

THƯƠNG HIỆU VIỆT

TẠP CHÍ CỦA HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP KH&CN VIỆT NAM



**TỶ PHÚ GỐC VIỆT
VÀ BÍ QUYẾT XÂY
DỰNG “ĐỂ CHẾ”
62 TỶ USD**



**HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP KHOA
HỌC VÀ CÔNG NGHỆ VIỆT NAM
TRIỂN KHAI NHIỀU
CHƯƠNG TRÌNH HỖ
TRỢ HỘI VIÊN**



**NHIỀU DOANH
NGHIỆP VIỆT NAM
MẮC SAI LẦM KHI
XÂY DỰNG
THƯƠNG HIỆU**



**“GHÌM CƯƠNG” GIÁ
THÉP CHUYÊN GIA
ĐỀ XUẤT GIẢM
THUẾ NHẬP KHẨU
NGUYÊN LIỆU**

CHÚC MỪNG
Ngày Báo chí
CÁCH MẠNG VIỆT NAM

21/6



BÀO CHÍ VÀ DOANH NGHIỆP

ĐỒNG HÀNH CÙNG SỰ PHÁT TRIỂN CỦA ĐẤT NƯỚC

Vietnam Brand Magazine

Số 03-04-05/Tháng 6-2021

ĐÔ THỊ DU LỊCH PHONG CÁCH NHẬT TẠI QUY NHƠN

Chỉ cần
139
triệu đồng
Sở hữu ngay căn hộ ven biển Quy Nhơn

Khu đô thị Takashi Ocean Suite Kỳ Co tọa lạc trên quỹ đất vàng khan hiếm tại Khu kinh tế Nhơn Hội, bên bán đảo Phương Mai, thuộc vịnh Quy Nhơn - Top 3 điểm đến mới lạ ở Đông Nam Á (theo Tạp chí du lịch Anh Rough Guide).

Với hệ tiện ích nghỉ dưỡng, giải trí, sức khỏe đa trải nghiệm, Takashi Ocean Suite Kỳ Co hứa hẹn trở thành tâm điểm giải trí sôi động phong cách Nhật đầu tiên tại Quy Nhơn.

Đón sống đầu tư, sinh lời giá trị với các căn hộ Ocean Suite sở hữu lâu dài được thiết kế tinh tế và tối ưu tầm nhìn hướng biển.



Cổng Torii



Hồ bơi vô cực hướng biển

090.2222.799
www.takashioceansuite.com

Ngân hàng tài trợ

PVcom
Bank

Thiết kế kiến trúc
từ đôi tác Nhật

KUME

Quý bạn đọc thân mến!

Đất nước ta đang trải qua những ngày tháng hết sức đặc biệt. Mặc dù tình hình thế giới, khu vực và trong nước diễn biến phức tạp, nhất là đại dịch Covid - 19 đang hoành hành trên toàn cầu, nhưng dưới sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng và Nhà nước, sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, sự đồng tâm, hợp lực của mọi tầng lớp nhân dân, chúng ta đã đạt được những thành tựu khá quan trọng. Đó là kinh tế vĩ mô ổn định, lạm phát được kiểm soát, lãi suất tỷ giá ổn định, duy trì đà tăng trưởng xuất khẩu, tăng thu hút đầu tư nước ngoài...

Trong thành công chung đó, có phần đóng góp không nhỏ của cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân. Những nỗ lực, tìm kiếm giải pháp nhằm vượt qua khó khăn, thách thức; những kiến nghị tâm huyết, đề xuất thiết thực để tiếp tục thực hiện tốt và hiệu quả “mục tiêu kép”, vừa phòng chống, đẩy lùi dịch bệnh, vừa phát triển kinh tế - xã hội đang được các doanh nghiệp, đơn vị kinh tế trong cả nước phát huy cao độ. Nội dung chính trong ấn phẩm Thương hiệu. Việt số mới này là bức tranh sinh động, nêu bật tinh thần tự chủ, tự cường và ý chí, nghị lực, quyết tâm cao của nhân dân cả nước nói chung, của cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân nói riêng trong việc đồng hành cùng Chính phủ thực hiện và hoàn thành mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội mà Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ 13 của Đảng đề ra. Báo chí nói chung, Tạp chí Thương hiệu Việt nói riêng thời gian qua đã có những đóng góp quan trọng trong

việc tuyên truyền, nâng cao nhận thức, tạo nên thành công chung trong khống chế dịch bệnh, duy trì và thúc đẩy hoạt động sản xuất - kinh doanh của mọi thành phần kinh tế.

Phát huy truyền thống báo chí cách mạng Việt Nam, Tạp chí Thương hiệu Việt đã và đang là người bạn đồng hành tin cậy của cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân - những chủ thể quan trọng của các thương hiệu, hàng hoá đang ngày càng hiện diện ở khắp mọi miền đất nước và trên thế giới. Tạp chí mong được tiếp tục cùng doanh nghiệp cùng cấp kiến thức, xây dựng và lan toả giá trị của không chỉ thương hiệu các hàng hoá, dịch vụ mà còn xây dựng một hình ảnh Việt Nam, một thương hiệu Việt Nam vững vàng, an toàn, phát triển bền vững ngay trong những thời khắc khó khăn nhất mà nhân loại đang phải đối mặt.

Ban Biên tập Tạp chí Thương hiệu Việt xin trân trọng gửi tới đông đảo quý bạn đọc, quý doanh nghiệp, doanh nhân lời cảm ơn chân thành vì sự đồng hành, hợp tác một cách tích cực, hiệu quả và thiết thực trong thời gian qua.

Đồng thời xin gửi tới đồng chí, đồng nghiệp - những người làm báo lời chúc mừng nhiệt liệt nhân Kỷ niệm 96 năm Ngày Báo chí cách mạng Việt Nam (21/6/1925 - 21/6/2021).

Tạp chí Thương hiệu Việt

TỔNG BIÊN TẬP

Phan Huy Hiền

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Nguyễn Thị Bích Hương

THƯ KÝ TOÀ SOẠN

Nguyễn Duy Khánh

MỸ THUẬT

Hoàng Thế Trung

TOÀ SOẠN

A125, 37 Hùng Vương, P. Điện Biên,
Q. Ba Đình, TP. Hà Nội

DIỆN THOẠI

0943.688.987 – 024.221.69595

EMAIL

thuonghieuviet@doanhngheiepv.vn
banbientap@doanhngheiepv.vn

TẠP CHÍ THƯƠNG HIỆU VIỆT

Giấy phép hoạt động báo chí số
512/GP-BTTTT do Bộ Thông tin và
Truyền thông cấp ngày 11/11/2020

IN TẠI:

Công ty cổ phần in Sao Việt (Hà Nội)

Giá bán: 68.000đ

● Khởi dậy và thúc đẩy khát vọng phát triển đất nước trong doanh nghiệp

Sát cánh, đồng hành cùng doanh nghiệp (DN) là một chủ trương lớn, hành động cụ thể của Chính phủ trong suốt nhiệm kỳ 5 năm qua (2016-2020).

(Trang 6)

● Báo chí và doanh nghiệp đồng hành cùng sự nghiệp phát triển của đất nước

Trải qua quá trình gần 100 năm sánh bước cùng dân tộc, Báo chí cách mạng Việt Nam luôn là lực lượng nòng cốt, giữ vai trò quan trọng trên mặt trận tư tưởng, văn hóa,...

(Trang 18)

● Nhiều doanh nghiệp Việt Nam mắc sai lầm khi xây dựng thương hiệu

Vẫn còn những doanh nghiệp chưa hiểu đúng, hiểu đủ và mắc sai lầm trong

quá trình phát triển thương hiệu.

(Trang 30)

● Nâng cao vai trò, năng lực cộng đồng doanh nghiệp trong thực thi các hiệp định thương mại

Việc thực thi các FTA với các cam kết sâu rộng và toàn diện sẽ tạo ra sức ép đối với tổng thể nền kinh tế.

(Trang 40)

● “Ghìm cương” giá thép: Chuyên gia đề xuất giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu

Giá thép tăng cao bất thường đang tạo nên sức ép lên hoạt động đầu tư, xây dựng. Làm thế nào để bình ổn giá thép? Dưới đây là nội dung chia sẻ từ chuyên gia kinh tế Nguyễn Trí Hiếu.

(Trang 54)

● Ngành quảng cáo đại khủng hoảng như thế nào?

Cuộc khủng hoảng hình ảnh người nổi tiếng đang diễn ra được đánh giá là có quy mô lớn nhất từ trước tới nay.

(Trang 64)

TIN TỨC - SỰ KIỆN



Nhiều dự án điện gió mất ưu đãi

EVN đã ký hợp đồng mua điện với 113 dự án điện gió, tổng công suất trên 6.000MW. Trong đó 12 dự án với công suất 1.500MW đã vận hành thương mại. 87 dự án có tổng công suất 4.500MW có thể đóng điện trước ngày 1/11/2021 và được hưởng giá bán điện ưu đãi 8,5 cent/kWh (khoảng 1.927 đồng) với điện gió trên đất liền và 9,8 cent/kWh (khoảng 2.223 đồng) với điện gió ngoài khơi. 14 dự án có thể không kịp vận hành trước 1/11/2021 và không được hưởng giá bán ưu đãi nằm tại các tỉnh ĐBSCL như Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau, Trà Vinh, Bến Tre...

Vingroup đầu tư vào ngành dược

Công ty này có tên là Vinbiocare được thành lập ngày 3/6/2021. Vingroup sở hữu 69% cổ phần bằng 138 tỷ đồng. Ông Phan Quốc Việt góp 60 tỷ và bà Phan Thu Hương góp tỷ đồng. Vinbiocare chuyên xuất thuốc, hóa dược, dược liệu và 11 ngành nghề kinh doanh khác như: Bán buôn dược phẩm và dụng cụ, thiết bị y tế; Bán lẻ dụng cụ, thiết bị y tế, chỉnh hình; Sản xuất thiết bị, dụng cụ y tế; Sản xuất thực phẩm chức năng,... Đầu năm 2018, Vingroup đã chi hơn 443 tỷ đồng năm 96,39% vốn điều lệ tại công ty dược VinFa. Tuy nhiên, mảng kinh doanh này dần thu hẹp từ cuối năm 2019.

Khánh Hòa xác định lại giá đất 351 dự án

Trong đó nhiều dự án BĐS đã phân lô bán nền, bán căn hộ... phải xác định lại giá đất để nộp tiền cho Nhà nước. 306 dự án phải xác định giá đất để tính tiền bồi thường, tái định cư khi Nhà nước thu hồi đất, 2 trường hợp xác định giá khởi điểm để đấu giá quyền sử dụng đất. 43 dự án đã được UBND tỉnh Khánh Hòa ra quyết định cho doanh nghiệp thuê đất, giao đất làm dự án kinh doanh, đổi đất làm các dự án BT (xây dựng - chuyển giao) từ năm 2013 đến nay, với hơn 1.283ha, tập trung tại TP Nha Trang và bắc bán đảo Cam Ranh cũng phải xác định lại giá đất.



Số tài khoản chứng khoán ở VN bằng 3,2% tổng dân số

Trong tháng 5/2021, tổng số các tài khoản mới mở trên các sàn chứng khoán là 113.674 tài khoản – đây là con số mới kỷ lục từ trước tới nay. Tới cuối tháng 5, có hơn 3,25 triệu tài khoản mới mở ở Việt Nam, tương đương 3,2% tổng dân số. Quý 1/2021, chỉ số VN-Index tăng mạnh gần 80% so với cùng kỳ và tăng 7,93% so với cuối năm ngoái. Thanh khoản đầu năm trên sàn HoSE đã tăng hơn 300% so với thời điểm năm 2020, đạt khoảng 15,5 nghìn tỷ đồng/phiên. Đà tăng này vẫn tiếp diễn trong quý 2.

Giá thép vẫn chưa bình ổn

Theo Bộ Công Thương, năm 2021 dự kiến Việt Nam sẽ phải nhập 18 triệu tấn quặng sắt, 6-6,5 triệu tấn thép phế liệu cho các lò điện, 6,5 triệu tấn than mỡ luyện cốc và 10.000 tấn điện cực graphite ... Hiệp hội thép thế giới dự báo, năm nay sản xuất và tiêu thụ thép thô thế giới sẽ tăng 4,5% và tiêu thụ tăng 4,2%. Tại các thị trường mới nổi, ngoại trừ Trung Quốc, dự kiến sẽ tăng 9,4%. Với Việt Nam, cán cân thương mại đối với sản phẩm thép sẽ tiếp tục thâm hụt trong năm 2021 (năm 2020 thâm hụt hơn 6,4 tỷ USD, giá thép trong nước sẽ phụ thuộc nhiều vào thị trường nước ngoài).

WB và ADB dự báo khả quan về kinh tế Việt Nam

WB (Ngân hàng thế giới) đánh giá khả quan về kinh tế VN do 5 tháng đầu năm 2021 giá trị xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa vẫn đạt mức cao nhất mà Việt Nam từng ghi nhận, lần lượt tăng 29,1% và 35,4% so với cùng kỳ năm 2020. Ngoài ra chỉ số PMI đạt 53,1 cho thấy điều kiện kinh doanh được cải thiện. ADB (Ngân hàng phát triển châu Á) cho rằng, năm 2022 GDP Việt Nam được dự báo tăng 6,7%. Trong tháng 5/2021, một số chỉ số giảm nhẹ do COVID – 19 bao gồm: Doanh số bán lẻ giảm 3,1%, ngành dịch vụ giảm 8,9% so với tháng 4.



Robot Vibot-1 do Việt Nam chế tạo ngày càng hoàn thiện

Thế hệ Vibot-1 được thử nghiệm tại bệnh viện Bắc Thăng Long từ tháng 4/2020 khi dịch COVID - 19 bắt đầu bùng nổ. Thế hệ Vibot-2 đã hoàn thiện hơn thế hệ Vibot-1 rất nhiều về khả năng vận động linh hoạt trong nhiều môi trường làm việc, không chỉ bệnh viện mà còn phân xưởng, nhà máy, sân bay, triển lãm... Đây là đề tài nghiên cứu do Học viện Kỹ thuật Quân sự, Bộ Quốc phòng thực hiện. Robot có thể mang 60kg và di chuyển với vận tốc 30m/phút, hoạt động liên tục 12 giờ. Robot hiện được dùng để vận chuyển thức ăn và thăm khám cho bệnh nhân mắc COVID đang phải cách ly.



Nhiều ca khúc chống COVID được sáng tác

Mới đây, 40 nghệ sĩ tên tuổi như Trọng Tấn, Đan Trường... đã cùng tham gia MV "Đồng lòng Việt Nam" để cổ vũ chống dịch covid - 19. MV do Tuấn Hồ chỉ đạo sản xuất, đan xen hình ảnh các nghệ sĩ trong phòng thu và y, bác sĩ, chiến sĩ tại các điểm dịch. Đây là MV có nhiều nghệ sĩ tham gia nhất cho tới nay. Phong trào sáng tác ca khúc chống COVID-19 đã thu hút nhiều nghệ sĩ khi covid - 19 bắt đầu bùng phát đầu năm 2020. Các tác phẩm thu hút được cộng đồng phải kể đến là Ghen Cô Vy, Ông bà anh thời COVID-19, Người mẹ áo trắng, Bao la những trái tim hồng...



Bộ Y tế đã đàm phán mua 170 triệu liều vaccine phòng COVID-19

Việt Nam đã đàm phán mua vaccine từ Australia, Pháp, Thụy Sĩ, Đức, Trung Quốc và hiện đang đề nghị Nga chuyển giao công nghệ để sản xuất vaccine Sputnik V trên lãnh thổ Việt Nam. Các doanh nghiệp trong nước cũng đang khẩn trương nghiên cứu sản xuất vaccine và hiện một số đang ở giai đoạn thử nghiệm cuối cùng. Theo kế hoạch, sẽ có khoảng 110 triệu liều vaccine cam kết cung cấp cho Việt Nam trong năm 2021 gồm: 38,9 triệu liều từ chương trình COVAX Facility, 30 triệu liều từ Astra Zeneca, 31 triệu liều từ Pfizer/BioNTech.

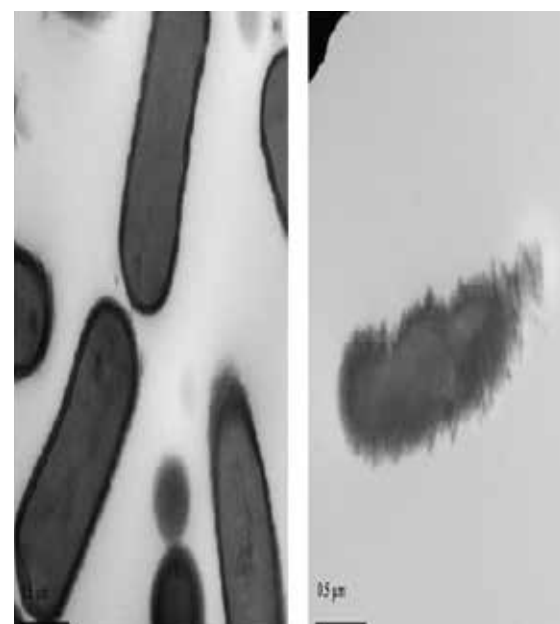
Xuất khẩu vải thiều tăng mạnh

Tổng sản lượng vải thiều của Bắc Giang và Hải Dương hiện đạt khoảng 230.000 tấn. Năm 2021 các DN sẽ xuất khẩu khoảng 4.000 tấn đi Mỹ, EU và khoảng trên 1.000 tấn đi Nhật Bản. Giá



vải xuất khẩu sang Nhật Bản năm nay đã đạt xấp xỉ 60.000 đ/kg trong khi đó giá bán trong nước khoảng 15 - 30.000 đ/kg tới tay người tiêu dùng.

Vải thiều Việt Nam đã trải qua hơn 5 năm đàm phán, nỗ lực đáp ứng các quy định khắt khe mới có thể được nhập khẩu vào Nhật. Việc các doanh nghiệp đưa được trên 1000 tấn vào Nhật trong mùa vải này là đặc biệt quan trọng khẳng định vị thế của hoa quả Việt Nam trên thị trường quốc tế.



Chất đặc biệt trong nem chua lần đầu được phát hiện

Phát hiện được nhóm nghiên cứu của Đại học RMIT Australia thông báo ngày 7/6. Hợp chất diệt, kháng khuẩn có tên Plantacyclin B21AG, giúp thực phẩm giữ được hương vị trong thời gian dài, có tiềm năng trở thành chất bảo quản thực phẩm nguồn gốc tự nhiên và an toàn trong tương lai. Hợp chất này không màu, không mùi, không vị, thuộc nhóm bacteriocin, được tạo ra từ vi khuẩn để tiêu diệt các chủng vi khuẩn cạnh tranh khác. Chúng có khối lượng siêu nhẹ, có thể chịu nóng tới 90 độ C và lạnh - 80 độ C, tồn tại trong môi trường có độ pH từ 5,5 đến 7,5. Hợp chất này có thể tiêu diệt các vi khuẩn gây bệnh thường có trong thực phẩm gồm Listeria (vi khuẩn có khả năng gây chết người tồn tại trong tủ lạnh) và Clostridium perfringens (vi khuẩn trong thịt gia cầm sống, gây ngộ độc).

SỰ KIỆN - BÌNH LUẬN

HẢI ĐƯỜNG

Sát cánh, đồng hành cùng doanh nghiệp (DN) là một chủ trương lớn, hành động cụ thể của Chính phủ trong suốt nhiệm kỳ 5 năm qua (2016-2020). Và nay, bước vào nhiệm kỳ mới (2021-2026), ngay từ Nghị quyết 01 ngày 1-1-2021 đến Nghị quyết Phiên họp triển khai công việc của Chính phủ sau khi kiện toàn, chủ trương đó được đặc biệt quan tâm. Chính phủ mới ban hành Nghị quyết 50/NQ-CP về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng. Có thể nói gọn lại rằng: Chính phủ đã đang và sẽ luôn luôn đồng hành cùng DN.

Người đứng đầu Chính phủ, từ đồng chí Nguyễn Xuân Phúc (nay là Chủ tịch nước) tới đồng chí Phạm Minh Chính đều khẳng định: Một Chính phủ kiến tạo, hành động phải luôn luôn coi việc xây dựng, phát triển DN vừa và nhỏ là trọng tâm phát triển nền kinh tế tri thức, là "quả đấm thép" trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Đại hội lần thứ XIII của Đảng, trong những nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm nhiệm kỳ tới, nhấn mạnh: "Tiếp tục phát huy vai trò của các DN nhà nước trong việc hình thành và mở rộng các chuỗi sản xuất, cung ứng và chuỗi giá trị, nhất là trong những ngành, lĩnh vực then chốt Nhà nước cần nắm giữ. Tạo mọi điều kiện thuận lợi để kinh tế tư nhân phát triển nhanh, bền vững, lớn mạnh về quy mô, nâng cao về chất lượng".

Như vậy, chủ trương nhất quán của Đảng và Nhà nước ta là hỗ trợ, tạo điều kiện thúc đẩy doanh nghiệp phát triển, đáp ứng yêu cầu của Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư; hướng tới mục tiêu đến giữa thế kỷ XXI nước ta trở thành nước phát triển, thu nhập cao, điều mà người dân thường nói một cách rằng, xây dựng đất nước Việt Nam hùng cường, thịnh vượng.

Với những chỉ đạo cụ thể, Thủ tướng Phạm Minh Chính lưu ý, các thành viên chính phủ trong việc điều hành, giao nhiệm vụ phải rõ



Khơi dậy và thúc đẩy PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC

ràng, cụ thể về chủ thể chịu trách nhiệm và bảo đảm tính khả thi. Phải thường xuyên đôn đốc, đánh giá, kiểm tra, giám sát đến kết quả cuối cùng. Đẩy mạnh phân cấp, phân quyền, cá thể hóa trách nhiệm đến từng cá nhân gắn với kiểm tra, giám sát và kiểm soát quyền lực. Khen thưởng, kỷ luật nghiêm minh trong thực thi công vụ; tăng cường kỷ luật, kỷ cương đi đôi với tạo môi trường đổi mới, sáng tạo và khuyến khích, bảo vệ cán bộ dám nghĩ, dám làm, dám

chịu trách nhiệm vì lợi ích chung. Chủ động xử lý công việc theo thẩm quyền, tăng cường phối hợp, không đùn đẩy trách nhiệm; bảo đảm hiệu quả, thực chất, tránh phô trương, hình thức.

Những chỉ đạo này tuy không hoàn toàn mới, nhưng đã bám rất sát tình hình thực tiễn trong những năm qua, nhất là sự ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19, hiện vẫn có nguy cơ rất lớn. Hơn lúc nào hết các DN vẫn phải là lực



Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính trao đổi với các nhà khoa học, các đơn vị doanh nghiệp bàn biện pháp thúc đẩy nghiên cứu sản xuất vaccine phòng chống dịch Covid-19. (Ảnh: Trần Hải)

Y khất vọng TRONG DOANH NGHIỆP

lượng đi đầu trong việc thực hiện “mục tiêu kép”: vừa bảo đảm chống dịch hiệu quả, bảo đảm sức khỏe, tính mạng cho người dân, vừa bảo đảm tăng trưởng kinh tế.

Từ ngày 27-4 đến nay, đợt dịch Covid-19 xuất hiện với mức độ nhanh chóng, phức tạp và nguy hiểm hơn rất nhiều, do biến chủng mới của vi-rút SARS-CoV-2. Các DN trong cả nước bị ảnh hưởng rất nặng nề, nhất là các khu công nghiệp tại Bắc

Giang, Bắc Ninh. Trước tình hình đó, Thủ tướng Chính phủ cùng các Phó Thủ tướng đã chỉ đạo quyết liệt, thường xuyên, với tinh thần: “Chuyển trạng thái phòng chống dịch từ phòng ngự sang chủ động tấn công, song phải hài hòa giữa phòng ngự và tấn công”. Thủ tướng đã trực tiếp đến “tâm dịch” ở các khu công nghiệp hai tỉnh Bắc Giang và Bắc Ninh kiểm tra, chỉ đạo, động viên lực lượng chống dịch ở tuyến đầu. Tạo điều kiện tối đa để DN sớm đi vào sản xuất.

Đây là nền tảng, là đường băng cất cánh rất “nét” trong hành trình mới – hành trình xây dựng Chính phủ số, nền kinh tế số, xã hội số. Có được thành tựu đó là do chúng ta đã bước đầu xây dựng được thể chế, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho DN, doanh nhân; đã kiến tạo môi trường kinh doanh công bằng, thân thiện, khuyến khích đầu tư; bảo đảm thực thi pháp luật và cải cách thủ tục hành chính. Nhiều nhà DN đánh giá, Chính phủ đã tạo ra “làn sóng cải cách lần thứ hai”. Nhờ đó, các DN đã từng bước thực hiện chuyển đổi số, vừa phát triển kinh tế số, xã hội số, vừa phát triển để hình thành các DN có năng lực, có khả năng cạnh tranh với các DN trên thế giới, nhất là ở các lĩnh vực công nghệ thông tin, viễn thông, nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao.

Tuy nhiên, đó đây, những sức ỳ, lực cản vẫn còn lớn. Tại nhiều cuộc hội thảo, đối thoại của các đồng chí lãnh đạo với các doanh nhân, người lao động, đã có những ý kiến thẳng thắn về thực trạng này. Đó là sự thay đổi chính sách, sự hồi tố trong kinh doanh có những khi quá đột ngột. Đó là không ít điều kiện sản xuất, kinh doanh “trên trời”, không phù hợp thực tế. Đó là tình trạng “trên bảo dưới không nghe”, “trên nóng dưới lạnh” còn tồn tại ở không ít nơi. Một số bộ, ngành, địa phương thường chỉ giải thích, mà không chú ý... giải quyết rốt ráo kiến nghị của DN. Đáng lo ngại là tình trạng thanh tra, kiểm tra tràn lan, nội dung trùng lặp, gây phiền hà cho DN.

Cần phải tháo gỡ, xóa bỏ rào cản, giảm đến mức thấp nhất tình trạng trên. Chính phủ nhiệm kỳ mới khẳng định: Không để tình trạng nợ, chậm, chất lượng kém khi ban hành văn bản quy định chi tiết thi hành. Sớm hoàn thiện, ban hành các nghị định để tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho hoạt động sản xuất, kinh doanh...

DN là động lực của sự phát triển. Chính phủ có trách nhiệm kiến tạo, phục vụ DN và khởi nghiệp là sự nghiệp của nhân dân. Đó là mối quan hệ hữu cơ, gắn bó, là tiền đề phát triển. Sự kế thừa, phát huy truyền thống, kinh nghiệm của các nhiệm kỳ Chính phủ trước đây, và những tư tưởng chỉ đạo mới nhất của Chính phủ nhiệm kỳ mới sẽ là nguồn động viên lớn, là hành lang rộng để các DN Việt Nam xây dựng và phát triển bền vững.



Bà Carolyn Turk - Giám đốc Quốc gia Ngân hàng Thế giới (World Bank) tại Việt Nam trong một cuộc gặp gỡ với Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc. (Ảnh: Nhân Dân)

CÁC TỔ CHỨC về triển vọng

LÊ TUẤN

Những báo cáo cập nhật triển vọng phát triển của các tổ chức quốc tế (như IMF, WB, Fitch Ratings, ...) đều đánh giá cao tăng trưởng của Việt Nam trong năm 2021. Phần lớn cho rằng nhờ công tác chỉ đạo điều hành hiệu quả của chính phủ, đặc biệt là việc Việt Nam chống dịch hiệu quả mà kinh tế Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Các tổ chức này cũng chỉ ra một số giải pháp giúp Việt Nam tăng trưởng tốt hơn trong thời gian tới.

