp, đội nhóm, các cuộc họp đầu tư liên miên. Anh dần đồng cảm với họ và tự nhủ: “Chẳng hiểu vị CEO này đã xoay sở thế nào?”. Sau

cuộc họp, John tin rằng người này phù hợp để có những cuộc gặp gỡ tiếp theo. Anh ghi chú cuộc họp lên Pipedrive để quản lý có thể cập nhật ngay lập tức.

John đọc các ghi chú và chuẩn bị đến cuộc gặp kế tiếp. Anh lo rằng mình không kịp xem lại các thỏa thuận cho cuộc họp UBĐT ngày hôm sau. Thời gian trống giữa các cuộc họp, anh cố gắng xem dự báo tài chính của công ty để kiểm tra các giả định tài chính và tính hợp lý của dự báo dòng tiền. Vì không có kinh nghiệm tài chính kế toán, anh phải đọc các lý thuyết cơ bản về kế toán để hiểu được những con số trên giấy tờ. Lần gần đây nhất, khi đọc bản báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, anh đã rối tung rối mù.

Hầu hết, các CEO đều lạc quan quá mức về doanh thu trong tương lai, trong khi sở hữu rất ít bằng chứng để chứng

⁹ tình thế tiến thoái lưỡng nan của người đổi mới

¹⁰ mô hình không gian làm việc chung, đề cao tính chia sẻ và kết nối của người sử dụng, có thể dùng mọi tiện ích, thiết bị được trang bị tại văn phòng làm việc đó.

minh dự án có hiệu quả. Vì vậy, John cần điều chỉnh lại tiên đoán của họ. Những CEO kế tiếp rất háo hức chia sẻ về việc kinh doanh đang làm, nhưng John khá lo lắng vì anh không hiểu về các lĩnh vực đó. Anh sợ mình sẽ trở thành “gã ngớ nghếch” trong cuộc họp.

5h chiều, Serepok mời John phát biểu tại hội thảo có tên “FundRaising 101”. Anh cùng hai nhà đầu tư mạo hiểm khác chia sẻ quan điểm, đưa ra lời khuyên cho các founder. 8h tối, chương trình kết thúc, John uống bia thư giãn và trò chuyện với mọi người trong sự kiện. Phù, đã 9h tối, John trở về căn hộ Airbnb nhỏ, ấm cúng. Anh nghiên cứu và gọi một cuộc nhanh với đồng nghiệp để bàn thêm về các chiến lược thoái vốn khả thi cho thương vụ anh thực hiện.

Trước khi tắm, anh nhắn tin cho quản lý của mình xem có câu hỏi nào khác trước UBĐT vào ngày mai không. John cảm thấy lo lắng về bài pitching để thông qua một thương vụ đầu tư tiềm năng.

Để bớt căng thẳng, John xem 2 tập trong loạt phim truyền hình mô tả bối cảnh khởi nghiệp có tên Silicon Valley (Thung lũng Silicon), phim vừa vui nhộn, vừa mở mang tầm mắt. Anh cảm thấy khá tự hào về bản thân mình của hiện tại, bởi anh có thể nhìn thấy cuộc sống “đằng sau cánh gà” của một CEO startup, hiểu hành trình hiện thực hóa những đổi mới của họ phải trải qua thử thách và gian khổ đến thế nào. Anh thật sự thích thú với điều đó.

Trước khi ngủ, John kết thúc một ngày với cảm giác trân trọng vì anh đã lựa chọn công việc này ngay khi tốt nghiệp, mặc dù anh vẫn đang học hỏi rất nhiều về các sắc thái khác nhau của thị trường cũng như các lĩnh vực nằm ngoài vốn hiểu biết của bản thân. Anh dành 2 năm trong Câu lạc bộ Sinh viên Khởi nghiệp để tạo quan hệ, học về môi trường khởi nghiệp và cách phân tích mô hình kinh doanh, nghiên cứu các ngành mới. Quan trọng hơn, John đã

Dù với một sinh viên vừa ra trường, mức lương cho công việc này không cạnh tranh bằng việc đi làm cho công ty đa quốc gia hay ngân hàng đầu tư, nhưng các cơ hội học tập và trải nghiệm thực tế mà John nhận được hoàn toàn xứng đáng.

nỗ lực hơn hầu hết các ứng viên khác trước khi phỏng vấn. Anh nghiên cứu chi tiết danh mục đầu tư, hiểu được thách thức tại môi trường làm việc với các quỹ đầu tư mạo hiểm, nhờ đó có thể gợi ra ý tưởng sáng tạo cho các CEO của nhiều startup, giúp họ gây quỹ tốt hơn. John hy vọng rằng anh học hỏi đủ nhiều để tự tin gây dựng công ty của riêng mình, góp phần giải quyết các vấn đề phức tạp và trở thành người dẫn đầu thị trường.

Dù với một sinh viên vừa ra trường, mức lương cho công việc này không cạnh tranh bằng việc đi làm cho công ty đa quốc gia hay ngân hàng đầu tư, nhưng các cơ hội học tập và trải nghiệm thực tế mà John nhận được hoàn toàn xứng đáng. Thi thoảng, anh băn khoăn không biết đến khi nào danh mục đầu tư của mình có được một thương vụ thành công? 3 năm, 5 năm hay lâu hơn nữa? Vì hầu hết các công ty mới ở giai đoạn đầu. Liệu có ánh sáng nào cuối đường hầm không? Phải mất bao lâu John mới khổ tận cam lai?

Bây giờ, hãy đến Tokyo để gặp Akari, 22 tuổi, một chuyên viên phân tích đầu tư. Chị đang làm việc cho một quỹ đầu tư tư nhân, quản lý quỹ 1 tỷ đô, tập trung vào đầu tư những công ty đã “trưởng thành” và có lợi nhuận ổn định. Quỹ đầu tư này có doanh thu hơn 100 triệu USD trong lĩnh vực Dịch vụ Tài chính và Tiêu dùng, trụ sở chính đặt tại Mỹ, đầu tư cả thị trường Mỹ và Nhật Bản.

8h sáng, tiếng chuông báo thức làm Akari thức giấc. Đêm hôm trước, cô đã nán lại văn phòng rất muộn, cố làm cho xong mô hình tài chính của dự án mới có tên X. Hoàn thiện mô hình tài chính là kỹ năng vô cùng cần thiết để trở thành chuyên viên phân tích tại một quỹ đầu tư tư nhân. Cô cũng hình thành thói quen đối chiếu 3 lần để kiểm tra liệu những chi tiết được đưa ra có sát với thực tế không. Cô xem Bloomberg để theo dõi tin về tình hình tài chính của một công ty nổi tiếng được mua lại bởi một loạt quỹ đầu tư tư nhân liên kết với nhau. “Hừm”, cô nghĩ, tưởng tượng rằng tin này sẽ là chủ đề được bàn tán nhiều nhất ngày hôm nay.

Cô đến văn phòng, tham gia cuộc họp đầu tiên trong ngày với nhóm các luật sư và kế toán đang thực hiện dự án X. Họ cũng giống cô, trông mệt mỏi vì thiếu ngủ và cô hoàn toàn thông cảm...



Sau cuộc họp, cô quay lại bàn làm việc và xem xét các kịch bản trong mô hình tài chính mà cô vừa làm đêm qua. Vì bối cảnh trong thực tế diễn ra rất đa dạng nên cần các kịch bản đa dạng tương ứng, như đàm phán với người bán, đàm phán với ngân hàng sẽ đầu tư cho thương vụ, thảo luận với các cấp quản lý làm sao để gia tăng lợi nhuận.

Cô ăn trưa ngay tại bàn làm việc, gọi video với người bạn cũ tên là John.

Anh ấy đang làm việc tại một quỹ đầu tư mạo hiểm ở Singapore. Cô rất ngạc nhiên khi thấy cách đánh

giá của họ trong các phi vụ đầu tư vào một công ty còn chưa thành hình, mô hình tài chính mà John nói tới xây dựng dựa quá nhiều vào... chủ nghĩa lạc quan!

Hôm nay, cô về nhà sớm, suy ngẫm về những trải nghiệm mình nhận được từ quỹ đầu tư tư nhân - nơi làm việc nhiều người ao ước. Cô thực sự trân trọng cơ hội được làm việc với những thương vụ cao cấp, những cuộc thảo luận vượt tầm lĩnh vực tài chính - chiến lược, thực thi vận hành, quản trị nguồn lao động. Công việc này có mức lương hấp dẫn và cho dù các công ty nhận đầu tư không phải là những công ty thú vị nhất trên thế giới, cô hoàn toàn có cơ hội gia nhập vào hội đồng quản trị của một trong số những công ty đó chỉ trong vài năm.

Cùng lúc đó, những lời bộc bạch của John về trải nghiệm tại quỹ đầu tư mạo hiểm đã kích thích trí tò mò vô tận của cô... Khi xem những bức ảnh của John trên Instagram, cô bắt đầu phân vân, không biết việc tự gây dựng một doanh nghiệp từ hai bàn tay trắng sẽ như thế nào...

Bạn thấy đấy, nguồn lực lao động tại các quỹ đầu tư mạo hiểm có thể so sánh như biển cả rộng lớn, với rất nhiều con người có trải nghiệm và bằng cấp khác nhau, và nó khuyến khích các góc nhìn đa chiều, đặc biệt là những người yêu thích doanh nghiệp liên quan đến công nghệ. Những sinh viên vừa tốt nghiệp hoặc người làm trái ngành có nhiều cơ hội được phỏng vấn nếu họ có kinh nghiệm thực tế tại startup, kỹ năng gọi vốn hoặc từng làm việc liên quan đến kiến tạo và thử nghiệm công nghệ. Trong khi đó, các quỹ đầu tư tư nhân lại ưu tiên những bạn có chứng chỉ CFA hay thể hiện kỹ năng xuất sắc về mô hình hoá, và bạn phải là người thực sự giỏi. Họ cũng dành sự ưu tiên với người có kinh nghiệm xây dựng cấu trúc, khả năng xây mô hình tài chính tốt, và có kinh nghiệm trong những ngành liên quan đến lĩnh vực mà quỹ đó tập trung đầu tư. Cách tốt nhất để bạn tiến gần hơn với công việc mơ ước tại các quỹ đầu tư mạo hiểm và đầu tư tư nhân là thông qua giới thiệu, vì thế hãy tạo network và trò chuyện với càng nhiều người trong ngành càng tốt. Nếu bạn chưa làm điều đó, rất có thể bạn đã bị tụt lại sau bạn bè đồng trang lứa. Người được chọn thường có am hiểu sâu sắc về ngành, về vị trí công việc, và họ thực sự quan tâm tới những mục tiêu dài hạn của công ty. Quan trọng hơn hết, ứng viên nên thể hiện trí tò mò cao, niềm khao khát được học hỏi và có khả năng truyền đạt ý tưởng, quan điểm của mình một cách rõ ràng. Thực tế, những yếu tố

này là cần thiết bất kể nghề nghiệp bạn đang theo đuổi là gì.

Chúng tôi xin chia sẻ một số mẹo nhỏ đã quan sát được, hoặc tự đúc kết từ kinh nghiệm của chính bản thân:

- Hãy nghiên cứu và tìm hiểu sâu về lĩnh vực, vị trí hay những thách thức của môi trường để bạn hiểu mình đang dẫn thân vào đâu. Điều đáng thất vọng nhất khi chúng tôi phỏng vấn một ứng viên là người đó không hiểu biết về công ty.
- Bạn có thể đọc 20 bản mô tả công việc khác nhau cho vị trí “Chuyên viên phân tích” và “Giám đốc” của các quỹ đầu tư tư nhân tại nhiều quốc gia/công ty để hình dung được vị trí đó bắt đầu như thế nào, biến chuyển ra sao qua thời gian.
- Xem tất cả video và đọc các bài báo liên quan đến công ty.
- Xem danh mục đầu tư của công ty bởi họ có thể muốn bạn chia sẻ quan điểm cá nhân về danh mục này và một số công ty đặc thù.
- Chuẩn bị và luyện tập các tình huống kinh doanh trong thực tế có liên quan đến danh mục đầu tư của công ty vì điều này đã trở thành “thủ tục” thường gặp trong quá trình phỏng vấn.
- Đọc các văn bản đầu tư đã công khai để hiểu cách tương tác với những người “gạo cội” có quyền quyết định trong công ty.
- Lắng nghe lời khuyên từ các giảng viên, bậc đàn anh, bạn bè để được họ giới thiệu tạo network trong lĩnh vực. Hãy nói chuyện với những người trong ngành và đừng giới hạn chỉ ở vị trí bạn đang quan tâm. Điều này sẽ giúp bạn hiểu thêm thế giới quan của người khác và xây dựng nền tảng tri thức, chuẩn bị “súng đạn” trước khi bước vào phỏng vấn.

- Làm CV rõ ràng và ngắn gọn, qua những nghiên cứu đã làm ở trên, bạn hãy thể hiện tư duy và lý do vì sao bạn muốn làm việc cho công ty. Công ty cũng coi trọng danh tiếng và độ tin cậy, vì thế, bạn có thể đưa vào các chứng thực, thư giới thiệu từ trường học, những nơi bạn thực tập, hoặc các mối quen biết trong công việc. Chất lượng của những chứng thực này là chìa khóa: Nó nên thể hiện thái độ làm việc, sự am hiểu sâu sắc, các thành tựu bạn có cũng như sức ảnh hưởng tới công ty.
- Khâu chuẩn bị rất quan trọng. Bạn có thể bắt đầu ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường bằng cách lăn xả vào các dự án và cộng đồng có gắn kết với mục tiêu sự nghiệp của bạn. Hành động chứng tỏ nhiều hơn lời nói, vì thế, công ty sẽ nhìn vào những việc bạn làm. Nếu bạn chưa biết mình đi đâu về đâu, hãy cởi mở và thử thật nhiều dự án/hội nhóm để tìm ra mối quan tâm của bản thân.
- Trong buổi phỏng vấn, đừng giả vờ bạn biết câu trả lời. Quan trọng hơn, hãy thể hiện sự ngập ngừng của mình và giải thích những gì bạn nghĩ về chủ đề đó. Trong hầu hết các trường hợp, người phỏng vấn sẽ quan tâm đến quá trình bạn ra quyết định thay vì câu trả lời.

Cuối cùng, nếu bạn quan tâm tới việc gia nhập Reapra như một nhà sáng lập hay nhân viên, chúng tôi rất hứng thú lắng nghe động lực nào đã đưa bạn tới đây. Bạn có thể đóng góp cho sứ mệnh của chúng tôi ra sao? Và đừng ngại thể hiện quan điểm của bản thân về các danh mục đầu tư hay công trình nghiên cứu. Kinh nghiệm sẵn có không phải là điều kiện tiên quyết.

Về các tác giả:

Priscilla Han gia nhập Reapra vào tháng 7 năm 2017. Trước đó, chị là Giám đốc và Thành viên Ủy ban Đầu tư của North Base Media – một quỹ đầu tư quốc tế về mảng Công nghệ và Truyền thông Kỹ thuật số – nơi chị chịu trách nhiệm tìm nguồn cung ứng, thẩm định tài chính và quản lý danh mục đầu tư. Chị tốt nghiệp Thạc sĩ tại Đại học Baruch, NY và có bằng Cử nhân Tài chính Doanh nghiệp & Marketing tại Đại học Western Australia. Khởi đầu sự nghiệp tại Goldman Sachs¹¹, sau đó, chị chuyển sang lĩnh vực M&A¹² và đã thực hiện thành công nhiều thương vụ mua bán, sáp nhập trên khắp Đông Nam Á tại Deloitte¹³, PrimePartners¹⁴. Chị cũng là đồng sáng lập ứng dụng WeWantSugar (ứng dụng khám phá trên di động) và sở hữu một quán cà phê ở Singapore có tên Cups N Canvas.

Masaki Yano tham gia Reapra vào tháng 4 năm 2018. Trước đây, Masaki là Giám đốc điều hành và Giám đốc Thị trường vốn cổ phần tại Morgan Stanley¹⁵, Nhật Bản. Anh giám sát các vấn đề về tài chính trước/sau IPO¹⁶, các khoản cổ phần/cổ phần liên kết tài trợ cho các công ty xuyên biên giới trong rất nhiều lĩnh vực, bao gồm cả các công ty khởi nghiệp hàng đầu. Anh cũng có nhiều kinh nghiệm làm việc với các quỹ đầu tư tư nhân và đã từng làm việc tại Advantage Partners¹⁷. Masaki lấy bằng Cử nhân Kinh tế tại Đại học Tokyo.

Reapra là một quỹ đầu tư mạo hiểm đi theo mô hình “Nôi khởi nghiệp” (Venture Builder) có trụ sở tại Singapore, Nhật Bản, Việt Nam và Thái Lan, với trọng tâm chiến lược là phát triển các doanh nghiệp kinh doanh bền vững. Reapra mong muốn nuôi dưỡng những người khởi nghiệp trở thành các nhà lãnh đạo tài giỏi trong tương lai và giúp xã hội trở nên tốt đẹp hơn. Đến nay, Reapra đã đầu tư vào hơn 60 công ty ở 13 quốc gia, trên đa dạng các lĩnh vực: nông nghiệp, hàng không, giáo dục, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ nhà hàng – khách sạn, thể thao điện tử và du lịch.

¹¹ ngân hàng đầu tư đa quốc gia, tham gia các nghiệp vụ ngân hàng đầu tư, chứng khoán, quản lý đầu tư và các dịch vụ tài chính khác.

¹² viết tắt của cụm từ Mergers (Sáp nhập) và Acquisitions (Mua lại).

¹³ một trong những công ty cung cấp dịch vụ kiểm toán và tư vấn lớn nhất thế giới.

¹⁴ tập đoàn tài chính tại Singapore, với hơn 20 năm hoạt động tập trung vào đầu tư, quản lý quỹ, tư vấn tài chính cho các tập đoàn và kêu gọi vốn.

¹⁵ ngân hàng đầu tư, công ty chứng khoán có trụ sở chính tại Hoa Kỳ, là một trong những thể chế tài chính lớn nhất của thế giới.

¹⁶ phát hành công khai lần đầu, còn gọi là IPO (Initial Public Offering), chào bán chứng khoán lần đầu tiên ra công chúng.

¹⁷ một quỹ đầu tư tư nhân (Private Equity) của Nhật Bản.

LÀM KẾ TOÁN: Số liệu hay Bà La Sát

Tác giả: **Nguyễn Thị Nga**
ACCA, Kế toán trưởng

"Kế toán viên ngoài việc giỏi chuyên môn còn phải hiểu biết thấu đáo về môi trường kinh doanh, liên tục cập nhật các quy định về thuế, luật cạnh tranh và các quy định về lĩnh vực tài chính khác..."

Tôi vào Đại học năm 2007. Tất cả những người quen đều định hướng tôi nên thi Đại học Sư phạm, phần vì các chị tôi đều làm giáo viên nên nếu xin việc cũng dễ hơn, phần nữa vì... học Sư phạm không mất tiền học phí. Cuối cùng, tôi chọn ngành Kế toán của Đại học Kinh tế Quốc dân.

Năm đó, ngành Kế toán lấy điểm chuẩn 25, xếp sau ngành Tài chính Ngân hàng. Sang năm sau, ngành Kế toán đòi lại vị trí đầu, và cho đến trước khi bị soán ngôi bởi một số ngành mới nổi như Quan hệ công chúng hoặc Quản lý chuỗi cung ứng trong 1 - 2 năm trở lại đây, suốt hơn chục năm kể từ khi tôi bước chân vào Đại học, hai ngành Tài chính Ngân hàng và Kế toán - Kiểm toán luôn chia nhau vị trí dẫn đầu về điểm chuẩn, giống y Ronaldo và Messi độc chiếm ngôi vị Quả bóng vàng giải đấu 2008 - 2018.

Ấy thế mà mấy năm đi học, tôi vẫn có những nỗi lo nhất định về cơ hội việc làm của mình. Năm 2005, Thomas Friedman cho ra đời cuốn sách "Thế giới phẳng" - cuốn sách bom tấn mà sức ảnh hưởng của nó vẫn tồn tại cho đến bây giờ, bản thân cụm từ "thế giới phẳng" đã trở thành thuật ngữ quen thuộc khi nói về toàn cầu hóa. Tôi đọc cuốn sách lần đầu tiên năm 2009, lúc đó Yahoo là công cụ chat chit chủ yếu, viết tâm sự còn trên nền tảng 360 blog và Facebook vẫn là thứ gì đó quá mới ở Việt Nam. Nhưng khi đọc được rằng kế toán có thể "thuê ngoài" và dịch chuyển về những

nơi như Ấn Độ – nơi có 70.000 người tốt nghiệp Kế toán hàng năm (năm tác giả viết là 2005, trong khi năm 2007 tôi vào Đại học, ngành của tôi tuyển 443 người), tôi đã không khỏi bàng hoàng khi tự hỏi về khả năng tìm được một công việc kế toán tại thời điểm mình ra trường 2 năm sau đó. May mắn sao, tác giả dường như giải đáp được điều tôi lo lắng khi ông đưa ra một lời khuyên: *“Hãy trở thành một người chuyên dụng (specialized) để công việc của bạn không thể thuê ngoài (outsource) từ bên khác được”*. Tôi đem theo lời khuyên đó như một câu thần chú, một dạng “mật kế túi garam” trong suốt 9 năm qua.

Vậy kế toán là gì?

Kế toán là nghề rất rộng và có lịch sử phát triển lâu đời. Hàng nghìn năm trước, khi giao dịch buôn bán bắt đầu xuất hiện, nhu cầu về việc ghi chép, theo dõi và tổng hợp bắt đầu lớn hơn và nghề kế toán ra đời. Về mặt lý thuyết, kế toán là việc ghi chép, tổng hợp, báo cáo số liệu. Trong đời sống, kế toán là những hành động rất quen thuộc mà gần như ai cũng làm hàng ngày chứ không phải thứ gì cao siêu. Ngày bé, bố tôi có buôn bán, thi thoảng tôi thấy ông ngồi “cộng sổ”, những con chữ loằng ngoằng, gạch chi chít người này còn nợ bao nhiêu, hay mình còn nợ người bán hàng bao nhiêu; còn bây giờ tôi ngày nào cũng ngồi cân đối tiền thu chi, đi chợ.... Đây chính là dạng thức kế toán thô sơ nhất hay còn gọi là kế toán đơn. Kế toán kép ra đời vào thế kỷ 15 (bởi một nhà toán học người Ý tên là Luca Pacioli) đã đưa lịch sử ngành này sang một trang mới.

Dần dần, kế toán phát triển và việc ghi chép số liệu tài chính ngày càng tin cậy hơn, từ đó hình thành thêm nhiều vai trò của kế toán trong việc vận hành một doanh nghiệp. Các bạn

bước vào một công ty, có thể thấy thiếu marketing, thiếu sales, thậm chí nhân sự cũng có thể do giám đốc kiêm nhiệm, nhưng luôn luôn có một kế toán, đủ để thấy kế toán quan trọng như thế nào.

Nhìn chung, kế toán phân chia thành 2 nhánh sau:

- **Kế toán tài chính (KTTC):** bao gồm việc hạch toán kế toán hàng ngày theo các chuẩn mực kế toán Việt Nam và Quốc tế, theo luật kế toán, các văn bản pháp luật về thuế, bảo hiểm,... Đây là chức năng thường gặp nhất khi bước chân vào phòng kế toán.
- **Kế toán quản trị (KTQT):** bao gồm việc phân tích dữ liệu để Ban Giám đốc ra quyết định, ví dụ phân tích về điểm hòa vốn, thiết lập ngân sách hàng năm, tư vấn về chính sách giá,... Các doanh nghiệp lớn như Vingroup, Masan, Techcombank,... sẽ có phòng này.

(Ở Việt Nam còn có **Kế toán thuế**. Thực ra, nó là một mảng công việc của kế toán tài chính. Tuy nhiên, do tính chất minh bạch tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam chưa cao, việc các doanh nghiệp lách thuế tương đối quen thuộc, vì thế, người ta hay tách riêng ra một mảng riêng để tiện cho việc... xào nấu số liệu, nhằm qua mặt cơ quan thuế và bảo hiểm.)

KTTC và KTQT khác nhau trên một số khía cạnh cơ bản sau:

Tính chuẩn tắc

KTTC có tính chuẩn tắc ở mức cao tuyệt đối. Bạn phải tuân theo các nguyên tắc kế toán (accounting principles), chuẩn mực kế toán (accounting standards) được quy định bởi Liên đoàn Kế toán Quốc tế, Bộ Tài chính,... Báo cáo cũng phải được lập theo một dạng thức nhất định.

KTQT có tính tùy biến cao, cách trình bày và nội dung báo cáo sẽ thay đổi tùy thuộc vào đối tượng hướng đến. Ví dụ, trình bày trong nội bộ phòng thì một kiểu, cho Ban Giám đốc một kiểu, cho nhà đầu tư một kiểu. Báo cáo cũng có thể dưới dạng hình ảnh, đồ thị,... miễn sao đạt được mục tiêu thuyết trình.

Tính cập nhật

KTTC sử dụng các thông tin quá khứ (historical data) để lập báo cáo. Ví dụ, ta dựa vào việc ghi nhận trong suốt một năm để lập báo cáo tài chính cho công ty A. Tức là dựa vào cái đã xảy ra để bây giờ ghi nhận, thể hiện lại.

KTQT sử dụng dữ liệu quá khứ và tương lai để lập báo cáo. Ví dụ, ta dựa vào doanh thu bán hàng dự kiến để tính toán khi nào sẽ hòa vốn, hoặc dự đoán lượng người dùng trong các tháng tới để tính khi nào cần thuê thêm server,...

Đối tượng sử dụng

Đối tượng sử dụng của KTTC thường là các nhà đầu tư (nhất là đối với các công ty niêm yết), cơ quan thuế, bảo hiểm, đôi khi cả khách hàng, nhà cung cấp cũng sẽ tham khảo báo cáo tài chính để xem có nên giao dịch với công ty của bạn không. Như vậy, đối tượng của KTTC thường nằm “bên ngoài”.

Đối tượng của KTQT thường nằm “bên trong”, bao gồm Ban Giám đốc, các trưởng phòng ban để có thể tối ưu hóa cũng như hiệu quả hơn trong việc ra quyết định.

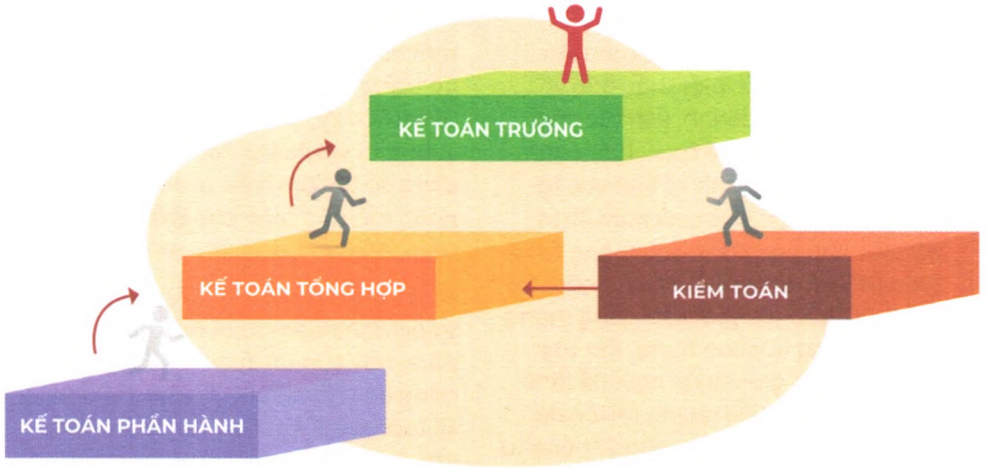
Bạn cần chuẩn bị gì để làm kế toán

Tùy vào độ lớn của công ty mà bộ phận kế toán có thể bao gồm: Thủ quỹ (quản lý tiền mặt); Kế toán doanh thu – công nợ (phụ trách các vấn đề liên quan tới tính doanh thu, thu tiền từ khách hàng, nhắc nợ khách hàng,...); Kế toán chi phí – thanh toán (phụ trách các vấn đề liên quan tới chi phí, trả tiền cho nhà cung cấp, đối chiếu công nợ hàng tháng,...); Kế toán tài sản (quản lý tài sản, kiểm kê tài sản,...); Kế toán kho – giá thành (quản lý việc nhập – xuất hàng hóa, tính giá vốn...); Kế toán thuế – tổng hợp và một kế toán trưởng phụ trách chung. Nếu như vị trí kế toán phần hành¹ thường làm tập trung vào một trong các mảng nói trên, thì vị trí kế toán tổng hợp thường có nhiệm vụ kiểm tra, đối chiếu giữa số liệu chi tiết và số liệu tổng hợp; xác định và đề xuất lập dự phòng hoặc xử lý công nợ phải thu khó đòi; tính giá thành; kết chuyển doanh thu, chi phí, lãi lỗ; lập các báo cáo,... Trong khi đó, kế toán trưởng là người đứng đầu bộ phận kế toán của doanh nghiệp, trực tiếp tham mưu cho Ban Giám đốc các chiến lược tài chính, và là người hướng dẫn, quản lý, điều hành các kế toán viên.

Thông thường, một kế toán viên có thể đi qua tất cả các phần hành trước khi được trao vị trí kế toán tổng hợp. Khi đủ kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng ở vị trí kế toán tổng hợp, bạn có thể đảm nhận vị trí kế toán trưởng. Tất nhiên, thời gian thăng tiến phụ thuộc rất nhiều vào khả năng học hỏi và tinh thần cầu thị của bạn. Hoặc cách thứ hai, bạn có thể làm công việc kiểm toán một thời gian rồi chuyển sang vị trí kế toán tổng hợp. Mỗi con đường đều có những ưu điểm riêng.

Tôi chọn đi theo cách thứ hai.

¹ phần hành kế toán: nghiệp vụ kế toán đối với mảng việc mà bạn phụ trách



Năm 2011, tôi tốt nghiệp và bắt đầu làm việc tại một công ty kiểm toán. Trong 4 năm, tôi va chạm với rất nhiều loại hình công ty, từ doanh nghiệp Nhà nước, các công ty có vốn đầu tư nước ngoài (FDI), cho tới công ty tư nhân, doanh nghiệp niêm yết. Tôi cũng được tiếp xúc với rất nhiều ngành nghề, từ bất động sản, cho đến viễn thông, sản xuất, hoặc khách sạn nghỉ dưỡng. Mỗi công ty lại có cách tổ chức bộ máy kế toán và cách sắp xếp công việc khác nhau, tùy đặc thù riêng của ngành nghề. Mỗi doanh nghiệp đi qua, tôi lại quan sát, ghi nhớ những đặc thù đó để một lúc nào khác có thể vận dụng vào công việc của mình.

Quay trở lại câu chuyện “mặt kế túi găm”, để trở thành “khó có thể thay thế” trong công việc, tôi luôn ý thức nâng cao nghiệp vụ của mình. Đặc thù của ngành kế toán là phải tuân theo những nguyên tắc và chuẩn mực kế toán. Nguyên tắc và chuẩn mực thường chỉ đưa ra chỉ dẫn chung, ít khi đưa ra hướng dẫn cụ thể. Vì thế, tôi luôn chủ động nắm chắc những nguyên tắc và chuẩn mực này để vận dụng vào các tình huống phát sinh.

Để trở thành một kế toán viên giỏi, bạn cần nắm vững phần hành kế toán.

Ngoài học trong trường Đại học, Cao đẳng, những người muốn theo đuổi nghề Kế toán có thể bổ sung kiến thức từ những chương trình đào tạo như ACCA (Chứng chỉ Kế toán công chứng Anh), CPA Australia (Chứng chỉ kế toán công chứng Australia),... Những chứng chỉ này đều được công nhận trên phạm vi toàn cầu, vì thế, khi sở hữu chúng, người học có những lợi thế cực kỳ lớn để phát triển. Một điều thú vị là Bộ Tài chính cho phép những người sở hữu một số bằng cấp như ACCA, CPA Australia,... được phép thi một bài thi sát hạch ngắn để có thể nhận thêm chứng chỉ Kế toán viên (thay vì phải thi tổ hợp 4 môn kéo dài 3 tiếng/môn). Với vị trí kế toán trưởng, các yêu cầu còn cao hơn, vì ngoài vững vàng về nghiệp vụ kế toán, bạn còn cần khả năng tổ chức công việc, phân công chức năng nhiệm vụ rõ ràng giữa các kế toán viên. Luật Kế toán quy định vị trí kế toán trưởng cần có chứng chỉ bồi dưỡng kế toán trưởng. Trong một số loại hình doanh nghiệp như doanh nghiệp có vốn điều lệ từ 10 tỷ đồng trở lên hoặc chi nhánh doanh nghiệp nước ngoài hoạt động tại Việt Nam, kế toán trưởng cần có chuyên môn nghiệp vụ kế toán trình độ Đại học trở lên.

Kế toán viên ngoài việc giỏi chuyên môn còn phải hiểu biết thấu đáo về môi trường kinh doanh, liên tục cập nhật các quy định về thuế, luật cạnh tranh và các quy định về lĩnh vực tài chính khác. Còn nhớ cuối năm 2014, Bộ Tài chính ban hành các thông tư kế toán mới và áp dụng luôn cho năm tài chính 2015. Chúng tôi rất hoang mang vì một thông tư quan trọng như vậy lại chỉ có thời gian ngắn ngủi để làm quen. Trên bàn của chúng tôi lúc đó luôn có mấy trăm trang của 2 thông tư 200 và 202 để sẵn sàng tra cứu. Dần dần, với những hướng dẫn thêm của Bộ Tài chính, cộng thêm những khóa đào tạo của các công ty kiểm toán và các trung tâm tư vấn, chúng tôi bắt đầu làm quen, nhưng kỷ niệm với 2 thông tư đó quả thật đáng nhớ.

Kỹ năng phần mềm văn phòng cũng rất quan trọng và cần thiết đối với nghề làm việc với nhiều số liệu như Kế toán. Bạn cần đặc biệt giỏi sử dụng Excel (nhiều bạn trẻ tôi từng phỏng vấn nói em có kỹ năng văn phòng thành thạo nhưng sự thực là không biết dùng Excel). Không cần quá cao siêu cỡ VBA² hay code, bạn chỉ cần các hàm cơ bản như sumifs, vlookup, if, pivot, date,... và phải nhanh. Tốt nhất, bạn nên luyện dùng phím tắt mới có thể nhanh và lên tay được. Thực tế, khi đi làm, trong cùng một thời điểm bạn phải xử lý hàng chục việc, nếu cứ lò dò tra công thức tính sẽ không bao giờ xong kịp. Nếu cần trình bày sao cho đẹp và... màu mè hơn một chút, bạn có thể học thêm các hàm như What-if, Data table. Phần mềm văn bản như Word sẽ giúp bạn viết biên bản, tờ trình, thông báo,... sao cho chuyên nghiệp và đẹp mắt. Nhiều bạn không biết cách format

một văn bản báo cáo, khi in ra có khi cả trang có đúng một dòng là chỗ Tổng Giám đốc ký, trông cực kỳ chèn vênh. Tương tự với Power Point. Ngoài ra, bạn cũng có thể tìm hiểu và sử dụng các phần mềm kế toán phổ biến như Fast, Misa, Bravo, Oracle ERP để làm quen.

Tôi có một lợi thế, đó là nhờ gần 4 năm trong nghề kiểm toán mà những kỹ năng này của tôi được rèn luyện và nâng cao rất nhiều. Khi nhận nhiệm vụ kế toán ở bất kỳ công ty nào, tôi luôn chú trọng việc đào tạo những kỹ năng này cho các bạn kế toán viên. Nhờ thế mà hiệu quả công việc của tôi (cũng như cả phòng) được nâng cao rõ rệt.

Công việc khó khăn nhưng cũng nhiều cơ hội

Mặc dù vị trí kế toán có vai trò rất quan trọng trong doanh nghiệp, công việc của chúng tôi không phải không có những khó khăn đặc thù.

Làm việc với các con số rất dễ dẫn đến sai sót nên đầu óc luôn trong trạng thái tập trung cao độ, khó tránh khỏi stress. Để đảm bảo chi phí trong doanh nghiệp phù hợp, kế toán phải kiểm soát lại các bộ hồ sơ thanh toán của toàn bộ các phòng ban khác, nên đôi khi chúng tôi bị gán mác là quá nguyên tắc và gây khó dễ. Với chúng tôi, “phẩm chất”... Bà La Sát mà mọi người gán cho đó đều vì lợi ích của công ty, nên phải cố gắng giải thích để mọi người hiểu được vì sao chúng tôi làm vậy. Ngoài ra, nghề kế toán cũng có những giai đoạn vất vả riêng. Cuối mỗi tháng, mỗi quý hay cuối năm là những giai đoạn chúng tôi tập trung xử lý các nghiệp vụ để đưa ra được báo cáo tài chính chính xác, đúng hạn, phục vụ cho yêu cầu của Ban Giám đốc, nhà đầu tư, cơ quan thuế,...

² Visual Basics Application: tên một ngôn ngữ lập trình trong excel

Mọi người nghĩ...



Thực tế là...



Vì tính chất làm việc tỉ mỉ, kỹ càng, đôi khi nghề kế toán được cho là phù hợp nhiều hơn với phụ nữ. Đúng là nếu nhìn vào các lớp kế toán tại các trường Đại học, Cao đẳng hoặc các trung tâm đào tạo, số lượng nữ giới luôn chiếm đến trên 80%. Kế toán xử lý rất nhiều số liệu liên quan tới các nghiệp vụ kinh tế phát sinh của doanh nghiệp, và trong những nghiệp vụ đó, có những nghiệp vụ lớn tiền, có những nghiệp vụ lại rất nhỏ, thậm chí chỉ vài nghìn đồng, nhưng chúng tôi không thể bỏ qua ghi nhận được. Tôi hay nói đùa công ty có mua con voi, hay cây kim sợi chỉ, cũng không “thoát khỏi bàn tay kế toán”. Tôi không phủ nhận chị em phụ nữ chúng tôi “được trời phú” khả năng làm việc chi tiết và cẩn trọng – điều đó có ích rất nhiều trong công việc. Tuy nhiên, tôi cũng quan sát được rất nhiều Kế toán trưởng, Trưởng phòng kế toán là nam giới. Dạo quanh một vòng top 50 doanh nghiệp niêm yết lớn tại Việt Nam, những công ty lớn như Vinamilk, Tổng Công ty Dầu khí Việt Nam, Tổng Công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) hay Vietcombank,... vị trí kế toán trưởng đều là nam giới.

Khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu với kinh tế thế giới, những yêu cầu về kế toán càng ngày càng nâng cao. Vì lý do đó, ngày 16 tháng 3 năm 2020, Bộ Tài chính đã chính thức phê duyệt Đề án áp dụng chuẩn mực Báo cáo tài chính tại Việt Nam với lộ trình áp dụng Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế giai đoạn I từ 2022 (đối với công ty niêm yết, công ty có vốn đầu tư nước ngoài, công ty mẹ của tập đoàn kinh tế Nhà nước quy mô lớn,...). Việc áp dụng đề án này chắc chắn tác động rất lớn đến ngành kế toán tại Việt Nam và cũng góp phần tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho những người có sự chuẩn bị tốt.

Đau đầu với những con số, đôi khi bị các phòng ban nội bộ cũng như đơn vị đối tác thiếu thiện cảm, nhưng tôi luôn cảm thấy tự hào vì công việc không dễ dàng này đóng vai trò không thể thiếu trong mỗi doanh nghiệp. Ở vị trí của mình, tôi và các cộng sự đã góp phần giúp cho công ty đạt được hiệu quả tối ưu về mặt tài chính. Hy vọng bài viết này có thể giúp những đồng nghiệp trong tương lai của tôi bắt tay vào chuẩn bị ngay từ bây giờ.

Tháng năm tuổi trẻ LÀM KIỂM TOÁN

Tác giả: **Xuân Lộc**
Blogger Auditboy.com

Tôi là một blogger nghiệp dư (gần như đầu tiên) về lĩnh vực kiểm toán. Sau 2 năm dừng viết blog, đến giờ tôi cũng chỉ đếm trên đầu ngón tay những blogger theo đuổi chủ đề này, có lẽ vì ít nhà tài trợ quá. Mấy đứa bạn cứ nghĩ viết blog là kiếm được tiền, nhưng đâu có biết tiền thu về gần như chẳng đủ duy trì tên miền với hosting hằng năm. Như có duyên nợ với nghề kiểm toán, tôi giữ lại blog dù không update nhiều, có lẽ vì muốn giúp một vài bạn trẻ hiểu hơn về nghề kiểm toán để định hướng tốt hơn. Nhìn lại, tôi là người thất bại với kiểm toán vì không theo đuổi được nghề lâu dài, nhưng nó đem lại cho tôi nhiều ấn tượng và trải nghiệm nhất.

Khái niệm kiểm toán đầy đủ nhất được hiểu như sau: Kiểm toán là việc đưa ra ý kiến về việc báo cáo tài chính có được lập theo các chuẩn mực kế toán một cách trung thực và hợp lý, trên các khía cạnh trọng yếu hay không. Kiểm toán viên thực hiện việc đó bằng cách thu thập các bằng chứng kiểm toán đầy đủ và hợp lý.

Nghề kiểm toán là trải nghiệm đầu tiên của tôi trong những năm tháng tuổi trẻ, và môi trường đó đã đem lại cho tôi những người bạn tốt còn giữ liên lạc đến bây giờ. Có những ngày tháng hôm nay ở khách sạn giữa thành phố, mai lại ngủ trong phòng nghỉ của công nhân ở một nhà máy thủy điện gần biên giới, hoặc nay làm việc với team kế toán để thương, hào phóng về thông tin, mai lại là một ông thủ quỹ, bòn rút ngân quỹ, chế biên chứng từ đem lại bao rủi ro cho cả team kiểm toán. Đến giờ, sau khi trải qua nhiều công việc khác nhau như kế toán, tài chính,... tôi vẫn luôn cảm ơn những tháng ngày làm trợ lý kiểm toán đã nhào nặn nên một tôi vững vàng cho sự nghiệp của bản thân.

Đài báo vẫn hay nói kiểm toán chia thành 3 lĩnh vực chính: **Kiểm toán độc lập**; **Kiểm toán nhà nước** và **Kiểm toán nội bộ**. Nghe tên đủ hiểu tại sao lại chia thành 3 mà không phải 1. Nó khác hoàn toàn nhau về vị thế, mục tiêu hoạt động và cách thức làm việc (chắc chỉ giống nhau ở việc “kiểm tra” nên gọi chung là kiểm toán).

Kiểm toán nhà nước là ông đi kiểm toán tài sản công, kiểm tra chi tiêu, đánh giá báo cáo tài chính các cơ quan thuộc Chính phủ, giúp tài chính Nhà nước minh bạch, hạn chế tham nhũng. Vị này to nhất, vì những kết luận của họ có thể làm một vài lãnh đạo cấp cao “ngã ngựa”, một vài tổ chức phải làm kiểm điểm, rút kinh nghiệm, đền bù thiệt hại,...

Kiểm toán nội bộ là một quan sát viên độc lập, nhằm đảm bảo hoạt động của công ty tuân thủ các quy định pháp luật quốc gia, đạo đức kinh doanh và quy chế hoạt động. Ông này làm số liệu một phần còn thay hội đồng cổ đông kiểm soát việc hoạt động của doanh nghiệp có tuân thủ các quy định của doanh nghiệp/luat pháp hay không, giống như một hàng rào bảo vệ doanh nghiệp khỏi rủi ro.

Kiểm toán độc lập đảm nhiệm việc kiểm tra, xác nhận kiểm toán viên và doanh nghiệp kiểm toán về tính trung thực và hợp lý của các tài liệu, số liệu kế toán, báo cáo tài chính của các doanh nghiệp, tổ chức (gọi chung là đơn vị được kiểm toán) khi có yêu cầu của các đơn vị này. Đây là công việc mà tôi sẽ kể với các bạn trong câu chuyện của mình.



Chuyện cách đây nhiều năm, khi đó, tôi vừa nhận kết quả thi Đại học, điểm không quá thấp, đủ để một trường được coi là đầu ngành lĩnh vực Kế toán – Kiểm toán, nhưng không đủ vào khoa cao điểm nhất là Kiểm toán. Gia đình không có ai làm lĩnh vực tài chính/kế toán/kiểm toán nên tôi không có nhiều hiểu biết hay phân biệt được rõ kế toán với kiểm toán. Tôi chỉ biết khối kiểm toán điểm cao hơn, nghe có vẻ hấp dẫn hơn nên cũng hơi luyến tiếc, và tôi chuyển sang học chuyên ngành kế toán doanh nghiệp. Sau này, tôi mới nhận ra dù bạn làm kế toán hay kiểm toán, điều quan trọng nhất của 2 nghề vẫn là kiến thức nền tảng kế toán. Đối thủ

đầu tiên của một trợ lý kiểm toán chính là kế toán của khách hàng, nên nếu nền tảng kế toán của bạn không vững (mặt lại còn non non), kiểu gì bạn cũng bị mấy chị kế toán có chút kinh nghiệm “đề ra đàn áp”.

Tôi đến với kiểm toán hết sức tình cờ. Giai đoạn sắp kết thúc năm 3 Đại học, chuẩn bị tìm kiếm nơi thực tập, tôi có hàng loạt câu hỏi cho bản thân: “Thực tập ở đâu? Sắp ra trường rồi làm gì để không thất nghiệp?...” Sau vài ngày tìm hiểu, tôi thấy chỉ những công ty kiểm toán mới tuyển sinh viên thực tập và có nhiều cơ hội được giữ lại làm nhân viên. Tôi vừa giải quyết được bài toán thực tập, vừa tăng cơ hội có việc làm ngay khi tốt nghiệp giữa đất Hà Thành khốc liệt này. Lúc ấy, tôi mới tìm hiểu thế nào là “Kiểm toán Big4”, thế nào là “Công ty kiểm toán Local”, thế nào là “Top 10 công ty kiểm toán”. Và tôi bắt đầu ân hận sao 4 năm Đại học mình không chăm chỉ học... tiếng Anh hơn (đến tận giờ, sau nhiều năm đi làm, tôi vẫn luyến tiếc). Cảm giác viết CV bằng tiếng Anh khó một thì đi làm bài test, phỏng vấn bằng tiếng Anh khó mười. Với trình độ tiếng Anh thực sự tệ, tôi gần như không có cơ hội với khối Big4¹. Thực sự, Big4 không phải cơ hội việc làm duy nhất nhưng là niềm mong ước của rất nhiều thế hệ sinh viên kế toán – kiểm toán.

Ở đây, tôi xin được nói kỹ hơn về Big4 trong lĩnh vực kiểm toán bởi thật thiếu sót nếu bỏ qua họ. Theo số liệu của Bộ Tài chính,

Sau này, tôi mới nhận ra dù bạn làm kế toán hay kiểm toán, điều quan trọng nhất của 2 nghề vẫn là kiến thức nền tảng kế toán.

vài năm gần đây, 4 công ty kiểm toán chiếm đến ½ thị phần doanh thu lĩnh vực kiểm toán. Nhân sự các công ty này cũng thuộc con số “khủng” và số lượng tuyển dụng nhân sự hàng năm lớn hơn các công ty khác rất nhiều. Tuy nhiên, Big4 thu hút nhân lực không phải do thu nhập (thu nhập không quá khác biệt với các công ty khác) mà từ nhiều yếu tố khác như: Quy trình kiểm toán chuẩn quốc tế; Chất lượng đào tạo nhân sự mới; Cơ hội được hỗ trợ tiếp cận các chứng chỉ quốc tế ACCA, CPA Úc; Khách hàng lớn đủ để trải nghiệm đa dạng vấn đề của lĩnh vực,... Từ đó, các cá nhân có thể tạo cho mình một sơ yếu lý lịch tốt, mở rộng cơ hội việc làm sau này khi ra khỏi ngành kiểm toán.

Dù chưa một ngày làm việc tại Big4 nhưng tôi có nhiều người bạn, đồng nghiệp hay đối tác xuất phát từ đây, và tôi nhận thấy một điểm chung là họ có tư duy tốt trong lĩnh vực kế toán – kiểm toán – tài chính. Từ từ đã, phải nói rõ phần này, không phải là ngoài Big4 thì bạn không có cơ hội việc làm tốt sau này đâu nhé. Những người anh đồng nghiệp với tôi, tuy không làm Big4, nhưng vẫn là những nhân vật cộm cán tại nhiều tập đoàn lớn hàng đầu Việt Nam, hay những bạn đồng nghiệp cũ tôi biết đều là nhân sự của những công ty tỷ đô.

¹ 4 công ty kiểm toán lớn nhất thế giới: Deloitte, PWC, EY, KPMG



Do tiếng Anh tệ nên tôi nhắm tới một công ty kiểm toán Việt Nam (vì các công ty kiểm toán Việt Nam yêu cầu chuyên môn về kế toán, kiểm toán nhiều hơn tiếng Anh). Có lẽ là do may mắn (hoặc đẹp trai), tôi trúng tuyển thực tập vào một hãng kiểm toán lớn của Việt Nam, cũng là một trong số những công ty kiểm toán đầu tiên của Việt Nam. Thực sự, được làm việc trong top 10 công ty kiểm toán lớn nhất cũng là môi trường tốt để trải nghiệm và phát triển với nghề.

Tôi bước chân vào kiểm toán với đầy hoài bão và hừng hực sức trẻ. Với một trợ lý kiểm toán, job đầu tiên thường ấn tượng nhất. Tôi vẫn nhớ đấy là tết dương lịch đầu tiên tôi không ở cùng gia đình. Tôi có lịch đi kiểm kê tại một công ty dược phẩm ở Sóc Trăng, sau đó quay trở về trước đêm để đón giao thừa tết dương ở Tp. Hồ Chí Minh. Cảm giác trải nghiệm những thứ lần đầu tiên thật lạ: Lần đầu tiên vào Tp. Hồ Chí Minh, lần đầu tiên đi máy bay, lần đầu tiên đi công tác, lần đầu tiên đi xe giường nằm, lần đầu tiên đón giao thừa ở một nơi thật khác, chỉ có một mình, thật lạ,...

Mọi người vẫn hay đùa nghề kiểm toán có 2 mùa: mùa bận và mùa rất bận. Vào mùa bận, chúng tôi hoàn thiện quy trình, lập kế hoạch, hoàn thiện hồ sơ, kiểm toán các khách hàng đặc thù, dự

án, đào tạo theo từng cấp độ, học các chứng chỉ chuyên môn,... Còn mùa rất bận chỉ có mỗi việc “đi khách”. Khách hàng này vừa xong lại chuyển khách hàng khác, và tối về thì tranh thủ lập báo cáo, biên bản kiểm toán, trả lời soát xét báo cáo của Trưởng nhóm, của Kiểm toán viên, của Giám đốc kiểm toán,... Mỗi báo cáo kiểm toán được ký và ban hành là niềm hạnh phúc nhỏ với trợ lý kiểm toán vì đã dứt điểm xong một việc.

Mỗi công ty sẽ có một quy trình kiểm toán, quy trình kiểm soát chất lượng và khách hàng khác nhau, dẫn đến phân công công việc cho một trợ lý cũng khác. Ví dụ, bạn là trợ lý kiểm toán mới bắt đầu đi làm mùa đầu tiên, có những khách hàng bạn chỉ được phân công làm phần hành Tiền, Tài sản, Đầu tư tài chính,... nhưng cũng có những khách hàng bạn phải làm các phần hành khó hơn như Giá vốn, Doanh thu, Công nợ,... Bạn hoàn toàn phải thích nghi và đảm bảo “sống tốt” với những phân công của Trưởng nhóm. Khi bạn có vài mùa kinh nghiệm kiểm toán, kiểm soát rủi ro, kinh nghiệm trong việc lập Báo cáo tài chính, trả lời soát xét chất lượng của công ty, rất có thể bạn “bị” đẩy lên làm Trưởng nhóm kiểm toán. Đó là một trải nghiệm hoàn toàn mới: Không còn ai để hỏi, không còn ai đứng ra đối đầu với những khó khăn của kế toán khách hàng

đưa ra. Bạn phải tự kiểm soát toàn bộ, phân công, hướng dẫn các bạn trẻ hơn, đứng ra chịu trách nhiệm với cả khách hàng và sếp của mình. Mỗi cuộc gọi của khách hàng là mỗi lần chịu áp lực về tiến độ, về thương lượng các vấn đề phải trình bày trên báo cáo kiểm toán để kiểm soát rủi ro cho bản thân cũng như công ty (mà vẫn phải đảm bảo yêu cầu của khách hàng). Nghề kiểm toán không thể 1 là 1, 2 là 2, mà là trung thực và hợp lý, là sự cân bằng giữa rủi ro của công ty và yêu cầu của khách hàng, là trách nhiệm đảm bảo sự hợp lý của thông tin đến với người sử dụng thông tin. Đôi khi, bạn gặp phải một vài vấn đề của khách hàng mà khách hàng không muốn điều chỉnh, cũng không muốn đưa ra ý kiến kiểm toán cho nội dung đó. Bạn sẽ nằm giữa hai bên: sự hài lòng của khách hàng và rủi ro của người sếp mình ký báo cáo, của công ty kiểm toán. Lúc đó, kiểm toán viên phải là người cân bằng được cả hai, đưa ra các giải pháp làm hài lòng khách hàng mà vẫn đảm bảo đạo đức nghề nghiệp. Chính vì vậy, yếu tố độc lập và chính trực luôn phải đề cao với một trợ lý kiểm toán/kiểm toán viên để có thể cân bằng tốt nhất những vấn đề tồn tại.

Nghề kiểm toán cũng có những lộ trình phát triển rõ ràng. Nhiều công ty chia ra rất nhiều cấp độ để nhân viên cảm giác được phát triển và được ghi nhận cho sự cố gắng. Tuy nhiên, nhìn chung sẽ có 5 mốc chính:

Trợ lý kiểm toán (Assistant) → Trưởng nhóm kiểm toán (Senior) → Chủ nhiệm kiểm toán (Manager) → Giám đốc kiểm toán (Director) → Chủ phần hùn kiểm toán (Partner).

Thông thường, đa phần mọi người sẽ ở lại mốc Trưởng nhóm kiểm toán (2 - 3 năm kinh nghiệm). Sau đó là một

ngã rẽ rất lớn (mà rất nhiều người từ bỏ) trước khi trở thành một Chủ nhiệm kiểm toán (5 - 7 năm kinh nghiệm, có chứng chỉ VACPA², đăng ký hành nghề kiểm toán để ký báo cáo kiểm toán). Bản thân tôi dừng lại ở vị trí Senior sau 3 năm làm kiểm toán. Sau này, tôi cũng có chút luyến tiếc vì từ bỏ quá sớm nên không hiểu hết về lĩnh vực kiểm toán, cũng chưa trải nghiệm nhiều vấn đề của các khách hàng lớn. Điều tôi tự hỏi bản thân nhiều nhất là: “Tại sao lại thất bại như vậy?” Có lẽ do tuổi trẻ chưa trải sự đời, do sự ảo tưởng của mình với thế giới bên ngoài và do hy vọng mức thu nhập tốt hơn khiến tôi từ bỏ sớm (có lẽ đây cũng là nguyên nhân nhiều bạn trẻ bỏ cuộc). Tôi thỉnh thoảng vẫn tiếc cho các bạn trẻ, đặc biệt là các bạn từ Big4, đã nghỉ việc quá sớm. Nếu các bạn cố gắng hơn một chút, có lẽ sự nghiệp của các bạn sẽ vững chãi hơn rất nhiều (cũng có thể cái gì mình không đạt được thì sẽ mãi thần tượng). Có nhiều người vượt qua được quá trình chuyển đổi, như nguyên lý thay đổi đủ về lượng sẽ biến đổi về chất trong triết học, và trở thành chuyên gia trong lĩnh vực. Họ chịu được áp lực công việc hơn, làm việc dài hạn trong nghề kiểm toán với mức thu nhập tốt ở các vị trí quản lý. Đa số mọi người bên ngoài nghĩ kiểm toán là nghề gì đó cao siêu, phức tạp và đầy những con số. Tôi cho rằng kiểm toán cũng chỉ là một nghề cung cấp dịch vụ như bao nghề khác, thậm chí nhiều lúc còn khổ sở hơn với deadline triền miên, đôi lúc lại là sự phiền diện về mặt số liệu với nhiều khách hàng và bạn phải ra được báo cáo kiểm toán trong thời gian ngắn. Đó cũng có thể là nguyên nhân rất nhiều bạn trẻ nghỉ kiểm toán từ sớm.

² Vietnam Association of Certified Public Accountants: Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam.

Nhiều bạn thi thoảng nhận tin hay inbox tôi hỏi nghề kiểm toán cần những kỹ năng gì? Nên học gì để phát triển tốt trong nghề? Tôi không phải người thành công trong nghề kiểm toán nên cũng không dám nói thế này, thế kia là hoàn hảo. Nhưng tôi nghĩ, có vài yếu tố quan trọng nhất của một trợ lý kiểm toán là: kiến thức kế toán (nền tảng kế toán nếu bạn học tốt ở trường Đại học là đủ để bạn làm việc, mấy chị kế toán muốn thể hiện mình là người có kinh nghiệm và những thứ kiểm toán nói chỉ là lý thuyết nhưng tôi tin chuẩn mực vẫn là chuẩn mực, không có kinh nghiệm nào có thể thay thế chuẩn mực); kỹ năng Excel; và một chút kỹ năng mềm về giao tiếp (“chém gió” với khách hàng, biết cách trao đổi với trưởng nhóm, với các bạn trong team để hoàn thành công việc mà không bị lỗi thông tin). Nhưng để phát triển đến các cấp độ cao hơn thì từng đó là chưa đủ, nó đòi hỏi cả quá trình tích lũy, cập nhật kiến thức mới về chuyên môn, học các chứng chỉ chuyên môn quốc tế như ACCA, CPA Úc, ACA, CIMA, CIA, trải nghiệm thực tiễn,... kèm theo khả năng thuyết phục khách hàng, kiểm soát công việc, rủi ro, sự nhạy bén và hoài nghi nghề nghiệp. Đó là những kỹ

năng không phải luyện trong ngày một ngày hai, mà là hành trình cần sự đam mê, phấn đấu nhiều năm và phụ thuộc cả tố chất mỗi người. Nhiều lúc, chỉ đơn giản là số liệu quá đẹp, khớp các chỉ tiêu cũng tiềm ẩn đằng sau cả “lò thẩm mỹ” số liệu kinh khủng, hay chỉ một câu nói của một nhân viên có thể tìm được lỗ hổng kiểm soát của cả công ty mà không phải kiểm toán viên nào cũng nhận ra.

Nghề kiểm toán là trải nghiệm đầu tiên của tôi trong những năm tháng tuổi trẻ, và môi trường đó đã đem lại cho tôi những người bạn tốt còn giữ liên lạc đến bây giờ. Có những ngày tháng hôm nay ở khách sạn giữa thành phố, mai lại ngủ trong phòng nghỉ của công nhân ở một nhà máy thủy điện gần biên giới, hoặc nay làm việc với team kế toán để thương, hào phóng về thông tin, mai lại là một ông thủ quỹ bòn rút ngân quỹ, chế biên chứng từ đem lại bao rủi ro cho cả team kiểm toán. Đến giờ, sau khi trải qua nhiều công việc khác nhau như kế toán, tài chính,... tôi vẫn luôn cảm ơn những tháng ngày làm trợ lý kiểm toán đã nhào nặn nên một tôi vững vàng cho sự nghiệp của bản thân.



Tài chính doanh nghiệp

NHỮNG CON SỐ TẠO NÊN CHIẾN LƯỢC

Tác giả: **Vũ Văn Định**
ACCA

Khác với những chuyên ngành mà tên gọi đã thể hiện được yếu tố nghề nghiệp khá rõ ràng như Kế toán, Kiểm toán, Tài chính ngân hàng,... ngành Tài chính doanh nghiệp lại khiến khá nhiều bạn mơ hồ bởi “cái tên có ý nghĩa rộng quá”.

Vậy làm tài chính doanh nghiệp là làm gì? Có những vị trí công việc cụ thể nào? Chiếm vai trò ra sao trong một công ty?

Bạn cần những kỹ năng, kiến thức nào để thành công trong nghề? Hãy cùng đến với những chia sẻ của anh Vũ Văn Định để trả lời những câu hỏi này.

Tài chính doanh nghiệp có chức năng gì?

Trong góc chục năm kinh nghiệm đi làm, mình có 3 năm làm kiểm toán, sau đó làm kế toán một thời gian ngắn (9 tháng), kể từ đó làm tài chính đến giờ. Ngành tài chính rộng là một thực tế chẳng ai có thể bàn cãi. Mình nhớ hồi học Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU), trong khi khoa Kế toán chỉ có 2 chuyên ngành Kế - Kiểm thì bên tài chính phân ra nhiều thứ: Tài chính doanh nghiệp, Tài chính quốc tế, Tài chính công, Thị trường chứng khoán, Ngân hàng,... Trong phạm vi bài viết này mình sẽ nói về tài chính doanh nghiệp, lĩnh vực mà mình đi làm trong nhiều năm qua.

Tài chính doanh nghiệp, theo quan điểm của mình, là một bộ phận giúp doanh nghiệp thu tiền và tiêu tiền sao cho hiệu quả nhất. Hiệu quả nhất ở đây được hiểu theo mấy phương diện sau:

1. Tính thanh khoản

Một người làm quản lý tài chính của doanh nghiệp phải đảm bảo không để doanh nghiệp bị thiếu tiền vào các thời điểm quan trọng, như: đến hạn trả tiền nhà cung cấp; đến kỳ trả lương cho người lao động; đến hạn thanh toán ngân hàng,... Rủi ro về tín dụng được đánh giá là rất quan trọng (tất nhiên): Nhà cung cấp không bán hàng cho nữa, Người lao động đình công không làm; Ngân hàng siết nợ,... chỉ tưởng tượng thôi đã thấy khủng khiếp. Hồi mình làm cho công ty đầu tiên, quãng tháng 1, tháng 2 đúng vào mùa thấp điểm, cả công ty chỉ còn ít tiền. Ban Giám đốc (BGĐ) hết hoảng, các biện pháp khẩn cấp được đưa ra như đàm phán giãn nợ, lập kế hoạch rõ ràng chi tiêu theo ngày,... Rất may, mọi thứ sau đó ổn thỏa, lượng tiền mặt của công ty tăng dần, có thời điểm gấp 5,6 lần



so với thời điểm khó khăn.. (Nhân đây, mình chia sẻ thêm thông tin bên lề: Bạn nào đi làm công ty bị nợ lương cỡ 2 - 3 tháng thì nên cân nhắc nhé).

2. Tính sinh lời

Đại để, mọi người đều nghe câu: 1 đồng hôm nay có giá trị hơn 1 đồng ngày mai. Đây là diễn văn nôm na cho thuật ngữ *Giá trị thời gian của tiền (Time Value of Money)*, hoặc câu “tiền đẻ ra tiền”. Tiền thì chẳng đẻ được rồi, nhưng ít nhất có sinh lãi. Giờ này năm ngoái, tổng tiền mừng tuổi thành cu nhà mình là 4,5 triệu. Bố cháu đem gửi tiết kiệm tại ngân hàng Techcombank nên giờ cháu đã có thêm 360 nghìn tiền lãi. Như vậy, với lãi suất 8%/năm, có thể thấy, 4 triệu 860 nghìn (4,5 triệu + 360 nghìn) có giá trị tương đương với 4,5 triệu cách đây 1 năm. Nếu gửi 2 năm, câu chuyện sẽ là 4,5 triệu tại mừng 1 Tết 2018 có giá trị bằng 4 triệu 860 nghìn tại mừng 1 Tết 2019 và 5 triệu 249 nghìn tại mừng 1 Tết 2020.

Tại sao cần quan tâm câu chuyện này? Vì doanh nghiệp luôn cần đầu tư máy móc tài sản, rất ít công ty chỉ dựa vào tài sản đi thuê mà có thể vận hành được. Thế nên, chúng ta cần cân nhắc việc đầu tư có sinh lời hay không, nếu đầu tư linh tinh sẽ lãng phí.

Ví dụ với 4,5 triệu kia, có 2 phương án đưa ra: (1) Trồng được cỡ 15 cây na, giả sử doanh thu của trồng na trong 3 năm tới là 10 triệu, 7,4 triệu và 4 triệu, hoặc (2) Làm một mái tôn và nhận tiền trông xe cho học sinh gần nhà. Giả sử, có 15 giáo viên đi xe máy, 1 tháng có 20 ngày gửi xe, mỗi ngày thu 2 nghìn, vậy là mỗi năm thu 7,2 triệu. Phương án nào tối ưu hơn?

Nếu chỉ cộng đơn thuần, thoạt nhìn, có vẻ trông xe sẽ lợi hơn vì:

$$7,2 + 7,2 + 7,2 = 21,6 > 10 + 7,4 + 4 = 21,4$$

Nhưng nếu xét đến yếu tố *time value*, ta có bài toán như sau:

Hệ số quy đổi: với lãi suất 8%/năm, 1 đồng sau 1 năm nữa sẽ tương đương $1/1,08$ đồng bây giờ, hoặc 1 đồng sau 2 năm nữa tương đương $1/1,08^2$ đồng bây giờ.

Sau khi đã tính cả yếu tố lãi suất, ta có doanh thu trông na lớn hơn doanh thu trông xe: $10 + 7,4/1,08 + 4/1,08^2 > 7,2 + 7,2/1,08 + 7,2/1,08^2$

Như vậy, xét trên cùng một hệ quy chiếu, rõ ràng trông na có giá trị hơn.

Đây là ví dụ rất đơn giản về *Giá trị thời gian của tiền* (tất nhiên bỏ qua nhiều yếu tố khác ảnh hưởng như việc dự đoán doanh thu có chắc chắn không, hay việc dòng tiền trải đều qua từng tháng chứ không phải theo 1 năm,...); nhưng rõ ràng, nó cho chúng ta cái nhìn cơ bản về *time value*. Đối với các dự án lớn như đầu tư một dây chuyền sản xuất, hay thẩm định các phương án bán hàng của một công ty bất động sản (ngày xưa mình làm ở mảng này, có khi mỗi căn biệt thự bán trị giá lên đến 20 tỷ), *time value* có ảnh hưởng rất lớn.

3. Tính hiệu quả trong việc sử dụng vốn

Dòng tiền ổn định sẽ giúp doanh nghiệp có thể mua hàng, bán hàng và thu tiền của khách, rồi lại mua hàng,... cứ thế lặp lại. Vì thế, người làm tài chính phải tính toán được mua bao nhiêu hàng hoá (hoặc nguyên vật liệu) là đủ: nhiều quá sẽ ứ đọng vốn, phát sinh chi phí lưu kho, rủi ro mất mát hỏng hóc; ít hàng quá sẽ rủi ro không đủ hàng để bán. Tương tự, khi bán hàng mà khách nợ nhiều, doanh nghiệp sẽ có doanh thu cao nhưng cũng đồng nghĩa rủi ro (có thể) không thu được tiền. Ngược lại, bán hàng thu tiền ngay rất có thể

không bán được mấy. Tất nhiên, trong thực tế, khi áp dụng còn tùy ngành nghề, tùy tình huống, nhưng chúng ta đều thấy được mỗi phương án/chính sách sẽ có mặt lợi và bất lợi riêng. Vì thế, bạn cần tính toán được đâu là điểm tối ưu. Càng nhiều biến số đưa vào mô hình, mô hình đó càng có khả năng sát với thực tế, nhưng cũng càng khó giải hơn.

Tài chính doanh nghiệp có những vị trí nào?

Mặc dù tài chính rất đa dạng, nhưng những công việc chính mà một chuyên viên tài chính làm hàng ngày có thể kể đến như sau:

- Lập và quản lý ngân sách: Mỗi đầu tháng, bạn dự kiến xin bố mẹ bao nhiêu tiền, tiêu mỗi thứ bao nhiêu,... thì ngân sách kinh doanh cũng giống như vậy. Một công ty cũng cần lập kế hoạch doanh thu năm tới như thế nào, các chi phí giá vốn, nhân công, thuê nhà, điện nước,... Từ đó, Ban Giám đốc thấy được lãi lỗ dự kiến năm tới để lên các phương án kinh doanh phù hợp. Việc này nghe tưởng đơn giản, nhưng nó là nhiệm vụ chủ chốt của phòng tài chính và tốn rất rất nhiều nguồn lực để làm. Công ty càng to, phần ngân sách này càng được coi trọng.
- Lập và quản lý kế hoạch dòng tiền: Đến đây, sẽ có bạn hỏi: “Ồ cái này khác kế hoạch kinh doanh thế nào?”. Ví dụ, bạn lập kế hoạch doanh thu 10 tỷ

Những người làm tài chính doanh nghiệp không nhất thiết phải học chuyên ngành Tài chính doanh nghiệp trong trường Đại học, mà có thể từ những khoa Kế toán - Kiểm toán, Kinh tế đối ngoại, Ngân hàng, hay Quản trị Kinh doanh.

trong tháng 1, nhưng bạn cũng biết khách hàng thường trả 50% trong tháng đầu và 10% mỗi tháng trong vòng 5 tháng tiếp sau. Khi đó, phần tiền thu tháng 1 chỉ được lập 5 tỷ thôi. Như đã nói ở phần Tính thanh khoản, nếu không lập kỹ càng, có khi... móm.

- Đánh giá các dự án đầu tư, phương án kinh doanh,... (như ở mục Tính sinh lời) của quản lý tài chính và một vài nhiệm vụ khác mang tính đặc thù.

Thực ra, làm tài chính doanh nghiệp ở Việt Nam (trừ phần huy động vốn) khá giống Kế toán Quản trị (bao gồm lập kế hoạch, kiểm soát, ra quyết định). Công việc mà một sinh viên ra trường có thể đảm nhiệm đó là chuyên viên tài chính hoặc chuyên viên kế toán quản trị. Tùy vào quy mô của công việc cũng như khả năng học hỏi, sau 2 - 3 năm, bạn có thể trở thành kiểm soát tài chính (FC - Finance Controller), một vị trí rất tốt để bao quát hết các mảng tài chính trong một doanh nghiệp. Với vị trí này, nếu làm tốt trong vòng từ 3 - 5 năm, bạn hoàn toàn có thể trở thành Trưởng phòng tài chính hoặc thậm chí Giám đốc tài chính.

Nghề làm tài chính doanh nghiệp rất hay và có một đặc điểm thú vị: Những người làm tài chính doanh nghiệp không nhất thiết phải học chuyên ngành Tài chính doanh nghiệp trong trường Đại học, mà có thể từ những khoa Kế toán – Kiểm toán, Kinh tế đối ngoại, Ngân hàng, hay Quản trị Kinh doanh.

Nếu vậy, đâu là những kỹ năng cần có đối với người làm tài chính doanh nghiệp?

Tư duy của một người làm tài chính doanh nghiệp luôn phải đặt ra những câu hỏi như: Doanh thu, lợi nhuận tới từ đâu? Yếu tố nào có thể thúc đẩy doanh thu, lợi nhuận? Dòng tiền vào, tiền ra chạy thế nào? Giả sử, tiền vào có 10 đồng mà chi ra đến 30 đồng, bao giờ lấy lại được? 20 đồng thiếu bù đắp từ đâu? Vay nợ như thế nào cho hiệu quả?,... NPV¹, IRR², Payback period³ là những chỉ tiêu cơ bản. Rồi phải biết lập kế hoạch lợi nhuận, dòng tiền cho công ty 1 năm tới, 5 năm tới; Quản lý sao cho hiệu quả; Phân tích được nếu công ty không đạt chỉ tiêu là vì sao? Giỏi hơn nữa, cần nắm được định giá doanh nghiệp mình như nào? Giả sử, một quỹ đầu tư muốn mua 20% cổ phần doanh nghiệp, mình đòi giá bao nhiêu? Làm tài chính giỏi cũng đồng nghĩa bạn nắm được hết mọi hoạt động của công ty (vì thế, CFO⁴ hay lên làm CEO⁵).

Một trong những công việc của người làm tài chính là tối ưu hiệu quả hoạt động, gắn liền với câu chuyện 3 chữ E:

Economic (tính kinh tế): Một dòng tiền bỏ ra, ta luôn phải tự đặt câu hỏi chi phí ấy đã tiết kiệm thực sự chưa? Có nhà cung cấp nào có thể cung cấp cùng hàng hóa, cùng chất lượng với giá cả rẻ hơn không?

Efficiency (tính hiệu quả): Khi đã mua hàng hóa, dịch vụ ấy rồi, cần tìm hiểu việc sử dụng đầu vào đã tối ưu chưa?

Effectiveness (tính hữu hiệu): Khi sử dụng hàng hóa xong rồi, cần đánh giá xem việc sử dụng đó có giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu đề ra hay không.

Lấy ví dụ trong bệnh viện, Giám đốc cần đánh giá được những chỉ tiêu sau trong quá trình mua và sử dụng thuốc: Việc mua thuốc đã đạt được giá tốt nhất chưa (tính kinh tế)? Số lượng thuốc/bệnh nhân đã tối ưu chưa (tính hiệu quả)? Và khi uống thuốc xong, bệnh nhân phục hồi có tốt không (tính hữu hiệu)? 3 câu hỏi trên là 3 câu hỏi mà người làm tài chính luôn đặt ra.

Người làm tài chính cần hiểu rất rõ hoạt động của doanh nghiệp và những tác động của nó lên tình hình tài chính – vốn được thể hiện trong báo cáo tài chính của doanh nghiệp. Ngoài ra, bạn

¹ Net Present Value (Giá trị hiện tại ròng): Giá trị tại thời điểm hiện nay của toàn bộ dòng tiền dự án trong tương lai được chiết khấu về hiện tại. NPV được sử dụng trong ngân sách vốn và lập kế hoạch đầu tư nhằm mục đích phân tích lợi nhuận của một dự án hay một khoản đầu tư dự kiến.

² Internal Rate of Return (Tỷ lệ hoàn vốn nội bộ): Tỷ lệ lợi nhuận của doanh nghiệp, được sử dụng trong quá trình lập ngân sách, đánh giá hiệu quả đầu tư kinh doanh. IRR cũng có thể được coi là lãi suất hiệu quả đầu tư.

³ Thời gian hoàn vốn: Khoảng thời gian cần thiết để dự án tạo ra dòng tiền thuần bằng chính số vốn đầu tư ban đầu.

⁴ Giám đốc tài chính.

⁵ Giám đốc điều hành.

cũng cần hiểu về các nghiệp vụ huy động vốn (từ các kênh huy động khác nhau như ngân hàng, trái phiếu, cổ phiếu) – điều rất quan trọng nếu doanh nghiệp cần mở rộng sản xuất.



Như vậy, từ những yếu tố trên, có thể thấy công việc tài chính thực sự phải “bao sôn” rất nhiều mảng trong doanh nghiệp. Vì lý do đó, những ai muốn theo đuổi nghề này cần trang bị rất nhiều kiến thức và kỹ năng, cộng thêm tinh thần học hỏi và không ngừng tiếp thu những kiến thức mới trong quá trình vận hành doanh nghiệp. Ở Việt Nam, ngoài việc học trong trường Đại học, một số bằng cấp có thể giúp các bạn sinh viên chuẩn bị được cho công việc tài chính trong tương lai như ACCA⁶, CFA⁷, CMA⁸,... Ngoài ra, đối với những bạn mới bước chân vào công việc này, cần có 1 bộ kỹ năng văn phòng bao gồm Excel, Word và PowerPoint, cũng như những kỹ năng giao tiếp, đàm phán,... Chúng rất cần thiết vì người làm tài chính thường xuyên phải giao tiếp với các phòng ban khác (trong nội bộ doanh nghiệp) cũng như những tổ chức bên ngoài như ngân hàng, công ty chứng khoán hoặc các đối tác.

⁶ Chứng chỉ hành nghề chuyên môn được cấp bởi Hiệp hội kế toán công chứng Anh Quốc (The Association of Chartered Certified Accountants).

⁷ Chartered Financial Analyst: Chứng chỉ dành riêng cho các nhà phân tích tài chính chuyên nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực như: ngân hàng, chứng khoán, đầu tư, thẩm định, quản lý rủi ro.

⁸ Certified Management Accountant: Khóa học Kế Toán Quản Trị Hoa Kỳ – chương trình đào tạo các chuyên gia về kế toán quản trị và quản trị tài chính doanh nghiệp.

Và những con số không hề cứng nhắc

Bản thân mình bắt đầu làm tài chính 4 năm về trước. Sau thời kỳ làm kiểm toán với mùa bận kinh hoàng từ tháng 1 đến tháng 3 hàng năm, đến thời kỳ làm tài chính, mùa bận của mình (mùa làm ngân sách) lại kéo dài hơn và bắt đầu sớm hơn, từ khoảng tháng 9 cho đến tháng 12 hàng năm. Đây là mùa cả phòng cùng nhau “chiến đấu” để tìm ra kế hoạch thật đầy đủ, sát với tình hình thực tiễn kinh doanh của công ty nhưng vẫn đảm bảo sự tăng trưởng “vừa phải” để doanh nghiệp, đời sống anh em đi lên. Những công việc này đòi hỏi người làm tài chính bọn mình không chỉ hiểu doanh nghiệp, mà còn hiểu đầy đủ các loại hình chi phí của doanh nghiệp để tìm cách tối ưu. Từ cơ cấu tiền lương, bảo hiểm, đến những thứ vận hành nho nhỏ như chi phí điện, nước,... Tất cả đều được dự trù kỹ lưỡng.

Đến khi rảnh hơn chút lại bước vào kỳ đi thực tiễn, xuống từng địa điểm kinh doanh để nắm bắt về việc triển khai ngân sách. Đôi khi cần đi “thực địa” để đánh giá một cơ hội đầu tư. Quảng thời gian làm kiểm toán cho mình cơ hội được tiếp xúc với nhiều doanh nghiệp, nhiều ngành nghề, có cái nhìn tổng quan về mỗi ngành. Còn thời gian làm tài chính lại giúp mình nhìn sâu sắc hơn về vận hành một doanh nghiệp. Có lẽ vì thế, nó cũng giúp mình gắn bó với nghề này nhiều hơn.

Nghề làm tài chính doanh nghiệp cũng có lúc vui, lúc buồn. Vui mỗi khi tìm được biện pháp tối ưu cho doanh nghiệp; hay lúc bảo vệ được phương án đầu tư trước hội đồng đầu tư gồm những người nằm trong Hội đồng quản trị hoặc Ban điều hành của công ty; hoặc khi trình bày bảng biểu số liệu truyền tải được những nội dung ẩn giấu đằng sau con số trong một cuộc họp quan trọng. Những lúc như vậy, mình cảm thấy những kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm của bản thân đáng giá hơn bao giờ hết. Và tất nhiên, nghề này cũng có những lúc buồn, đúng hơn là những lúc “bí, bế tắc”. Nhiệm vụ của người làm nghề phải luôn luôn động não tìm ra cách tốt nhất cho doanh nghiệp, nhưng không phải lúc nào đáp án cũng hiện ra. Hoặc đôi khi, bạn trình bày vấn đề theo một hướng rất tâm đắc nhưng đến gần sát giờ, sếp “nhỏ” lại muốn đổi cách khác để trình bày cho sếp “to”. Những lúc đó, dù có chán đến nhường nào, cũng nên coi đó là cơ hội để nhìn nhận ra một cách làm, cách suy nghĩ khác.

Làm tài chính doanh nghiệp không chỉ thuần túy đưa ra những con số khô khan, hay “tay hòm chìa khóa” quản lý dòng tiền, mà quan trọng hơn, lĩnh vực này rèn luyện cho bạn tư duy thực tế, toàn diện về kinh doanh cũng như cuộc sống. Những bạn nào yêu thích công việc liên quan đến tài chính nhưng vẫn mong muốn có sự linh hoạt, đa dạng, tài chính doanh nghiệp sẽ là mảng rất phù hợp. Tài chính không chỉ là tiền mà còn là chiến lược.

Học được gì SAU 13 NĂM LÀM NGÂN HÀNG?

Tác giả: **ChiChi
Banker**

**“Tôi tâm niệm rằng,
trong cuộc sống,
bạn không nhất thiết
phải thấy hết các
bậc thang mà chỉ cần
bước đi với một niềm tin.
Đích đến của mỗi người
có thể khác nhau nhưng
tôi tin mục tiêu và
ước mơ sẽ dẫn lối cho
chúng ta. Tôi đã gắn bó
với mơ ước của mình
được 13 năm với
bao kỷ niệm đáng nhớ.
Còn bạn thì sao?**

Từ một giấc mơ lấp lánh

Khi còn học phổ thông, giống rất nhiều bạn bè cùng trang lứa, tôi ấp ủ biết bao mơ ước nghề nghiệp tương lai. Nào là trở thành giáo viên mang kiến thức đến những em nhỏ; trở thành bác sĩ cứu chữa người bệnh; hay trở thành một cô MC truyền hình lộng lẫy trên tivi,...

Nhưng việc chị gái tôi bước chân vào làm ngân hàng đã thực sự tạo ra bước ngoặt trong nhận thức của tôi, tất cả những ước mơ khác bị lùi lại, nhường chỗ cho một khao khát xuất hiện thật lấp lánh và rực rỡ. Tôi bị thu hút bởi những bộ đồng phục xinh xắn, chuyên nghiệp. Mỗi khi đi qua một địa điểm giao dịch ngân hàng nào đó, tôi không thể ngăn mình ngoái đầu nhìn vào bên trong: Không gian to đẹp, sạch sẽ, được trang trí hoa và cây xanh, điều hòa bật quanh năm - mùa hè không còn sợ cái nóng cháy da cháy thịt còn mùa đông sẽ thật ấm áp, những giao dịch viên xinh tươi lúc nào cũng rạng rỡ,... Trong mắt một cô bé như tôi ngày ấy, ngân hàng ắt hẳn là môi trường làm việc thật tuyệt vời. Tôi ước mơ được làm ngân hàng.

Sau khi hết cấp 3, tôi nghĩ ngay mình sẽ nộp đơn vào trường nào có khoa Tài chính - Ngân hàng, và thật may mắn, tôi đã đạt được nguyện vọng của mình. Kết thúc 4 năm học Đại học, tôi bắt đầu lên kế hoạch thi tuyển vào ngân hàng.

Làm ngân hàng là làm gì?

Nếu các bạn tìm hiểu một chút sẽ biết rằng hệ thống Ngân hàng Việt Nam chia làm 2 mảng, bao gồm: Ngân hàng Nhà nước và Ngân hàng Thương mại.

Ngân hàng Nhà nước là Ngân hàng Trung ương, đảm nhận việc phát hành và quản lý tiền tệ, đồng thời tham gia các nhiệm vụ tham mưu cho Chính phủ về tất cả các chính sách có liên quan đến tiền tệ – điển hình như chính sách lãi suất ngân hàng, vấn đề phát hành tiền tệ ra thị trường, chính sách tỷ giá, soạn thảo dự thảo kinh doanh ngân hàng, quản lý nguồn dự trữ ngoại tệ và các tổ chức tín dụng của hệ thống ngân hàng,...

Mảng thứ hai dường như quen thuộc hơn với các bạn trẻ, đó là Ngân hàng Thương mại (NHTM). Để các bạn dễ hình dung, NHTM có 3 chức năng chính:

Chức năng trung gian tín dụng

Ngân hàng đóng vai trò cầu nối giữa đơn vị thặng dư và đơn vị thâm hụt trong nền kinh tế – vừa nhận tiền gửi, vừa là người cho vay và hưởng lợi nhuận từ khoản chênh lệch giữa lãi suất nhận gửi và lãi

suất cho vay. Đây là hoạt động quan trọng nhất, mang lại lợi nhuận lớn nhất cho NHTM.

Chức năng trung gian thanh toán

NHTM đóng vai trò thủ quỹ cho doanh nghiệp và cá nhân, thực hiện các thanh toán theo yêu cầu của khách hàng như trích tiền từ tài khoản tiền gửi của họ để thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ; hoặc nhập vào tài khoản tiền gửi của khách hàng tiền thu bán hàng và các khoản thu khác theo lệnh. Các NHTM cung cấp cho khách hàng nhiều phương tiện thanh toán tiện lợi cả trong và ngoài nước như: Séc, ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, thẻ rút tiền, thẻ thanh toán, thẻ tín dụng,... Do đó, các chủ thể kinh tế sẽ tiết kiệm được chi phí, thời gian, đảm bảo quá trình thanh toán được an toàn.

Chức năng tạo tiền

Chức năng tạo tiền được thực thi trên cơ sở chức năng tín dụng và chức năng thanh toán. Ngân hàng có khả năng tạo ra tiền tín dụng (hay tiền ghi sổ) thể hiện trên tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng.



Chức năng
trung gian tín dụng



Chức năng
trung gian thanh toán



Chức năng
tạo tiền



Quay lại thời điểm đó, tôi tìm hiểu danh sách các vị trí mà một sinh viên mới ra trường có thể ứng tuyển trên các trang thông tin tuyển dụng: giao dịch viên, chuyên viên quan hệ khách hàng, chuyên viên tư vấn tài chính, nhân viên quỹ, chuyên viên thanh toán quốc tế, chuyên viên khách hàng ưu tiên,... và rất nhiều vị trí khác tại các đơn vị Hội Sở.

Vốn mong muốn được làm việc tại Ngân hàng từ trước, tôi không đắn đo quá nhiều khi ứng tuyển vào vị trí Giao dịch viên (Teller). “Số lượng tuyển dụng nhiều như vậy cơ hội thành công chắc cũng cao hơn” – tôi thầm nghĩ. Giao dịch viên được xem là vị trí “mặt hoa da phấn”, được mặc những bộ đồng phục chuyên nghiệp, trang điểm và đến cả búi tóc cũng xinh. Công việc là trực tiếp tiếp xúc, xử lý, giải quyết các nhu cầu của khách hàng. Những việc đó tôi làm được miễn là mình... xinh đẹp.

Ngày tôi thi vào Ngân hàng, cảm xúc cũng háo hức y như ngày đi thi Đại học. Rất đông thí sinh ứng tuyển, tỷ lệ chọi là 1:5. Sau khi trải qua bài thi Tiếng Anh, bài thi nghiệp vụ, tôi bước vào vòng thi phỏng vấn. Chuẩn bị cho mình diện mạo xinh đẹp nhất, tôi bước vào phòng Hội đồng.

Là người khá tự tin trong giao tiếp, tôi may mắn khi trả lời tương đối lưu loát những câu hỏi của Hội đồng phỏng vấn như: “Em hãy giới thiệu về bản thân? Em hiểu gì về công việc em đang ứng tuyển? Điểm mạnh của em là gì? Em có những phẩm chất gì phù hợp với công việc này?” Có cả những câu hỏi nằm ngoài kế hoạch của tôi như: “Em có bạn trai chưa?”

Sau nửa tháng chờ đợi, cuối cùng, tôi cũng nhận thông báo mình chính thức được chọn. Không phải nói tôi đã vui và phấn khởi đến thế nào. Tôi mơ mộng về tháng lương đầu tiên: “Mình sẽ mua gì

tặng mẹ, tặng chị? Sẽ mua bộ váy mà mình đã thích bấy lâu. Quyết tâm “ăn cả thế giới” với mấy đứa bạn thân,...” Thật nhiều dự định!

Ngày đầu tiên đi làm, tôi hồ hởi dậy sớm chuẩn bị chút hoa quả mang đến cơ quan ra mắt mọi người. Khoác lên mình chiếc áo trắng với chân váy đen, tôi thấy mình người lớn và chững chạc hơn nhiều. Tôi đến ngân hàng trước giờ vào làm để tận mắt nhìn không gian bên trong thay vì quan sát bên ngoài. Tôi bắt gặp và trò chuyện với một bác trong cơ quan, những lời chia sẻ và hỏi thăm của bác khiến tôi cảm thấy thật ấm lòng.

Chị Phó giám đốc dẫn tôi đi giới thiệu với mọi người ở các phòng ban trong Chi nhánh, trong mắt tôi, mọi người đều trẻ trung và dễ mến. Tôi được phân ngồi sau một chị giao dịch viên, được nhìn và quan sát cách chị hạch toán các nghiệp vụ. Thỉnh thoảng được chị nhờ đi phô tô CMND và xếp sắp lại chứng từ là tôi cũng thấy vui rồi, cảm giác mình “có ích” lắm! Tôi ghi chép đầy đủ và cẩn thận từng lời hướng dẫn, từng bút toán mà chị hạch toán. Sau 2 tháng lắng xăng với những việc không tên, tôi chính thức được phân chỗ và trực tiếp ngồi quầy. Không phải nói tôi háo hức khi có cơ hội được giao dịch với khách hàng đến mức nào.

Nhưng khi ngồi quầy, tôi mới thấm thía những áp lực của môi trường ngân hàng, đặc biệt là áp lực thời gian và độ chính xác. Bạn phải xử lý giao dịch trong thời gian nhanh nhất nhưng vẫn đảm bảo độ chính xác cao nhất (việc cân bằng hai yếu tố trên không đơn giản chút nào). Rất nhiều rủi ro có thể xảy đến trong quá trình giao dịch: thừa tiền, thiếu tiền, chi nhầm tiền,... và giao dịch viên là người chịu trách nhiệm. Thời gian đầu làm việc, tôi luôn thở phào nhẹ nhõm, tạ ơn trời khi cuối ngày cân quỹ. Ngoài ra, chỉ tiêu doanh số (KPI) – thước

đo hiệu quả công việc và tiêu chí để đánh giá cuối năm – cũng là áp lực lớn đối với tôi. Ngoài các sản phẩm cơ bản như tài khoản, thẻ, huy động vốn hoặc số lượng khách hàng vay giới thiệu cho chuyên viên quan hệ khách hàng, tôi còn bán sản phẩm bảo hiểm với chỉ tiêu được giao đều mỗi tháng. Câu chuyện về bảo hiểm được chúng tôi nhắc đến hàng ngày, hàng tuần, thường xuyên đến nỗi trong giấc mơ tôi cũng hiện lên hai từ “Banca”¹. Đó thực sự là áp lực lớn đối với nhân viên, đặc biệt là những người mới bắt đầu đi làm như tôi.

Thời gian làm việc khiến tôi dần hiểu được phương châm “Khách hàng là trọng tâm”. Nhiều lúc tôi nghĩ và cười thầm: “Thật ra không chỉ là trọng tâm, mà khách hàng luôn đứng”. Tôi quen dần với việc cả ngày đôi khi quá bận đến mức không kịp uống nước, cả buổi không kịp đi vệ sinh, quen với những bữa trưa ăn uống vội vàng để sẵn sàng giao dịch và ngồi quẩy lúc 13h, quen với những quy định của ngân hàng để đảm bảo chất lượng dịch vụ: tác phong, diện mạo, cách thức tư vấn,... quen với việc camera khắp nơi ghi lại từng cử chỉ của mình – bất cứ sai sót nhỏ nào trong quá trình giao dịch sẽ nhận phản hồi từ các kiểm soát viên hoặc sếp.

Một ngày làm việc tại Ngân hàng bắt đầu từ 8h sáng và thường kết thúc vào 6h30 tối, nhưng đó là những “ngày đẹp trời”. Hôm nào không cân quỹ phải ở lại đến 8 – 9h tối là điều chắc chắn. Vào ngân hàng, tôi mới hiểu tại sao con gái Ngân hàng xinh vậy mà lại... FA².

Giấc mơ lấp lánh của tôi về môi trường ngân hàng dần trở nên thực tế hơn. Hàng xóm thường hỏi: “Cháu đi làm Ngân hàng lương cao lắm phải không, ở đấy nhiều tiền thế cơ mà?” Tôi chỉ biết cười trừ. Lương khởi điểm ở ngân hàng so với các ngành nghề khác nói chung không phải thấp, nhưng cũng không quá cao. Vào thời điểm đó, tôi cảm thấy thu nhập của mình đủ chi tiêu và dành ra được một chút. Nhưng rõ ràng nó không màu hồng như nhiều người mơ tưởng, và làm việc với tiền của người khác (không phải của mình) cũng không hề đơn giản.

13 năm và hành trình trưởng thành

Thấm thoát cũng 13 năm kể từ ngày tôi còn là cô sinh viên mới ra trường, hào hức với bộ đồng phục ngân hàng đẹp đẽ. 13 năm gần bó biết bao kỷ niệm vui buồn, từ sự rụt rè e ngại của những ngày đầu với vô số việc làm không tên, từ những giọt nước mắt khi đối mặt với áp lực công việc và sức ép của đồng nghiệp,... tôi mới nhận thấy ngân hàng thực sự không phải là nơi “ăn trắng mặc trơn” như suy nghĩ của nhiều người. Chắc các bạn cũng hiểu một môi trường đa phần là con gái sẽ phức tạp đến nhường nào? Đố kỵ, cạnh tranh trong công việc cũng như chức vị sẽ tạo nên những làn sóng ngầm. Cơ hội của mình sẽ khép lại hy vọng của người khác, nên không lạ nếu như đồng nghiệp nói xấu về bạn, tìm cách hạ gục bạn. Làm sao để vượt qua?

¹ Banca: Viết tắt của Bancassurance, là sản phẩm và dịch vụ bảo hiểm do ngân hàng cung ứng, hoặc được cung ứng thông qua ngân hàng.

² FA (Forever Alone): Không có người yêu.

Thời gian dạy tôi rằng: *Để tồn tại trong môi trường này, trước tiên, bạn cần GIỎI chuyên môn nghiệp vụ, cộng với việc đáp ứng những yêu cầu riêng cho từng vị trí cụ thể.* Ví dụ như vị trí Giao dịch viên, bên cạnh kiến thức về chính sách, sản phẩm, quy trình, khách hàng,... cần có tác phong làm việc chuyên nghiệp, giao tiếp tốt, cẩn trọng trong công việc, chần chu về ngoại hình,... Hay với vị trí Chuyên viên quan hệ khách hàng (Chuyên viên tín dụng), ngoài nghiệp vụ bạn phải có sự trung thực, bởi Chuyên viên quan hệ khách hàng đại diện cho ngân hàng tiếp nhận và thẩm định ban đầu hồ sơ của khách hàng, nếu không trung thực hay cố ý làm trái quy định, ngân hàng sẽ chịu tổn thất và ảnh hưởng uy tín. Nhân viên ngân quỹ là người trực tiếp thu chi tiền tại ngân hàng thì rất cần sự cẩn trọng, chăm chỉ, trách nhiệm. Chuyên viên khách hàng ưu tiên lại là vị trí gặp rất nhiều khách hàng có địa vị thành công ở nhiều lĩnh vực khác nhau trong xã hội nên đòi hỏi có khả năng phán đoán tâm lý, sự tinh tế và am hiểu đẳng cấp,...

Ngoài nghiệp vụ chuyên môn, bạn cũng cần chuẩn bị các kỹ năng mềm: kỹ năng thuyết trình, kỹ năng làm việc nhóm, và quan trọng nhất là niềm tin vào bản thân. Khi bạn chỉ là một cá thể trong tập thể lớn, hơn nữa không phải người có chức vụ cao nhất, sự thật là bạn sẽ không thể thay

đổi cả tập thể. Việc của bạn là cố gắng thích nghi; và nếu thật sự cảm thấy không phù hợp, hãy mạnh mẽ bước sang ngã rẽ khác. Hãy là “tắc kè hoa” để hòa nhập với các môi trường khác nhau. Hãy cho bản thân cơ hội trải nghiệm, thử sức, bạn sẽ thấy “thực ra mình mạnh mẽ đến nhường nào”.

Mỗi vị trí trong ngân hàng đều có lộ trình thăng tiến riêng, tùy thuộc vào kinh nghiệm, sự nỗ lực của từng cá nhân, và tất nhiên, vào sự biến động nhân sự của từng đơn vị. Để lên một vị trí mới có người mất 2 - 3 năm, thậm chí 10 năm. Xuất phát từ vị trí Giao dịch viên, tôi đã trải qua nhiều vị trí khác nhau ở cả Chi nhánh và Phòng giao dịch. Sau nhiều cố gắng phấn đấu và đặt mục tiêu cho mình, sau 2 năm, tôi lên vị trí Kiểm soát viên, sau 3 năm thì giữ vị trí Phó phòng. Và hiện nay, với 13 năm gắn bó ở ngân hàng, tôi trở thành Giám đốc mảng Dịch vụ khách hàng kiêm Phó Giám Đốc của mô hình siêu Chi nhánh, số lượng nhân sự quản lý gần 40 người.

Có lúc tôi tưởng rằng mình không đứng vững nổi trước những áp lực công việc, nhưng ước mơ một thời lại giúp tôi bước tiếp, từng chút, từng chút một. Thời gian trôi qua, tôi tham gia nhiều hoạt động hơn với mọi người, có nhiều kỷ niệm hơn, từ vui sướng nức nở khi chúng tôi cùng nhau đạt giải cao nhất trong các chương trình văn hóa của vùng, cùng chinh phục những cột mốc đáng nhớ về kinh doanh, cho tới xúc động khi nhận được những món quà yêu thương từ đồng nghiệp dịp sinh nhật. Khi nếm trải rồi vượt qua những khó khăn trong công việc, tôi mới hiểu tầm quan trọng của văn hoá tổ chức. Đồng nghiệp là những người cùng làm việc và cùng phát triển với bạn, nếu muốn có tiếng cười trong suốt một ngày dài 8 - 10 tiếng ở cơ quan, bạn hãy chủ động lên.



Quá trình gắn bó với ngân hàng giống như hành trình khám phá bản thân, tôi nhận thấy mình hoàn thiện và trưởng thành hơn. Ngoài mức thu nhập ổn định đủ trang trải cho gia đình, tôi còn tiết kiệm được một chút cho bản thân và giúp đỡ mọi người. Bên cạnh những yếu tố bề ngoài như không gian làm việc sạch sẽ, hay cơ hội được mặc những bộ đồ chuyên nghiệp xinh đẹp,... tôi còn có khá nhiều mối quan hệ với những lãnh đạo của các công ty với đa dạng ngành nghề trong xã hội, có tình bạn thân thiết với những khách hàng đặc biệt, được vun đắp thêm về lối sống, kỹ năng ứng xử và đặc biệt là rèn luyện cái tôi của chính bản thân. Tôi cũng mở lòng hơn với những cơ hội để làm mới mình, như: thử sức trong vị trí đào tạo, giảng dạy kiến thức về ngân hàng, hay viết bài cho Spiderum, đọc sách, hoặc trải nghiệm một môi trường mới.

Nếu một ngày nào đó, “duyên phận” với ngân hàng không còn nữa, tôi nghĩ những gì mình tích lũy vẫn đủ mạnh mẽ để bước sang một ngã rẽ khác: có thể là giảng viên dạy các kiến thức, năng lực chuyên môn cho các bạn bắt đầu nuôi dưỡng ý tưởng theo nghiệp ngân hàng, hay biết đâu từ những mối quan hệ với các khách hàng thân thiết của mình, tôi có thể lấn sân sang kinh doanh, hoặc thậm chí thử sức ở con đường chuyên gia,...

Tôi tâm niệm rằng, trong cuộc sống, bạn không nhất thiết phải thấy hết các bậc thang mà chỉ cần bước đi với một niềm tin. Đích đến của mỗi người có thể khác nhau nhưng tôi tin mục tiêu và ước mơ sẽ dẫn lối cho chúng ta. Tôi đã gắn bó với mơ ước của mình được 13 năm với bao kỷ niệm đáng nhớ. Còn bạn thì sao?

"QUẢY GÁNH BĂNG ĐÔNG Ra thế giới"¹

Khách mời phỏng vấn: **Mạc Hữu Toàn (Toàn Tid)**

Giám đốc Công ty CP Xuất nhập khẩu Vnlogs

Giám đốc Trung tâm đào tạo Xuất nhập khẩu - Logistics Masimex

Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

Buôn bán với nước ngoài: Giấc mơ của một thế hệ

Hồi nhỏ, bố tôi hay kể về chú Hùng. Chú Hùng học cùng Đại học Nông Lâm giống bố nhưng lại lựa chọn theo đuổi kinh doanh. Mỗi lần chú sang nhà, tôi được nghe kể toàn những thứ cao siêu, nào là kim ngạch, xuất khẩu, nhập khẩu, rồi chuyện chú đi khắp nơi Hải Phòng, Móng Cái,... lại thêm bố khẳng định “chú giàu lắm” nên tôi tin công việc này rất hoành tráng, “ra gì và này nọ”. Tuổi thơ của thế hệ tôi vẫn còn nhớ nhiều câu chuyện về một thời bao cấp nghèo khó, mọi thứ hàng hoá vật phẩm đều tự cung tự cấp chứ không có giao thương với bên ngoài. Về sau, việc mua bán ra nước ngoài, hay còn gọi là xuất nhập khẩu (XNK), đã mở ra không biết bao nhiêu cơ hội đổi đời của nhiều người và thay đổi bộ mặt của nền kinh tế.

Sau này nghe đài báo tivi nhiều, tôi mới biết xuất nhập khẩu (XNK) làm gì, nhưng tôi vẫn chỉ giữ sự tò mò vui thích chứ không đi theo ngành này ngay từ đầu. Công việc đầu tiên tôi làm khi ra trường là lễ tân khách sạn, sau đó làm biên tập viên cho báo, đi dịch, vì chuyên ngành tôi học là ngôn ngữ Anh ở Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia. Sau đó vì biết một người bạn ở khoa tiếng Trung đi làm thêm ở một công ty logistics, ham muốn tìm hiểu thêm về mảng XNK và logistics thuê xưa lại trở dậy, tôi đi học văn bằng 2 Khoa Kinh tế Đối ngoại, Đại học Ngoại thương. Thời đó, muốn học về mảng này không có trường lớp hay trung tâm đào tạo bên ngoài. Một dân ngôn ngữ đi học kinh tế không khỏi có nhiều ngỡ ngàng. Ban ngày tôi đi làm, tối đến lại đi học, tiền lương chỉ đủ thuê nhà và đóng học phí trong suốt 3 năm trời.

Nói nôm na về lĩnh vực này, bạn hãy hình dung thị trường thế giới giống như một ngôi làng lớn. Nhà bạn nuôi

¹ Dựa theo tên một cuốn sách của Nguyễn Phi Vân

gà đẻ trứng, trứng rất nhiều nhưng lại thiếu rau xanh để ăn. Nhà ông hàng xóm A thì chuyên trồng rau đủ các loại. Nhà chị hàng xóm B lại có ao thả cá. Thay vì phải tự mình làm tất cả mọi thứ từ nuôi gà, trồng rau, thả cá, bạn có thể tập trung làm tốt việc nuôi gà của mình và đem bán, rồi mua lại rau, cá. Từ khi Việt Nam từ bỏ nền kinh tế tập trung bao cấp và mở rộng giao lưu với thế giới, câu chuyện trao đổi giao thương với nước ngoài ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết: hoạt động XNK giúp các đơn vị trong nước tối ưu năng suất các lĩnh vực thế mạnh, đồng thời mua về những nguyên vật liệu hoặc sản phẩm có chất lượng tốt hơn, giá thành rẻ hơn so với tự sản xuất. Trên thực tế, Việt Nam là một trong những nước có tiềm năng xuất khẩu rất lớn với đa dạng mặt hàng, như nông lâm thủy sản, dệt may, da giày,...

Cơ bản về XNK và logistics

Định nghĩa một cách tương đối lý thuyết, XNK là hoạt động gồm mua bán, trao đổi, biểu tặng, di chuyển tài sản, tạm nhập tái xuất hay tạm xuất tái nhập hàng hóa mậu dịch và phi mậu dịch (vật thể) giữa cá nhân/tổ chức với cá nhân/tổ chức giữa 2 quốc gia hoặc 2 vùng lãnh thổ có sự kiểm tra, giám sát của Hải quan.

Quy trình XNK hàng hoá cơ bản có thể được diễn giải đơn giản như sau:

Quy trình xuất khẩu hàng hoá:

Tìm kiếm khách hàng → Gửi mẫu, kiểm tra chất lượng sản phẩm → Đàm phán giá → Xây dựng hợp đồng → Thanh toán quốc tế → Giao nhận hàng hoá.

Quy trình nhập khẩu hàng hoá:

Tìm kiếm nhà cung cấp → Nhận mẫu, kiểm tra chất lượng sản phẩm → Đàm phán giá → Xây dựng hợp đồng → Thanh toán → Giao nhận hàng hoá.

(Các bước này có thể thay đổi thứ tự)

Tuy các bước trên trông có vẻ dễ hiểu nhưng thực tế tương đối phức tạp. Để hỗ trợ cho hoạt động XNK, lĩnh vực logistics đã ra đời. Vậy logistics là gì? Các bạn hãy thử hình dung đơn giản qua một vài ví dụ sau:

- Các anh shipper giúp người bán hàng giao hàng tới tay khách, tức là đang làm dịch vụ logistics.
- Các công ty chuyển phát nhanh chứng từ và hàng hóa như Viettel, HNC, Giao hàng nhanh, Giao hàng tiết kiệm, GrabFood,... mở rộng quy mô dạng công ty, hoạt động chuyên nghiệp hơn khi có biên bản giao nhận hàng hoặc quản lý đơn hàng trên App. Vậy anh chuyển phát thư cho chúng ta đang làm dịch vụ logistics.
- Nếu bạn cần một địa điểm để lưu trữ hàng hóa sẽ có công ty hoặc tổ chức cho thuê kho kèm theo bộ phận Quản lý kho hay các anh làm công việc bốc xếp, nâng hạ hàng hóa tại kho. Đó là bạn đang thuê dịch vụ logistics.
- Hàng hóa cần vận chuyển với số lượng lớn hơn bằng xe tải, tàu biển, tàu hỏa hay máy bay ở trong nước, quốc tế,... các đơn vị cung cấp dịch vụ giao nhận vận chuyển này được gọi là dịch vụ logistics.
- Nếu hàng hóa vận chuyển ra nước ngoài thì cần sự quản lý của cơ quan Hải quan. Hàng hóa chỉ được xếp lên tàu khi đã hoàn thành thủ tục Hải quan, vậy hoạt động Khai khai và làm thủ tục hải quan được coi là hoạt động logistics. Cung cấp dịch vụ khai thuế Hải quan cũng gọi là dịch vụ logistics.

Những năm gần đây, hoạt động logistics thuê ngoài (logistics outsourcing) ngày càng phát triển nên công ty cung cấp dịch vụ logistics không chỉ cung cấp những dịch vụ nêu trên, mà họ đầu tư hoặc kết nối với nhiều đối tác để cung cấp toàn bộ các nhu cầu của khách hàng trong chuỗi hoạt động nhằm đem hàng từ tay của nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Như vậy, có thể nói logistics là một chuỗi các hoạt động nhằm mang sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, bao gồm kho bãi, đóng gói, bốc xếp nâng hạ hàng hóa, vận chuyển đa phương thức nội địa và quốc tế, tiến hành thủ tục hải quan và các hoạt động hỗ trợ khác. Tất nhiên, ngành logistics còn phục vụ cho rất nhiều các ngành kinh doanh khác trong nước như xây dựng, giao thông, du lịch,... nhưng trong khuôn khổ bài viết này, tôi sẽ tập trung chia sẻ với các bạn về các hoạt động logistics trong mảng XNK.

Từ quy trình nêu trên, bạn có thể mừng tượng phần nào về các vị trí làm việc đặc thù trong lĩnh vực XNK và logistics như sau:

- **Phòng Kinh doanh trong công ty Xuất khẩu (Sale xuất khẩu):** Nhiệm vụ của bạn là tìm kiếm khách hàng, đàm phán xây dựng hợp đồng. Mục tiêu là đem lại nhuận về cho công ty. Với vị trí này, bên cạnh đòi hỏi kiến thức về nghiệp vụ ngoại thương, thanh toán quốc tế, ngoại ngữ, bạn cần kỹ năng giao tiếp và đàm phán tốt.
- **Phòng Logistics:** Sau khi phòng Kinh doanh chốt xong hợp đồng, nhiệm vụ của bạn là làm các thủ tục còn lại để giao hàng cho khách. Vị trí này đòi hỏi kiến thức tốt về thủ tục hải quan, giao nhận vận tải.

- **Phòng Mua hàng trong công ty nhập khẩu (Purchasing):** Nhiệm vụ là mua hàng (ngược lại với phòng Sale), kỹ năng và kiến thức tương tự như phòng Sale.
- **Quản lý kho:** Các công ty lớn thường có vị trí này. Nhiệm vụ của bạn là quản lý hàng hoá xuất/nhập kho.
- **Sale logistics (trong công ty Forwarder²):** Nhiệm vụ là tìm kiếm khách hàng có nhu cầu cung cấp dịch vụ logistics.
- **Vận hành:** gồm các bộ phận hiện trường, chứng từ, chăm sóc khách hàng, điều phối xe,...
 - » Bộ phận hiện trường: Đi làm trực tiếp xin giấy phép, kiểm tra chuyên ngành, chạy lệnh, làm thủ tục hải quan;
 - » Bộ phận truyền tờ khai hải quan: Truyền tờ khai, nghiên cứu văn bản pháp luật, hỗ trợ phòng sale & bộ phận hiện trường;
 - » Bộ phận chứng từ: Kiểm soát các chứng từ liên quan đến hoạt động logistics (chủ yếu là mang yếu tố nội địa);
 - » Bộ phận chăm sóc khách hàng (Customer service): Kiểm soát chứng từ và xử lý tình huống liên quan đến hoạt động logistics (chủ yếu mang yếu tố nước ngoài).

Đặc thù ngành này cũng có phân định giới tính tương đối rõ: các vị trí ở Hà Nội ngồi văn phòng có đến 95% là nữ, như nhân viên XNK, nhân viên chứng từ, nhân viên sales, cước, báo giá, mua hàng,... Còn lại, lang thang ở cảng (Hải Phòng), ra tàu, thường là các bạn nam.

² Forwarder: Đại lý giao nhận, hay còn gọi là nhà khai thác vận tải



Ngành XNK còn cả một bầu trời rộng mở các cơ hội

Xã hội càng phát triển, ngành XNK càng đi lên. Một khi còn hoạt động sản xuất kinh doanh trong nước thì nhu cầu XNK không bao giờ chết. Đơn giản từ gói bột giặt Omo quen thuộc với mọi gia đình, tuy sản xuất ở Việt Nam nhưng các nguyên vật liệu cũng được nhập từ nước ngoài về. Hay kể cả một mặt hàng không ai tin là... lá bàng cũng được xuất khẩu ra nước ngoài. XNK và logistics đóng vai trò quan trọng đến mức trong đợt dịch Covid vừa qua, bạn có thể thấy việc đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu đã tác động tới hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam lớn như thế nào. Hiệp định Thương mại Tự do giữa nước ta và Châu Âu (EVFTA) mới đây sẽ là một cú hích cho hoạt động XNK và thu hút vốn

đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, nhất là trong bối cảnh các nhà sản xuất lớn bắt đầu cân nhắc tìm một nơi đầu tư mới thay thế Trung Quốc. Có thể nói, cơ hội cho các bạn sinh viên trong ngành này rất nhiều: cơ hội học hỏi, cơ hội phát triển các mối quan hệ, thậm chí là làm giàu,...

Có điều, mảng XNK và logistics của Việt Nam vẫn chưa thực sự hoàn thiện, thường chỉ là mang hàng hoá về, xuất hàng hoá đi. Còn để đạt đến tầm chuỗi cung ứng (supply chain) thực sự đòi hỏi một tập hợp các hoạt động chặt chẽ từ nguyên liệu đầu vào, đến quá trình sản xuất, rồi đưa ra thị trường,... Ví dụ, khi tạo ra một chiếc MacBook, người quản lý chuỗi cung ứng sẽ điều phối hoạt động của rất nhiều nhà máy nhỏ lẻ ở các nước khác nhau, tất cả qua một nhà máy của Trung Quốc để lắp ráp, đóng gói, bao bì thành phẩm, rồi từ đó tiếp tục xuất sang các nước khác.



Nhưng chưa phát triển đồng nghĩa với tiềm năng tương lai ngành này ở Việt Nam vẫn còn rất lớn. Trước đây, khi đăng ký giấy phép kinh doanh, ngành logistics chỉ được xem là “các hoạt động hỗ trợ khác liên quan đến vận tải”. Tới năm 2019, Sở Kế hoạch Đầu tư đã thêm riêng mã ngành có tên “logistics”. Đây chỉ là một ví dụ cho thấy bản thân các cơ quan quản lý Nhà nước nói riêng, cũng như thị trường nói chung, đã đánh giá cao hơn tiềm năng phát triển của ngành và đưa ra điều chỉnh hợp lý.

Bên cạnh việc phát triển theo hướng chuyên nghiệp hoá chuỗi cung ứng, hoạt động tư vấn cũng là xu hướng đáng chú ý của ngành này. Tôi từng có dịp đi tư vấn cho một doanh nghiệp chuyên kinh doanh hàng hiệu từ Châu Âu thông qua một tổ chức tài chính, được họ trả 150 USD mỗi giờ. Rõ ràng là doanh nghiệp trong nước rất cần những chuyên gia tư vấn nhưng hiện ở Việt Nam còn rất thiếu.

Hiện nay, cơ hội để tiếp cận kiến thức ngành đã tốt hơn rất nhiều. Các trường Đại học như Ngoại thương (Khoa Kinh tế Đối ngoại) có thể cung cấp một số kiến thức căn bản và nền tảng đủ dùng qua các môn học như Vận tải, Giao dịch, Thanh toán quốc tế,... Năm 2018, một loạt các trường Đại học như Ngoại thương, Kinh tế Quốc dân, Học viện Tài chính, Thương mại,... đều mở thêm ngành logistics. Ngày xưa muốn tìm hiểu một vấn đề gì, tôi phải đọc tài liệu bằng tiếng Anh, những người có chuyên môn rất ít khi chia sẻ hoặc giấu nghề. Nhưng tôi quan niệm khác: kiến thức muốn lớn lên phải được chia sẻ. Tôi cũng là một trong những người viết blog về mảng này đầu tiên tại miền Bắc.

Mảnh đất vàng cho những người thích “lăn lộn”

Có bạn sinh viên từng hỏi tôi: *Làm sao để biết em có phù hợp với ngành XNK/logistics hay không?*



Thật sự rất khó để biết là bạn có phù hợp với một ngành hay không cho tới khi bạn thực sự bước chân vào và làm nó. Cuối năm 2010, tôi chấp chứng bước chân vào nghề bằng lĩnh vực sale logistics, lúc bấy giờ lên mạng tra Google từ này còn không có nghĩa tiếng Việt. Việc bắt đầu trong mảng logistics có cái hay là tôi có thể nắm bắt được những mặt hàng gì xuất đi (và đi đến đâu), hàng gì nhập về, thủ tục như thế nào, nắm bắt được thị trường, nghiên cứu sản phẩm, tạo dựng quan hệ với các đối tác, hải quan, các đơn vị giao nhận vận tải, xe tải, xe đầu kéo, thậm chí thiết lập quan hệ nhất định với các Bộ, Ban, Ngành,...

Kể cả khi vào ngành, bạn cũng đừng nghĩ mọi thứ sẽ sáng tỏ ngay từ đầu. Để thực sự giỏi và làm giàu được từ kiến thức của mình, theo tôi, mọi thứ sẽ đi theo lộ trình:

BIẾT => HIỂU => GIỎI => ĐAM MÊ =>
ĐƯỢC CÔNG NHẬN => GIÀU CÓ
(VỀ TÀI CHÍNH, KIẾN THỨC, QUAN HỆ)

Ngành XNK và logistics có nhiều cái hay, như: được sử dụng tiếng Anh thường xuyên; có cơ hội đi ra nước ngoài; có nhiều mối quan hệ và nhiều cơ hội làm ăn; công việc giúp phát triển nhiều kỹ năng; và không kém phần quan trọng là có... tiền. Trong suốt hơn chục năm tôi theo đuổi ngành này, thời gian làm việc kéo dài 16 – 17 tiếng một ngày là không hiếm, còn 12 tiếng là... quá bình thường (đôi khi làm với đối tác Mỹ phải làm đêm vì lúc đó là ban ngày của họ). Có những lúc anh em bốc hàng mình cũng xông vào bê vác là chuyện bình thường. Nếu không có niềm yêu thích và đam mê, không ai có thể ép bạn làm nhiều như vậy được.

Hành trình làm nghề hơn chục năm của tôi cũng có những kỷ niệm dở khóc dở cười. Còn nhớ có lần tôi chạy đi làm thủ tục hải quan trên Bắc Ninh, tuổi trẻ bồng bột phi xe toàn 60 - 70km/h, rồi “xòe”, máu me be bét. Thế mà cũng chẳng thấy đau, vào ký một cái mẫu xong ra lại xả nước rửa rồi đi về (đúng là tuổi trẻ hăng máu). Lần khác, gần Tết rồi mà khách hàng vẫn nợ tiền, phải “mặt dày” lên ngồi tại văn phòng công ty họ ngày này qua ngày khác, may mà cuối cùng cũng đòi được. Nhưng đáng nhớ nhất là có một lần tôi tin tưởng một người bạn cũ học cùng Đại học để nhận hàng một công ty Hàn nơi bạn đang làm. Hợp đồng đã ký, đã làm được 3 lô hàng, dùng một cái bên công ty đó giải thể. Tôi gọi điện thì cậu bạn bảo là: “Em nghỉ làm bên đấy rồi anh ạ”. Đợt đó ngậm đắng nuốt cay mất 50 triệu đồng trong lúc vẫn còn đang vừa học vừa làm, may mà sếp cũng thông cảm nên hỗ trợ cho một nửa. Quả là bài học nhớ đời!