Triển vọng tươi sáng

Thời gian qua, với chỉ đạo điều hành chủ động quyết liệt, sáng tạo, linh hoạt, kịp thời của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ cùng với sự vào cuộc đồng bộ, tích cực của cả hệ thống chính trị, cộng đồng doanh nghiệp và nhất là sự đồng tình, hưởng ứng, ủng hộ mạnh mẽ của Nhân dân cả nước, kinh tế, xã hội đạt được nhiều kết quả tích cực, nhiều chỉ số tốt hơn, tăng trưởng GDP tốt hơn nhiều so với cùng kỳ.

Hiện tại, Việt Nam được rất nhiều tổ chức quốc tế đánh giá cao tăng trưởng trong năm 2021. Ngân hàng HSBC dự báo kinh tế Việt Nam tăng trưởng 7%;. Trong báo cáo cập nhật kinh tế Việt Nam tháng 3/2021, Tổ chức Tiền tệ Quốc tế (IMF) dự báo kinh tế Việt Nam tăng trưởng 6,5% với tỷ lệ lạm phát được dự báo sẽ ở mức 4%. Tổ chức xếp hạng tín nhiệm Moody's giữ nguyên xếp hạng tín nhiệm quốc gia của Việt Nam ở mức "Ba3" và nâng triển vọng từ tiêu cực lên tích cực.

Mới đây, Fitch Ratings - Tổ chức xếp hạng tín dụng quốc tế - đã nâng triển vọng của Việt Nam từ "ổn định" lên "tích cực" ở mức BB.

Báo cáo của Fitch Ratings cho hay mặc dù

doanh thu từ ngành du lịch đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch, nhưng các bộ phận khác của nền kinh tế đã chứng tỏ sự vững chắc. Việt Nam là một trong số ít quốc gia trên toàn cầu đạt mức tăng trưởng kinh tế dương vào năm 2020, là 2,9%. Tăng trưởng được thúc đẩy bởi nhu cầu ngoài nước, với xuất khẩu hàng hóa tăng 6,9%. Hoạt động trong nước cũng được hỗ trợ bởi việc ngăn chặn thành công sự lây lan của Covid-19 khi Việt Nam chỉ có 1.465 trường hợp mắc và 35 trường hợp tử vong do virus được ghi nhận chính thức vào năm 2020.

Trong khi đó, Quỹ tiền tệ IMF trong bản đánh giá hàng năm vừa công bố mới đây cũng có những nhận định rất tích cực về triển vọng kinh tế của Việt Nam.

Chung quan điểm với IMF, Ngân hàng thế giới (WB) cũng cho rằng thành tích tăng trưởng thời gian qua của Việt Nam có vai trò lớn của Chính phủ trong việc quản lý, điều hành nhằm ổn định duy trì ổn định kinh tế vĩ mô, giảm thiểu tác động tiêu cực của đại dịch COVID-19, cắt giảm mạnh tỷ lệ nợ công và đặc biệt là việc tạo thuận lợi cho môi trường kinh doanh và cải cách hành chính.

"Ngân hàng Thế giới chúc mừng Chính phủ

trong nhiệm kỳ qua đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ đề ra. Rõ ràng, Chính phủ đã làm rất tốt trên nhiều mặt". "Chính phủ Việt Nam đạt thành công trong việc duy trì ổn định kinh tế vĩ mô, cắt giảm mạnh tỷ lệ nợ công từ 63,7% năm 2016 xuống 55,3% năm 2020, giảm hơn 8% trong vòng bốn năm. Đây là thành tích "chưa từng có tiền lệ" trên thế giới và Chính phủ Việt Nam xứng đáng được khen ngợi về thành quả này" - bà Carolyn Turk - Giám đốc Quốc gia Ngân hàng Thế giới (World Bank) tại Việt Nam - nhận định.

ỨC QUỐC TẾ ĐÁNH GIÁ TÍCH CỰC ong kinh tế Việt Nam

Về nợ công, trong bản báo cáo mới được công bố của Fitch Ratings cũng chỉ ra rằng trái ngược với xu hướng của thế giới khi nhiều nước tăng tỷ lệ Nợ công quốc gia/GDP do ảnh hưởng của COVID-19, các chỉ số tài chính công của Việt Nam lại được cải thiện rõ rệt kể từ khi đại dịch bùng phát, đặc biệt là khi so sánh với các nước cùng trình độ phát triển.

Việt Nam cần làm gì để duy trì thành tích ấn tượng?

Fitch Ratings kỳ vọng tăng trưởng của Việt Nam sẽ duy trì mạnh mẽ, ở mức khoảng 7% hàng năm trong giai đoạn 2021-2022, được thúc đẩy bởi tiếp tục mở rộng xuất khẩu và đầu tư cao hơn. Một gói kích thích kinh tế trong giai đoạn 2020-2021 có thể giúp củng cố triển vọng

tăng trưởng.

Xuất khẩu hàng hóa tăng 23,8% so với cùng kỳ trong quý 1 năm 2021, hỗ trợ tăng trưởng GDP thực tế trong quý này là 4,5% so với cùng kỳ. Việt Nam đang hưởng lợi từ sự chuyển hướng thương mại liên quan đến căng thẳng thương mại Mỹ-Trung, các hiệp định thương mại mới như Hiệp định Thương mại Tự do EU-Việt Nam và Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực và khả năng cạnh tranh về chi phí của Việt Nam. Đầu tư cơ sở hạ tầng công cộng và FDI tăng nhanh sẽ thúc đẩy tính bền vững của tăng trưởng mạnh mẽ trong trung hạn.

Trong khi đó, IMF cũng cho rằng chính sách kinh tế vĩ mô cần được duy trì hỗ trợ vào năm 2021 để đảm bảo phục hồi một cách bền vững và toàn diện. Thị trường lao động Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề trong quý II năm 2020, đặc

biệt là khu vực kinh tế phi chính thức khá lớn với khả năng tiếp cận bảo hiểm xã hội hạn chế. Trong khi sự phục hồi sau đó của việc làm phi chính thức xảy ra, sự yếu kém vẫn tồn tại. Các chính sách trong ngắn hạn cần tập trung vào việc duy trì việc làm trong khi thúc đẩy sự phân bổ lại các nguồn lực.

Cần có những cải cách quyết định hơn để tận dụng tối đa tiềm năng tăng trưởng đáng kể của Việt Nam. Ưu tiên cải thiện môi trường kinh doanh và đảm bảo sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, với các cải cách hướng tới giảm gánh nặng pháp lý mà các doanh nghiệp phải đối mặt, cải thiện khả năng tiếp cận các nguồn lực của họ, tăng cường quản trị và tiếp cận công nghệ và đổi mới sáng tạo và giảm sự không phù hợp, trùng khớp về kỹ năng.

L.T



Triển vọng kinh tế Việt Nam trong năm 2021 được các tổ chức quốc tế nhận định rất tích cực. (Ảnh: VIR)



DOANH NGHIỆP CẦN GÌ ĐỂ “TẬN DỤNG” 2,7 triệu tỷ vốn đầu tư công?

Dịch bệnh chưa thể khống chế, nhiều doanh nghiệp lâm thế khó do mất thị trường, gián đoạn hoạt động và thiếu vốn thì tấn công vào các dự án có nguồn vốn đầu tư công là một cứu cánh - nhưng làm thế nào để dành được?

LINH BẰNG

Mục tiêu của Chính phủ về đầu tư công trung hạn giai đoạn 2021-2025 là 5000 dự án với tổng vốn là 2,75 triệu tỷ đồng tăng 40% so với giai đoạn 2016-2020.

Theo báo cáo của Bộ KH-ĐT, đến giữa tháng 5/2021, bộ này mới thông báo để các bộ, cơ quan trung ương, địa phương xây dựng phương án đầu tư khoảng 2,24 triệu tỷ đồng. Trong đó, có trên 70% tổng vốn đầu tư công trung hạn được ưu tiên đầu tư vào ngành, lĩnh vực quan trọng như hoàn thiện hệ thống hạ tầng giao thông kết nối vùng.

Trong 5 năm tới, sẽ có hàng loạt dự án giao thông lớn được đầu tư bằng nguồn vốn công. Đó là 1.700km đường ven biển từ Quảng Ninh

đến Kiên Giang, dự án đường bộ cao tốc Bắc - Nam phía Đông, sân bay quốc tế Long Thành (phần giải phóng mặt bằng). Cụ thể, Chính phủ sẽ "rót" hơn 97,9 ngàn tỷ đồng cho 74 dự án trọng điểm, kết nối vùng, bố trí 8.100 tỷ đồng để hoàn thiện 10 dự án thuộc tuyến đường ven biển đoạn Quảng Ninh - Nghệ An...

Doanh nghiệp lĩnh vực xây dựng được hưởng lợi

Kế hoạch trên được triển khai sẽ tạo ra tăng trưởng GDP của quý III và IV/2021. Nếu tất cả các dự án từ Bắc vào Nam đều đạt hiệu quả như kỳ vọng cả về tài chính, tiến độ và chất lượng thì các doanh nghiệp giao thông, xây dựng, cầu, đường đang nắm một cơ hội trực tiếp rất lớn, đáng để nắm bắt, để chuyển mình trên sân nhà.

Bà Huỳnh Thị Mỹ Nương, Phó tổng giám đốc Công ty Đào tạo Lãnh đạo và Dịch vụ Phát triển bền vững (SLDT) phân tích: "5.000 dự án từ Bắc tới Nam là con số không hề nhỏ, sẽ có nhiều doanh nghiệp giải quyết được bài toán tìm khách hàng, công ăn việc làm cho công nhân viên trong thời điểm dịch bệnh đang khó khăn... Trước đây, các dự án lớn trọng điểm của Việt Nam đa phần đều do các chủ thầu nước ngoài làm tổng thầu với đội ngũ chuyên gia và nhân công chủ chốt của họ. Doanh nghiệp Việt Nam thường là thầu phụ. Việc đẩy mạnh đầu tư công vào hạ tầng - giao thông là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam chủ động nâng mình sao cho đủ năng lực thầu các công trình không chỉ nhỏ mà cả lớn. Trong trường hợp có cơ hội làm việc với các đơn vị, chuyên gia nước ngoài thì rất cần nắm bắt, học hỏi tất cả từ kỹ thuật, công nghệ tới cách quản lý, văn hóa..."

Bên cạnh đó, việc đẩy mạnh đầu tư công tổng thể này sẽ tạo ra nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng như vật liệu, logistics, dịch vụ..."

Doanh nghiệp làm gì để tận dụng tốt nguồn vốn đầu tư công?

Cơ hội thì rất rõ nhưng cũng còn nhiều thách thức cho doanh nghiệp Việt cần khắc phục để nâng mình, để tận dụng nguồn vốn từ kế hoạch đầu tư công một cách hiệu quả. Chuyên gia Huỳnh Thị Mỹ Nương cũng đưa ra một số lời khuyên cho doanh nghiệp, đó là:

Doanh nghiệp cần chủ động nâng tầm cả về quy mô, năng lực, uy tín và đầu tư tạo dựng thương hiệu.

Chủ động nắm bắt các thông tin chính sách của nhà nước về các dự án nhằm hiểu rõ những điều kiện, yêu cầu cần thiết để tăng năng lực trúng thầu khi cạnh tranh với các đơn vị thầu khác, đặc biệt là các đơn vị thầu nước ngoài, cũng như các quy định khác của pháp luật để hạn chế các rủi ro từ đó nâng cao năng lực theo những tiêu chuẩn cao để hòa nhập và phát triển trong cơ chế hội nhập mới.

Nghiên cứu các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (FTAs) cũng rất cần thiết, nó giúp doanh nghiệp hiểu thêm bối cảnh toàn cầu, định vị được Việt Nam đang đón những cơ hội nào để tận dụng và thách thức nào để khắc phục. Đặc biệt đối với những doanh nghiệp có ý định đầu tư ngành xây dựng ra nước ngoài nhưng còn khó khăn trong giai đoạn dịch COVID-19 thì có thể điều chỉnh tiếp tục khai thác thị trường trong nước.

Việc liên kết tạo chuỗi giá trị cả trong và ngoài ngành để tăng lợi thế cạnh tranh với các đơn vị nước ngoài và tạo thêm nhiều giá trị cộng hưởng khác cũng cần được thực hiện.

Một yếu tố rất quan trọng, có tính chất quyết định dẫn dắt, đó chính là "Tư duy và năng lực nhà lãnh đạo". Một nhà lãnh đạo luôn bảo thủ theo truyền thống, không có tư duy mới như chuyển đổi số, trách nhiệm xã hội, các tiêu chuẩn cao của thời đại về công bằng, minh bạch, chất lượng... thì khó có thể dẫn dắt doanh nghiệp đi xa được. Ngoài ra, nếu năng lực lãnh đạo không đủ sức kiểm soát quản lý doanh nghiệp, đặc biệt là nhân sự thì cần phải định vị, tái cấu trúc, không ngừng học hỏi nâng cấp chính mình.

L.B

CHÍNH SÁCH MỚI

THÔNG TƯ 31/2021/TT-BTC CÓ HIỆU LỰC TỪ 2/7/2021

THẮT CHẶT QUẢN LÝ THUẾ

Quy định áp dụng quản lý rủi ro trong quản lý thuế trên cơ sở đánh giá mức độ tuân thủ pháp luật thuế và phân loại mức độ rủi ro người nộp thuế là nội dung cơ bản của Thông tư này.

 **THIÊN AN**

Tại Điều 4 Thông tư 31 quy định bổ sung một số nguyên tắc quản lý rủi ro như đánh giá, phân loại mức độ tuân thủ pháp luật thuế và mức độ rủi ro người nộp thuế được thực hiện tự động, dựa trên phân đoạn người nộp. Xây dựng kế hoạch nâng cao tuân thủ tổng thể phù hợp với nguồn lực của cơ quan thuế dựa trên kết quả phân tích bản chất hành vi, nguyên nhân và quy mô của mỗi mức độ tuân thủ pháp luật thuế, mức độ rủi ro.

Các mức độ tuân thủ pháp luật thuế, rủi ro người nộp thuế cũng được điều chỉnh. Có 4 mức độ tuân thủ pháp luật thuế gồm tuân thủ cao, trung bình, thấp và không tuân thủ. Việc phân loại rủi ro người nộp thuế là doanh nghiệp theo 5 hạng với 3 mức là rủi ro cao, rủi ro trung bình, rủi ro thấp.

Thông tư 31 cũng bổ sung việc đánh giá đối với người nộp thuế là cá nhân. Cụ thể hóa quy định tại khoản 4 Điều 9 Luật Quản lý thuế số 38/2019/QH14, Thông tư 31 quy định việc đánh giá người nộp thuế được thực hiện theo thứ tự: Đánh giá tuân thủ pháp luật thuế; Đánh giá rủi ro tổng thể người nộp thuế trên cơ sở kết quả đánh giá tuân thủ pháp luật thuế và các tiêu chí quy định tại Phụ lục của Thông tư 31; Theo yêu cầu công tác quản lý thuế trong từng thời kỳ, người nộp thuế là doanh nghiệp thuộc các mức rủi ro có thể

tiếp tục được phân loại rủi ro trong các nghiệp vụ quản lý thuế.

Cơ cấu lại các quy định về thu thập, xử lý thông tin quản lý rủi ro được kết cấu lại theo ba (03) mục là Thông tin quản lý rủi ro; Nguồn thông tin, hình thức thu thập thông tin, xử lý thông tin; Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý rủi ro.

Ngoài ra, Thông tư cũng quy định tại Điều 13 về trường hợp có thông tin nghi ngờ hoặc phát hiện có dấu hiệu vi phạm pháp luật thuế qua công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm toán, qua đơn thư tố cáo, qua thông tin từ các cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan điều tra, thủ trưởng cơ quan thuế quyết định thay đổi hình thức, mức độ kiểm tra, thay đổi biện pháp quản lý thuế khác theo thẩm quyền và chịu trách nhiệm về quyết định của mình.

Đối với quản lý rủi ro trong hoàn thuế sẽ thực hiện kiểm tra trước, hoàn thuế sau với trường hợp rủi ro cao. Kiểm tra, thanh tra trong vòng 1 năm đối với trường hợp rủi ro cao, 3 năm với rủi ro trung bình và 5 năm với rủi ro thấp.

Thông tư 31 cũng bổ sung các trường hợp được đánh giá không tuân thủ pháp luật thuế, người nộp thuế được xếp hạng rủi ro cao, rủi ro rất cao và người nộp thuế không giải trình, bổ sung thông tin hoặc có giải trình, bổ sung thông tin nhưng không đầy đủ theo yêu cầu và thời hạn tại thông báo bằng văn bản của cơ quan quản lý thuế sẽ thuộc diện giám sát trọng điểm.

T.A

“Miếng bánh” thị trường CPTPP còn rất lớn

Trong hơn 2 năm qua, nhiều cam kết của CPTPP đã được triển khai trên thực tế. “DN được gì sau hơn 2 năm thực thi CPTPP” là câu hỏi được các cơ quan quản lý cũng như cộng đồng DN đặc biệt quan tâm.

Nếu nhìn vào những lợi ích cụ thể mà DN nhận được từ CPTPP trong hơn 2 năm qua thì lợi ích chủ yếu vẫn là những vấn đề được nhấn mạnh liên quan đến thương mại hàng hóa, và cụ thể là những ưu đãi thuế quan khi DN xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam với các đối tác CPTPP vốn đã phê chuẩn hiệp định.

Đánh giá chung về mặt tích cực do CPTPP mang lại, bà Nguyễn Thị Thu Trang – Giám đốc Trung tâm WTO và Hội nhập (VCCI) cho biết, năm 2019, trong bối cảnh hầu như tất cả các đối tác CPTPP đều giảm nhập khẩu, việc Việt Nam vẫn đạt mức tăng trưởng này cho thấy CPTPP đang ít nhiều tạo ra những tác động ban đầu tích cực. Đặc biệt, CPTPP đang thể hiện hiệu ứng tốt trong mở đường cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam tiến vào châu Mỹ một cách trực tiếp và cả gián tiếp.

Tuy nhiên, đến năm 2020 trong bối cảnh dịch Covid-19, xuất khẩu sang 6 quốc gia duy trì ở mức gần tương đương 2019, đạt 34 tỷ USD. Trong khi xuất khẩu của Việt Nam năm 2020 vẫn tăng 7%. Như vậy, thực tế xuất khẩu sang các nước CPTPP đều thấp hơn so với mức tăng trưởng chung của xuất khẩu Việt Nam.

Về tỷ trọng trong tổng xuất khẩu, trong năm 2018 tỷ trọng xuất khẩu sang 6 nước tăng 12,03% so với tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Con số này tăng lên vào năm 2019 là 13%. Đến 2020 giảm xuống còn 12,02%.

Kết quả đạt được trong hai năm 2019 và 2020 là cơ sở để chúng ta có thể khẳng định rằng việc CPTPP có hiệu lực từ năm 2019 đã góp phần không nhỏ vào tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam.

Tuy nhiên, trong so sánh với mặt bằng chung, lợi ích từ CPTPP còn khiêm tốn. Thị phần hàng hóa Việt Nam tại các nước CPTPP hiện còn ở mức thấp. Theo số liệu của Trade Map, nhập khẩu năm 2019 từ Việt Nam mới chiếm 3,1% trong tổng nhập khẩu của Nhật Bản; chiếm 1,9% ở Australia; 1,6% ở New Zealand; 1,3% ở Mexico và mới chỉ chiếm 1,1% ở thị trường Canada.

Rõ ràng, nhìn vào thị phần hàng hóa mới chỉ chiếm từ 1 đến 3%, dư địa tăng trưởng cho hàng hóa Việt Nam tại thị trường CPTPP còn rất lớn.

Một điểm đáng chú ý là tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan CPTPP của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam năm 2019 chỉ đạt 1,67%, mức rất thấp không chỉ so với mức trung bình năm 2019

HAI NĂM THỰC THI CPTPP: THỜI ĐIỂM THÍCH CHÍNH PHỦ VÀ D

“dọn mình” tốt hơn



Bà Nguyễn Thị Thu Trang – Giám đốc Trung tâm WTO và Hội nhập (VCCI).

CH HỢP ĐỂ DOANH NGHIỆP



Du địa xuất khẩu sang thị trường CPTPP còn rất lớn

NGUYỆT MINH

Sau hơn 2 năm thực thi Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), những kết quả tích cực đầu tiên cũng như du địa thị trường đã được ghi nhận và phản ánh. Giới chuyên gia cho rằng, đây là thời điểm thích hợp để Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp (DN) nước ta rút kinh nghiệm từ giai đoạn đầu thực thi CPTPP, qua đó "dọn mình" tốt hơn, sẵn sàng cho thực thi hiệu quả hơn hiệp định quan trọng này trong thời gian tới.

(37,2%) mà còn so với tỷ lệ tận dụng năm đầu tiên của nhiều FTA khác. Đây là chỉ dấu rất đáng quan ngại, cho thấy khả năng hiện thực hóa các lợi ích xuất khẩu trực tiếp từ Hiệp định này của Việt Nam còn hạn chế.

Để tận dụng tốt hơn hiệu quả từ CPTPP

Mặc dù đứng trước nhiều lực cản và chưa tận dụng được nhiều cơ hội, nhưng khảo sát của VCCI cho thấy các DN Việt Nam có đánh giá khá tích cực về hiệu quả thực thi CPTPP nói riêng và các FTA nói chung trong hơn 2 năm qua.

91,5% DN kỳ vọng ở mức độ khác nhau vào một/các lợi ích CPTPP có thể mang lại cho hoạt động kinh doanh của họ. Con số này thực sự bất ngờ bởi nó không chỉ lớn hơn đáng kể so với con số 60% DN tin rằng CPTPP và các FTA khác sẽ giúp họ trong giai đoạn bình thường mới, mà còn cao hơn gần gấp đôi tỷ lệ 47% DN đánh giá CPTPP và các FTA khác có tác động tích cực với họ trong thời gian trước đây.

Trong tương lai gần, ở giai đoạn bình thường mới hậu Covid-19, đa số các DN tỏ ra bình tĩnh, tiếp tục hoạt động kinh doanh bình thường của mình. CPTPP được DN đánh giá là một kênh hữu ích cho DN trong hạn chế các tác động bất lợi từ đại dịch.

Trong tương lai xa hơn, phần lớn DN đánh giá cao các tác động tích cực từ CPTPP với hoạt động kinh doanh của mình. Trong đó, những lợi ích dài hạn từ CPTPP như cơ hội hợp tác, liên kết, mở rộng kinh doanh, cơ hội tham gia các chuỗi giá trị toàn cầu, cơ hội cải thiện thể chế... là những khía cạnh nhận được kỳ vọng cao nhất của DN.

Để hướng tới tương lai này, phần lớn các DN đã và đang tính đến điều chỉnh kế hoạch kinh doanh để sẵn sàng cho các cơ hội cũng như thách thức liên quan. Trong tổng thể, có thể thấy một bức tranh tươi sáng và lạc quan hơn đáng kể về hiệu quả tận dụng, tính sẵn sàng và chủ động của các DN trong thực thi CPTPP so với các FTA trước đây.

Ở những mảng màu còn tối trong năng lực của DN cản trở họ tận dụng cơ hội từ CPTPP, nhiều thông điệp có ý nghĩa cũng được nhận diện, qua đó cho phép cả các DN, các cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức hỗ trợ DN điều chỉnh trong thời gian tới, từ đó thực thi hiệu quả và thực chất hơn hiệp định quan trọng này.

Có thể nói, sau hơn 2 năm thực thi CPTPP, đây là thời điểm thích hợp để Chính phủ và cộng đồng DN nước ta rút kinh nghiệm từ giai đoạn đầu thực thi CPTPP, qua đó "dọn mình" tốt hơn, sẵn sàng cho thực thi hiệu quả hơn hiệp định quan trọng này trong thời gian tới, khi các cam kết phức tạp và thử thách hơn đến lộ trình thực hiện, và để chớp lấy các cơ hội mới khi thế giới nói chung và các đối tác CPTPP kiểm soát được dịch Covid-19 ở các mức độ nhất định.

✍ LÊ MINH

Tính đến nay, Hiệp hội có tổng cộng 99 doanh nghiệp KH&CN trong cả nước tham gia. Hiệp hội đã hoàn tất và ra mắt CLB Doanh nghiệp KH&CN Thanh Hóa do ông Nguyễn Hồng Phong, Giám đốc Công ty CP Nông nghiệp Tiến Nông làm Chủ tịch và đang hoàn tất thủ tục thành lập CLB Doanh nghiệp KH&CN TP.HCM.

Bà Phan Thị Mỹ Yến, Phó Chủ tịch thường trực Hiệp hội cho rằng, cần bổ sung nhân sự cho Văn phòng Hiệp hội nhằm đẩy mạnh các hoạt động phát triển hội viên và tăng cường trợ giúp các doanh nghiệp KH&CN phát triển vững mạnh. Đồng thời cũng hướng dẫn, tư vấn cho các doanh nghiệp KHCN ở các tỉnh thành hưởng chính sách ưu đãi theo Nghị định 13 của Chính phủ. Bà Yến cũng cho rằng Hiệp hội nên sớm thành lập Ban cố vấn Hiệp hội để phối hợp cùng Hiệp hội hướng dẫn, tư vấn cho doanh nghiệp.

Ông Trần Tự - Chủ tịch HĐQT, Tổng giám đốc Công ty CP Dược phẩm Savipharma, Phó chủ tịch Hiệp hội, báo cáo về việc đang xúc tiến thành lập CLB Doanh nghiệp KHCN TP.HCM với số lượng trước tiên tập hợp được 30 doanh nghiệp tham gia và Ban cố vấn gồm 3 người.

Ông Lý Ngọc Minh, Giám đốc Công ty TNHH Minh Long I, cho rằng để các doanh nghiệp hưởng được chính sách ưu đãi cần làm rõ các vấn đề liên quan về Luật và nghị định để các cơ quan Tài chính, KH&CN cũng như các doanh nghiệp nắm bắt và thi hành.

Ông Phù Tường Nguyên Dũng - Chủ tịch Tập đoàn Sa Sầm Việt, Ủy viên Ban thường vụ đề nghị Hiệp hội làm việc với Bộ KHCN khai thác nguồn kinh phí từ ngân sách đầu tư cho hoạt động khoa học công nghệ để đề xuất các chính sách hỗ trợ các nghiên cứu KHCN của các doanh nghiệp thành viên.

Ông Trần Mạnh Báo, Chủ tịch Tập đoàn giống cây trồng Thái Bình cho rằng để hoạt động Hiệp hội được phát triển cần phải đưa ra những chương trình hành động đem lại lợi ích thiết thực cho các thành viên, Hiệp hội phải bảo vệ doanh nghiệp thông qua 3 vấn đề: phản biện chính sách nhà nước, tham gia xây dựng chính sách và bảo vệ doanh nghiệp trên nền tảng pháp luật. Ông Báo cũng đề xuất do doanh



HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ VIỆT NAM TRIỂN KHAI NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH

Ban thường vụ Hiệp hội Doanh nghiệp Khoa học và công nghệ Việt Nam (VST) mới đây đã thông qua nhiều nội dung để chuẩn bị cho Hội nghị thường niên của Hiệp hội và hỗ trợ, phát triển hội viên.