Bạn thấy đấy, tôi bắt đầu đi làm XNK và trải qua khá nhiều vị trí khác nhau trong lúc vẫn đang học văn bằng 2 Đại học Ngoại thương. Sau 3 năm trong nghề, vừa học vừa làm, tôi mới “hiểu” thêm nghề một chút chút. Năm 2013, tôi bắt đầu rục rịch thành lập công ty, và chính thức bước chân ra ngoài làm riêng cuối năm 2015.

Trong quá trình đó, thật sự có những thời điểm tôi cũng cảm thấy vô cùng chán nản. Thời điểm 3 năm sau khi vào nghề là lúc tôi thấy mình mất phương hướng, không biết đi đâu về đâu, cho dù lúc đó bằng cấp có, nghiệp vụ có, kinh nghiệm dắt túi cũng không ít, thậm chí còn được anh em trong nghề gọi đùa là “giáo sư” vì thi thoảng có gì khó họ vẫn hỏi tôi. Nhưng làm thế nào để phát triển hơn, kiếm được nhiều tiền

hơn để thực hiện được những mục tiêu tài chính cá nhân như mua nhà, mua xe? Lúc đó, tôi bế tắc vô cùng.

Sau rất nhiều ngày tháng trầm trở về định hướng phát triển của bản thân, tôi nhận ra để tiến xa trong bất kỳ ngành nghề nào, bạn phải là top những người giỏi nhất. Khi công ty mới thành lập, chúng tôi chỉ làm mỗi mảng hải quan, sau đó làm thêm vận tải quốc tế, bắt đầu tìm cả nguồn hàng, đàm phán giá, rồi ủy thác xuất khẩu và ủy thác nhập khẩu. Tôi phải tự tay làm từng công việc nhỏ, từ làm website, chạy marketing, tạo email, gọi điện chào hàng, gặp gỡ khách hàng, tự tay làm các chứng từ, tự đi các Chi cục hải quan, đi chạy lệnh tại hãng tàu, ra cảng, lên kho bốc xếp,... Tôi cũng từng “mòn mòn” ở các chi cục Nội Bài, Bắc Hà Nội, Tiên Sơn, Hải Phòng CC 1, 2, 3, Đình Vũ. Bên cạnh việc đi thực tế, các bạn phải có khả năng nghiên cứu các văn bản để nâng cao trình độ. Các bạn học viên của tôi đều được chia sẻ khối văn bản khổng lồ mà tôi từng đọc và tổng hợp lại. Liệu các bạn có đủ nghị lực đọc hết hay không?

“Giỏi” không có nghĩa bạn cần biết tất cả, mà phải không ngừng cập nhật kiến thức. Bản thân tôi không dám tự nhận mình hiểu hết mọi thứ, nếu có một điều gì đó để tự hào, tôi chỉ nghĩ rằng mình đã luôn học hỏi không ngừng nghỉ. Khi đủ giỏi trong một lĩnh vực, bạn sẽ ngày càng say mê nó. Và như tôi vẫn thường đùa với mọi người, bạn hãy tận hưởng cuộc sống nghèo khó này đi, vì trong ngành XNK, cái giàu có thể ập đến lúc nào không hay!

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tương lai “vàng” với vô số cơ hội

Tác giả: **Vũ Minh Trà (Trà Bô)**
Founder Babyhop, Shoptida, Japas

Thương mại điện tử Việt Nam và những bước chuyển mình

Thế hệ chúng ta ngày nay không còn lạ lẫm gì với việc mua hàng online: chỉ cần chiếc máy tính hoặc thiết bị cầm tay có kết nối mạng, vài cú lướt mạng xã hội hoặc các trang web bán hàng, vài nhát click chuột, vậy là xong. Tít tít, vài phút sau (hoặc vài ngày sau), món hàng bạn chọn được chuyển đến tận tay. Đó chính là thương mại điện tử (TMĐT).

Nếu bạn không đơn thuần là một người dùng thông thường mà muốn tìm hiểu về công việc, hoặc xa hơn là xây dựng sự nghiệp trong lĩnh vực TMĐT, bạn cần biết những gì?

Ngày nay, chúng ta coi việc tận hưởng những tiện ích do TMĐT đem lại như chuyện hiển nhiên, thế nhưng, đằng sau đó là cả một quá trình nhiều năm phát triển, với không ít các bước ngoặt.

TMĐT Việt Nam đã trải qua rất nhiều thay đổi: Từ thừa sơ khai bán hàng qua các diễn đàn ttvnol.com, muare.vn,... rồi đến thời kỳ của chodientu, vatgia, rongbay, enbac,... (việc mua hàng trên diễn đàn lúc này được nâng cấp thành chợ chuyên nghiệp hơn). Thời kỳ thứ 3 là Facebook, Zalo,... - giai đoạn TMĐT phát triển khủng khiếp và tạo cơ hội cực lớn cho những người mới tham gia thị trường (ai cũng có thể nhập hàng Trung Quốc 1688 rồi chạy quảng cáo Facebook bán hàng); và gần đây, các sàn TMĐT Shopee, Tiki, Lazada, Sendo,... nổi lên mạnh mẽ, cơ hội thực sự cho những nhà bán hàng chuyên nghiệp.

Từ năm 2007, mình bắt đầu kinh doanh online với sản phẩm trang sức cỏ 4 lá. Khi đó, Việt Nam bùng nổ internet với 5 triệu người dùng từ Dial-up lên ADSL tốc độ cao, và các diễn đàn là nơi bắt nguồn mầm mống cho những ý tưởng về TMĐT trở thành hiện thực. Mình tham gia diễn đàn ttvnol và 5 giây nhiều nhất để đăng sản phẩm lên các box rao vặt

bán hàng. Muốn đạt lượt tiếp cận cao, mình phải chịu khó up bài, comment liên tục để bài viết được hiển thị đầu tiên trên box. Khách hàng vì ít sự lựa chọn nên cứ đăng lên là gần như bán được hàng. Họ có thể inbox hoặc liên hệ trực tiếp mang tới. Khi ấy, chưa có dịch vụ giao hàng thu tiền COD như bây giờ. Nếu khách ở Hà Nội, mình sẽ mang đến tận nơi giao cho khách, với khách ở Tp. HCM, mình chuyển ship trước rồi khách ra ngân hàng chuyển tiền. Những năm 2007 – 2008, tuy còn là sinh viên, mình đã có mức thu nhập trong mơ gần 100 triệu/tháng. Chủ chuỗi kinh doanh điện thoại Techone, Huylo Mobile và hàng loạt chuỗi thời trang, nước hoa, vali cũng ra đời từ các diễn đàn đó. Sau này Chợ điện tử, Mua rẻ, Rong bay, Ến bạc chính là những bản nâng cấp của box rao vặt trên diễn đàn thời xưa.

Năm 2015, sau khi du học Mỹ, mình về Việt Nam làm việc cho một loạt các ngân hàng, công ty tư vấn lớn. Mình có dịp quay trở lại nghiệp kinh doanh TMĐT “Con Buôn Online” với thương hiệu đồ trẻ em Babyhop, nền tảng chính là Facebook. Facebook ads thời kỳ này là nền tảng giúp tăng trưởng nhanh nhất mà mình từng biết. Mình quen rất nhiều bạn đẩy doanh số từ 0 lên vài tỷ/tháng chỉ sau 1 – 2 tháng phát triển. Bên mình nhập khẩu đồ trẻ em (ghế ăn/bô vệ sinh/đồ chơi/bồn tắm) từ Trung Quốc về Việt Nam làm



OEM¹ với thương hiệu Babyhop. Thay vì đăng bài ở diễn đàn như xưa, mình post bài trên fanpage Facebook rồi chạy quảng cáo, dùng tiền mua traffic (lượt truy cập). Thời kỳ đầu, chi phí rất rẻ và thực sự hiệu quả. Bên mình liên tục mở rộng từ 1 sản phẩm duy nhất lên gần 100 sản phẩm khác nhau, phân phối cho hơn 100 đại lý, vào cả các trung tâm thương mại Vincom/Aeon khắp đất nước cũng nhờ bắt đầu bằng quảng cáo Facebook.

2018 lại là bước chuyển tiếp theo trong cuộc kinh doanh online của mình. Các chuỗi cửa hàng không còn hiệu quả, chi phí quảng cáo Facebook đắt đến mức khó tin. Mình thay đổi hoàn toàn mô hình kinh doanh: Chuyển dịch tất cả lên các sàn TMĐT (Shopee, Tiki, Lazada) với mô hình một kho cực kỳ tiết kiệm chi phí. Trước đây, để tiếp cận đến nhiều khách hàng phải đẩy mạnh đa kênh online/offline/chuỗi cửa hàng; bây giờ, với sàn TMĐT, bạn có thể tiếp cận tới 44,8 triệu người sẵn sàng mua sắm trên khắp Việt Nam. Một con số như mơ so với những năm đầu 2007, chỉ có 5 triệu người tiếp cận đến internet.

¹ Original Equipment Manufacturer: Nhà sản xuất thiết bị gốc. OEM thường được sử dụng để chỉ các công ty thực hiện công việc sản xuất mà nhận đơn đặt hàng của các công ty khác. Các sản phẩm được đưa ra thị trường sẽ mang tên thương hiệu của công ty đặt làm sản phẩm.

Mình nhắc lại thoáng qua về quá khứ như vậy, để bạn thấy trong vòng 15 năm, TMĐT tại Việt Nam đã phát triển và thay đổi nhiều đến mức nào.

Theo số liệu thống kê từ VECOM², TMĐT hiện tại “phất lên” rất mạnh, đạt mức tăng trưởng 30%/năm. Năm 2019, quy mô TMĐT bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng đạt khoảng 11,5 tỷ USD, chiếm 7,2% doanh số bán lẻ. Cùng thời gian này, doanh số TMĐT tại Trung Quốc đạt 1.935 tỷ USD, gấp 168 lần Việt Nam (trong khi dân số chỉ gấp 11 lần). Mình nhớ Jack Ma có nói một câu trong Diễn đàn kinh tế thế giới Davos 2018: “*Thương mại điện tử là tương lai và sẽ dần thay thế kinh doanh truyền thống*”. Ngay chính tại gia đình mình, năm 2013, khi có bé con đầu tiên, mình hay lên tận Hà Điện Baby Shop trên Lãn Ông, sau này thì đến Kidsplaza, Tuticare mua đồ; nhưng đến nhóc thứ 2 thì mua tất cả đồ trên Shopee, Tiki (từ bỉm, núm ti, tới đủ thứ khác).

TMĐT ngày càng phát triển một phần cũng nhờ logistic và thanh toán tại Việt Nam ngày càng tốt lên.

Về thanh toán, ví điện tử Momo ra mắt vào năm 2010, đến năm 2015 có khoảng nửa triệu người dùng. Vào đầu tháng 9/2020, MoMo thông báo chính thức đạt 20 triệu người dùng (user). Như vậy, lượng user đã tăng gấp 40 lần chỉ trong 5 năm gần nhất. Ngoài ra, còn có 35 ví điện tử khác giúp cho việc thanh toán online trở nên tiện dụng với chi phí thấp hơn rất nhiều.

Về vận chuyển, trước đây Shopee chỉ có 3 – 4 kênh vận chuyển, bây giờ đã mở ra 8 kênh vận chuyển toàn quốc, phí vận chuyển cũng rẻ hơn.

Tại Việt Nam, TMĐT đang ở giữa giai đoạn 1.0 và 2.0, khi người mua hàng

“Thương mại điện tử là tương lai và sẽ dần thay thế kinh doanh truyền thống”

vẫn quan trọng vấn đề giá cả và thời gian ship nhanh. Tuy nhiên, họ đã quan tâm nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm cùng với điểm đánh giá của sản phẩm đó, chứ không đơn thuần mua sản phẩm vì nó có giá rẻ nhất như giai đoạn đầu 1.0.

Mình quan sát thấy Việt Nam có các bước đi rất giống với TMĐT Trung Quốc, khi các nhịp độ về Livestream/Freeship/Thu phí các kênh marketing 11/11,... đều giống hệt Trung Quốc vài năm trước. Trong những năm tới, phí ship sẽ rẻ đi, thanh toán sẽ ngày càng tiện lợi hơn và chắc chắn TMĐT (đặc biệt trên các sàn TMĐT) sẽ còn tăng khủng khiếp. Với một thị trường tăng trưởng lớn như vậy, các công ty làm TMĐT cũng ngày càng phải chuyên nghiệp, bài bản hơn.

Tương lai, TMĐT Việt Nam sẽ có thêm rất nhiều KOC (Key Opinion Consumers). KOC không chỉ là những khách hàng tiêu dùng bình thường, họ còn viết bài, tạo video chia sẻ những đánh giá cá nhân về sản phẩm của nhãn hàng trên mạng xã hội. Người mua hàng sẽ ngày càng chịu ảnh hưởng của các KOC nhiều hơn bởi họ thực sự tin tưởng những người gần gũi với họ.

Cơ hội việc làm trong ngành thương mại điện tử

Trong hiện tại và tương lai gần vài năm tới, TMĐT chắc chắn vẫn là ngành hot, giống thời Ngân hàng/Chứng khoán những năm 2007 – 2008 (ai học Đại học ngành này ra trường được “bốc” ngay).

² Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

Hiện tại, có 13 trường Đại học đào tạo ngành TMDT, và sắp tới sẽ có rất nhiều trường mở thêm chuyên ngành này.

Đối với các bạn sinh viên TMDT, cơ hội nghề nghiệp rất rộng mở. Mình có 1 group Facebook tuyển dụng ecom tên là: Tuyển dụng & Việc làm cho sàn TMDT (Shopee/Tiki/Lazada/Sendo), và quan sát thấy các công ty liên tục post bài tuyển dụng; trong khi chỉ hờ ra một ứng viên đăng CV lên tìm job, rất nhiều công ty comment/inbox “tranh cướp” nhân sự.

Dựa trên kinh nghiệm cá nhân, mình đưa ra một vài hướng công việc trong lĩnh vực này như sau:

Làm thuê

Làm cho các sàn TMDT

Để bắt đầu, bạn đừng vội khởi nghiệp ngay (vì dễ sập nghiệp luôn). Bạn có thể làm thuê cho các sàn TMDT và các shop. Các sàn như Shopee/Tiki/Lazada liên tục tuyển dụng rất nhiều. Đối với sinh viên khối ngành Kinh tế, có một số vị trí thường xuyên được tuyển là: Chăm sóc khách hàng, Hỗ trợ nhà bán hàng, Quản lý ngành hàng. Làm việc cho các sàn, bạn sẽ có cảm giác “chanh sả sang chanh” khi đeo thẻ đi làm tại những tòa nhà văn phòng hạng A xịn sò nhất (như Shopee HCM làm việc tại tầng 17 Saigon Center, Shopee Hà Nội làm việc tại tòa nhà Lotte). Các bạn sinh viên năm cuối có thể thử sức với chương trình thực tập sinh hưởng lương của Shopee. Đó là vị trí Business Development - Seller Relation Intern, bạn làm thực tập trong 3 tháng, hưởng mức lương 5 triệu đồng/tháng, và nếu làm tốt, bạn sẽ được giữ lại làm với nhiệm vụ chính là hỗ trợ nhà bán hàng (Business development).

Đặc biệt, cả Shopee/Lazada đều là công ty toàn cầu, nên bạn có cơ hội

được học tập và làm việc tại Singapore, Thái Lan, Hồng Kông, Trung Quốc.

Mình thỉnh thoảng có ngồi cà phê chém gió với mấy bạn làm Shopee. Các bạn tâm sự môi trường làm việc chuyên nghiệp và học hỏi được nhiều. KPI và áp lực ngập đầu, bán kẹo, đồ ăn thì free nên... nguy cơ tăng cân rất cao.

Làm cho các Seller (Nhà bán hàng trên sàn)

Làm việc cho các shop có 7 bộ phận như sau:

1. Sản phẩm: Phân tích thị trường, tìm kiếm sản phẩm, làm hợp đồng thủ tục nhập khẩu.
2. Quản lý shop: Làm việc với quản lý ngành hàng của các sàn TMDT, xây dựng các chương trình khuyến mãi, quản lý tồn kho, điều hành chung.
3. Truy cập: Xây dựng hệ thống traffic ngoại sàn, nội sàn, phân phối traffic về các shop, quảng cáo trả phí kết hợp với affiliate (tiếp thị liên kết) và livestream.
4. Thiết kế: Thiết kế hình ảnh sản phẩm, ảnh banner và video cho các chương trình của shop.
5. Kho hàng: Sắp xếp hàng hóa trên giá kệ và đóng hàng, vận chuyển hàng ra các đơn vị vận chuyển.
6. Chăm sóc khách hàng: Chat tư vấn với khách hàng mỗi ngày, xin đánh giá và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.
7. Kế toán: Đối soát dòng tiền giữa sàn TMDT và shop, phân tích thông tin, số liệu, phục vụ lên kế hoạch bán hàng.

Có thể bạn sẽ gặp những công ty nhỏ và siêu nhỏ, chỉ có 1 - 2 người nhưng làm đủ 7 bộ phận trên. Như bạn mình, chỉ có 2 vợ chồng mà làm hết tất cả mọi việc

cho một shop trên Shopee (đạt doanh số 850 triệu/tháng). Khi làm đủ các bộ phận, bạn sẽ học được sự đa năng, đa nhiệm, thiếu sót ở đâu lại học thêm ở đó. Trong những ngày có chương trình sale, nhân viên truy cập hay kế toán có thể “được” huy động ra kho hàng đóng hàng là chuyện bình thường.

Hồi xưa, mình đi làm thêm cho một nhà hàng Thái ở bên Mỹ và nhận một bài học “thấm” đến tận bây giờ. Mình được tuyển dụng làm nhân viên server (bồi bàn). Tuy nhiên, tuần đầu tiên họ phân công mình làm trong phòng rửa bát, tuần thứ 2 làm phụ bếp, tuần thứ 3 làm Host mời khách vào bàn, đến tuần thứ 4 mình mới được làm việc chính thức là nhân viên server phục vụ khách hàng. Bà quản lý nói với mình: “Trong một nhà hàng nhỏ, tất cả nhân viên đều phải biết các công việc của nhau mới có thể làm việc hiệu quả và hiểu nhau được.”

Mình áp dụng bài học này vào công ty của mình: Mọi người đều được học và làm việc qua tất cả các bộ phận; nhờ đó, về sau ai cũng có thể support cho nhau rất tốt. Đặc biệt, khi công ty cần phát triển một dự án/shop mới, chỉ cần cử ra 1 - 2 nhân sự key là có thể triển khai được.

Làm chủ: Tự kinh doanh

TMĐT là kênh bán hàng hiệu quả cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa bởi bạn có thể mang sản phẩm đến tay khách hàng một cách nhanh chóng với chi phí thấp nhất. Ví dụ, bên mình có những shop thời trang, từ quá trình hình thành ý tưởng đến tìm sản phẩm, làm thương hiệu và tung ra thị trường chỉ trong vòng 3 tháng (cũng đã đạt doanh số 500 triệu/tháng). Hay một sản phẩm khác là máy in nhiệt Shoptida cũng vậy, chỉ sau 1 năm, doanh số đã đạt 1,5 tỷ/tháng.

Nếu tự chủ kinh doanh, bạn cần làm hết tất cả mọi việc từ A - Z và sát cánh cùng team ít nhất 6 tháng - 1 năm đến khi gây dựng được đội ngũ chuyên nghiệp. Mình mất 2 năm để có thể hoàn toàn tách ra khỏi hệ thống và hiện tại chỉ làm phần tìm kiếm sản phẩm. Mỗi một năm, mình cố gắng tìm thêm 1 - 2 sản phẩm mới. Tuy nhiên, việc không đơn giản, ngoài nghiên cứu hàng ngày các trang thương mại điện tử của Trung Quốc để có cảm nhận nhịp độ thị trường tương lai của Việt Nam, mình thường sang Trung Quốc, Hồng Kông 2 - 3 lần/năm để tham dự hội chợ thương mại và đi xem nhà máy. Tháng 7/2020, mình dự CBME Shanghai - hội chợ lớn nhất về mẹ và bé trên thế giới, tháng 4, tháng 10 có thể đi Canton Fair, Yiwu Fair - hội chợ về đồ gia dụng và rất nhiều ngành hàng khác. Mỗi kỳ hội chợ, mình đi bộ khoảng 100km, gặp hàng nghìn đối tác, lựa chọn tầm 200 nhà máy, lấy khoảng 50 sản phẩm mẫu và lọc ra 1 - 2 nhà máy để ký hợp đồng hợp tác phát triển sản phẩm đó tại Việt Nam.

Nhân sự cũng là một trong những vấn đề rất đau đầu, đặc biệt đối với các công ty nhỏ và siêu nhỏ; bởi giai đoạn đầu, việc tuyển nhân sự trình độ cao, có kinh nghiệm về TMĐT tương đối khó, thường chúng ta có thể tuyển những bạn có tiềm năng rồi đào tạo dần.

Bạn quản lý vận hành bây giờ của mình sinh năm 1995. Mình vẫn nhớ hồi mới ra trường, ngày đầu tiên bạn đó đi làm gặp đúng đợt sale, làm liên tục cả ngày không ngơi tay: gói hàng, đóng hàng, gọi cho khách từ sáng tới chiều, trưa chia ca mỗi người 15 phút ăn trưa. Sau 3 ngày, bạn xin nghỉ vì hơi ngợp với khối lượng công việc. Mình thuyết phục bạn: “Làm việc phải như vậy mới hiệu quả. Anh làm cường độ này cả năm trời rồi”. Hiện tại, bạn đó đã lên quản lý được 3 năm và lương cũng gấp 5 lần lúc mới vào.



Học Đại học không hề lãng phí

Có nhiều môn giảng dạy tại trường Đại học, đặc biệt là ngành TMDT, rất có ích khi bạn đi làm như: Tiếp thị trực tuyến, Thiết kế hệ thống thương mại điện tử, Phát triển ứng dụng web, Quản trị chiến lược điện tử, Quản trị tài chính doanh nghiệp, Luật thương mại điện tử, An toàn và bảo mật thương mại điện tử, Phân tích dữ liệu kinh doanh, Quản trị quan hệ khách hàng,...

Nhiều bạn cho rằng kiến thức tại Đại học khó áp dụng. Tuy nhiên, mình thấy tất cả kiến thức đó đều có thể ứng dụng tại từng thời điểm nhất định. Ví dụ, chắc hẳn các bạn học ngành Kinh tế đều có môn Kinh tế Vi mô. Ở môn học này, mình vẫn nhớ bài học về nguyên lý Pareto 80/20. Lúc đó, mình cứ nghĩ những thứ trong sách toàn “trên mây, trên trời”, nhưng khi xắn tay vào làm mới thấy sử dụng được rất nhiều. Cụ thể như việc lựa chọn mã hàng đặc biệt (Key SKU) để đẩy mạnh:

20% số lượng sản phẩm hot có thể mang về 80% doanh số; cũng như cách phân bổ nguồn lực sao cho hiệu quả, mình luôn nhắc các bạn quản lý shop: 20% thời gian làm việc hàng ngày với KAM (Key Account Manager) của sàn TMĐT đem đến 80% hiệu quả cho lượng traffic về shop, đặc biệt trong các ngày sale, siêu sale.

Môi trường Đại học, những kỳ thi còn giúp các bạn rèn luyện khả năng giải quyết vấn đề trong khoảng thời gian ngắn, nó cũng giống như việc hoàn thành công việc trước deadline khi đi làm sau này.

Đối với sinh viên, từ năm thứ 2, các bạn có thể đi làm part-time tại các công ty TMĐT để lấy kinh nghiệm. Công ty mình có 2 bạn sinh viên đi làm từ năm thứ 2, đến khi ra trường đã được lên quản lý shop với mức lương, thưởng rất tốt.

Hãy học thật tốt kiến thức tại trường Đại học. Nếu bỏ 10 tiếng học để lấy điểm 9 và chỉ mất 3 tiếng để đạt điểm 7, 8, mình khuyên bạn chỉ nên bỏ 3 tiếng. 7 tiếng còn lại hãy học những thứ cập nhật mới nhất trên YouTube, đặc biệt là các khóa học miễn phí của Shopee/ Tiki/Lazada dành cho nhà bán hàng (các bạn sinh viên cũng có thể tiếp cận được). Mình đưa thêm vài link thông tin về các khóa học để bạn tham khảo:

- Shopee: <https://banhang.shopee.vn/edu/article/1127>
- Lazada: <https://university.lazada.vn>
- Tiki cũng có hệ thống bài giảng rất đồ sộ: <https://hocvien.tiki.vn>

Ngoài ra, để làm quản lý shop trên sàn TMĐT, bạn cũng cần biết các kỹ năng như chỉnh sửa ảnh, video và quản lý data trên Google Sheet, Excel. Các bạn sinh viên thường không hay để ý, nhưng nhiều khi việc biết và sử dụng các hàm

Vlookup, Hlookup, Sum, Index trong Excel lại là điểm cộng khiến nhà tuyển dụng rất thích. Còn về sau, khâu xử lý số liệu từ sàn TMĐT trả về như doanh số, chi phí quảng cáo, lượt hiển thị,... sẽ giúp người quản lý đưa ra những quyết định đúng đắn và hiệu quả hơn.

Chủ động, kiên trì và vươn ra thế giới

Mình là người rất thích đi du lịch. 3 năm qua, mình đã dành gần 5 tháng đi khắp Châu Âu, Mỹ, Úc, Trung Quốc và trong mỗi chuyến đi, mình đều cố gắng kết hợp du lịch với việc mở rộng mối quan hệ với các đối tác nước ngoài, chỉ với 3 bước đơn giản sau:

Đầu tiên, chuẩn bị portfolio và một số hình ảnh giới thiệu về công ty. Bước hai, liên hệ trước với công ty bên nước ngoài về mối quan tâm của bạn qua email/ điện thoại/wechat. Bước 3, liên hệ để đến gặp tại văn phòng, nhà máy của đối tác ở nước ngoài. Việc đến tận nơi gặp mặt có thể giúp đối tác tin tưởng bạn hơn rất nhiều, bởi bạn là người đã đi cả chục ngàn km đến gặp mặt họ. Mình đã gặp được một hãng mỹ phẩm tự nhiên lớn nhất nước Úc, một nhãn hàng đồ da tại Úc và đặc biệt kí được hợp đồng độc quyền tại Việt Nam với công ty PRT (sản xuất máy in nhiệt lớn nhất thế giới) cũng chỉ bắt đầu với 1 email.

Trong một dịp được chia sẻ cùng các bạn sinh viên, có một bạn hỏi mình: “Em cần làm gì để sau này ra trường mở được công ty kinh doanh TMĐT rồi đi du lịch vòng quanh thế giới giống như anh?”

Câu hỏi rất hay và táo bạo, thẳng vào vấn đề. Mình hỏi bạn đó sinh năm bao nhiêu? Bạn trả lời: “Em sinh năm 2001!”

“Anh làm cho rất nhiều công ty, đủ mọi ngành nghề. Đến năm 2015, anh mới bắt đầu mở công ty khi 30 tuổi, tức là nếu

làm giống anh, em cần đợi 10 năm nữa mới bắt đầu mở công ty buôn bán trên sàn TMĐT.”

Minh nhớ, năm ngoái, một em sinh viên học cùng trường Đại học Thương mại với mình (kém mình hơn chục khóa) sốt sắng bán hàng trên Shopee khi chưa thực sự vững vàng. Bạn đó được bố mẹ cho 300 triệu khởi nghiệp, bỏ gần 200 triệu nhập một lô hàng điện tử gia dụng từ các tổng kho ở Hà Đông về bán. Sau 1 tháng, việc kinh doanh phát sinh rất nhiều vấn đề: sản phẩm lựa chọn có tỷ lệ lỗi, hồng cao; khách hàng trả hàng nhiều; có nhiều đối thủ đặt giá rẻ hơn cả giá bạn nhập; nhân sự mới làm được 3 tuần thì nghỉ việc vì nhiều lý do. Cuối cùng, bạn lỡ dở ôm một đống hàng không bán được. Đây là một trường

hợp điển hình trong việc có tiền và sợ
tuột cơ hội nên lao vào rất nhanh và...
chết cũng rất nhanh.

Rất nhiều bạn trẻ thích khởi nghiệp, muốn làm chủ, muốn thành công từ rất sớm. Điều đó không có gì sai, nhưng các bạn cần chuẩn bị thật kĩ về mặt kiến thức, kỹ năng, thái độ, tư duy, suy nghĩ trước khi lao vào một cuộc đua khốc liệt hơn rất nhiều việc học, thi và yêu đương trong những năm tháng Đại học.

Hãy kiên trì tích lũy kiến thức và học hỏi kinh nghiệm thực tế. Đặc biệt, đối với TMĐT, tương lai còn rất dài và rộng mở, bạn không cần quá vội vàng lao vào bằng mọi giá.



Nghề Sales

Làm dâu trăm họ

Khách mời phỏng vấn: **Phan Phương Hiền**
Trưởng phòng kinh doanh
Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

Tôi bắt đầu làm sales ngay từ khi ra trường, tính đến nay cũng được đến 7 năm, trải qua đáng kể thăng trầm trong nghề. Những đồn đoán mà các bạn nghe được về nghề sales như: phải tiếp khách mới ký được hợp đồng, đào thải nhanh, phải làm ngày làm đêm, rồi mức độ cạnh tranh rất lớn,... tất cả đều không sai. Thế nhưng, trong khắc nghiệt, con người mới trưởng thành. Càng được trui rèn nhiều, chúng ta lại càng cứng cáp. Nghề sales là một nghề như thế. Đúng, làm sales tuy vất vả, nhưng các bạn sẽ “lớn” rất nhanh.

Tổng quan về nghề sales

Hiểu đơn giản: Làm sales – hay còn gọi là nhân viên bán hàng, nhân viên kinh doanh – là công việc bán sản phẩm/dịch vụ cho người có nhu cầu. Vai trò then chốt nhất của sales là đưa doanh thu về cho doanh nghiệp.

Dựa trên đặc thù công việc, có thể phân chia nghề sales thành 2 nhóm: Direct Sales (Bán hàng trực tiếp) và Telesales (Bán hàng qua điện thoại).

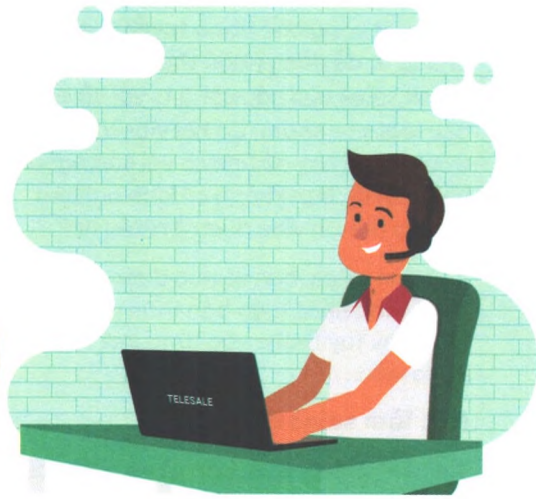
- Direct Sales: Hình thức gặp khách hàng trực tiếp để bán sản phẩm/dịch vụ. Đối với nhóm này, công ty chỉ hỗ trợ một phần dữ liệu khách hàng, còn lại các bạn thường phải tự tìm kiếm thông tin qua các mối quan hệ cá nhân, hoặc qua Google, Zalo, Facebook,... (người trong ngành thường gọi là “cào data”). Thông thường, bạn sẽ mất khoảng 1 năm để làm quen với toàn bộ quy trình, bao gồm: cách thức bán hàng, kiến thức về sản phẩm, làm hợp đồng, pháp lý, xử lý tất cả các tình huống phát sinh.
- Telesales: Bạn không cần ra ngoài gặp khách hàng trực tiếp, mà bán hàng qua điện thoại. Công ty sẽ cung cấp 100% dữ liệu khách hàng. Do đó, tính chất công việc của telesales tập trung vào



việc giới thiệu sản phẩm, thuyết phục khách hàng và chốt đơn nhiều hơn việc tìm kiếm thông tin khách hàng mới. Khác với direct sales, telesales chỉ cần khoảng 3 tháng để nắm chắc về công việc, nhưng cơ hội thăng tiến không được tốt bằng direct sales. Theo tôi quan sát, mức tăng lương mỗi năm với telesales có thể rơi vào khoảng 20 - 30%, trong khi làm direct sales, mức lương có thể tăng đến 100% nếu bạn kéo được nguồn doanh thu vượt bậc về công ty.

Nếu dựa trên đặc thù doanh nghiệp, nghề sales cũng có thể chia thành 2 nhóm:

- Sales B2B¹ - Làm trong các doanh nghiệp B2B: bán hàng hóa và dịch vụ cho doanh nghiệp.
- Sales B2C² - Làm trong các doanh nghiệp B2C: bán hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng.



Thông thường, các công ty B2B chỉ có direct sales chứ không có telesales, hoặc nếu có, đặc thù công việc cũng khác biệt so với công ty B2C. Lý do vì giá trị hợp đồng của B2B thường khá lớn (vài chục triệu, có thể lên đến vài trăm triệu, vài tỷ), nên khách hàng muốn gặp mặt và thỏa thuận trực tiếp. Do thường xuyên phải ra ngoài gặp gỡ khách hàng, các bạn direct sales ở những công ty này không có thời gian gọi điện, liên hệ khách hàng mới. Vì vậy, họ thường thuê một bạn làm telesales (hoặc admin, tùy cấu trúc của từng công ty) thực hiện công việc chính là hỗ trợ gọi điện, chốt cuộc hẹn với khách hàng. Sau đó, toàn bộ thông tin sẽ được đẩy đến direct sales để tiếp tục gặp khách tư vấn, thỏa thuận. Còn với B2C, nhân sự bán hàng chủ yếu là telesales. Do giá trị hợp đồng của B2C thấp (từ vài trăm nghìn đến dưới 20 triệu), nên khách hàng ít băn khoăn và đắn đo hơn, có thể chốt đơn mà không cần gặp mặt trực tiếp.

¹ Business To Business

² Business To Consumer

Lộ trình phát triển bản thân và thăng tiến

Đạo một vòng các trang tuyển dụng, chúng ta dễ dàng nhận thấy tin đăng tuyển sales của các công ty với vô vàn các loại sản phẩm. Cơ hội việc làm trong nghề này dễ hơn so với các ngành khác, kể cả bạn không có kinh nghiệm vẫn có thể xin việc được ở nhiều nơi.

Vậy làm sales, bạn sẽ học được những gì, lộ trình phát triển bản thân ra sao? Điều này tùy thuộc vào từng loại hình công việc:

Nếu làm sales B2B:

Tại các công ty B2B, bạn sẽ có nhiều cơ hội để nâng cao kỹ năng mềm. Để ký được một hợp đồng B2B, bạn cần làm việc với các vị trí lãnh đạo, đôi khi còn phải thuyết trình sản phẩm với cả một công ty tập đoàn lớn. Đây là những trải nghiệm tốt giúp bạn cải thiện khả năng giao tiếp, cách thể hiện ngôn ngữ cơ thể, nghệ thuật thuyết phục, đàm phán,... Bạn còn học được cách ăn mặc sao cho phù hợp với hoàn cảnh; cách trình bày slide, thuyết trình sao cho ngắn gọn mà vẫn hiệu quả,... Đồng thời, mối quan hệ cá nhân cũng được mở rộng rất nhiều. Khi ký kết những hợp đồng lớn đến vài trăm, vài tỷ, bạn không đơn thuần là người bán hàng “nay bán mai thôi, thu tiền xong nghỉ”, mà sẽ trở thành người cung cấp giải pháp, cùng đồng hành với doanh nghiệp của khách hàng. Khi có vấn đề, họ sẽ tìm đến bạn để được tư vấn, hỗ trợ khi có thể. Ngược lại, khách hàng cũng sẽ nhớ đến bạn, và từ mối quan hệ đó có thể mở ra các cơ hội về tìm thêm khách hàng mới, chuyển đổi công việc.

Tất nhiên, với những lợi ích như vậy, công việc sales ở B2B yêu cầu rất cao. Bạn phải hiểu biết về luật (luật kinh tế, luật dân sự,...), hiểu rõ mọi điều khoản

trong hợp đồng khi ký kết với khách hàng. Bạn phải tự tin tư vấn giải pháp cho khách hàng, đồng thời cũng phải lường trước được mọi vấn đề có thể phát sinh. Quan trọng nhất, bạn phải hiểu sâu, hiểu rõ về sản phẩm và giải pháp mà công ty bạn đang cung cấp. Ở một số công ty B2B, họ còn chia nhỏ phòng sales ra các khối/danh mục khác nhau. Ví dụ: Nhóm sales tới các doanh nghiệp vừa và nhỏ; Nhóm sales phục vụ các ngân hàng; hay Nhóm sales cho các cơ quan nhà nước,... Mỗi một nhóm khách hàng, nhân viên sales lại cần những kiến thức, hiểu biết đặc thù để tư vấn cho phù hợp.

Về lộ trình phát triển, bạn sẽ dành 6 tháng đầu tiên để làm quen quy trình làm việc, hiểu về sản phẩm, đặc thù khách hàng. 6 tháng tiếp theo, bạn bắt đầu có những bước tiến nhỏ nhất định, đây là giai đoạn bước đệm cho các cơ hội thăng tiến ở năm thứ hai. Thông thường, sau năm đầu tiên, khi bạn chưa có nhiều mối quan hệ với khách hàng, cấp trên sẽ chủ động dẫn bạn đi gặp khách, “rài thăm” để bạn dễ làm việc hơn. Bạn sẽ theo sếp đi tiếp khách, tạo ấn tượng với khách hàng, đôi khi cần... uống bia, uống rượu. Nói vậy để thấy, ở Việt Nam chủ yếu bán hàng bằng quan hệ, nếu không có ý thức mở rộng và chăm sóc các mối quan hệ, sales B2B sẽ khó tiến xa. Ngoài ra, khách hàng thường có tâm lý không muốn làm việc với những người non nớt, người mới bước vào nghề, bởi họ sẽ không tin tưởng vào năng lực, giải pháp mà bạn đề xuất. Vì vậy, sales B2B cần nhiều thời gian giai đoạn đầu để trau dồi bản thân, đồng thời làm quen với quy trình làm việc.

Đối với sale B2B, do phải tự tìm kiếm data, nên phải là các bạn giỏi mới tìm kiếm và chốt được hợp đồng. Vì thế, việc thăng tiến lên làm quản lý chủ

yếu dựa trên đánh giá về doanh số. Về mặt tính cách, những người làm quản lý nhóm sale B2B thường có tính cách “máu chiến” và cạnh tranh cao. Đó là yếu tố cần thiết vì khi tạo ra một bầu không khí cạnh tranh, cả bạn và đội ngũ phía dưới sẽ có động lực và đầu óc sáng tạo để “cào sổ” về.

Nếu làm sales B2C:

Bản chất sale B2C chủ yếu là gọi điện, trao đổi, thuyết phục khách hàng và chốt đơn, và ngày nào bạn cũng tiếp xúc sát sao với công việc nên lộ trình thăng tiến khá nhanh. Bạn chỉ cần khoảng 3 tháng để hiểu về

sản phẩm. 6 tháng tiếp theo, bạn sẽ cập nhật những tính năng mới, xử lý tình huống mới, trong ngành gọi là các “case leo thang”. Lúc này, không phải khách hàng hỏi A mình trả lời A, hỏi B mình trả lời B, mà bạn cần đủ khả năng để đưa ra các phương án giải quyết hiệu quả nhất cho vấn đề của họ. Làm được việc này trong vòng 1 năm, bạn sẽ được đánh giá là một sales giỏi.

Khi làm B2C, sẽ đến lúc bạn chạm đến điểm bão hoà, vì khả năng bạn gọi điện thoại trong một ngày cũng chỉ 70 – 80 cuộc chứ không thể hơn được.



Sự khác biệt giữa một sales cứng và một sales mới vào nghề nằm ở khả năng xử lý tình huống nhanh chóng. Các bạn mới vài nghề có thể mất đến 1 – 2 tiếng để xử lý một trường hợp, nhưng khi đã có kinh nghiệm, chỉ cần trao đổi vài ba câu là bạn đã đoán được insight khách hàng và đưa ra giải pháp phù hợp.

Khoảng thời gian 9 tháng đến 1 năm cũng là lúc các nhân sự sales cứng được cân nhắc lên làm vị trí quản lý. Cơ hội thăng tiến này sẽ phụ thuộc vào một vài yếu tố: số lượng nhân sự trong nhóm (có đủ để bạn quản lý hay không), khả năng

xử lý tình huống, thái độ làm việc. Nếu được cân nhắc lên, bạn sẽ trải qua 1 – 3 tháng thử thách: Xử lý tất cả các loại báo cáo của phòng; Quản lý dữ liệu khách hàng; Hiểu được từng thành viên trong nhóm đang có khó khăn gì để hỗ trợ kịp thời; Giải quyết các xích mích nội bộ,... Vị trí quản lý ở các doanh nghiệp B2C không chỉ phụ thuộc vào doanh số cá nhân, mà quan trọng bạn còn phải biết cách đối nhân xử thế, làm việc hiệu quả với các nhân sự trong nhóm.

Ai phù hợp để theo đuổi ngành sales?

Về tính cách, theo tôi quan sát, những người giỏi sales thường là người quảng giao. Họ làm quen nhanh với môi trường mới, chủ động trò chuyện với mọi người xung quanh, tự tin lên tiếng nhờ giúp đỡ nếu cần. Với các bạn mới bắt đầu, việc này là rất quan trọng, và tính cách này cũng giúp các bạn thích nghi với công việc mới nhanh hơn. Ở đây, quảng giao có nghĩa là hòa đồng, chứ hoàn toàn không liên quan gì đến kiểu “lươn lẹo” mà nhiều người hay nói đến.

Thế nhưng, điều này không đồng nghĩa với việc người hướng nội thì không thể làm sales. Rõ ràng, người hướng ngoại sẽ có lợi thế hơn vì họ dễ hoà đồng, làm quen với môi trường mới. Thế nhưng, người hướng nội hoàn toàn có thể làm sales được, chỉ là tốc độ làm quen với tập thể của họ có thể chậm hơn đôi chút. Một điều thú vị là bạn trainer về sales ở công ty tôi là người hướng nội, và khi cho các nhân viên làm bài test, công ty nhận thấy đa phần đội sales đều là người hướng nội.

Về sở thích và khả năng học hỏi, có một vài quan niệm về nghề sales mà

tôi không đồng tình. Thứ nhất, không phải cứ thích kiếm tiền là làm sales được. Điều quan trọng là bạn cần yêu thích và có nền tảng tư duy trong lĩnh vực đó. Nếu như bạn không đủ hứng thú và hiểu biết về các sản phẩm công nghệ, về thương mại điện tử,... bạn sẽ không bao giờ có thể làm sales ngành đó. Hoặc ngay cả nếu bạn có yêu thích, nhưng khả năng tiếp thu của bạn không đủ để hiểu sâu về sản phẩm, bạn sẽ không thể trở thành sales giỏi. Vì vậy, nếu bạn đang dự định làm sales cho một lĩnh vực nào đó, có 2 câu hỏi cần tự vấn chính mình: “Bạn có thích lĩnh vực đó không?” và “Bạn có đủ khả năng để nghiên cứu sâu về sản phẩm đó không?”.

Thứ hai, không phải chỉ có người may mắn, người có duyên mới bán được hàng. Tôi từng đào tạo cho một bạn, buổi gặp đầu tiên, bạn nói: “Em chưa bao giờ bán được hàng vì em không phải người may mắn”. Vậy mà vài tháng sau, bạn trở thành một trong những sales có doanh số lớn nhất công ty. Vì vậy, đừng đổ lỗi cho may mắn, tất cả đều do sự cố gắng của bản thân. Cá nhân tôi, trong suốt 2 năm đầu làm sale ở Tập đoàn CMC, gần như không bán được gì. Khi nhìn nhận lại, tôi nhận ra vấn đề là bản thân chưa có phương pháp bán hàng thông minh, cũng không biết cách tiếp cận khách hàng, lại không đủ tự tin để quyết đoán chốt đơn. Sau đó, tôi chủ động giao tiếp, thay đổi cách làm việc, giải quyết các rào cản tâm lý và vấn đề đã được giải quyết.

Tóm lại, nếu bạn có 4 yếu tố dưới đây: Tính cách quảng giao; Có yêu thích với sản phẩm; Đủ khả năng hiểu sâu về sản phẩm; Luôn cố gắng học hỏi không ngừng, nhiều khả năng bạn sẽ phù hợp với công việc sales.

Lời khuyên cho các bạn trẻ mới bắt đầu

1. Nên bắt đầu với các công ty lớn

Khi mới ra trường, các bạn nên bắt đầu với những công ty, tập đoàn lớn, vì ở đó bạn sẽ được học về quy trình, hiểu cách đối nhân xử thế. Đó là những môi trường đã xây dựng bộ tiêu chuẩn và quy trình làm việc rất rõ ràng: cái gì bạn phải tuân theo, cái gì có thể linh hoạt? Ở các công ty nhỏ, bạn sẽ phải tự học

tất cả, những điều bạn xây dựng nên cũng không có một hệ quy chiếu nào để biết nó đúng hay sai. Hơn nữa, nhiều công ty nhỏ ở Việt Nam còn mang tính chất doanh nghiệp gia đình, nhân sự trong công ty đôi khi không phải do có năng lực mà là người thân, quan hệ,... Vì thế, các quyết định và quy trình không còn khách quan. Hãy quyết tâm vào các tập đoàn lớn, có thể bạn bị “chà đạp”, có thể sẽ rất khắc nghiệt, nhưng sau 1 – 2 năm, bạn sẽ tự tin làm cho bất cứ công ty nào.

Các bạn cũng đừng tự ti mình mới ra trường không có kinh nghiệm. Các bạn có sự nhiệt huyết của tuổi trẻ, có khả năng tiếp thu nhanh, lại như “một tờ giấy trắng” nên dễ tiếp nhận các quy trình mới. Các nhân sự có kinh nghiệm thường khó hòa nhập với quy trình hơn bởi họ sẽ phản ứng và so sánh với quy trình của công ty cũ, dẫn đến phát sinh rào cản giữa ý định của công ty và điều họ muốn làm.

Hơn nữa, các bạn vừa ra trường sẽ rất hào hứng học hỏi, điều này là lợi thế lớn khi bước chân vào môi trường mới. Các nhân sự đã có kinh nghiệm dễ rơi vào tình trạng lười học hỏi cái mới, hoặc học rất hời hợt, doanh số chẳng lại, và có thể bị đào thải để nhường chỗ cho thế hệ trẻ nhanh nhẹn hơn.

2. Chuẩn bị sẵn tinh thần và thời gian

Chỉ cần 1 – 2 năm làm sales, bạn sẽ thấy con người mình rất khác. Nghề sales khiến chúng ta nhanh nhạy hơn, đoán định tâm lý con người tốt hơn, kỹ năng giao tiếp linh hoạt hơn, và có cơ hội thu nhập tốt với các khoản thưởng doanh số có thể lên rất cao. Hơn nữa, mạng lưới các mối quan hệ cũng sẽ được mở rộng, sau này sẽ có thể đem đến cho bạn nhiều cơ hội bất ngờ. Tuy nhiên, không có công việc nào là hoàn hảo. Xác định theo nghề sales, bạn cũng cần chuẩn bị và chấp nhận hy sinh một vài thứ.

Nghề sales khiến chúng ta nhanh nhạy hơn, đoán định tâm lý con người tốt hơn, kỹ năng giao tiếp linh hoạt hơn, và có cơ hội thu nhập tốt với các khoản thưởng doanh số có thể lên rất cao.

Thứ nhất, về tinh thần, các bạn phải xác định rõ: Sales là công việc áp lực, phải biết cách chống “thù trong, giặc ngoài”. “Thù trong” là xung đột giữa các sales trong nhóm, họ có thể tranh giành nhau từng khách hàng một. Hoặc cũng có thể là xung đột giữa đội sales và các bộ phận khác trong công ty (nếu quy trình có vấn đề). Ngay cả trong công ty, nhiều sales là nữ cũng có thể bị lợi dụng, làm phiền, hoặc diễn ra tình trạng nói xấu. Đương nhiên, tình trạng này không diễn ra với tất cả các doanh nghiệp, nhưng các bạn hoàn toàn có thể gặp phải. Với doanh nghiệp B2B, mức độ cạnh tranh

giữa các sales diễn ra rõ ràng hơn hẳn. Vì giá trị hợp đồng của B2B rất lớn, số lượng khách hàng không nhiều, nên họ cạnh tranh ra mặt và có thể thực sự tức giận nếu như một sales khác cướp mất khách hàng. Xung đột nội bộ trong những doanh nghiệp B2B thường khắc nghiệt hơn, gay gắt hơn. Còn với các doanh nghiệp B2C, mức độ cạnh tranh thấp hơn hẳn, vì nếu để mất khách hàng này, họ vẫn còn danh sách dài các khách hàng tiềm năng khác. Đôi khi, để giữ hoà khí trong nhóm, các thành viên có thể nhường nhịn nhau đôi chút.

Còn về “giấc ngoài”, đôi khi, sales cũng sẽ phải đi uống bia, uống rượu mới chào bán được hợp đồng (mặt tối này không phải doanh nghiệp nào cũng có). Ngoài ra, bạn có thể gặp phải khách hàng khó tính, bỡn cợt, có các hành vi làm khó hoặc không tôn trọng. Để tôi kể cho các bạn nghe một trong những kỷ niệm tệ nhất tôi có trong 7 năm làm sales: Khi tôi mới bước chân vào nghề, sau khi làm xong hợp đồng (chỉ có 400.000 đồng), tôi gọi điện giục khách thanh toán. Khách bảo: “Em lên đếm lưng cho anh đi rồi anh ký”. Tôi cảm thấy nhục nhã và tức giận vô cùng.

Thứ hai, bạn cần chuẩn bị về thời gian. Khi đang nói chuyện với team Spiderum về bài viết này, tôi vẫn mở điện thoại để xem các thông báo từ khách hàng hoặc từ các bạn trong nhóm. Nhìn chung, nhân viên sales phải hy sinh rất nhiều thời gian cá nhân: Trời mưa gió mà vào việc vẫn phải đi làm; 1 giờ sáng khách gọi cũng phải dậy hoàn thành công việc; có khi 12 giờ đêm vẫn ngồi viết email cho khách rồi 6 giờ sáng lại dậy đi làm luôn. Nếu bạn không thể hy sinh hoặc đã mất đi nhiệt huyết cống hiến cho công việc, chuyện gì sẽ xảy ra? Đơn giản, bạn sẽ nhanh chóng mất khách hàng vào tay những sales khác nhiệt tình hơn. Với các bạn trẻ, các bạn có

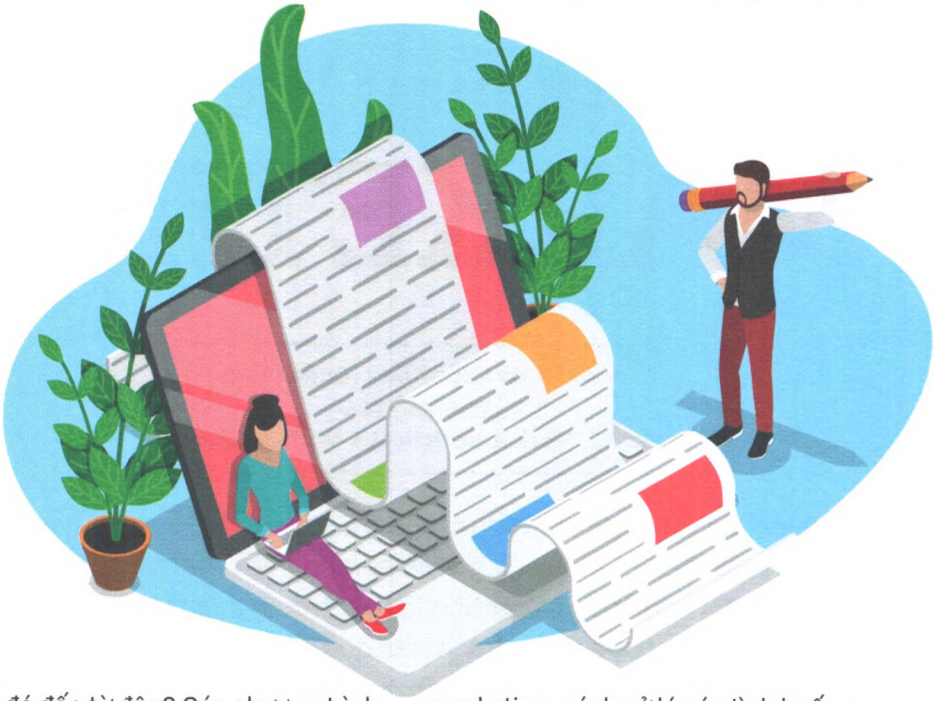
thể thấy hào hứng nhiệt huyết với guồng quay công việc này. Nhưng sự hào hứng ấy không kéo dài mãi mãi, bởi ai cũng có nhu cầu được dành thời gian cho bản thân và các mối quan hệ khác. Vì vậy, làm sales, sự hậu thuẫn từ gia đình là một trong những yếu tố quan trọng để thành công, nhất là đối với những người đã lập gia đình.

3. Không ngừng học hỏi nghiệp vụ sales và kiến thức xã hội

Các bạn thường thắc mắc: “Làm sales ở Việt Nam có thuận lợi và khó khăn gì?”. Điểm thuận lợi là môi trường dành cho sales đang khá dễ dàng, các công ty hầu hết đều tạo điều kiện để nhân viên sales phát triển. Đồng thời, nếu bạn là sinh viên học các ngành kinh tế, bạn đang có khởi đầu tốt để bước chân vào ngành. Hầu hết các môi trường đào tạo sinh viên kinh tế đều khá năng động, các bạn có nhiều dự án để trải nghiệm, lại có cái nhìn cơ bản về hệ thống kinh tế của đất nước. Điều này khiến các bạn có bệ phóng tốt.

Nhưng mặt khác, nền tảng kiến thức của nhân viên sales Việt Nam chưa tốt. Trong nhiều doanh nghiệp, các bạn bán một sản phẩm trong khi chỉ biết sơ bộ về nó, đa phần không học thêm, không hiểu sâu, nên khó tạo lòng tin vững chắc cho khách hàng. Tiếp đến, kiến thức nền về xã hội, chính trị, văn hoá của dân sales nhìn chung vẫn thấp, không cập nhật, dẫn đến khó giao tiếp và tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Nghiệp vụ và quy trình làm sales cũng chưa bài bản, mà chủ yếu theo bản năng. Đôi khi biết mình đang làm sai, nhưng cũng không xác định được sai ở điểm nào. Các bạn cần hiểu: Bản chất việc sales là một quá trình logic, không hề bán hàng theo cảm tính.

Để vượt qua được những hạn chế này, các bạn cần không ngừng học hỏi, cập nhật kiến thức, thông tin mới. Những kiến



thức đó đến từ đâu? Các chương trình đào tạo Đại học chính quy vẫn là một nguồn kỹ năng, kiến thức quan trọng. Nhiều người nói làm sales không cần bằng cấp, chỉ cần học từ trải nghiệm thực tế là được. Nhưng theo tôi, việc thực sự học tập trên giảng đường Đại học vẫn đem lại giá trị rất lớn. Tôi từng đào tạo các bạn không học Đại học, dù các bạn ấy rất chăm chỉ và có thể đạt mức doanh thu cao, nhưng tư duy về quản lý, tư duy lãnh đạo, khả năng nhìn nhận bức tranh tổng thể của vấn đề lại rất yếu, dẫn đến hạn chế về cơ hội thăng tiến. Sinh viên được học bài bản trong môi trường Đại học sẽ có nền tảng tư duy tốt và cách làm việc chuyên nghiệp hơn, công ty cũng giảm bớt được thời gian đào tạo.

Nguồn học tập thứ hai đến từ chính cấp trên của bạn. Hãy nhớ, bạn không chỉ chọn việc, mà cần chọn cả sếp. Quảng thời gian làm ở Vật Giá, tôi tham gia một dự án về F&B và được làm việc cùng một anh sếp rất giỏi. Anh trình bày cho tôi bài bản mọi thứ về tư duy nhìn nhận vấn đề, hệ thống bán hàng,

marketing, cách xử lý các tình huống phức tạp,... Khi đã có nền tảng rồi, tôi có thể tự học rất nhanh và hiệu quả công việc cũng được cải thiện rõ rệt. Một người sếp giỏi sẽ giúp bạn có một hệ thống tư duy sáng rõ, có thể vạch trước những khó khăn mà bạn chưa thể lường trước, sẽ đánh giá được sự cố gắng của bạn và tạo điều kiện thuận lợi để bạn thăng tiến về sau.

Nghề sales tại Việt Nam hiện có rất nhiều cơ hội, hầu như sinh viên kinh tế ra trường đều có thể tìm thấy một vị trí sales cho một doanh nghiệp nào đó. Thế nhưng, để trụ vững với nghề và gạt hái được thành công nhất định, mọi chuyện không dễ dàng như khi bắt đầu. Các bạn cần không ngừng học hỏi để đi lên, nếu không sẽ bị đào thải. Các bạn cần tinh táo giải quyết mọi vấn đề có thể phát sinh. Các bạn cần có một tinh thần mạnh mẽ, độ "gan lì" nhất định để vượt qua những áp lực lớn. Và đương nhiên, đi kèm với những khó khăn này là sự trưởng thành, cứng cáp, cùng rất nhiều bài học đáng nhớ.

Chúc các bạn thành công!

Muôn màu thế giới MARKETING

Tác giả: **Đỗ Xuân Khoa (Quách Tính)**
Founder/CEO
Markus Marketing School & Markus Agency

Từng trải qua vị trí của người trực tiếp thực thi, mở lớp giảng dạy và thành lập agency giúp các doanh nghiệp triển khai hoạt động Marketing, tôi nghĩ rằng Marketing là một trong những lĩnh vực dễ bị hiểu nhầm nhất: hoặc thần thánh hoá quá mức: nghề này hoành tráng, thỏa sức sáng tạo; hoặc bị đánh giá quá thấp: phòng ban này chuyên đi tiêu tiền công ty. Vậy khi dấn thân vào thế giới nhiều màu sắc, nhiều cung bậc cảm xúc này, mọi chuyện có thực như vậy?

Hiểu về khái niệm và vai trò của Marketing trong doanh nghiệp/tổ chức

Một trong những định nghĩa đơn giản nhất, Marketing là: “Đáp ứng nhu cầu, mang lại lợi nhuận” – Meeting Needs Profitably.

Marketing giúp doanh nghiệp đạt mức lợi nhuận mong muốn, thông qua 2 việc: Xây dựng thương hiệu và Chiếm lĩnh thị phần. Đi kèm với Lợi nhuận (hiển nhiên) là việc đem lại hiệu quả Doanh thu và cắt giảm Chi phí bán hàng, Marketing.

Hiện nay, các chủ doanh nghiệp vẫn nghĩ Marketing là Truyền thông, Thương hiệu thì tương đương với làm PR, và vẫn yêu cầu Marketing chịu trách nhiệm về Doanh số. Theo tôi, cách hiểu này chưa đầy đủ. Cũng khó có thể trách

họ bởi tư duy Marketing tới tận bây giờ vẫn chưa phổ biến. Chỉ một số doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp Việt có bộ phận Marketing chuyên nghiệp mới thực sự dùng hết sức mạnh mà Marketing mang lại. Phần lớn còn lại, thường rơi vào các doanh nghiệp trẻ, doanh nghiệp SME¹, Startup, sẽ gặp rất nhiều vấn đề khi triển khai bộ phận Marketing, làm Marketing và đánh giá hiệu quả của bộ phận này.

Đơn cử một chuyện rất hay gặp trong các doanh nghiệp trẻ khi kinh doanh và sử dụng Digital Marketing, họ thường chỉ dùng Performance (nôm na là chạy ads ra đơn) và thường xuyên gặp tình trạng khi cần thúc đẩy Doanh thu, họ chạy một chương trình Khuyến mại giảm shock, trong khi chi phí quảng cáo trên các nền tảng như Facebook,

¹ Doanh nghiệp vừa và nhỏ

Google ngày càng tăng, tỉ lệ khách quay lại mua hàng (retention rate) thấp (có thể do sản phẩm bán sai tập khách hàng; chất lượng sản phẩm chưa tương xứng với mong đợi/nhu cầu của khách; nội dung sai sự thật, chỉ tập trung vào tối ưu chuyển đổi), dẫn tới lợi nhuận thực tế bị sụt giảm nghiêm trọng. Càng làm càng lỗ, hoặc doanh số khủng nhưng cuối ngày vẫn không thấy tiền đâu, là hiện tượng mình đã nghe rất nhiều khi tư vấn chiến lược và đào tạo tư duy Marketing tại Markus.

Giá mà doanh nghiệp trẻ, SME có thể nhìn nhận bao quát hơn, họ sẽ thấy tư duy Marketing đúng đắn là nên đầu tư cho việc làm Thương hiệu và Chiếm lĩnh thị phần dựa trên Sản phẩm phù hợp với thị trường (Product Market Fit), liên tục Thu hút tập khách hàng mới, từ đó gia tăng Tần suất sử dụng sản phẩm (Frequency), tạo ra các Thời điểm sử dụng sản phẩm mới (Moment of Usage), xây dựng Trải nghiệm khách hàng hấp dẫn (Customer Experience), gia tăng Giá trị trung bình từng khách hàng (Average Revenue per User), Giá trị trọn đời (Customer Lifetime Value). Điều này sẽ mang lại Lợi nhuận bền vững (sustainable profit), dần dần giúp doanh nghiệp cai nghiện quảng cáo Facebook và Khuyến mại, bán sản phẩm mức giá cao hơn thị trường.

Sẽ có rất nhiều điều một nhân sự Marketing chuyên nghiệp có thể làm cho công ty của họ, nếu chúng ta có thể hệ lãnh đạo doanh nghiệp và nhân sự có tư duy Marketing “đúng đắn”.

Client và Agency: Cuộc chơi nào chờ đợi các bạn trẻ?

Nói tới môi trường làm việc trong lĩnh vực Marketing, hầu hết các bạn trẻ sẽ hình dung tới 2 khái niệm Client và Agency. Trước hết, chúng ta cần phân biệt 2 “thế giới” này với nhau:

Client side – Khách hàng: Là những công ty sở hữu thương hiệu, nhà máy, sản phẩm,... Họ là Client – Khách hàng, thuê Agency – Công ty dịch vụ Marketing, thực hiện các chương trình Marketing. Các chương trình Marketing này rất đa dạng, có thể là Nghiên cứu thị trường trước khi tung sản phẩm mới, hoặc Xây dựng thương hiệu hay Truyền thông cho chương trình khuyến mại cuối năm.

Agency side – Công ty dịch vụ Marketing: Là các công ty thực hiện dịch vụ Marketing cho công ty khách hàng. Họ thường làm việc trực tiếp với phòng Marketing in-house của khách hàng, nhận đề bài (Brief), lên ý tưởng (Brainstorming) và đưa ra các cách tiếp cận, hướng giải quyết sáng tạo (Creative Idea) nhằm đáp ứng yêu cầu của khách.

Một số loại hình Agency cơ bản bạn cần biết:

- Research Agency – Nghiên cứu thị trường
- Creative Agency – Quảng cáo sáng tạo
- Digital Agency – Công ty triển khai Digital Marketing
- Event/BTL² Agency – Công ty tổ chức sự kiện/chương trình Marketing tại thực địa
- Media booking Agency – Thiết lập và triển khai quảng cáo

² Below the line: các hoạt động Marketing tại thực địa, điểm bán,...

Bên cạnh nhóm Agency, chúng ta cần có đội ngũ Production House – Sản xuất nội dung, các Production House sẽ giúp hiện thực hóa ý tưởng của agency trên các định dạng:

- Video
- Ảnh, Mẫu thiết kế (Graphic)
- Nội dung đa nền tảng (Web, Blog, Social media,...)

Dựa trên quy trình quản trị Marketing căn bản, ta có thể hiểu một cách đơn giản về chức năng, nhiệm vụ như sau:

	Client	Agency	Loại hình Agency
Research - Nghiên cứu thị trường	Xác định mục tiêu nghiên cứu, ngân sách, thời gian triển khai.	Đề xuất cách thực hiện, số mẫu, phân bổ ngân sách và triển khai, đánh giá hiệu quả.	Research Agency
Segmentation - Phân đoạn thị trường	Đánh giá các phân đoạn, phân tích cạnh tranh để lựa chọn phân khúc phù hợp với mục tiêu kinh doanh, Marketing của doanh nghiệp.	Đo lường các phân khúc, cung cấp thông tin đầu vào và các phân tích ban đầu về độ hấp dẫn của các phân khúc.	
Target Market	Xác định phân khúc mục tiêu, xây dựng chân dung khách hàng và ý tưởng cho sản phẩm.		
Positioning	Xây dựng định vị cho thương hiệu.	Phân tích, đánh giá định vị thương hiệu.	• Research Agency • Creative Agency
Branding	Thiết lập nhận diện thương hiệu.		Creative Agency

4Ps/7Ps/4C ³	Thiết kế đặc tính sản phẩm, quyết định mức giá, kênh phân phối, chính sách hỗ trợ thương mại, chương trình khuyến mại	Thiết kế bao bì, đặt tên sản phẩm, đo phản ứng của khách hàng với các tính năng mới,...	• Research Agency • Creative Agency
Implementation - MarCom: Planning & Creative	Lên mục tiêu, thời điểm triển khai, ngân sách cho chương trình truyền thông, làm Brief cho agency.	Lên ý tưởng sáng tạo, định hướng nội dung, kênh truyền thông và phân bổ ngân sách nhằm đạt mục tiêu.	• Creative Agency • Digital Agency • Event/BTL Agency • Media Booking Agency • Production House
Marcom: Sản xuất nội dung	Chốt kế hoạch nội dung, kịch bản TVC.	Trình bày kịch bản, kế hoạch sản xuất nội dung, thống nhất ý tưởng sáng tạo và bắt tay vào sản xuất.	
Marcom: Thiết lập quảng cáo	Kiểm tra tiến độ lên quảng cáo, đối tượng và chương trình.	Thiết lập quảng cáo, quản lý ngân sách và đối tượng.	
Control	Điều phối nội bộ, phối kết hợp các bộ phận Brand - Trade - Sales, đảm bảo chương trình truyền thông đạt hiệu quả cao nhất.	Báo cáo, đo lường và đưa ra các thay đổi cần thiết, giúp tối ưu hóa hiệu quả chương trình.	
Evaluation	Xây dựng định vị cho thương hiệu.	Phân tích, đánh giá định vị thương hiệu.	

³ 4P trong Marketing: Product (Sản phẩm), Price (Giá), Promotion (Quảng bá), Place (Điểm bán)

7P trong Marketing: bao gồm 4P nói trên và People (Con người), Process (Quy trình), Physical Evidence (Yếu tố vật lý)

4C trong Marketing: Customer Solutions (Giải pháp cho khách hàng), Customer Cost (Chi phí khách hàng bỏ ra), Convenience (Sự thuận tiện đối với khách hàng), Communication (Tương tác và liên lạc với khách hàng).

Do quá trình thực hiện một chương trình Marketing bao gồm nhiều công đoạn, diễn ra trong khoảng thời gian dài (từ 2 - 3 tháng) với sự tham gia của rất nhiều bộ phận trong cả client lẫn agency, nên nếu không hiểu hết quy trình và có tư duy đúng, thái độ làm việc chuyên nghiệp, agency và client rất dễ lâm vào thế đối đầu. Những con người giữa hai “thế giới” này do đang chịu những sức ép riêng nên thường có tâm trạng “bức xúc” với “phe” còn lại. Để hiểu và thông cảm cho cả hai phía, tôi nghĩ các bạn làm Marketing, đặc biệt là những bạn trẻ, cần hiểu về quy trình và môi trường làm việc của từng bên.

Cụ thể, các bộ phận có thể tham gia cùng team Marketing in-house (Brand) tại phía client:

- Phòng mua hàng: đảm bảo vật tư nguyên liệu đầu vào, quà tặng khuyến mại đầy đủ và đúng hạn.
- Nhà máy: đảm bảo tiến độ sản xuất, xuất kho để hàng hóa có mặt đầy đủ và đúng hạn trên thị trường.
- Kế toán: duyệt hợp đồng với agency, thanh toán giải ngân đúng hạn.
- Kinh doanh: đưa hàng phủ thị trường theo các điểm bán đã được thống nhất trước với Marketing, thiết lập mối quan hệ tốt với nhà phân phối, đại lý, đảm bảo tuân thủ các chính sách giá và hỗ trợ thương mại - Trade Marketing sẽ thực hiện sau này.
- Trade Marketing: đưa ra các chính sách hỗ trợ thương mại phù hợp, thúc đẩy nhập hàng, tồn kho, lưu kho, trưng bày và gia tăng nhận diện hàng hóa tại điểm bán, dựa trên kế hoạch đã thống nhất với team Marketing (Brand).
- Pháp chế - Luật: xác nhận các điều khoản hợp đồng, giấy phép quảng

cáo và các quy định luật cần tuân thủ, trước khi thực hiện một chương trình Marketing cho nhãn hàng.

Các bộ phận có thể tham gia cùng team Agency khi thực hiện 1 chương trình Marketing:

- Account: Nhận brief, phân tích brief cùng team creative.
- Planner: Nghiên cứu thị trường, phân tích brief, đưa ra định hướng sáng tạo.
- Creative Director, Copywriter, Art Director: Dựa trên định hướng sáng tạo, brainstorming, đưa ra các cách tiếp cận, hoạt động, ý tưởng lớn, câu thông điệp.
- Media Planner: Đề xuất cách triển khai quảng cáo trên nhiều kênh, nền tảng khác nhau, giúp tối đa hiệu quả chiến dịch, dựa trên mục tiêu chiến dịch. Lấy ví dụ một chiến dịch Digital Marketing, 3 loại mục tiêu sau hay được sử dụng, bên cạnh các mục tiêu khác: Tiếp cận (reach), Tương tác (engagement) hay Chuyển đổi (conversion).

Như vậy, từng môi trường làm việc ở cả hai phía Client hay Agency đều có khó khăn riêng và chịu những áp lực khác nhau. Trong khi brand team phía Client phải chịu áp lực về hiệu quả của các hoạt động Marketing trước sếp và rất nhiều các phòng ban liên quan, thì phía Agency sẽ chịu áp lực từ chính những đòi hỏi của các “thượng đế” Client. Nhưng tôi nghĩ một khi đã dấn thân vào lĩnh vực này, bạn cần hiểu một điều quan trọng: *Thành công của chiến dịch, của sản phẩm là ưu tiên hàng đầu của cả hai phía.* Do đó, trước khi xác định tâm thế “đối đầu” hay “hợp tác”, một người làm việc chuyên nghiệp sẽ hiểu điều gì là quan trọng nhất.

Môi trường làm việc tại Client hay Agency đều có những ưu nhược điểm riêng:

Đối với các bạn làm việc ở Client:

Ưu điểm:

- Mạnh về Phân tích thị trường, Xác định mục tiêu, Ngân sách, Chiến lược và Kế hoạch theo từng chu kỳ kinh doanh.
- Có kiến thức trọn vẹn hơn về mô hình kinh doanh tại một doanh nghiệp, không bị giới hạn ở bộ phận Marketing, do khi thực thi chiến dịch cần kết nối với hầu hết các bộ phận trong công ty.
- Hiểu biết sâu sắc về một ngành nghề cụ thể, từ Nguyên liệu, Sản xuất, tới Vận hành và Triển khai ra thị trường (Go-to Market).
- Khả năng điều phối tốt do phải làm việc với nhiều bộ phận khác nhau trong một công ty, trong một khoảng thời gian dài, vừa giải đối nội vừa khéo léo đối ngoại. Kỹ năng giao tiếp, ứng xử tốt.

Nhược điểm:

- Tuy có hiểu biết sâu về một lĩnh vực ngành nghề, nhưng thường mất thêm thời gian để quan sát, học hỏi kiến thức từ các lĩnh vực kinh doanh khác.
- Cần lưu ý để có thể tham gia cả khâu lên ý tưởng, sản xuất nội dung và thiết lập quảng cáo, tránh tình trạng chỉ giới làm kế hoạch mà lỏng lẻo thực thi. Một bản kế hoạch tốt luôn đến từ thực thi tốt.

"Một khi đã dấn thân vào lĩnh vực này, bạn cần hiểu một điều quan trọng: Thành công của chiến dịch, của sản phẩm là ưu tiên hàng đầu của cả hai phía."

Đối với các bạn làm Agency:

Ưu điểm:

- Hiểu biết rộng về nhiều ngành nghề khác nhau, cuộc sống đa màu sắc và thú vị.
- Trực tiếp lên ý tưởng và triển khai, hiểu biết sâu về cách thực hiện một chiến dịch Marketing, từ Nghiên cứu thị trường tới Truyền thông, thấy được rõ ràng từ Ý tưởng tới Sản phẩm sẽ diễn ra thế nào.
- Nắm vững các công cụ trong Marketing, với một tư duy đúng đắn, có thể áp dụng hiệu quả cho nhiều ngành nghề.

Nhược điểm:

- Cần học hỏi thêm kiến thức về cách một doanh nghiệp vận hành, đặc tính sản phẩm và nguyên lý sản xuất, vận hành, để tới lúc, một ý tưởng sáng tạo đưa ra có thể thực sự thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp, giúp thương hiệu cất cánh. Nếu chỉ có ý tưởng sáng tạo, hoặc số liệu thị trường, mà thiếu kiến thức về quản trị kinh doanh, bạn sẽ khó thuyết phục khách hàng duyệt chi hơn. Hiểu về cơ chế vận hành của doanh nghiệp cũng giúp các quá trình thanh lý, nghiệm thu, giải ngân, triển khai ý tưởng tại thực địa trở nên "nuột nà" hơn.
- Cần giữ thái độ chuyên nghiệp với khách hàng, tránh bị ảnh hưởng tâm lý và có thái độ "tiêu cực" với khách. Những câu chuyện chế, internet meme,... là để có tiếng cười sảng khoái và giải tỏa bức xúc, không nên coi đó là mặc định để luôn trong tư thế đối đầu với client.



Tân binh vào nghề: Đừng vội vã, “đường dài mới biết ngựa hay”

Do ở Việt Nam, đa số chúng ta nhận thức về bản thân (self-awareness) còn chậm và yếu hơn các bạn nước ngoài, nên quá trình tìm hiểu xem mình phù hợp và muốn phát triển ở vị trí nào của Agency - Client sẽ mất thời gian hơn. Vì vậy, bạn không nên gây áp lực cho bản thân quá, nếu người khác bằng tuổi bạn đã chọn được công việc họ “cho là” phù hợp rồi, có thể họ cũng không tự tin như những gì họ thể hiện, và trong ngành nào cũng vậy, “đường dài mới biết ngựa hay”.

Khi đã có trải nghiệm sâu sắc và hiểu bản thân mình hơn, tìm được mục đích và ý nghĩa trong mỗi việc mình làm, bạn sẽ có khả năng đạt các bước tiến xa và chắc chắn hơn trong nghề nghiệp. Đừng vội vã, hoang mang và cũng không nên bị đánh lừa bởi “thành công” trên Facebook của người khác. Điều quan trọng nhất vẫn là tự ý thức bản thân, chỉ nên so sánh mình với chính mình trong quá khứ, học hỏi tự hoàn thiện mỗi ngày và luôn tỉnh táo trước thời cuộc.

Khi còn là sinh viên, bạn có thể bắt đầu với các cuộc thi Marketing, một chương trình internship tốt, học thêm các khóa học, tìm một mentor đã làm ở vị trí bạn muốn tiến đến trong tương lai. Bạn cũng có thể thử qua một số ngành nghề (FMCG, Auto, Tech, Education,...) để hiểu mục đích, giá trị bản thân có tương thích với ngành nghề đó không? Một vài bạn học viên của tôi đã nói họ sẽ không làm việc cho các ngành Dark market như Rượu, Thuốc lá, do họ không muốn làm ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng, đó là lựa chọn của họ. Tôi chỉ nghĩ đơn giản, bạn hãy dành thời gian tự đánh giá, tự chiêm nghiệm, hiểu bản thân khi mình bước chân vào một ngành nghề mới, điều gì sẽ khiến mình thay đổi và thích ứng, liệu những giá trị mới có phù hợp với mình không? Chỉ dựa trên quan điểm của người khác để vội vã đưa ra nhận định mà không nhìn vào bên trong tìm kiếm câu trả lời, rất có thể, bạn sẽ bỏ qua một số trải nghiệm mà nhiều năm sau nhìn lại, bạn mới nhận ra điều đó thực sự cần.

Khi mới ra trường, nếu bạn muốn làm việc tại Client, có một cơ hội rất tốt là tham gia vào Brand team thông qua các chương trình Quản trị viên tập sự - Management Trainee, MT. Xin lưu ý, việc đổ vào MT không đảm bảo bạn sẽ theo đuổi ngành Marketing dài lâu. Trong số hơn 10 bạn MT đã từng học Markus, không phải ai cũng chọn tiếp tục với Marketing và tiến lên các vị trí quản lý. Một số người sẽ chọn làm việc tại client một thời gian, sau đó mở doanh nghiệp riêng.

Nếu thi MT quá sức với bạn, hãy tìm một công việc internship tốt tại các công ty lớn, có thể bạn không được trực tiếp làm chiến dịch, nhưng bạn sẽ có cơ hội quan sát và tự học. 90% thời gian của một bạn internship

tại client, rất có thể, sẽ là công việc giấy tờ (paperwork). Đừng mất kiên nhẫn, hãy nhìn vào mặt tích cực của nó. Bạn cũng có thể ứng tuyển trực tiếp vào client, dựa trên các chương trình tuyển dụng đăng trên website của họ hoặc các trang thông tin tuyển dụng. Tìm kiếm một người quen trong công ty client để hỏi trước thông tin về client đã bạn nhé. Có đủ thông tin, bạn ứng tuyển sẽ tự tin hơn rất nhiều. Thông thường, để đi từ vị trí internship lên vị trí Manager, bạn sẽ mất từ 5 - 7 năm. Các bạn tham gia chương trình MT sẽ đi nhanh hơn, từ 3 - 5 năm. Cá biệt, tại Markus Marketing School đã có 1 trường hợp chỉ mất 2.5 năm để lên BM⁴ tại công ty nổi tiếng nhất Việt Nam về hàng FMCG.

Nếu sau khi tốt nghiệp bạn muốn làm việc tại các Agency, hãy chú ý rằng các Agency thường tuyển dụng nhiều vị trí junior thông qua các cuộc thi Marketing, và có các bài test thú vị đi kèm. Bạn có thể tiếp cận với agency tài trợ cho các cuộc thi, bằng cách tự ứng cử kèm theo portfolio⁵ của mình. Các bạn cũng lưu ý, tùy vào loại hình Agency, Research, Creative, Digital hay BTL mà các vị trí sẽ khác nhau. Nếu bạn thích sáng tạo ý tưởng, bạn có thể chọn Creative hoặc Digital Agency có bộ phận creative. Nếu bạn thích nghiên cứu và số liệu, Research Agency là lựa chọn cho bạn. Một người có thiên hướng thích các hoạt động ngoài thực địa sẽ tìm tới BTL/Event agency. Hoặc, Production House sẽ dành cho người thích làm phim và chụp ảnh. Tuy vậy, việc lựa chọn vị trí trong Agency không chỉ dựa trên Sở thích hay Đam mê. Hãy tham khảo mô hình IKIGAI bên cạnh để biết còn rất nhiều thứ bạn cần suy nghĩ trước khi chọn nghề nghiệp. Và cũng không phải bạn sẽ làm một công

việc cả đời như quá khứ bố mẹ chúng ta đã chọn. Rất có thể, công việc đầu tiên bạn chọn là Digital Marketing, sau một thời gian, bạn nhận ra điều bạn thực sự cần, muốn làm, lại là Vận hành trong một tổ chức giáo dục. Đó là chuyện hết sức bình thường trong một thế giới biến động từng ngày như hiện nay, con người luôn vận động và thay đổi, tâm lý của bạn cũng thay đổi theo thời gian, chỉ có luôn tìm hiểu bản thân và nhìn vào bên trong, mới giúp bạn đưa ra lựa chọn tốt nhất với mình.

Tương tự với client side, để lên vị trí Manager tại Agency, bạn sẽ cần 5 - 7 năm. Thời gian, có thể, sẽ đến sớm hơn, từ 3 - 5 năm với các agency boutique và năng lực của bạn. Một số agency có chương trình liên kết thực tập với các trường đào tạo Marketing, ở Sài Gòn bạn có AIM Academy và ở Hà Nội bạn có Markus Marketing School. Khi vừa ra trường, bạn có thể tìm internship tại một agency tốt bằng cách tham gia các chương trình này.

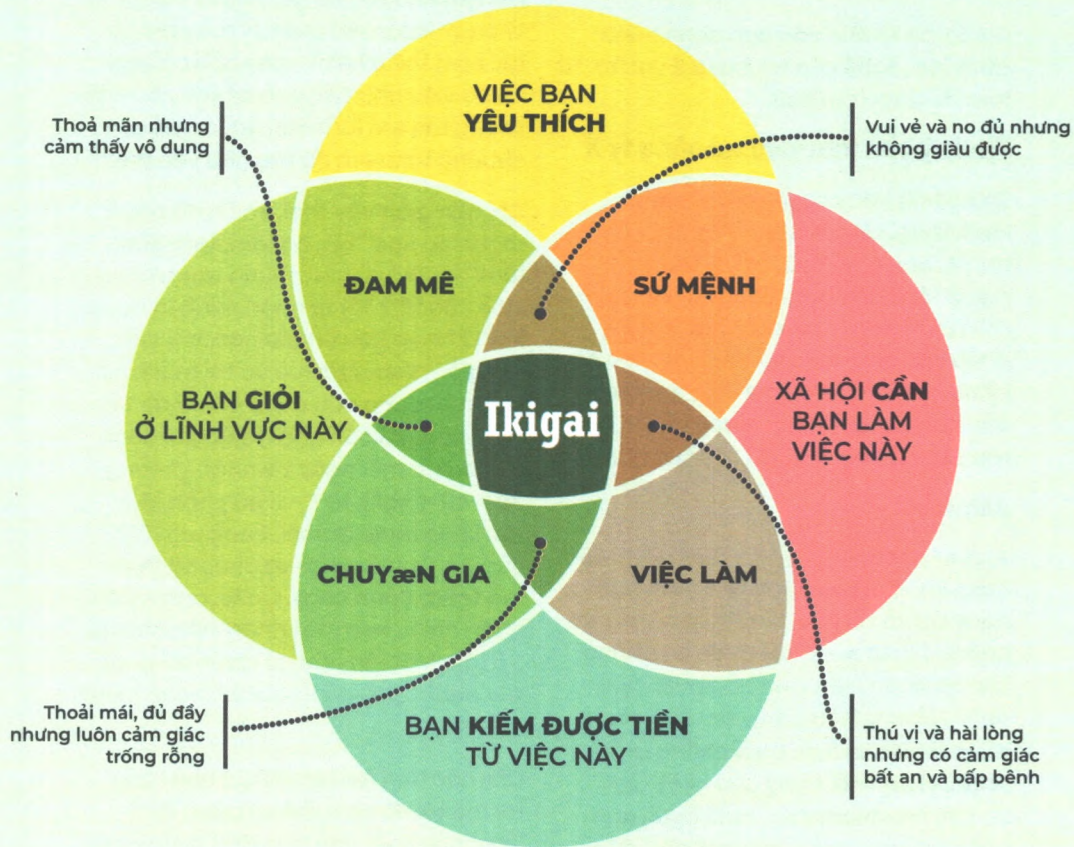
Để quyết định lựa chọn vị trí phù hợp trong Agency hay Client nói riêng và con đường nghề nghiệp nói chung, bạn cần biết *Đam mê không phải lựa chọn duy nhất để chọn nghề nghiệp*, bạn có thể tập trung phát triển Kỹ năng tốt, và dành thời gian suy nghĩ về Mục đích (Purpose) của bản thân. Đam mê mất thời gian để tìm hiểu và sẽ đánh đổi rất nhiều thứ, do Đam mê chỉ là yếu tố cá nhân, không phải lúc nào cũng có Nhà tuyển dụng trả tiền cho Đam mê của bạn. Một Đam mê nhưng không có đất diễn, không có ai thuê mình thực hiện, cũng không có môi trường để theo đuổi, sẽ khó để chuyển hóa thành sự nghiệp. Mời bạn tham khảo mô hình IKIGAI dưới đây để biết chúng ta còn những cách chọn nghề nghiệp nào khác, ngoài Sở thích cá nhân hay Đam mê.

⁴ Brand manager

⁵ Hồ sơ năng lực, nhằm mục đích "triển lãm" các sản phẩm, thành tựu đã đạt được của cá nhân

Ikigai

MỘT KHÁI NIỆM CỦA NGƯỜI NHẬT VỀ “LÝ DO TỒN TẠI”



Tôi tin bạn sẽ không chọn lựa một công việc để làm cả đời như thế hệ ba mẹ nữa. Bạn có thể tìm kiếm trên Google để hiểu hơn về xu hướng boundaryless career - sự nghiệp “không biên giới”. Ngoài ra, do sự tự ý thức bản thân (self-awareness) của bạn chưa được rèn giũa sớm, bạn sẽ cần thêm thời gian khi ra trường để thực hành điều này. Bạn có thể lựa chọn, không quá

tự tạo áp lực mình cần thành công sớm trong nghề Marketing, khi bạn chưa trả lời được các câu hỏi: “Tôi là ai?” - Who I Am, What defines me? và “Tôi ở đâu và đang tìm kiếm điều gì?” - Why did we do what we do? Các câu trả lời cho 2 câu hỏi trên có thể thay đổi theo thời gian và ảnh hưởng của môi trường xung quanh, nên hãy bình tĩnh, đừng vội vàng.

Từ “chàng trai học việc” tới CEO một local brand – những bài học đã “nhặt” đầy túi... nhưng vẫn chưa đủ

Giờ tôi sẽ kể cho các bạn nghe hành trình làm nghề của tôi trong 2 vai trò: từ làm thuê tới làm chủ.

Thời kỳ còn làm việc tại công ty X

Trong lĩnh vực chuyên môn Brand Marketing, tôi có 4 người “anh”, “chị”, anh A, anh B, anh C, chị D. Đây là 4 người tôi luôn dành nhiều sự ngưỡng mộ và để tâm quan sát nhất. Tôi xin phép các anh, chị cho tôi được chia sẻ kỷ niệm nhỏ với các bạn trẻ, trong số các bài học tôi đã học được về Chuyên môn Marketing và Phát triển cá nhân.

Anh A:

Anh A là sếp đầu tiên tôi được làm việc cùng khi mới vào công ty X. Anh ngồi ngay sát tủ tài liệu, từ chỗ anh, chỉ cần ngẩng lên là quan sát được cả phòng. Lúc tôi nhận việc, anh bảo ngồi cạnh anh luôn cho tiện làm việc. Sau này tôi mới biết, chỗ tôi ngồi chẳng ai dám nhận, vì anh nổi tiếng cực kỳ kỷ tính và tiêu chuẩn rất cao, ngồi cạnh anh chẳng ai dám mở Facebook chứ đừng nói là nhắn tin trong giờ. Tôi nhân viên mới, ngơ ngác có biết gì, nghĩ đơn giản ở cạnh sếp chắc học được nhiều điều. Đúng là tuổi trẻ chưa trải sự đời, bài học thì lắm mà “học phí” cũng đáng.

Trước đây tôi là người theo xu hướng “Nói nhiều làm nhiều”, tôi hay “kêu ca lắm, làm cũng lắm”. Trong chiến dịch khuyến mãi kéo dài 3 tháng, đón kỳ nhập học của các em học sinh, tôi chịu rất nhiều áp lực để vận hành và trao thưởng theo đúng cơ cấu chương trình. Tôi nhớ mình đã kêu ca rất nhiều trên

văn phòng, nhưng hoàn toàn không ý thức được lời than vãn, kêu ca ấy nhiều tới mức anh quay sang nói với tôi, đại ý thế này: “Làm việc đừng có kêu, kêu ít thôi, làm nhiều hơn đi em. Em kêu một ảnh hưởng tới người xung quanh mười. Em kêu như vậy có giải quyết xong việc không? Muốn lên quản lý mà chịu áp lực kém thế à? Một ngày anh có bao nhiêu việc như em, anh có kêu câu nào không mà em làm mới được một góc chương trình em đã kêu như vạc thế?”

Chỉ đơn giản vậy thôi, và tôi đã nhận ra, từ lúc nào “kêu ca lắm, làm cũng lắm” lại thành tiêu chuẩn trong công việc của tôi? Tôi tự nhận mình là người khát khe và tiêu chuẩn cao, chịu áp lực giỏi, nhưng tới lúc đó tôi mới hiểu sức chịu đựng của mình còn thấp tới mức nào. Tôi còn nhớ trong giai đoạn cao điểm, mỗi ngày tôi nhận khoảng 30 – 40 emails từ 7 – 8 bộ phận/đối tác khác nhau gửi tới, cùng một lúc của 2 – 3 chiến dịch và chương trình mà team đang chạy. Có lẽ, anh A còn nhận nhiều hơn một nhân viên như tôi 1,5 lần. Một lần nữa nó khiến tôi phải suy nghĩ: “Đây đã là giới hạn của mình chưa?”.

Cây cao đón gió lớn. Nếu ở level của tôi mà tôi đã chịu không thấu, thì ở level của anh, anh còn chịu áp lực lớn tới đâu? Tôi có đủ sức để sau này đề nghị được lên vị trí quản lý không? Với bài test lần này, tôi nhận thấy khoảng cách còn xa quá.

Năm đó tôi 27 tuổi, tôi hiểu vì sao tôi vẫn chưa có được độ chín cần thiết cho vị trí Manager.

Anh B:

Người trực tiếp quản lý bộ phận, đầu đất tôi những ngày ấy. Tôi nhận việc được khoảng 3 tháng anh mới về team. Anh là một phong cách quản

lý hoàn toàn khác với anh A. Trong chuyên môn Marketing, với anh B, điều quan trọng là hệ thống hàng hóa có được luân chuyển tới điểm bán tốt không? Thương hiệu tốt mà hệ thống nhà phân phối và Trade Marketing không hỗ trợ thì Thị phần càng tụt, trong khi tiền đầu tư vào truyền thông lại quá lớn.

Anh vẫn thường kể với tôi chuyện anh gặp gỡ Nhà phân phối và các chương trình Trade anh đã thực hiện có thể giúp tăng độ phủ hàng hóa, khả năng nhận diện tại điểm bán như thế nào, và ở công ty này chúng tôi cần cải thiện điều gì? Là một người sống rất tình cảm và nhiều khi bay bổng, sau này anh chuyển sang nhóm ngành hàng khác, các đại lý và nhà phân phối tại công ty mới luôn nhắc về anh với sự quý mến và tôn trọng. Tôi nghĩ một phần sự tôn trọng này đến từ mối quan hệ tốt đẹp và sự chú tâm tới hệ thống bán hàng mà anh đã xây dựng. Từ việc quan sát, tôi hiểu rằng, người làm Marketing cần sâu sát thực địa, không chỉ dút chân gấm bàn, bàn kế hoạch.

Trước khi vào công ty X, tôi đã có 1 năm miệt mài với Trade và Sales, nhưng tôi chưa hình dung tác động của họ lên hiệu quả một chương trình Marketing hàng FMCG lớn thế nào. Tôi trước đây chỉ biết có đẩy hàng tồn, thu tiền mặt, và phân phối hàng đại lý. Để hiểu được thực sự cách bộ phận Trade và Sales vận hành, tôi nghĩ bài học mà anh vẫn nói với tôi thực sự quan trọng. Điều đó được tôi mang về Markus Agency trong các chương trình tư vấn, Brand Trade Sale Alignment, đó là thế mạnh mà Markus đã có được.

Anh C:

Anh C là người miền trong, với phong cách anh Hai Sài Gòn thứ thiệt, dù quê anh còn cách Sài Gòn mấy trăm cây số.

Đi tiệc công ty, chẳng mấy khi lũ đàn em chúng tôi phải trả tiền, anh C luôn là người bao tất. Anh công tác Hà Nội thường xuyên, mỗi lần anh ra Hà Nội là phòng tôi vui vẻ lắm, vì... có người ký giấy tờ. Anh tạo cảm giác thoải mái cho nhân viên dưới quyền, với các bộ phận khác, anh có cái uy để họ phải lắng nghe những gì phòng Marketing đề xuất. Quảng thời gian ấy chúng tôi vẫn luôn đùa, công ty có sếp A và sếp C, một cặp bài trùng. Với anh, người lãnh đạo cao nhất của phòng Marketing, tôi chỉ là một nhân viên học việc, luôn nhìn anh với ánh mắt ngưỡng mộ.

Nhưng buổi nói chuyện anh tiếp tôi khi anh ra Hà Nội công tác đã cho tôi thấy một góc nhìn khác: Một người làm Marketing nếu không tự hoàn thiện bản thân, thì tới năm bằng tuổi anh, tôi sẽ đánh mất điều gì.

Anh kể về thời anh mới ra trường, đi lên từ việc làm “merchandise”, treo tấm bảng rôn, treo biển bảng, không kiến thức chuyên môn Marketing, không mục tiêu nghề nghiệp cụ thể, dần dần phần đầu được tham gia brand team. Cả một hành trình dài anh luôn thấy thiếu mục tiêu, thiếu động lực, không nhìn được việc làm chủ trong công việc ảnh hưởng ra sao tới lựa chọn nghề nghiệp khi mình đã ngoài 40? Ý thức của một người làm nghề này là gì? Tại sao tôi lại chọn nó? Tôi còn muốn làm thuê nữa không hay có ý định làm chủ? Làm chủ thì sao mà làm thuê thì sao? Năm ấy anh ngoài 40, tôi có thể nói, anh là lãnh đạo đầu tiên tôi thấy dành thời gian đi học và đi du lịch nhiều như vậy. Anh học tất cả những gì ở tuổi 20 - 30 chưa được học, anh đi du lịch như một cách có thêm trải nghiệm (điều cực kỳ cần thiết với người làm Marketing), giải tỏa căng thẳng, và mở rộng thế giới quan.

Dù anh luôn nói các em bây giờ rất giỏi, ở tuổi các em anh còn chưa có đủ kiến thức và trải nghiệm ngành nghề như thế, nhưng điều anh làm được là sự nỗ lực vươn lên không ngừng nghỉ. Ngay cả khi đã là một trong những tên tuổi quan trọng, có tiếng nói và sức ảnh hưởng lớn lên hệ thống Marketing của một ngành, anh C vẫn không ngừng học hỏi.

Chị D:

Chị lãnh đạo bộ phận Marketing từ thuở sơ khai của Thương Hiệu và là một nhân cách lớn tôi từng được tiếp xúc. Chị giúp đỡ và chỉ dạy tôi nhiều điều, tôi xin phép giữ những kỷ niệm cho riêng mình, và kể với các bạn một trong nhiều bài học tôi nhận được từ chị.

Khi tôi mới về Việt Nam, chị là người gửi email trực tiếp với quản lý bộ phận, giới thiệu tôi xem “Thằng bé này có làm được việc gì không?” (chị lớn tuổi, có lẽ bằng tuổi các dì, các mẹ nhà tôi). Tối khi tôi vào công ty làm việc, chị vẫn hay hỏi thăm: “Thằng bé này làm có được không?”. Tôi khá bất ngờ, không hiểu sao ở vị trí cao nhất về Marketing cho cả tập đoàn mà chị vẫn hỏi han lớp đàn em như thế.

Chị luôn nói, giờ là thời đại của chúng tôi, của thế hệ trẻ, các anh, các chị đi trước cần phải là người cho đi – givng, nhường lại đất diễn, chứ không thể nào ôm khư khư như trước. Chị nói đơn giản như vậy, nhưng cũng như các anh chị lớn khác, điểm chung mà tôi nhận được là tinh thần “cho đi” mà anh chị nghĩ sẽ giúp chúng tôi trưởng thành. Điều ấy khiến tôi khi đi làm, đều nghĩ về việc mình sẽ để lại gì cho lứa kế cận, cho nhân viên cấp dưới của mình? Họ làm việc với tôi, ngoài việc học hỏi và phát triển bản thân, còn điều gì nữa tôi có thể làm được? Một bộ tài liệu hướng dẫn chi tiết phần mềm quản lý cho các em Intern; hệ thống file và tài liệu được lưu trữ đầy đủ theo từng chiến dịch; các báo cáo so sánh lịch sử doanh thu theo chu kỳ kinh doanh; các mối quan hệ tôi đã có với agency?

Tinh thần cho đi – givng của chị D, với lứa em út như chúng tôi, trong tình thế thị trường căng thẳng của những năm 2014, 2016 ấy, là bài học lớn tôi mang theo, tới với Markus, Ella, và các startup tôi tham gia sau này.



Thời kỳ xây dựng Markus Agency

Một agency nhỏ, không văn phòng đẹp, không giải thưởng và cũng không hào nhoáng, đi lên từ những khách hàng với quy mô siêu nhỏ tới doanh nghiệp đa quốc gia ngân sách vài trăm ngàn đô. Chúng tôi đã có 4 năm thật dài.

Một trong những kỷ niệm đáng nhớ của tôi là những lần đi xin lỗi và hoàn tiền cho khách, dù điều đó không có trong hợp đồng. Khi một bộ máy mới thành lập, sai, lỗi, hỏng là chuyện đương nhiên, nhưng tôi nghĩ mình nên là người chịu các khoản chi phí và rủi ro ấy thay vì “mặc cả” với khách hàng, để đến ngày hôm nay, Markus Agency đã có đủ năng lực thực thi, hiệu quả vượt qua mong đợi của doanh nghiệp. Tôi thậm chí ơn những khách hàng đầu tiên, đã tin tưởng và trao nhiệm vụ xây dựng thương hiệu, triển khai chương trình Marketing đa nền tảng cho họ.

Trong một lần làm việc chụp ảnh sản phẩm, ngành hàng mẹ và bé, chúng tôi làm xuyên đêm từ 6h chiều hôm trước tới 6h sáng hôm sau, nhân sự Markus Agency đã ở lại nhà khách hàng để làm xong công việc và đúng tiến độ. Nhưng tới cuối chiến dịch, hai bên vẫn không thống nhất được về kỳ vọng và kết quả, có quá nhiều mâu thuẫn xảy ra. Lựa chọn của tôi là dừng hợp đồng và trả lại số tiền chưa sử dụng, chấp nhận lỗ và tới gặp khách hàng nói chuyện trực tiếp. Tôi vẫn nhớ, lựa chọn này gây ra phản ứng từ phía nhân sự công ty, các em hầu hết đều không đồng tình, vì với các em, mình không sai và khách hàng muốn nhiều hơn những gì họ đã chi trả. Tôi nghĩ nếu tiếp tục câu chuyện này sẽ làm mất thời gian và tâm trí của cả đôi bên. Tôi họp toàn team và đánh giá cẩn thận, từng bước trong quy trình thực hiện, chúng tôi và khách hàng đã không thống nhất tốt ở bước nào?

Vì sao khách ban đầu rất hài lòng, nhưng càng về sau càng đòi hỏi nhiều hơn? Đó là những kỳ vọng chính đáng với hiệu quả công việc hay do khác biệt trong quan điểm làm Marketing? Làm thế nào chúng tôi có thể hạn chế được vấn đề này trong tương lai?

Tôi nghĩ rằng, bài học năm ấy, là học phí chúng tôi cần trả để có được bộ máy và kinh nghiệm triển khai tốt như hôm nay. Khi tôi nghĩ đó là học phí, tôi vui vẻ chi trả và không hề còn thái độ tiêu cực với công việc đó nữa. Khi các em nhận sự nghĩ rằng mình đang đi học, mình còn mắc sai lầm và phải học tự đứng dậy từ những sai lầm ấy, tôi tin các em sẽ trưởng thành hơn và sẵn sàng đi tiếp trên con đường sự nghiệp rất hấp dẫn nhưng cũng nhiều ngã rẽ ấy.

Một bài học thì không nên lặp lại nhiều lần, nhưng với chúng tôi, đề bài từ khách hàng rất đa dạng. Một đề bài có rất nhiều cách giải, nếu mình tự cho rằng đã học xong bài học này và lần sau sẽ không mắc lại nữa, tôi e rằng chúng tôi vẫn còn sự chủ quan đầu đó. Cách thức hay hơn, là ngồi lại trước mỗi khách hàng mới, cùng nhau thảo luận các bài học quá khứ, và chia nhỏ rủi ro trong từng giai đoạn, để học phí nếu có, sẽ dễ chịu hơn và bài học cũng sâu sắc hơn.

Hy vọng rằng 2 câu chuyện nhỏ mà tôi chia sẻ ở đây sẽ cho bạn thấy ở những môi trường khác nhau (Client hay Agency), ở những vai trò khác nhau (Làm thuê hay Làm chủ) thì những bài học bạn nhận được sẽ vô cùng đa dạng. Nếu bạn đã có mong muốn dần thân vào thế giới Marketing muôn màu này, hãy giữ cho mình một tâm thế mở và sẵn sàng học hỏi. Chúc bạn chân cứng đá mềm.

Làm việc tại cơ quan Nhà nước: Nơi kiến tạo “luật chơi”

Khách mời phỏng vấn: **Nghiêm Thanh Sơn**
Cố vấn Cao cấp Giám đốc Điều hành IMF
Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thanh toán,
Ngân hàng Nhà nước
Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

Tốt nghiệp ra trường, chọn làm cho doanh nghiệp tư nhân hay cơ quan Nhà nước? Đây chắc hẳn là băn khoăn của rất nhiều người. Nhiều gia đình định hướng con cái vào làm công chức Nhà nước để có một công việc ổn định. Cùng lúc, không ít bạn trẻ e dè bởi những suy nghĩ như: làm Nhà nước khó giàu, khó thăng tiến, phải có quan hệ rộng mới vào được,...

Anh **Nghiêm Thanh Sơn**, **Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thanh toán Ngân hàng Nhà nước**, hiện là **Cố vấn cao cấp cho Giám đốc Điều hành Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) tại Washington D.C.** sẽ chia sẻ quan điểm về vấn đề này.

Bạn có muốn là người tạo lập cuộc chơi?

Tốt nghiệp Đại học, các bạn sẽ đứng trước nhiều sự lựa chọn về công việc: làm cho các doanh nghiệp ở khu vực tư nhân, làm tại các cơ quan Nhà nước hay tự kinh doanh? Vài năm gần đây, định hướng tự kinh doanh, trở thành ông/bà chủ dù rất hấp dẫn nhưng đó không phải câu chuyện dành cho số đông. Đa phần chúng ta vẫn phân vân trước quyết định: Tư nhân hay Nhà nước?

Không thể có một câu trả lời chính xác bởi nó tùy thuộc mục tiêu của mỗi người. Nếu mục tiêu của bạn là làm giàu, có môi trường năng động, bạn có thể làm việc cho các doanh nghiệp tư nhân hoặc tự khởi nghiệp kinh doanh. Nếu mục tiêu của bạn là tạo ra những khuôn khổ pháp lý/quản lý, xây dựng các chính sách vĩ mô,... cho nền kinh tế và xã hội, làm việc tại các cơ quan quản lý Nhà nước là sự lựa chọn đúng đắn. Nếu còn mơ hồ, bạn nên dành thời gian đánh giá lại về chuyên môn, sở thích, năng lực của bản thân, từ đó xác định mục tiêu phù hợp. Tôi sẽ đưa ra một vài kinh nghiệm của mình trong lĩnh vực

chính sách công (cụ thể là tại Ngân hàng Nhà nước) để bạn hiểu rõ hơn về lựa chọn này.

Khi còn theo học tại Đại học Ngoại thương, tôi đặc biệt yêu thích các môn học liên quan đến vấn đề về tỷ giá, cán cân thanh toán, lãi suất,... Thời điểm ra trường lại đúng dịp Ngân hàng Nhà nước tuyển dụng rộng rãi. Vì biết làm việc ở đây sẽ được vận dụng những kiến thức thu nhận từ giảng đường với các môn học mà mình yêu thích nên tôi quyết định thi tuyển. Tôi trúng tuyển và đã trải qua gần 24 năm cống hiến ở nhiều vị trí trong cơ quan này.

Nói một cách nôm na, công việc ở khu vực công dành cho những người tạo lập “luật chơi” (rule-makers): xây dựng chính sách, xác lập các khuôn khổ thị trường mà tất cả các doanh nghiệp nói riêng hay toàn xã hội nói chung phải tuân theo. Ví dụ, làm việc tại Ngân hàng Nhà nước, bạn sẽ tham gia vào quá trình xây dựng khuôn khổ pháp lý, ban hành chính sách liên quan đến tiền tệ và hoạt động ngân hàng như chính sách tỷ giá, lãi suất, các quy định đảm bảo an toàn hoạt động ngân hàng,... Bên cạnh đó, bạn có cơ hội học tập nâng cao kiến thức cả trong và ngoài nước, hợp tác với các tổ chức quốc tế và đồng nghiệp ở các cơ quan quản lý nước ngoài để trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm trong lĩnh vực mình quản lý, cập nhật những phát triển mới, xu hướng mới có liên quan.

Các cơ quan quản lý Nhà nước (Bộ, Ngành) đều có cơ cấu tổ chức gồm các Vụ, Cục, đơn vị phụ trách theo từng nội dung cụ thể thuộc phạm vi quản lý ngành hay lĩnh vực do Chính phủ phân công. Tôi lấy ví dụ về công việc tại Vụ Thanh toán, Ngân hàng Nhà nước – nơi tôi công tác – để minh họa rõ hơn. Nhiệm vụ bao trùm của Vụ Thanh toán

là đảm bảo các hệ thống thanh toán trong nền kinh tế hoạt động an toàn, hiệu quả, phục vụ giao dịch thanh toán của mọi thành phần trong xã hội, trong đó bao gồm việc ban hành khuôn khổ pháp lý và quản lý về thanh toán như: mở và sử dụng tài khoản thanh toán; phát hành và sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt như thẻ ngân hàng (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng,...); giám sát hoạt động các hệ thống thanh toán, hoạt động của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán (như ví điện tử) để đảm bảo những doanh nghiệp này tuân thủ quy định pháp luật, có biện pháp kiểm soát rủi ro phù hợp. Việc nghiên cứu, cập nhật, sửa đổi hay ban hành mới các chính sách để thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế và hỗ trợ đổi mới sáng tạo trong thanh toán điện tử và công nghệ tài chính (Fintech) được coi là nhiệm vụ thường xuyên.

Để tìm việc, bạn chỉ cần chủ động theo dõi website chính thức của các cơ quan, mọi vị trí tuyển dụng hiện nay đều được đăng tải và cập nhật thường xuyên, minh bạch. Các cơ quan Nhà nước tuyển nhân sự tốt nghiệp Đại học với đa dạng chuyên ngành khác nhau. Bên cạnh các ngành học phổ biến như Tài chính Ngân hàng, Kế toán, Kiểm toán, Marketing,... bạn có thể cân nhắc lựa chọn ngành Chính sách công. Đây là ngành đào tạo tương đối mới nhưng không nhận được nhiều sự chú ý. Về cơ bản, theo học ngành này, bạn sẽ được đào tạo và tăng cường năng lực quản lý, lãnh đạo các tổ chức từ trung ương đến địa phương của Nhà nước. Trọng tâm ngành là trang bị khả năng tư duy nhạy bén, khả năng phân tích sâu các vấn đề liên quan đến chính sách công, chính sách kinh tế vĩ mô.



Cần chủ động và không ngừng học hỏi

Không ít người cho rằng, làm Nhà nước thì sức ì lớn, quanh năm suốt tháng làm đi làm lại từng đó việc. Điều này hoàn toàn có thể xảy ra nếu bản thân bạn không chủ động tìm cách vượt qua “cái bẫy an toàn” đó.

Các cơ quan Nhà nước ban hành chính sách để đáp ứng nhu cầu phát triển của xã hội. Xã hội luôn vận động từng giờ, từng phút, một chính sách có thể phù hợp tại thời điểm này, nhưng 1 – 2 năm nữa, chính sách đó bộc lộ những lỗ hổng phải giải quyết, nhất là trong bối cảnh công nghệ phát triển như vũ bão hiện nay. Vậy bạn – với tư cách là một rule-maker – bạn nghĩ mình có thể “nằm lì” một chỗ?

Trái lại, bạn cần không ngừng nghiên cứu và chủ động thay đổi: vừa quan sát các biến chuyển của cuộc sống, xã hội trong nước, vừa nhìn ra nước ngoài để học hỏi. Nếu các quốc gia phát triển khác đã có khuôn khổ pháp lý chặt chẽ, cần ngay lập tức đặt câu hỏi tại sao Việt Nam lại chưa có? Và giải quyết vấn đề này ra sao? Hơn ai hết, người làm quản lý công trong các cơ quan Nhà nước phải nhìn ra xu hướng phát triển, có tầm nhìn xa, chủ động nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế và kết hợp thực trạng Việt Nam để đề xuất giải pháp thực tiễn. Ví dụ như cá nhân tôi, từ năm 2006 đã tham gia xây dựng Đề án về thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt với chiến lược thực thi đến năm 2020 (đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt triển khai); hay câu chuyện về Bitcoin, tôi cũng nghiên cứu từ năm 2009 (khi đồng tiền mã hóa này ra đời) vì tôi biết sớm muộn gì hệ thống quản lý Nhà nước cũng cần vào cuộc. Nhờ nhìn nhận, đánh giá sớm những vấn đề liên quan, nên khi thực tế diễn ra, chúng tôi có thể chủ động tham mưu ngay cho các cấp lãnh đạo để đưa ra chính sách quản lý kịp thời. Trên thực tế, các chính sách ban hành thường chậm hơn những phát triển mới của xã hội. Tuy nhiên, tôi cho rằng, là người kiến tạo khuôn khổ cho cả xã hội vận hành, người làm Nhà nước không nên để mình rơi vào thế bị động mà cần chủ động trong việc nhìn nhận, nắm bắt xu thế phát triển để có những chính sách quản lý sớm nhất có thể, điều đó sẽ giúp rút ngắn khoảng trống trong khuôn khổ pháp lý và quản lý, tạo điều kiện cho xã hội phát triển.

Tôi vào làm Ngân hàng Nhà nước từ khi 23 tuổi (vừa mới ra trường). Lúc tôi bắt đầu cũng đúng thời điểm khủng hoảng tài chính Châu Á diễn ra năm 1997, công việc chủ yếu lúc đó là theo dõi diễn biến khủng hoảng hàng giờ, hàng ngày qua hệ thống tin tức tài chính Reuters và Dow Jones để cung cấp tin tức tài chính cập nhật tới Ban Lãnh đạo Ngân hàng Nhà nước. Giai đoạn đó đã tích lũy cho tôi lượng kiến thức rất quý báu liên quan đến hoạt động thực tế của hệ thống tài chính toàn cầu và ứng phó khủng hoảng của mỗi quốc gia.

Ở vị trí lãnh đạo cấp Vụ như hiện nay, tôi luôn đánh giá cao các bạn trẻ ham học hỏi, tâm huyết với công việc và tính trung thực. Đó là những bạn mang trong mình mong muốn cống hiến cho đất nước, chắc chắn sẽ có nhiều cơ hội tiến xa. Thực tế, việc đạt được thành tựu gì, thăng tiến đến đâu, tất cả đều phụ thuộc vào sự chủ động và thái độ của bạn trước công việc.



Vui - buồn chuyện làm Nhà nước

Làm việc trong môi trường Nhà nước, các bạn sẽ có nhiều cơ hội học hỏi, đi khảo sát ở nước ngoài. So với khối doanh nghiệp tư nhân, đây là một lợi thế lớn. Như tôi làm việc tại Ngân hàng Nhà nước, do hợp tác với nhiều Ngân hàng Trung ương và tổ chức quốc tế nên có cơ hội được tham gia nhiều khóa học, hội thảo bổ ích. Đó là những dịp để học hỏi kiến thức, kỹ năng mới và chia sẻ kinh nghiệm quốc tế.

Trong các chuyến công tác, niềm vui và tự hào của chúng tôi là thấy lá cờ tổ quốc Việt Nam nho nhỏ đặt trên bàn làm việc. Tôi vẫn nhớ kỷ niệm khi được mời tham gia nhóm đặc trách của Ngân hàng Thế giới (WB) và Ngân hàng Thanh toán Quốc tế (BIS) xây dựng “Báo cáo khuyến nghị thúc đẩy phổ cập tài chính trên toàn cầu”. Việt Nam là nước duy nhất không thuộc Nhóm G20 được mời và được WB tài trợ toàn bộ chi phí tham gia cùng các nước G20. Do nhóm đặc trách này nhóm họp ở nhiều quốc gia trên thế giới nên lá cờ Việt Nam và logo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hiện

diện ở nhiều nơi. Quá trình làm việc tại nước ngoài như vậy đem lại nhiều niềm vui, cùng với đó là lòng tự hào dân tộc. Ra thế giới để biết được rằng: Việt Nam không hề thua kém, chúng ta cũng có nhiều thành tựu được đánh giá cao. Từ đó, chúng tôi có thêm nhiều động lực để làm tốt hơn nữa.

Nói chuyện vui cũng phải kể đến chuyện buồn. Đôi khi, có những đề xuất mình nghiên cứu rất kỹ lưỡng nhưng không được cấp trên phê duyệt. Đương nhiên sẽ có tiếc nuối với công sức và tâm huyết đã bỏ ra, nhưng chúng ta cần chấp nhận một điều: Những đề xuất không chỉ phụ thuộc vào sự phát triển của xã hội, vào thời điểm nhất định, mà còn vào cả tư duy quản lý của lãnh đạo cấp trên khi họ cho rằng đề xuất đó không phù hợp.

Tiếp theo là vấn đề tài chính. Mức thu nhập sẽ khác nhau tùy từng vị trí, nhưng nhìn chung, phổ lương công chức Nhà nước có phần thấp hơn so với khối doanh nghiệp tư nhân. Ngoài mức thu nhập chính, bạn có thể tham gia thêm các đề tài nghiên cứu khoa học hàng năm nếu được phê duyệt, cho phép triển khai. Khi đó, bạn vừa có thêm kiến thức mới phục vụ công việc, vừa có thêm thu nhập. Tuy nhiên, từ kinh nghiệm cá nhân, tôi thấy nếu mục tiêu lớn nhất của bạn là kiếm tiền, làm việc tại cơ quan Nhà nước chưa chắc là lựa chọn thích hợp (dù tôi đoán nhiều bạn có thể còn hồ nghi nhận định này).

Theo quan sát của tôi, có nhiều bạn làm doanh nghiệp tư nhân để đạt mục tiêu tài chính, rồi thi vào Ngân hàng Nhà nước nhằm tích lũy thêm kinh nghiệm. Ngược lại, cũng có những người làm Ngân hàng Nhà nước một thời gian, nhận thấy không nhiều cơ hội phát triển, sức ép tài chính lớn, lại quyết định chuyển ra doanh nghiệp bên ngoài. Nói chung, tất cả phụ thuộc vào mục tiêu và sự ưu tiên của mỗi cá nhân.

Cá nhân tôi, do điều kiện gia đình tương đối ổn định, nên lúc mới ra trường, dù làm việc ở Ngân hàng Nhà nước lương không cao, tôi cũng không phải chịu nhiều áp lực về tiền bạc. Đến nay, sau gần 24 năm công tác, dù không giàu có, nhưng công việc giúp tôi được thoải mái làm điều mình yêu thích, cuộc sống cá nhân và gia đình nhìn chung là ổn. Với tôi, thế là đủ.

Ngoài ra, một đặc thù của các cơ quan Nhà nước là có nhiều quy định. Tại môi trường này, bạn phải sống và làm việc theo luật công chức. Các quy tắc ứng xử, những điều được làm và không được làm cũng chặt chẽ hơn. Để lên đến cấp lãnh đạo đòi hỏi bạn có trình độ chính trị nhất định. Bạn sẽ phải tham gia nhiều chương trình đào tạo. Ví dụ, ở cấp Phó Vụ trưởng, tôi buộc phải có bằng lý luận chính trị cao cấp, có chứng chỉ 8 môn học cấp Vụ.

Lời kết

Không có con đường nào phù hợp với tất cả mọi người, làm Nhà nước cũng vậy. Dù lựa chọn của bạn là gì, sự đam mê, năng động, ham học hỏi vẫn luôn là chìa khóa tới thành công.

Trước khi so sánh làm doanh nghiệp tư nhân hay làm Nhà nước lợi hơn, bạn hãy dành thời gian tự hỏi bản thân: “Mục tiêu lớn nhất của mình là gì?”. Bạn sẽ không thể thành công nếu không có một mục tiêu rõ ràng. Và trên con đường khám phá ấy, cần liên tục học hỏi từ nhiều nguồn sách vở, đặc biệt từ những người có kinh nghiệm đi trước.

Sau cùng, nếu bạn luôn khao khát cống hiến cho đất nước, muốn là người tạo lập cuộc chơi, yêu thích nghiên cứu chính sách, luật lệ, lựa chọn các cơ quan Nhà nước có lẽ là vị trí dành cho bạn. Chúc bạn tự tin và kiên định với con đường mình chọn!

Nghiên cứu kinh tế

Tìm quy luật

để được... tự do

Khách mời phỏng vấn: **Nguyễn Văn Thắng**
Giảng viên, Viện Phát triển Bền vững,
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

Nghiên cứu kinh tế là công việc gì?

Tôi nhớ ngày xưa, khi đến với triết học, tôi ấn tượng với một câu: “Tự do là hành động theo quy luật.” Có nghĩa khi bạn nhận thức và ra các quyết định, hành động theo quy luật thì mọi cản trở lúc đó chỉ là tạm thời, bạn sẽ vượt qua chúng và tiến lên, đấy chính là tự do.