Ông Trần Tự - Phó chủ tịch Hiệp hội DN KHCN Việt Nam, Chủ tịch HĐQT, Tổng giám đốc Công ty CP Dược phẩm Savipharma.

nh nghiệp KHCN có rất nhiều ngành hàng khác nhau nên Hiệp hội cần có sự phân chia thành các tiểu ban để dễ dàng hoạt động và tư vấn.

Bà Nguyễn Thị Hương Liên, Phó Tổng giám đốc Công ty CP Sao Thái Dương nhận thấy phần lớn các doanh nghiệp KHCN nhỏ đều gặp khó



DOANH NGHIỆP KH&CN VIỆT NAM CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ HỘI VIÊN



Ông Lý Ngọc Minh - Phó chủ tịch Hiệp hội DN KHCN Việt Nam, Giám đốc Công ty TNHH Minh Long I.



Bà Nguyễn Thị Hương Liên - Phó chủ tịch Hiệp hội DN KHCN Việt Nam, Phó Tổng giám đốc Công ty CP Sao Thái Dương.

khẩn về việc phát triển thị trường nên đã đề nghị chương trình hỗ trợ marketing sản phẩm cho các doanh nghiệp hội viên. Qua đó bà Liên

đề xuất xây dựng Logo cho các sản phẩm của Hiệp hội doanh nghiệp KHCN góp phần quảng bá hình ảnh, thương hiệu Hiệp hội và doanh

nghiệp thành viên.

Bà Nguyễn Thị Bích Hương, Phó Tổng biên tập Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam, Cơ quan ngôn luận của Hiệp hội, cho biết trong thời gian qua Tạp chí đã đưa vào vận hành báo in, báo điện tử và kênh truyền hình internet, thành lập Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp và một ban tiếng Anh. Theo bà Hương, Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam có thể phối hợp với Hiệp hội mang lại những quyền lợi sau cho hội viên: hỗ trợ nhu cầu xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp khoa học công nghệ (thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu cá nhân của chủ doanh nghiệp), hỗ trợ các doanh nghiệp hội viên nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tổ chức các sự kiện khoa học công nghệ và xúc tiến thương mại, phản biện chính sách cùng với doanh nghiệp.

Ban Thường vụ Hiệp hội cũng thảo luận về việc tổ chức buổi đối thoại giữa Bộ Khoa học và Công nghệ với các doanh nghiệp thuộc Hiệp hội, tổ chức hội nghị thường niên của Hiệp hội Doanh nghiệp KHCN Việt Nam, tổ chức tôn vinh các doanh nghiệp KHCN tiêu biểu, cơ chế hoạt động của Ban cố vấn, ưu đãi miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp trong Nghị định 13 của Chính phủ.

Theo AHLĐ Hoàng Đức Thảo, Chủ tịch Hiệp hội, ngoài việc tiếp tục kiện toàn bộ máy để đáp ứng các yêu cầu hoạt động nói chung, Hiệp hội sẽ tập trung vào các nội dung đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp như sau: Hiệp hội Chủ trì tổ chức Hội nghị thường niên tại TP.HCM. Trong đó có các hoạt động chính là ra mắt CLB Doanh nghiệp KHCN TP.HCM, khen thưởng các doanh nghiệp KHCN có hoạt động nổi bật, công bố chính thức hoạt động Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam; Thành lập Hội đồng tư vấn hoạt động của Hiệp hội với Chủ tịch dự kiến là ông Lê Bộ Lĩnh, nguyên Phó Chủ nhiệm Văn phòng Quốc hội; Hiệp hội phối hợp với Bộ Khoa học Công nghệ tổ chức hội nghị đối thoại với các doanh nghiệp KHCN, giải quyết các khó khăn vướng mắc của doanh nghiệp; Thường trực Hiệp hội, Văn phòng Hiệp hội và Tạp chí Doanh nghiệp Việt Nam phối hợp xây dựng để ấn tôn vinh các doanh nghiệp KHCN; Xây dựng để ấn logo sản phẩm của Hiệp hội doanh nghiệp KHCN.

Quá nhiều lợi thế

Cách Hà Nội 150km về phía Nam, Thanh Hóa giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc kết nối giao thông giữa hai miền Nam - Bắc, cũng như kết nối ra biển của cả khu vực Bắc Trung Bộ và các tỉnh Bắc Lào.

Thanh Hóa cũng sở hữu nhiều danh lam thắng cảnh đẹp như biển Sầm Sơn, khu du lịch sinh thái Phù Lông, Di sản nhân loại Thành Nhà Hồ, khu du lịch biển Hải Tiến, biển Hải Hòa... Ngoài ra, Thanh Hóa còn là nơi hội tụ 232 di tích lịch sử, văn hóa. Trong đó có 94 di tích được xếp hạng cấp quốc gia và cấp tỉnh.

Hàng năm, Thanh Hóa đón hơn 50.000 lượt khách du lịch Quốc tế và 5 triệu lượt khách du lịch trong nước. Những năm gần đây, Thanh Hóa cũng có nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, hỗ trợ đầu tư và đạt nhiều thành tựu phát triển kinh tế - xã hội.

Hệ thống giao thông của Thanh Hóa ngày càng được phát triển, hiện đại cả về đường bộ, đường thủy và hàng không. Thanh Hóa đã quy hoạch hội tụ thành ba trục hướng sân bay và hướng biển gồm: Trục Đại lộ Võ Nguyên Giáp; Trục Quốc lộ 47 hướng biển Sầm Sơn; Trục Đại lộ Nam Sông Mã hướng biển Sầm Sơn, trục đường ven biển nối Sầm Sơn với Nghi Sơn.

Những điều kiện trên đã biến Thanh Hóa trở thành một địa phương có môi trường đầu tư tốt thu hút nhiều nhà đầu tư lớn, chuyên gia nước ngoài đến làm việc, sinh sống, kéo theo đó là nhu cầu đầu tư kinh doanh, nhà ở chất lượng và dịch vụ tốt phù hợp với đẳng cấp.

Nghị quyết số 58/NQ-TW của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển tỉnh Thanh Hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 nêu rõ mục tiêu đến năm 2030 Thanh Hóa là một cực tăng trưởng mới cùng với Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh tạo thành tứ giác phát triển ở phía Bắc của Tổ quốc...

“Đại bàng xây tổ”

Những năm gần đây, thị trường bất động sản Thanh Hóa phát triển ấn tượng, với sự xuất hiện của nhiều chủ đầu tư lớn như FLC, Vingroup, Sun group, Eurowindow, Nguyễn Hoàng group, Sao Mai group, Flamingo group, BRG group, TNR Holdings...



Thanh Hóa trở thành “miền đất hứa” để nhiều nhà đầu tư bất động sản lớn đang hồi há “đổ bộ” đến đây

CÁC DOANH NGHIỆP L hàng tỷ USD vào Th

THIÊN ANH – NGUYỄN THUẤN

Tài nguyên thiên nhiên phong phú, hạ tầng giao thông đồng bộ, Thanh Hóa đang trở thành “miền đất hứa” với các nhà đầu tư bất động sản lớn.

Sau thành công của FLC Sầm Sơn golf & beach resort, Tập đoàn FLC đã và đang triển khai đầu tư tới 11 dự án trong các lĩnh vực kinh doanh bất động sản, du lịch nghỉ dưỡng, sân golf, hạ tầng khu công nghiệp và khai thác khoáng sản...

Tập đoàn Vingroup cũng triển khai nghiên cứu, lập quy hoạch dự án khu nghỉ dưỡng cạnh suối cá Cẩm Lương, quy mô vào khoảng 17,8ha. Đặc biệt, Vingroup cũng đang lập quy hoạch 1 dự án khác ở khu vực Hồ Thành, thành phố Thanh Hóa.

Mới đây tập đoàn SunGroup công bố quy hoạch chi tiết 1/500 khu đô thị sinh thái nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí cao cấp, quảng trường biển tại Sầm Sơn. Dự án với quy mô hơn 1.260 ha, và là một trong những bước đi chiến lược của Sun group tại Thanh Hóa.

Sun Group cũng đang xúc tiến đầu tư vào 2 dự án lớn ở Thanh Hóa là KĐT Đông Nam – TP Thanh Hóa với tổng mức đầu tư khoảng 5.000 tỷ đồng, khu nghỉ dưỡng cao cấp, khách sạn 5 sao, quảng trường biển tại Quảng Vinh – TP Sầm Sơn



LỚN SẼ RÓT Thanh Hóa

với tổng mức đầu tư giai đoạn 1 khoảng 25.500 tỷ đồng. Sun group cũng đang nghiên cứu đầu tư quy mô trên 10.000 tỷ vào Khu du lịch rừng quốc gia Bến En.

Cuối tháng 3-2019, Sao Mai Group đã ký kết hợp đồng với UBND huyện Triệu Sơn về dự án đầu tư KĐT Minh Sơn-thị trấn Triệu Sơn, có diện tích 45 ha với tổng vốn đầu tư ban đầu gần 500 tỷ đồng. Chỉ 3 tháng sau, UBND tỉnh Thanh Hóa có văn bản cho phép Tập đoàn Sao Mai lập hồ sơ xin thuê đất đợt 1 dự án khu Resort Sao Mai Thanh Hóa tại xã Thọ Lâm, huyện Thọ Xuân. Dự án khu Resort Sao Mai Thanh Hóa (tên gọi tắt Khu du lịch sinh thái Vua Lê) được xây dựng trên diện tích khoảng 100 ha, có tổng vốn đầu tư gần 1.500 tỷ đồng.

Cũng xuất hiện tại Xứ Thanh là Eurowindow Holdings – một trong những nhà đầu tư lớn đang thi công xây dựng khu đô thị mới Eurowindow Park City ngay trung tâm thành phố, với quy mô khoảng gần 7 ha. Các biệt thự ở đây được bán với giá ban đầu trên 30 triệu đồng/m2 giờ đây đã tăng giá gấp đôi. Mới đây nhất, Thanh Hóa đã “bật đèn xanh” cho Eurowindow Holdings thực hiện một dự án khu đô thị 175ha, giá trị đầu tư 13.000 tỷ đồng tại Hoàng Quang và Hoàng Long phía bắc TP Thanh Hóa.

Đặc biệt, sắp tới Thanh Hóa sẽ chào đón “Thành phố Giáo dục Quốc Tế Thanh Hóa IEC-TH” do Công ty CP đầu tư phát triển Nguyễn Hoàng (Tập đoàn Nguyễn Hoàng) triển khai xây dựng tại địa bàn hai xã Quảng Phú & Quảng Tâm (TP Thanh Hóa) trên diện tích sử dụng gần 85 ha, tổng vốn đầu tư 2500 tỷ đồng, đáp ứng được nhu cầu giáo dục đào tạo cho hơn 18.000 học sinh, sinh viên.

Gần đây 2 tên tuổi lừng lẫy Flamingo và BRG group cũng đang xúc tiến thủ tục đầu tư để xây dựng những đại dự án bất động sản nghỉ dưỡng, du lịch, sân golf với quy mô hàng ngàn ha tại Hoàng Hóa và Quảng Xương. TNR Holdings cũng nắm giữ nhiều dự án bất động sản du lịch, công nghiệp, sân golf, đô thị tại khu vực huyện Hà Trung và thị xã Bỉm Sơn. Dự án khu đô thị Sunrise Residence của Tổng Công ty tài chính Hà Thành – CTCP đang được thi công xây dựng rầm rộ tại Quảng Phú, TP Thanh Hóa, nằm trên mặt đường Quốc lộ 47 cách khu trung tâm hành chính mới chừng 7km.

Ngoài ra các doanh nghiệp địa phương như Miền Trung, Sông Mã, Hợp Lực, Bình Minh, Anh Phát, Đông Bắc, Minh Hương, Hud 4, Lam Sơn, Đông Á... cũng đang chạy đua xây dựng những khu đô thị quy mô lớn làm Thanh Hóa đang thay da đổi thịt hàng ngày.

T.A - N.T



Tập đoàn Sun Group đầu tư xây dựng khu đô thị sinh thái nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí cao cấp, quảng trường biển tại Sầm Sơn

✍ TS. TRẦN BÁ DUNG

(Trưởng Ban Nghiệp vụ - Hội Nhà báo Việt Nam)

Ngày 12/3/2021, bản “Báo cáo tác động của dịch bệnh COVID-19 đối với doanh nghiệp Việt Nam: Một số phát hiện chính từ điều tra doanh nghiệp 2020”, do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam (WB) công bố, cho thấy: qua khảo sát gần 10.200 doanh nghiệp trên toàn quốc về ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, có tới 87,2% doanh nghiệp chịu ảnh hưởng nặng nề ở mức “hoàn toàn tiêu cực” bởi dịch bệnh. Hơn 30 triệu lao động bị ảnh hưởng bởi dịch Covid -19, thất nghiệp tăng. Lĩnh vực chịu ảnh hưởng lớn nhất là may mặc (97%), thông tin truyền thông (96%).

Trong lĩnh vực hoạt động báo chí, chưa có thống kê chính thức nào về thiệt hại, nhưng theo ước tính của nhiều cơ quan báo chí – truyền thông, doanh số giảm từ 30-50%, có tờ báo lớn giảm doanh thu tới 80%, chủ yếu từ nguồn thu quảng cáo. Điều đáng nói là, nguồn thu quảng cáo của báo chí chủ yếu từ các doanh nghiệp. Chi phí cho quảng cáo-truyền thông của các doanh nghiệp tiếp tục bị cắt giảm ở mức tối đa dưới tác động tiêu cực của đại dịch như bản báo cáo nêu trên.

Điều này, một lần nữa cho thấy mối quan hệ gắn bó không thể thiếu giữa báo chí với doanh nghiệp, nhất là nhìn từ phía hỗ trợ của doanh nghiệp đối với nguồn thu của báo chí.

Trên thực tế, mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp là tất yếu, khách quan. Bởi lẽ, đối với doanh nghiệp, doanh nhân, nhu cầu thông tin về chủ trương, chính sách, về thị trường... là không thể thiếu và ngày càng đa dạng, đặc biệt trong bối cảnh nước ta ngày càng hội nhập sâu rộng kinh tế khu vực và thế giới.

Tại một hội thảo, tôi đã nghe một doanh nhân nổi tiếng kể rằng, báo chí là nơi cung cấp một cách “vô tư” các kiến thức về công nghệ, chính sách, thương trường, quan hệ quốc tế,... cho những doanh nhân như ông, qua đó định hướng cho doanh nghiệp phát triển theo hướng có lợi cho doanh nghiệp và cho sự phát



LTS: TRẢI QUA QUÁ TRÌNH GẦN 100 NĂM SÁNH BƯỚC CÙNG DÂN TỘC, BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM LUÔN LÀ LỰC LƯỢNG NÒNG CỐT, GIỮ VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRÊN MẶT TRẬN TƯ TƯỞNG, VĂN HÓA,... ĐÓNG GÓP TO LỚN VÀO SỰ NGHIỆP PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC. BÊN CẠNH NHỮNG NHIỆM VỤ CHÍNH TRỊ, BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM CŨNG LUÔN ĐỒNG HÀNH VỚI DOANH NGHIỆP, DOANH NHÂN, ĐƯA VIỆT NAM DẪN TRỞ THÀNH QUỐC GIA PHÁT TRIỂN TRÊN BẢN ĐỒ KINH TẾ KHU VỰC VÀ THẾ GIỚI. NHÂN DỊP KỶ NIỆM NGÀY BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM (21/6), TẠP CHÍ THƯƠNG HIỆU VIỆT XIN GỬI TỚI QUÝ ĐỘC GIẢ CHUYÊN ĐỀ CÁC BÀI VIẾT, VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA NHÀ BÁO VÀ DOANH NGHIỆP TRONG ĐỒNG HÀNH CÙNG SỰ NGHIỆP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC, VỚI NHỮNG Ý KIẾN ĐÓNG GÓP TÂM HUYẾT CỦA CÁC CHUYÊN GIA, NHÀ BÁO, DOANH NGHIỆP, DOANH NHÂN... HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU “BÁO CHÍ VIỆT – NÂNG TẦM THƯƠNG HIỆU VIỆT”.





triển của đất nước.

Doanh nghiệp – doanh nhân có vai trò to lớn đối với công cuộc xây dựng và phát triển nền kinh tế của đất nước. Nghị quyết số 09-NQ/TW ngày 9/12/2011 của Bộ Chính trị đã nêu rõ: “Đội ngũ doanh nhân là lực lượng có vai trò quan trọng trong sự nghiệp CNH-HĐH đất nước. Xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có năng lực, trình độ và phẩm chất, uy tín cao, sẽ góp phần tích cực nâng cao chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh, phát triển nhanh, bền vững và bảo đảm độc lập, tự chủ của nền kinh tế”. Ngược lại, trong vai trò truyền thông chính sách, báo

chí cung cấp thông tin, phổ biến kiến thức và phản biện chính sách, tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động sản xuất – kinh doanh; là cầu nối giữa doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước; phát hiện và phản ánh các bất cập trong quá trình thực thi chính sách, tạo diễn đàn xã hội trao đổi để điều chỉnh chính sách; là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, đối tác...

Ngày 16-5-2016 Chính phủ đã ban hành Nghị quyết 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020, được cộng đồng doanh nhân đánh giá cao. Tại buổi gặp mặt Báo

chí – Doanh nghiệp đồng hành cùng APEC (18/6/2017), do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc nhấn mạnh: Báo chí - Doanh nghiệp mãi là người bạn đồng hành trên bước đường hội nhập và phát triển. Báo chí đã có nhiều hoạt động thiết thực để cùng doanh nghiệp thực hiện thắng lợi các Nghị quyết của Đảng, Nghị quyết của Chính phủ. Hội Nhà báo Việt Nam thường xuyên tổ chức các hoạt động thiết thực, kết nối các doanh nghiệp với các cấp lãnh đạo Đảng, Nhà nước, các tổ chức, thương hiệu nước ngoài, qua đó khẳng định mối quan hệ hai chiều, gắn bó, hỗ trợ lẫn nhau. Báo chí và cộng đồng doanh nhân cùng tham gia giám sát việc thực hiện các chủ trương của Đảng, chính sách của Chính phủ, đặc biệt việc cải cách thủ tục hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia... Sự đóng góp của báo chí và vai trò, sự đóng góp của doanh nghiệp đối với sự phát triển kinh tế-xã hội đất nước, được Thủ tướng đánh giá cao và tin tưởng. Thủ tướng đề nghị báo chí cần đẩy mạnh tuyên truyền để phát triển bền vững doanh nghiệp, cạnh tranh thắng lợi, hội nhập thành công; góp phần để Chính phủ hoạt động ngày càng minh bạch, hiệu quả hơn.

Báo chí vừa là cầu nối hữu hiệu giữa doanh nghiệp với Chính phủ, vừa giúp doanh nghiệp nhận ra thiếu sót, yếu kém, tìm cách khắc phục, vươn lên trong thời buổi cạnh tranh. Trong môi trường mạng xã hội khó kiểm soát hiện nay, chính báo chí đã tích cực bảo vệ chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước, phản bác các quan điểm sai trái. Báo chí phản ánh kịp thời môi trường đầu tư kinh doanh của Việt Nam, việc Chính phủ quan tâm cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh, tạo thuận lợi cho người dân và doanh nghiệp. Báo chí góp phần quảng bá, xây dựng nhiều thương hiệu Việt Nam nổi tiếng; quan tâm vấn đề khởi nghiệp, phát triển doanh nghiệp; an sinh xã hội, quan tâm người lao động, nhất là công nhân; tuyên truyền những tấm gương doanh nghiệp vượt khó, chia sẻ với người dân; đặc biệt, báo chí đã sát cánh cùng các chuyên gia kinh tế phân tích, đưa ra dự báo giúp doanh nghiệp tìm phương hướng kinh doanh hiệu quả. Báo chí và doanh nghiệp đã thực sự cùng chung tay xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tuyên truyền các điển hình tiên tiến trong lao động sáng tạo.

Tại nhiều diễn đàn, những tiếng nói của



BÁO CHÍ VÀ DOANH NGHIỆP

ĐỒNG HÀNH CÙNG SỰ NGHIỆP PHÁT TRIỂN của đất nước

doanh nhân và nhà báo đều khẳng định mối quan hệ khăng khít này từ các góc độ tiếp cận khác nhau: Báo chí là cơ quan tham mưu cho doanh nghiệp; là cầu nối doanh nghiệp với người tiêu dùng, doanh nghiệp với doanh nghiệp; là kênh thông tin hữu hiệu; thông tin báo chí định hướng cho doanh nghiệp phát triển; hợp tác và cung cấp thông tin kịp thời cho báo chí là quyền và nghĩa vụ của cộng đồng doanh nghiệp; báo chí là món ăn tinh thần không thể thiếu đối với doanh nghiệp; báo chí là công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp phát triển, cùng hỗ trợ nhau;... Một nhà nghiên cứu kinh tế viết: Các nhà lý thuyết học về kinh tế thường ví von doanh nghiệp như một thực thể sống có tiếp nhận, xử lý thông tin và phát ra thông tin. Ở góc độ này, mối quan hệ giữa nhà báo, với tư cách người thu thập, xử lý và phát ra thông tin, với doanh nghiệp là khá khăng khít. "Người cần thông tin, kẻ cần xã hội biết đến".

Doanh nghiệp cần báo chí cung cấp thông tin (chủ trương, chính sách, nhu cầu thị trường, thông tin đối tác...) phục vụ sản xuất – kinh doanh và quảng bá sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hóa, dịch vụ, cũng như động viên, khích lệ những thành quả lao động của chính bản thân doanh nghiệp. Báo chí là kênh phân tích, phản biện, tư vấn có trách nhiệm, công khai trước dư luận xã hội, để các nhà quản lý, các cấp lãnh đạo xây dựng, ban hành hoặc (và) điều chỉnh các chính sách có lợi cho doanh nghiệp, cho dân, cho nước. Trong thời kỳ bùng nổ thông tin, doanh nghiệp cần có nhiều thông tin để làm ăn với đối tác nước ngoài, chiếm lĩnh thị trường kinh tế thế giới và phát triển sản xuất, kinh doanh. Một bài phân

tích sắc sảo về xu hướng đầu tư trong tương lai, có thể làm dịch chuyển cơ cấu tổ chức, chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành nghề có liên quan. Ngược lại, những thông tin không chính xác có thể làm điều đứng, phá sản doanh nghiệp (mà vụ thông tin vu oan nước mắm chứa asen năm 2016 là một ví dụ điển hình). Báo chí có vai trò lớn trong quản trị truyền thông của doanh nghiệp, tác động đến "miếng cơm, manh áo", đến hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp. Khủng hoảng truyền thông có thể đến với doanh nghiệp bất cứ lúc nào, từ một sơ suất, một sai lầm hoặc từ một tin đồn... Báo chí có thể gây ra khủng hoảng truyền thông nhưng cũng chính báo chí mới có thể trấn an dư luận một cách khách quan và nhanh nhất giúp doanh nghiệp.

Báo chí cần doanh nghiệp, vì doanh nghiệp, doanh nhân là nguồn đề tài phong phú, đa dạng, nguồn cảm hứng vô tận, sinh động, khắp mọi nơi, để nhà báo sáng tạo tác phẩm báo chí và là nguồn tương tác có hiệu quả. Trong điều kiện ngân sách Nhà nước hạn hẹp, doanh nghiệp là nguồn hỗ trợ tài chính lớn nhất và không thể thiếu cho báo chí, chủ yếu qua kênh quảng cáo, với hàng ngàn tỷ đồng/năm (năm 2019, toàn bộ doanh thu quảng cáo cho báo chí, truyền thông là 12.000 tỷ đồng). Đến năm 2020, trong gần 800 cơ quan báo, tạp chí in của cả nước, có gần 300 cơ quan tự cân đối được thu chi, thực hiện nghĩa vụ tài chính như các doanh nghiệp, chủ yếu nhờ nguồn thu quảng cáo từ các doanh nghiệp. Nhiều cơ quan báo chí, thu từ quảng cáo chiếm tới 90% doanh thu. Năm 2016, tổng doanh thu phát sinh lĩnh vực báo chí đạt gần 14.000 tỷ đồng, chủ yếu cũng từ quảng cáo.

Một số cơ quan báo chí lớn có doanh thu cao, đóng góp nhiều vào ngân sách, như báo Tuổi trẻ TP.Hồ Chí Minh nộp ngân sách khoảng 200 tỷ đồng, báo Thanh Niên nộp ngân sách hơn 100 tỷ. Hàng loạt sự kiện chính trị-xã hội lớn do báo chí tổ chức, nhất là những cuộc vận động xã hội, vì mục tiêu hỗ trợ cộng đồng, chung tay xây dựng nông thôn mới, hỗ trợ đồng bào bị thiên tai, lũ lụt ở miền Trung năm 2020 hay chung tay bảo vệ biển, đảo thiêng liêng của Tổ quốc,... đều có sự hỗ trợ, đồng hành mạnh mẽ, có hiệu quả của các doanh nghiệp, doanh nhân. Giới báo chí trân trọng và đánh giá cao sự ủng hộ to lớn của các doanh nghiệp, doanh nhân. Nếu không có sự hỗ trợ của doanh nghiệp, chắc chắn các cơ quan báo chí khó có thể cân đối thu-chi, nhất là tự chủ về tài chính.

Trong tuyên truyền phát triển kinh tế, báo chí vừa phát hiện, biểu dương những doanh nghiệp có những cách làm hay, những kinh nghiệm tốt, những doanh nhân nỗ lực vượt qua khó khăn để cống hiến cho cộng đồng, cho đất nước... vừa phát hiện, đấu tranh phê phán những hoạt động sản xuất kinh doanh không lành mạnh, vi phạm pháp luật, huỷ hoại môi trường... Bên cạnh việc phản ánh hoạt động của doanh nghiệp nhằm thực hiện các chủ trương phát triển kinh tế của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước, báo chí cũng đã chia sẻ những khó khăn của doanh nghiệp, phản biện những chính sách của Nhà nước đối với doanh nghiệp và đấu tranh, phản biện những cách làm không phù hợp của chính các doanh nghiệp, vì sự phát triển và lợi ích chung của đất nước.

Đồng thời, báo chí và cộng đồng doanh nhân cùng tham gia giám sát việc thực hiện các



(Ảnh: internet)

chính sách của Chính phủ, đặc biệt trong việc cải cách thủ tục hành chính. Báo chí còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia cho doanh nghiệp, cầu nối để doanh nghiệp hội nhập kinh tế quốc tế. Thông tin trên báo chí, trong đó có thông tin kinh tế, là sức mạnh, là lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp nếu biết khai thác, sử dụng. Thông tin hằng ngày, hàng giờ trên báo chí về các vấn đề kinh tế, có tác động xã hội tích cực đối với dư luận xã hội, với các nhà lãnh đạo, quản lý. Thông tin và bình luận kinh tế trên báo chí – trong nhiều trường hợp đã được Chính phủ, các bộ, ngành và địa phương dùng làm căn cứ tham khảo tin cậy để điều chỉnh chính sách. Nhiều doanh nhân cho rằng, biết khai thác một cách có chọn lọc, có phân tích, những thông tin này sẽ là lợi thế cạnh tranh.

Các nhà đầu tư muốn biết về thị trường Việt Nam, về các doanh nghiệp Việt Nam để hợp tác, liên doanh, liên kết và đầu tư vào Việt Nam, phần nhiều tìm thông tin qua báo chí. Nhà báo luôn luôn cần thông tin mới và góc nhìn mới. Nếu các doanh nghiệp nắm được điều này, quan hệ giữa nhà báo và doanh nghiệp sẽ trở nên khăng khít hơn và hai bên cùng có lợi.