Các quy luật trong tự nhiên diễn ra tương đối chặt chẽ, còn trong một xã hội, tuy lỏng lẻo hơn nhưng quy luật vẫn luôn tồn tại. Một vài ví dụ đơn giản về quy luật mà chúng ta thường gặp là: Giá cả tăng thì người dân mua sắm nhiều lên hay ít đi? Một lãnh đạo thể hiện sự quan tâm tốt thì động lực của nhân viên tăng lên hay giảm xuống?

Vậy làm nghiên cứu là làm gì? Về bản chất, công việc nghiên cứu là tìm ra những nguyên lý có tính quy luật để giúp các nhà hoạt động thực tiễn ra quyết định. Người làm nghiên cứu là người phát hiện ra, kiểm định được, và chia sẻ quy luật với người khác để ra quyết định/chính sách phù hợp với quy luật. Tất nhiên, điều này không có nghĩa các quyết định đều dựa toàn bộ vào nghiên cứu, nó còn phụ thuộc vào bối cảnh, sự nhanh nhạy nắm bắt thông tin mang tính đặc thù,... Nhưng, bạn càng hiểu quy luật thì càng đỡ phải “dò dẫm trong bóng tối”.

Nghiên cứu có thể phân chia theo 2 hướng:

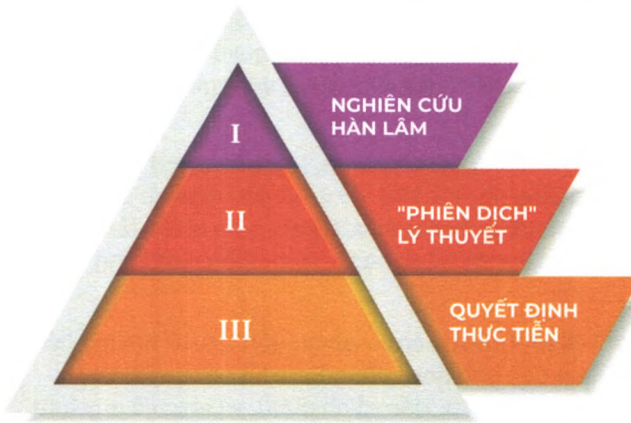
1. Nghiên cứu hàn lâm và nghiên cứu ứng dụng

Nghiên cứu hàn lâm là tìm ra những vấn đề mang tính quy luật, có thể phù hợp ở nhiều bối cảnh khác nhau. Do đó, các kết quả có tính trừu tượng cao vì phải bỏ qua những đặc thù của từng bối cảnh. Kiểu nghiên cứu này phù hợp với các giảng viên Đại học bởi họ gắn bó nhiều với việc phát triển và giảng dạy lý thuyết. Sản phẩm của họ phải công bố trên tạp chí quốc tế.

Còn với nghiên cứu ứng dụng, bạn vẫn có thể phát hiện ra lý thuyết, nhưng quan trọng nhất là dựa vào những quy luật người khác đã phát hiện ra để áp dụng trong trường hợp cụ thể, từ đó, đề xuất phương án xử lý phù hợp với bối cảnh và nhu cầu của đơn vị đang cần giải pháp. Nghiên cứu ứng dụng thông thường nằm ở những công ty tư vấn, viện nghiên cứu của các Bộ, các địa phương, như Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế – xã hội Hà Nội hay Viện Nghiên cứu Phát triển kinh tế – xã hội Đà Nẵng. Ở đó, họ nghiên cứu các vấn đề mà địa phương đang đối mặt, ví dụ như sử dụng các nền móng lý thuyết để thúc đẩy FDI, nông nghiệp sạch,...

Để dễ hình dung, chúng ta có thể mượn tượng công việc nghiên cứu dưới dạng hình chóp. Chóp trên cùng là

tỷ lệ nhỏ những người nghiên cứu hàn lâm – những người sẽ hy sinh cả cuộc đời mình đi tìm lý thuyết. Nhóm người này thường quan tâm tới vấn đề chung cho nhiều bối cảnh. Sản phẩm của họ không dành riêng cho từng bối cảnh cụ thể, nhờ vậy họ có tư duy mang tính trừu tượng và nhìn được nhiều góc độ khác nhau. Vì thế, họ có thể tìm ra quy luật nhưng không phải là người phù hợp để ra quyết định. Ở giữa hình chóp là những người nghiên cứu tư vấn, họ có vai trò “phiên dịch” các lý thuyết đã tìm ra ở chóp trên, chuyển hóa chúng thành những giải pháp thực tiễn cho người khác hiểu và sử dụng. Nhưng không phải tất cả các giải pháp đó đều được ứng dụng, mà còn một nhóm những người nằm dưới cùng của hình chóp sẽ xem và ra quyết định bởi họ là người sát với thực tiễn nhất.



Vị trí tôi đang làm hiện tại lúc nằm ở tầng chóp, lúc nằm ở tầng giữa. Tầng chóp là những nghiên cứu công bố ở tạp chí quốc tế, còn tầng giữa là những nghiên cứu có tính tư vấn theo các tổ chức tài trợ hoặc theo đặt hàng của tổ chức trong nước. Ví dụ, nghiên cứu về hiện trạng tham

những từ góc nhìn của người dân, doanh nghiệp, và cán bộ công chức là dự án nghiên cứu ứng dụng, do Ngân hàng Thế giới tài trợ, được thực hiện dưới sự bảo trợ và đặt hàng của Thanh tra Chính phủ¹. Nghiên cứu này nhằm giúp các cơ quan quản lý Nhà nước nhận diện mức độ, hình thái của tham nhũng, từ đó, đề xuất các giải pháp phòng chống tham nhũng hiệu quả. Cũng chủ đề này, nghiên cứu về tác động của tham nhũng tới các loại hình doanh nghiệp khác nhau lại là nghiên cứu có tính hàn lâm². Vì khi đó kết quả là vấn đề mang tính quy luật, mặc dù mình nghiên cứu dựa trên bối cảnh và dữ liệu ở Việt Nam.

¹ WB (2012). *Corruption from the perspective of citizens, firms, and public officials: Results of Sociological Survey*. The World Bank. Hanoi: National Political Publishing House.

² Nguyen, V.T., Le, T.B.N, Dinh, L.H.h., Pham, L.H., 2020. Do entrepreneurial firms suffer more from bribery? An empirical study of businesses in Vietnam. *Post-Communist Economies (forthcoming)*.

2. Nghiên cứu vĩ mô và nghiên cứu quản trị doanh nghiệp, kinh doanh

Cách phân chia thứ hai là nghiên cứu kinh tế chính sách (vĩ mô) và nghiên cứu quản trị doanh nghiệp, kinh doanh. Nghiên cứu vĩ mô là nghiên cứu các vấn đề vận động của cả nền kinh tế, các chính sách của Chính phủ đưa ra dành cho khu vực công. Còn nghiên cứu quản trị doanh nghiệp, kinh doanh tập trung vào những quy luật liên quan đến doanh nghiệp, cách thức kinh doanh, cạnh tranh,...

Liệu bạn có phù hợp làm nghiên cứu?

Điều đầu tiên, ngay từ khi học Đại học, các bạn hãy tự đặt câu hỏi: “Liệu con người mình có phù hợp với nghiên cứu không?” Kinh tế cũng như các lĩnh vực khác, nghiên cứu thường chiếm tỷ lệ nhỏ, không dành cho mọi người. Thông thường, 90 – 95% các bạn thuộc tuýp người thích thay đổi liên tục, hành động và nhìn ra kết quả ngay lập tức, chỉ 5 – 10% các bạn say mê với nghiên cứu.

Người phù hợp với nghiên cứu cần một vài yếu tố.

Thứ nhất, bạn phải có tinh thần phản biện vì nghiên cứu bản chất là phản biện, tìm ra những thứ “khác người”. Bạn luôn ở trong tâm thế sẵn sàng bước ra với thế giới và tuyên bố: “Đây là ý tưởng của tôi và tôi có bằng chứng bảo vệ nó.”

Thứ hai là tính sáng tạo, sự kỷ luật, và tính trung thực bởi đó là những yếu tố cơ bản của năng lực nghiên cứu.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu cũng phải biết cách tạo quan hệ, tìm người hỗ trợ tiếp cận với nguồn dữ liệu, kết nối với những người đang làm thực tiễn. Bạn không thể chỉ ngồi trong nhà

Bạn phải có tinh thần phản biện vì nghiên cứu bản chất là phản biện, tìm ra những thứ “khác người”. Bạn luôn ở trong tâm thế sẵn sàng bước ra với thế giới và tuyên bố: “Đây là ý tưởng của tôi và tôi có bằng chứng bảo vệ nó.”

đọc và viết mà cần va chạm với những gì đang diễn ra bên ngoài. Người ta nói đùa là không làm được thì đi dạy, không dạy được thì đi nghiên cứu, hay có quan điểm nhìn nhận người nghiên cứu thường ngại đối mặt với rủi ro, không năng động, sống nội tâm, ngại tiếp xúc, có thiên hướng co cụm và đóng mình lại. Tôi cho rằng quan niệm này không đúng lắm. Thực tế, một người nghiên cứu thành công phải rất năng động và đối mặt với nhiều rủi ro. Họ cũng rất dũng cảm để khám phá và trình bày những ý tưởng khác với nhận thức của số đông.

Bạn sẵn sàng dành 10 năm tuổi trẻ để học...?

Để trở thành một người nghiên cứu giỏi phải trang bị những năng lực rất cơ bản trong ngành kinh tế. Trước hết, bạn cần học những lý thuyết cơ bản về kinh tế (thường được giảng dạy trong trường Đại học). Sau đó, nếu cảm thấy thích nghiên cứu, có ham muốn đặt câu hỏi, khám phá, bạn cần học những chương trình Thạc sĩ hoặc Tiến sĩ chuẩn mực về nghiên cứu.

Chương trình chuẩn mực về nghiên cứu là chương trình đảm bảo được 3 yếu tố. Một là nó dạy những lý thuyết cơ bản để bạn biết cách “đứng trên vai người khổng lồ”, có nghĩa bạn sẽ tận dụng các lý thuyết đã phát hiện ra để tiếp tục phát

triển. Thứ hai là nó trang bị cho người học phương pháp và công cụ, cách thức nghiên cứu bởi nghề gì cũng phải có công nghệ, kỹ thuật, có phần mềm đi theo, nghiên cứu không phải ngoại lệ. Thứ ba, rất quan trọng, bạn sẽ được chính những người giảng dạy và làm mentor trên con đường nghiên cứu một cách đúng đắn. Người ta không chỉ truyền đạt kiến thức, kỹ năng mà còn truyền đạt cho bạn chuẩn mực đạo đức nghiên cứu.

Nếu có đam mê và quyết tâm lựa chọn nghiên cứu là công việc lâu dài, bạn nên cố gắng tìm những chương trình chuẩn mực như vậy và nếu có điều kiện, hãy đi học ở nước ngoài. Đặc biệt các chương trình Tiến sĩ ở nước ngoài rất tốt vì họ có cả hệ thống môi trường hỗ trợ cho nghiên cứu, đây là điểm mà Việt Nam chưa làm được. Ngoài chuyên học thầy trên lớp, bạn cũng được thúc đẩy thêm động lực khi xung quanh là cả một đội nghiên cứu sinh đang miệt mài lao động, liên tục có các buổi hội thảo khoa học, seminar hàng tuần, bước vào thư viện là đủ hết mọi thứ. Đó là những điểm cộng hỗ trợ rất nhiều việc trang bị cho mình.

Tiếp theo, bạn hãy tham gia vào hội, nhóm để được thực hành nghiên cứu với những người đi trước có kinh nghiệm. Đến lúc này, bạn mới hiểu những bài học được áp dụng vào thực hành như thế nào. Hiện nay có rất nhiều nhóm nghiên cứu, phải lựa chọn sao cho phù hợp. Cách dễ nhất là bạn được các thầy cô từ Đại học hướng dẫn. Ngoài ra, thời điểm hiện tại cũng có điểm thuận lợi là các nhóm nghiên cứu trên mạng xã hội rất nhiều, bạn có thể vào xem rồi hỏi ý kiến các thầy/cô về nhóm đó. Hãy lựa chọn cẩn thận nơi đặt chân và người mà bạn sẽ chịu ảnh hưởng để đi theo vì có rất nhiều dạng nghiên cứu chạy theo số lượng

mà không có chất lượng, kết quả nghiên cứu liệu có đem lại điều gì mới hay học hỏi được gì hay không vẫn còn là dấu hỏi. Nếu đi theo một người vài ba năm mà lệch hướng, sau này bạn muốn quay lại cũng không đơn giản.

Nhìn tổng thể, bạn sẽ dành 4 năm Đại học, 2 năm Thạc sĩ, rồi 4 năm Tiến sĩ, lúc này bạn mới được nhìn nhận là người có thể bắt đầu làm nghiên cứu độc lập.

Tuy nhiên, khi bạn nhận việc ở trường Đại học, công việc hàng ngày khá đa dạng. Ở trường bạn còn phải đi dạy, hướng dẫn sinh viên và tham gia các hoạt động hành chính khác. Nếu không say mê nghiên cứu, nhiều người nhanh chóng trở thành “thợ giảng” vì họ suốt đời đi giảng lại tri thức do người khác sáng tạo ra. Nếu sắp xếp được một tuần có 3 buổi giảng, 3 buổi dành cho nghiên cứu và 2 buổi làm các công việc khác thì đó là lý tưởng. Công việc nghiên cứu có thể là đọc để tìm kiếm ý tưởng hoặc thu thập, phân tích, viết báo cáo cho các ý tưởng đang triển khai. Nói chung, lượng thời gian là quan trọng nhưng sự tập trung cho nghiên cứu còn quan trọng hơn. Hãy cố gắng dành khoảng thời gian từ 2 giờ liên tục trở lên cho nghiên cứu để sự tập trung đỡ bị vỡ vụn bởi những công việc khác.

Làm nghiên cứu kinh tế tại Việt Nam có thuận lợi và khó khăn gì?

Thuận lợi

Các tổ chức, cá nhân nước ngoài không dễ nghiên cứu được kinh tế Việt Nam bởi họ không tiếp cận được nguồn dữ liệu và cũng không có nhiều mối quen biết. Họ luôn cần sự hỗ trợ từ phía trong nước. Vì thế, so về mức độ “ganh đua”, nghiên cứu ở Việt Nam so với các nước khác chưa nhiều, khá nhẹ nhàng, chưa mạnh mẽ như Singapore hay Hồng Kông.

Bạn sẽ có nhiều cơ hội làm việc ở nước ngoài vì khoa học là không biên giới. Nếu những nghiên cứu bạn cho ra đời được đăng trên các tạp chí quốc tế, tức là bạn đã có thể cạnh tranh sòng phẳng và chứng minh được năng lực của mình tương đương với những nhà nghiên cứu trên thế giới. Rất nhiều người bạn của tôi hiện đang giảng dạy ở các trường Đại học nước ngoài. Hoặc về mặt nghiên cứu ứng dụng, nếu bạn xuất sắc trong phương pháp nghiên cứu và năng động tiếp cận thị trường, bạn có thể làm việc cho các công ty tư vấn hàng đầu.

Khó khăn

Khó khăn đầu tiên là nguồn dữ liệu không sẵn sàng, không dễ tiếp cận.

Hai là xã hội hiện nay chưa có chuẩn mực về nghiên cứu nên “vàng thau lẫn lộn” là chuyện thường tình. Kể cả trong những nhóm tri thức vẫn có nhiều quan điểm khác nhau về việc thế nào là một nghiên cứu chất lượng, rất khó phân biệt. Thực trạng là có những tạp chí quốc tế kém chất lượng nhưng vẫn được coi là uy tín, và vì vậy, nhiều người bị ảo giác họ đã đạt đỉnh cao khoa học trong khi thực tế vẫn chưa đạt chuẩn quốc tế thông thường.

Ba là thủ tục hành chính phức tạp, chẳng hạn để giải ngân được một đề tài có nguồn kinh phí trong nước không hề đơn giản. Ngoài ra, nguồn kinh phí cũng khá hạn hẹp, bạn phải khéo xoay sở, “lựa cơm gắp mắm”.

Cuối cùng, hãy luôn sẵn sàng đối mặt với rủi ro của nghiên cứu. Nghiên cứu là tìm ra cái mới, nhưng khi bắt đầu, làm sao bạn dám chắc chắn mình sẽ tìm ra cái mới hay không? Đó là rủi ro lớn nhất và tôi nghĩ cũng là công việc khó khăn nhất của loài người: “Tìm ra một tri thức mới”. Khi chúng ta đầu tư cho các

nhà nghiên cứu, cần hiểu rằng không phải dự án nào cũng thành công, có rất nhiều dự án đầu tư và chấp nhận không đi đến kết quả.

Làm nghiên cứu kiếm tiền từ đâu?

Các cá nhân hoặc nhóm nghiên cứu có thể nộp hồ sơ xin kinh phí từ các quỹ nghiên cứu. Nhà nước có quỹ nghiên cứu cơ bản dành cho nhóm trên đỉnh chóp, tên là Nafosted (Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia). Với một nghiên cứu trong khoảng 2 – 3 năm, bạn đăng 2 bài có thể được cấp khoảng 1 tỷ đồng. Ngoài ra, các đề tài cấp Nhà nước, cấp Bộ cần kỹ năng xã hội và kỹ năng giải ngân cao để thực hiện tốt theo chuẩn mực đã quy định. Còn như Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU) cũng có quỹ nghiên cứu của trường, có các quỹ nghiên cứu công bố quốc tế.

Ngoài ra, còn một hướng nữa là làm tư vấn. Tuy nhiên, giai đoạn này lĩnh vực tư vấn cũng có nhiều thay đổi so với 10 – 15 năm trước. Ngành tư vấn phát triển qua mấy giai đoạn: Giai đoạn đầu tiên người ta chỉ cần thông tin, khi đó người tư vấn có kết nối với quan chức, có thông tin là làm được. Giai đoạn tiếp theo, tư vấn không đơn thuần là chỉ trở thông tin mà cần những phương pháp ứng dụng hiệu quả nhất. Giai đoạn này có khá nhiều các giảng viên, các thầy nghiên cứu nhận tư vấn cho doanh nghiệp do họ tiếp cận được lý thuyết và phương pháp ứng dụng ở nước ngoài. Từ năm 2014 – 2015 trở về đây, tư vấn thiên về những giải pháp mang tính sáng tạo cho doanh nghiệp. Lúc này, người tư vấn cần là người từng trải nghiệm, có kinh nghiệm thực tiễn và insight trong ngành.

Môi trường làm công việc nghiên cứu có điểm gì đặc thù?

Công việc nghiên cứu đòi hỏi kiên trì, thất bại nhiều. Đặc biệt, khi đăng bài quốc tế, bạn sẽ “nếm mùi” bị từ chối mặc dù bạn thấy nghiên cứu của mình rất hay, rất mới. Vì thế, những người thích nhìn kết quả ngay lập tức thường không phù hợp với công việc này.

Ngoài ra, bạn đừng bỏ quên khía cạnh về chuẩn mực đạo đức bởi người nghiên cứu chịu trách nhiệm về tri thức mà mình khám phá ra. Các nghiên cứu đều dựa trên dữ liệu mà không phải lúc nào cũng kiểm định được, do đó, người ta luôn giả định rằng khi công bố một kết quả nghiên cứu, bạn hoàn toàn trung thực dựa trên những dữ liệu và phân tích bạn đưa ra. Đây là chuẩn mực đầu tiên. Có rất nhiều nhà khoa học không giữ được chuẩn mực này, đến khi bị phát hiện là tiêu tan cả sự nghiệp. Trên thế giới, khi phát hiện ra một người không trung thực, dù chỉ một lần, người đó sẽ lập tức bị đánh bật ra khỏi giới khoa học vì không ai còn tin anh/cô ta nữa. Vậy nên, chuẩn mực quan trọng nhất tôi muốn nhắc đến là tính trung thực.

Đến nay đã 20 năm trong nghề, tôi cũng trải qua nhiều vui buồn. Như mỗi lần nhận thư tạp chí phản hồi rằng: “Nghiên cứu của các ông chả có gì mới” là buồn lắm, dù mình thấy mới thế cơ mà. Nhưng nhờ đó mình mới lớn dần lên.

Tôi vẫn nhớ mãi nghiên cứu đầu tiên mình tham gia. Đó là năm 1996 - 1997, tôi đi thu thập dữ liệu cho một giáo sư nước ngoài, sử dụng phiếu câu hỏi, khảo sát đã được phát triển từ các nghiên cứu trước. Tôi làm việc cũng vô tư nhưng có thấy Bí thư Đảng ủy ở trường chặn lại, không cho phát phiếu. Sau đó có cả công an xuống vì phiếu khảo sát có một số câu hỏi bị đánh giá là nhạy cảm. Đó là những câu hỏi về chuẩn mực giá trị của người dân, của các nhà quản lý, để nghiên cứu thực hiện so sánh miền Bắc với miền Nam và một số nước khác. Câu hỏi cũng rất chung chung, tôi nghĩ không vấn đề gì, nhưng ở góc độ các nhà quản lý, họ cho rằng câu hỏi này quá nhạy cảm. Khi ấy, tôi chỉ là giảng viên trẻ bé tý, bị công an hỏi “Câu hỏi này ở đâu ra” thì cũng giật mình. Lúc đấy, tôi học được một điều là làm nghiên cứu cũng phải có nhạy cảm chính trị, để những việc tương tự không xảy ra.

Làm nghiên cứu cũng không hề khô khan như nhiều người vẫn nghĩ bởi tôi phát hiện ra những điểm mới, được đi tiếp xúc với những nơi, đối tượng mà bình thường chưa chắc mình đã tiếp xúc với họ. Chuyển đi nào cũng rất hay và nhiều điều thú vị, nếu kéo theo cả nhóm nữa thì “xôm” lắm. Có những chuyến đi thực địa về nơi đồng bào dân tộc sinh sống, bình thường chẳng mấy khi lẫn lộn cả tuần với họ, nay vì làm nghiên cứu nên được tiếp cận và lắng nghe, trải nghiệm chính cuộc sống địa phương, học được nhiều thứ rất thú vị.



Nếu bạn có thể kiên trì, đam mê tìm tòi, thực hiện công việc “Tìm ra tri thức mới” của loài người, nghiên cứu là điểm đến phù hợp với bạn. Làm nghiên cứu bạn cần ngẫm nghĩ, hành động, rồi khám phá mất một thời gian dài (mấy ra) mới ra được chút thành quả nhỏ nhỏ. Nhưng hãy nhớ rằng thành quả nhỏ nhỏ đấy có thể tiết kiệm được rất nhiều cho xã hội.

Ngành tư vấn quản trị

QUYỀN LỢI LỚN, ÁP LỰC LỚN

Khách mời phỏng vấn: **Lê Bảo Long**
Business Manager, Zalo
Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

Vài năm trở lại đây, tư vấn quản trị đang nổi lên như một ngành cực kỳ kén người với rất nhiều đặc quyền hấp dẫn dành cho những ai được chọn. Với trải nghiệm hạn hẹp ở 1 trong 3 công ty tư vấn quản trị lớn nhất thế giới, mình hy vọng phần chia sẻ dưới đây có thể giúp bạn hình dung rõ hơn về tư vấn quản trị, cũng như có sự chuẩn bị kỹ càng nhất trước khi quyết định dấn thân vào ngành này.

Giới thiệu sơ bộ

Bản thân nghĩa của từ “tư vấn” (đưa ra lời khuyên) đã định hình tính chất công việc trong ngành: Khi là một chuyên viên tư vấn, bạn sẽ là người xác định, phân tích và đưa ra giải pháp cho vấn đề hiện tại của doanh nghiệp; tuy nhiên, việc đưa ra quyết định và triển khai phần lớn lại nằm ở chính đại diện của doanh nghiệp đó.

Về cơ bản, các dịch vụ tư vấn có thể chia theo bộ phận (tư vấn nhân sự; tư vấn chiến lược; tư vấn công nghệ,...) hoặc theo ngành (tư vấn ngành ngân hàng; ngành FMCG; ngành sản xuất,...). Một số công ty tư vấn với nguồn lực và kinh nghiệm chuyên biệt thường tập trung vào một vài dịch vụ thế mạnh, ví dụ như Nielsen với dịch vụ nghiên cứu thị trường hay Hay Group với dịch vụ tư vấn nhân sự. Tuy nhiên, cũng có những doanh nghiệp năng lực rất mạnh có khả năng cung cấp dịch vụ tư vấn tổng thể,

thường được gọi chung là các công ty tư vấn quản trị (*management consulting firm*). Trên thế giới, McKinsey, BCG và Bain là 3 doanh nghiệp tư vấn quản trị lớn nhất (còn được gọi tắt là MBB) – đây cũng là nơi có tỷ lệ chọi cao giữa những ứng viên sáng giá và là “lò” phát triển ra những lãnh đạo tài năng của những doanh nghiệp nổi tiếng nhất thế giới như Google, Pepsico, Grab,...

Vậy vì sao dịch vụ tư vấn lại cần thiết với một doanh nghiệp? Có rất nhiều lý do, nhưng mình tạm xếp ra một vài nhóm chính như sau:

Bổ sung nguồn lực với góc nhìn

khách quan: Trên thực tế, doanh nghiệp thường có quá nhiều ưu tiên ngắn hạn và không đủ thời gian phân tích hiện trạng để đưa ra giải pháp mang tính dài hạn. Lúc này, công ty tư vấn sẽ đưa consultant vào để thực hiện các công việc đó. Quan trọng hơn, đội ngũ tư vấn với góc nhìn từ bên ngoài sẽ đem đến những ý kiến khách quan hơn so với những thành viên trong tổ chức (ý kiến của họ thường bị ảnh hưởng bởi môi trường xung quanh). Ví dụ: Doanh nghiệp cần thiết lập chiến lược trong 3 – 5 năm tới, hoặc rà soát lại hiệu quả hoạt động của các mảng kinh doanh khác nhau,...

Cung cấp chuyên môn: Rất nhiều trường hợp doanh nghiệp đối mặt với một vấn đề cụ thể nhưng chưa có năng lực phù hợp để giải quyết. Khi đó, việc thuê một công ty tư vấn có chuyên môn sẽ giúp doanh nghiệp tránh khỏi những rủi ro nếu tự mình giải quyết vấn đề. Ví dụ: Doanh nghiệp cần mở rộng kinh doanh sang một ngành khác, hoặc tìm đối tượng tiềm năng để mua bán và sáp nhập,...

Chia sẻ các thông lệ: Với những công ty tư vấn có thể mạnh trong một lĩnh vực, họ có trải nghiệm và kiến thức về những thông lệ tốt ở lĩnh vực đó, từ đó đánh giá được vị thế của doanh nghiệp, cũng như đưa ra các đề xuất thực tế giúp doanh nghiệp cải thiện tình hình hiện tại. Ví dụ: Doanh nghiệp công nghệ cần được tư vấn tái cơ cấu tổ chức, hoặc cần tối ưu chi phí khi đang gặp khủng hoảng,...

Lý do khác: Trong một số trường hợp đặc biệt, việc thuê đơn vị tư vấn có tên tuổi cũng là cách doanh nghiệp ra tín hiệu với các đối tác bên ngoài, hoặc với nhân sự trong tổ chức, rằng họ đang rất nghiêm túc với việc phát triển một cách bài bản. Ví dụ: Doanh nghiệp thuê công ty tư vấn xây dựng chiến lược trước thêm IPO, hoặc ngay sau khi có sự thay đổi nhân sự lớn trong tổ chức,...

Với bản chất công việc
luôn thay đổi theo dự án,
bạn phải là người thật sự
thích khám phá và giải quyết
những vấn đề mới để giữ được
nhiệt huyết và không cảm thấy
bị kiệt sức (burn-out)
khi liên tục làm việc
với cường độ cao trong
một thời gian dài.



Yếu tố cần có để gia nhập ngành

Dù là một công việc rất hấp dẫn nhưng tư vấn quản trị không phải công việc dành cho tất cả mọi người. Với những đặc thù rất riêng, mình cho rằng để chuẩn bị làm việc trong ngành này, bạn cần 3 yếu tố sau:

Thực sự thích giải quyết vấn đề, ngay cả khi vấn đề nằm ngoài tầm hiểu biết của bạn

Có câu nói: “Do what you love, and you’ll never work another day in your life” và mình cho rằng đây là yếu tố quan trọng nhất quyết định bạn có thể làm lâu dài trong ngành không. Với bản chất công việc luôn thay đổi theo dự án, bạn phải là người thật sự thích khám phá và giải quyết những vấn đề mới để giữ được nhiệt huyết và không

cảm thấy bị kiệt sức (burn-out) khi liên tục làm việc với cường độ cao trong một thời gian dài. Mình thực sự được truyền cảm hứng vì quá trình ở McKinsey có cơ hội làm việc với những người không chỉ rất thông minh mà còn đầy đam mê với công việc, từ các bác Partner luôn có những cuộc gọi không ngừng nghỉ để brainstorm với team, tới những bạn consultant dù làm việc xuyên đêm nhưng ngày sáng hôm sau vẫn có thể tươi tỉnh khi gặp khách hàng.

Khả năng giải quyết vấn đề và giao tiếp tốt

Giải quyết vấn đề là quá trình xác định vấn đề, chia nhỏ vấn đề, ưu tiên lựa chọn và triển khai giải pháp. Đây là yếu tố buộc phải có của một consultant, và tại những công ty tư vấn quản trị lớn nhất thế giới, kỹ năng này được đào tạo cho nhân sự mới vào ở mọi cấp độ để đảm bảo họ có

thể thích nghi nhanh nhất với công việc. Với nhiều người, giải quyết vấn đề vẫn là khái niệm rất mơ hồ – nhất là khi đây không phải công việc hàng ngày của họ; nhưng đối với mình, đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp mình định hình được phong cách làm việc trong suốt khoảng thời gian sau này.

Giao tiếp là việc truyền tải thông tin sao cho cả 2 bên dễ hiểu. Trong một môi trường làm việc với nhiều người khác nhau, kỹ năng giao tiếp sẽ giúp bạn (1) nắm bắt nhanh được hiện trạng của doanh nghiệp và (2) phối hợp tốt hơn với các thành viên trong nhóm và nhân sự từ phía khách hàng để “deliver the project”. Trong môi trường dự án, đôi khi bạn phải điều chỉnh cách giao tiếp với các đối tượng khác nhau. Ví dụ: với lãnh đạo công ty – những người không có nhiều thời gian và sẽ đánh giá năng lực của bạn sau mỗi lần giao tiếp – bạn cần trình bày ngắn gọn, có trọng tâm và đủ sức thuyết phục. Tuy nhiên, với nhóm nhân sự triển khai trực tiếp – những người có thể không mấy thiện cảm khi thấy bạn đang cố gắng “đào bới” các vấn đề nội bộ doanh nghiệp – đôi khi bạn cần tiếp cận khéo léo và linh hoạt hơn để vừa có được thông tin mình cần, vừa xây dựng được mối quan hệ tốt với họ.

Sở hữu kiến thức rộng trên nhiều lĩnh vực

Do đặc thù làm việc với khách hàng nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau, consultant cần có hiểu biết đa dạng. Việc này càng trở nên quan trọng khi bạn tiến

Do đặc thù làm việc với khách hàng nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau, consultant cần có hiểu biết đa dạng. Việc này càng trở nên quan trọng khi bạn tiến cao hơn trong tổ chức, bởi lượng kiến thức này sẽ giúp bạn xây dựng mối quan hệ với khách hàng tốt hơn bằng việc có cái nhìn đa chiều và khách quan về hiện trạng của họ.

cao hơn trong tổ chức, bởi lượng kiến thức này sẽ giúp bạn xây dựng mối quan hệ với khách hàng tốt hơn bằng việc có cái nhìn đa chiều và khách quan về hiện trạng của họ.

Với các bạn mới ra trường, tiêu chí trên tương đối khó đạt được trong ngắn hạn. Giải pháp duy nhất để bù đắp cho hạn chế này là bạn phải liên tục tích lũy theo thời gian, thông qua việc học hỏi từ nhiều nguồn khác nhau, từ việc đọc báo hàng ngày tới những cuộc nói chuyện với các chuyên gia trong ngành,...

Có rất nhiều bạn từng hỏi mình về tầm quan trọng của bằng cấp/chứng chỉ khi ứng tuyển vào các công ty tư vấn quản trị. Trong khi các vị trí senior thường yêu cầu bằng cấp (ví dụ như ở McKinsey, bạn cần có bằng MBA nếu ứng tuyển Associate từ bên ngoài), mình hoàn toàn tin đây không phải yếu tố đảm bảo bạn được chọn, nhất là với các vị trí entry level. Ngay ở văn phòng McKinsey Việt Nam, mình được biết những background rất thú vị vào làm consultant như một anh từng tốt nghiệp trường cao đẳng âm nhạc (và hát rất hay 😊) hay một chị làm PhD chưa từng đi làm corporate world trước khi vào công ty,... Vì vậy, nếu bạn sở hữu những yếu tố nền tảng tốt như ở trên, đừng quá lo lắng khi ứng tuyển vì sợ không đạt được các tiêu chí cứng nhé!

Quy trình tuyển dụng

Mỗi công ty tư vấn quản trị có quy trình tuyển dụng khác nhau, tuy nhiên về cơ bản có thể chia làm 2 giai đoạn chính:

Screening: Đây là giai đoạn lọc ra những ứng viên tiềm năng nhất để bước vào vòng case interview. Screening thường bao gồm 1 vòng CV và 1 vòng kiểm tra sơ bộ, kéo dài trong khoảng 1 – 2 tuần.

- **Vòng CV** tương đối chuẩn hóa, mức độ cạnh tranh tương đối cao. Ứng viên thường phải chuẩn bị kỹ resume/cover letter để đưa ra những điểm nổi bật nhất thu hút sự chú ý của nhân sự. Từ trải nghiệm cá nhân, mình cho rằng việc tìm referral từ bên trong không hữu ích nhiều, vì cuối cùng, nếu bạn không thực sự phù hợp, việc lấy referral cũng không giúp bạn vượt qua những vòng tiếp theo.
- **Vòng lọc sơ bộ** thường theo sau vòng CV dưới nhiều hình thức khác nhau, thường là một bài trắc nghiệm về tình huống kinh doanh hoặc một trò chơi tương tác. Tại thời điểm viết bài này, một số doanh nghiệp đã có thay đổi cách thức thực hiện vòng lọc sơ bộ, tuy nhiên, mục đích chính là kiểm tra khả năng giải quyết vấn đề của ứng viên vẫn không đổi. Với các công ty tư vấn quản trị lớn nhất, vòng này thường chứng kiến tỷ lệ drop-rate rất cao để tối ưu thời gian và nguồn lực của công ty tổ chức case interview cho những ứng viên xuất sắc nhất.

Interviews:

HR sẽ sắp xếp để bạn gặp phỏng vấn trực tiếp hoặc qua video với đội ngũ tư vấn. Thông thường, có 2 đợt phỏng vấn (mỗi đợt từ 2 – 3 buổi) dành cho các vị trí khác nhau trong công ty, từ Consultant tới Partner. Do việc xếp lịch với những người này không hề dễ dàng, bạn có thể mất tới 1 – 2 tháng để đi qua tất cả những buổi phỏng vấn này.

Một buổi phỏng vấn về cơ bản có 2 dạng câu hỏi chính:

- **Personal experience interview:** Đây là những câu hỏi xoay quanh trải nghiệm và suy nghĩ của ứng viên với nhiều điểm tương đồng với phỏng vấn các ngành khác. Tuy nhiên, hãy lưu ý việc chia sẻ thật về trải nghiệm và suy nghĩ của bạn, vì những người phỏng vấn sẽ thường hỏi rất sâu để kiểm tra tính đúng đắn của những câu trả lời này. Các câu hỏi điển hình: Nêu một trải nghiệm bạn đã thể hiện được kỹ năng X; Bạn sẽ làm gì trong tình huống Y,...
- **Case interview:** Đây được coi là “đặc sản” của ngành – những câu hỏi xoay quanh về khả năng giải quyết vấn đề của bạn trong tình huống kinh doanh thực tế. Các dạng tình huống kinh doanh điển hình: Phát triển thị trường mới; Tối ưu doanh thu hoặc lợi nhuận, Đưa ra chiến lược giá cho sản phẩm,... Mỗi vòng phỏng vấn tập trung vào một dạng tình huống kinh doanh khác nhau để kiểm tra khả năng giải quyết vấn đề, phân tích số liệu và giao tiếp tổng thể. Do vậy, để vượt qua case interview, ứng viên thường phải dành rất, rất nhiều thời gian

tự luyện tập trả lời case, hoặc với 1 case partner khác. Sự thật là, bạn sẽ không ngạc nhiên khi nghe thấy những người được chọn dành ra 2 - 3 tháng để luyện tập vài trăm case interview trước buổi phỏng vấn thật đầu :)

Lộ trình phát triển

Nếu vượt qua tất cả những vòng tuyển dụng trên, bạn sẽ bắt đầu sự nghiệp trong ngành tư vấn và có thể kỳ vọng lộ trình phát triển của mình được chia làm 3 giai đoạn chính như sau:

Giai đoạn 1 - Làm việc độc lập: Tùy mức độ thâm niên mà bạn sẽ phụ trách một hoặc vài phần công việc trong một dự án. Các công việc rất đa dạng tùy theo quy mô dự án (ví dụ: thực hiện nghiên cứu thị trường, phỏng vấn khách hàng, xây dựng tài liệu thuyết trình, phát triển mô hình tài chính,...).

Tên chức danh điển hình: Business Analyst, Associate, Consultant,...

Giai đoạn 2 - Quản lý: Đây là lúc bạn sẽ dẫn dắt một nhóm tư vấn viên và chịu trách nhiệm chính cho đầu ra một dự án. Ở giai đoạn này, một trong những công việc quan trọng của bạn là “get the alignment” - thống nhất được định hướng dự án từ nhiều luồng ý kiến khác nhau ở cả phía khách hàng và công ty tư vấn. Tùy vào từng công ty, bạn có thể phải chịu chỉ tiêu doanh thu đem về. Đây cũng là giai đoạn bạn bắt đầu tham gia vào những công việc mang tính chất xây dựng nguồn lực nội tại của công ty như trực tiếp phỏng vấn và tuyển chọn consultant hay đào tạo/ mentoring cho họ,...

Tên chức danh điển hình: Engagement Manager, Project Leader, Manager of Advisory Services,...

Giai đoạn 3 - Giám đốc: Bạn thường được kỳ vọng làm 2 việc ở giai đoạn này. Thứ nhất, thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ tư vấn và đem các dự án mới về cho công ty. Thứ hai, tham gia định hướng đầu ra của nhiều dự án khác nhau. Do đặc thù công việc, bạn có thể phải liên tục di chuyển giữa các địa điểm khác nhau để làm việc với khách hàng và các team dự án. Và tất nhiên, bạn vẫn được kỳ vọng tham gia những hoạt động xây dựng năng lực nội tại của tổ chức, ở một mức độ sâu hơn khi làm Quản lý.

Tên chức danh điển hình: Associate Partner, Partner, Principal,...

Các công ty tư vấn quản trị thường đề cao việc phát triển liên tục nhân sự trong tổ chức và ở những công ty lớn nhất, các bạn sẽ được kỳ vọng đạt được sự thăng tiến sau một thời gian nhất định, thường là 2 - 3 năm (dân trong ngành còn gọi là “up or out”). Sau thời gian này, nếu hiệu quả công việc không được như mong muốn, bạn có thể sẽ được tư vấn để... chủ động nghỉ việc (còn gọi là “consult to leave”).

Do vậy, nếu bắt đầu làm ở một công ty tư vấn quản trị ở mức entry level, bạn có thể cần tới 10 năm hoặc thậm chí hơn để lên cấp Giám đốc. Tuy nhiên, trong một tổ chức không thiếu những người giỏi, việc thăng cấp nhanh không phải chuyện quá hiếm (trường hợp nhanh nhất mà mình từng chứng kiến là một chị đi từ level Business Analyst tới Partner chỉ trong... 6 năm!). So, everything can happen.

Thuận lợi và những điểm cần cân nhắc

Nếu được trở thành một consultant trong công ty tư vấn quản trị, bạn sẽ có rất, rất nhiều thuận lợi. Mình tạm chia làm 3 ý như sau:

Môi trường làm việc phát triển: Với đặc thù công việc theo dự án, bạn có điều kiện học hỏi rất nhanh qua việc tiếp cận các doanh nghiệp ở các ngành nghề khác nhau và làm việc với những đồng nghiệp cực kỳ thông minh. Đây cũng là cơ hội để bạn dần định hình được lĩnh vực ưa thích của bản thân, nếu bạn là sinh viên mới ra trường và muốn dành thời gian đầu tiên của sự nghiệp để tìm hiểu các lựa chọn như một generalist.

Cơ hội tiếp cận các lãnh đạo cấp cao: Làm việc trong ngành tư vấn quản trị cho bạn cơ hội hiếm hoi được tham gia các buổi họp và làm việc trực tiếp với các Chủ tịch HĐQT/CEO của những tập đoàn lớn mà nếu ở những công việc khác, bạn có thể phải mất nhiều năm mới đạt được. Do vậy, bạn có thể học hỏi rất nhiều từ góc nhìn của họ – một điều quý giá khi bạn tiến bước trên con đường nghề nghiệp sau này, bất kể bạn có còn làm trong ngành hay không.

Chế độ đãi ngộ tốt: Để bù đắp cho yêu cầu cao về khối lượng và chất lượng công việc, mức lương cho các consultant cũng được xếp vào hàng cao nhất trên thị trường lao động. Thậm chí, mức lương cho một entry-level consultant hoàn toàn có thể cao hơn mức lương một quản lý với 3 – 5 năm kinh nghiệm ở các ngành nghề khác. Ngoài ra, khi làm consultant, bạn cũng có cơ hội làm dự án ở nước ngoài và được chu cấp chi phí ăn ở, đi lại (do vậy, mức lương bạn nhận về cuối tháng cũng gần như là... lương net luôn!).

Tuy nhiên, chế độ hấp dẫn đi kèm với vài điểm hạn chế mà bạn cần cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định chọn ngành tư vấn quản trị:

Thời gian cho cuộc sống cá nhân: Với khối lượng công việc lớn trong tuần (và rất nhiều trường hợp là cả cuối tuần), bạn sẽ không có quá nhiều thời gian cho bạn bè, người thân và cá nhân. Hãy cân nhắc cẩn trọng trước khi chọn ngành này, đặc biệt nếu bạn là người trân trọng các mối quan hệ hoặc cảm thấy không thoải mái khi phải đánh đổi quá nhiều thời gian của bản thân cho công việc.

Phạm vi công việc: Như đã nói ở phần định nghĩa, bạn sẽ không phải người đưa ra quyết định trực tiếp cho doanh nghiệp. Trong nhiều trường hợp, những đề xuất của bạn không được triển khai mà lý do có thể hoàn toàn chủ quan (ví dụ: phía doanh nghiệp cảm thấy đề xuất không phù hợp) và/hoặc khách quan (ví dụ: do doanh nghiệp thiếu nguồn lực). Ngay cả trường hợp doanh nghiệp tiếp nhận đề xuất tư vấn, bạn thường cũng không phải người đi đến cuối cùng trong việc triển khai và thừa hưởng kết quả. Vì vậy, có rất nhiều người mình biết quyết định ra ngoài làm sau khi đã tích lũy được đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết để tự lên chiến lược, ra quyết định và thực thi ở Việt Nam – một đất nước đang phát triển với nhiều cơ hội mở ra cho những người dám nghĩ dám làm.



Lời kết

Tư vấn quản trị là một ngành có rất nhiều “perk”¹, nhưng không dành cho tất cả mọi người. Với yêu cầu đầu vào cao ở ngành cũng như đòi hỏi nhiều sự đánh đổi khi làm việc, bạn cần cân nhắc kỹ càng trước khi quyết định theo đuổi con đường này. Nếu bạn thật sự quyết tâm, hãy dành nhiều thời gian để chuẩn bị, do các công ty tư vấn quản trị (đặc biệt là những công ty lớn) thường yêu cầu thời gian tối thiểu giữa những lần ứng tuyển có thể tính bằng năm. Nếu bạn không may chưa được chọn, đừng nản chí, hãy lên kế hoạch trải nghiệm và học hỏi để sẵn sàng trong lần gửi đơn tiếp theo. Nếu được chọn, xin chúc mừng bạn, hãy tận hưởng những năm tháng tuyệt vời khi làm trong ngành nhé :)

¹ tạm dịch: lợi thế

Nghề nhân sự & 3 cú lừa

Tác giả: **Ryan Trung Trương**
Trưởng phòng nhân sự Unilever Việt Nam

Vài câu chuyện của tuổi trẻ

Câu chuyện đầu tiên

Đã bao giờ bạn nghĩ tuổi trẻ của mình sẽ kéo dài bao lâu?

Không biết tự bao giờ, tôi có một định hình tuổi trẻ chỉ kéo dài đến cột mốc 25 tuổi. Có lẽ ai cũng sẽ có những suy nghĩ như vậy. Hoặc đó là tuổi 27, tuổi 30, thậm chí sớm hơn như cột mốc 24 chẳng hạn. Những định hình đó dễ làm chúng ta lo lắng, lao vào chinh phục nhiều điều theo quy chuẩn của xã hội một cách nhanh nhất, tốt nhất là nhanh hơn bạn bè đồng trang lứa và trước khi chúng ta chạm đến cột mốc đó. Là tấm bằng Thạc Sĩ, là vị trí Trưởng Phòng, là tài khoản 9 con số chẳng hạn,... và nếu bạn thấy mình chưa đạt được gì cả, chắc hẳn cảm giác vô cùng áp lực.

Cho đến năm 25 tuổi, hình như tôi chẳng làm được gì đáng giá cho tuổi trẻ của mình. Tốt nghiệp Đại học năm 2013 (lúc mới 21 tuổi) và đi làm ngay sau đó, tôi có đến 4 năm đi làm nhưng điều tích cóp được có lẽ là gần chục ký cân nặng, chỉ có kinh nghiệm tại duy nhất một công ty, không có thành tựu gì nổi bật, và... vẫn ế. Khi mọi thứ bắt đầu khởi sắc hơn vào năm 25 tuổi, tôi lại quyết định bỏ ngang, đi du học. Tròn 1 năm 1 ngày ở UK dành gần như trọn vẹn cho việc học, tôi quay về Việt Nam và trở lại công ty cũ làm việc.

Trên đây là những cột mốc mà bạn có thể dễ dàng hình dung qua bất kì một chiếc CV hay lời kể của một người nào đó.



Câu chuyện thứ hai

Bắt đầu đầu đó lúc tôi 19 tuổi, vào một ngày giữa học kì thứ 2 tại trường, tôi nhận được cuộc gọi từ Unilever Việt Nam giới thiệu về vị trí cộng tác trong 1 năm. Tôi nhận lời phỏng vấn và được nhận. Hết nhiệm kỳ, tôi quyết định tiếp tục thử sức với vị trí Internship tại Unilever. Kỳ thực tập lễ ra kết thúc trong 3 tháng đã kéo dài thêm 2 tháng để tôi có thể hoàn thiện một dự án về phát triển thương hiệu nhà tuyển dụng. Kết thúc kỳ thực tập, tôi được chọn vào chương trình UFLP – Future Leader’s Programme (hay còn gọi là Quản trị viên tập sự – Management Trainee) sau một ngày Assessment Centre căng não. Lúc đó, tôi vẫn còn 1/5 chương trình học tại trường, còn ngày đầu tiên đi làm vào tháng 11 năm 2013, tôi còn chưa chính thức bước sang tuổi 21.

Gần 3 năm lăn lộn với nhiều vị trí khác nhau tại Unilever, tôi quyết định tạm dừng để đi du học. Ngành học tôi lựa chọn là Management Psychology, hiểu nôm na là Tâm lý học ứng dụng trong quản trị doanh nghiệp. Chương trình học và luận án nghiên cứu về Lãnh đạo bền vững – Sustainability Leadership đã giúp tôi có được bằng thạc sĩ xuất sắc tại một trường Đại học thuộc Russell Group (như Ivy League của Mỹ vậy). Unilever một lần nữa gọi tôi trở về làm việc tại một vị trí mới. Tôi nhận lời và quay lại làm việc cho đến hiện tại, là trưởng phòng trẻ nhất tại công ty và với vai trò lãnh đạo các hoạt động về đào tạo, văn hóa doanh nghiệp và gắn kết nhân viên.

Khác với câu chuyện đầu tiên, câu chuyện thứ hai có lẽ phải dành chút thời gian để nghe và tìm hiểu, bạn mới có thể nhìn thấy được. Có những “cú lừa” kiểu như vậy ẩn dật trong mọi câu chuyện, nhất là với những bạn học và theo đuổi ngành kinh tế, dễ khiến cho bạn bị bối rối hay lầm tưởng trong việc chọn nghề. Đó cũng là “cú lừa” về tuổi trẻ và những cột mốc mà bạn nên chinh phục.

TIPS: Viết CV thế nào cho hay?

Đừng để CV của bạn chỉ là bản tóm tắt bạn đã đảm nhiệm vị trí nào. Hãy kể một câu chuyện về bản thân, thể hiện rõ nét bạn đã làm gì, học được gì, phát triển ra sao, đạt được thành công gì. Tất nhiên, nên vô cùng ngắn gọn. CV đầu tiên của tôi là 2 mặt của 1 tờ A4 và cho đến bây giờ có chiều hướng ngắn gọn hơn. Tuy vậy, mô típ chung vẫn là (1) Headline về công việc đã đương nhiệm theo chiều hướng tăng dần trách nhiệm và (2) gạch đầu dòng bên dưới về What, How và Impact¹.

Trong bài viết này, tôi rất sẵn lòng chia sẻ với bạn những “cú lừa” mà bạn dễ gặp khi quyết định chọn nghề Nhân sự (HR). Xa hơn, tôi hy vọng chúng có thể giúp bạn có cái nhìn bao quát hơn về sự nghiệp hoặc trở thành một nhà lãnh đạo tốt hơn, bởi yếu tố quản trị con người, nhân sự, luôn len lỏi trong sự nghiệp của bạn (trong bất kỳ nghề nghiệp nào).

3 “cú lừa” về nghề Nhân sự

“Cú lừa” thứ nhất: Không học (nghề nhân sự) sao làm?

Có những ngành nghề thật sự cần học hành bài bản mới có thể hành nghề được: Y sĩ; Bác sĩ hay Kỹ sư chế tạo,... bởi nó có rất nhiều mối liên đới trên nền tảng khoa học, yêu cầu bạn phải hiểu đủ rộng, thực tập đủ nhiều. Các nhóm ngành kinh tế, hơi ngược lại, có sự linh hoạt hơn.

Thực tế, phần lớn các anh chị và các bạn đồng nghiệp làm việc tại phòng HR, không ai học HR bài bản. Bản thân tôi cũng là “tay ngang” khi chuyển hướng từ Marketing sang HR. Có thể điểm sơ những nền tảng học vấn sau: Sư phạm tiếng Anh; Ngoại thương; Quản trị Kinh doanh, Marketing, Tài chính Ngân hàng, Kỹ sư Quản lý Chất lượng, Luật,... vậy mà ai cũng gọi nghề Nhân sự cả.

Điều này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố.

Đầu tiên, thời xưa, không có khoa ngành chuyên biệt về Quản trị Nhân sự, đặc biệt là lừa các anh/chị đồng nghiệp thế hệ 7X, 8X. Thứ hai, do tốc độ phân hóa ngành nghề và điều kiện phát triển của giáo dục Đại học chưa đồng đều, nhu cầu về nhiều ngành nghề thậm chí ra đời trước khi giáo trình đào tạo bài bản được triển khai. Thứ ba, đặc thù của ngành nhân sự nói riêng và các lĩnh vực trong ngành kinh tế nói chung, có đủ sự linh hoạt để chuyển đổi chuyên môn từ lĩnh vực này

¹ Làm gì? Như thế nào? Tầm ảnh hưởng ra sao?

sang lĩnh vực khác. Vì vậy, “cú lừa” đầu tiên chính là quan điểm: *Phải học nhân sự mới có thể làm nghề*.

May mắn là hiện nay, ngành quản trị nhân sự đã khá phổ biến tại Việt Nam. Nếu bạn có điều kiện du học, nước ngoài không thiếu những trường Đại học có chuyên ngành riêng biệt. Hoặc thậm chí, bạn muốn rẽ ngang và cần trau dồi thêm kiến thức chuyên môn, có khá nhiều khóa học hay chứng chỉ học trực tuyến. Tại Việt Nam, bạn có thể tìm hiểu thêm về SHRM – Quản trị nhân sự quốc tế tại trường PACE có cơ sở tại TP.HCM. Cá nhân tôi rất thích CIPD², một phần vì những giá trị duy mỹ từ nền giáo dục Châu Âu và một phần khác vì chương trình học online theo từng mảng riêng biệt với nhiều bài nghiên cứu rất thú vị.

Điểm then chốt của “cú lừa” thứ nhất này nằm trong sự linh hoạt kỹ năng của các ngành kinh tế. Đơn cử như kỹ năng phân tích và nhìn nhận vấn đề, kỹ năng ứng biến và thuyết phục, kỹ năng ra quyết định, hay các kỹ năng về ngôn ngữ,... tất cả đều có thể chuyển đổi từ chuyên môn như bán hàng – sales, tiếp thị – marketing, sang nhân sự – HR. Tất nhiên, cơ sở dữ liệu, quyết định sẽ khác và đối tượng phục vụ cũng như thuyết phục sẽ chuyển từ người mua hàng/tiêu dùng sang nhóm đối tượng nội bộ công ty.

Một cách nhìn khác cũng rất chuẩn xác đó là quản trị nhân sự, nói chung, không phải công việc của riêng bộ phận HR, mà là kỹ năng và nhiệm vụ của bất kỳ lãnh đạo doanh nghiệp nào. Dù bạn làm việc ở đâu, việc quản lý đội nhóm, chọn người phù hợp, phát triển kỹ năng và văn hóa đều sẽ phải thuần thục. Từ đó, việc “đá chéo sân” không quá khó như bạn nghĩ.



² Viện Quản lý Nhân sự và Phát triển

Tại sao nói đây là “cú lừa”? Bởi sẽ không ít bạn tự ái khi bị đánh giá làm trái nghề, phí hoài việc học hành hay chưa thấu đáo trong việc chọn ngành học cho bản thân. Tôi không hy vọng bạn rơi vào tình cảnh đó. Thật ra, tôi thấy việc học và làm trái nghề cũng có nhiều ưu điểm: Bạn có những ưu thế về suy nghĩ và kiến thức mà người trong ngành không có; nó cũng minh chứng cho việc bạn hiểu bản thân nhiều hơn, dám đi con đường mới và chấp nhận một cách vô cùng tích cực rằng có thể mình đã chọn nhầm.



TIPS: Bí kíp chọn nghề nghiệp phù hợp

Có không ít trường hợp thật sự loay hoay trong việc chọn nghề. Nếu đang trong tình huống đó, bạn hãy thử những bài trắc nghiệm tính cách để tìm ra nghề nghiệp (có thể) phù hợp với bản thân. MBTI và Strength Finders là 2 phương pháp mình nhận thấy phổ biến và hữu ích nhất. Có khá nhiều phiên bản miễn phí trên mạng, nhưng bản trả tiền luôn có nhiều kiến thức và tính xác thực dành riêng cho bạn sẽ cao hơn.

Vậy nhé, nếu bạn đang ngần ngại về quyết định chọn ngành nhân sự và lo lắng liệu mình có việc làm không sau khi học Đại học, hãy tự tin lên. Dù bạn có làm nghề nhân sự hay không, kiến thức về quản trị con người cũng là hành trang vô cùng quý giá cho vai trò lãnh đạo mà bạn sẽ nắm giữ trong tương lai. Còn dành cho các bạn đang theo đuổi một ngành học khác hoặc muốn rẽ hướng sang nhân sự, hãy an tâm, dù không học, vẫn có rất nhiều triển vọng nghề nghiệp tại HR để bạn phát huy kỹ năng và kinh nghiệm của mình.

“Cú lừa” thứ hai: Lương thấp – Công việc nhàm chán – Không được đánh giá cao

Vô tình có ông/bà/cô/chú nào hỏi bạn tính học ngành gì hoặc ra trường làm gì? Nếu câu trả lời của bạn là kinh tế hay cụ thể hơn là nhân sự, chắc phải 80% phản ứng bạn nhận được là sự ngỡ ngàng từ người hỏi. Khái niệm về “ngành Kinh tế ra trường làm gì?” thật sự còn rất mờ nhạt, đặc biệt với những người ở thế hệ trước. Còn Nhân sự, họa may, người ta sẽ hình dung “À, là trả lương, tuyển dụng, hay làm “công an” tuyết còi những nhân viên vi phạm nội quy công ty”. Và những sự thật ngầm hiểu của công việc đó là: lương thấp, công việc chẳng có gì đáng quý trọng và không được đồng nghiệp đánh giá cao.

Vậy hãy cùng điểm qua một vài cơ sở dữ liệu nhé³:

³ Tổng hợp từ Vietnam 2020 Salary Guide – First Alliances

Công việc	Số năm kinh nghiệm	Mức lương tối thiểu – Tối đa
Retail Banking <i>Relationship Assistant Manager</i>	0-2	500-800 USD/Month
Human Resources <i>HR Executive</i>	0-2	400-1000 USD/Month
Marketing <i>Assistant Brand Manager</i>	N/A	700-900 USD/Month
Communication <i>Account Executive</i>	1-3	500-1000 USD/Month
Planning <i>Demand Planning Officer</i>	1-5	500-2000 USD/Month
Retail Banking <i>Retail Senior Relationship Manager</i>	3-5	600-1,000 USD/Month
Human Resources <i>HR Supervisor</i>	3-5	1,000-2,000 USD/Month
Communication <i>Account Manager</i>	3-5	1,500-2,500 USD/Month

Bắt đầu với lương. Các công ty có quy mô chuyên nghiệp đều cơ cấu lương rõ ràng, tương ứng trách nhiệm công việc và yêu cầu với ứng viên. Điểm sơ qua một vài công việc mà các bạn theo khối ngành kinh tế có thể bắt đầu ngay sau khi ra trường, mức lương khởi điểm ngành Nhân sự có thể thấp hơn; nhưng khi số năm kinh nghiệm tăng dần, mức lương bạn nhận được không hề kém cạnh những công việc khác trong ngành kinh tế.