Những hiện tượng làm khó doanh nghiệp, thậm chí tống tiền, đe dọa, hoặc những nhà báo thiếu tu dưỡng đạo đức nghề nghiệp và ý thức chấp hành pháp luật, bị một số doanh nghiệp bỏ tiền thuê để đưa tin thiếu trung thực, vi động cơ xấu,... đâu đó vẫn còn. Nhưng đó chỉ là những “con sâu làm rầu nồi canh” trong làng báo.

Vậy làm thế nào để nâng cao hiệu quả mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp?

Đồng hành và phát triển trong sự nghiệp xây dựng, bảo vệ Tổ quốc; tuy nhiên, mối quan hệ báo chí với doanh nghiệp đôi lúc còn chưa được như ý. Để củng cố và phát huy mối quan hệ cùng có lợi, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa báo chí, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước, các hội nghề nghiệp.



Ảnh: Hải Trần

Đối với doanh nghiệp, cần coi trọng việc cung cấp, chia sẻ thông tin, có cơ chế cung cấp và lý giải, minh bạch thông tin cho báo chí một cách chính xác, đầy đủ, chủ động và kịp thời. Giới báo chí mong đợi ở doanh nghiệp tinh thần lắng nghe, tiếp thu sự phê bình khách quan, công tâm của báo chí, đối thoại thẳng thắn, để xây dựng và phát triển hoạt động sản xuất, kinh doanh có hiệu quả. Đồng thời, chủ động đổi mới, vươn lên, hợp tác và cạnh tranh lành mạnh, đề cao chữ tín, xây dựng cộng đồng doanh nghiệp đi đôi với bảo vệ môi trường, giải quyết việc làm và đảm bảo an sinh xã hội, cùng phát triển vì mục tiêu chung của đất nước. Doanh nghiệp muốn có thông tin tốt, trước hết phải là doanh nghiệp tốt.

Đối với báo chí, cần coi việc phát hiện, cổ vũ những nhân tố mới, cách làm hay, chủ động sáng tạo trong sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc, là dòng thông tin chủ đạo. Lấy cái đẹp dẹp cái xấu, lấy cái tích cực đẩy lùi cái tiêu cực. Điều cần nhất là đưa tin kịp thời, chuẩn

xác, đúng mực, với cái tâm trong sáng, hết sức cẩn trọng khi thông tin những vấn đề nhạy cảm, liên quan đến lợi ích của doanh nghiệp, của người lao động, khách hàng và lợi ích quốc gia (Một cuộc điều tra của VCCI về vai trò báo chí với doanh nghiệp cho thấy, có tới 40% ý kiến doanh nhân băn khoăn vì thông tin trên báo chí còn nhiều sai sót, cầu thả, nhiều nhà báo non yếu kiến thức về chính trị, kinh tế, văn hóa, luật pháp, chưa kể những yếu kém về đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội; 20% doanh nhân không muốn trả lời hoặc dè dặt khi tiếp cận báo chí...). Cần nâng cao trình độ nhận thức, kiến thức sâu rộng về quản lý kinh tế, quản trị doanh nghiệp, tài chính và pháp luật cho các phóng viên chuyên viết về kinh tế, về doanh nghiệp. Mặt khác, nâng cao trách nhiệm xã hội, nghĩa vụ công dân và đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ phóng viên để thông tin khách quan, trung thực theo đúng

định hướng, tôn chỉ mục đích của tờ báo và mục tiêu phục vụ nhân dân, phục vụ đất nước.

Cần xây dựng lòng tin và cơ chế phối hợp thường xuyên, chặt chẽ hơn giữa báo chí và doanh nghiệp. Đó là xây dựng cơ chế cung cấp thông tin thường xuyên, kịp thời, công khai, minh bạch của các doanh nghiệp cho báo chí. Có chế tài xử lý những trường hợp gây cản trở thông tin cho báo chí hoặc báo chí thông tin sai sự thật về doanh nghiệp. Mở rộng các hình thức hợp tác, giao lưu giữa báo chí và doanh nghiệp như tổ chức các hội thảo, tọa đàm, giải báo chí, sinh hoạt câu lạc bộ các nhà báo viết về kinh tế, về doanh nghiệp, doanh nhân.

Tôi muốn dùng ý kiến của một nhà phân tích để kết thúc bài viết: Quan hệ nhà báo và doanh nghiệp mang tính win-win (cả hai cùng thắng) và công thức Nhà báo + x = y + Doanh nghiệp chỉ có thể cân bằng khi x và y gặp nhau và tương đương với chữ “tâm”. Đó chính là cái tâm của người kinh doanh và cái tâm của người làm báo.

✍ TS NGUYỄN SĨ ĐẠI

Báo chí và doanh nghiệp (DN) sinh ra đã là bạn, bản chất là bạn, thủy chung là bạn. Nhưng không có DN chung chung và nhà báo chung chung. Chỉ có DN và nhà báo cùng hướng tới lợi ích của đất nước và của nhân dân mới là bạn, mới là động lực phát triển của xã hội, mới là những người được tôn vinh!

Quan hệ giữa nhà DN và nhà quản lý

Đất nước chỉ phát triển khi sức sản xuất được giải phóng; khi càng ngày càng có nhiều DN, nhiều tập đoàn mang tầm cỡ quốc tế.

Hiện cả nước có gần một triệu DN đang hoạt động. Tuy nhiên, từ trước và hiện nay, các DN trong nước gặp rất nhiều khó khăn từ vốn, công nghệ, nhân công, thị trường, cạnh tranh... Gần đây lại thêm đại dịch Covid.

Trong đó có một thứ khó khăn đặc biệt rất đặc thù Việt Nam là quan hệ giữa nhà quản lý và nhà DN. Nhà quản lý, thường nói là người kiến tạo, là "bà đỡ", nhưng trong nhiều trường hợp, thường "đỡ ít, thịt nhiều" làm cho DN khốn đốn. Quy trình của mọi hoạt động kinh tế là làm và chia. Phải làm đã rồi mới có cái chia. Nhưng hầu như DN chưa làm đã phải chia, đây tức là phải "cống". Không phải tất cả, nhưng hiện tượng khá phổ biến là nhiều nhà quản lý phải có tiền đứt túi – mà số tiền này không nhỏ, rồi mới "đỡ". Còn "con" mầy đẻ ra sống chết thế nào, mặc! Đúng như câu nói cổ truyền: "Sống chết mặc bay, tiền thầy bỏ túi".



SINH RA ĐÃ LÀ THỦY CHUNG

Phản ánh hiện thực và dư luận xã hội những năm giữa hai thế kỷ, ông Lê Như Tiến – một nhà báo, một đại biểu QH người Diễn Châu, đã phát biểu trong kỳ họp của Quốc hội tháng 4-2016 như sau: "Đất lành chim đậu, nhưng chim chưa kịp đậu đã nhậu hết chim". Mời gọi nhà đầu tư nhưng "trên rải thảm, dưới rải đinh". Những cụm từ không phải của ông Tiến mà có sẵn trong dân gian; trong dân gian, có lẽ là tiếng kêu của

các nhà DN, vì chính họ mới là người thấm thía sự đau đớn vì dẫm phải những hàng đinh, những hàng chông vô hình mà sắc nhọn dưới những tấm thảm đỏ kia! Ngược lại, có một số DN được gọi là mạnh, thường cấu kết chặt chẽ với nhà quản lý, tạo thành một liên minh ma quỷ mà người ta có thể gọi là chủ nghĩa tư bản thân hữu hay nhóm lợi ích. Chính các DN này được chia (hay cướp) được những miếng bánh béo bở



Ảnh: Hải Trần.

A BẠN, LÀ BẠN

nhất như đất đai, thị trường, cơ chế chính sách, ép chết các doanh nghiệp khác. Không những thế, nó còn trở nên một đế chế riêng, mà trong lịch sử phương Tây, cũng như ở ta thường thấy được là, biến cả nhà nước, ít nhất là một bộ phận của nhà nước, thành tay sai của DN. Nén bạc đâm toạc tờ giấy, tổ kiến hồng sứt toang đê vỡ vì các nhóm lợi ích này.

Quan hệ này khó coi là bạn!

Nhà DN, người tiêu dùng và nhân dân

Chắc chắn, nhà DN, người tiêu dùng và nhân dân luôn là những người đồng hành không thể tách rời. Ở đây chỉ có trường hợp "cá ăn kiến" "trâu ăn cỏ" mà không có quá trình ngược lại; nhưng đồng thời, người tiêu dùng, và nhân dân nói chung, lại là người thụ hưởng, doanh nhân là "ân nhân" khi mục tiêu và sản phẩm của họ kết tinh được những giá trị nhân văn.

Các lý thuyết về kinh tế cũng như quy định trong luật pháp đều cho rằng, nhà đầu tư (Investors) dù là cá nhân hay tổ chức, dù trong nước hay nước ngoài, thì hoạt động và mục đích chủ yếu của anh ta là bỏ vốn thu lời. Nhà đầu tư huyền thoại người Mỹ, Warren Buffett định nghĩa đầu tư là "quá trình bỏ tiền ra ngay bây giờ để nhận thêm tiền (lợi nhuận) trong tương lai".

Doanh nhân tiến bộ thời hiện đại không chỉ theo đuổi mục tiêu lợi nhuận mà còn vì nhiều mục tiêu tốt đẹp khác như tinh thần dân tộc, tinh thần nhân văn. Nhưng tối đa hóa lợi nhuận là mục tiêu, là bản chất không đổi. Những mục tiêu khác, vừa có ý nghĩa tự thân, nhưng đồng thời nó cũng luôn hướng đích tới mục tiêu lợi nhuận.

Thực tế ở nước ta đã có những hoạt động đầu tư, kinh doanh rất không thỏa đáng.

Tôi, cá nhân tôi coi là đầu tư, kinh doanh không thỏa đáng, thậm chí là có tính tước đoạt ở Việt Nam trong nhiều năm lại đây là nhiều nhà bất động sản, có sự tiếp tay của ai đó trong bộ máy Nhà nước, khi mua ruộng đất của nông dân 1 nghìn đồng/1 m² (hoặc rẻ hơn, hoặc đắt hơn) và bán giá chung cư hàng triệu, hàng chục triệu đồng/m² mà người dân ở đấy không được lợi lộc gì.

Tôi, cá nhân tôi coi là đầu tư có tính tước đoạt khi nhiều hòn đảo và bãi biển đẹp bị rào kín, bị biến thành các khu nghỉ dưỡng cao cấp. Những người dân sở tại bị bịt đường làm ăn, bị mất quyền được tắm, được dạo chơi trên những bãi biển mà cha ông, con cháu họ muôn đời sinh sống, gìn giữ.

Mỗi người, có thể nhìn thấy sự phi lý và bất công như vậy ngay chính trên quê hương mình.

Doanh nhân Phạm Nhật Vượng là người có vai trò nổi bật trong việc hiện đại hóa, thay đổi hình ảnh các thành phố lớn. Doanh nhân Thái Hương trong vòng vài năm đã làm thay đổi hoàn toàn hình ảnh Quy Hợp – Nghĩa Đàn khi mở trang trại và nhà máy bò sữa TH True Milk; khi đưa công nghệ cao vào nông nghiệp, biến nơi đây thành mô hình kinh tế mới và điểm du lịch.

Tuy nhiên, sự thiệt thòi của người tiêu dùng luôn tồn tại. Tiêu biểu là việc mua thuốc chữa bệnh. Thuốc có tốt, có chữa được bệnh hay không – không biết. Thuốc nội hay thuốc ngoại – không biết... Người bán nói giá thế nào phải mua chứ giá thành, giá bảo đảm kinh doanh thế nào – không biết. Chung cư bán có đúng giá hay không, ở chung cư phải góp tiền nuôi doanh nghiệp thế nào – không biết!

Bao giờ nhà kinh doanh phải trở thành người bạn thật sự của người tiêu dùng, chứ không nên là con cá chỉ nhăm nhăm ăn kiến và luật đời vẫn là "mạnh được yếu thua"?



TS Nguyễn Sĩ Đại.

Đến nay, DN và người tiêu dùng vẫn chưa phải là bạn!

Quá trình hoạt động kinh tế của nhà DN, nhà đầu tư chỉ đơn giản là làm và chia. Một doanh nhân, DN hướng tới sự phát triển bền vững là phải biết làm tốt, biết chia đều- ăn đều kêu sòng. Chia đều không phải chia bằng nhau mà chia thỏa đáng. Hơn nữa, phải biết nâng đỡ, diu dắt kẻ yếu thế.

Nhà báo và nhà DN

Nhà báo và nhà DN chân chính có chung

mục đích, lý tưởng cao đẹp là vì con người, vì tiến bộ xã hội, vì sự giàu mạnh của đất nước.

Nói một cách tóm tắt, nhà báo là người đưa tin. Công việc của người làm báo, tờ báo là thu thập thông tin một cách đa dạng từ ngọn nguồn của nó, xử lý và trình bày thông tin ấy một cách sống động và chân thực, hướng tới một mục đích lương thiện và cao đẹp. Nhưng thế nào là vì lợi ích bạn đọc, vì tiến bộ xã hội? Không phải dễ dàng trong mọi trường hợp đều có thể nhận ra, dù anh có thiện ý. Nó còn phụ thuộc vào trình độ nhận thức.

Bản chất của báo chí là phát hiện và bảo vệ

sự thật. Nhưng làm sao anh biết được sự thật khi ở trường anh chỉ đào tạo một số kỹ năng viết báo mà không có kiến thức cơ bản về kinh tế, chính trị, về sự cấu kết vô cùng phức tạp, tinh vi của những kẻ xấu? Cho nên, trong thời đại ngày nay, nhà báo phải là người có kiến thức sâu rộng về nhiều mặt. Song như vậy vẫn chưa đủ. Điều quan trọng hơn là ở đạo đức, ở nhân phẩm: Không bao giờ uốn cong ngòi bút, uốn cong mình trước tiền và quyền. Mà phải hiểu tiền và quyền lực là hai thứ có sức mạnh khủng khiếp có thể buộc con người phải chết. Bởi vậy, nhà báo vì sự nghiệp là nhà báo sẵn sàng chấp nhận hy sinh, kể cả hy sinh tính mạng để bảo vệ chân lý, bảo vệ chính nghĩa.

Nhà báo, từ trong bản chất, phải là một nhà yêu nước, nhà dân chủ. Và với tất cả những lý do đó, anh ta là một nhà chính trị, nhà hoạt động xã hội nhưng khác với nhà chính trị, nhà hoạt động xã hội thuần túy khác, hay nhà DN - là không lấy quyền lực và quyền lợi làm mục đích. Nhà báo là một chiến sĩ của tự do. Anh ta đấu tranh vì quyền tự do của con người. Để làm được điều ấy phải có tự do báo chí. Nhưng tự do nói chung, tự do báo chí nói riêng không phải là tự do vô chính phủ. Tuyên ngôn nhân quyền và dân quyền của Cách mạng tư sản 1789 Pháp cũng khẳng định: "Mọi công dân có quyền tự do nói, viết, in ấn; song phải chịu trách nhiệm về sự lạm dụng của quyền tự do ấy trong những trường hợp được pháp luật quy định". Điều này cũng được thể hiện trong Luật Báo chí nước ta như đã nói ở trên.

Xét về mục tiêu chung là tiến bộ xã hội, thì nhà DN và nhà báo là hai người bạn đồng hành; song nếu nhà đầu tư chỉ coi tiền lời của mình là tối thượng, xâm phạm lợi ích của những nhóm người khác, thậm chí lợi ích quốc gia, thì nhà báo phải là người giám sát, tố cáo trước xã hội. Và khi nhà báo "bắt tay" với nhà DN đưa thông tin sai sự thật, nhận thù lao để chỉ phục vụ DN nghĩa là anh ta không còn là nhà báo chân chính nữa - thì cần đến bàn tay của cơ quan báo chí, cơ quan bảo vệ pháp luật.

Những năm vừa qua và hiện nay có hiện trạng này:

DN lợi dụng báo chí, coi báo chí, nhà báo là người làm thuê theo từng vụ việc cho mình, sau đó "tắt toán"; sau đó khinh thường báo chí.

Nhà báo vì tiền sẵn sàng đưa thông tin sai sự

thật để phục vụ lợi ích cục bộ của DN. Nhà báo hù dọa, tống tiền và quấy rối hoạt động của DN gây thiệt hại lớn cho DN.

Đề ra hiện trạng này, do một số cơ quan báo chí lấy mục tiêu kinh tế làm đầu. Anh muốn làm phóng viên thường trú, ok; muốn làm Trưởng VP đại diện, ok – thiếu văn bằng, nhân thân có nghi vấn – không sao; miễn là anh đem về cho tòa soạn mỗi năm 200 triệu đồng cho mỗi phóng viên, vài tỉ đồng cho một văn phòng đại diện. Có những cơ quan báo chí rất nghiêm, không “khoán tiền” cho phóng viên nhưng phóng viên vẫn tống tiền vì tham lợi riêng.

Trở lại với DN. Không biết có phải quy luật không, nhưng nhiều DN khởi đầu là làm giàu bằng mọi giá, kể cả các thủ đoạn của mafia, làm

giàu bằng bàn tay đẫm máu. Nhưng khi giàu rồi, thì họ lại tuân thủ pháp luật, chìa bàn tay sạch sẽ về phía xã hội. Nhà báo phải là người có thông tin, biết phân tích thông tin. Quá khứ cố nhiên không thể quên nhưng khép lại quá khứ, hướng tới tương lai như thế nào để xã hội cùng đồng thuận, xã hội cùng có lợi, không phải là việc dễ dàng. Ở đây, không chỉ cần tầm nhìn, mà còn cả tấm lòng người bạn...

Thực tế những năm qua cho thấy, khi DN phát triển mạnh, báo chí có thêm nguồn lực để phát triển. Khi báo chí phát triển lành mạnh, sự lành mạnh, vô tư của báo chí là một nguồn lực lớn của DN, giúp DN phát triển một cách bền vững. Báo chí là người bảo vệ môi trường kinh doanh lành mạnh, là trạm gác tiền tiêu để canh

gác nổ phát súng đầu tiên vào kiểu đầu tư đầu cơ, đầu tư tước đoạt, vào kiểu “cá lớn nuốt cá bé”, vào kiểu “trên rài thảm dưới rài đình”; tuyên truyền quảng bá sản phẩm tốt của DN vì điều này phù hợp với lợi ích chung.

Nhà báo chân chính là người bảo vệ sự phát triển lành mạnh của DN và là người cố thủ đến cuối cùng để bảo vệ quyền lợi của “những người dưới đáy” và của đất nước.

Không có DN chung chung và nhà báo chung chung.

Chỉ có DN và nhà báo cùng hướng tới lợi ích của đất nước và của nhân dân mới là bạn, mới là động lực phát triển của xã hội, mới là những người được tôn vinh!



DOANH NGHIỆP NÓI VỀ B

✍ DUY KHÁNH (thực hiện)

**PHẠM KIM XUÂN, GIÁM ĐỐC TRUYỀN THÔNG
TẬP ĐOÀN JLL VIỆT NAM:****BÁO CHÍ CUNG CẤP THÔNG TIN
VÀ KIẾN THỨC GIÚP DOANH
NGHIỆP CÓ QUYẾT SÁCH ĐÚNG**

Các phương tiện truyền thông báo chí luôn đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền bá và định hình nhận thức cộng đồng. Sự tăng trưởng và phát triển kinh tế của một quốc gia phụ thuộc nhiều vào việc các nhà đầu tư trong và ngoài nước thực hiện những quyết định đầu tư đúng đắn, và tất cả các nhà đầu tư đều cần có thông tin dữ liệu và kiến thức để làm được điều này. Là những chuyên gia tư vấn bất động sản, chúng tôi sử dụng chuyên môn của mình để tư vấn chiến lược đầu tư cho khách hàng và giúp họ đưa ra quyết định tốt nhất. Các phương tiện truyền thông báo chí đã giúp các chuyên gia của JLL chia sẻ và truyền đạt kiến thức của chúng tôi tới độc giả một cách dễ dàng, nhanh chóng và đầy đủ nhất. Không có gì ngạc nhiên khi Việt Nam đã làm rất tốt trong cuộc chiến chống lại COVID-19. Nỗ lực của nhóm phóng viên cùng tòa soạn liên tục cập nhật báo cáo về đại dịch cũng đã giúp Chính phủ ban hành các biện pháp ngăn chặn và thông báo cho dân chúng về các kỹ thuật phòng ngừa dịch bệnh kịp thời. Công sức của các anh chị nhà báo đã giúp nền kinh tế Việt Nam phát triển rất nhiều và chúng tôi rất cảm ơn anh chị vì điều đó. Hãy tiếp tục tiến lên và chúc anh chị Ngày Nhà báo Việt Nam tuyệt vời.



Báo chí đồng hành cùng doanh nghiệp (Ảnh: Báo Đầu tư).

**ÔNG TRƯƠNG NGUYỄN MẠNH CƯỜNG, GIÁM ĐỐC CTY ĐÀO TẠO VÀ TƯ VẤN
GIÁO DỤC EN-SPIRE:****BÁO CHÍ LÀ MỐI QUAN TÂM LỚN TRONG CHIẾN
LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA CHÚNG TÔI**

Không riêng gì ở Việt Nam, hầu hết tất cả các doanh nghiệp (DN) lớn, nhỏ trên toàn thế giới đều hiểu tầm quan trọng của báo chí trong việc đồng hành cùng DN để xây dựng thương hiệu. Báo chí là một kênh truyền thông hiệu quả giúp DN

truyền tải thông tin và định hướng thị trường đồng thời tạo ra niềm tin lớn từ khách hàng.

Ở Việt Nam, kênh truyền thông báo chí luôn có tác động rất lớn đến niềm tin của người dân nói chung và khách hàng nói riêng. Để khẳng định giá trị thông

BÁO CHÍ NHÂN NGÀY 21/6



qua người tiêu dùng/khách hàng thì DN cần có sự hợp tác của báo chí để lan tỏa thông tin. Đương nhiên là không chỉ qua quảng cáo mà còn là từ việc đưa tin những sự kiện, những hoạt động mang đến lợi ích chung, hợp tác cùng báo chí để quảng bá đến khách hàng những dịch vụ có ích. Đây là cách lan tỏa giá trị thương hiệu và khẳng định sự tin tưởng của khách hàng dành cho DN khi chính họ là độc giả đối với tờ báo uy tín.

Rất nhiều người cho rằng, người đứng đầu DN có sự ảnh hưởng rất lớn đến các sản phẩm/dịch vụ của DN mà họ đang sử dụng. Điều này không sai. Tuy nhiên theo tôi, đó không phải yếu tố duy nhất hay có tầm ảnh hưởng quá lớn. Mà ai biết được đằng sau DN đó là ông chủ nào? Họ chỉ quan tâm đến sản phẩm chất lượng và uy tín của DN mà thôi. Đương nhiên, nhân hiệu của người đứng đầu DN có vai trò tô điểm giá trị cho DN đó. Khi họ yêu mến hay cảm nhận được nhân hiệu của ông chủ, họ sẽ tin dùng và lan tỏa tốt hơn. Chính vì thế tôi rất quan tâm tới việc

xây dựng và quản trị nhân hiệu cho người đứng đầu. Tùy vào lĩnh vực, nhân hiệu của người đứng đầu ảnh hưởng rất lớn như: giáo dục đào tạo, các dịch vụ tài chính, các dịch vụ về nghệ thuật, năng khiếu....Hiện DN của tôi cũng đang bắt đầu trong quá trình xây dựng nhân hiệu. Bởi khi bản thân tôi – là người đứng đầu, chứng minh được giá trị năng lực, phẩm chất trong lĩnh vực của mình thì tôi tin sẽ nhận được sự quan tâm và ủng hộ của khách hàng nhiều hơn. Muốn làm điều đó, tôi thực sự cần trọng, luôn làm gương và tạo ra nhiều giá trị đóng góp cho xã hội. Để làm được việc này, đương nhiên tôi cũng rất cần đến sự đồng hành của báo chí. Hãy nghĩ xem, nếu tôi được báo chí nhắc đến, và lan tỏa đến khách hàng thì chắc chắn nhân hiệu và uy tín sẽ được nâng cao.

Tôi thực sự đánh giá cao và luôn quan tâm trong việc đầu tư xây dựng các kênh truyền thông. Nó là một phần lớn trong hoạch định marketing, truyền thông và phát triển doanh nghiệp.

CÔNG TY CP ANH NGỮ APAX (APAX LEADERS):

“CHỦ ĐỘNG CUNG CẤP THÔNG TIN ĐỂ BÁO CHÍ TÁC NGHIỆP LÀ QUYỀN LỢI CỦA DOANH NGHIỆP”



Báo chí luôn được xem là kênh phát ngôn chính thống, có sức ảnh hưởng nhất định. Trong suốt quá trình phát triển kinh tế, báo chí và doanh nghiệp có mối quan hệ tương hỗ cùng phát triển vì mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước...Những thông tin, bài viết từ báo chí đã góp phần giúp doanh nghiệp có cơ hội để chia sẻ và truyền tải sứ mệnh, tầm nhìn của doanh nghiệp tới công chúng và đối tác. Đồng thời cũng là kênh thông tin kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng để khách hàng có thể hiểu đúng về các sản phẩm cũng như dịch vụ của doanh nghiệp. Điều đó góp phần tạo nên những giá trị tương hỗ trong công tác phục vụ khách hàng cũng như thúc đẩy doanh nghiệp phát triển hơn.

Chính vì vậy, trong các kế hoạch và chiến lược xây dựng thương hiệu của chúng tôi. Kênh truyền thông Báo chí luôn được chúng tôi tin tưởng đặt lên hàng đầu để truyền tải những thông tin chính thống tới các nhà đầu tư, khách hàng, phụ huynh và các em học sinh.

Do đó, theo quan điểm của chúng tôi, việc doanh nghiệp cần chủ động hợp tác, cung cấp thông tin, tạo điều kiện thuận lợi để báo chí tác nghiệp, đây vừa là nghĩa vụ, vừa là quyền lợi của doanh nghiệp. Đồng thời, việc các đơn vị báo chí thông tin về chất lượng sản phẩm, dịch vụ hay các vấn đề khác của doanh nghiệp, tới trực tiếp doanh nghiệp đó, để có những góc nhìn đa chiều. Điều này, vừa giúp các đơn vị báo chí có được những thông tin toàn diện hơn, và cũng là giúp cho doanh nghiệp có những cơ hội được nghe ý kiến đóng góp nhằm nâng cao chất lượng các sản phẩm, dịch vụ của mình.

KHÁNH VÂN (thực hiện)

Ông Tuấn Hà là một doanh nhân, chuyên gia trong lĩnh vực tư vấn chiến lược marketing; đào tạo Inhouse Marketing digital và chuyển đổi số... Ông cũng được biết đến rộng rãi với vai trò Nhà sáng lập, Chủ tịch Vinalink Media & Học viện Vinalink – Đơn vị chuyên về đào tạo lớn nhất về Digital Marketing. Tới nay đã có khoảng 100.000 người theo học các khóa đào tạo của doanh nghiệp này. Dưới đây là cuộc trò chuyện của ông với Tạp chí Thương hiệu Việt về vai trò của báo chí đối với quản trị truyền thông và phát triển thương hiệu.

PV: Ông đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của báo chí trong việc đồng hành cùng doanh nghiệp để xây dựng thương hiệu?

Doanh nhân Tuấn Hà: Vai trò của báo chí đối với hoạt động truyền thông của doanh nghiệp cũng như của doanh nhân là rất quan trọng. Chúng ta nên hiểu, báo chí không đơn giản chỉ là một kênh truyền thông, nó là kênh nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp doanh nhân (DNDN). Chúng ta có thể thấy, việc đưa hình DNDN lên mạng xã hội thì rất dễ, ai cũng có thể làm được nhưng mức độ uy tín thì không chắc chắn. Theo tôi, doanh nghiệp cần xác định nếu muốn xây dựng thương hiệu của mình một cách bài bản thì chọn các phương tiện thông tin đại chúng là việc làm tất yếu. Hiện nay, báo chí vẫn là kênh xây dựng thương hiệu hiệu quả nhất. Chúng ta phải khẳng định là như vậy.

PV: Thông tin luôn có hai chiều, bên cạnh những thông tin tích cực còn có các thông tin tác động tiêu cực đến hoạt động doanh nghiệp. Ông đánh giá vấn đề này như thế nào?

Doanh nhân Tuấn Hà: Trên báo chí có những luồng thông tin tốt về doanh nghiệp, nhưng cũng có nhiều luồng thông tin có tác động không tốt đối với doanh nghiệp. Chúng ta phải hiểu đó là điều tất nhiên. Báo chí thì phải phản ánh trung thực nhất những gì đang diễn ra. Từ việc hoạt động của doanh nghiệp như thế nào, kinh doanh sản phẩm ra sao, hoạt động của doanh nhân, lãnh đạo doanh nghiệp có điểm tốt xấu gì? Nhất là những doanh chủ có tầm ảnh hưởng lớn.

Với những sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến cộng đồng thì

đương nhiên nhiệm vụ của báo chí là phản ánh trung thực. Nhiều khi báo chí còn khó tiếp cận để lấy thông tin doanh nghiệp. DNDN phải xây dựng được bộ máy quản trị thương hiệu, cũng như tạo sự kết nối đảm bảo cung cấp thông tin cho báo chí nhanh và đầy đủ, từ đó truyền tải thông tin đến cộng đồng một cách minh bạch, hiểu và thấu cảm.

PV: Ngoài Báo chí hiện còn hàng vạn các kênh truyền thông phi báo chí. Việc tương tác với các kênh thông tin trên thường dễ dàng và hiệu quả nhưng cũng dễ xảy ra khủng hoảng. Theo ông, doanh nghiệp nên tổ chức hệ thống quản trị thương hiệu trên những kênh thông tin này như thế nào?

Doanh nhân Tuấn Hà: Hiện nay ngoài báo chí doanh nghiệp còn sử dụng mạng xã hội và các kênh truyền thông khác để tăng hiểu biết của công chúng về thương hiệu cũng như doanh nghiệp. Những thông tin đưa lên từ những kênh phi chính thống nhanh hơn thông tin chính thống trên báo chí. Thông tin chính

BÁO CHÍ là kênh truyền thông thương hiệu tốt nhất





thống thì cần xác minh kiểm duyệt. Việc doanh nghiệp không chú trọng kiểm soát những thông tin doanh nghiệp doanh nhân tự đưa lên có thể dẫn tới rủi ro rất lớn. Ví dụ: như thông tin đồn thổi, đặt điều, vu khống hiện nay rất phổ biến trên mạng xã hội. Hoặc khủng bố, đay nghiến, đưa tin thất thiệt bằng những nick ảo... dẫn đến sự hoang mang và hậu quả khủng hoảng là không lường trước. Cho nên là rất cần kênh thông tin báo chí chính thống để đính chính, để công chúng xác định thông tin nào là đúng sự thật thông tin nào không.

Trong trường hợp này, việc kết nối thông tin với báo chí là rất quan trọng nhằm đưa ra những thông tin kịp thời mới nhất chính xác nhất về doanh nghiệp để có thể đính chính kịp thời những thông tin thất thiệt gây tổn hại cho doanh nghiệp. Đây chính là nhiệm vụ của người làm PR nói chung và công tác truyền thông báo chí nói riêng.

PV: *Nhân hiệu của người đứng đầu doanh nghiệp tác động rất lớn đến thương hiệu và hình ảnh của các sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường. Ông có lời khuyên gì cho các*

doanh nhân trẻ, những người bắt đầu khởi nghiệp về quản trị và phát triển thương hiệu cá nhân?

Doanh nhân Tuấn Hà: Việc này chúng ta phải xây dựng một kế hoạch dài hạn trên tinh thần “win – win”. Báo chí cần phản ánh trung thực cho nên họ cần thông tin mới, tin nhanh, chính xác, đa chiều, do vậy họ không thể chỉ đưa tin tốt về doanh nghiệp. Người đứng đầu doanh nghiệp ngoài cung cấp thông tin doanh nghiệp nên đưa thông tin đa dạng về ngành nghề, xu hướng, các vấn đề xã hội đang quan tâm... làm sao cho công chúng hiểu rằng doanh nghiệp còn là nơi cung cấp thông tin có giá trị cho cộng đồng. Nếu doanh nghiệp, doanh nhân chia sẻ những kiến thức quản trị, kinh doanh, bài học trên các kênh báo chí và trở thành những doanh nhân doanh nghiệp mà báo chí coi đó là nguồn thông tin có ích cho cộng đồng, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp doanh nhân sẽ ngày càng tăng và không phải mất chi phí, do đây là những hoạt động cung cấp thông tin cho xã hội. Chúng ta cần phải cần phải thiết lập một mối quan hệ bền chặt giữa doanh nghiệp với báo chí. Tạo ra một mắt xích quan trọng kết nối bền chặt giữa doanh nghiệp, doanh nhân, báo chí và

công chúng. Vai trò của người làm quan hệ công chúng rất quan trọng, phải hiểu vấn đề này thì mới tạo ra giá trị cho tất cả các bên, đó chính là mối quan hệ “win – win”.

PV: Việc xây dựng hình ảnh đối với doanh nghiệp, doanh nhân và sản phẩm cần tập trung vào những điểm cốt lõi nào thưa ông?

Doanh nhân Tuấn Hà: Đối với một doanh nghiệp, doanh nhân, hay sản phẩm, muốn phát huy tốt thương hiệu của mình thì phải đầu tiên sản phẩm phải là gốc và đem lại giá trị tốt đẹp cho khách hàng. Nếu sản phẩm không tốt nhưng chúng ta sử dụng truyền thông để thổi phồng lên, đó là lừa dối. Phải dựa trên những giá trị đích thực, nền tảng cốt lõi, sau đó cộng với sự kết nối thông tin với hệ thống truyền thông như tôi đã chia sẻ, đó là cung cấp thông tin đa chiều. Báo chí cũng như khách hàng có được thông tin hữu ích nhất. Cộng đồng cũng dễ dàng tìm hiểu về ngành, hàng mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Giúp cho cuộc sống tốt đẹp lên là cách chúng ta xây dựng ảnh chính xác, nhanh chóng, kịp thời và minh bạch.

 **BÁ MẠNH** (Thực hiện)

Phóng viên Thương hiệu Việt có cuộc phỏng vấn Phó giáo sư, Tiến sĩ Nguyễn Quốc Thịnh - Chuyên gia về thương hiệu, Chủ tịch Hội đồng khoa học Viện nghiên cứu chiến lược thương hiệu và cạnh tranh, Trưởng bộ môn Quản trị thương hiệu - Trường Đại học Thương mại - về các vấn đề xoay quanh chủ đề xây dựng thương hiệu trong các doanh nghiệp Việt Nam.

Nên hiểu thế nào cho đúng về ý nghĩa, vai trò của việc xây dựng thương hiệu đối với các doanh nghiệp, thưa ông?

Thực tế vẫn còn không ít doanh nghiệp đang hiểu sai về thương hiệu khi họ tách rời hoạt động kinh doanh ra khỏi hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Họ nghĩ rằng chỉ làm thương hiệu khi nào có tiền, cho rằng thương hiệu chỉ dành cho các doanh nghiệp lớn. Tuy nhiên, không có doanh nghiệp nào tự lớn lên ngay lập tức. Doanh nghiệp muốn lớn mạnh thì phải bán được hàng, phải có lợi nhuận, muốn bán được hàng thì cần phải làm mọi cách để khách hàng tin tưởng, yêu quý sản phẩm của mình và doanh nghiệp mình. Cho nên, thực chất quá trình xây dựng thương hiệu luôn gắn chặt, đi liền với toàn bộ hoạt động kinh doanh.

Người tiêu dùng mới là người khẳng định một thương hiệu có tốt, có uy tín hay không. Vì vậy, mọi nỗ lực của doanh nghiệp phải hướng tới người tiêu dùng.

Xin ông cho biết những điều kiện cần thiết để xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp là gì?

Để xây dựng được thương hiệu doanh nghiệp thì cần rất nhiều điều kiện, trong đó, theo tôi, có bốn điều kiện quan trọng nhất.

Điều kiện tiên quyết, đóng vai trò quyết định đến việc xây dựng thương hiệu thành công hay không là nhận thức và ý chí quyết tâm của lãnh đạo doanh nghiệp. Không một doanh nghiệp nào có thể thành công khi xây dựng thương hiệu nếu lãnh đạo không có nhận thức đúng về thương hiệu.

Hầu hết doanh nghiệp Việt Nam đã biết về vai trò quan trọng của thương hiệu và sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn còn những doanh nghiệp chưa hiểu đúng, hiểu đủ và mắc sai lầm trong quá trình phát triển thương hiệu.

Nhiều doanh nghiệp Việt mắc sai lầm khi xây dựng



Điều kiện thứ hai cũng rất quan trọng là doanh nghiệp phải thấu hiểu khách hàng mục tiêu của mình, biết khách hàng của mình cần gì. Để làm được việc này thì doanh nghiệp cần những nhân sự có năng lực chuyên môn nhất định.

Điều kiện thứ ba là doanh nghiệp cần huy

động tối đa các nguồn lực để thiết kế sản phẩm phù hợp, triển khai đồng bộ các hoạt động truyền thông, hợp lý hóa quá trình cung ứng sản phẩm và có cách ứng xử hợp lý với khách hàng và công chúng, tận dụng các mối quan hệ cho hoạt động phát triển thương hiệu...



Việt Nam thương hiệu



vẫn phát triển tốt thương hiệu mà không cần chi quá nhiều tiền.

Theo ông, các doanh nghiệp Việt Nam đã làm được gì, đạt được những kết quả ra sao trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu?

Rất khó để đánh giá, bởi mỗi doanh nghiệp khác nhau sẽ có những điều kiện, kết quả khác nhau. Tuy nhiên, về tổng quan có thể nhận xét các doanh nghiệp của chúng ta đã làm được, đạt được một số điều khi xây dựng thương hiệu.

Đầu tiên là nhận thức về vai trò của thương hiệu, nhận thức về sự cần thiết phải đầu tư cho xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam đã rõ ràng hơn. Bằng chứng là rất nhiều thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ hiện đang dần chiếm lĩnh, khẳng định vị thế trên thị trường.

Thứ hai là trong quá trình xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp Việt Nam dường như đang đi đúng hướng hơn. Các doanh nghiệp đã biết huy động đội ngũ, nguồn lực và thấu hiểu khách hàng hơn. Việc này sẽ giúp cho cộng đồng doanh nghiệp ít gặp rủi ro hơn trong phát triển kinh doanh nói chung và xây dựng thương hiệu nói riêng.

Kết quả thứ ba mà các doanh nghiệp đã đạt được là họ bắt đầu biết kết nối tốt hơn để hỗ trợ nhau trong xây dựng thương hiệu. Sự quan tâm, hỗ trợ của Chính phủ để giúp cho sự kết nối này đã mạnh hơn rất nhiều. Nhiều chương trình của Chính phủ đều nhằm tới việc xây dựng thương hiệu tập thể, thương hiệu cộng đồng cho nhóm các sản phẩm đặc sản Việt Nam.

Một kết quả nữa có thể thấy rất rõ thời gian gần đây là sự hỗ trợ, chứng thực của bên thứ ba đang ngày càng trợ giúp nhiều hơn cho quá trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp. Ví dụ như truy xuất nguồn gốc, chứng thực của cơ quan chức năng về quá trình sản xuất... đang hỗ trợ rất tốt, giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế trên thị trường.

Có những hạn chế hay sai lầm gì trong việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp không, thưa ông?

Tôi nhận thấy hoạt động xây dựng thương hiệu của một số doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn còn hạn chế.

Thứ nhất, còn tồn tại một số doanh nghiệp có tư duy chụp giật, đốt cháy giai đoạn, không trung thực trong hoạt động kinh doanh và xây dựng thương hiệu khi họ đưa ra các thông tin gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng như quảng cáo không trung thực, quảng cáo thái quá, giấu thông tin, thậm chí có cả hành vi lừa đảo.

Hạn chế thứ hai, một số doanh nghiệp hiện nay đang lạm dụng hoạt động truyền thông để đánh bóng thương hiệu của mình.

Vấn đề hạn chế thứ ba là vẫn tồn tại một số giải thưởng, chứng thực không nghiêm túc, có những tiêu cực. Làm cho cộng đồng không mấy tin tưởng vào các chương trình liên quan đến thương hiệu.

Một vấn đề tồn tại nữa là dù hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam rất quan tâm đến thương hiệu nhưng lực lượng nhân sự được đào tạo bài bản, có khả năng làm chuyên trách về thương hiệu ở nước ta còn ít.

Ông có đề xuất hay lời khuyên gì với các bên liên quan để việc xây dựng, phát triển thương hiệu doanh nghiệp Việt Nam được tốt hơn?

Nhà nước nên tăng cường kiểm soát tốt hơn các hoạt động chứng thực, các giải thưởng, hành vi sản xuất, kinh doanh hàng giả, gian lận thương mại và vi phạm sở hữu trí tuệ... Gia tăng các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu của mình.

Với cộng đồng các doanh nghiệp thì cần tiếp tục nâng cao nhận thức về thương hiệu, lãnh đạo doanh nghiệp cần sát sao, quan tâm trực tiếp đến hoạt động xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp mình, nên tham gia nhiều hơn các hội thảo, hội nghị, chương trình đào tạo về thương hiệu để việc xây dựng phát triển thương hiệu hiệu quả hơn.

Một điều rất quan trọng là các doanh nghiệp cần tăng cường các hoạt động liên kết, đặc biệt là liên kết trong ngành để tạo ra sức mạnh lớn hơn, từ đó khẳng định vị thế của sản phẩm Việt Nam trên thị trường.

Với người tiêu dùng thì nên tìm hiểu kỹ hơn các thông tin về sản phẩm mình mua, danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp cung cấp sản phẩm. Nên cân nhắc dùng các sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam để góp phần giúp thương hiệu Việt phát triển hơn nữa.

Xin cảm ơn ông!

TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19 ĐẾN THƯƠNG HIỆU LÒNG TRUNG THÀNH BIẾN MẤT

 KHÁNH CHI (Theo Fortune)

Nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy người tiêu dùng đang chuyển dần lòng trung thành của họ sang một số thương hiệu nhất định khi đại dịch vẫn tiếp diễn. Điều đó khiến các bộ phận tiếp thị sản phẩm tại những công ty, tập đoàn phải nỗ lực hết mình để cạnh tranh, điều chỉnh cách họ kết nối với khách hàng.

Sở thích thương hiệu thay đổi chóng mặt

Một báo cáo tháng 7/2020 từ công ty truyền thông Ketchum cho thấy 45% người mua hàng Mỹ đã thay đổi sở thích thương hiệu của họ trong bối cảnh thế giới đang có những thay đổi nhanh chóng. Chỉ một tháng sau, nghiên cứu từ McKinsey đã đưa ra con số lên đến... 75%.

Các chuyên gia cho biết người tiêu dùng đã chuyển sang mua các nhãn hiệu khác từ các nền tảng như Target, Amazon và Aldi với hàng loạt những sản phẩm từ khăn giấy, túi đựng rác đến pho mát và quần áo. Người tiêu dùng cũng ít kén chọn hơn khi mua những nhãn hiệu như giấy vệ sinh, nước rửa tay và dụng cụ vệ sinh.

Báo cáo của McKinsey cho biết: "Đối với một số sản phẩm và thương hiệu nhất định, COVID-19 gây ra gián đoạn chuỗi cung ứng. Và khi người tiêu dùng không thể tìm thấy sản phẩm ưa thích tại nhà bán lẻ ưa thích của mình, họ đã thay đổi hành vi mua sắm. Nhiều người tiêu dùng đã thử một nhãn hiệu khác hoặc mua sắm tại một nhà bán lẻ khác trong thời kỳ khủng hoảng".



Đại dịch COVID-19 đang thử thách lòng trung thành của con người. Ảnh: Advantagegroup

Giãn cách xã hội cũng đóng vai trò đáng kể, tác động lớn đến lòng trung thành đối với các thương hiệu. Tại Nhật Bản, nơi không có quy định chính thức về giãn cách xã hội, chỉ 33% người dân điều chỉnh thói quen mua sắm của mình.

Nghiên cứu của McKinsey cho biết: "Chúng tôi kỳ vọng những thay đổi này sẽ hình thành thói quen của người tiêu dùng thậm chí vượt ra ngoài tác động của COVID-19. Ở Mỹ, có tới 60% người tiêu dùng thử nghiệm sản phẩm mới trong đại dịch cho biết họ sẽ gắn bó với chúng ngay cả sau khi COVID-19 kết thúc".

Trong khi đó, khảo sát của Ketchum cũng cho thấy kết quả tương tự khi 62% những người đã thay đổi sở thích thương hiệu cho biết đây là sự thay đổi vĩnh viễn của họ.

Thật không may cho những thương hiệu bị

bỏ lại phía sau là rất nhiều khách hàng có thể sẽ không quay trở lại với họ.

Những yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành thời COVID

Bà Mary Elizabeth Germaine - Giám đốc điều hành tại Ketchum Analytics nói: "Chúng tôi đang chứng kiến những thay đổi lớn về hành vi của người tiêu dùng và điều này có khả năng sẽ kéo dài".

Về phần mình, Robert Passikoff - người sáng lập và là Chủ tịch của Brand Keys, một công ty tư vấn về lòng trung thành với thương hiệu và sự tham gia của khách hàng - không đồng tình với nhận định của bà Germaine. Ông cho biết một số khách hàng có thể mua những thương hiệu khác, nhưng họ sẽ quay lại với những cái tên mà họ biết ngay khi có cơ hội.

COVID-19 đã thử thách sự kiên nhẫn, sự tập trung và lòng trắc ẩn của chúng ta. Đại dịch cũng đang làm thay đổi sở thích của nhiều người tiêu dùng với những thương hiệu mà họ yêu thích trước đó.

"Mọi người đang tìm kiếm những thương hiệu cụ thể và họ trung thành với những thương hiệu cụ thể đó. Các danh mục bị ảnh hưởng bởi COVID rất dễ nhìn thấy, nhưng vấn đề không phải là 'Tôi đã trung thành trước tháng Ba và bây giờ là tháng Chín, tôi không còn trung thành nữa.' Không phải vậy đâu... Sẽ luôn có người nói 'Chà, điều này giống hệt nhau', nhưng phần lớn mọi người đã tìm thấy một thương hiệu đáp ứng kỳ vọng của họ tốt hơn những thương hiệu khác và không sẵn sàng đánh đổi chúng" -

Robert Passikoff nói.

Những nguyên nhân khác dẫn đến sự thay đổi lòng trung thành của người tiêu dùng là giá trị và sự tiện lợi. Mọi người đang tìm kiếm các giao dịch khi tiền kiếm được ngày càng eo hẹp - và họ đang cố gắng thực hiện việc mua sắm ở càng ít nơi càng tốt để tránh di chuyển và hạn chế tiếp xúc.

Doug Bowman - Giáo sư marketing tại Trường Kinh doanh Goizueta của Đại học Emory - cho biết: "Người mua hàng không muốn ghé thăm nhiều cửa hàng để lựa chọn những ưu đãi tốt cho sản phẩm. Vì vậy, thật dễ tưởng tượng một tình huống người mua sắm nhiều khả năng chỉ mua các sản phẩm ở một cửa hàng để nhận được mức giá tốt hơn là ghé đến cửa hàng thứ hai".

Ông Bowman cho biết thêm rằng các thương hiệu cửa hàng và thương hiệu nhỏ có thể chứng kiến sự tăng trưởng lớn khi đại dịch tiếp diễn. Hiện nhiều người tiêu dùng vẫn lo lắng về vấn đề tài chính của họ và nếu chất lượng của thương hiệu cửa hàng phù hợp với những gì họ đã sử dụng, họ sẽ tiếp tục chọn mua.

"Chẳng hạn như khi bạn mua nước sốt spaghetti và bạn thử một nhãn hiệu tư nhân, lần tới khi bạn đến cửa hàng đó, bạn có thể nói, 'Cái này hợp với tôi nên tôi sẽ tiếp tục mua'. Và sau đó, có thể bạn sẵn sàng chuyển sang mua các mặt hàng khác tại cửa hàng này".

Tuy nhiên, vẫn có một yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua những người tiêu dùng khác.

Ông Bowman cho biết: "Trước đây, người tiêu dùng tin tưởng vào các thương hiệu để gửi thông điệp về chất lượng được cảm nhận. Bây giờ họ lấy thông tin từ những người dùng khác về chất lượng thực tế của sản phẩm. Điều đó đã xảy ra trước đây, nhưng nó được đẩy nhanh hơn trong thời kỳ đại dịch vì mọi người đang đặt hàng trực tuyến nhiều hơn. Mọi người cũng được tiếp xúc với nhiều bài viết, đánh giá trực tuyến hơn và nhiều người sẽ có ý định mua thử những sản phẩm này".

Tuy nhiên, mọi người có thể thử những sản phẩm mới, nhưng họ sẽ gắn bó với những gì mình cảm thấy hài lòng, bất kể yếu tố giá cả. Ông Passikoff cho biết.

K.C



GẠO ST24, ST25 BỊ DOANH NGHIỆP NƯỚC NGOÀI

CẦN CẤP BÁCH BẢO HỘ SỞ HỮU



Theo ông, đâu là nguyên nhân dẫn đến việc thương hiệu gạo ST24, ST25 bị đăng ký bảo hộ nhãn hiệu như vậy?

NGUYỆT MINH (thực hiện)

Vụ việc nhãn hiệu gạo ST24, ST25 bị đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở Hoa Kỳ hay ở Australia không phải là mới. Trong quá khứ đã có rất nhiều sản phẩm có danh tiếng của Việt Nam bị chiếm đoạt bảo hộ nhãn hiệu ở thị trường xuất khẩu như Kẹo dừa Bến Tre, Cà phê Trung Nguyên, Vinataba, Petro Việt Nam... Về bản chất, đây là hiện tượng chiếm đoạt hay tranh chấp quyền sở hữu trí tuệ về nhãn hiệu thương mại sản phẩm giữa chủ sở hữu thực sự và các chủ sở hữu đã chiếm quyền đăng ký bảo hộ.

Bên cạnh đó vẫn còn các doanh nghiệp chưa nhận thức rõ vai trò của việc bảo vệ quyền

Thời gian gần đây, liên tiếp các doanh nghiệp Mỹ và Úc nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu gạo ST24, ST25 của ông Hồ Quang Cua. Xung quanh câu chuyện này, Thương hiệu Việt đã có cuộc trao đổi với ông Vũ Bá Phú - Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương).

sở hữu trí tuệ (SHTT). Việc chậm trễ trong đăng ký bảo hộ độc quyền cho các sản phẩm thế mạnh, có chất lượng của Việt Nam tại nước ngoài đã khiến nhiều doanh nghiệp lớn bị mất thương hiệu hoặc phải tốn rất nhiều nguồn lực để giành lại.

Thủ tục phức tạp, chi phí đăng ký tương đối lớn từ việc thuê luật sư ở nước sở tại, cơ quan sở hữu trí tuệ thẩm định đơn đăng ký, và nhiều chi phí tìm hiểu và khảo sát thị trường là những khó khăn khiến việc đăng ký bảo hộ sở hữu quyền SHTT cho sản phẩm và dịch vụ của doanh

ĐĂNG KÝ THƯƠNG HIỆU TRÍ TUỆ NÔNG SẢN



Ông Vũ Bá Phú - Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương).

ngành Việt Nam ở nước ngoài còn chậm. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, đây là một yêu cầu cấp bách.

Ông từng chia sẻ với báo chí là Chương trình thương hiệu quốc gia, xúc tiến chỉ có thể hỗ trợ quảng bá ngành hàng nói chung, không thể hỗ trợ quảng bá riêng cho từng nhãn hiệu, doanh nghiệp nào, nên không thể có hỗ trợ trực tiếp. Vậy Cục XTTM - Bộ Công Thương hỗ trợ kỹ thuật như thế nào để doanh nghiệp nộp hồ sơ đăng ký thương hiệu tại nước ngoài?

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam đã tham gia WTO và ký kết các hiệp định song phương và đa phương có mức độ tự do hóa thương mại đầu tư rất cao, với những cam kết chặt chẽ, cụ thể trong nhiều lĩnh vực, trong đó có cam kết về quyền sở hữu trí tuệ tại hiệp định TRIPs của WTO và các cam kết về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ ở các Hiệp định thương mại tự do.

Theo đó, ở Việt Nam, Bộ Khoa học và Công nghệ (Cục Sở hữu trí tuệ) có chức năng thực hiện các biện pháp hỗ trợ tổ chức, cá nhân bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và các lợi ích hợp pháp liên quan đến xác lập quyền SHTT ở trong nước và

quốc tế. Liên quan đến vụ việc ST25 ở Hoa Kỳ, ngày 23/4/2021 Cục Sở hữu trí tuệ đã có thông tin chính thức về vụ việc, đồng thời có khuyến nghị đối với doanh nghiệp Việt Nam có kế hoạch xuất khẩu và tiến hành các thủ tục bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho nhãn hiệu sản phẩm của mình trên website của Cục.

Về phía Bộ Công Thương, Cục XTTM với vai trò là đầu mối triển khai Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam (theo Quyết định số 1320/QĐ-TTg ngày 8/10/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2030) sẽ tập trung vào các hoạt động nhằm giúp: Nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của thương hiệu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và đầu tư; Hỗ trợ kỹ thuật nâng cao năng lực xây dựng, phát triển, quản trị thương hiệu cho doanh nghiệp nhằm đáp ứng tiêu chí của Chương trình; Quảng bá Thương hiệu quốc gia Việt Nam gắn với quảng bá thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Bên cạnh đó, Cục XTTM cũng sẽ chủ động

phối hợp với hệ thống tham tán Việt Nam ở nước ngoài và các đơn vị liên quan trong và ngoài Bộ rà soát, kịp thời đưa ra cảnh báo đối với các trường hợp có nguy cơ xảy ra tranh chấp, chiếm đoạt quyền sở hữu trí tuệ nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam trên các thị trường xuất khẩu; cung cấp thông tin hướng dẫn các doanh nghiệp thủ tục cần thiết đăng ký bảo hộ SHTT với nhãn hiệu sản phẩm của mình. Trong các trường hợp cần thiết sẽ tham mưu cho Bộ trưởng Bộ Công thương có ý kiến chính thức bằng văn bản tới cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về sở hữu trí tuệ của thị trường xuất khẩu, cung cấp thông tin nhằm bảo vệ lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Câu chuyện bảo hộ độc quyền sở hữu trí tuệ nhãn hiệu gạo ST24 và ST25 có bị mất hay không vẫn cần hạ hồi phân giải. Thế nhưng, trên thực tế, đã có rất nhiều doanh nghiệp bị mất quyền sở hữu nhãn hiệu ngay trên lãnh thổ Việt Nam và tại các thị trường xuất khẩu. Ông có lời khuyên nào cho các DN bảo vệ thương hiệu của mình?