Có nhiều cách lý giải cho điều này. Tuy nhiên, then chốt nhất là độ phổ rộng về mức độ chuyên môn và giá trị mang lại cho doanh nghiệp từ bộ phận Nhân sự khá lớn. Với những người chưa có kinh nghiệm, hoặc những vị trí mang tính chất vận hành quy trình (như các hoạt động thu nhận, quản lý hồ sơ nhân viên; chấm công, vận hành các khóa đào tạo) mức lương khởi điểm sẽ không cao. Dần dần, với số năm kinh nghiệm tăng lên, người làm Nhân sự đóng vai trò định hình và hoạch định chiến lược nhân sự, hiểu nôm na là hoạt động nghiên cứu và tư vấn cho lãnh đạo doanh nghiệp xem điều gì nên làm và không nên làm. Nếu bạn tư vấn đúng, doanh nghiệp có thể hoạt động hiệu quả hơn, chuyên môn hơn, mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Vậy tất nhiên, chi phí dành cho những lãnh đạo nhân sự này không hề rẻ rồi.



TIPS: Lương khởi điểm thế nào là phù hợp?

Mức lương khởi điểm 1.000USD/tháng không phải không có, thậm chí ngày càng phổ biến. Tuy vậy, “thuyền lớn sóng lớn”, trách nhiệm của bạn ở mức lương 400USD/tháng sẽ khác 1.000USD/tháng. Bạn đã sẵn sàng cho việc này chưa? Ngoài ra, tỉ lệ chọi cũng CỰC CAO và bạn cần có kinh nghiệm tương đương một ứng viên 2 - 3 năm kinh nghiệm. Vị trí khởi đầu, hãy chọn một doanh nghiệp cam kết đầu tư vào con người, một người sếp tốt để có bước đệm vững chắc cho sự nghiệp thay vì lương nhé.

Theo đó, những “cú lừa” như “công việc nhàn chán”, “không nhận được sự tôn trọng” có lẽ chỉ đến từ những người chưa có dịp tìm hiểu kỹ về nghề Nhân sự mà thôi. Các mô hình nhân sự cũng bắt đầu bằng những công việc đơn giản nhằm đảm bảo nhân viên được nhận vào làm việc, được trả lương, rồi từ từ “tiến hóa” lên các nhiệm vụ chiến lược hơn. Bạn nào từng phải cố gắng giải thích cho ông/bà/bố/mẹ biết nghề Marketing không phải thiết kế và phát tờ rơi quảng cáo sẽ hình dung được, HR không phải ngồi chấm công và trả lương.

Vậy thực chất công việc HR có thể giá trị đến mức nào?

- Là một HR Manager đảm nhiệm về Tìm kiếm nhân tài và Thương hiệu nhà tuyển dụng, bạn là người vô cùng quan trọng trong việc đưa nhân viên đến với công ty, góp phần vào việc phát triển nghề nghiệp của họ với một vị trí phù hợp tại một môi trường mới. Bạn cũng có thể định hướng hình ảnh công ty trong mắt ứng viên, xây dựng kế hoạch truyền thông và quảng bá thương hiệu nhà tuyển dụng, đồng thời tổ chức các sự kiện cho sinh viên hoặc ứng viên nhằm tạo điều kiện giúp họ hiểu về doanh nghiệp hơn.
- Là một HR Manager đảm nhiệm về Đào tạo và Phát triển tài năng, bạn chịu trách nhiệm xây dựng cơ cấu đào tạo, tìm kiếm những khóa học tại những trường đào tạo quốc tế, gặp gỡ nhiều chuyên gia hàng đầu trong ngành, chứng kiến và góp công vào hành trình phát triển của các đồng nghiệp tại công ty (từ những vị trí đầu tiên đến những vai trò lãnh đạo cao nhất). Nếu bạn làm việc tại các công ty đa quốc gia, bạn còn có thể có cơ hội công tác tại nhiều quốc gia khác nhau để tìm hiểu, tổ chức các khóa học. Bạn cũng có cơ hội tiếp cận nhiều kiến thức về kỹ năng lãnh đạo, hoặc những bài nghiên cứu khoa học mới nhất, danh giá nhất.
- Là một HR Manager quản lý về vấn đề Lương thưởng và Chính sách, bạn sẽ có cơ hội định hình cơ cấu lương thưởng sao cho phù hợp nhất với quy mô của công ty, gia tăng tính cạnh tranh với thị trường và trên hết, kích hoạt tối đa động lực làm việc của nhân viên. Mọi công ty đều có cơ cấu lương tương ứng với khả năng tài chính của công ty và chiến lược nhân sự của họ. Nếu công ty đang trên đà phát triển với tiềm lực mạnh, bạn sẽ có rất nhiều cơ hội vạch ra những chiến lược lương thưởng để thu hút, đãi ngộ nhân tài.

- Là một HR Business Partner Manager, bạn chịu trách nhiệm quản lý và định hướng cơ cấu nhân sự của phòng ban mà bạn là đối tác, cùng với người lãnh đạo đảm bảo nhân viên có điều kiện làm việc tốt nhất thông qua văn hóa và gắn kết phòng ban. Những nhiệm vụ chiến lược như: thay đổi lớn trong nội bộ, kế hoạch kinh doanh mới hay gia tăng hiệu suất làm việc của phòng ban chắc chắn không thể thiếu vai trò của HRBP. Bạn là người nắm rõ nhất những chiến lược của công ty, và cũng là một trong những người nắm bắt thông tin sớm nhất nhằm chuẩn bị nguồn lực nhân sự và kế hoạch quản trị thay đổi cho phòng ban. Không ít những công ty lớn, chính các lãnh đạo phòng ban phải tham vấn với HRBP trước khi quyết định một chiến lược kinh doanh nào đó, nhằm cân nhắc khả năng và ảnh hưởng tiềm tàng của các quyết định này.

Và còn nhiều nhiều nữa những vai trò khác nhau mà các bạn có thể thỏa sức tìm hiểu. Hãy nhớ, nếu bạn chọn nghề nhân sự, 2 - 3 năm đầu không phải thời gian để bạn nhìn quanh ngó dọc và cảm thấy “peer-pressure”⁴. Hãy tập trung mài dũa chuyên môn, kinh nghiệm để sớm có đủ năng lực. Chắc chắn, những năm tiếp theo, bạn sẽ gặt hái được nhiều thành quả tốt đẹp.

TIPS: Chọn gì để sớm thành công trong nghề nhân sự?

1. *Hãy chọn công ty lớn. Công ty càng lớn, quy mô càng hoàn chỉnh, phòng nhân sự càng chuyên nghiệp và có nhiều cơ hội để phát triển hơn. Bạn có thể nhìn vào những công ty có trong danh sách “Nơi làm việc tốt nhất tại Việt Nam” hoặc “Nơi làm việc tốt nhất Châu Á”.*
2. *Trải nghiệm thực tập. Đây là cơ hội quý giá để bạn hiểu rõ về nghề Nhân sự cũng như văn hóa doanh nghiệp. Nếu sai, bạn có thể chọn lại. Tuy nhiên, một khi đã bắt đầu với công việc chính thức, hãy cố gắng làm việc ít nhất 3 tháng.*
3. *HRBP được hình dung là vai trò mang nhiều giá trị nhất, nhưng để làm HRBP tốt, bạn nên có nền tảng vững chắc tại một trong những mảng về Tuyển dụng, Phúc lợi, hoặc Đào tạo và Phát triển tài năng.*

Với tất cả những giá trị và vai trò đó, liệu nghề Nhân sự có thật sự quan trọng và được trân trọng? Câu trả lời có lẽ nằm ở chính bạn.

Một công ty vừa mới thành lập không thể chỉ có duy nhất một ông chủ. Ông chủ rồi cũng phải tuyển người, phải trả lương, quản lý công việc và hiệu suất lao động. Vậy ông chủ đó đang làm những công việc nhân sự.

⁴ áp lực từ bạn bè đồng trang lứa

Một công ty đang trên đà phát triển, nhu cầu tuyển dụng liên tục nhưng cũng thường xuyên gặp phải vấn đề chảy máu chất xám hoặc hiệu suất làm việc chưa cao. Chắc hẳn công ty đó cần quản lý lại cơ cấu lương thưởng xem đã đủ hấp dẫn chưa? Đã trực tiếp kích thích và quản lý hiệu suất làm việc chưa? Và xây dựng lộ trình phát triển nhân tài phù hợp chưa? Đó chính là nghề Nhân sự, được triển khai qua người sếp quản lý nhân viên hay chuyên viên nhân sự.

Nhưng cũng có nơi nhân sự chỉ đơn giản làm hồ sơ cho nhân viên nghỉ việc, rồi nhận “đơn hàng” tuyển dụng và tìm kiếm người thay thế, chẳng buồn tìm hiểu tại sao nhân viên lại nghỉ? Nhu cầu tuyển dụng của sếp là gì? Máy móc và cũ kỹ như vậy, có lẽ, người làm chuyên viên nhân sự sẽ không tạo được nhiều giá trị cho công ty, từ đó, không nhận được sự trân trọng từ đội ngũ quản lý.

Không chỉ trong ngành Nhân sự, mọi công việc đều đòi hỏi “tâm” và “tầm”. Việc được trân trọng hay không do chính bạn quyết định. Yếu tố ngoại cảnh, có chăng là do mô hình nhân sự của doanh nghiệp còn cũ và chưa kịp cập nhật, dẫn đến vai trò và giá trị của công việc nhân sự chưa được nhìn nhận đúng mức. Tiếc rằng rất nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam và trên thế giới vẫn còn những mô hình nhân sự cũ, nơi người làm nghề không nhận được sự trân trọng từ chủ doanh nghiệp, cũng chưa được tạo điều kiện

để phát huy đầy đủ kỹ năng và giá trị. Nhưng chắc chắn, tương lai sẽ diễn biến theo chiều hướng phát triển hơn, hoàn thiện hơn. Làm đúng, bạn có thể là người đưa mô hình cũ đó tiệm cận với tương lai và đập tan cú lừa “làm nhân sự không được trân trọng”.

“Cú lừa” thứ ba: Bà tiên, Ông kẹ và tương lai mờ mịt?

Vậy người làm nhân sự nên như thế nào? Hiền lành và luôn quan tâm đến người khác? Ngọt ngào, dễ mến, giỏi ăn nói mỗi khi tìm kiếm ứng viên? Nghiêm khắc, kỷ tính hay sẽ là người đóng vai trò thông báo tin buồn sa thải cho nhân viên? Dù là hình ảnh “bà tiên” hay “ông kẹ”, sau nhiều năm làm nghề HR, tôi phải công nhận, tất cả những suy nghĩ đó đều đúng trong từng hoàn cảnh. Nhưng nếu bạn nghĩ rằng chỉ cần nhiều đó kỹ năng là đủ để làm nghề, xin chúc mừng, bạn đã ăn tiếp “cú lừa” thứ ba, bởi nghề HR cần hơn thế rất nhiều.

Nhân sự hay được hiểu theo nghĩa của từ “nhân” – là phần con người. Tuy vậy, hiểu đúng về nghề sẽ là HR – Human Resources (Management) – là Quản trị Nhân sự. Đó là lý do tại sao HR thường nằm trong khối ngành Kinh tế, bởi tiềm lực con người, cũng như tài chính hay thương hiệu, đều cần được quản lý một cách khoa học và bài bản, nhằm mang đến những giá trị thặng dư cho doanh nghiệp. Do đó, bạn sẽ cần đầu óc nhạy bén, khả năng phân tích và hoạch định chiến lược sắc sảo, kèm với những giá trị sống nhân văn để có thể làm một nhà quản trị nhân sự thành công.

TIPS: Chuẩn bị cho công việc HR như thế nào từ khi còn đi học?

1. *Rèn luyện kỹ năng lãnh đạo với các câu lạc bộ, đội nhóm khoa học tại trường. Hãy cố gắng phát triển bản thân và nắm giữ những vị trí lãnh đạo để làm quen với vai trò và thách thức của người lãnh đạo, từ đó, bạn sẽ làm HR tốt hơn rất nhiều.*
2. *Kỹ năng giao tiếp qua lời nói, viết lách, thuyết trình chắc chắn vô cùng quan trọng. Tham gia thuyết trình nhóm càng nhiều càng tốt.*
3. *Gây dựng sự nhạy cảm, cảm thông và niềm yêu thích trong những vấn đề liên quan đến con người. Điều này giúp bạn làm quen những công việc thường nhật tại HR.*

Nhưng tại sao nghề nhân sự lại đòi hỏi nhiều đến như vậy? Có lẽ vì bạn đang quản trị một trong những tài nguyên phức tạp nhất: con người. Nguồn “tài nguyên” này, không phải cứ dùng logic hay phương cách định sẵn là quản lý được. Con người, với xúc cảm, tâm lý phức tạp, lại có nền tảng giáo dục và môi trường sống đa dạng, đòi hỏi việc quản trị cần cân đối cả phần cảm xúc và lý trí với những vận dụng thực tế về kinh nghiệm sống nữa. Vậy nên, những năm đầu tiên, công việc của bạn sẽ nhằm hoàn thiện hơn những kỹ năng, để bạn không bị cuốn vào cảm xúc giữa người với người một cách thuần túy mà luôn cân bằng giữa các yếu tố khác nhau, giữ vững các nguyên tắc của doanh nghiệp nhưng vẫn hành xử một cách chuyên nghiệp và nhân văn.

Nghĩ xa hơn, việc quản trị của bạn có thể giúp một con người, một cuộc đời, một gia đình gây dựng tương lai ấm no và hạnh phúc, bởi họ có thể đi làm, có thể kiếm tiền, luôn luôn phát triển để ngày càng thành công trong cuộc sống. Có thể bạn cũng sẽ phải đứng vào vai trò của người quản trị nhân sự khi đóng cửa một doanh nghiệp hay tái cơ cấu một công ty. Vậy làm thế nào để hành động này chỉ có ảnh hưởng tiêu cực tạm thời, sau đó, về lâu dài có thể mang lại tương lai tốt hơn cho chính những con người bị ảnh hưởng đó? Làm được điều này, bạn sẽ cần tất cả những kỹ năng mềm và kỹ năng quản trị kinh doanh nhằm đưa ra quyết định sáng suốt nhất, cân bằng cả giá trị mang lại cho doanh nghiệp, cho nhân viên và những yếu tố nhân văn nền tảng mà người nhân sự đang quản lý.

Tôi còn nhớ một lần ăn trưa với các đồng nghiệp, mọi người bàn về những con đường sự nghiệp mà CEO trong một công ty đa quốc gia thường sẽ trải qua. Có CEO bắt đầu từ công việc Sales, cũng có người từ Marketing hay Finance và

Supply Chain, nhưng có vẻ rất hiếm hồ sơ CEO khởi đầu từ HR. Liệu điều đó có nghĩa nghề Nhân sự không có triển vọng? Tôi nghĩ chắc chắn là không. Đến tuổi có thể làm CEO, người làm nghề HR chắc đang vui thú điển viên ở một ngọn đồi trên Đà Lạt, sống cuộc sống an nhàn, hạnh phúc với những gì họ có. Cũng có người sẽ đam mê giảng dạy, chia sẻ kiến thức đã tích góp được với thế hệ kế tiếp. Có lẽ, người làm HR thích vậy (tôi cũng thế).

Và để tiếp thêm một chút tự tin cho bạn, hãy thử những keywords “professions that will never disappear” – những ngành nghề không bao giờ biến mất kể cả trong kỷ nguyên 4.0 hay COVID, chắc chắn HR Manager

luôn nằm trong danh sách đó. Bởi vì con người luôn tồn tại, luôn làm việc, bằng cách này hay cách khác, vậy sẽ luôn cần những người quản trị nhân sự chiến lược phải không nào?

Lời kết

Nhiều năm trong nghề, khi nhìn lại, đôi lúc tôi tự hỏi điều gì đã giúp mình đi được đến ngày hôm nay? Chắc chắn tôi không phải là người thành công nhất, càng không phải người giỏi nhất, nhưng tôi tin rằng mình là một người hạnh phúc. Hạnh phúc vì được làm công việc mình yêu thích, hạnh phúc vì cân bằng được áp lực công việc, triển vọng nghề nghiệp, và tuổi đời, vậy đã đủ rồi.



Vậy bí quyết là gì? Tôi nghĩ mình hiểu bản thân, biết rõ mình muốn gì và chai sạn hơn với những áp lực. Có lẽ nhờ thế, mà tại đây, ngay lúc này, tôi sẵn sàng đem hết tâm huyết và kinh nghiệm của mình để khẳng định với bạn rằng có vô vàn “cú lừa” lợi bất cập hại nếu bạn thực sự tin vào điều đó. Hãy tin vào chính mình. Càng hiểu rõ về bản thân bao nhiêu, bạn càng dễ chọn con đường chính xác. Những điều tôi vừa kể chỉ giúp bạn hiểu hơn về nghề và tự tin hơn với những gì mình lựa chọn. Bạn cũng có thể dùng những luận cứ đó để thuyết phục ba mẹ hoặc ai đó vẫn đang nghi ngờ sự lựa chọn của mình.

Ngoài ra, tôi cũng từng thấy tiếc khi rất nhiều bạn bè và anh chị mà tôi từng ngưỡng mộ loay hoay với việc chọn nghề, chọn ngành, để rồi họ đi theo số đông và lỗ nhíp sau vài lần thất bại. Những năm đầu tiên trong nghề thật sự quan trọng. Hãy chọn những nơi tốt nhất, tiệm cận tương lai nhất. Chọn doanh nghiệp thành công nhất hoặc chọn con đường cam go nhất. Có thể bạn sẽ chậm hơn người khác vài năm đầu, nhưng chặng đường phía sau chắc chắn thắng lợi.

Dành cho những bạn đang cảm thấy tự tin hơn với lựa chọn của mình trong nghề Nhân sự: Chúc mừng bạn và chào đón bạn đến với thế giới HR – một nghề không bao giờ biến mất, hết sức cam go nhưng cũng vô cùng ý nghĩa.



Quản trị kinh doanh HỌC gì, hành gì?

Tác giả: **The Merc**
Giám đốc Công ty Cổ phần MercTrans

Có lẽ với nhiều sinh viên ngành Quản trị Kinh doanh, câu hỏi lớn nhất thường là: “Không biết các ông, các bà cựu sinh viên được mấy người làm đúng ngành nhỉ?”. Nói thật, tôi không rõ con số cụ thể, nhưng ở một khía cạnh nào đấy, tôi may mắn là người sau mười mấy năm làm việc, từ khi bắt đầu bằng nghề phóng viên, chờ hàng, cho đến làm dịch thuật tự do, rồi lập trình, và cuối cùng lại quay về “đúng ngành đúng nghề”.

Tôi là Tăng Xuân Trường, hiện là Giám đốc Công ty Cổ phần MercTrans, công ty chuyên về lĩnh vực bản địa hóa (Localization) và sản xuất phần mềm (Software Development), đồng thời là cựu sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh của Đại học Ngoại Thương Hà Nội. Trong bài viết này, tôi xin phép được giới thiệu qua về ngành nghề của mình, cũng như những trải nghiệm cá nhân, đau thương có, vui vẻ có, trên con đường sự nghiệp tôi đã trải qua gắn liền với ngành Quản trị Kinh doanh.

“Nhiều lúc, một cựu sinh viên QTKD sẽ giật mình tự hỏi: “Ơ, thế rồi cuộc, mới kiến thức học được trong trường vút hết à?” Sự thật đúng là sẽ vút hết, nhưng vút cái gì và giữ lại cái gì mới là điều quan trọng.”



Học Quản trị Kinh doanh là học gì?

Về mặt định nghĩa, Quản trị Kinh doanh (QTKD) là công việc quản trị các hoạt động kinh doanh của một công ty, nhằm phát triển một phần doanh nghiệp hoặc tổng thể doanh nghiệp. Để trả lời câu hỏi này ở một chương trình học không khó, bạn chỉ việc lên mạng tìm kiếm các chương trình QTKD là thấy. Ở mức độ tổng quan, các bạn sẽ được học về lý thuyết các phương pháp quản lý doanh nghiệp dựa vào 14 nguyên tắc quản trị của Fayol¹ (dưới đây, tôi để một số môn học tương ứng (không phải toàn bộ) để dễ so sánh):

1. Phân chia công việc, chuyên môn hóa (Quản trị nhân lực, Quản trị tác nghiệp).
2. Thẩm quyền và trách nhiệm (Quản trị chiến lược, Luật doanh nghiệp).
3. Kỷ luật (Quản trị nhân lực).
4. Thống nhất chỉ huy (Quản trị nhân lực, Quản trị chiến lược).

¹ Henri Fayol (29/7/1841 – 19/11/1925): một tác giả, kỹ sư, chủ khai thác, giám đốc mỏ và cũng đồng thời là người đã phát triển học thuyết chung về quản trị kinh doanh, thường được biết với tên gọi Học thuyết Fayol (Fayolism). Ông cũng được biết đến rộng rãi như là cha đẻ của phương pháp quản lý hiện đại.

5. Thống nhất điều khiển (Quản trị chiến lược).
6. Lợi ích cá nhân đặt trong lợi ích chung (Quản trị nhân lực, Quản trị tài chính).
7. Thù lao (Kế toán quản trị, Quản trị nhân lực).
8. Tập trung và phân tán (Quản trị nhân lực).
9. Cấp bậc, dây chuyền lãnh đạo (Quản trị nhân lực, Quản trị chiến lược).
10. Trật tự hay sắp xếp người và vật vào đúng chỗ cần thiết (Quản trị nhân lực, Quản trị tác nghiệp).
11. Công bằng (Quản trị nhân lực, Quản trị chiến lược).
12. Ổn định nhiệm vụ (Quản trị nhân lực, Quản trị tác nghiệp).
13. Sáng kiến (Quản trị tác nghiệp).
14. Tinh thần đoàn kết (Văn hóa doanh nghiệp, Quản trị chiến lược).

Nói chung, đây là ngành học rộng hơn là sâu, kiến thức chuyên môn không phải kiến thức kỹ thuật mà chủ yếu là xã hội, phù hợp với những bạn có

thiên hướng ở các khối xã hội (đây chỉ là định hướng ở mức sơ khởi, không đồng nghĩa với việc các bạn học ngành tự nhiên không thể học QTKD). Tốt nghiệp ngành QTKD tương đương với việc bạn được trang bị một khối lượng kiến thức nền **vừa đủ**, có thể tạm thời nắm bắt được một doanh nghiệp hoạt động cần những gì.

Ngành Quản trị Kinh doanh có tác dụng gì?

Tôi chỉ có thể trả lời theo góc độ cá nhân. Từ thực tế, tôi cho rằng sinh viên ngành QTKD gần như bắt buộc phải học thêm về chuyên môn sau khi hoàn thành bậc Đại học. Lợi thế về việc học rộng trong ngành này không phát huy được vào những năm đầu bạn đi làm, đồng thời “biết mỗi thứ một ít” không cho bạn những kỹ năng cụ thể ứng dụng trong công việc cụ thể.

Những năm đầu mới đi làm, thông thường, các kiến thức về quản trị kinh doanh là... vô dụng, bởi bạn sẽ không có nhiều thời gian để quan sát rộng. Bài toán lúc đấy của phần lớn mọi người chỉ đơn thuần là tích lũy được càng nhiều



kinh nghiệm càng tốt. Nếu bạn tích lũy được một chút tiền nữa thì tốt hơn (mặc dù rất khó); thế nên, hơi đâu mà quản những việc như: Con đường sự nghiệp của mình đi đâu về đâu? Văn hóa doanh nghiệp mình đang làm việc ra sao? Tình hình tài chính của công ty hiện tại sẽ ảnh hưởng đến 5 năm tới của mình như thế nào? Ngành này có cơ hội phát triển hay không?,...

Đây là giai đoạn tôi đặt một cái tên vui là: “Ốc chưa lo nổi mình ốc”. Trong giai đoạn này, nhiều lúc, một cựu sinh viên QTKD sẽ giật mình tự hỏi: “Ồ, thế rồi cuộc, mớ kiến thức học được trong trường vớt hết à?” Sự thật đúng là sẽ vớt hết, nhưng vớt cái gì và giữ lại cái gì mới là điều quan trọng.

Hơn 13 năm đi làm, chỉ có khoảng 5 năm tôi làm quản lý, và 3 năm ở vị trí chủ doanh nghiệp. Đây không phải tiêu chuẩn đo ni đóng giày nhất định phải thế, thời gian sẽ tùy thuộc mỗi người. Bắt đầu tự làm doanh nghiệp sớm có những mặt lợi, hại của riêng nó, và đi làm thuê lâu dài cũng tương tự; hoàn toàn do hoàn cảnh cũng như, nói một cách văn vẻ, cơ duyên của mỗi người. Tuy nhiên, nếu có cái nhìn tổng quan, bạn sẽ có lợi thế hơn ở việc nắm bắt cũng như đánh giá cơ hội, biết cách so sánh tình huống của mình trong ngành nói chung và thị trường việc làm nói riêng.

Những năm đầu mới ra trường, tôi làm... phóng viên. Và bởi vì học trái ngành, khi bắt đầu tác nghiệp, tôi phải học lại tất cả mọi thứ từ đầu. Từ cách viết một đoạn tin, cho đến cách phỏng vấn, cách quay, cách dựng, nghiệm thu, giao băng,... những thứ mà một cựu sinh viên báo chí sẽ được tiếp xúc từ sớm. Lúc đấy, tôi thi được vào nhà đài chẳng qua vì có chút vốn liếng tiếng Anh, mà họ lại tuyển không phân biệt bằng cấp. Rồi vì không có kiến thức nền chuyên môn nên thời gian đầu làm việc vô cùng vất vả, cộng thêm việc tôi không phải loại thông minh cho lắm nên phải mất khoảng nửa năm mới bắt đầu nắm được những điều cơ bản. Đây là khi tôi trách móc bản thân nhiều nhất về việc lựa chọn cái ngành “gì cũng có nhưng gì cũng không thông” như QTKD.



Giả sử không có biến cố gì trong sự nghiệp, chắc giờ này tôi vẫn ngồi ở nhà dài và vắn trạch móc bản thân sao lại đâm đầu lãng phí 4 năm Đại học làm gì. May là sau đấy khoảng 2 năm, vì những vấn đề cá nhân, tôi buộc phải chuyển nghề. Quảng thời gian chuyển nghề ấy, tôi làm đủ thứ, từ đi chở hàng kiếm kho cho công ty xuất nhập khẩu của bà cô, kiêm một phần kế toán, cho đến viết đạo, dịch thuê,... Trong giai đoạn đa-di-năng này, tôi chợt nhận ra để làm cùng một lúc nhiều thứ như thế cần khả năng quản lý,

trước hết là dành cho chính bản thân mình. Vẫn là câu chuyện thời gian cùng tiền bạc, nhưng phải biết cách phân bổ sao cho hợp lý. Tôi đi đến một quyết định, mà đến giờ vẫn không hối tiếc, đấy là... xem lại những thứ mình được học lúc còn ngồi trên giảng đường. Bởi để làm được kế toán, dù chỉ đơn giản, bạn phải hiểu về bảng cân đối, rồi cách thức ghi chép, thu thập hóa đơn. Để làm được kiểm kho, bạn phải hiểu về quản lý sản xuất, đầu ra, đầu vào nguyên liệu. Đặc biệt, để quản lý được thu nhập cũng như thời gian của mình, bạn cần hiểu về nguyên tắc quản trị nhân sự cùng những cách thức động viên bản thân, rồi cách thức tự marketing mình để có thể kiếm được công việc hoặc dự án tốt hơn.

Ví dụ như chấm công, vốn trong nhiều trường hợp bị coi nhẹ và đối phó khi đi làm thuê, khi làm tự do, nó lại là một trong những yếu tố quan trọng nhất. Việc duy trì chấm công hàng ngày cho bản thân chính là cách thức tốt để kiểm soát tài chính cá nhân. Trong quản lý sản xuất cũng như nhân lực có khái niệm: *Giờ được tính công (billable hours)*, hay giờ trong một dự án dành cho những hoạt động bạn được phép thu tiền từ khách hàng, và *Giờ không được tính công (unbillable hours)* dành cho những hoạt động không thu được tiền. Cụ thể hơn:

- Giờ được tính công (Billable) trong một dự án về dịch thuật là thời gian dành ra để trực tiếp thực hiện công việc dịch thuật, bao gồm dịch, đọc kiểm, sửa lỗi,...
- Giờ không được tính công (Unbillable) cũng trong dự án dịch thuật đó là thời gian làm những công việc như họp, viết email, làm báo cáo,...

Khi xác định được (tương đối chính xác) *Giờ được tính công* và *Giờ không được tính công*, bạn sẽ biết cần tập trung vào hoạt động nào, cũng như hạn chế dành thời gian cho hoạt động nào, từ đó đưa ra kế hoạch thích hợp để tối ưu. Đến một thời điểm, khi bạn ghi chép và đối chiếu những dữ liệu về hai loại thời gian này, bạn sẽ có một “tỷ lệ vàng” để tối ưu hóa lợi nhuận từ chính công việc mình làm ra. *Đối với tôi, tỷ lệ đó là: Giờ được tính công: Giờ không được tính công = 8 : 2* (tức là *Giờ được tính công* nên chiếm một khoảng $\geq 80\%$ tổng thời gian dự án.) Những dự án nào bị lệch ra khỏi tỷ lệ này cần đưa vào danh sách “xem xét lại”.

Môi trường Đại học lại trang bị số lượng lớn kiến thức cơ bản tất cả các nhánh của quản trị, khiến một khi hiểu mục đích của những kiến thức đã học, bạn có thể mở ra được nhiều cơ hội.

Hơn nữa, điều này có quan hệ tới việc quản lý tài chính cá nhân bởi nó giúp bạn biết chính xác mình làm được bao nhiêu tiền một giờ, và khi nắm chắc được chúng, bạn có thể phát triển theo rất nhiều hướng:

1. **Theo chiều sâu:** Nâng cao khả năng chuyên môn, tìm cách làm những công việc khó hơn hoặc làm những công việc hiện tại hiệu quả hơn nhằm tăng Giờ được tính công. Nếu xác định theo chiều sâu, bạn sẽ cần nâng cấp những kỹ năng của mình. Thông thường, mỗi ngành sẽ có “con đường sự nghiệp” (career path) riêng biệt. Ví dụ như sau 3 năm, 5 năm, 7 năm, 10 năm,... bạn sẽ lên vị trí gì? Mỗi vị trí đòi hỏi những kiến thức, kỹ năng ra sao?... Dù chúng không đúng tuyệt đối nhưng đó cũng là khung đối chiếu tương đối tốt để bạn hiểu được những gì mình còn thiếu sót, từ đó có lộ trình học tập và bổ sung, hoàn thiện.
2. **Theo chiều ngang:** Tìm cách “nhân giống” mô hình hiện tại của bản thân bằng cách tìm người làm cùng. Đào tạo, hướng dẫn để họ có thể đạt được trình độ gần với mình nhất, từ đó, tăng khối lượng công việc lên.
3. **Theo cả hai:** Đó là khi bạn bắt đầu những viên gạch đầu tiên cho doanh nghiệp của mình đấy.

Môi trường Đại học thời của tôi bị thiếu hụt một yếu tố quan trọng là thực hành, nên phần lớn thời gian cứ học mà không hiểu mình học để làm gì. Nhưng ngược lại, môi trường Đại học lại trang bị số lượng lớn kiến thức cơ bản tất cả các nhánh của quản trị, khiến một khi hiểu mục đích của những kiến thức đã học, bạn có thể mở ra được nhiều cơ hội.

Công việc lớn trong đời tiếp theo của tôi sau quãng thời gian đa ngành nghề là làm quản lý dự án cho một công ty bản địa hóa của Châu Âu – một công việc vận dụng được nhiều kiến thức quản trị. Bài kiểm tra đầu vào (hơn 4 tiếng) của tôi lúc đấy, không khác quá nhiều với những lần thi cử các môn thời Đại học, như: sắp xếp lịch cho đội sản xuất, tính toán giá trị dự án, lái lỗ theo từng tình huống cụ thể. May mà qua, bởi làm gì có chuyện nộp tiền thi lại, học lại như Đại học. Công việc này giúp tôi phát triển nhiều hơn về kiến thức quản trị, vì làm quản lý dự án, bạn phải hiểu về các nguyên tắc quản trị cơ bản, như quản lý đội ngũ (quản trị nhân lực), quản lý tài chính, hệ thống báo cáo đánh giá, xây dựng kế hoạch sản xuất với những nhân tố đầu vào, đầu ra cụ thể. Trải nghiệm trong thời gian này cũng là tiền đề để sau này tôi đi theo ngành bản địa hóa, và bắt đầu xây dựng đội ngũ cho riêng mình.

Nói về việc xây dựng đội ngũ của riêng mình, tôi không muốn dùng từ “làm chủ” lắm, bởi có “làm chủ” có nghĩa là có “làm tớ”, hay gọi nhẹ nhàng hơn là “làm thuê”, thế nên tôi sẽ dùng “làm doanh nghiệp” để thay thế.

Có thể nhiều người cho rằng cứ học QTKD ra sẽ làm quản lý hay làm doanh nghiệp; nhưng theo quan sát của tôi, đa phần khó được như vậy. Đúng là kiến thức học trong ngành QTKD là để làm quản lý hoặc làm doanh nghiệp, nhưng thời điểm nào để những kiến thức đấy phát huy tác dụng lại là câu chuyện khác. Mặc dù, thị trường có những ngành nghề mà ở đó việc quản lý với chuyên môn phần nào tách biệt hoàn toàn, đặc biệt là ở nhóm nghề hành chính hoặc những nhóm nghề không đòi hỏi cao về chuyên môn; nhưng một khi bạn chọn những ngành nghề buộc phải có chuyên môn mới làm được, việc tích lũy chuyên môn là không tránh khỏi. Ví dụ, trong ngành Công nghệ

Thông tin, dù chỉ ở mức quản lý dự án nhỏ (còn gọi là quản lý cấp 1), việc không có chuyên môn ngành sẽ gây ra nhiều khó khăn trong công tác quản lý vì bạn phải phụ thuộc hoàn toàn vào nhân sự chuyên môn để đánh giá các nhân tố khác nhau của dự án. Điều này sẽ tạo ra rủi ro do thiếu góc nhìn phản biện hoặc chỉ đơn giản là khi các nhân sự chuyên môn cao gặp vấn đề. Thế nên, từ góc nhìn của tôi, một sinh viên bình thường đi ra từ ngành QTKD không nên ngay lập tức tìm kiếm những công việc quản lý hoặc làm doanh nghiệp, bởi một vài lý do:

- Những công việc quản lý tốt có số lượng thấp, đồng thời cạnh tranh cao và đòi hỏi những cá nhân thật sự xuất sắc, số lượng này không nhiều.
- Làm doanh nghiệp, ngoại trừ cần phải trường vốn, còn cần nhiều kinh nghiệm trong cả chuyên môn, quản lý lẫn hiểu biết về ngành, mà kể cả có như vậy đi chăng nữa, tỷ lệ để doanh nghiệp tồn tại được nhiều năm cũng thấp.

Tôi bắt đầu xây dựng doanh nghiệp của mình cách đây khoảng 5 năm, thành lập công ty được 3 năm, tức là mất khoảng 8 năm tích lũy kinh nghiệm cả về chuyên môn lẫn quản lý, và vẫn cảm thấy những thiếu sót nhất định. Có điều, nhờ những kiến thức nền về ngành quản trị, trong phần lớn trường hợp, tôi vẫn có thể so sánh đối chiếu để biết tại sao đúng và tại sao sai. Làm doanh nghiệp đồng nghĩa với việc hàng tháng bạn phải đối mặt với ít nhất 3 vấn đề: Quản trị Tài chính, Quản trị Nhân sự, Quản trị Chiến lược. Tôi nghĩ nếu không có kiến thức nền về 3 mảng này, mỗi quyết định mình đưa ra đều vô cùng khó khăn. Vì bạn phải tìm cách cân bằng giữa nhiều bên như: khách hàng và nhân sự sản xuất; chấp nhận những hy sinh nhất định để chiến lược của mình thành công như chịu đầu tư, chịu lỗ để tạo ra sản phẩm có giá trị; phải hiểu được người làm cùng, bảng lương, quy trình ra sao để có kế hoạch khuyến khích cụ thể. Nhìn rộng hơn, đó còn là những bài toán

về: xây dựng văn hóa doanh nghiệp nhằm tăng cường tính



kết dính của nhân sự; tìm cách đổi mới quy trình, cải thiện sản xuất nhằm tăng tính cạnh tranh trong thị trường; xây dựng những kế hoạch thương hiệu, marketing cho công ty,...

Và bài học thời Covid

Nếu nói về những trải nghiệm đáng quý trong điều hành doanh nghiệp, có lẽ 2020 là một trong những năm đáng nhớ nhất trong sự nghiệp của tôi. Chúng ta đều biết năm nay có gì (Covid-19), và chúng ta đều biết ảnh hưởng tiêu cực của nó đến mọi mặt đời sống xã hội của một người. Ở khía cạnh doanh nghiệp, một vài yếu tố còn bị nhân lên gấp vài lần. Vốn là một công ty có nguồn doanh thu chủ yếu từ làm việc với nước ngoài do đặc thù của ngành bản địa hóa, công ty của tôi có lẽ nằm trong số những loại hình doanh nghiệp chịu ảnh hưởng nặng nề nhất mùa covid.

Chúng tôi có gần 3 tháng phải làm việc ở nhà và gần như không có doanh thu. Mọi loại tiết kiệm ở mức độ doanh nghiệp của năm trước đáng lẽ phải được dùng vào việc mở rộng và củng cố công ty, nay chỉ có thể dùng để duy trì cho những người làm việc ở nhà. Tệ hơn nữa, các hợp đồng đang tiến hành, do lý do bất khả kháng (thiên tai, dịch bệnh) nên phần lớn khách hàng đều đòi kéo dài thời gian thanh toán, thậm chí, nếu tương lai tiếp tục làm phải giảm giá thành. Điều này đòi hỏi công ty phải thích ứng hoặc là chết, giải thể như hàng chục nghìn doanh nghiệp trong mùa Covid.

Đối mặt với thách thức này, tôi buộc phải đưa ra những quyết định, mà chủ yếu tập trung vào nhân sự thông qua những câu hỏi:

- Điều gì khiến họ vẫn muốn tiếp tục làm việc, gắn bó với công ty kể cả trong thời điểm khó khăn như hiện tại?
- Trong trường hợp họ không thể gắn bó được nữa, mình phải làm gì?
- Nếu tất cả những người này ở lại, bao nhiêu người trong đó chấp nhận giảm lương nhưng vẫn làm khối lượng công việc như cũ?
- Liệu có đủ dự án đem về để đảm bảo lương hay không?

Và tôi đã tự trả lời các câu hỏi này thông qua những câu hỏi cơ bản về việc quản lý nhân sự như sau:

- Xem những yếu tố nào tạo ra sự gắn kết giữa doanh nghiệp và nhân sự. Trong trường hợp công ty tôi, chủ yếu là văn hóa doanh nghiệp thoải mái, cởi mở, môi trường trẻ, không có nhiều áp lực về mặt chính trị (Office Politics) trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, không thể duy trì làm việc từ nhà mãi được, cần tạo cơ hội để mọi người có thể làm việc cùng nhau trong cùng một tòa nhà (trước đây, đội phần mềm và đội bản địa hóa không ngồi chung). Vậy nên, ngay sau khi kết thúc đợt giãn cách xã hội, tôi chuyển văn phòng, và việc này cũng có lợi về mặt kinh tế do giá thuê đang giảm.
- Trong trường hợp họ không thể gắn bó, tôi sẽ không cố gắng giữ họ làm toàn thời gian mà chuyển sang dạng hợp đồng theo dự án; đồng thời cho họ cơ hội tìm kiếm công việc khác. Việc chuyển sang dạng hợp đồng theo dự án sẽ đảm bảo được một phần năng suất trong trường hợp nhận được dự án, nhưng không cần duy trì lương hàng tháng.

- Cần nói chuyện với các quản lý, đưa cho họ lộ trình cụ thể về việc điều chỉnh lương, đồng thời giải thích lý do cũng như đưa ra các cách thức để đền bù nếu có thể.
- Cần chuyển dịch về thị trường trong nước trong trường hợp thị trường nước ngoài đóng băng như hiện nay. Nhìn vào các dấu hiệu hồi phục, công ty có thể tiếp cận thêm với các doanh nghiệp Trung Quốc, bởi mặc dù giá thành có thể thấp hơn, nhu cầu tìm kiếm nguồn lực ngoại quốc sẽ tăng cao ngay khi Trung Quốc hồi phục sau Covid (khoảng tháng 6 năm 2020).

Và với 4 chiến lược như trên, chúng tôi đã may mắn sống sót cho đến thời điểm tôi viết bài viết này (tháng 12 năm 2020) trong khi vẫn có dòng tiền về cho công ty. Đến năm 2021, tôi sẽ phải tiếp tục theo dõi tình hình tại Châu Âu, tình hình vaccine, tình hình hồi phục kinh tế của các khu vực khác nhau để đưa ra chiến lược phù hợp.

Trong những doanh nghiệp nhỏ như MercTrans, vai trò của người quản trị và lãnh đạo thường đi cùng với nhau (ở các doanh nghiệp lớn hay tập đoàn, đôi khi có sự phân tách rõ rệt giữa quản trị và lãnh đạo). Điểm cộng là nhờ vậy, người chủ thường có cái nhìn bao quát hơn về doanh nghiệp của mình, từ đó đưa ra những chiến lược linh hoạt hơn do sự tinh giản về bộ máy. Điểm trừ là đôi khi do ôm đồm nên không thể làm tốt tất cả các việc cùng lúc, và vẫn phải tiến tới chuyên môn hóa về lâu dài.

Lời cuối

Tôi hy vọng những chia sẻ của mình sẽ giúp ích cho các bạn đã và đang theo học ngành QTKD. Với những người đã học nhưng không làm đúng ngành, hãy cố gắng vận dụng khả năng khái quát hóa - thứ tốt nhất mà ngành QTKD có thể đem lại - để có được cái nhìn tổng quan nhằm tự đưa ra định hướng cho bản thân. Điều này luôn có ích trong một thị trường lao động hướng đến những người vừa có chuyên môn tốt, vừa có khả năng giao tiếp, làm việc nhóm như hiện nay. Còn đối với những ai đang học và mơ mộng về tương lai, tôi nghĩ mơ mộng cũng không có gì xấu cả, bởi chỉ cần biết được: khi đúng tại sao lại đúng và khi sai tại sao lại sai, bạn sẽ luôn có cách cải thiện tình hình.

Sinh viên kinh tế khởi nghiệp: Đừng "tưởng"

Tác giả: **Trần Việt Anh**
Founder & CEO Spiderum

Spiderum và hành trình đầy sóng gió

Mùa hè năm 2016, sau khi hoàn thành bằng Cử nhân ngành Kinh doanh Quốc tế (International Business) tại Đại học Aalto, Phần Lan, mình đứng trước 3 lựa chọn:

1. Học tiếp Thạc sĩ tại Phần Lan sau khi đã hoàn thành bậc học Cử nhân tại đây, hoặc tại Tây Ban Nha, chuyên ngành Tài chính Doanh nghiệp (Corporate Finance). Lý do vì với bằng Cử nhân Kinh doanh Quốc tế (International Business), mình được học rất rộng nhưng không chuyên sâu; do đó, nếu muốn theo đuổi những chuyên ngành cần nhiều kiến thức chuyên môn như Tài chính thì lựa chọn tiếp tục học thêm là cần thiết. Chưa kể, khi đó mình cũng đang học tiếng Tây Ban Nha và muốn dành 1 năm ở đất nước này để rèn luyện, trang bị cho bản thân một ngôn ngữ khác bên cạnh tiếng Anh.
2. Quay về nước và tìm việc. Dự định của mình là bắt đầu hành trình sự nghiệp bằng cách đăng ký thi chương trình Quản trị viên Tập sự (Management Trainee) tại một tập đoàn lớn (giống như rất nhiều cựu sinh viên khác tốt nghiệp cùng trường) để được trải nghiệm và học hỏi từ những môi trường chuyên nghiệp nhất. Khi đó, mình nghĩ: Với mức lương khởi điểm khá tốt so với mặt bằng công việc chung tại Việt Nam; cùng môi trường có nhiều người giỏi, mình không chỉ tích lũy được tài chính, kinh nghiệm mà còn có thêm các mối quan hệ; để sau một vài năm, có thể tách ra mở công ty riêng hoặc đi học tiếp khi đã trải nghiệm đủ và xác định được lĩnh vực muốn theo đuổi.
3. Về nước và khởi nghiệp ngay lập tức. Trong suốt quá trình học tại Phần Lan và Úc, mình đã ấp ủ ý tưởng về nước làm "một cái gì đó có ích cho xã hội".

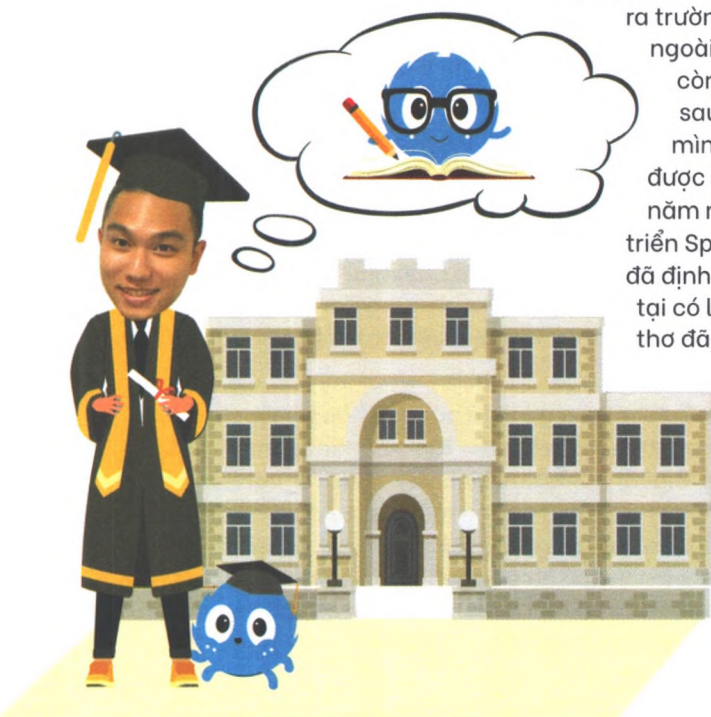
Mong muốn này, cộng thêm việc tiếp xúc và học tập cùng các bạn nước ngoài, cảm thấy họ có phần vượt trội so với người trẻ Việt Nam về kiến thức nền hay khả năng tư duy phản biện, sáng tạo, khiến mình dần định hình ý tưởng về một không gian mạng - nơi mọi người có thể chia sẻ quan điểm, kiến thức và học hỏi lẫn nhau để cùng tiến bộ. Mình tin rằng có rất nhiều người Việt thông minh, tài giỏi, nhưng họ vẫn chưa có một nơi để tập hợp lại và cùng nhau kết nối, học hỏi. Giống như nước ngoài đã có Reddit, Medium, Quora, tại sao Việt Nam lại không thể có một “không gian” tương tự?

Trong 3 lựa chọn trên, dễ thấy số 1 là an toàn nhất, số 2 thì hợp lý cả về ngắn hạn lẫn dài hạn, còn số 3... là lựa chọn của mình. Xét một cách công bằng, đây là lựa chọn tiềm ẩn khá nhiều rủi ro, vì lúc đó, sau 3 năm học tập ở nước ngoài, ngoài hiểu ra mình gần như chẳng có gì khác: không tài chính, không kinh nghiệm, không mối quan hệ ở Việt Nam.

Nếu bạn chưa biết, theo thống kê, có tới hơn 90% startup sẽ thất bại, thậm chí trước khi sản phẩm của họ kịp xuất hiện trên thị trường. Ngoài ra, theo một nghiên cứu từ Harvard Business Review, các nhà sáng lập có khả năng thành công cao nhất thường ở độ tuổi... 45, tức là sau khi đã có rất nhiều kinh nghiệm (và có thể cả nhiều thất bại trước đó). Nghiên cứu này cũng chỉ ra: Những nhà sáng lập với ít nhất 3 năm kinh nghiệm có khả năng thành công cao hơn tới 85% so với những người mới chân ướt chân ráo vào ngành.

Khi ấy, mình khởi nghiệp với sự tự tin, nhiệt huyết của một nhà sáng lập trẻ và... sự ngây thơ của một sinh viên mới

ra trường, chưa có gì trong tay ngoài một tấm bằng xuất sắc còn chưa ráo mực. 4 năm sau, khi đang viết bài này, mình rất may mắn còn giữ được sự tự tin, nhiệt huyết năm nào và vẫn tiếp tục phát triển Spiderum trên con đường đã định. Cơ duyên này còn tồn tại có lẽ một phần bởi sự ngây thơ đã dẫn được thế chỗ bằng tư duy thực tế hơn, sau không biết bao lần vỡ mộng vì sự khắc nghiệt của đời làm startup; và một phần nữa, nhờ vào những kiến thức và kỹ năng từng học được trên giảng đường những năm tháng ở nước ngoài.



Khi bạn đang cầm trên tay cuốn sách này, Spiderum đã trở thành cộng đồng chia sẻ & thảo luận kiến thức văn minh, đa chiều lớn nhất Việt Nam với gần 100.000 thành viên trên website, hơn 40.000 bài viết, hơn 120.000 người theo dõi trên Facebook và 150.000 người theo dõi trên YouTube. Spiderum cũng phát hành sách và bước đầu có được những thành công, đặc biệt với series sách hướng nghiệp Người Trong Muôn Nghề, mà đây là cuốn thứ 3. Còn mình, hiện tại vẫn đang là CEO của Spiderum; hy vọng sẽ còn tiếp tục nắm giữ cương vị này một thời gian dài nữa.

Vậy chính xác mọi thứ được xây dựng như thế nào? Để trả lời câu hỏi này, mình sẽ dẫn các bạn quay ngược về quá khứ 4 năm trước.

Thời kỳ sơ khai, Spiderum là 1 trong 2 dự án thuộc một công ty khởi nghiệp được thành lập tại Hà Nội, sau khi nhận khoản vốn đầu tư thiên thần (angel investment) từ một nhà đầu tư cá nhân. Thời điểm này, vì thiếu kinh nghiệm và không hiểu thị trường, mình suy nghĩ rất đơn giản: cứ xây dựng một website với đầy đủ tính năng chia sẻ, thảo luận; sau đó đầu tư làm trước vài nội dung mẫu và chạy quảng cáo cho các nội dung này, tự khắc Spiderum sẽ thu hút người dùng và nhanh chóng phát triển. Khi cộng đồng đủ lớn, bọn mình có thể kiếm tiền bằng cách bán quảng cáo và nhiều cách khác (còn cách khác nào thì khi đó... chưa nghĩ ra). Kết quả là sau đó, à không có sau đó: Spiderum phiên bản đầu ra thị trường chẳng có mấy ai sử dụng, team chẳng có định hướng hay chiến lược gì. Mình học được bài học đầu tiên:

Đừng "tưởng" khi khởi nghiệp.

Thật vậy, khi đó, mọi giả định dựa trên kiến thức học tập nhưng hoàn toàn không dựa trên kinh nghiệm thực tế của mình gần như... sai hết. Nội dung mình và team "tưởng" như hấp dẫn hóa ra lại không thu hút người xem, tính năng mình "tưởng" cần thiết hóa ra lại là thứ người dùng không thèm động tới, thậm chí trong nhiều trường hợp còn không biết nó tồn tại. Team mình dành rất nhiều thời gian tranh cãi gay gắt trong những cuộc họp "tưởng" như chuyên nghiệp và hiệu quả, nhưng thực chất chẳng dẫn tới đâu vì mọi giả định đều dựa trên cảm nhận cá nhân của các thành viên chứ không hề có số liệu, phản hồi thực, phân tích từ khách hàng. Nói một cách khác, tụi mình dành quá nhiều thời gian và tiền bạc để "tò ra chuyên nghiệp", "fake it till you make it" giống như bất kỳ những người trẻ còn chưa va vấp và chưa thực sự định hình được khái niệm "chuyên nghiệp", chưa biết đặt thứ tự ưu tiên để tối ưu nguồn lực trong tay. Thất bại đầu tiên này giống như một lời cảnh tỉnh:

Những thứ phù phiếm như danh xưng, văn phòng xịn, thiết bị chuyên nghiệp... không tăng khả năng thành công, thậm chí còn khiến bạn mất tập trung vào mục tiêu quan trọng nhất: Xây dựng sản phẩm thỏa mãn được nhu cầu thị trường.



*Những thứ phù phiếm
như danh xưng,
văn phòng xịn, thiết bị
chuyên nghiệp...
không tăng khả năng
thành công, thậm chí còn
khiến bạn mất tập trung
vào mục tiêu quan trọng
nhất: Xây dựng sản phẩm
thỏa mãn được nhu cầu
thị trường.*

Đó là lúc mình nhận ra bản thân còn có quá nhiều kiến thức và kỹ năng cần phải học. Khác với lúc mới ra trường, khi “ý tưởng” giống như một yếu tố thiêng liêng quyết định thành bại, lúc này, mình lại quan niệm:

“Ideas are cheap, execution is everything”¹
– Chris Sacca

Và mình cùng team bắt đầu quá trình học hỏi, thử nghiệm liên tục để nâng cao khả năng thực hiện, bắt đầu bằng việc tạm đóng Spiderum để đầu tư phiên bản mới với mục tiêu và định hướng rõ ràng hơn. “Spiderum phiên bản 2.0” ra đời giữa năm 2016 với giao diện hoàn toàn mới, tính năng tinh gọn hơn, tập trung vào trải nghiệm viết và đọc bài để thu hút tập người dùng cụ thể: những người đam mê viết lách, chia sẻ và trao đổi quan điểm, kiến thức.

Mình cùng team cũng chủ động đi kết nối và tìm hiểu nhu cầu của các cộng đồng chia sẻ kiến thức hiện đang hoạt động trên nhiều nền tảng khác như Facebook, forum,... để

¹ Tạm dịch: Ý tưởng không có giá trị, khả năng thực thi mới là tất cả

tìm ra những nhu cầu cụ thể và thuyết phục họ đồng hành cùng Spiderum giai đoạn này. Thay đổi lớn nhất trong tư duy của team so với trước đó là tụi mình đã biết nghiêm túc tìm hiểu những gì người dùng muốn, và cải thiện sản phẩm phục vụ họ, thay vì khăng khăng tin tưởng vào cảm nhận cá nhân và để cái tôi dẫn dắt hành động. Kết quả của những thay đổi đó là Spiderum dần được thị trường chấp nhận và bắt đầu có những thành viên tâm huyết đầu tiên từ những cộng đồng thú vị trên Facebook lúc bấy giờ như Science2Vn, Dota2Vn,...

1 năm sau đó chúng kiến sự tăng trưởng liên tục của Spiderum về số lượng người dùng và số lượng bài viết được đóng góp bởi hàng ngàn tác giả Việt Nam trên khắp đất nước và cả nước ngoài.

Nhưng trở trêu thay, đây lại là lúc mình học được bài học lớn tiếp theo kể từ khi bắt đầu khởi nghiệp:

Đừng mơ đi xa nếu không có định hướng kinh doanh rõ ràng.

Khi đó Spiderum có người dùng, có người đọc, có rất nhiều nội dung nhưng hoàn toàn không có cách nào để kinh doanh từ những “tài nguyên” này. Là một sinh viên tốt nghiệp ngành kinh doanh, lẽ ra mình phải hiểu được điều này sớm hơn và bớt “ngây thơ” hơn. Thế nhưng, một lần nữa, sự thiếu kinh nghiệm khiến mình uống phí và không vận dụng được những kiến thức từng học đúng lúc, đúng chỗ. May mắn là Spiderum Team khi đó cũng toàn thành phần lì lợm, thay vì than thân trách phận vì những thứ không thể thay đổi,

tụi mình lại tiếp tục lao vào học hỏi, thử nghiệm các cách khác nhau để sinh tồn. Mình gặp gỡ rất nhiều chủ doanh nghiệp có kinh nghiệm, xin ý kiến họ về hướng kinh doanh với cộng đồng lúc bấy giờ; đồng thời gặp gỡ nhiều nhà đầu tư để trình bày ý tưởng và kêu gọi vốn tiếp tục phát triển. Song song với đó, với những ý tưởng khả thi, Spiderum Team đều thử bắt tay vào thực hiện. Trong đó, đáng kể nhất có lẽ là khi tụi mình quyết định dựa trên thương hiệu của Spiderum để xây dựng một team chăm chỉ viết bài trong vòng hơn nửa năm cho các trang báo điện tử và doanh nghiệp,... Động lực này một phần đến từ việc sản phẩm vẫn tăng trưởng, phát triển và được cộng đồng yêu quý; một phần khác đến từ cá tính của mỗi thành viên, đều là những người không dễ dàng bỏ cuộc. Team dần thu gọn lại sau khi một vài thành viên phải rời đi để lựa chọn những con đường riêng ổn định hơn.

Thế nhưng điều gì đến cũng phải đến, những thành viên cốt cán nhất Spiderum lúc bấy giờ cuối cùng cũng phải tách nhau để đi làm full-time ở các môi trường khác, tạm gác lại giấc mơ đang dang dở vào khoảng giữa năm 2017. Khi đó, không phải mô hình “viết thuê” của tụi mình không kiếm ra tiền, cũng không phải không có những đề xuất hỗ trợ/đầu tư từ bên ngoài, nhưng team vẫn quyết định bỏ qua, đơn giản vì cảm thấy sản phẩm chưa đủ “chín”, mô hình kinh doanh lúc bấy giờ không thực sự khớp với định hướng lâu dài. Cụ thể, Spiderum vẫn cần một lượng người dùng và nội dung lớn hơn, cần tiếp cận được nhiều người hơn; trong khi đó, việc viết bài mang tính thương mại cho các doanh nghiệp hoặc báo điện tử lại không giúp Spiderum thu hút được thêm các cây viết có khả năng viết bài chia sẻ

kiến thức chuyên sâu và có đầu tư trên website. Nếu cứ tiếp tục như vậy, khả năng cao tụi mình sẽ phát triển 2 hướng kinh doanh khác nhau về bản chất; từ đó, mất tập trung khỏi định hướng chính ban đầu. Mặt khác, tụi mình cũng đồng ý với nhau rằng mỗi thành viên cần “tự luyện” thêm về chuyên môn, nghiệp vụ, nên việc đi làm và trải nghiệm trong các môi trường chuyên nghiệp khác là cần thiết. Giống như tình yêu đôi khi cần khoảng cách, Spiderum Team khi đó cũng quyết định tạm rời xa đứa con tinh thần, chấp nhận rủi ro có thể tan vỡ để có được cái nhìn khách quan và rõ ràng hơn trên con đường sắp tới.

May mắn thay, đó là quyết định đúng đắn. Sau hơn 1 năm thử thách mà anh em startup hay gọi vui với nhau là “chân trong chân ngoài”, tụi mình không những không “tan dần sẽ nghề” mà còn chứng kiến Spiderum tăng trưởng gần như gấp đôi ở tất cả các thông số như: số lượng người dùng, bài viết, lưu lượng truy cập,... Đó là kết quả cho những nỗ lực suốt thời gian trước đó, khi các thành viên Spiderum Team dù làm việc toàn thời gian ở các công ty khác nhau, nhưng vẫn dành thời gian gấp gáp, hợp hành và phát triển website đều đặn. Tụi mình vẫn phát triển tính năng mới, suy nghĩ và thảo luận về mô hình kinh doanh phù hợp và thường xuyên tổ chức các hoạt động/sự kiện offline phát triển cộng đồng. Ý tưởng về một cuộc tái ngộ vẫn luôn nhen nhóm trong đầu nhóm sáng lập gồm mình, Nga Levi và anh Hưng (Alfred) suốt thời gian này.

Rút kinh nghiệm, lần này, tụi mình cân nhắc thật kỹ, đồng thời tìm ra định hướng rõ ràng về mặt tài chính và phát triển sản phẩm trước khi bỏ việc để tránh đi vào vết xe đổ trước đó. Và đó là khi mô hình làm sách dần được

định hình vì 2 lý do: sách có thể tạo ra lợi nhuận để Spiderum tiếp tục vận hành hướng tới các mục tiêu phát triển xa hơn; đồng thời gắn bó mật thiết với mục tiêu lâu dài của Spiderum – xây dựng cộng đồng viết đồng đảo và chất lượng nhất Việt Nam, và xa hơn là mang những nội dung chất lượng do người Việt sáng tạo đến với bạn bè quốc tế.

Kể từ đó tới nay, với định hướng này, Spiderum đang dần trở nên vững vàng hơn sau khi một số đầu sách, website và cả hệ thống YouTube, Facebook của công ty từng bước ghi được dấu ấn trong cộng đồng. Thế nhưng, phía sau những kết quả đó vẫn là vô số những “đặc sản” của startup như căng thẳng, mệt mỏi, hoài nghi,... – những yếu tố khiến cảm xúc và trí tuệ của mình và team liên tục bị thử thách. Suốt năm 2019, sau khi quyết định bỏ việc để quay về phát triển Spiderum toàn thời gian, không ít lần mình rơi vào cảnh “không xu dính túi” sau khi trả lương cho team, cũng có khi tuyệt vọng với tính toán của bản thân đến mức phải viết bài trên Spiderum chia sẻ với cộng đồng và tự động viên chính mình không bỏ cuộc². Mình vẫn nhớ như in, sau bài viết đó, rất nhiều anh em, người dùng thân thiết đã bình luận, inbox động viên, thậm chí là ủng hộ tiền cho team, đơn giản vì họ yêu quý và không muốn một cộng đồng thú vị như Spiderum phải chết. Chính những tâm huyết này của mọi người một lần nữa lại tiếp thêm sức mạnh để mình không chấp nhận bỏ cuộc.

Trên thực tế, những tính toán của mình về doanh thu, chi phí, lợi nhuận dựa trên kiến thức học ở trường cho thấy Spiderum vẫn đi đúng hướng; vấn đề duy nhất chỉ là thực tế đôi khi khắc nghiệt hơn rất nhiều so với lý thuyết, và dự tính

²

Các bạn có thể đọc bài viết tại đây:



về dòng tiền của mình vẫn có độ vênh nhất định so với những gì thực sự diễn ra. Chẳng hạn đơn giản như khi tiền bán sách vẫn chưa kịp về mà ngày trả lương, hoặc ngày đầu tư in thêm sách mới đã tới, ai sẽ là người phải cân đối tính toán để anh em yên tâm làm việc? Bạn đoán đúng rồi đấy, chính là người chủ doanh nghiệp, kẻ “đầu tầu” lôi kéo anh em đến với cuộc chơi này.

“Starting your own business is like riding a roller coaster. There are highs and lows and every turn you take is another twist. The lows are really low, but the highs can be really high. You have to be strong, keep your stomach tight, and ride along with the roller coaster that you started.” – Lindsay Manseau

Dẫu vậy, mình không bao giờ hối tiếc vì đã bắt đầu, vật lộn và không từ bỏ trên hành trình này – hành trình mở ra những cơ hội đặc biệt, những mối quan hệ quý giá và những thử thách khiến bản thân tiến bộ hơn mỗi ngày.

Học Kinh tế giúp ích gì khi khởi nghiệp?

Đây là câu hỏi mình nhận được rất nhiều từ các bạn trẻ. Dẫu biết mỗi người có thể có cách nhìn nhận khác nhau, mình xin được chia sẻ một số lợi ích dựa trên chính trải nghiệm của bản thân trong quá trình xây dựng Spiderum.

Đầu tiên, làm chủ doanh nghiệp cần rất nhiều kỹ năng, và mình rất may mắn được trang bị những kỹ năng này ngay từ giảng đường Đại học:

- Bạn cần có hiểu biết về nền kinh tế để dự đoán và tìm ra được những thị trường có thể phát triển nhằm tìm kiếm lợi nhuận. Trong trường hợp của mình, kiến thức này không chỉ được trang bị thông qua những môn học cơ bản như Principles of Economics (Kinh tế học Đại Cương), Global Business Environment (Môi trường Kinh doanh Toàn cầu),... mà còn được áp dụng liên tục thông qua quá trình tự tìm tòi, nghiên cứu và cập nhật trong suốt quá trình học, khi bài tập ở các môn học khác cũng thường ít nhiều có liên quan.
- Bạn cũng cần hiểu cơ bản về các nghiệp vụ như Marketing, Sales,... để tìm được cách nghiên cứu nhu cầu, phát triển và đưa sản phẩm ra thị trường với ngân sách và nguồn lực hạn chế. Đây là lúc những bài học về nghiên cứu thị trường, phân tích khách hàng, định vị thương hiệu,... ở môi trường Đại học bắt đầu phát huy tác dụng và chỉ dẫn cho bạn cần bắt đầu từ đâu.
- Bạn cần hiểu cơ bản về Tài chính – Kế toán, Pháp lý, Quản trị,... để vận hành một doanh nghiệp theo đúng quy định pháp luật. Vì mình học ở nước ngoài, còn có thiếu sót trong hiểu biết về pháp luật Việt Nam nên giai đoạn đầu, không ít lần mình phải... đóng phạt vào ngân sách Nhà nước vì nộp chậm tờ khai thuế doanh nghiệp. Đó là những khoản “học phí” nếu cẩn thận và hiểu biết hơn mình có thể tránh được, bạn cũng nên như vậy.

Cần làm rõ ở đây: Bạn không cần giỏi tới mức có thể làm tất cả mọi việc vì thực tế không ai đủ “siêu nhân” để làm điều đó, và nếu có, đó cũng không phải một lựa chọn khôn ngoan. Thứ bạn cần là kiến thức đa dạng và tư duy mở để có thể giao tiếp và làm việc hiệu quả với những người đồng đội, trong nhiều trường hợp sẽ giỏi hơn bạn (và nên như vậy) ở từng lĩnh vực cụ thể. Kiến thức là kết quả của việc không ngừng học hỏi và tiếp thu từ sách vở, hay từ những người có chuyên môn;

còn tư duy mở là thứ bạn có được khi luôn giữ cho mình tinh thần cầu thị, luôn tôn trọng năng lực và ý kiến của những người khác trong team.

Chính trong thời điểm hiện tại, Spiderum có nhiều thành viên chủ chốt với kỹ năng trong từng lĩnh vực vượt trội hơn mình rất nhiều, từ lập trình, sáng tạo nội dung, thiết kế, cho tới pháp lý, tài chính – kế toán,... Nếu như mọi người tạo ra chiều sâu chuyên môn cho team, mình lại tạo ra chiều rộng bằng cách kết nối và điều phối khả năng của mọi người, cùng hướng tới chiến lược và mục tiêu chung.

Thứ hai, học Kinh tế giúp mình có được kỹ năng giải quyết vấn đề, gắn kết đội nhóm và quan trọng nhất là kỹ năng tự học. Khi làm startup, bạn chắc chắn phải liên tục đối mặt với những điều mới mẻ, và khi đó, kỹ năng tự học là yếu tố quyết định bạn có thể sống sót được hay không. Việc làm quen với sự bất định và phức tạp của môi trường kinh doanh từ trong ghế nhà trường, thông qua các bài học, case study hay chia sẻ của các giảng viên (có những người từng có nhiều kinh nghiệm “thực chiến”) giúp bạn sở hữu những lợi thế nhất định khi va chạm và phản ứng nhanh trong thực tế.

Bản thân với Spiderum cũng vậy, để giao tiếp tốt và hiểu anh em lập trình viên, mình từng dành thời gian ngồi tự học để code... HTML, CSS và tự tay sửa những lỗi nhỏ trên giao diện Spiderum.



Hồi đó
cũng pull code,
commit code như ai, vui
cực kỳ. Đương nhiên không phải
mình học để trở thành lập trình viên và...
tranh việc với anh em. Thứ mình trang bị thêm
cho bản thân là trải nghiệm thực tế để thấu hiểu phần nào
cách thức giải quyết vấn đề của team kỹ thuật, từ đó có thể “nói
chung ngôn ngữ” và làm việc hiệu quả hơn với mọi người.

Hay câu chuyện làm sách cũng vậy. Tụi mình đến với mô hình làm sách khi không biết chút gì về ngành, chỉ đơn thuần hình dung mô hình kinh doanh này có thể sinh lời và “không có gì mà Spiderum Team không học để làm được”. Sau những thử nghiệm, vấp vấp, tụi mình cũng đến được ngày hôm nay, khi bạn đang cầm trên tay cuốn sách này; và Spiderum đang dần chuyên nghiệp hóa vận hành như một đơn vị phát hành sách với đầy đủ kỹ năng, nghiệp vụ tại Việt Nam.

Thứ ba, học Kinh tế giúp mình có khả năng tổng hợp thông tin và ra quyết định. Làm chủ doanh nghiệp đồng nghĩa với việc bạn luôn phải đứng trước (cực kỳ) nhiều quyết định từ nhỏ đến lớn, liên quan tới rất nhiều người, từ nhân viên tới khách hàng, thậm chí là cả những cá nhân, tổ chức tưởng như không liên quan. Trong hầu hết các trường hợp, lượng thông tin để ra quyết định thường không đầy đủ, và việc của bạn là tự tổng hợp thêm từ bất cứ nguồn nào có thể: từ kinh nghiệm cá nhân, kiến thức sách vở, đến kinh nghiệm của người khác, hay cả... trực giác của bản thân. Rất nhiều anh em thuần kỹ thuật mình biết (có thể không đủ đại diện, các bạn chỉ nên coi như một góc nhìn tham khảo) thường đề cao tư duy logic và hay cảm thấy khó chịu trước các vấn đề không có giải pháp rõ ràng, rành mạch; trong khi đó, dân học Kinh doanh thường sẽ linh hoạt hơn, nên có thể tìm ra cách kết nối những thứ tưởng như mơ hồ thành một bức tranh rõ ràng, cụ thể.

“Rốt cuộc, tôi có nên khởi nghiệp không?”

Thay cho kết thúc, mình sẽ thử trả lời câu hỏi kinh điển mà rất nhiều người, từ những bạn học cấp 3, sinh viên, cho tới những anh/chị chuyên viên nhiều năm kinh nghiệm vẫn thường thắc mắc. Câu trả lời, rất tiếc là: “Không”, nếu bạn không có sẵn (hoặc đã được trang bị) những yếu tố sau:

- Sự lì đòn: Cuộc đời sẽ quảng quật và xô bạn ngã liên tục, và điều đáng sợ nhất là bạn (luôn luôn) không thể chắc chắn rằng việc đứng lên hay chấp nhận thất bại là điều đúng đắn nên làm. Khoảng cách giữa kiên định và cố chấp đôi khi hết sức mong manh.
- Tài chính: Mark Zuckerberg từng nói một câu mình rất tâm đắc: *“Nếu như tôi phải vừa lớn lên, vừa cáng đáng gia đình, thay vì được dành thời gian riêng tập lập trình, nếu như tôi không yên tâm rằng kể cả nếu Facebook có thất bại thì tôi vẫn sẽ sống ổn, tôi sẽ không được đứng ở đây, giờ phút này”*. Với mình và team Spiderum cũng vậy, dù gia đình không khá giả nhưng một phần lớn lý do khiến tụi mình dám theo đuổi và sống chết với Spiderum là vì tất cả biết chắc rằng nếu có thất bại, tụi mình vẫn sẽ có cơm ăn, có nhà ở vì gia đình luôn ủng hộ. Nếu bạn không có được may mắn này, hãy bình tĩnh xây dựng cho mình một nền tảng thật chắc chắn. Mình tin rằng khi đó khả năng thành công của bạn sẽ cao hơn rất nhiều.
- Một tầm nhìn (vision) đủ lớn: Nếu bạn không có đam mê và muốn thay đổi một điều gì đó tới mức cháy bỏng, đừng làm startup. Với mình, làm startup là xây dựng những thứ “lớn hơn chính bản thân”; vậy nên sẽ có rất nhiều lúc tầm nhìn của bạn là thứ duy nhất kết nối và thuyết phục người khác. Nếu bạn không “cháy” và không tập trung, ai sẽ tin tưởng để ở đó “cháy” cùng bạn?

Ngược lại, nếu bạn tự tin bản thân thỏa mãn được tất cả những gạch đầu dòng kể trên, mình chúc bạn sớm thành công trên con đường sắp tới. Biết đâu, chúng ta sẽ sớm gặp nhau trên con đường khó khăn nhưng cũng đầy thú vị này?



Làm nghề Thiết Kế cùng tám bằng kinh tế

Tác giả: **Minh Ngọc**
Graphic Designer

Có câu nói "Khi bạn yêu công việc mình đang làm, bạn sẽ không phải làm việc cả đời". Cá nhân mình không đồng ý, dù yêu nghề đến đâu đi làm nghề cũng vất vả, cũng có nhiều lúc chán nản. Chỉ là, khi bạn thực sự ham thích, bạn sẽ cảm thấy những nhọc nhằn đó xứng đáng với thời gian, công sức bỏ ra mà thôi.

Những nét nguệch ngoạc bản năng

Theo nguồn tin hết sức đáng tin cậy là mẹ, mình bộc lộ năng khiếu nghệ thuật thiên bẩm khi còn bé xíu. Năm 4 tuổi, mình vẽ con gà đủ chân đủ cánh, có cả cái mỏ đỏ thật óch, thế là mẹ cầm chạy đi khoe khắp xóm. Hồi đó chả nghĩ gì, chỉ biết vẽ là vui. Duyên nợ với đồng giấy vẽ, bút chì, tẩy thước từ đó kéo dài mãi nhiều năm về sau. Sự nghiệp học hành những năm phổ thông có lúc thăng lúc trầm, lúc giỏi lúc dốt, có năm lên bực nhận giấy khen, có năm bị gọi phụ huynh lên trầm tư tâm sự. Nhưng hình như mình chưa ngừng vẽ bao giờ. Những trang cuối quyển vở, những khoảng trống trong sách giáo khoa lúc nào cũng đầy những hình nguệch ngoạc. Bé thì vẽ pokemon, nhỡ thì vẽ lại nhân vật truyện tranh, lớn hơn xíu thì vẽ chân dung người thẩm thương trộm nhớ,... Việc vẽ giống như một khoảng trời bé bé và rộng lớn mình hay tìm đến, ngựa cổ ngẩng nhìn mỗi khi thấy ngọt ngào.

Nghe cách mình miêu tả chuyện vẽ vời đầy tình thương mến thương như vậy, có lẽ bạn đoán mình học trường Mỹ thuật công nghiệp hay là Kiến trúc? Cơ mà mọi chuyện không diễn biến ngay hàng thẳng lối như vậy. Việc bước vào cổng trường Đại học là mở đầu của một loạt những bước ngoặt quan trọng trong cuộc đời mình những năm sau này.

Mình học chuyên ngành Thương mại Điện tử, ngành Quản trị Kinh doanh - Đại học Ngoại thương Hà Nội.

Dù dành nhiều thời gian và tình cảm cho vẽ vời như vậy, mình lại coi nó như một sở thích hơn là việc làm kiếm tiền. Đến tận năm lớp 12, mình vẫn còn băn khoăn có nên đi học lớp luyện thi vẽ hay không, trong khi các bạn đã xác định được trường muốn thi và học thêm từ lớp 10, 11. Chính vì sự băn khoăn dằng dặc dài đầy mà khi kỳ thi đến,

mình không thể thi vào mấy trường khối H hay V được - vì có học vẽ đâu. Năm đó, quy chế tuyển sinh Đại học cũng khác nhiều bây giờ (2020), có các khối A, B, C, D, V, H,... học sinh cấp 3 chỉ chọn một trường thuộc một khối và đến tận trường đó để làm bài thi. Mình học hành cũng không quá xuất sắc, nên chọn chiến lược thi 2 khối: Một trường khối A có điểm chuẩn mọi năm khá thấp - để làm phương án chắc ăn. Còn khối D, mình chọn trường điểm chuẩn cao nhất thi cho... vui. Chuyện sau đó chắc bạn cũng đoán được rồi, mình đỗ Ngoại thương khối D - dù suýt soát hơn điểm sàn trường có 1,5 điểm thôi. Đây có thể coi là sự may mắn không lường trước được.

Vậy là năm đó, mình 18 tuổi, bước vào Đại học với tâm thế vô cùng ngây thơ, không biết và cũng không nghĩ gì nhiều về chặng đường dài sắp tới.



Chiếc tổ của những cánh chim bay lệch

Mình bước vào Đại học Ngoại thương năm 2011 và dành hơn 4 năm tuổi trẻ tại đây, và còn gắn bó gián tiếp với ngôi trường này thông qua các mối quan hệ bạn bè đến nhiều năm về sau. Giống như mối quan hệ yêu đương vậy, khi mới bước vào rất hào hứng nhiệt thành, quá trình ở trường thì cảm xúc xao động liên tục giữa hai cực rất yêu và rất ghét, còn bây giờ nhìn lại, mình chỉ thấy nhẹ nhàng, bình thản. Sau tất cả, mình vẫn cảm thấy vào ngôi trường này là một cơ duyên may mắn, và biết ơn nó về những giá trị mình đã nhận được.

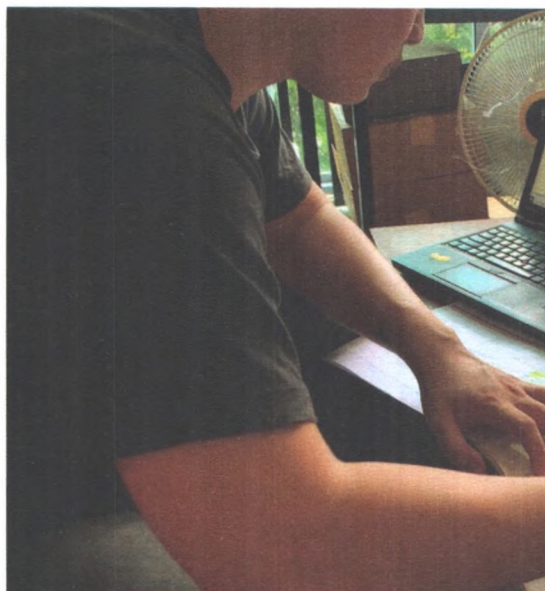
Đại học Ngoại thương (FTU) là ngôi trường sôi động và nhiều năng lượng. Không gian trường khá nhỏ, và đi đâu trong trường bạn cũng có thể thấy những sinh viên đang tập nhảy, tập múa và tập nhiều thứ khác. Số lượng Câu lạc bộ sở thích và chuyên môn trong trường khi đó lên đến hơn 30. Có những bạn là thành viên của 2, thậm chí 3 câu lạc bộ, cùng một lúc. Cảm xúc đầu tiên khi mới vào trường là mọi người chuyển động rất nhanh, và mình phần nào cũng bị cuốn theo guồng quay đó.

Một thuận lợi của FTU là chế độ học bằng tín chỉ, sinh viên hoàn toàn chủ động lựa chọn lịch học phù hợp với các mục tiêu và định hướng cá nhân. Ví dụ có những bạn sẽ đăng ký nhiều tín chỉ, học khá dồn dập để ra trường, gia nhập thị trường lao động sớm hơn một chút; có bạn giãn cách một chút để vừa học vừa làm hoặc tham gia các hoạt động ngoại khóa; có bạn chọn học tất cả các môn buổi chiều để buổi sáng được ngủ thêm,...

Mỗi định hướng lại có ưu và nhược điểm riêng, không cái nào sai cả, chỉ có đăng ký xong không đến lớp thì sai. Một thuận lợi nữa là chuyên ngành Thương mại điện tử (TMDT) mình học có khối lượng và độ khó môn học vừa phải. Thành thực mà nói, những môn học trong 2 năm đại cương không để lại ấn tượng gì với mình, trừ các môn Kỹ năng mềm và Triết học. Hai môn này cung cấp cho mình những góc nhìn và trải nghiệm mình chưa trải qua, thậm chí chưa từng nghĩ đến trước đây, còn các môn tính toán khác cơ bản chỉ sử dụng kiến thức cấp 3 mở rộng ra một chút, nên học không đến nỗi vất vả. Mình khi ấy cũng không cố gắng đạt GPA 4.0, hay nói cách khác, không thuộc nhóm sinh viên đèn sách cực kỳ chăm chỉ. Thay vào đó, mình kỳ vọng nhiều vào sự thay đổi về tổng thể cách sống khi nhảy từ Trung học Phổ thông lên Đại học, nên thời gian biểu của mình cố gắng cân đối giữa học hành và tham gia các hoạt động ngoại khóa.

Nói về hoạt động ngoại khóa, chắc chắn không thể không kể đến một mảng cực lớn trong văn hóa FTU, đó là hệ thống các câu lạc bộ. Các CLB có thể chia làm 3 nhóm lớn: nhóm chuyên môn, nhóm sở thích và nhóm các CLB còn lại. Nhóm chuyên môn thường có tên giống với một môn/ngành học, ví dụ CLB Chứng khoán, CLB Kế toán Kiểm toán, CLB Nghiên cứu Khoa học, CLB Thương mại Điện tử,... Các CLB này thu hút sinh viên có hứng thú với lĩnh vực kể trên, và hoạt động cũng làm những sự kiện liên quan đến lĩnh vực đó. Nhóm thứ hai là các CLB sở thích, như Hát, Nhảy, Vovinam,... khá dễ hiểu. Nhóm các CLB còn lại có thể kể đến Hội Sinh viên, Đoàn Thanh niên, CLB Hiến máu,... Nhìn chung, dù có yếu tố chuyên môn thế nào, một phần quan trọng của các CLB cũng là gắn kết thành viên và cùng nhau phát triển theo các cách khác nhau.

Việc lựa chọn CLB lại là bước ngoặt mang tính định hướng nữa với mình. Mình cũng thích ngắm nhìn các bạn nhảy và hát lăm, nhưng hồi đó không đủ tự tin về trình độ biểu diễn của bản thân nên đã thử sức với một CLB đúng chuyên ngành. Nhưng qua quá trình học và sinh hoạt CLB, càng ngày mình càng nhận ra mình không hứng thú quá nhiều với Thương mại Điện tử nói riêng và Kinh doanh - Kinh tế nói chung. Sau khoảng nửa năm học thì mình tách ra, tham gia CLB mới: CLB Truyền thông YMC (Young Media Club). Sự tồn tại của CLB này theo mình là... khá trái ngang trong một trường kinh tế, khi các hoạt động chuyên môn chính của CLB khi đó bao gồm viết bài, luyện giọng, thu âm phát thanh, và thiết kế các ấn phẩm truyền thông. Nhưng đó là sự trái ngang mình rất rất cần vào thời điểm đó, khi hứng thú với các con số bắt đầu phai nhạt. Thời điểm bước chân vào YMC với tư cách là thành viên Ban kỹ thuật, chuyên về thiết kế, mình được gặp rất nhiều người dễ mến, và “cùng tần số” giao tiếp. Những ngày tháng ở YMC giống như hoạt động trong một media agency phiên bản thu nhỏ và đơn giản hóa, nhưng độ vất vả có lẽ không thua kém, vì đa phần những người tham gia đều là sinh viên non nớt, gần như không có chút kinh nghiệm làm việc nào. Công việc cứ đều đặn tuần này qua tuần khác, tháng này qua tháng khác, không hiếm những ngày mọi người phải thức thâu đêm cho kịp deadline, hoặc tạm hoãn các cuộc vui cá nhân để dành thời gian hoàn thành công việc. YMC không thu phí tham gia CLB, vì vậy ngân quỹ cũng khá hẻo, và các hoạt động vất vả kể trên đều không có lương hay trợ cấp. Những người đã đi làm nghe đến đây có thể thở dài ngao ngán cho đám sinh viên khờ dại, làm bực mặt cho người ta mà chẳng thu



về được đồng nào. Có thể từ hệ quy chiếu đó thì không sai, nhưng hồi đó, sinh viên chúng mình không nghĩ nhiều đến thế, chúng mình đơn giản cho đi hết sự nhiệt thành và nhận về những tấm lòng. Dù nghe hơi sến một chút nhưng ở trong YMC có cảm giác mọi người là một gia đình, và đấy là nơi mình thuộc về.

Hồi đó, văn phòng YMC nằm chót vót trên tầng cao nhất nhà B của FTU - B602. Và không biết từ khi nào, mọi người đều âu yếm gọi đó là cái tổ chim. Từ cái tổ nhỏ bé này, nhiều cánh chim xanh đã bay đi khắp nơi, theo những định hướng của riêng mình. Có những người, dù đã bay rất xa, thì thoảng vẫn vòng về với cái tổ này, để cảm thấy hoài niệm, để gặp bạn bè hay để tiếp tục diu dặt các cánh chim thế hệ sau. YMC đã cho mình 2 điều quan trọng: một là network tin cậy với những người bạn đáng quý mà mình vẫn giữ đến tận bây giờ; hai là bộ phóng đầu tiên đẩy mình theo nghiệp design.



Cầu thang Viện Cơ học

Khi đang học năm 2 Đại học, mình quyết định đăng ký học thêm chương trình buổi tối của FPT Arena. Thời điểm đó, FPT Arena là một trong những trung tâm dạy mỹ thuật đa phương tiện (multimedia) lâu năm và có uy tín nhất khu vực Hà Nội. Đây có thể coi là bước dẫn sâu hơn của mình về design. Trong khoảng 2 năm, mình cứ đều đặn sáng và chiều đi học ở Ngoại thương, đến 6h tối chạy ra tầng 4 Viện Cơ học 264 Đội Cấn để chụp chứng học thiết kế từ những công cụ căn bản nhất.

Mình vẫn nhớ lần đầu tiên men theo cầu thang lên tầng 4, trên tường khi đó dày đặc những hình graffiti phóng khoáng, không giống bất kỳ một trường học nào mình từng biết. Cảm giác như bước đầu tiên tiến vào một khu rừng ẩn chứa nhiều điều bí ẩn (tiếc là sau vài năm, bức tường tự do này bị thay thế bởi một thiết kế khác, phần nào chần chừ và ít cảm xúc hơn).

Chương trình học ở FPT Arena khi đó kéo dài khoảng 2 năm. Kiến thức giảng dạy nhằm mục đích giúp học sinh nắm được cách sử dụng các công cụ thiết kế cơ bản, trải từ thiết kế tĩnh (Photoshop, Illustrator, InDesign), website (Dreamweaver, HTML, CSS) quay và dựng phim (Premiere, After Effect) và làm phim hoạt hình 3D (Maya, 3DS Max). Tất nhiên, kết quả học tập còn phụ thuộc nhiều vào sự tự giác của người học, bởi môi trường này khá thoải mái, không giống như giáo dục phổ thông. Nếu bạn không làm bài tập, không đến lớp, thiệt thòi lớn nhất sẽ thuộc về bạn, cả về thời gian lẫn tiền bạc. Quá trình học ở đây giúp mình phần nào có cái nhìn rõ hơn về ngành, đồng thời hệ thống và tiêu chuẩn hóa các kỹ năng và kiến thức cần thiết để làm nghề sau này. Nếu trước đây mình vọc vạch tùy hứng theo các bài hướng dẫn trên mạng thì nay có người hướng dẫn và bạn bè thúc đẩy nhau cùng làm, cùng học. Môi trường học rất quan trọng, đặc biệt với những người thiếu khả năng theo đuổi kế hoạch một mình (như mình).

Thiếu sót của chương trình FPT Arena, từ góc độ cá nhân mình, là không giảng dạy những kỹ năng “truyền thống” như vẽ tay, khắc gỗ, in lụa,... - những thứ có thể làm giàu tư liệu hình ảnh cho người học đáng kể. Một điểm nữa, chương trình học không chú trọng tư duy sâu về thiết kế. Lịch sử mỹ thuật, nguồn gốc các trào lưu, các trường phái nghệ thuật - thiết kế, những nhân vật có ảnh hưởng đến nền thiết kế toàn cầu,... đều không có trong chương trình mà phụ thuộc vào kiến thức bổ sung từ giáo viên. Mình viết ra những điều này không phải chê trách FPT Arena, vì mình nhận thấy định hướng của trung tâm ngay từ đầu là đào tạo ra những con người có thể sử dụng công cụ thành thạo và có gu thẩm mỹ ở mức độ nhất định và trung tâm thực hiện định hướng đó khá ổn. Mình chỉ muốn nói rằng, bạn cần học thêm nhiều thứ nữa ngoài công cụ, thử thêm nhiều cách tiếp cận thiết kế nữa, để có thể trở thành một designer thú vị hơn.

Theo học các trung tâm buổi tối cũng có thể coi là một hướng đi khá tốt dành cho các bạn muốn học design nhưng gia đình phản đối và hướng bạn theo các ngành “phổ thông” hơn như giáo viên, kinh doanh hay y tế,... Không phải ai cũng đủ điều kiện và có dũng khí để đấu tranh, làm trái ý cha mẹ về định hướng tương lai, đặc biệt vào những 17, 18 tuổi. Học Đại học chính quy vào ban ngày, và học thêm thứ mình thích vào buổi tối; việc này giống như một dạng hòa ước, để bản thân bạn và cha mẹ đều phần nào yên lòng. Nó cũng giống phép thử xem thứ bạn gọi là đam mê có sức sống mạnh mẽ đến đâu. Cùng khóa với mình ở FPT Arena, rất nhiều bạn đã bỏ ngang khi chưa kết thúc một học kỳ. Có nhiều lý do dẫn đến việc này: có bạn nhận ra dù mình thích vẽ nhưng lại không muốn theo ngành thiết kế; có người vì hoàn cảnh gia đình không theo đuổi được lâu dài; có bạn đơn giản là chán, tìm được niềm đam mê khác hấp dẫn hơn,... Không có con đường trải hoa hồng, nghề nghiệp nào cũng có những lúc chán ngán, những lúc khó khăn. Việc theo học các khóa ngắn hạn theo mình là điều kiện rất tốt để các bạn biết thêm về thứ mình muốn theo đuổi lâu dài, tránh tình trạng bỏ học để đi làm thiết kế, xong lại bỏ thiết kế vì nghề không đẹp như mình tưởng tượng. Hiện có rất nhiều trung tâm về thiết kế mọc lên ở khắp các thành phố lớn trên cả nước, đa dạng về cả mục tiêu, hình thức đào tạo cũng như chất lượng giảng dạy. Nếu bạn tìm hiểu kỹ càng, so sánh cẩn thận rồi dành chút thời gian đầu đặn đi học, mình chắc chắn bạn sẽ nhận được điều gì đó xứng đáng.

Khi đầu muốn tách làm đôi

Theo đuổi 2 chương trình học cùng lúc không phải là điều dễ dàng, chắc chắn

là như thế, dù bạn có học gì đi nữa. Việc học bên trung tâm buổi tối đem lại cho mình khá nhiều năng lượng tích cực, vì đó là thứ mình ham thích. Vì vậy, dù tối muộn mới tan lớp, mình gần như không cảm thấy mệt mỏi trong phần lớn thời gian theo học ở đây. Nhưng không thể tránh khỏi việc quỹ thời gian bị cắt xẻ để đầu tư cho học thêm ban đêm và học “chính” ở trường Đại học vào ban ngày.

Đến năm 3 và 4 ở trường Đại học, các môn học sẽ bắt đầu mang đậm tính chuyên ngành hơn, không còn đại cương nền tảng như 2 năm đầu tiên. Chúng trở nên thú vị hơn một chút, nhưng cũng tiêu tốn của bạn nhiều thời gian đào sâu nghiên cứu hơn nếu muốn đạt kết quả khả quan. Có thể kể tên một số môn như: Quản trị nguồn nhân lực; Quản trị tài chính; Marketing; Thư tín thương mại,... Vào thời điểm năm 3 Đại học, mình đã đi học thêm lớp thiết kế buổi tối được 1 năm, đồng thời đi làm nhân viên thiết kế part-time cho một trung tâm tiếng Anh được vài tháng. Mình nhận ra rõ ràng kiến thức kinh tế không phải thứ mình muốn theo đuổi, ít nhất là vào lúc đó. Hệ quả của việc này là hứng thú và độ tập trung với các môn học ở trường giảm xuống đến mức tệ hại, có thể nói mình chỉ học vừa đủ để đạt điểm qua môn. Nhưng ngay cả như vậy, vài ngày trước khi thi, mình vẫn phải dồn hết thời gian và tâm sức để ôn luyện những thứ mà mình không thích và không có ý định theo đuổi về sau này, dần lòng gặt sang một bên các deadline thiết kế đang ầm ầm réo gọi – thứ mình muốn làm. Cảm giác khi đó thực sự rất tệ. Những ngày như vậy, mình bị đau đầu, stress nặng nề vì những suy nghĩ lung tung chống chọi lên nhau.

Có những ngày mình không muốn đến lớp, chỉ muốn dành thời gian đó đi làm các công việc liên quan đến thiết kế. Số buổi vào lớp muộn, nghỉ học cứ tăng dần lên. Đỉnh điểm có những môn học, khi mình đến lớp lần đầu tiên thì các bạn đang làm bài thi giữa kỳ (tất nhiên là mình không hề biết lịch rồi). Đã có lúc mình định bỏ học hẳn để bắt đầu đi làm, nhưng bị gia đình phản đối kịch liệt. Một lần nữa, mình đặt ra một phương án thỏa hiệp. Mình quyết định dành một học kỳ tạm dừng hẳn việc học ở Ngoại thương để dành trọn vẹn thời gian theo đuổi thiết kế. Trong khoảng 4 tháng đó, mình đăng ký số tín chỉ tối thiểu theo quy định, nhờ vậy, mình chỉ cần xuất hiện ở trường 2 - 3 buổi sáng trong tuần. Mình dành thời gian còn lại nhận thêm một công việc part-time thiết kế, và làm thật chín chu các bài tập ở FPT Arena.

Mình chấp nhận sự thật mình không phải người tài giỏi đến mức học song song cả 2 trường cùng lúc mà kết quả đều xuất sắc được. Chấp nhận rồi thì bình thản hơn, mình tạm để FTU sang một bên và đầu tư tâm sức vào điều mình muốn theo đuổi. Khoảng thời gian này cho mình thêm nhiều kinh nghiệm hữu ích, cũng như đầu óc thêm chút bình yên, không tự mình giằng xé giữa các luồng suy nghĩ đối lập nữa.

Sau gần nửa năm, mình trở lại FTU học đầy đủ tín chỉ như bình thường. Giai đoạn này, mình tập trung học để qua môn, kết thúc dứt điểm. Mình ra trường muộn hơn các bạn vài tháng, với GPA 2.8 gì đó, chỉ đủ bằng khá. Dù các bạn học cùng mình bằng giỏi nhiều vô số, nhưng với mình điều đó không còn quan trọng nữa. Mình tạm hài lòng với những gì mình gặt được.

Chạy, chạy, chạy

Chuyện gì phải đến rồi cũng đến. Mình ra trường, và ngay lập tức đi làm thiết kế, niềm ao ước lâu nay bị nén lại như lò xo giờ có dịp bật tung ra. Mình đi làm cho công ty phát triển trò chơi và ứng dụng phần mềm của một người thầy cũ ở FPT Arena, gần như ngay lập tức sau khi tốt nghiệp. Lý do duy nhất khiến mình không đi làm sớm hơn là vướng lịch học, chứ kỹ năng, kiến thức liên quan đến thiết kế đã tạm đủ để bước vào ngành, dù còn non nớt. Sau nhiều năm, mình chỉ làm các công việc liên quan đến design, chưa một lần ngoái lại hay nuối tiếc về tấm bằng Ngoại thương kia. Mọi thứ diễn ra một cách vô cùng tự nhiên, mình chỉ còn băn khoăn làm thế nào để giỏi hơn, tiến xa hơn trong nghề, chứ không phải đấu tranh trong đầu phải theo ngành nào, bỏ ngành nào nữa. 4 năm học Ngoại thương giúp mình khẳng định chắc chắn như đinh đóng cột rằng thiết kế mới là con đường dành cho mình.

Mình cũng may mắn có được chút “thành tựu” tí hon trong quá trình làm nghề từ trước đến giờ. Dự án gần đây nhất “Nhỏ to Việt Nam - 54 dân tộc anh em” được lan truyền khá tốt trên mạng xã hội. Với mục tiêu mang những kiến thức về các dân tộc anh em đến với nhiều độc giả hơn, dự án tái hiện lại trang phục truyền thống của 54 dân tộc ở Việt Nam dưới dạng các biểu tượng cảm xúc (emoji) nhiều màu sắc. Vượt quá sự kỳ vọng của mình, sau vài ngày, dự án đã đạt hơn 14.000 lượt thích và khoảng 6.600 lượt chia sẻ trên Facebook. Dự án còn được đề cập trên báo Tiền Phong, báo Mục Tím, kênh truyền hình VTV1, VTV4 và nhiều kênh khác nữa. Qua dự án này, mình cũng nhận được cơ hội kết nối với nhiều người, nhiều tổ chức khá thú vị, và có những cuộc nói chuyện hay ho. Ngoài ra, mình còn

thỉnh thoảng tổ chức những mini game liên quan đến mỹ thuật và design trên Facebook để kết nối mọi người trong ngành lại với nhau, cũng được hưởng ứng khá nhiệt tình. Có lẽ, thành tựu lớn nhất trong ngành mà mình đạt được đến giờ, là được nhiều anh chị em yêu quý. Còn về thành tựu chuyên môn, mình tự thấy còn rất khiêm tốn.



Khi đôi giày tốt không vừa chân

Khi viết những dòng này, mình 28 tuổi và ra trường được 6 năm. Mình từng làm thiết kế cho nhiều loại hình công ty, từ trung tâm tiếng Anh, công ty áo đồng phục, đến studio game mobile. Mình cũng từng bỏ việc, kiếm học bổng sang Singapore học một trường thiết kế trong 3 năm để học lại từ đầu cho đàng hoàng. Và hiện tại, mình đang làm việc tại một agency như junior graphic designer (cũng là lần đầu mình làm việc cho một branding agency). Nói sơ sơ vậy để bạn thấy, dù nhìn ngoài con đường mình đi có vẻ sáng sủa thẳng thớm, do mình đã biết bản thân hợp cái gì và thích cái gì, nhưng thực tế không hẳn như vậy. Người ngoài ngành

chỉ thấy “thiết kế” chỉ là một nghề, nhưng khái niệm này bao gồm rất nhiều nghề riêng biệt, cần các kỹ năng khác nhau để phát triển. Càng đi sâu càng nhiều hướng rẽ. Mình vẫn luôn phải thử nghiệm, và bắt đầu lại nhiều lần từ nhiều vị trí khác nhau. Có câu nói “Khi bạn yêu công việc mình đang làm, bạn sẽ không phải làm việc cả đời”. Cá nhân mình không đồng ý, dù yêu nghề đến đâu đi làm nghề cũng vất vả, cũng có nhiều lúc chán nản. Chỉ là, khi bạn thực sự ham thích, bạn sẽ cảm thấy những nhọc nhằn đó xứng đáng với thời gian, công sức bỏ ra mà thôi.

Có một điều nhiều người thắc mắc, đây là suốt 4 năm học kinh tế, mình có gom góp được điều gì hữu ích để sử dụng khi làm thiết kế không? Mình không phủ nhận lợi ích nói chung của các kiến thức chuyên ngành, nhưng cá nhân mình... gần như chưa sử dụng đến nó bao giờ. Khi làm thiết kế đồ họa, bạn cần hệ thống kỹ năng rất khác: kiến thức về màu sắc, bố cục, hình ảnh, phông (font) chữ,... Những trường hợp cần tính toán công thức phức tạp không nhiều (trừ khi bạn làm những công việc giao thoa giữa thiết kế và lập trình) - và các công thức kỹ thuật này cũng không hề giống các tính toán kinh tế. Khi bạn làm chủ doanh nghiệp riêng hoặc bắt đầu lên những vị trí quản lý cao hơn trong công ty, những kiến thức kinh tế như quản trị tài chính, quản trị rủi ro, quản trị nhân lực,... sẽ hữu ích, nhưng mình chưa làm đến vai trò đó. Những điều từ Ngoại thương mình mang theo và đang dùng, phần lớn là các kỹ năng mềm, cách tư duy tiếp cận vấn đề. Mình học được chúng từ những hoạt động ngoại khóa và các mối quan hệ với bạn bè. Cộng đồng sinh viên mình quen, họ dám nghĩ, dám thử nghiệm và dám đương đầu với thách thức. Việc thường xuyên tiếp xúc với môi trường nhiều người giỏi và năng động như vậy trong những năm 20 tuổi đã góp phần đáng kể trong việc định hình tính cách con người mình sau này, theo hướng khá tích cực. Sau khi học 4 năm kinh tế, mình có khả năng nhìn nhận vấn đề rõ ràng hơn, tư duy sống cũng rành mạch thoải mái hơn.

Nếu được làm lại, liệu mình có học Ngoại thương nữa không? Có. Mặc dù mình chỉ thích thú khoảng 2 năm đầu ở trường này khi được trải nghiệm nhiều thứ mới mẻ, nhưng mình nghĩ việc được ăn cả quả ngọt và trái đắng là cách hiệu quả để nhìn nhận vấn đề toàn diện hơn. Có người tưởng tượng về sự biến đổi sau 4 năm thế này: khi mới vào Ngoại thương thì ăn mặc chân phương, đầu óc đại khờ, sau 4 năm trui rèn thì tóc tai chải chuốt, ăn vận vest quần tây, ra dáng doanh nhân, đầu óc lọc lõi những chuyện kinh doanh kiếm tiền. Hình tượng của mình sau 4 năm ra trường không có điểm nào giống với viễn cảnh hào hùng đó. Mình bớt ngây ngô đi chút xíu sau vài sự kiện không vui, vẫn kiên quyết giữ lối ăn mặc đơn giản vì nó làm mình thoải mái, có thêm nhiều người bạn quý báu, và tuyệt nhiên không có ý định... làm kinh doanh. Nói cách khác, khi tốt nghiệp mình là một sinh viên kinh tế tồi, nhưng là một con người tốt hơn về tổng thể. Thiết nghĩ, như vậy là quá đủ để gửi đến trường một cái ôm cảm ơn nồng ấm rồi.



Rất nhiều bạn trẻ bước vào cánh cổng Đại học mà chưa biết bản thân thực sự muốn làm gì trong 4 - 5 năm tới, khi bạn học xong và tốt nghiệp. Hoặc có những bạn vào Đại học rồi mới cảm thấy sai lầm và muốn quay đầu lại. Mình nghĩ không có vấn đề gì cả. Mình từng không biết mình muốn gì, và ngay cả bây giờ, tương lai cũng còn nhiều bất định. Việc suy nghĩ tràn trề có thể tạo cho bạn ảo giác mình đang cố gắng giải quyết vấn đề, nhưng đôi khi nó chỉ làm bạn mệt mỏi, thời gian vẫn cứ trôi mà bạn chưa đi được bước đi thực tế nào. Khi bạn không thể nghĩ thông được, bạn có thể làm giống như mình: Thử các hướng đi khác nhau và dùng phép loại trừ. Dù không tìm ra con đường lý tưởng ngay lần thử đầu tiên, bạn cũng có thể nhận ra những hướng đi chắc chắn không phù hợp với mình. Quá trình này sẽ mất thời gian, công sức và nhiều tâm huyết, có người mất nhiều hơn người khác. Cứ bình tĩnh mà đi thôi.

Có câu “Nghề chọn người chứ người không chọn được nghề”. Mình thấy việc chọn nghề giống như nhẩy vào một biển giày để nhặt ra một đôi giày thích hợp. Chật quá thì bí bách, rộng quá thì khó đi, những chiếc giày vừa vặn đôi khi lại không hợp phong cách,... Cổng trường Đại học, nghe thì to tát như vậy, cũng chỉ giống một chiếc giày bạn phải đi thử trong 4 năm mà thôi. Nếu bạn đi vừa luôn thì quá tuyệt, còn không, vẫn luôn có những lựa chọn khác. Nói “làm trái ngành” cũng tếu ngoe giống như nói một người “đi sai giày” vậy. Bản thân bạn, đến một lúc nào đó, sẽ biết và sẽ tìm được công việc để mình đam mê và theo đuổi lâu dài. Còn ngôi trường khi xưa đó, chỉ là... một đôi giày tốt nhưng không vừa chân mà thôi.



Đến với những câu chuyện đa chiều của các tác giả trong phần 2, có lẽ bạn đã mừng tượng phần nào về các đặc thù công việc của từng vị trí khác nhau trong lĩnh vực Kinh tế. Mỗi vị trí đều có thuận lợi và khó khăn, có niềm vui và nỗi buồn rất riêng. Hành trình này tuy thách thức nhưng cũng đầy thú vị. Bạn hãy tự tin bước qua để trưởng thành!

Để vững vàng trong chặng đường tiếp theo, bạn cần chuẩn bị cho mình một chiếc CV gây ấn tượng “cực mạnh” với nhà tuyển dụng.

Cùng tìm hiểu xem những cây viết trên Spiderum đã làm giàu vốn trải nghiệm của bản thân để “tích lũy” vào CV như thế nào và ghé thăm ứng dụng tạo CV chuyên nghiệp của TopCV dưới đây nhé:



↑ Quét để tải ứng dụng ↑



3

CÂU CHUYỆN
& GÓC NHÌN

Tai thính, mắt tinh VÀ CÁI ĐẦU RỘNG MỞ

Khách mời phỏng vấn:
Nguyễn Phương Dung
Chief Experience Officer
tại Puluong Glamping
Marketeer với 10 năm kinh nghiệm
Biên soạn bài viết: Ban biên tập



Tốt nghiệp Cử nhân Thương Mại (2011) và Thạc sĩ Kinh doanh Quốc tế (2017), chị Phương Dung hiện đã có 10 năm kinh nghiệm làm việc và giữ các chức vụ quản lý cấp cao trong lĩnh vực Marketing & Truyền thông tại các Tập đoàn đa quốc gia như Unilever Vietnam, Unilever Asia, HEINEKEN Vietnam,... Thông qua những câu chuyện của chị, hãy cùng xem các bạn trẻ học ngành Kinh tế nói chung, và Marketing nói riêng có thể thu lượm được những bài học gì.

Tai thính: Lắng nghe chính mình để đưa ra lựa chọn

Ngành Kinh tế rất rộng với đa dạng ngành nghề, nên việc đưa ra được lựa chọn phù hợp với bản thân không phải điều dễ dàng.

Với bản thân Dung, con đường đến với Marketing có lẽ cũng là cái duyên. Từ khi còn rất nhỏ, Dung đã thích “ngắm nghía” các thương hiệu xem họ mang lại cảm xúc gì? Có ý nghĩa gì với mình không? Khi đi đường, Dung hay nhìn các loại xe máy, về nhà lại ngắm các loại dầu gội,... Cứ thế, bản năng của một marketer¹ cứ lớn dần; và rồi Dung trở thành một marketer thực thụ sau khi ra trường, tới nay đã xây dựng 12 nhãn hàng và chạm tới người tiêu dùng ở 18 quốc gia trên thế giới. Dung lựa chọn Marketing vì bản năng và niềm đam mê bảo vậy; chưa bao giờ đặt lên bàn cân Marketing hay ngành khác để kiểm việc hơn, kiểm được nhiều tiền hơn,...

Dung cho rằng, trong mỗi con người luôn tồn tại những sở thích, đam mê riêng biệt; nhưng do nhiều yếu tố cả

chủ quan lẫn khách quan tác động, (nhiều khi) chúng ta lãng quên và không thể tìm thấy nó. Dung đã từng gặp và nói chuyện với nhiều bạn còn rất bối rối và chưa biết ra quyết định sao cho phải. Lời khuyên của Dung dành cho các bạn là (1) Hãy lắng nghe chính mình và tập thói quen chiêm nghiệm: nhìn lại cảm xúc, suy nghĩ một cách thấu đáo cho những sự kiện xảy ra để hiểu bản thân hơn; (2) Chia sẻ những suy nghĩ, trăn trở với một người bạn, hoặc tìm một người mentor mà bạn thấy có thể nói chuyện được. Với vị trí khách quan của một người ngoài, họ có thể cho bạn cái nhìn và lời khuyên sáng suốt.

Mắt tinh: “Nhìn” và “Hiểu” từ trường học đến trường đời

Có ý kiến cho rằng các kiến thức trong trường Đại học mơ hồ và khó áp dụng. Nhưng trải nghiệm của cá nhân Dung lại chứng minh điều ngược lại. Dung theo học RMIT và lấy cả bằng Cử nhân và Thạc sĩ. Hai tấm bằng ấy đều gắn bó trên những chặng đường nhất định.

¹ có nghĩa như marketer

Giai đoạn đầu tiên, Dung học Cử nhân Thương mại. Quảng thời gian này, mình được trang bị không chỉ về kiến thức mà còn cả kỹ năng sẵn sàng cho công việc lẫn cuộc sống. Nhờ thế, mình không bị bỏ ngỡ khi đặt chân vào thế giới công sở. Ngay sau khi ra trường, mình chuyển vào Tp. HCM sống và làm việc. Nhờ đã được học các kỹ năng như trao đổi phân biện, làm presentation, nghiên cứu, phân tích,... nên khi đi làm mình không mất công học lại từ đầu hay quá “choáng ngợp”. Ngoài ra, nhờ quãng thời gian học tập đó, mình thấy khả năng tương tác, nói chuyện của bản thân đã sẵn sàng, và là bước đệm giúp mình tiến nhanh hơn một số các bạn cùng lứa.



Nguyễn Phương Dung tại homestay Puluong Gampling với vai trò là người đồng sáng lập và kiến tạo trải nghiệm

Giai đoạn thứ hai, sau khi đi làm 5 năm, Dung nghĩ mình cần có tư duy chiến lược và tổng quan hơn khi làm việc để có thể thăng tiến lên vị trí cao trong môi trường Big Corp. Dung quyết định học Thạc sĩ Kinh doanh Quốc tế. Đây cũng là trải nghiệm giúp mình nhào nặn được rất nhiều về tư duy, và chuẩn bị được tâm thế làm chủ doanh nghiệp tốt hơn. Mình được liên tục làm việc theo case study, hay có những môn simulation (lớp học mô phỏng kinh doanh), đặt ra các tình huống để xem với tư cách là chủ doanh nghiệp, mình sẽ có những hành động gì? Và khi mình đưa ra quyết định, kết quả sẽ hiển hiện và theo dõi được. Đó là điều Dung thấy thật sự tuyệt vời bởi nó giúp mình chuẩn bị cả về mặt kiến thức, kỹ năng, cũng như tâm lý khi kinh doanh trong thực tế. Những điều Dung học được từ trường ở giai đoạn này không chỉ giúp ích cho công việc ở cơ quan, mà còn áp dụng cho cả việc kinh doanh của bản thân – một doanh nghiệp siêu nhỏ.

Nói như vậy không có nghĩa các bạn lệ thuộc và cho rằng cứ hoàn thành chương trình Đại học là đủ. Đặc biệt với ngành Kinh tế nói chung và Marketing nói riêng, bạn không thể học được tất cả mọi thứ từ sách vở. Dung khuyến khích các bạn hãy để tâm hơn, chịu khó suy nghĩ, quan sát hơn một chút tất cả những gì gặp ở ngoài đời, ngoài thị trường hiện tại.

² Tập đoàn lớn

Ví dụ, hôm nay bạn là một nhân viên văn phòng, làm việc từ 9 giờ sáng đến 5 giờ tối. Tan sở, bạn gọi Grab về nhà. Khi ấy, bạn đóng vai trò là người tiêu dùng của Grab. Nếu không để tâm, bạn đơn thuần chỉ đặt cuộc xe đó đi về, mọi thứ tiếp diễn rất bình thường; nhưng nếu để tâm, bạn sẽ quan sát kỹ hơn trải nghiệm từ lúc gọi xe, lên xe, đến lúc về nhà và tự hỏi: “Mình cảm thấy thế nào?”, “Mình thấy cuộc xe này tốt hơn hay tệ hơn cuộc xe đã đi hôm qua?”, “Vì sao điều này lại xảy ra?”, “Nếu mình là Brand Manager của Grab, mình có thể làm được gì tốt hơn không?”,... Chỉ bằng việc trải nghiệm những hoạt động thường ngày với tâm thế như vậy, bạn có thể trở nên luyện tính phản biện, sao sát với thị trường hơn. Và đây cũng là cách thức mà Dung luôn có từ khi còn rất nhỏ (cũng không hiểu tại sao). Thói quen quan sát và suy nghĩ này có lợi cho bạn rất nhiều, bởi dần dần, chúng sẽ tích tụ trong suy nghĩ, hình thành kiến thức nền rất rõ rệt cho các bạn.

Cái đầu rộng mở: Khai phá, thay đổi và phá vỡ giới hạn

Dung nghĩ những bạn học và làm Kinh tế mà cụ thể là Marketing cần luôn khai phá những khía cạnh rộng lớn hơn trong mỗi vị trí mình đảm nhiệm bởi đây là lĩnh vực luôn luôn thay đổi.

Dung từng giữ vị trí Innovation Manager tại HEINEKEN Vietnam. Đây là một trong những vị trí thú vị nhất mà mình từng đảm nhiệm và cũng là bước nhảy lớn trong tư duy nghề nghiệp của bản thân. Hiểu một cách ngắn gọn, Innovation Manager là người đi tìm kiếm những cơ hội mới để thúc đẩy tăng trưởng cho một công ty. Cơ hội đó có thể đến từ việc tung ra các thương hiệu mới, các sản phẩm mới, cũng có

thể đến từ việc theo đuổi kênh bán mới hoặc tiếp cận người tiêu dùng theo một cách khác đi. Innovation Manager không chỉ nhìn vào market insight mà còn nhìn vào market foresight để định hướng và tư vấn cho Ban Giám đốc.

Khi nói về marketing, ý nghĩ đầu tiên bật lên trong đầu mọi người là: Marketing sẽ làm quảng cáo, truyền thông. Phải, mình không hề từ chối việc đó: Quảng cáo, truyền thông là một phần lớn trong phạm vi marketing. Nhưng sau khi đảm nhiệm vị trí Innovation Manager, Dung đã có góc nhìn rộng hơn. Quảng cáo truyền thông là các bước gần như cuối cùng trong hành trình đưa một sản phẩm ra thị trường. Sâu xa hơn nữa, mình phải trả lời các câu hỏi: “Vì sao tôi lại tung sản phẩm này? Vì sao lại hướng vào thị trường này? Vì sao chọn kênh bán này? Ý nghĩa của nhãn hàng với người tiêu dùng là gì?”. Đó là phần rất quan trọng.

Một trong những ví dụ điển hình là việc tung sản phẩm Strongbow tại miền Bắc Việt Nam. Đối với một công ty trước giờ chỉ luôn bán bia, mình chỉ nghĩ làm gì thêm cho nhãn hàng Heineken, Tiger, Larue,... Tuy nhiên, Strongbow thuộc ngành hàng khác và nó đáp ứng nhóm đối tượng mới hơn nhóm đối tượng uống bia. Đó là các bạn trẻ tuổi, các bạn không thích vị đắng của bia, các bạn thích vị dễ uống, dễ chịu hơn để “chill”. Số liệu cũng cho thấy lượng tiêu thụ cồn của người tiêu dùng hiện tại, đặc biệt với nhóm trẻ, đang giảm đi đáng kể. Để tăng trưởng, mình phải có giải pháp sản phẩm phù hợp hơn với nhóm đối tượng mới nổi lên. Vì vậy, sản phẩm Strongbow và ngành hàng nước táo lên men cider có lý do tồn tại và được đầu tư phát triển.

Lên kế hoạch kinh doanh để ương mầm một sản phẩm mới là nhiệm vụ đầy thử thách nhưng cũng rất thú vị. Khi tung

sản phẩm này tôi sẽ nói thông điệp gì? Tiếp cận người tiêu dùng mới đây ở đâu? Bán hàng vào siêu thị hay quán xá thế nào? Tính toán lời lỗ ra làm sao? Triển khai kích cầu và xây dựng hình ảnh kiểu gì? Đây là cả một “trận chiến” dài hơi mà không phải lúc nào mình cũng có cơ hội trải nghiệm trong vai trò marketer.

3 năm làm việc ở vị trí này đã giúp Dung có tư duy rộng mở như một chủ doanh nghiệp thực thụ và ngày càng nhìn nhận rõ hơn vai trò của marketer như đầu tàu thúc đẩy tăng trưởng một cách chiến lược của doanh nghiệp, chứ không chỉ truyền thông quảng cáo.

“What get you here won’t get you there”, tạm dịch: “Những thứ đưa bạn tới vị trí của hiện tại sẽ không thể đưa bạn tiến xa hơn”. Đây là câu quote mà Dung rất tâm đắc, là tư duy đã thay đổi sau khi đảm nhiệm vị trí Innovation Manager.

Ngoài ra, đôi khi việc khám phá không chỉ dừng lại ở chiều sâu mà còn là chiều rộng: thay đổi môi trường làm việc cũng cần thiết để giúp bạn có được cái nhìn toàn diện hơn về thế giới bên ngoài. Trong suốt 10 năm đi làm, Dung may mắn cứ khoảng 3 năm là được thay đổi công việc. Mỗi lần thay đổi là một lần được thử sức trong những lĩnh vực khác nhau, mang lại những kiến thức mới và khám phá thêm khả năng của bản thân. Dung nghĩ không nên gắn chặt với một vị trí quá lâu, vì bạn có thể rơi vào tư duy theo lối mòn. Theo trải nghiệm của Dung, đặc biệt với ngành Marketing, cứ khoảng 2 - 3 năm, mình cần refresh lại bản thân, thay đổi đó sẽ giúp mình năng động và linh hoạt hơn.

Việc thay đổi còn có thể giúp bạn phá vỡ giới hạn của bản thân. Bên ngoài công sở, Dung còn có một vai trò thứ

“Trong mỗi con người luôn tồn tại những sở thích, đam mê riêng biệt; nhưng do nhiều yếu tố cả chủ quan lẫn khách quan tác động, (nhiều khi) chúng ta lãng quên và không thể tìm thấy nó.”

hai là Co-founder & Chief Experience Officer (Giám đốc kiến tạo trải nghiệm) tại Puluong Glamping. Sau quá trình 10 năm làm cho corporate, năm 2019, Dung và chồng quyết định mở một homestay ở Pù Luông, Thanh Hóa (khi đó, khu vực này rất ít người biết đến). Đây như một thử nghiệm với khả năng của bản thân, xem khi tự làm chủ, mình có thể vận hành được đến đâu. Và quyết định này đã giúp Dung có một tư duy rộng mở, bước ra ngoài thế giới quan của một nhân viên văn phòng.