Tôi cho rằng, để tránh các trường hợp đáng tiếc tiếp theo xảy ra, trước hết, các doanh nghiệp cần có ý thức chủ động bảo vệ tài sản trí tuệ của mình ngay trên lãnh thổ Việt Nam và tại các thị trường xuất khẩu. Việc chủ động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu giúp sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp hạn chế nguy cơ bị xâm hại về nhãn hiệu trên thị trường, loại bỏ các chi phí cho việc theo đuổi tranh chấp liên quan đến việc xác định chủ sở hữu nhãn hiệu.

Thêm vào đó, các doanh nghiệp cần tích cực hợp tác kịp thời với các cơ quan quản lý nhà nước trong công tác bảo hộ sở hữu trí tuệ cho nhãn hiệu sản phẩm của mình để tránh việc các doanh nghiệp nước ngoài xâm phạm quyền hoặc cạnh tranh không lành mạnh.

Về phía cơ quan chính phủ, cần sớm nghiên cứu và xây dựng 1 chương trình hỗ trợ kỹ thuật phù hợp với quy định của pháp luật và cam kết quốc tế nhằm hỗ trợ và cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp có sản phẩm tốt, có kế hoạch xuất khẩu, đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm của mình trên các thị trường xuất khẩu chủ lực.

Xin cảm ơn Ông!

Số 03 - 04 - 05 Tháng 06.2021

Bất ngờ 2021 sắp hé lộ

Theo danh sách BrandZ thường niên xếp hạng các thương hiệu giá trị nhất thế giới năm 2020 mà công ty Tư vấn Kantar công bố, Amazon vẫn đứng đầu với 415,9 tỷ USD; tiếp đến là Apple với 352,2 tỷ USD, Microsoft với 326,5 tỷ USD. BrandZ tính giá trị các thương hiệu dựa trên vốn hóa và khảo sát hơn 3,8 triệu người tiêu dùng trên thế giới.

Tại Việt Nam, Viettel, Vinamilk, VNPT, Sabeco, Vinhomes, MobiFone, Masan Consumer, Vietcombank, FPT, Vincom Retail vẫn là những thương hiệu giá trị nhất Việt Nam năm 2020, theo Forbes.

Tổng giá trị thương hiệu của top 10 các thương hiệu Việt Nam năm 2020 có tổng giá trị hơn 12,6 tỷ USD, tăng 22% so với 2019. Top 10 này chiếm 30% tổng giá trị của danh sách các thương hiệu hàng đầu trong các ngành được xếp hạng. Một trong các yếu tố chủ đạo để xếp hạng và định giá là thương hiệu giá trị lớn nhất là thương hiệu đạt mức doanh thu lớn trong các ngành mà thương hiệu đóng vai trò chủ đạo.

Trên thị trường quốc tế, nói tới thương hiệu, Apple là một câu chuyện mẫu mực. Sau gần 40 năm kể từ ngày thành lập, hiện giờ Apple đã trở thành một cái tên có sức ảnh hưởng lớn nhất trên toàn cầu. Không chỉ có giá trị thương hiệu tới 352,2 tỷ USD, năm 2020, giá trị vốn hóa của Apple đạt tới hơn 1,6 nghìn tỷ USD, và có khả năng sẽ đạt ngưỡng 2 nghìn tỷ USD trong vòng một đến hai năm tới nếu kết quả hoạt động tiếp tục ổn định.

Tuy vậy, trước khi trở thành thương hiệu có giá trị lớn nhất toàn cầu như hiện nay, Apple chỉ là một công ty gồm 3 chàng trai trẻ tuổi và được sinh ra trong một...gara để xe ở California. Chiến thắng rực rỡ nhất của Apple là với dòng sản phẩm có sức ảnh hưởng đầy ngoạn mục là iPhone. Ra mắt lần đầu tiên năm 2007 dưới sự dẫn dắt của Steve Jobs, đây không chỉ là thành tựu đáng tự hào nhất của Apple, mà còn là bước ngoặt đáng ghi nhớ trong lịch sử chế tạo smartphone của thế giới. Với iPhone, thành công liên tiếp tìm đến, đưa

Top 10 thương hiệu CÓ GIÁ BAO NHIÊU?



AN AN

Kết thúc quý II hàng năm là thời điểm mà nhiều doanh nghiệp, nhà đầu tư và người tiêu dùng mong chờ bởi hàng loạt các xếp hạng, định giá thương hiệu sẽ được công bố. Các công bố sẽ ảnh hưởng tới tăng, giảm giá trị doanh nghiệp sở hữu thương hiệu.

Apple trở thành thương hiệu có giá trị nhất thế giới trong nhiều năm.

Một thương hiệu hàng đầu của ngành thời trang là Chanel. Chanel có lẽ là một trong những nhãn hiệu thời trang dễ nhận biết nhất. Từ đôi hoa tai 2 chữ C đến chai nước hoa biểu tượng Chanel No.5, các bộ suit bằng vải tweed và nhiều thiết kế túi xách độc đáo, Chanel đều để lại những ấn tượng đặc biệt trên từng sản phẩm. Thương hiệu cũng đã phát triển ngoạn mục, thậm chí phát triển hơn nữa vào thời Karl Lagerfeld tiếp quản. Sau khi ông qua đời vào tháng 2 năm 2019, công ty cuối cùng đã tiết lộ doanh thu: 11,12 tỷ USD trong 2018.

Theo thông tin mà Thương hiệu Việt tiếp cận được, định giá thương hiệu 2021 sẽ có nhiều bất ngờ mới, một số tên tuổi chưa thực sự nổi sẽ trở nên nổi bật và các thứ hạng cao đang là một cuộc đua tranh của những đối thủ thực sự là 8 lạng và nửa cân.

Thương hiệu Việt ngày một trưởng thành

Theo báo cáo Thương hiệu Quốc gia năm 2020 (Nation Brands 2020) của hãng định giá thương hiệu Anh, Brand Finance, Việt Nam nổi

Thương Hiệu Việt Nam 2021

lên là "thiên đường" sản xuất mới tại Đông Nam Á và có giá trị thương hiệu quốc gia tăng mạnh nhất thế giới trong năm 2020, đi ngược xu hướng sụt giảm trên toàn cầu do đại dịch COVID-19.

Quay lại với danh sách các thương hiệu Việt trị giá "tỷ đô" mà Forbes đã định giá. Đứng đầu danh sách là Viettel, với giá trị thương hiệu hơn 2,9 tỷ USD, tiếp theo là Vinamilk, với giá trị thương hiệu hơn 2,4 tỷ USD.

Tại Việt Nam, Vinamilk hiện được xem là doanh nghiệp đứng đầu ở lĩnh vực sản xuất các sản phẩm từ sữa. Những sản phẩm từ công ty được phân bố tại 63 tỉnh thành và có 220.000 điểm bán hàng trên cả nước.

Được thành lập vào năm 1976, ban đầu chỉ có 3 nhà máy được tiếp quản lại: Thống Nhất, Trường Thọ, Dielac, đến nay Vinamilk đã có 13 nhà máy trên khắp Việt Nam và 3 nhà máy tại Mỹ, New Zealand và Campuchia, xây dựng nên một thương hiệu vững mạnh tại Việt Nam và đặt những dấu ấn đầu tiên trên thị trường thế giới.

Năm 1991, công ty đã cụ thể hóa bằng việc chủ động nguyên liệu sản xuất bằng giải pháp

xây dựng vùng nguyên liệu nội địa, "cuộc cách mạng sữa" hay còn gọi là cuộc "cách mạng trắng" ra đời.

Năm 2005, Vinamilk bắt đầu giai đoạn xây dựng trang trại tập trung, công nghệ cao với sự ra đời của trang trại đầu tiên tại tỉnh Tuyên Quang. Đến tháng 3/2017, Vinamilk đã triển khai xây dựng và đưa vào hoạt động trang trại bò sữa organic tại Đà Lạt. Đây là trang trại bò sữa organic đầu tiên tại Việt Nam đạt được tiêu chuẩn Organic Châu Âu do Tổ chức Control Union chứng nhận.

Không chỉ có giá trị tỷ USD, Vinamilk còn là thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam chọn mua nhiều nhất 8 năm liền theo báo cáo "Dấu chân thương hiệu" của Worldpanel thuộc Kantar (công ty tư vấn, cung cấp dữ liệu và insight đa quốc gia hàng đầu thế giới).

Trong thời gian qua, ngoài khẳng định được vị thế thương hiệu ở thị trường trong nước, Vinamilk đã có nhiều bước đi để xây dựng chỗ đứng cho thương hiệu sữa Việt Nam trên thị trường thế giới thông qua các hoạt động xúc

tiến thương mại và tích cực thúc đẩy xuất khẩu tại nhiều nước như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, khu vực Đông Nam Á, và đặc biệt xây dựng hệ thống trang trại GlobalGAP lớn nhất Châu Á... Tính đến nay, Vinamilk đã xuất khẩu sản phẩm đi 54 quốc gia và vùng lãnh thổ với tổng kim ngạch đạt hơn 2,2 tỷ USD.

Chính vì vậy, hiện tại tổng giá trị của cả 10 thương hiệu top đầu của Việt Nam chỉ là 12,6 tỷ, bằng 3,57% của thương hiệu Apple hay nói cách khác, thương hiệu Apple có giá trị gấp gần 30 lần 10 thương hiệu lớn nhất Việt Nam. Tuy vậy, các thương hiệu Việt Nam đang có bước khởi đầu tốt với những chuyển biến căn bản, tăng trưởng rất mạnh và đầy tiềm năng.

Thương hiệu tuy là tài sản vô hình nhưng lại có đóng góp rất lớn vào hoạt động của doanh nghiệp và đang được nhiều doanh nghiệp coi trọng xây dựng. Trong dòng chảy khắc nghiệt của thời gian, bối cảnh cạnh tranh bằng thương hiệu đang diễn ra mạnh mẽ và sâu rộng, việc xây dựng thương hiệu quốc gia đòi hỏi sự chung tay lâu dài và bền bỉ của cả nhà nước, doanh nghiệp và người dân. Đó là con đường giúp tạo nên sức mạnh tổng thể để khẳng định vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế.

A.A



STT	Thương hiệu	Ngành	Giá trị (triệu USD)
1	Viettel	Viễn thông	2.948
2	Vinamilk	Thực phẩm đồ uống	2.431,1
3	VNPT	Viễn thông	509,8
4	Sabeco	Thực phẩm đồ uống	476
5	Vinhomes	Bất động sản nhà ở và thương mại	413
6	MobiFone	Viễn thông	397,8
7	Masan Consumer	Thực phẩm đồ uống	323,7
8	Vietcombank	Ngân hàng	251,1
9	FPT	Công nghệ	217,6
10	Vincom Retail	Bất động thương mại	168,8
11	Thế Giới Di Động	Bán lẻ	156,7
12	Petrolimex	Bán lẻ	142,6
13	Techcombank	Ngân hàng	141,6
14	Hòa Phát	Vật liệu xây dựng	134,4
15	BIDV	Ngân hàng	129,3
16	Thaco	Ô tô	124,3
17	VPBank	Ngân hàng	124,2
18	VietinBank	Ngân hàng	123,7
19	Vietnam Airlines	Dịch vụ vận chuyển	114,1
20	VietJet Air	Dịch vụ vận chuyển	108,9
21	PNJ	Hàng tiêu dùng cá nhân	94,1
22	NutiFood	Thực phẩm đồ uống	93,9
23	Bảo Việt	Bảo hiểm	86,7
24	ACB	Dịch vụ tài chính	73,2
25	VNG	Công nghệ	69,3

Năm 2020, Forbes Việt Nam công bố 50 thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh tại Việt Nam. Trong đó, top 10 vẫn là những “ông lớn” như Viettel, Vinamilk, VNPT...

50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2020

26	Novaland	Bất động sản nhà ở và thương mại	64,3
27	Saigontourist	Du lịch và dịch vụ lưu trú	62,9
28	Habeco	Thực phẩm đồ uống	50,1
29	Dược Hậu Giang	Dược phẩm	46,6
30	Kido	Thực phẩm đồ uống	44,6
31	PVI	Bảo hiểm	40,9
32	Minh Long I	Hàng tiêu dùng cá nhân, gia dụng	39,9
33	Đường Quảng Ngãi	Thực phẩm đồ uống	38,6
34	Masan Meatlife	Sản phẩm nông nghiệp	34,5
35	SSI	Chứng khoán	32,9
36	Golden Gate	Dịch vụ ăn uống	28,8
37	Biti's	Hàng tiêu dùng cá nhân	26,4
38	Nam Long	Bất động sản nhà ở và thương mại	26,1
39	Thiên Long	Hàng tiêu dùng cá nhân	24,3
40	Thành Thành Công - Biên Hòa	Thực phẩm đồ uống	22,4
41	Đạm Phú Mỹ	Sản phẩm phụ trợ nông nghiệp	21,4
42	Nhựa Bình Minh	Vật liệu xây dựng	20,9
43	Duy Tân	Hàng tiêu dùng cá nhân, gia dụng	20,4
44	Viglacera	Vật liệu xây dựng	19,7
45	Việt Tiến	Hàng tiêu dùng cá nhân	17,2
46	GreenFeed	Sản phẩm nông nghiệp	17,1
47	Hoa Sen	Vật liệu xây dựng	15,3
48	PVOIL	Bán lẻ	14,6
49	Vicem Hà Tiên	Vật liệu xây dựng	14,1
50	Vissan	Thực phẩm, đồ uống	11,5

 DUY LONG

Forbes Việt Nam cho biết, họ không tính toán giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh độc quyền. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh bán buôn, thương hiệu không tác động đến hành vi người dùng do đó cũng không được xem xét. Forbes Việt Nam cũng không tiếp cận đầy đủ được số liệu liên quan và cần thiết của một số doanh nghiệp nhà nước và tư nhân lớn do vậy Forbes Việt Nam không có thông tin để xác định giá trị thương hiệu của nhóm này. Vì vậy, các doanh nghiệp đại chúng (công khai số liệu) chiếm tỷ lệ lớn trong danh sách được nghiên cứu, đánh giá này.

RANH GIỚI “SỐNG - CHẾT” TRONG XÁC ĐỊNH và triển khai chiến lược thương hiệu



DUY TUYẾN

Chiến lược thương hiệu giúp doanh nghiệp xác định được hướng đi, mục tiêu, các giải pháp và kênh truyền thông một cách rõ ràng. Không có chiến lược chúng ta sẽ dễ rơi vào tình trạng vừa đi vừa dò đường và rất tốn kém, mất nhiều thời gian nhưng hiệu quả lại không cao. Vậy những điểm quan trọng sống còn để xác định chiến lược thương hiệu và triển khai là gì?

Giá trị và sự khác biệt

Cần bắt đầu với những giá trị riêng biệt được xác định dựa trên mục đích, giá trị cốt lõi, tầm nhìn, sứ mệnh và tính cách thương hiệu. Hãy tập trung vào những điểm mạnh nổi bật và riêng biệt rồi truyền đạt nó tới khách hàng.

Đừng tách rời chiến lược thương hiệu với mô hình kinh doanh

Nếu chiến lược thương hiệu và mô hình kinh doanh không đồng nhất và tương hỗ, bạn sẽ không thể đạt mục tiêu – hành trình của bạn sẽ như vừa cố đạp một chiếc xe đạp lên dốc vừa bóp phanh.

Hãy kiên nhẫn và bắt đầu từ bên trong

Hãy để những giá trị mà bạn muốn truyền đến khách hàng thấm đẫm từng nhân sự của doanh nghiệp. Khi đó, không chỉ mỗi nhân sự là một sứ giả mà họ sẽ sáng tạo, hành động cùng một nhịp đập, cùng một hướng, mục tiêu sẽ đạt được sớm hơn.

Cảm xúc là sống còn

Tên, logo... chỉ là dấu hiệu nhận biết và công cụ, đó không phải thương hiệu. Giá trị vật chất của sản phẩm cũng không phải là quyết định, cảm xúc khi tiếp cận và sau khi dùng sản phẩm mới là quan trọng.

Hủy diệt sự cũ kỹ bằng sáng tạo

Có nhiều thứ, cho dù tốt đến mấy nếu quá lâu cũng trở nên nhàm chán. Hãy luôn làm mới ngay cả những giá trị đã trở thành kinh điển và được thừa nhận.

Thuận lợi cho khách hàng là số 1

Đừng bao giờ dừng lại trong việc tạo thuận lợi cho khách hàng. Từ việc lựa chọn kênh truyền thông, thời gian, địa điểm... Làm tốt điều này bạn sẽ chiếm lĩnh được số đông. Thử tưởng tượng, nếu chúng ta quảng cáo rất nhiều nhưng

sản phẩm lại trưng bày trong góc cửa hàng thì thất bại đã được nhìn thấy.

Đo lường và điều chỉnh

Không có một kế hoạch nào là hoàn hảo và không bị thay đổi. Hãy đo lường và điều chỉnh liên tục ngay khi cần. Sử dụng ROI (Return On Investment – Lợi nhuận trên đầu tư) để đo lường hiệu quả chiến lược của bạn. Nên nhớ, doanh số hay lợi nhuận tức thời không phải là các giá trị quyết định.

Cộng đồng càng mạnh càng tốt

Hãy chăm sóc cộng đồng của bạn. Cộng đồng không chỉ là khách hàng, đó là khách hàng tương lai. Sẽ luôn có những người rời đi vì vậy làm cho cộng đồng không ngừng gia tăng là rất cần thiết.

Không ngại đối thủ và sẵn sàng học hỏi

Do chiến lược của bạn được xây dựng dựa trên những giá trị riêng có của bạn nên đừng ngại đối thủ, hãy bồi đắp cho giá trị cốt lõi của mình thay vì sa vào những cuộc chiến tốn kém, làm xấu hình ảnh mà chưa chắc thành công. Hãy sẵn sàng học hỏi từ những thương hiệu lớn nhưng đừng sao chép bởi sao chép là tự đánh mất mình.

D.T

NÂNG CAO VAI TRÒ, NĂNG LỰC TRONG THỰC THI CÁC HIỆP ĐỊNH

✍ TRỊNH MINH ANH (Chánh Văn phòng Ban chỉ đạo liên ngành hội nhập quốc tế về kinh tế)

Thực hiện chủ trương hội nhập toàn diện với hội nhập kinh tế quốc tế là trọng tâm, trong những năm gần đây, Việt Nam đã đẩy mạnh hội nhập trong lĩnh vực kinh tế trên nhiều góc độ, từ việc tích cực tham gia các diễn đàn, tổ chức kinh tế quốc tế cho tới việc đàm phán, ký kết các Hiệp định thương mại tự do (FTA) với các đối tác trong khu vực và trên thế giới. Theo kỳ vọng, việc thực thi có hiệu quả các FTA, đặc biệt là các FTA thế hệ mới sẽ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng, đa dạng hóa thị trường, tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng và mạng lưới sản xuất toàn cầu, tạo điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam phát triển mạnh hơn, sáng tạo hơn và có sức cạnh tranh hơn. Tuy nhiên, điều này phụ thuộc phần lớn vào việc nâng cao vai trò và năng lực của cộng đồng doanh nghiệp (DN) trong việc thực thi các FTA đã ký kết.



CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP

ĐỊNH THƯƠNG MẠI



Tính đến nay, Việt Nam đã đàm phán, ký kết 14 FTA trong đó có 8 FTA ký kết trong khuôn khổ hợp tác ASEAN nội và ngoại khối (bao gồm các Hiệp định ASEAN ký kết với các đối tác Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Úc, New Zealand, Hồng Kong, Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN và Hiệp định Đối tác toàn diện khu vực (RCEP)). Với tư cách là một bên độc lập, Việt Nam đã ký kết 6 FTA với các đối tác: Nhật Bản, Chi lê, Hàn Quốc, Liên minh Kinh tế Á Âu, Liên minh Châu Âu, và Hiệp định Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). Theo cam kết tại các Hiệp định này, Việt Nam cam kết mở cửa thị trường hàng hóa với việc cắt giảm theo lộ trình từ 70% đến 100% dòng thuế. Đặc biệt trong 02 FTA thế hệ mới là FTA Việt Nam - EU và CPTPP, Việt Nam đã cam kết mở cửa thị trường sâu rộng trên các lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, mua sắm Chính phủ và cả những lĩnh vực nhạy cảm như lao động, môi trường...

Việc thực thi các FTA với các cam kết sâu rộng và toàn diện sẽ tạo ra sức ép đối với tổng thể nền kinh tế. Theo nghĩa tích cực, sức ép chính là động lực để Chính phủ việc cải cách thể chế, minh bạch hóa chính sách, góp phần xây dựng Chính phủ "kiến tạo". Đối với DN, sức ép từ các FTA sẽ buộc DN phải cạnh tranh, phải đổi mới, phải chấp nhận sự sàng lọc khốc liệt của các quy luật kinh tế khi thị trường ngày càng mở hơn. FTA đang tạo ra những cơ hội, nhưng đi kèm đó là những thách thức mà cộng đồng DN phải đối mặt và vượt lên để chuyển hóa thách thức thành những cơ hội mới. Một mặt, cộng đồng DN có thể đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa dịch vụ qua những cánh cửa thị trường mới mở thông qua việc tận dụng ưu đãi từ những FTA mới ký kết, mặt khác lại phải đối mặt với dòng hàng hóa, dịch vụ từ bên ngoài đang sẵn sàng áp đảo ngay trên sân nhà.

Có thể thấy, cơ hội và thách thức từ các FTA là song hành và khá rõ ràng, tuy nhiên, các FTA

chỉ có thể mang lại lợi ích thực sự cho nền kinh tế khi cộng đồng DN có thể phát huy tối đa vai trò và năng lực của mình trong quá trình thực thi các Hiệp định. Hiện nay, Việt Nam có khoảng 800.000 DN đang hoạt động trong đó có 97% là DN vừa và nhỏ. Đảng và Nhà nước ta xác định lực lượng DN là động lực của nền kinh tế, là chủ thể của nền kinh tế. Chủ thể có vững thì nền kinh tế mới mạnh. Đối chiếu sang quá trình thực thi các FTA, không ai khác mà chính các DN là chủ thể quan trọng trong thực thi các Hiệp định đã ký kết. Đây vừa là vai trò, vừa là trách nhiệm mà Chính phủ đã trao cho DN để từ đó, phát huy năng lực trong thực thi các cam kết về mở cửa thị trường hàng hóa, dịch vụ, đầu tư... và tận dụng ưu đãi từ các FTA với mục tiêu đem lại lợi

ích cho mình và cho cả nền kinh tế.

Tuy nhiên theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong số 610.637 DN đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tại thời điểm ngày 31/12/2018 thì DN kinh doanh lỗ chiếm 48,4; kinh doanh có lãi chỉ chiếm 44,1%; kinh doanh hòa vốn chiếm 7,5%. Rõ ràng là bài toán kinh doanh vẫn đang tương đối chật vật đối với các doanh nghiệp. Tới năm 2020, đại dịch Covid lại giáng một đòn mạnh đối với nền kinh tế không chỉ với Việt Nam mà với hầu hết các nước trên thế giới khi phải chấp nhận “đóng băng” nhiều lĩnh vực kinh tế để vượt qua đại dịch. Đây chính là trở ngại khiến cho một số các FTA vừa mới ký kết chưa phát huy được lợi ích tương xứng với khả năng mà chúng có thể mang lại cho DN và

nền kinh tế.

Dù vậy, vẫn có những điểm sáng cho thấy DN đã bước đầu tận dụng được lợi ích từ các FTA đã ký kết. Theo số liệu của Bộ Công Thương, trong năm 2019, đã có hơn 1 triệu bộ C/O ưu đãi được cấp (bao gồm theo FTA và GSP), với trị giá 61,19 tỉ USD, tăng 14% về trị giá và tăng 10% về số lượng bộ C/O so với năm 2018. Về tỉ lệ tận dụng ưu đãi FTA: Chile chiếm tỉ lệ tận dụng ưu đãi từ VCFTA cao nhất với 67,72%; đứng tiếp theo là Ấn Độ và Hàn Quốc với tỉ lệ tận dụng lần lượt là 65,13% và 49,78%. Kim ngạch xuất khẩu sang các khu vực thị trường đều đạt mức tăng trưởng dương, tăng cao ở những thị trường có FTA với Việt Nam như ASEAN (tăng 2%), Hàn Quốc (tăng 8,3%), Ấn Độ (tăng 2,1%), New



Zealand (tăng 9,7%). Đặc biệt kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường là thành viên CPTPP đạt mức tăng tốt, thể hiện bước đầu tận dụng hiệu quả các cam kết từ Hiệp định này để thúc đẩy xuất khẩu, đa dạng hoá thị trường xuất khẩu (xuất khẩu sang Canada đạt 3,86 tỷ USD, tăng 28,2%; xuất khẩu sang Mexico đạt 2,84 tỷ USD, tăng 26,8%). Nhờ vậy mà cán cân thương mại năm 2019 ở mức xuất siêu kỷ lục (9,94 tỷ USD) góp phần làm tích cực cán cân thanh toán và ổn định các chỉ số kinh tế vĩ mô khác của nền kinh tế. Năm 2020, trong bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều rủi ro, bất ổn, thương mại toàn cầu giảm sút, xuất khẩu của các nước trong khu vực đều giảm so với năm trước, Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu khả quan. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa năm 2020 ước tính đạt 543,9 tỷ USD, tăng 5,1% so với năm 2019, trong đó kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 281,5 tỷ USD, tăng 6,5%; nhập khẩu hàng hóa đạt 262,4 tỷ USD, tăng 3,6%. Cán cân thương mại hàng hóa năm 2020 ước tính xuất siêu 19,1 tỷ USD, giá trị xuất siêu lớn nhất từ trước đến nay. Điều đó cho thấy các cam kết FTA vẫn đang được các doanh nghiệp phát huy tác dụng.

Trong thời gian tới, để có thể phát huy vai trò và năng lực của cộng đồng DN trong việc thực thi các FTA, có một số vấn đề cần lưu ý cả về phía Chính phủ và DN. Về phía Chính phủ, cần tiếp tục đặt DN vào vị trí xứng đáng để từ đó xây dựng, hoàn thiện hành lang chính sách tạo điều kiện cho DN phát triển. Như Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc đã khẳng định: "Trong thời đại toàn cầu hóa và đột phá về công nghệ, DN là động lực quan trọng nhất để phát triển kinh tế vì chính khu vực DN là nơi tạo ra giá trị gia tăng chủ yếu cho nền kinh tế, là nơi có động lực cạnh tranh và sáng tạo để phát triển mạnh mẽ nhất, là lực lượng tiên phong trong việc đưa khoa học



Ông Trịnh Minh Anh - Chánh Văn phòng Ban chỉ đạo liên ngành hội nhập quốc tế về kinh tế

công nghệ vào cuộc sống. Không thể có quốc gia hùng cường, hưng thịnh nếu không có DN hùng hậu". Với tinh thần đồng hành cùng doanh nghiệp, Chính phủ sẽ phải không ngừng tìm cách giảm mức độ rủi ro và chi phí cho doanh nghiệp, đặc biệt là những rủi ro do thể chế, chính sách. Để làm được điều đó, cần phải bắt nguồn từ việc hoàn thiện chính sách pháp luật phù hợp với quy định và thông lệ quốc tế, xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch thông thoáng mà việc ký kết các FTA chính là một cam kết vững chắc cho quá trình này. Với đặc thù 97% trong tổng số DN là DN vừa và nhỏ, Nhà nước cần đặc biệt chú trọng việc là hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển DN vừa và nhỏ cùng với khuyến khích khởi nghiệp, sáng tạo, tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động mua bán - sáp nhập DN Việt Nam, trên cơ sở phát huy nội lực, bảo đảm tính độc lập, tự chủ của nền kinh tế, phù hợp với các cam kết quốc tế. Bên cạnh đó, cần xây dựng và triển khai các chính sách hỗ trợ và tạo mọi điều kiện thuận lợi thúc đẩy phát triển mạnh mẽ khu vực kinh tế tư nhân cả về số lượng, chất lượng ở hầu hết các

ngành và lĩnh vực kinh tế để khu vực kinh tế này thực sự trở thành một động lực quan trọng trong phát triển kinh tế, một lực lượng nòng cốt trong hội nhập kinh tế quốc tế.

Về phía cộng đồng DN, để thực thi hiệu quả các cam kết FTA thì điều tiên quyết là phải nắm rõ nội dung các FTA để có thể vận dụng, tận dụng tốt các cam kết. Thêm vào đó, DN cần phải chủ động hơn nữa trong việc tiếp cận thông tin về thị trường đối tác trong các FTA để xây dựng phương án kinh doanh, cách thức thâm nhập mở rộng thị trường. Không những thế, cộng DN nghiệp cần tích cực phối hợp tham gia với các cơ quan Chính phủ và cơ quan Nhà nước có thẩm quyền khác trong hoạt động rà soát pháp luật, nội luật hóa các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã ký kết, thực thi các cam kết thương mại, đầu tư quốc tế theo hướng bảo đảm tuân thủ

các cam kết, đồng thời có lợi nhất cho DN Việt Nam; chủ động đề xuất quan điểm liên quan đến việc đàm phán các FTA và nêu lên các thuận lợi, khó khăn trong quá trình thực thi các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế để Chính phủ và các bộ, ngành kịp thời có những điều chỉnh chính sách và các giải pháp hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho DN. Để nâng cao năng lực cạnh tranh trước làn sóng FTA, bản thân cộng đồng DN cần tăng cường phối hợp với nhau trong hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu, ứng phó với biện pháp phòng vệ thương mại của các nước, đặc biệt là liên kết thông qua các các hiệp hội ngành hàng để hỗ trợ, bảo vệ quyền lợi hợp pháp của DN Việt Nam trong các vụ tranh chấp thương mại quốc tế.

Nâng cao vai trò và năng lực của cộng đồng DN trong việc thực thi các FTA đã ký kết đòi hỏi nỗ lực của cả Chính phủ và cộng đồng DN. Nếu thực hiện tốt quá trình này, Việt Nam sẽ thực sự hội nhập kinh tế sâu rộng và hiệu quả, góp phần đưa nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững trong giai đoạn tới.

T.M.A

Bí quyết là sự kiên nhẫn

Năm 2013, tỷ phú Hongkong (Trung Quốc) Richard Li - một trong những người giàu nhất Hongkong (Trung Quốc) và là con trai út của tỷ phú Lý Gia Thành - đề nghị ông Huỳnh Thanh Phong xây dựng một nền tảng bảo hiểm mới trên toàn châu Á.

Kể từ đó, người đàn ông gốc Việt 54 tuổi này lãnh đạo Tập đoàn bảo hiểm FWD mở rộng mạnh mẽ trên khắp châu Á với chiến lược thu hút khách hàng bằng cách giảm bớt thủ tục giấy tờ và giảm mức độ phức tạp của các hợp đồng bảo hiểm bằng những công nghệ mới.

Trong 7 năm qua, FWD đã thâm nhập vào 10 quốc gia, bao gồm Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia, Nhật Bản, Việt Nam, Philippines và Campuchia, và hiện có 9,8 triệu khách hàng, 6.100 nhân viên, 33.000 đại lý cùng khối tài sản trị giá 62,6 tỷ USD. FWD là một trong những công ty bảo hiểm phát triển nhanh nhất ở châu Á, đang tìm cách huy động tới 3 tỷ USD trong đợt phát hành lần đầu ra công chúng vào cuối năm nay.

Chia sẻ về bí quyết thành công của bản thân cũng như của Tập đoàn FWD, tỷ phú Huỳnh Thanh Phong tiết lộ, khi tỷ phú Richard Li đưa ra lời đề nghị, ông đã đồng ý với một điều kiện: Sự kiên nhẫn. Tỷ phú gốc Việt Huỳnh Thanh Phong đã làm việc trong lĩnh vực bảo hiểm từ khi tốt nghiệp đại học. Ông biết những gì Richard Li muốn sẽ mất nhiều năm để đạt được, ngay cả với số vốn kèch xù của mình.

“Nếu bạn cần một người có khả năng mua một tài sản rồi làm cho nó tỏa sáng và bán ngay lập tức, tôi không phải là người phù hợp. Nhưng nếu muốn xây dựng một thứ bền vững lâu dài, thì tôi đủ khả năng thực hiện” - ông Phong nói với Richard Li.

Tạo “địa chấn” với thương vụ lớn nhất Đông Nam Á

Theo ông Phong một trong những thương vụ khó khăn nhất của mình ở vai trò nhà lãnh đạo là mua lại mảng kinh doanh bảo hiểm nhân thọ của Ngân hàng Thương mại Siam của Thái Lan (SCB) - thương vụ mua bán bảo hiểm lớn nhất từ trước đến nay ở Đông Nam Á. Cuộc đàm

Tỷ phú gốc Việt và xây dựng “đế chế”



Tỷ phú Huỳnh Thanh Phong. Ảnh: Financial Times

VIỆT ANH (Theo Financial Times)

Giám đốc điều hành Tập đoàn bảo hiểm FWD đã vượt qua những khác biệt về sự đa dạng văn hóa để mở rộng “đế chế” bảo hiểm của mình ra khắp Đông Nam Á. Hiểu rõ bản thân cũng như lĩnh vực bảo hiểm, ngay từ bước khởi đầu, ông đã tìm ra bí quyết riêng để đi đến thành công...

phán được xem xét kỹ lưỡng do Quốc vương Thái Lan Maha Vajiralongkorn là cổ đông lớn nhất của SCB. Thái Lan - nền kinh tế lớn thứ hai Đông Nam Á - đã là mục tiêu của FWD ngay từ đầu. “SCB như là một giải thưởng mà tất cả mọi người đều muốn theo đuổi và chinh phục” - ông Phong cho hay.

Các cuộc đàm phán thỏa thuận bắt đầu năm 2016, FWD trở thành ứng cử viên hàng đầu nhưng các cuộc đàm phán sụp đổ vào năm 2017 vì những bất đồng về định giá.

Lúc đó, FWD đang cố gắng lọt Top 5 và cần SCB để dẫn đầu thị trường Thái Lan. Sau sự thất bại trong đàm phán, ông nhận ra, sẽ rất khó để quay lại bàn thương thảo. Việc xây dựng lại quan hệ sẽ đòi hỏi sự kiên nhẫn - điều chính ông đã yêu cầu tỷ phú Richard Li nhiều năm trước đó.

Nhóm của ông Phong đã cố gắng thuyết phục hoàng gia Thái Lan bằng cách thể hiện cam kết của họ ở đất nước này với việc cách đưa ra nhiều sáng kiến hỗ trợ cộng đồng, kế hoạch tình nguyện của nhân viên và hoạt động gây quỹ.

bí quyết 62 tỷ USD

Tỷ phú Huỳnh Thanh Phong là Việt kiều Canada, từng sinh sống tại Nha Trang, Khánh Hòa trước khi trở thành chuyên gia định phí và là thành viên Hiệp hội Định phí Mỹ và Hiệp hội Định phí Canada. Ông được coi là người đặt nền móng cho thị trường bảo hiểm Việt Nam hơn 20 năm trước.

Năm 2013, ông Huỳnh Thanh Phong nhận lời mời của ông Richard Li để xây dựng một tập đoàn bảo hiểm mới hoàn toàn tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương với tầm nhìn thay đổi cảm nhận của mọi người về bảo hiểm. Đây chính là bước khởi đầu của FWD - Tập đoàn bảo hiểm có trụ sở chính tại Singapore và trực thuộc Tập đoàn Pacific Century Group.

FWD cũng tăng gấp đôi mối quan hệ đối tác hiện có với Ngân hàng TMB của Thái Lan, với hợp đồng bancassurance (bảo hiểm qua ngân hàng). Nhóm đã cho SCB thấy ngân hàng được hưởng lợi như thế nào từ quan hệ đối tác, chẳng hạn như bằng cách tận dụng chuyên môn kỹ thuật số của mình để giúp nâng suất và mang lại kết quả cho đối tác.

Theo ông Phong, việc FWD có chân trong hội đồng quản trị và không phải trải qua nhiều lớp ra quyết định đã giúp tập đoàn có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh. "Tôi nghĩ rằng tất cả những điều đó cuối cùng đã khiến họ lung lay khi quay lại bàn làm việc và nói chuyện với chúng tôi"

Nhưng bước tiến thực sự cho thương vụ đã đến khi nhà vua Thái Lan mời ông Phong cùng một số các nhà lãnh đạo doanh nghiệp khác, đến thăm cung điện vào năm 2019 để tham dự lễ kỷ niệm sinh nhật của mình. FWD đến lúc này đã thực sự trở lại bàn đàm phán.

Thương vụ trị giá 3 tỷ USD này được công bố

vào tháng 7/2019. Đây là thương vụ mua bán sáp nhập bảo hiểm lớn nhất lịch sử ở Đông Nam Á. FWD đã có 36% thị phần tại Thái Lan về mặt bancassurance tính đến tháng 12/2020 - lớn hơn cả ba đối thủ phía sau cộng lại.

"Khi thương vụ được công bố, mọi người đều nghĩ nó diễn ra rất nhanh chóng. Thực tế, đây là một trong những chiến dịch lâu dài" - ông Phong cho biết.

Bài học thất bại cay đắng

Tuy vậy, không ít lần ông Phong đã phải đối mặt với thất bại, đáng nhớ nhất là tại Nhật, sau khi ông tiếp quản Tập đoàn Bảo hiểm Nhân thọ AIG Fuji vào năm 2017. Sự khác biệt về mặt văn hóa đã khiến ông gặp vấn đề đối với người lao động.

Ngày 14/2/2018, sự thay đổi lớn về luật thuế đã gây ra sự sụp đổ một phân khúc thị trường chính của FWD Nhật Bản liên quan đến việc lập kế hoạch thuế doanh nghiệp. Nhóm nghiên cứu gồm cả ông Phong, quyết định điều chỉnh dòng sản phẩm và chiếm lại thị trường nhưng đã không thành công.

"Về cơ bản một năm nỗ lực của chúng tôi đã không có kết quả... nên cần phải nhanh chóng chuyển hướng sang phân khúc khách hàng cá nhân" - ông Phong tiếc nuối. Nhóm nghiên cứu đã không thể cân bằng lại chiến lược thị trường của họ để tập trung vào phân khúc khách hàng cá nhân ở Nhật Bản cho đến tận năm 2020.

Tỷ phú Huỳnh Thanh Phong cho biết lý do của sai lầm do văn hóa công ty tại Nhật Bản rất khác so với nhiều nơi mà ông biết. Ví dụ như ở Hong Kong hay Việt Nam, nhóm của ông luôn "rất ồn ào". Nhưng tại Nhật Bản lại không như vậy.

Thất bại đã dạy ông Phong lưu tâm đến sự khác biệt về văn hóa. "Ở mọi quốc gia, bạn phải kiên nhẫn, bạn phải học hỏi và tìm ra cách phù hợp để kết nối và giao tiếp với họ, không thể có một công thức cho tất cả".

V.A



ANH BÌNH

Những chuyến tàu container cập cảng Vũng Áng (Hà Tĩnh) trong hơn 1 tháng qua đánh dấu sự khởi đầu tốt đẹp trong việc hợp tác, liên kết giữa Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt và Công ty CP Vận tải biển Tân Cảng, đồng thời tạo tiền đề thu hút đầu tư xây dựng Trung tâm Logistics tại khu kinh tế (KKT) Vũng Áng.



Bản vẽ 3D quy hoạch Trung tâm logistics KKT Vũng Áng, tỷ lệ 1/500, do Công ty CP tư vấn thiết kế cảng - kỹ thuật biển khảo sát, lập quy hoạch.

Những chuyến hàng cập cảng Vũng Áng: TIỀN ĐỀ THU HÚT ĐẦU TƯ XÂY DỰNG TRUNG TÂM LOGISTICS

Bốc xếp hàng hóa chuyên nghiệp, nhanh gọn và an toàn

Mới đây, 3 chuyến tàu container của Công ty CP Vận tải biển Tân Cảng (Tân Cảng Shipping) - thành viên Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn đã cập bến cảng số 2 thuộc Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt (cảng Vũng Áng) để nhập/xuất gần 150 container hàng hóa và container rỗng. Đây là tuyến dịch vụ vận tải biển nội địa kết nối hàng hóa Hải Phòng - Vũng Áng - TP Hồ Chí Minh và ngược lại.

“Qua 3 chuyến hàng container cập Cảng quốc tế Lào - Việt, chúng tôi đánh giá cao năng lực, trình độ bốc xếp hàng hóa rất chuyên nghiệp, nhanh gọn và an toàn của Công ty CP

Cảng quốc tế Lào - Việt. Cùng với đó thủ tục hành chính được các cơ quan liên quan giải quyết qua hệ thống điện tử, đảm bảo nhanh chóng, thuận lợi, đáp ứng hành trình của tàu” - Thượng tá Bùi Văn Quỳ, Phó Tổng Giám đốc Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn cho biết.

Ông Nguyễn Duy Linh, Phó Giám đốc Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt cho biết, Cảng quốc tế Lào - Việt là đơn vị đầu tiên ở khu vực miền Trung áp dụng tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9001:2008. Hiện công ty đang khai thác 2 cầu cảng với năng lực bốc xếp hàng hóa đạt gần 5 triệu tấn/năm. Với hệ thống kho bãi chứa hàng 1,7 ha, 2 cầu cầu tự hành chuyên dụng và hàng chục thiết bị xe máy như xe xúc, xe ben, băng tải bốc dỡ hàng rời... Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt đáp ứng về thời gian làm

hàng, giải phóng tàu đạt tiêu chuẩn quy định của ngành hàng hải.

Những chuyến hàng cập cảng Vũng Áng vừa qua đánh dấu sự khởi đầu tốt đẹp trong việc phối hợp, liên kết giữa Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt và Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn. Hơn thế, với thời gian bốc xếp hàng nhanh gọn, an toàn, cảng quốc tế Lào - Việt đã tạo sự tin cậy của chủ tàu, chủ hàng.

“Sau 3 chuyến tàu container cập cảng Vũng Áng bốc xếp hàng nhanh gọn, an toàn, trong tháng 6 này chúng tôi sẽ triển khai tiếp 4 chuyến cập bến cảng số 2 thuộc Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt (cảng Vũng Áng) để nhập/xuất hàng container đi các cảng Hải Phòng và TP Hồ Chí Minh” - bà Tạ Thị Hồng Thúy, Trưởng phòng Kế hoạch - Kinh doanh Tân Cảng Shipping thông tin.

Tạo tiền đề thu hút đầu tư xây dựng Trung tâm Logistics

Để có những chuyến hàng container cập cảng Vũng Áng thời gian qua cũng như thời gian tới là cả một quá trình khảo sát, đàm phán và đi đến ký kết biên bản ghi nhớ hợp tác giữa lãnh đạo UBND tỉnh Hà Tĩnh và lãnh đạo Tổng Công ty Tân Cảng Sài Gòn vào đầu năm 2021. Biên bản ghi nhớ thống nhất trên nguyên tắc hợp tác để cung cấp và sử dụng các sản phẩm dịch vụ vào lĩnh vực mà hai bên cùng quan tâm, cùng có lợi thế.

Về phía Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt - đơn vị doanh nghiệp trực tiếp khai thác cảng cũng đã ký kết hợp tác với Công ty CP Vận tải biển Tân Cảng mở tuyến vận tải/khai thác hàng container qua cảng Vũng Áng.

"Chúng tôi đã tiến hành khảo sát, đánh giá, xây dựng phương án và giá cung cấp dịch vụ cho các khách hàng; tiếp tục mở rộng thị

trường, phát triển khách hàng, tiết giảm chi phí, hạ giá thành, nâng cao chất lượng dịch vụ... nhằm cung ứng dịch vụ tốt với chi phí hợp lý cho các khách hàng... Trong tháng 6 này, chúng tôi đã kết nối lượng hàng khá ổn định với khoảng 120 container của các đối tác khách hàng để xuất/nhập tại cảng Vũng Áng" - ông Nguyễn Duy Linh, Phó Giám đốc Công ty CP Cảng quốc tế Lào - Việt cho hay.

Ông Hoàng Thanh Tùng - Phó Trưởng ban Quản lý KKT tỉnh Hà Tĩnh cho biết, để hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 cũng như thu hút và duy trì tuyến vận chuyển container qua cảng Vũng Áng, tỉnh Hà Tĩnh đã có chính sách hỗ trợ các hãng tàu và doanh nghiệp trong thời gian đến hết ngày 31/12/2023.

Cụ thể, hãng tàu biển được cấp phép hoạt động kinh doanh vận chuyển container theo quy định và trả hàng hoặc bốc hàng tại cảng Vũng Áng theo tuyến với tần suất tối thiểu 2 chuyến cập cảng mỗi tháng, được hỗ trợ 200

triệu đồng/chuyến vào, ra cảng.

Đối với các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có hàng hóa vận chuyển bằng container qua cảng Vũng Áng, được hỗ trợ 700 nghìn đồng/container (đối với container 20 feet), 1 triệu đồng/container (đối với container 40 feet trở lên).

"Khi tuyến container được hình thành và duy trì sẽ tạo sự hấp dẫn trong thu hút đầu tư vào KKT Vũng Áng, thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, tác động gián tiếp tăng các khoản thu dịch vụ tại cảng, giải quyết việc làm... Đặc biệt, việc thu hút lượng tàu, hàng container qua cảng Vũng Áng sẽ là tiền đề thu hút đầu tư xây dựng Trung tâm Logistics tại KKT Vũng Áng đã được tỉnh Hà Tĩnh phê duyệt quy hoạch tại Quyết định số 1734/QĐ-UBND, ngày 8/4/2021" - Phó Trưởng ban Quản lý KKT tỉnh Hoàng Thanh Tùng nhấn mạnh. **A.B**



Các chuyến tàu container cập cảng Vũng Áng được bốc xếp hàng hóa nhanh gọn, an toàn.



3 BÀI HỌC KINH DOANH TỪ VIỆC VinGroup "đóng cửa" điện thoại, tivi

 LINH BĂNG

Câu nói: "Ở nhà Vinhomes, đi xe Vinfast, khám bệnh Vinmec, cho con học Vinschool, đi nghỉ dưỡng ở Vinpearl, mua đồ Vinmart, ăn rau sạch ở VinEco" được nhắc đến khá phổ biến. Điều này không chỉ là thành công của truyền thông khi nhìn trên giác độ tác động cộng đồng, nếu thử nhìn nó thông qua lăng kính của mô hình Ansoff (mô hình phát triển sản phẩm thị trường) đang được áp dụng khá phổ biến sẽ dễ thấy bức tranh toàn cảnh của doanh nghiệp này và vị trí mà nó đang đứng.

Khởi đầu, Vingroup tập trung vào sản phẩm Bất động sản. Sau khi đã hiểu sâu sắc về sản phẩm và thị trường, Tập đoàn này tiến vào ô màu cam (ô Thâm nhập sâu vào thị trường). Tiếp đó, họ phát triển ra nhiều lĩnh vực mới bao gồm cả sản phẩm mới và thị trường mới. Giai đoạn

Là một trong những tập đoàn đa ngành lớn nhất nước, Vingroup cũng đã trải phải qua những quyết định mang tính giai đoạn, đầy đột phá và dứt khoát. Tuy nhiên cách đóng cửa và bán một số mảng kinh doanh của Vingroup cũng để lại nhiều bài học.

này chính là sự ra đời của các thương hiệu và sản phẩm như ô tô, điện thoại, tivi. Việc tiến vào hàng loạt lĩnh vực sản xuất mới, thị trường mới cũng đồng nghĩa với việc Vingroup đã bước sang ô màu xanh lá cây (ô Đa dạng hóa).

Khi đạt tới mức chuyên sâu trong mỗi lĩnh vực hoạt động và đa dạng bằng cách phát triển trên nhiều lĩnh vực, thì việc điều chỉnh chiến lược để đạt các mục tiêu lớn hơn là điều dễ xảy ra.

Việc Vingroup đóng cửa mảng tivi và điện thoại di động sau 3 năm hoạt động. Thay vào đó, tập trung phát triển các tính năng thông minh trên phương tiện giao thông và nhà ở, trong đó

bao gồm hệ thống thông tin – giải trí – dịch vụ (Infotainment) trên xe VinFast là "bước đi chiến lược" nhằm đưa VinFast tiến đến mục tiêu trở thành một trong những hãng xe điện thông minh, tiện ích, chất lượng cao nhất, hàng đầu thế giới, theo tuyên bố của Vingroup mới đây.

Để làm được điện thoại Vsmart (thị trường mới), Vingroup đã đầu tư nhà máy, kỹ sư và cả một nguồn lực nhân sự dồi dào để có thể sản xuất điện thoại. Và không ít lần muốn bán được hàng Vsmart phải giảm giá (thậm chí giảm 50% so với giá niêm yết).

Theo báo cáo tài chính của VIC thì mảng sản xuất đang kinh doanh dưới giá vốn, doanh thu

quý I năm 2021 tăng mạnh lên 4.800 tỷ nhưng giá vốn lên tới 7.500 tỷ, thành ra lỗ 2.700 tỷ.

Từ góc độ nghiên cứu và phát triển về hiệu quả sử dụng vốn, ông Nguyễn Hoàng Dũng – Chuyên gia Kinh tế nhận định: “Nếu VinGroup phải đầu tư 10 phần nguồn lực vào mảng điện thoại và tivi của VinSmart nhưng hiệu quả mang lại chỉ 1-2 so với đầu tư vào VinFast 10 mà hiệu quả mang về lên được 4-5, thì lời giải là rõ ràng. Nếu xét về tiềm năng phát triển thị trường tương lai xa, VinFast có thể đạt 10, thậm chí lên đến 20, thì đáp án càng rõ mà chính giới lãnh đạo của VinGroup đã nhận định được.”

Theo ông Dũng, giai đoạn Vingroup Đa dạng hóa là để phát triển quy mô của tập đoàn và kiểm chứng thị trường. Sau đó, như đã thấy, Vingroup giảm Đa dạng hóa và chuyển sang tập trung. Việc này không đơn giản nhưng sự chuyển dịch dần dần là cần thiết để có thể xây dựng nên sản phẩm chiến lược tương lai mà họ muốn, chính là Vinfast.

“Việc chặt đứt một nguy cơ lỗ đã kéo dài và ít có điểm sáng khả quan để trở thành người dẫn dắt cuộc chơi thì nên chấm dứt càng sớm càng tốt. Trong kinh doanh không ai muốn buông bỏ, nhưng đôi khi cần phải buông để đầu tư mới, hay đầu tư tập trung, có chiều sâu cho những nhánh mạnh đã thành hiện thực thì còn hơn là duy trì cầm chừng một nhánh yếu”, ông Dũng nhấn mạnh.

Dưới góc nhìn của chuyên gia bán lẻ, ông Nguyễn Thái Bình chia sẻ: “Đây cũng không phải lần đầu Vin “cắt lỗ” những mảng kinh doanh không tốt như kỳ vọng, họ đã từng buông như Adayroi, Vinpro...giờ đây là điện thoại, tivi hay sẽ là một mảng nào đó sắp tới... Với Vin định hướng trước đây là đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, thêm nữa nguồn lực kinh tế họ mạnh nên họ sẵn sàng dẫn thân và thử nghiệm. Tuy nhiên thử nghiệm nhiều dễ khiến nguồn lực bị phân tán. Hiện tại, có thể họ đã có những suy xét cho hướng đi mới đó là chuyển dịch dần vào các sản phẩm chiến lược mang tính dài hơi, nhiều năm thậm chí nhiều chục năm như ô tô. Tôi cho rằng, lần chuyển dịch dứt khoát này là hoàn toàn hợp lý.”

Cũng theo ông Bình, điện thoại và tivi là hai lĩnh vực thế giới đã phát triển nhiều năm, không dễ để một doanh nghiệp mới chen chân vào. Yếu tố về tồn kho, tiêu dùng, cũng như nguồn linh kiện sản xuất cũng đang là vấn đề nan giải đối với các ông lớn trong ngành sản xuất tivi, điện thoại hiện nay... Mảng ô tô vẫn còn một khác biệt, chính là sản xuất xe điện. Các hãng xe điện Trung Quốc cũng đang đầu tư rất nhiều và được kỳ vọng lớn khi thành công. Thực tế gần đây cho thấy các startup xe điện thông minh và liên quan tới xe điện thông minh đang tạo trend trên thị trường chứng khoán. Cánh cửa mà VinGroup mở ra khi chuyển hướng ưu tiên tập

trung nguồn lực mạnh hơn cho xe điện thông minh còn mở ra một cơ may hiếm hoi để thương hiệu VinFast/VinGroup trở thành một trong những thương hiệu Việt Nam đáng chú ý trên thị trường toàn cầu. Điều này, dường như là không thể nếu dựa vào mảng điện thoại và tivi.

Từ sự kiện này, các chuyên gia đã đưa ra 3 bài học cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh:

Thứ nhất, khi thành lập doanh nghiệp nên cân nhắc kỹ mục đích thành lập và sứ mệnh, tầm nhìn dài hạn. Chú trọng mọi nguồn lực đầu tư sâu vào những giá trị cốt lõi để tránh lãng phí nguồn lực đã đầu tư trong các chu kỳ vận hành doanh nghiệp.

Thứ hai, trong các nguồn lực cần đặc biệt chú trọng 3 nguồn lực sau : nhân lực, tài lực và khách lực. Với thời đại ngày nay cần chú ý tận dụng các cơ hội và hạn chế những tác hại của nguy cơ từ các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Thứ ba, cần phải cập nhật đầy đủ và điều chỉnh kịp thời các nhánh rẽ không cần thiết sau thời gian vận hành thử để tránh lãng phí, tập trung cho những trụ cột sở trường có tiềm năng phát triển, đánh giá đúng vị thế và cốt lõi thật sớm nếu hoạt động kinh doanh không hiệu quả.

L.B





Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân Trương Đức Hai

THU NGÀ

Tôi gặp ông Trương Đức Hai - Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân tại cú điểm Quán Ngang thuộc thôn Trúc Lâm, xã Gio Quang, huyện Gio Linh, Quảng Trị và biết thêm nhiều kỷ niệm của ông thời chiến tranh cũng như những việc làm đầy ý nghĩa của ông với quê hương, đồng đội trên vùng đất thép này.

ANH HÙNG TRONG THỜI CHIẾN- Doanh nhân thành đạt trong thời bình

Nhớ lại trận đánh cuối cùng

Chiến tranh đã lùi xa gần 50 năm, nhưng ông Trương Đức Hai vẫn còn nhớ như in trận đánh cuối cùng của đơn vị ông vào căn cứ Quán Ngang, ngày 2 tháng 4 năm 1972. Khi đó ông là xã đội trưởng xã Gio Sơn, đơn vị sau này được Nhà nước phong tặng Danh hiệu: Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân, ông Hai cũng vinh dự được Nhà nước phong tặng Danh hiệu: Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân. Trận chiến đấu tuy giành được thắng lợi nhưng ông đã phải chứng kiến sự hy sinh của đồng đội mình quá lớn.