Dung thấy, các bạn trẻ hoặc nhóm quản lý cấp trung khi làm ở corporate thường đảm nhiệm một chức năng nhất định trong cả bộ máy (như marketing, tài chính, hoặc nhân sự,...) và bạn sẽ xây dựng chuyên môn rất sâu ở từng vị trí đó. Nhưng khi bắt đầu kinh doanh riêng, thế giới quan và cách nhìn nhận công việc của bạn rộng hơn rất nhiều. Người chủ sẽ phải kiêm nhiệm đủ các vị trí. Ví dụ: Dung ngoài chuyên môn marketing sẽ cần đảm đương thêm cả tài chính, nhân sự, sales,... Nhờ đa nhiệm như vậy, Dung được thay đổi góc nhìn về cách vận hành việc kinh doanh và hiểu các chức năng trong một doanh nghiệp cần liên kết

với nhau ra sao. Dù việc kinh doanh chỉ mới ở quy mô nhỏ, nhưng nó đã đem lại những bài học rất mở mang tầm mắt. Và với trải nghiệm đó, mình đưa trở về áp dụng trong công việc chính tại các Tập đoàn: nhìn nhận rõ sự cộng tác của mình với các phòng ban khác cần phải được cải thiện hoặc phối hợp, điều hướng ra sao.

Tuy nhiên, điều quan trọng là mỗi lần thay đổi, công việc mới có giúp bạn học hỏi được gì mới và tốt hơn so với công việc cũ hay không? Dung cũng quan sát nhiều bạn trẻ hay nhảy việc, nhưng vì lý do gì? Vì lương cao hơn? Vì chức danh công việc tốt hơn? Nếu bạn không xác định rõ được mục đích chính thực sự đằng sau những thay đổi như vậy, mình không khuyến khích nhảy việc. Với một số nhân viên cũ của Dung, trong khá nhiều buổi nói chuyện 1 - 1 về kế hoạch phát triển bản thân, Dung cũng khuyến khích: “Nếu thấy học hỏi, trải nghiệm, cố gắng đủ rồi, em hoàn toàn có thể nhảy việc, tìm kiếm vị trí khác phù hợp, học hỏi được nhiều hơn, có ý nghĩa hơn trên con đường phát triển sự nghiệp. Nếu chị biết mỗi tốt hơn, chị có thể giới thiệu.” Bạn không nên nhảy việc quá nhiều nếu những bước nhảy đó vô nghĩa. Vô nghĩa là chỉ để có chức danh tốt hơn nhưng chưa chắc đã làm được nhiều việc hơn, đem lại những kết quả tích cực hơn.

Rèn luyện “sức mạnh” để đi nhanh

Các bạn trẻ ngày nay nhiều năng lượng và nhạy bén nhanh với thị trường. Các bạn cũng can đảm đưa ra chính kiến hơn thời Dung mới ra trường rất nhiều. Trước đây, không phải ai cũng mạnh dạn chia sẻ quan điểm và đóng góp ý kiến trong các cuộc họp hay lên kế hoạch cho một nhãn hàng, nhưng bây giờ các bạn rất tự tin vào việc đó.

Tốt nghiệp ra trường sớm hơn các bạn cùng lứa, Dung luôn là người trẻ nhất so với các đồng nghiệp tại công ty. Nên Dung hiểu, người trẻ muốn đi nhanh, muốn được “cháy”. Điều đó thật tuyệt. Nhưng còn rất nhiều bạn trẻ chỉ tập trung vào việc đi nhanh mà không rèn luyện “sức mạnh” để đi nhanh, cũng không nắm rõ được đi nhanh để làm gì. Nhiều bạn đi làm, lúc nào cũng nói em muốn được làm chủ dự án này, muốn được là người ra quyết định, nhưng bản thân làm việc còn vô cùng lộn xộn. Công ty không thể tự tin giao cho bạn dẫn dắt dự án được. Cũng có nhiều bạn luôn trình bày nguyện vọng trở thành Manager, nhưng khi được hỏi muốn trở thành Manager để làm gì, và có biết làm Manager cần những bộ kỹ năng gì không, bạn lại không biết.

Tuổi trẻ có ước mơ và đam mê. Chúng hiện hữu với lý do và mục đích rõ ràng, làm động lực cho bạn bước tới. Chúng khác với ảo tưởng. Ảo tưởng là những kỳ vọng mơ hồ, không có mục đích, được hình thành bởi người khác áp lên mình.

Kinh tế là nhịp chảy không ngừng của xã hội. Chính vì vậy, cơ hội việc làm cho sinh viên khối ngành này luôn rộng mở, nhiều triển vọng. Đây cũng là một trong những nhóm ngành năng động nhất. Các bạn đừng gói mình trong kiến thức ở giảng đường, hãy năng nổ tiếp cận thị trường thực tế, tập cho mình thói quen lắng nghe, quan sát, đánh giá và trao đổi ý kiến. Hãy chảy cùng nhịp với thị trường sôi động và luôn biến chuyển bên ngoài.

Dung luôn mong và chúc các bạn trẻ giữ được lòng khiêm tốn, tinh thần cầu thị, thói quen học hỏi và có mục đích rõ ràng trong mọi bước đường đi. Hãy luôn là một phiên bản tốt hơn chính mình của ngày hôm qua. Đó đã là một bước nhảy lớn đáng tự hào!

30 năm làm kinh tế: 3 bài học & 4 yêu cầu

Khách mời phỏng vấn: **Đậu Thuý Hà**
Chủ tịch HĐQT Công ty Tư vấn Quản lý OCD
Đồng sáng lập các edtech startup OMT và KidsOnline
Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**

Tôi bước chân vào thị trường lao động tính đến nay cũng 30 năm. 30 năm với quá nhiều bước ngoặt: từ công việc đầu tiên là một cô trợ lý biên tập viên của Nhà xuất bản Ngoại văn, phụ trách kinh doanh trong các tập đoàn quốc tế, cho đến ngày tự khởi nghiệp và làm tư vấn chiến lược cho nhiều doanh nghiệp. Những thay đổi và trải nghiệm đa dạng ấy đem đến cho tôi nhiều bài học quý giá.

3 bài học

1. Làm việc ở môi trường khắc nghiệt là một sự may mắn

Tôi là sinh viên ngành Ngôn ngữ học, Đại học Tổng hợp Simferopol, Nga. Giai đoạn cuối tôi du học cũng trùng thời điểm Liên Xô bắt đầu tan rã. Cả Liên Xô rối tung, cơ chế bao cấp kiểu cũ không còn, nhiều du học sinh (như tôi) còn chẳng có gạo ăn. Khi tôi về nước, Việt Nam bắt đầu bước vào thời kỳ Đổi mới, các chính sách cũ như Bộ Giáo dục phân công du học sinh về các cơ quan Nhà nước hay Xí nghiệp Quốc doanh không còn. Vậy là phải tự bơi, nhưng hồi đó công việc quanh đi quẩn lại chỉ làm cho Nhà nước, khối doanh nghiệp tư nhân gần như chưa có gì. Các bạn hiện nay may mắn hơn chúng tôi vì có quá nhiều cơ hội.

Tôi xin được vào làm ở Nhà xuất bản Ngoại văn, bây giờ là Nhà xuất bản Thế giới. Đó là nơi tôi được làm với các bậc đại thụ về văn hoá như bác Nguyễn Hữu Ngọc¹,

bác Nguyễn Khắc Viện². Mặc dù là người mới bắt đầu, làm việc ở vị trí trợ lý biên tập viên, tôi vẫn được cầm tay chỉ việc từng chút một, được lắng nghe những ý kiến thẳng thắn và đắt giá của các bác trong mỗi buổi họp giao ban. Trái với suy nghĩ của nhiều người rằng làm Nhà nước thì nhàn hạ, ngay công việc đầu tiên, tôi đã bước vào môi trường rất khắc nghiệt. Hồi đó, máy tính chưa có tính năng kiểm tra lỗi, người làm buộc phải tự đọc để kiểm tra. 100 trang sách chỉ được phép sai tối đa 5 lỗi, bao gồm cả dấu chấm dấu phẩy (biên tập viên nếu để sai 5 lỗi chỉ được nhận lương tối thiểu, trên 5 lỗi sẽ bị phạt tiền).

¹ Nguyễn Hữu Ngọc: Nhà nghiên cứu văn hóa, cựu Giám đốc NXB Ngoại văn, được mệnh danh là Nhà xuất khẩu Văn hóa Việt ra thế giới. Ông đã được trao tặng nhiều huân chương, giải thưởng danh giá: 2 Huân chương Độc lập; Huân chương Chiến công; Huân chương Cảnh cộ Hàn lâm (Pháp); Huân chương Bắc Đẩu (Thụy Điển); Giải Mot d'or (Pháp); Giải GADIF 2008 của Nhóm các Đại sứ quán, Phái đoàn và các Tổ chức Pháp ngữ tại Việt Nam; Giải thưởng Lớn Bùi Xuân Phái về Tình yêu Hà Nội 2017.

² Nguyễn Khắc Viện: Bác sĩ, nhà hoạt động chính trị - xã hội, nhà nghiên cứu văn hóa và tâm lý - y học - giáo dục, giải thưởng Nhà nước Việt Nam và Grand prix de la Francophonie của Viện Hàn lâm Pháp.



Năm 1986 tại Simferopol

Một thời gian sau, Việt Nam bắt đầu khởi sắc về đầu tư nước ngoài. Tôi biết ngoại ngữ, lại có 1 năm làm ở Nhà xuất bản Ngoại văn, tiếng Anh cũng gọi là ổn. Lúc đó, tập đoàn Daewoo tuyển dụng, tôi thử sức ứng tuyển và được chọn. Ở đây, môi trường cũng nghiêm khắc không kém. Sếp ra yêu cầu rất rõ ràng: Làm ở bộ phận kinh doanh, mỗi ngày bạn phải gặp ít nhất 5 khách hàng (sau này tôi mới biết cái đó gọi là KPI). Làm việc với sếp Hàn Quốc, mình không bao giờ ra khỏi văn phòng trước khi sếp về (trong khi sếp toàn về lúc 7, 8 giờ tối). Tuy môi trường khắc nghiệt và đòi hỏi rất cao như vậy, nhưng vì đã được rèn luyện từ công việc trước nên tôi thích nghi rất nhanh.

Mới ra trường, làm việc trong những môi trường có yêu cầu khắt khe, độ chuyên nghiệp cao, là điều rất may mắn. Dù công việc có khó đến bao nhiêu, mình cũng biết rõ yêu cầu và chất lượng mình cần hoàn thành, và phải cố gắng hết sức đạt được tiêu chuẩn đó. Sau này, dẫu gặp trắc trở, tôi cũng không thấy ngại bởi ngày xưa vất vả thể mình còn vượt qua được, “lửa thử vàng, gian nan thử sức” mà.

2. Viết một bản kế hoạch phát triển bản thân thật cụ thể

Đây là bước ngoặt tác động đến tôi lớn nhất.

Kế hoạch phát triển bản thân (Personal Development Plan - PDP) là một bản kế hoạch hành động dựa trên sự nhận thức, trải nghiệm, mục tiêu và phương hướng cho sự phát triển của cá nhân bạn. Khi nghỉ Daewoo và chuyển sang HP làm việc, tôi mới biết đến khái niệm này. Sau thời gian ngắn thử việc, chị quản lý trực tiếp yêu cầu tôi làm một bản PDP. Tôi được sự hỗ trợ của cấp trên, viết một PDP dài đến mười mấy trang, rất chi tiết về kế hoạch

tương lai (mặc dù, bản kế hoạch cho tương lai này nhiều phần vẫn còn vô đoán).

Càng trải nghiệm nhiều, tôi càng thấy việc này là cần thiết. Thứ nhất, khi viết ra cụ thể những điều mình muốn thực hiện, chúng ta sẽ có nguồn động lực lớn để biến nó thành hiện thực. Năm 1997, tôi thảo luận với cấp trên về bản PDP của mình: tôi muốn học MBA (thời điểm đó, MBA còn rất mới mẻ ở Việt Nam). Lúc đó, tôi viết ra vu vơ vậy thôi chứ chẳng nghĩ mình làm được, vì còn 2 con nhỏ. Nhưng viết ra rồi, tự nhiên mình chủ động tìm hiểu. Cũng trong năm đó, tôi thấy một chương trình học MBA quốc tế, trong chương trình có 4 tháng sang học ở Mỹ rất phù hợp: có học bổng chi trả học phí và tiền sách, mỗi tháng lại được cấp thêm 50\$ tiền sinh hoạt. Tôi quyết tâm thi và may mắn trúng tuyển. Khóa học này đã mở mang cho tôi nhiều điều, từ tư duy làm thuê sang tư duy làm chủ, và tôi cũng quen được nhiều bạn học, sau này trở thành cộng sự tốt.

Thứ hai, khi có kế hoạch sẵn cho tương lai, việc cân bằng cuộc sống và công việc sẽ dễ dàng hơn. Thời điểm đó, vấn đề này chưa mấy ai đề cập tại Việt Nam, nhưng tại phương Tây đã bàn đến rất nhiều. Cuộc sống của nhân sự sẽ không thể tốt đẹp nếu họ dành tới 99%

Double-click on this box for help in completing this form.

PERFORMANCE EVALUATION AND DEVELOPMENT PLAN
OFIS #0106

U.S. Managers: FAX to (408) 328-9817 or Deposit in USESC Dropbox.
Use the USESC's e-mail confirmation once the PE has been processed.
Remember to use this U.S. PE Fax Cover Sheet, which is available as a template from Employee Appraiser or from HR on the Web.
For the web, use the search "Performance Evaluation Forms."

(For central filing, the format of any attachments to this form must comply with the Optical File Imaging System (OFIS) design standards. Any attachments that do not comply will not become a part of the employee's personnel record. The standards can be obtained from HR on the Web. Use the search "OFIS Form Design Standards".)

GENERAL FORM	PRINT OR TYPE NAME	SIGNATURES	DATE
Indicates that my manager discussed this evaluation and plan. Manager	DAU THUY HA		21.12.99
Manager (next level) will not become part of this file until the reviewing manager has signed it.	TRAN THI MINH THUAN		
Employee No. 00494011	CONSTANTIN JEAN-YVES		
Hired the 99 ative Rank B3	Entity and Department CSBU Job Title Business Development Rep Date of Last Ranking New to Job	Date of Evaluation 2 December Time in Position 6 Months	

TO THE EMPLOYEE:
This evaluation is to let you know how you have performed in the judgment of your managers, which may include input from others with whom you work (e.g., your customers, peers, other managers). You and your manager should discuss, assess, and summarize your results and your performance based upon your performance objectives, position responsibilities, development plan, and performance factors.

You and your manager should clarify expectations regarding your performance, set objectives and identify actions which you can take to maintain and/or increase your effectiveness.

Text in italics can be edited or deleted by the writer. It is there to prompt thinking while drafting the evaluation and/or discussing performance and development plans.

1. OBJECTIVES AND RESULTS
Describe the employee's results in relation to last year's performance objectives, development plan, and significant position responsibilities. Explain any change to objectives that occurred during the year. (Instead of re-typing objectives, you may insert employee's performance plan and/or development plan and add the results for each objective.)

...ANCE OBJECTIVES AND RESULTS
... sales/business plan, focus on order and revenue generation to meet and exceed
... target. ... 120% for Revenue. ... installed-based customers. ... under negotiation.

Page of 1
22/99

thời gian để lo toan công việc, chỉ còn 1% cho bản thân và gia đình (vốn là tình trạng thường gặp tại các công ty công nghệ lớn). Ví dụ như nhân viên nữ phải lùi việc lập gia đình để lo sự nghiệp, hay các kỹ sư nữ ở Silicon Valley phải tính đến chuyện lưu trữ trứng trong kho lạnh để khi lớn tuổi hơn mới đưa ra thụ tinh cho việc sinh con.

Trong cuộc sống, mọi chuyện thường chẳng thể suôn sẻ như chúng ta kỳ vọng: tốt nghiệp ra trường, lấy người mình yêu, sinh con, làm việc mình thích, chán việc thì đổi công ty rồi sống sung túc, mãi hạnh phúc,... Vì thế, việc lên kế hoạch rõ ràng giúp bạn xác định thứ tự ưu tiên và chuẩn bị sẵn sàng từng giai đoạn, từ đó có lộ trình cho từng bước đi.

3. Nhanh nhạy với công nghệ và các lỗ hổng thị trường

Năm 2002, ở tuổi 35, tôi quyết định nghỉ HP, cùng vài cộng sự khác mở công ty riêng đầu tiên: Công ty tư vấn quản lý OCD, đến nay đã 18 năm tuổi. Với kinh nghiệm nhiều năm kinh doanh thực chiến từ Daewoo và HP, cùng hệ thống tư duy và bộ công cụ khởi nghiệp học được từ chương trình MBA, OCD hoạt động khá tốt với số lượng lớn người làm tư vấn chất lượng cao, được nhiều tập đoàn lớn của Việt Nam thường xuyên giao việc. Nhưng sau một thời gian, tôi nhận ra một vấn đề: Công ty không có cách gì mở rộng quy mô, bởi nền tảng dựa trên con người chứ không phải dựa trên công nghệ, mà sức người luôn có hạn. Bài học lớn ở đây là: Muốn mở rộng quy mô kinh doanh (scale up), nhất định phải có yếu tố công nghệ.

Có sẵn máu mê công nghệ từ khi làm HP, lại đúng lúc được Đại sứ quán Đan Mạch tài trợ một dự án để xây dựng sản phẩm học trực tuyến e-learning, tôi và các cộng sự quyết định thử hướng đi mới. Tiếp đó, nhận thấy các phần mềm giúp quản lý doanh nghiệp đã có nhiều



bên xây dựng và hoạt động tốt; nhưng phần mềm quản lý giáo dục (cho các trường mầm non, tiểu học, đại học,...) chưa có nhiều, dù thị trường rất lớn. Làm kinh doanh và tư vấn lâu năm giúp đầu óc tôi nhạy bén để nhận ra được cơ hội trên thị trường trước khi người khác nhìn thấy, đối chiếu với năng lực của cả nhóm và phát triển thành việc kinh doanh.

Chúng tôi bắt đầu với sản phẩm “KidsOnline” năm 2015 – phần mềm quản lý các trường mầm non, bởi đây là thị trường có tệp khách hàng lớn. Đó cũng là thời điểm phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam lên cao, là những năm đầu tiên có TechFest³. Tôi cũng đem sản phẩm của mình đi thi, giới thiệu với các nhà đầu tư. Đến nay, chúng tôi đã có 3 dòng sản phẩm để quản lý các cơ sở giáo dục, từ mầm non, trường phổ thông và các trung tâm ngoại ngữ ngoại khóa.

Kinh doanh không chỉ dừng ở chuyện doanh thu lợi nhuận; các bạn cũng nên nghĩ đến việc tạo dựng giá trị cho cộng đồng. Tôi thấy khởi nghiệp trong lĩnh vực giáo dục là con đường nhanh và dễ dàng nhất để làm được điều đó. Khi chuyên nghiệp hoá được ngành giáo dục, chúng ta đang góp phần giúp ích cho cả một thế hệ mới của đất nước.

4 yêu cầu

Spiderum đặt câu hỏi cho tôi: “Với tư cách là những chủ doanh nghiệp, anh/chị tìm kiếm điều gì ở các bạn trẻ?”.

1. Khả năng chống chịu, vượt khó khăn

Tôi đã đạt được một vài thành quả ở thời điểm hiện tại, nhưng để đến được đây, giống như các bạn, tôi cũng phải trải qua rất nhiều hoang mang. Nỗi hoang mang ấy thường đến trong mỗi lần chuyển việc. Tôi đã từng có công việc rất ổn tại HP, rồi lại xây dựng mọi thứ từ đầu khi quyết định mở công ty riêng. Bản kế hoạch kinh doanh đầu tiên tôi viết chưa nổi nửa trang giấy vì... chẳng biết viết gì (dù được học rất bài bản). Rồi hoang mang vì là người có gia đình, có con nhỏ, đôi khi con ốm mà chồng lại đi công tác xa, nhiều lúc tôi chẳng biết xoay xở thế nào. Những lúc khó khăn, chỉ có đúng một cách là mình ghi nhận, rồi lặn xả vào làm, tự nhủ: “Người khác vượt qua được, mình cũng sẽ vượt qua được”. Và rồi mình sẽ học được rất nhiều từ những khó khăn đó.

2020 là một năm “đầy vết sẹo” do đại dịch Covid-19, và thế giới nói nhiều đến khả năng chống chịu (resilience). Đây cũng được Diễn đàn Kinh tế Thế giới đánh giá là 1 trong 10 kỹ năng sẽ trở thành quan trọng nhất của năm 2025⁴. Điều này rất đúng! Nhìn sang các nước phát triển, ta thấy cuộc sống của người dân đòi hỏi khả năng chống chịu rất cao. Không phải ngẫu nhiên khi cứ 18 tuổi là các bạn trẻ tự động sống tách khỏi gia đình, ký hợp đồng vay tiền để học Đại học. Các bạn trẻ ở đó phải sẵn sàng với những rủi ro từ rất sớm. Xã hội được hình thành theo hướng mọi người dám chịu rủi ro nhiều hơn, dám có trách nhiệm lớn hơn. Ở Việt Nam, nhiều bố mẹ vẫn chu cấp tất cả cho con, như thời bao cấp ngày xưa. Dù biết là thương con, nhưng tôi nghĩ đây không phải cách làm hay. Tuổi còn trẻ, sức sống và năng lượng đang ở mức cao nhất, các bạn có quyền mạo hiểm, có quyền sai, và nên mạnh dạn đầu tư vào trải nghiệm của bản thân. Kể cả các bạn được sinh ra trong điều kiện tốt, không gặp nhiều khó khăn thiếu thốn, các bạn vẫn nên đi xa, sống tự lập, thử thách bản thân để tăng cường khả năng thích nghi và chống chịu trước hoàn cảnh. Sau này lớn tuổi hơn, các bạn chọn lựa lối sống an toàn cũng không có gì đáng tiếc.

³ Ngày hội Khởi nghiệp Đổi mới Sáng tạo Quốc gia

⁴ <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them>

TOP 10 KỸ NĂNG VÀO NĂM 2025



Tư duy phân tích và đổi mới



Học tập chủ động và học tập có chiến lược



Giải quyết vấn đề phức tạp



Tư duy phản biện và phân tích



Sáng tạo, khác biệt và nhiều sáng kiến



Năng lực lãnh đạo và tạo ảnh hưởng xã hội



Sử dụng, giám sát và kiểm soát công nghệ



Thiết kế và lập trình công nghệ



Khả năng phục hồi, chịu đựng căng thẳng và tính linh hoạt



Lập luận, giải quyết vấn đề và tạo ra ý tưởng

Các nhóm kỹ năng

- Giải quyết vấn đề
- Quản lý bản thân
- Làm việc với con người
- Sử dụng và phát triển công nghệ

Nguồn: Future of Jobs 2020, World Economic Forum

2. Biết lên kế hoạch và quản lý tài chính cá nhân

Thời gian học MBA ở Mỹ, tôi quan sát thấy mọi gia đình người Mỹ đều có kế hoạch sẵn sàng cho tương lai. Con vừa đẻ ra, họ đã mở tài khoản tiết kiệm tiền cho con học Đại học. Tôi từng gặp một gia đình nông dân ở New Hampshire. Họ có 2 cánh rừng thông, và phân định rất rõ: một khu dành cho tiền học của con lớn; một khu dành cho con nhỏ; 15 năm thu hoạch một lần; tiền thu hoạch rừng cho con học Đại học. Đây là tính cách rất đáng học hỏi.

Ngày nay, các bạn học xong và ở lại thành phố, không khó để tìm được một công việc đi làm ngay. Dù có thu nhập từ sớm nhưng không phải bạn nào cũng có kế hoạch dài hơi cho tương lai. Khi tuyển dụng, tôi thích nhất các bạn có kế hoạch, mà phải là kế hoạch tỉ mỉ rõ ràng chứ không phải viễn cảnh “ảo ảnh” về tương lai. Bạn nào có tầm nhìn xa, chỉ phỏng vấn vài ba câu là biết.

Bạn có dự định học Thạc sĩ, Tiến sĩ; dành tiền đi du lịch; mua xe; hay mua nhà,... tất cả đều cần kế hoạch và quy hoạch đầy đủ trong bản PDP của bạn.

INDIVIDUAL DEVELOPMENT PLAN

Manager: _____
Date: _____

Current Position: _____

At: Career Plan

Short-Term Career Goals (1-3 years)

Area of Interest / Position Title	Competencies/Skills/ Knowledge Needed: (areas I need to develop)

Long-Term Career Goals (3-5 years)

Area of Interest / Position Title	Competencies/Skills/ Knowledge Needed: (areas I need to develop)

Individual Development Plan Template.doc
Revised 3/2013

Hiện nay, nhiều bạn càng có thu nhập tốt lại càng chi tiêu nhiều, chưa đến cuối tháng đã kêu hết tiền. Quản lý tài chính cá nhân là một kỹ năng quan trọng mà sớm muộn gì các bạn cũng phải học. Đó là công cụ giúp bạn rất nhiều. Việc mỗi tháng dành một khoản thu nhập để tiết kiệm cũng không hề khó, chỉ là các bạn có muốn thực hiện hay không. Để đạt được những mục tiêu lớn trong cuộc sống, việc lên kế hoạch và quản lý kế hoạch là tối quan trọng.

3. Giới ngoại ngữ

Thiếu ngoại ngữ là một thiệt thòi lớn. Nhiều bạn mặc định mình không có năng khiếu học ngoại ngữ, rồi biện minh làm ngành này có cần gì đến ngoại ngữ đâu? Các bạn này: Ngoại ngữ là cần cho chính bạn, chứ không phải cho công ty. Không

có ngoại ngữ, bạn không thể cập nhật thông tin, bỏ lỡ rất nhiều khóa học online/ offline thú vị trên thế giới, loanh quanh “gà què ăn quẩn”, tự “trói mình” ở phạm vi trong nước. Thiếu ngoại ngữ, các bạn bị giới hạn rất nhiều khả năng phát triển.

Vì vậy, hãy bắt đầu học ngoại ngữ sớm nhất có thể (kể cả ra trường rồi bạn học vẫn kịp). Học ngoại ngữ để thế giới của bạn rộng mở, rồi bạn sẽ hiểu tại sao ngoại ngữ lại quan trọng đến thế.

4. Chủ động và dám dấn thân

Một trong những điểm yếu của một số bạn trẻ mà tôi đã gặp là bỏ cuộc nhanh. Tôi không bàn về nhóm người có thái độ “kiêu chảnh”, mà kể cả các bạn nghiêm túc, mong muốn cố gắng, cũng có xu hướng bỏ cuộc sớm hơn so với thế hệ chúng tôi. Công việc nào cũng sẽ khó khăn giai đoạn đầu tiên, làm sai, thất bại là chuyện rất đời bình thường. Có những bạn mới sai vài lần đã mất hết tự tin, sắp bảo sao thì mình làm vậy, không tự nghĩ hướng giải quyết nữa, đó cũng là bỏ cuộc rồi.

Tôi rất khuyến khích các bạn trẻ trải qua công việc kinh doanh thực tế hoặc tiếp xúc với khách hàng. Bạn nào học được cách làm việc với khách hàng thường thăng tiến rất nhanh, vì có năng lực xử lý tình huống tốt. Tôi từng phỏng vấn tuyển dụng nhiều bạn trẻ, khi đề xuất bạn vào làm bộ phận kinh doanh, phát triển thị trường, chăm sóc khách hàng,... các bạn từ chối ngay lập tức. Các bạn chỉ muốn làm marketing, truyền thông,... vì không phải tiếp xúc trực tiếp với khách. Đứng từ góc độ doanh nghiệp, các bộ phận đó đang tiêu tiền, chứ không trực tiếp tạo lợi nhuận, hay còn gọi là “cost center”. Trong mấy năm đầu sự nghiệp, tại sao bạn không thử thách bản thân ở “profit center”? Tình huống tệ nhất là thấy mình không phù hợp, bạn vẫn có nhiều đường hướng khác để trải nghiệm. Nếu không làm kinh doanh, không xông xáo với thị trường, các bạn học kinh tế để làm gì?

Với khối ngành kinh tế, đối thủ lớn nhất của các bạn không phải các anh chị đi trước, mà chính là các em học khóa sau. Thế hệ sau càng lúc càng nhanh nhạy, nền tảng ngoại ngữ tốt, mức độ “máu chiến” và sự tự tin cao hơn. Vì thế, hãy luôn có tinh thần “can-do”, mình nhất định làm được, kể cả chưa biết cũng mạnh dạn thừa nhận: “Em biết một chút và sẵn sàng học”. Kể cả bạn không có chủ đích khởi nghiệp, tư duy sẵn sàng làm việc mới, trải nghiệm mới cũng phải rất cao, nếu không, bạn nên chọn chuyên ngành khác.

Hãy định vị bản thân càng sớm càng tốt

Tôi biết, những bạn đang học kinh tế (hoặc đã ra trường), không phải ai cũng phù hợp với kinh doanh, quá gắng sức cũng dễ rơi vào trạng thái kiệt sức, mệt mỏi. Vì vậy, bạn cần định vị bản thân càng sớm càng tốt.

5 công việc mà bạn thấy phù hợp với bản thân nhất là gì? Để trả lời được câu hỏi này, bạn cần tìm hiểu và đưa ra một số lựa chọn, dù rằng nó vẫn có thể hơi cảm tính. Có được danh sách 5 việc đó rồi, bạn loại trừ dần hoặc sắp xếp theo thứ tự ưu tiên rồi thử từng thứ một. Hãy tập thói quen tư duy nghiêm túc về cuộc sống của mình. Việc không biết bản thân bạn thích gì đôi khi chỉ là kết quả của việc lười suy nghĩ, hoặc đang bị vướng bận nhiều chuyện tâm lý, tình cảm khác. Sau khi xác định được những công việc mình muốn theo đuổi, hãy tìm mọi cách để có các trải nghiệm công việc sớm, đi thực tập, tham gia các dự án, hoạt động liên quan, càng sớm càng tốt. Ngoài học kiến thức ở trường, bạn phải thực hành thật nhiều để mở mang trải nghiệm.

Tương lai kinh tế thế giới và Việt Nam nhìn chung khó đoán định. Thế nhưng, tôi vẫn rất lạc quan về kinh tế Việt Nam: một nền kinh tế trẻ, năng động, có hệ thống chính trị ổn định. Vì vậy, cơ hội dành cho các bạn sinh viên kinh tế là rất nhiều.

CÁC BẠN TRẺ: Hãy trải nghiệm & chiêm nghiệm

"Không có đúng - sai
khi chọn công việc"

Khách mời phỏng vấn:
Ông Abhishek Mathur
Phó Tổng giám đốc Nhân sự VNG
Biên soạn bài viết: **Ban biên tập**



Ở độ tuổi 20, 21, tôi đang theo học chuyên ngành Khoa học Toán học và luôn nghĩ mình sẽ trở thành một kỹ sư hoặc bác sĩ, đúng như bố mẹ tôi mong muốn. Cùng lúc, tôi cũng ấp ủ ước mơ gia nhập lực lượng không quân Ấn Độ. Vậy mà hôm nay, tôi đang chia sẻ với các bạn trong vai trò là Phó Tổng giám đốc Nhân sự VNG. Các bạn có thể thấy, thị trường lao động thay đổi, cuộc sống của chúng ta thay đổi, các kế hoạch bạn đề ra hôm nay cũng sẽ thay đổi. Và các bạn trẻ - thế hệ chủ chốt của tương lai - cần luôn chủ động, linh hoạt và chuẩn bị sẵn sàng cho những sự thay đổi đó.

Không có đúng - sai khi chọn công việc

Theo tôi quan sát, các bạn sinh viên ra trường đều chất chứa rất nhiều hoang mang. Điều này là hoàn toàn dễ hiểu. Hãy cùng nhau phân tích một vài nỗi chông chênh mà các bạn thường gặp:

Thứ nhất, nhiều bạn lo lắng không biết quyết định nghề nghiệp hiện tại là đúng hay sai. Và liệu có vấn đề gì không khi bạn làm một công việc chẳng hề liên quan đến chuyên ngành Đại học? Không có đúng, cũng không có sai cho quyết định này. Đây có thể là lựa chọn công việc đầu tiên của bạn (sau khi ra trường), nhưng chưa phải là sự lựa chọn quan trọng nhất. Vì vậy, đừng quá

lo lắng. Công việc bạn lựa chọn năm 20 tuổi thường không chắc chắn là công việc bạn sẽ tiếp tục theo đuổi suốt 40 năm tiếp theo của cuộc đời.

Tôi học chuyên sâu ngành Khoa học Toán học, sau đó là Công nghệ Máy tính. Ngay từ những năm 90, tôi đã dự đoán được công nghệ sẽ đóng vai trò lớn trong tương lai. Thế nhưng, năm 1995, một cơ duyên đến bất ngờ khiến tôi thay đổi gần như hoàn toàn định hướng nghề nghiệp. Năm đó, AIESEC - Tổ chức quốc tế do thanh niên lãnh đạo lớn nhất thế giới - tìm người để mở chi nhánh mới tại thành phố của tôi. Tôi may mắn được trở thành một trong những thành viên chủ chốt của AIESEC phụ trách hoạt động của chi

nhánh này. Chương trình đầu tiên chúng tôi tổ chức là về định hướng nghề nghiệp, và tôi là quản lý của dự án đó. Sau khi kết thúc dự án, tôi nhận ra, cùng với quản lý tài chính và marketing, quản trị con người cũng vô cùng quan trọng. Lần đầu tiên trong đời, tôi nhận thấy bản thân rất hào hứng khi làm việc cùng mọi người: tôi yêu thích việc giúp họ tối ưu hóa tiềm năng, kết nối các thành viên để cùng tạo ra kết quả tốt nhất. Kể từ đó, tôi đọc nhiều hơn về ngành nhân sự. Sau này đi học MBA, tôi cũng chủ động chọn các khóa học chuyên sâu về quản trị nguồn nhân lực với 2 khía cạnh cốt lõi là Tự nhìn nhận bản thân (self reflection) và Phát triển bản thân (self development). Con đường sự nghiệp ngành nhân sự của tôi bắt đầu như vậy, và cứ thế phát triển đến ngày hôm nay.

Bạn thấy đấy, tôi không hề có kế hoạch theo đuổi ngành nhân sự. Nhưng sau trải nghiệm với AIESEC, tôi nhận ra niềm đam mê của bản thân và quyết định đổi hướng. Với các bạn sinh viên mới ra trường, nếu các bạn đang có một hướng đi mà bản thân thực sự yêu thích, chúc mừng bạn, hãy mạnh mẽ tiếp tục theo đuổi. Nếu bạn vẫn chưa tìm ra, không sao, hãy cho bản thân cơ hội trải nghiệm thêm nhiều công việc mới. Với mỗi công việc, hãy tự nhìn nhận lại xem bản thân đã học được những gì, bạn thích điều gì và không thích điều gì? Trải nghiệm và Chiêm nghiệm, đó là 2 từ khóa tôi dành tặng bạn.

Vấn đề thứ hai mà các bạn thường xuyên gặp phải là so sánh mình với bạn bè cùng lứa. Bằng tuổi mình, bạn A xin được vào công ty lớn, bạn B chuẩn bị mua nhà, bạn C đã có tiền đi du lịch khắp nơi. Các bạn cần hiểu rằng: Mỗi con người có những điểm

khởi đầu hoàn toàn khác nhau; và bạn chỉ cần đảm bảo duy nhất một điều: Bạn đã đưa quyết định phù hợp nhất với hoàn cảnh hiện tại của bản thân mình, thế là đủ. Nếu bạn có đủ điều kiện tài chính để nghỉ 1 năm, bạn có thể dành thời gian du lịch và khám phá thế giới. Nếu bạn cần bước chân vào thị trường lao động ngay lập tức, hãy khách quan đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của mình, và đưa ra quyết định nghề nghiệp phù hợp.

Nếu ngay lúc này, bạn vẫn chưa biết mình thích gì, hãy trò chuyện với những người có kinh nghiệm hơn, những người đã thành công trong lĩnh vực mà bạn hướng tới. Bạn có thể tìm thấy họ trên Facebook, LinkedIn, các sự kiện về chuyên môn đó,... Tích cực chủ động tìm kiếm, gặp gỡ và học hỏi, (chắc chắn) bạn sẽ có thêm được nhiều góc nhìn mới. Hầu hết mọi người đều rất vui khi được giúp đỡ người khác, vì thế, hãy mạnh dạn lên, đừng ngại ngùng.

Khả năng thích nghi cao và tầm nhìn xa

Tôi từng làm việc với khá nhiều nhân sự Gen Z (sinh năm 1996 đến nay). Các bạn rất có tiềm năng và mang đến cho tổ chức một luồng năng lượng mới. Đồng thời, thế hệ này luôn tìm kiếm ý nghĩa trong từng công việc, đây là một khác biệt lớn so với các thế hệ nhân sự trước đó. Thế nhưng, mặc dù có tiềm năng lớn như vậy, các bạn cũng phải đối mặt với một vài thách thức.

Gen Z được sinh ra trong thời đại Internet, công nghệ thay đổi nhanh theo nhiều sự biến đổi của xã hội, kèm theo đó là thiên tai, dịch bệnh,... Các bạn có thể sẽ phải trải nghiệm những điều chưa từng xảy ra trước đây. Đại dịch Covid-19 hiện nay là ví dụ điển

hình: nhiều người mất việc, nhiều người gặp khó khăn trong việc làm quen với công nghệ mới, cả xã hội phải học cách làm việc tại nhà. Trước những biến động không thể dự đoán trước này, nhu cầu của thị trường việc làm sẽ thay đổi, các công cụ làm việc thay đổi, có những công việc cũ bị mất đi và những công việc mới xuất hiện. Vì vậy, để tồn tại, khả năng thích nghi với hoàn cảnh mới là yếu tố tiên quyết, đặc biệt với những người hướng đến vị trí lãnh đạo.

Tiếp theo, một điều tôi quan sát được ở nhân sự Gen Z là các bạn chưa có độ bền và khả năng chống chịu cao (resilience). Các bạn muốn mọi sự xảy ra theo đúng mong muốn của mình. Nhưng cuộc sống không diễn ra theo cách đó, không phải việc gì các bạn làm cũng sẽ có kết quả ngay. Vì vậy, thay vì lúc nào cũng mong đợi gặt hái được thành quả và được ghi nhận ngay lập tức, các bạn cần có tầm nhìn xa hơn, bền bỉ cố gắng, gắn những công việc mình làm với từng bước đi của tổ chức.

Khi đi làm, mỗi một doanh nghiệp sẽ yêu cầu các hệ giá trị khác nhau. Ví dụ, ở VNG, chúng tôi đề cao 3 giá trị. Thứ nhất, các bạn cần là người sẵn sàng đối mặt với các thử thách, luôn có tư duy sáng tạo để giải quyết vấn đề (Embracing Challenges). Thứ hai, chúng tôi đề cao sự trung thực, luôn lựa chọn làm những điều đúng đắn ngay cả khi không có ai giám sát (Upholding Integrity). Nhân sự của VNG cần tư duy như thể công ty là của chính các bạn. Thứ ba là tinh thần hợp tác và khả năng làm việc nhóm (Advancing Partnership). Nếu muốn thành công ở VNG, bạn cần làm việc tốt với đội ngũ của mình. Tất cả những điều này đều đòi hỏi ở các bạn lòng can đảm: can đảm để luôn làm những điều đúng đắn, can đảm để nói lên những điều các bạn thấy không phù hợp. Thực tế, trong các buổi brainstorming, tôi đã từng chứng kiến nhiều nhân sự lên tiếng bảo vệ những quyết định mà họ tin là đúng và tốt cho doanh nghiệp, ngay cả khi ý kiến đó đi ngược lại với quan điểm của CEO.



Trọng tâm trong hành trình phát triển của VNG là hướng đến phát triển con người. Sự trung thực, tính cởi mở và lòng can đảm nói “Không” để tìm ra giải pháp là những giá trị chúng tôi tự hào. Chúng tôi luôn cố gắng để những người trẻ được trao cơ hội (và cả thách thức) để họ ra quyết định nhiều hơn, từ đó, họ không chỉ thu về được kiến thức mà còn cả niềm hứng khởi.

Công nghệ mở ra những cơ hội việc làm mới

Theo dữ liệu từ Ngân hàng Thế giới, từ 2002 đến 2018, GDP đầu người của Việt Nam tăng 2,7 lần, đạt trên 2.700 USD năm 2019, với hơn 45 triệu người thoát nghèo. Năm 2020, nhờ có nhiều biện pháp chủ động đối phó, tác động của dịch bệnh tại Việt Nam không nghiêm trọng như nhiều quốc gia khác. Việt Nam là một trong số ít quốc gia trên thế giới không nằm trong dự báo suy thoái kinh tế, kinh tế vĩ mô và tài khóa ổn định với mức tăng trưởng GDP ước đạt 1,8% trong nửa đầu năm 2020, dự kiến đạt 2,8% trong cả năm.

Không khó để đưa ra nhận định cơ hội việc làm cho sinh viên khối ngành kinh tế vẫn rất rộng mở. Các vị trí công việc truyền thống liên quan đến bán hàng, quản trị dự án, quản trị con người vẫn luôn tồn tại ở các công ty. Thế nhưng, như đã nói ở trên, chúng ta đang sống trong một xã hội luôn thay đổi, đồng nghĩa với đó là những xu hướng việc làm mới.

Gần đây, ông Lê Hồng Minh – Tổng giám đốc VNG – có nói về câu chuyện dữ liệu trong thời đại số. “Data is the new oil”: Dữ liệu là dầu mỏ của thế kỷ 21. Đây là câu nói được nhiều người nhắc đến, nhưng thật ra vẫn có sự khác biệt: Dầu mỏ là hữu hạn trong khi data thì vô hạn. Các số liệu của thế giới cho biết: trung

bình mỗi người tạo ra tới 1,7 GB dữ liệu một ngày. Đó là nguồn “tài nguyên” vô cùng lớn; nhưng cũng như dầu thô, dữ liệu thô không có giá trị. Quan trọng là phải thu thập, phân tích và xử lý nó như thế nào. Hiện nay, 99% dữ liệu là thô, chỉ có 1% dữ liệu được xử lý; nhưng trong 1% đó, có tới 99% là do các doanh nghiệp đa quốc gia lớn trên thế giới xử lý, phân tích.

Vì thế, ở VNG, một công ty đặc thù về công nghệ, tôi có thể quan sát thấy các cơ hội việc làm khá mới mẻ dành cho sinh viên ngành kinh tế, kinh doanh như:

- Nghiên cứu và phân tích số liệu: Chúng ta đã bước vào thời đại của Trí tuệ nhân tạo (AI), Dữ liệu lớn (Big data), Máy học (Machine learning). Dữ liệu đã và đang trở thành nền tảng của mọi quyết định lớn nhỏ. VNG xây dựng và ra mắt nhiều trò chơi trực tuyến mỗi năm. Chúng tôi cần những nhân sự có kiến thức và kỹ năng xử lý số liệu về phân tích hành vi và thị hiếu người dùng. Từ đó, đưa ra các quyết định như: trò chơi nào nên được ra mắt, nên ra mắt vào thời điểm nào,...
- Marketing dựa trên nền tảng dữ liệu: VNG có rất nhiều dự án như kinh doanh trò chơi trực tuyến; xây dựng các nền tảng kết nối (Zalo, CSM,...) ứng dụng tài chính (ZaloPay,...). Người làm marketing cần biết sử dụng các kết quả nghiên cứu dữ liệu để đưa ra chiến lược tiếp cận khách hàng phù hợp, đồng thời xây dựng trải nghiệm người dùng tối ưu nhất. Marketing thời nay không chỉ là làm chủ các nền tảng truyền thông truyền thống, mà cần biết đưa ra các quyết định dựa trên nền tảng dữ liệu sẵn có.

**Tôi rất tâm đắc câu nói của Charles Darwin:
 “It’s not the strongest of the species that
 survives, not the most intelligent, but
 the one that is most adaptable to change”.
 Cơ hội dành cho những ai biết linh hoạt
 để thay đổi.**

Tháng 11 vừa qua, trong một buổi hội thảo dành cho các bạn sinh viên, tôi được mời chia sẻ về xu hướng nghề nghiệp trong tương lai tại APAC¹. Và tất nhiên, xu hướng nghề nghiệp đó gắn liền với công nghệ. Nhưng tôi muốn các bạn thoát khỏi nỗi lo sợ truyền thống, rằng công nghệ sẽ lấy mất những công việc con người đang thực hiện. Việc chúng ta cần làm là không ngừng tìm tòi những ngành kinh doanh, những lĩnh vực có thể tối ưu hóa ứng dụng công nghệ để đạt hiệu suất tốt nhất, và tiết kiệm thời gian, công sức của con người để phát triển những kỹ năng thiên về sáng tạo, tư duy. Sẽ không còn lợi thế “nhân công giá rẻ”, những công việc ảnh hưởng tới sức khỏe, đời sống người lao động nữa, thay vào đó, họ được đầu tư phát triển khả năng cá nhân.

Tôi rất tâm đắc câu nói của Charles Darwin: “It’s not the strongest of the species that survives, not the most intelligent, but the one that is most adaptable to change”². Cơ hội dành cho những ai biết linh hoạt để thay đổi.

Có người hỏi tôi: Mục tiêu “Nơi làm việc tốt nhất Việt Nam” của VNG có vẻ rất tham vọng, và tôi có tự tin vào điều đó không? Như tôi đã chia sẻ ở trên, thế hệ trẻ luôn tìm kiếm một nơi làm việc họ được thể hiện mình. VNG dành nhiều nguồn lực đào tạo chuyên môn và khả năng lãnh đạo cho các bạn trẻ với niềm tin rằng nếu được huấn luyện (coaching) và hướng dẫn (mentor) tốt ngay từ đầu, các bạn sẽ phát triển đúng hướng. Chúng tôi cũng thường xuyên truyền thông về tầm nhìn và sứ mệnh của công ty, để mỗi nhân viên đều cảm nhận thấy sự kết nối với chính con đường mà họ đang theo đuổi. VNG là một tập thể giàu năng lượng và luôn sẵn sàng. Họ tò mò, khao khát học hỏi cũng như phát triển bản thân trong công ty.

Thời đại này, doanh nghiệp nào cũng kỳ vọng ở thế hệ nhân sự trẻ sự chuyên nghiệp, linh hoạt và tò mò với mọi chuyển mình của thời cuộc. Thay cho lời cuối, tôi muốn nhắn nhủ với các bạn trẻ: Chỉ cần các bạn luôn hết mình cho những trải nghiệm hiện tại, luôn đặt bản thân trong tâm thế sẵn sàng học hỏi, các bạn chắc chắn sẽ là những thế hệ tiếp nối tiềm năng và nhiều đột phá trong tương lai.

¹ Asia-Pacific: Châu Á - Thái Bình Dương

² Tạm dịch: Loài sống sót không phải là loài mạnh nhất, không phải loài thông minh nhất, mà là loài dễ thích nghi với sự thay đổi nhất.

Vậy là cuộc phiêu lưu vào thế giới kinh tế, kinh doanh đầy năng động và biến chuyển của chúng mình đã tạm khép lại. Mong rằng những câu chuyện và góc nhìn của các tác giả đã giúp bạn hiểu rõ hơn về chặng đường sắp đi, cũng như chuẩn bị tâm thế sẵn sàng xây dựng sự nghiệp.



Hành trang vào nghề chắc chắn nhất chính là kiến thức chuyên môn bạn thu thập được cho bản thân, cùng với những thông tin đầy đủ, đa chiều về thị trường việc làm.

Để nâng cao kỹ năng tự học, hãy theo dõi những tác giả dạn dày kinh nghiệm từ Spiderum.

Hoặc bạn có thể ghé thăm ứng dụng của TopCV để cập nhật những cơ hội việc làm mới nhất và trò chuyện trực tiếp với nhà tuyển dụng nhé:

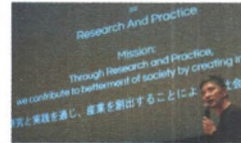


↑ Quét để tải ứng dụng ↑

CÁC TỔ CHỨC ĐỒNG HÀNH ĐÓNG GÓP NỘI DUNG

Reapra

Reapra là quỹ đầu tư mạo hiểm đi theo mô hình “Nôi khởi nghiệp” (Venture Builder) có trụ sở tại Singapore, Nhật Bản, Việt Nam và Thái Lan với trọng tâm chiến lược là xây dựng các doanh nghiệp phát triển bền vững. Reapra tin rằng mỗi startup thành công cần một người sáng lập có bản lĩnh vững vàng và tâm thế đứng đắn, và do đó, mô hình của chúng tôi tập trung vào phát triển năng lực cho các nhà lãnh đạo. Thông qua việc liên tục nghiên cứu, tìm tòi và thực hành triết lý này, đội ngũ của Reapra mong muốn kiến tạo những doanh nhân thực thụ, góp phần vào sự tốt đẹp hơn của xã hội. Hiện nay, Reapra đã đầu tư vào hơn 60 công ty ở 13 quốc gia, trên đa dạng các lĩnh vực tiềm năng như nông nghiệp, hàng không, giáo dục, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ nhà hàng – khách sạn, thể thao điện tử và du lịch.



VNG Corporation

Thành lập từ năm 2004, VNG là Tập đoàn Công nghệ và Internet hàng đầu Việt Nam với hệ sinh thái sản phẩm đa dạng, phục vụ nhu cầu của hơn 100 triệu khách hàng ở trong nước và quốc tế. Hiện nay, VNG đang tập trung phát triển 4 nhóm sản phẩm chính: Games, Nền tảng kết nối (Zalo, Zing,...), Thanh toán điện tử (ZaloPay), Điện toán đám mây (VNG CLOUD).

VNG cũng là doanh nghiệp đầu tiên tại Việt Nam được định giá trên 1 tỷ USD theo đánh giá World Startup Report và Google – Temasek Report, nằm trong Top 14 Kỳ lân công nghệ của Đông Nam Á năm 2019, theo báo cáo của Bain & Company.

Năm 2019, VNG khánh thành trụ sở mới VNG Campus tại Quận 7, TP.HCM với tổng diện tích 52.440m², áp dụng theo mô hình Campus hiện đại của thế giới: khu văn phòng tích hợp thư giãn, giải trí, thể thao. Năm 2020, VNG vinh dự 2 năm liên tiếp nhận danh hiệu Nơi làm việc tốt nhất Châu Á do Tạp chí nhân sự uy tín HR Asia tổ chức và bình chọn. Theo Forbes Việt Nam, giá trị thương hiệu của VNG năm 2020 đạt 69,3 triệu USD, nằm trong Top 5 thương hiệu dẫn đầu nhóm ngành Công nghệ – Viễn thông.



Công ty CP Đào tạo Quản lý Trực tuyến OMT

Công ty Cổ phần Đào tạo Quản lý Trực tuyến OMT được thành lập năm 2010, với sản phẩm ban đầu là hệ thống e-learning và các khóa đào tạo trực tuyến dành cho sinh viên và người đi làm.



Đến 2014 - 2015, công ty định hướng đầu tư sâu vào công nghệ giáo dục và đào tạo, tạo dựng hệ sinh thái giáo dục - đào tạo trên nền tảng công nghệ, xây dựng và phát triển bộ sản phẩm, dịch vụ dành cho giáo dục, gồm:

- SchoolOnline: Hệ thống quản lý trường học toàn diện, dành cho các trường liên cấp, có nhiều cơ sở tại các địa điểm khác nhau, áp dụng chương trình song bằng và dạy - học theo dạng tín chỉ.
- KidsOnline: Hệ thống quản lý thông minh dành cho trường mầm non, giúp nhà trường quản lý hiệu quả hoạt động của mình, đồng thời dễ dàng tương tác, trao đổi thông tin với phụ huynh.
- CenterOnline: Hệ thống quản lý trung tâm ngoại ngữ, ngoại khóa toàn diện, giúp các trung tâm quản lý xuyên suốt hoạt động từ tuyển sinh đầu vào đến kết quả học tập đầu ra của học sinh, đồng thời là kênh trao đổi thông tin trong suốt quá trình học tập.
- OMT vinh dự được lựa chọn là đối tác của các tổ chức quốc tế và hệ thống giáo dục uy tín như Vinschool, Wellspring, Olympia, Inschool, UNICEF,...



Nền tảng công nghệ tuyển dụng TopCV

TopCV là nền tảng công nghệ tuyển dụng hàng đầu Việt Nam với hơn 3,500,000 người dùng. Với việc ứng dụng sâu AI & Hiring funnel, TopCV đã phục vụ xuất sắc cho 50,000 doanh nghiệp tuyển dụng nhân tài, trong đó có các doanh nghiệp lớn như FPT, Techcombank, VNPay, Masan, VNG,... Mỗi tháng TopCV giúp kết nối hơn 150,000 ứng viên với các công việc phù hợp.

Luôn chủ động và sáng tạo, lấy công nghệ làm cốt lõi để phát triển, TopCV nỗ lực từng ngày để cải thiện chất lượng nhân sự, thay đổi thị trường Tuyển dụng - Việc làm tại Việt Nam ngày một tốt hơn, mang lại hàng triệu cơ hội việc làm tốt dành cho người Việt trẻ.



**NỀN TẢNG TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ
HÀNG ĐẦU VIỆT NAM**

Hotline: (024) 710 79 799



topcv.vn





Spiderum

Là một trong những nền tảng chia sẻ nội dung và thảo luận kiến thức đa chiều, văn minh được yêu thích nhất tại Việt Nam hiện nay, Spiderum.com có hơn 1.5 triệu lượt xem mỗi tháng và sở hữu một kho tàng những bài viết hữu ích cùng hệ thống kênh YouTube, Fanpage, Instagram hàng trăm ngàn lượt theo dõi. Spiderum là một môi trường startup trẻ trung, nhiệt huyết với sứ mệnh cao nhất là mỗi nhân viên và mỗi người dùng của chúng tôi đều trở thành một phiên bản tốt hơn của chính mình. Spiderum sẽ là điểm dừng chân cho những ai mong muốn được làm những công việc có ý nghĩa, được hưởng mức thu nhập xứng đáng và được phá bỏ mọi rào cản của bản thân. Với những bạn trẻ đam mê các lĩnh vực như sáng tạo nội dung, xuất bản, phát triển sản phẩm, Spiderum hoàn toàn có thể là một cơ hội của bạn.

Markus



Markus khởi đầu từ 1 khóa học Marketing cho người mới bắt đầu vào tháng 11/2012. Sau quãng nghỉ từ 6/2013 tới 10/2014, Markus Marketing School chính thức hoạt động dưới mô hình công ty từ 2016. Cùng năm này, Markus Brand & Digital Agency được thành lập.

Bên cạnh mục đích trở thành Agency đi đầu tại Hà Nội, với khả năng cạnh tranh sòng phẳng với các Agency Sài Gòn và Global Agency, Markus Agency còn muốn đem các kiến thức Marketing từ Markus vào thực tế, tránh việc phụ thuộc vào các case study của thị trường nước ngoài.

Gần một thập kỷ đã qua, Markus Marketing School đã đào tạo hơn 2.500 học viên tại 3 miền Bắc Trung Nam, trong đó, thế hệ Brand Team FMCG + Global Agency SG người Bắc tại Sài Gòn, sinh từ 1993 tới 1997, đã có gần 20 nhân vật xuất thân từ Markus.

Học đi đôi với Làm, Nghĩ kỹ - Làm sâu, Markus Brand & Digital Agency đã chuyển mình từ một agency boutique tới một agency có khả năng “nhập vai” Brand Team, đảm nhận mọi trách nhiệm từ Xác định mục tiêu, Lên ngân sách, Lập kế hoạch năm AOP, Nghiên cứu thị trường, Chọn lựa thị trường mục tiêu, Định vị, Làm thương hiệu, phát triển 4Ps, 7Ps, Brand Trade Sales Alignment tới Truyền thông online và offline.



Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu VnLogs

Công ty Xuất nhập khẩu Vnlogs thành lập năm 2015 bởi đội ngũ sáng lập viên chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm trong ngành. Với đội ngũ nhân viên nhiệt huyết, được huấn luyện bài bản, VnLogs luôn cải tiến kỹ thuật, cung cấp nhiều loại dịch vụ vận tải logistics đa dạng: Quản lý chứng từ Xuất nhập khẩu - Hợp đồng; Quản lý chi phí logistics; Quản trị chuỗi logistics đối với hàng hóa Xuất nhập khẩu.

MercTrans

Mới chỉ thành lập năm 2018, MercTrans vẫn còn là một công ty khá trẻ trong ngành dịch thuật và bản địa hóa. Với mục tiêu hàng đầu là chất lượng và tuân thủ yêu cầu khách hàng, cùng hướng phát triển ngôn ngữ đa dạng, MercTrans tự hào với những dự án thành công cùng những khách hàng mãn nguyện với dịch vụ. Chúng tôi kết hợp năng lực công nghệ cùng kiến thức ngôn ngữ để hợp tác với các khách hàng ở nhiều mảng khác nhau, từ dịch thuật cho đến kế hoạch bản địa hóa đa ngôn ngữ hay tư vấn kỹ thuật.

MERCTRANS
translate visions, transcend boundaries

*“Không sao chép nội dung
khi chưa được sự đồng ý
bằng văn bản”*

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính:

Số 46. Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.24.38253841

Chi nhánh:

Số 7. Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.28.38220102

Email: thegioi@thegioipublishers.vn

marketing@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

NGƯỜI TRONG MUÔN NGHỀ: NGÀNH KINH TẾ CÓ GÌ?

Chịu trách nhiệm xuất bản

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP

TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập:

PHẠM BÍCH NGỌC

Vẽ bìa:

KHANG

Trình bày:

DUNG TIGONKHONGLO

Nội dung:

NGA LEVI, DŨNG EZ

LIÊN KẾT XUẤT BẢN

Công ty Cổ phần AHORA

Địa chỉ: Số 6 ngõ 186 đường Bưởi, Ba Đình, TP. Hà Nội

In 5.000 bản, khổ 16 cm x 24 cm tại Công ty Cổ phần In Viễn Đông

Địa chỉ: Km 19+400 Giai Phạm, huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên

Số xác nhận ĐKXB: 31-2021/CXBIPH/39-01/ThG.

Quyết định xuất bản số: 877/QĐ-ThG cấp ngày 24 tháng 08 năm 2021.

In xong và nộp lưu chiểu năm 2021. Mã ISBN: 978-604-77-8799-9