Nói đến đây ông vội gạt đi những giọt nước mắt đang tuôn dài trên khuôn mặt gầy guộc, có lẽ đó là một ký ức đau lòng. Qua lời kể của ông tôi phần nào hiểu được nỗi trăn trở của một người chiến sĩ năm xưa nay đã qua tuổi lục tuần. Với mái tóc pha sương, nhưng vẫn muốn làm được gì đó cho những đồng đội, những người đã anh dũng hy sinh nằm lại trong lòng đất mẹ.

Căn cứ Quán Ngang cùng căn cứ Dốc Miếu, Cồn Tiên là 3 cú điểm quan trọng nhất trên tuyến hàng rào điện tử M.Namara, tạo thành thế ba chân vững chắc trong hệ thống phòng ngự ở phía Đông Bắc Quảng Trị. Chính vì vậy quân đội Mỹ đã tập trung xây dựng căn cứ

quân sự với quy mô lớn và rất hiện đại. Riêng đồn C1 đã có trên 30 công sự, lô cốt, kho đạn, bệ pháo, sân bay trực thăng và hàng rào kẽm gai dày đặc thành một khu vực phòng thủ mạnh, chống thâm nhập, đồng thời dựa vào lực lượng hỗn hợp Mỹ-VNCH đồn trú tại C1, chính quyền Sài Gòn bố trí thêm trung tâm hành chính, chi khu quân sự huyện Gio Linh và xây dựng khu tập trung, khu định cư gom hơn 10.000 nhân dân xã Gio Mỹ, Gio Lễ, Gio Hà, Gio An, Gio Sơn vào đây. Trong suốt 6 năm ác liệt (1967-1972) tại căn cứ Quán Ngang, hàng ngàn quả đạn pháo 105 ly, 155 ly, 175 ly đã gieo rắc cảnh chết chóc, đau thương cho nhiều thôn, xóm. Chúng phục kích, giết hại nhiều chiến sĩ quân Giải phóng, du kích, cơ sở của ta. Mặc dù đã được xếp hạng di tích nhưng đến nay vẫn không có một điều gì lưu giữ lại cột mốc lịch sử ngày 2 - 4 - 1972, nơi diễn ra trận đánh lịch sử góp phần giải phóng hoàn toàn huyện Gio Linh, nơi đó còn có rất nhiều người con ưu tú đã anh dũng chiến đấu và họ đã vĩnh viễn nằm lại với đất mẹ.

Là căn cứ có quy mô lớn của Mỹ và tập trung bộ máy đầu não của chính quyền VNCH, với hệ thống phòng ngự kiên cố, hiện đại nhất bấy giờ. Để giải phóng hoàn toàn khu căn cứ này và xóa sổ "Lá chắn thép", "pháo đài bất khả xâm phạm" trên tuyến phòng ngự hàng rào điện tử M.Namara ở phía Đông Bắc, quân và dân Quán Ngang đã anh dũng chiến đấu trong suốt thời kỳ kháng chiến

Căn cứ Quán Ngang xưa nay đã trở thành Khu công nghiệp sầm uất.



chống Mỹ cứu nước và kết thúc bằng trận đánh cuối cùng ngày 2/4/1972.

Sống trong gia đình có truyền thống cách mạng, cha là liệt sĩ chống Mỹ, chú là liệt sĩ trong thời kỳ chống Pháp, bà nội là Mẹ Việt Nam Anh hùng, tiếp nối truyền thống gia đình, lúc 16 tuổi ông Hai đã tham gia Cách mạng và làm xã đội trưởng xã Gio Sơn. Ông cũng là người bị thương nhiều trong các trận đánh và may mắn còn sống sót. Sau ngày 30/4/1975 đã có trên 120 chiến sĩ đã anh dũng ngã xuống trên mảnh đất Quán Ngang, trong đó, 4 đồng chí là huyện uỷ viên để dành lại thống nhất hoà bình cho quê hương.

Từ Anh hùng thời chiến đến Doanh nhân thời bình

Hơn nửa đời người, gần 50 năm tuổi Đảng với những chiến công hiển hách trong kháng chiến chống Mỹ cứu nước, ông Hai đã được cấp trên tặng thưởng 6 danh hiệu "Dũng sĩ diệt Mỹ", "Dũng sĩ ưu tú" và hàng chục huân, huy chương các loại cùng nhiều bằng khen, giấy khen khác...

Phần thưởng cao quý nhất là Danh hiệu: Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân mà Đảng, Nhà nước đã dành tặng cho ông.

Cuộc chiến đấu bảo vệ quê hương đã sinh ra những người anh hùng như ông Trương Đức Hai. Trong thời bình, người anh hùng này vẫn đầu đầu với mong muốn phát triển kinh tế cho quê hương.

Sau 13 năm mắc bệnh nan y, vợ ông đã vĩnh viễn ra đi, để lại cho ông 4 đứa con thơ. Một mình gà trống nuôi con, dù chưa đến tuổi nghỉ hưu nhưng do hoàn cảnh gia đình nên ông Hai xin nghỉ việc sớm để lo cho các con ăn học. Năm 2000 sau khi về hưu ông đã vay mượn vốn của bạn bè, thành lập Công ty TNHH Xây dựng số 9. Không chỉ tạo thêm việc làm và có thu nhập, Công ty của ông đã tạo được nhiều việc làm cho người dân địa phương, cũng như góp phần vào ổn định kinh tế - xã hội tại mảnh đất thép này.

Tuy là một doanh nghiệp nhỏ, vừa nhưng mỗi năm ông đóng góp tiền của, cung ứng miễn phí 3000-4000 khối cát, sỏi làm nhà. Khoan giếng, xây dựng các công trình dân dụng, phúc lợi cho bà con vùng khó khăn. Hỗ trợ, kêu gọi các

nhà hảo tâm đến giúp đỡ cho những hoàn cảnh khó khăn, sửa lại nhà cửa, đường sá và các công trình công cộng sau bão lũ.

Sau bao năm với nỗi niềm ưu tư trĩu nặng với những người đồng đội đã ngã xuống, Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân Trương Đức Hai luôn ấp ủ ý tưởng xây dựng tại địa phận Quán Ngang một công trình để ghi dấu công lao của đồng đội cũng như làm nơi gặp gỡ và giáo dục truyền thống cho thế hệ trẻ. Với sự đóng góp của ông, của các tổ chức xã hội, dự kiến đến 27-7-2021 Bia tường niệm các anh hùng liệt sĩ Quán Ngang sẽ được khánh thành.

Chiến tranh đã lùi xa, các dấu tích của cuộc chiến tranh đã được khỏa lấp bởi màu xanh của những ruộng lúa, sự vươn lên của làng quê, khu công nghiệp trong xu thế phát triển, hội nhập.

Tâm nguyện lớn nhất của người anh hùng 70 tuổi này cũng như của cán bộ, nhân dân huyện Gio Linh về việc xây dựng đài tưởng niệm tại di tích lịch sử căn cứ Quán Ngang nhằm tri ân, tưởng niệm các cán bộ, chiến sĩ và đồng bào đã hi sinh nằm lại nơi đây giờ đã thành hiện thực.

ĐỨC LINH

Là doanh nghiệp có 44 công ty thành viên với 12.000 lao động, Tổng công ty CP nước giải khát bia rượu Sài Gòn - Sabeco vừa gửi đi thông báo cho biết sẽ chủ động tìm kiếm nguồn vaccine COVID-19 để tiêm cho người lao động.

Ông Bennett Neo, Tổng giám đốc Sabeco cho biết: Chúng tôi luôn cam kết thể hiện vai trò của một doanh nghiệp và công dân một cách có trách nhiệm nhất. Việc này thể hiện qua những hành động thiết thực nhằm đảm bảo sự an toàn của người lao động luôn được ưu tiên. Khi Việt Nam phải đối diện với những khó khăn bởi đại dịch COVID-19, chúng tôi sẵn sàng chung tay và sát cánh cùng Việt Nam trong cuộc chiến này. Doanh nghiệp mong muốn có nguồn vaccine tốt để giúp người lao động yên tâm làm việc. Hiện, Sabeco không chỉ làm việc với cơ quan chức năng mà còn trực tiếp làm việc với đơn vị cung ứng nhập khẩu vaccine về Việt Nam”.

Theo đại diện Sabeco, năm 2020, khi Việt Nam lần đầu tiên đối diện với đại dịch COVID-19, Sabeco đã phối hợp cùng các cấp chính quyền tại các địa phương thực hiện các hoạt động hỗ trợ đội ngũ tuyến đầu gồm: Các y bác sĩ, bộ đội và các lực lượng phòng chống COVID-19 tại các điểm cách ly tập trung.

Song song đó, Sabeco cũng đã liên kết với các công ty, doanh nghiệp và đối tác trong cùng chuỗi cung ứng để mua những vật dụng, hàng hóa thiết yếu phục vụ cho các hoạt động hỗ trợ phòng chống COVID-19. Bằng cách này, Sabeco đã góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng và các đối tác địa phương không chỉ duy trì hoạt động kinh doanh mà còn ổn định việc làm cho người lao động trong thời điểm khó khăn.

“Sabeco có 44 công ty thành viên trong cùng hệ sinh thái và hơn 12.000 lao động trực tiếp là người Việt Nam. Hành động này của chúng tôi cũng đồng thời thể hiện những giá trị văn hóa của doanh nghiệp, luôn lấy con người làm trọng tâm, hành động vì sự phát triển bền vững tại Việt Nam”, ông Bennett Neo cho hay.

Nhiều doanh nghiệp tìm nguồn vaccine



Masan Group đang rất ráo riết tìm nguồn vaccine phòng COVID-19 để tiêm phòng cho người lao động của tập đoàn..

Trước sự phức tạp của COVID-19, các doanh nghiệp đang chủ động tìm vaccine để tiêm chủng cho người lao động, thông qua cơ quan chức năng và doanh nghiệp đầu mối.

Cũng đang lựa chọn các giải pháp tìm kiếm nguồn vaccine, đại diện Masan Group cho biết, với số lượng hơn 40.000 lao động, tập đoàn đang rất ráo riết tìm kiếm nguồn vaccine phòng COVID-19 từ việc gửi công văn đến Bộ Y tế, Bộ Công Thương, UBND TP.HCM, Hà Nội và tận dụng một số mối quan hệ doanh nghiệp khác ở nước ngoài. Trong đó, Masan Group tập trung vào các nguồn vaccine nước ngoài ở Nga và Australia.

Khi có vaccine, Masan sẽ ưu tiên tiêm phòng cho tuyến đầu là các nhân viên bán hàng, vốn tiếp xúc nhiều với bên ngoài và khả năng lây nhiễm cao. “Masan rất mong muốn được sự quan tâm của Chính phủ, Bộ Y tế, Bộ Công Thương, các ban ngành liên quan để được tạo điều kiện tiêm vaccine cho cán bộ, nhân viên

sớm nhằm ổn định sản xuất. Doanh nghiệp sẵn sàng trả chi phí tiêm cho cán bộ, nhân viên của mình”, đại diện Tập đoàn Masan khẳng định.

Tương tự, bà Nguyễn Thị Phương, Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Dịch vụ Thương mại tổng hợp Vincommerce đã ký công văn gửi đến Bộ Y tế và Bộ Công Thương, đề xuất được cơ quan chức năng tạo điều kiện để nhân viên của chuỗi Vincommerce được ưu tiên tiêm vaccine COVID-19.

“Vì ngành hàng bán lẻ là nơi phục vụ các hàng hóa thiết yếu cho nhân dân và cũng là lực lượng tuyến đầu cùng Chính phủ chống dịch. Ngoài ra, việc này còn góp phần tạo điều kiện mua sắm an toàn cho người tiêu dùng”, bà Nguyễn Thị Phương chia sẻ.

Đồng hành cùng cộng đồng doanh nghiệp, các hiệp hội ngành nghề cũng ra sức tiếp cận

Hiệp sẵn sàng tiêm cho người lao động



Sabeco hỗ trợ cung cấp nhu yếu phẩm cho khu cách ly Tiền Giang

các nguồn vaccine tin cậy và kêu gọi thành viên đăng ký tham gia. Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) cho biết, Hiệp hội đang hợp tác với một số doanh nghiệp đã được cấp phép nhập khẩu vaccine tại Việt Nam.

Ông cho biết các đơn vị nhập khẩu cũng phải thương lượng với nhà sản xuất vaccine và chịu một số rủi ro, do đó cần làm việc với nhiều đối tác để gom đủ số lượng. Trong khi đó, mỗi

hiệp hội tập hợp được rất đông doanh nghiệp thành viên với lượng lớn lao động.

"Riêng HAWA sau một ngày kêu gọi đã có hơn 50 doanh nghiệp đăng ký chờ nguồn vaccine với tổng số lượng trên 30.000 người", ông Nguyễn Chánh Phương chia sẻ.

Ông nói thêm, mức giá đang thương lượng tương tự giá bán trên thị trường hiện nay của các loại vaccine. "Tinh thần chung của doanh nghiệp

là gánh vác khoản chi phí này, thậm chí không chỉ cho người lao động mà cả người thân".

Mới đây, Bộ trưởng Y tế Nguyễn Thanh Long cho biết, cơ quan này đã đưa ra các chính sách khuyến khích, động viên địa phương, doanh nghiệp tham gia tìm kiếm nguồn vaccine COVID-19. Theo đó, Bộ Y tế sẽ tạo điều kiện tối đa cho tất cả địa phương và đơn vị, doanh nghiệp trong quá trình nhập khẩu, cấp phép nhập khẩu, kiểm định vaccine.

Đ.L



PV: Thưa chuyên gia kinh tế Nguyễn Trí Hiếu, ông nhận định thế nào về nguyên nhân dẫn tới việc giá thép tăng mạnh thời gian gần đây?

TS Nguyễn Trí Hiếu: Thép là vật liệu quan trọng trong phát triển nền kinh tế nói chung, đặc biệt là cơ sở hạ tầng trong ngành xây dựng. Dù là vật liệu quan trọng, nhưng giá thép cũng sẽ chịu tác động tăng giảm như những nguyên liệu khác (giống như xăng, dầu...). Nói về câu chuyện giá thép tăng chóng mặt thời gian qua, theo tôi có 2 nguyên nhân chính.

Thứ nhất, do ngành thép Việt Nam đang phụ thuộc phần lớn vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, bao gồm quặng sắt, thép phế liệu, than mỡ luyện cốc... Vì vậy, khi nguyên liệu đầu vào ngày càng tăng cao, giá thép sản xuất vì thế cũng phải tăng theo quy luật tự nhiên. Thực tế trong một năm qua, giá quặng sắt - nguyên liệu chính trong sản xuất thép, đã tăng 135%.

Thứ hai, sản lượng thép toàn cầu đang có dấu hiệu sụt giảm mạnh trong một năm trở lại đây, đặc biệt là tại Trung Quốc (đất nước sản xuất thép thô chiếm 60% sản lượng toàn cầu). Khi nhu cầu vẫn thế, nhưng sản lượng lại sụt giảm thì điều tất yếu giá cả sẽ phải tăng lên.

Nhiều ý kiến cho rằng, năng lực sản xuất các sản phẩm thép (thép xây dựng, thép ống, tôn mạ) của ngành thép Việt Nam đã đáp ứng đủ nhu cầu thị trường nội địa, vậy tại sao giá thép

"Ghìm cương" giá thép: CHUYÊN GIA ĐỀ XUẤT GIẢM NHẬP KHẨU NGUYÊN LIỆU

XUÂN TÙNG (thực hiện)

Giá thép tăng cao bất thường đang tạo nên sức ép lên hoạt động đầu tư, xây dựng. Làm thế nào để bình ổn giá thép? Dưới đây là nội dung chia sẻ từ chuyên gia kinh tế Nguyễn Trí Hiếu.

lại chịu sự chi phối của thế giới? Tôi xin nhấn mạnh rằng, nguyên liệu (quặng sắt, phế thép), nhiên liệu và vật liệu tiêu hao thường xuyên (than mỡ, coke, điện cực, vật liệu chịu lửa...), thiết bị dự phòng cho sản xuất thép hầu hết được nhập khẩu, nên thị trường thép Việt Nam vẫn sẽ phải chịu chi phối bởi thị trường toàn cầu.

PV: Xin ông cho biết, tác động của việc giá thép tăng cao đối với mọi mặt của nền kinh tế?

TS Nguyễn Trí Hiếu: Như tôi đã đề cập, thép là vật liệu quan trọng đối với ngành xây dựng, giá thép tăng sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới lĩnh vực này. Với ngành xây dựng, trung bình thép chiếm 10-30% tổng giá trị mỗi dự án dân dụng. Dễ nhận thấy, giá thép tăng cao sẽ kéo theo nguy cơ tăng giá bất động sản.

Bất động sản ở đây có thể hiểu là cả dự án căn hộ lẫn đất nền cơ bản. Dự án căn hộ là rõ



ràng khi chi phí xây dựng tăng cao, tất yếu doanh nghiệp phải tăng giá bán. Còn về đất nền, chắc chắn nó cũng chịu sự chi phối của việc tăng giá công trình xây dựng. Theo như tôi nhận định, việc tăng giá nhà đất như vậy là không tốt cho nền kinh tế

Phân tích rộng thêm, giá VLXD như thép tăng dẫn đến chỉ số giá xây dựng công trình tăng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến các công trình đang xây dựng mà còn gây khó khăn cho hàng loạt dự án đầu tư công đang chuẩn bị đấu thầu. Hiện nhiều gói thầu chưa giao khoán được vì đang đợi chốt giá thép, làm ảnh hưởng đến tiến độ dự án.

Có những nhà thầu dự toán giá thép chỉ hơn 10.000 đồng/kg, nhưng khi trúng thầu, giá thị trường đã lên đến 18.000 đồng/kg và xu thế còn tiếp tục tăng. Như vậy, doanh nghiệp khi tiến hành dự án chắc chắn sẽ gặp thua lỗ.

PV: Nhiều ý kiến cho rằng, các doanh nghiệp sản xuất thép trong nước hiện nay có tình trạng bắt tay để tăng giá, ông có nhận định gì về việc này?

TS Nguyễn Trí Hiếu: Nghi vấn này hiện vẫn chưa có cơ sở để khẳng định vì như tôi nhìn nhận, giá thép tăng có 2 nguyên nhân như đã đề cập ở trên. Tuy nhiên, nếu tình trạng này xảy ra thì nó đã vi phạm quy định về luật cạnh tranh.

Nếu có việc các doanh nghiệp sản xuất trong nước bắt tay nhau đẩy giá thép thì Chính phủ cần vào cuộc để ngăn chặn và xử lý với những trường hợp vi phạm.

PV: là một nguyên liệu quan trọng cho sự phát triển của nền kinh tế, ông có cho rằng cần thiết phải có một quỹ bình ổn giá thép?

TS Nguyễn Trí Hiếu: Dù là một vật liệu quan trọng, tuy nhiên thép chưa thể so sánh với những nguyên liệu thiết yếu như xăng, dầu để có một quỹ bình ổn riêng.

Như chúng ta đã biết, điện, gạo, thóc... Đó là những mặt hàng vô cùng thiết yếu và nó quan trọng hơn thép rất nhiều nhưng cũng không có quỹ bình ổn giá. Việc thiết lập quỹ bình ổn giá thép theo tôi là không cần thiết và gây tốn kém cho nhà nước rất nhiều.

PV: Theo chuyên gia kinh tế, cần phải có giải pháp gì để giảm nhiệt giá thép?

TS Nguyễn Trí Hiếu: Đây là vấn đề phức tạp và đòi hỏi nhiều ngành cùng tham gia thực hiện. Theo tôi, điều đầu tiên Chính phủ cần xem xét việc giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu đầu vào của ngành sản xuất thép, nhất là quặng thép. Việc này sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp sản xuất thép trong nước được tiếp cận nguyên liệu với giá thấp hơn hiện tại.

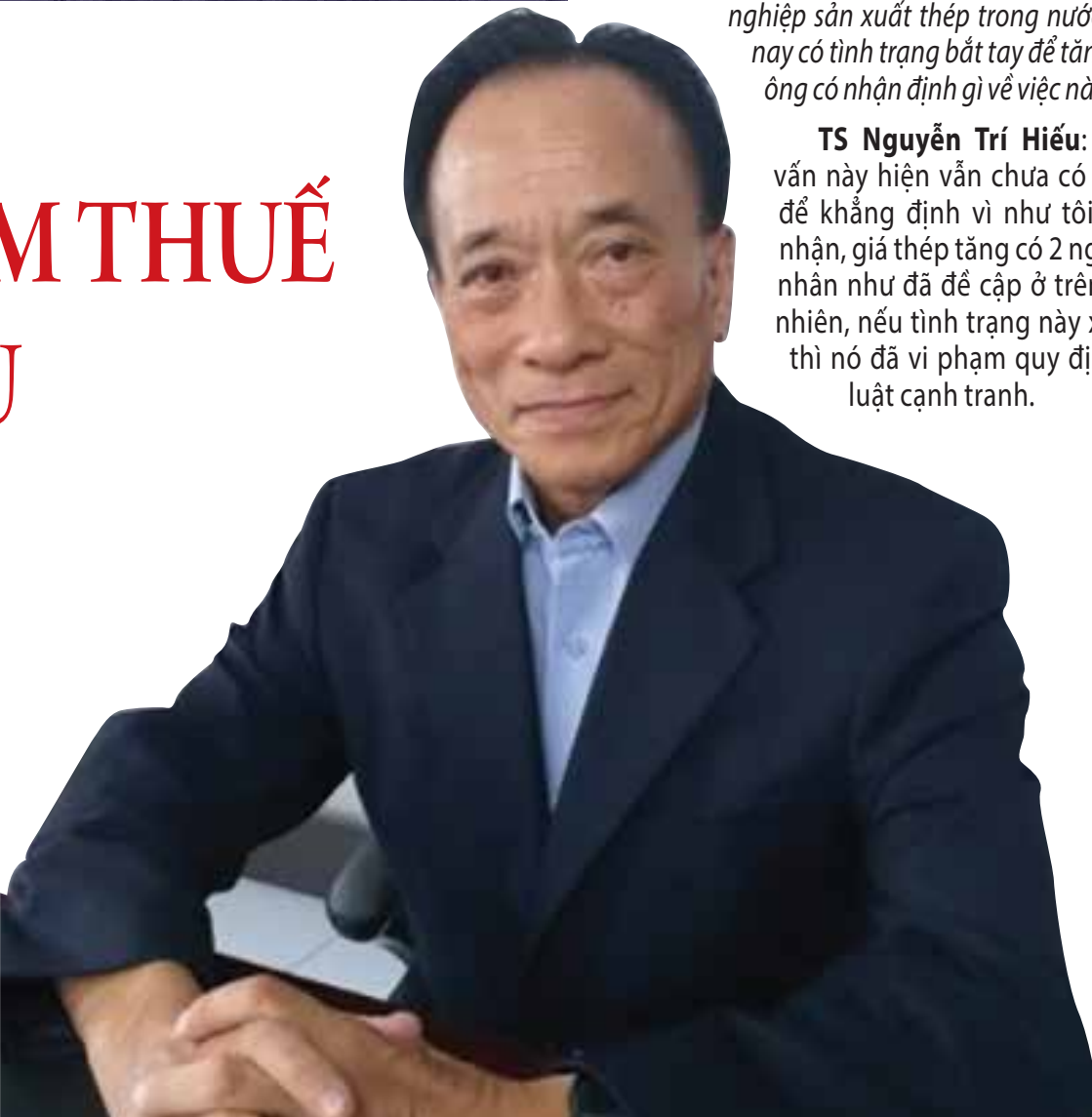
Chính phủ có thể xem xét phương án giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu đầu vào của sản xuất thép, đặc biệt là quặng sắt

Đồng thời, các doanh nghiệp sản xuất trong nước phải đẩy mạnh sản xuất để ổn định nguồn cung trong nước, đáp ứng đủ nhu cầu thị trường.

Về phía cơ quan quản lý, Bộ Công Thương cần tăng cường quản lý thị trường để ngăn chặn, xử lý kịp thời những hiện tượng đầu cơ tăng giá thép, gian lận thương mại làm thất thu ngân sách nhà nước và ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

Đồng thời, tiếp tục xây dựng các hàng rào kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh và đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng; chủ động tiến hành triển khai các giải pháp phòng vệ thương mại đối với sản phẩm thép phù hợp với các quy định thương mại và luật pháp quốc tế.

Xin cảm ơn Tiến sĩ!



Chuyên gia kinh tế Nguyễn Trí Hiếu



Thủ tướng muốn đẩy mạnh hơn nữa tiến độ xây đường cao tốc trong giai đoạn mới

thức đối tác công tư (PPP) sẽ là chủ đạo.

Bên cạnh đó, chọn đầu tư cao tốc phải thật cân đối giữa các vùng miền, chú trọng vào các vùng động lực như: Đồng bằng sông Cửu Long, Tây Bắc, Tây Nguyên và Nam Trung Bộ. Các bộ, ngành, địa phương phải xây dựng chiến lược đầu tư có trọng tâm, trọng điểm để phát huy tối đa hiệu quả đầu tư.

Người đứng đầu Chính phủ cũng muốn địa phương đóng vai trò lớn hơn trong đầu tư. Nhà nước sẽ đẩy mạnh phân cấp, phân quyền. Nếu địa phương muốn làm đường cao tốc phải chủ động vào cuộc, sẵn sàng chịu trách nhiệm giải phóng mặt bằng. Chính phủ chỉ chi một phần phí xây lắp và có chính sách linh hoạt đối với các địa phương khó khăn.

Cuối cùng, phải cá thể hóa trách nhiệm cá nhân, chống tham nhũng tiêu cực, lợi ích nhóm. Tất cả phải vì dân, vì nước, đặt lợi ích quốc gia, dân tộc lên trên hết.

Thủ tướng Phạm Minh Chính cũng yêu cầu Bộ GTVT tiếp thu các góp ý xác đáng của các bộ, ngành để tiếp tục hoàn thiện hồ

Đầu tư 4.000 km cao tốc trong 10 năm tới NGÂN SÁCH CHỈ LÀ VỐN MỎI

VĨNH LINH

Thủ tướng nhấn mạnh đây là nhiệm vụ chính trị cần sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, từ các bộ, ngành, địa phương, ngân hàng và nhân dân cả nước.

Thủ tướng cho rằng, thời kỳ mới thì phương pháp làm cũng phải đổi mới. Hiện tại, ngân sách Nhà nước chỉ đáp ứng một phần nhu cầu vốn. Để hoàn thành nhiệm vụ được giao cần huy động nhiều nguồn lực trong và ngoài nước. Vốn ngân sách trung ương chỉ đóng vai trò khơi nguồn, hai hình thức còn lại là vốn xã hội hóa sẽ mang tính quyết định và đầu tư theo phương

Thủ tướng Chính phủ đã yêu cầu phải đẩy nhanh tiến độ, thêm 4.000 km đường cao tốc phải đi vào hoạt động trong 10 năm tiếp theo (2021 - 2030), tức mục tiêu phải đạt gấp 3 lần hiện tại trong cuộc họp về thực hiện xây dựng đường bộ cao tốc giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030.

sơ, báo cáo thực hiện đề án xây dựng đường bộ cao tốc giai đoạn 2021 - 2025 và lập định hướng đến năm 2030.

Thủ tướng lưu ý Bộ GTVT phải xác định rõ nhu cầu đường cao tốc, bám sát tình hình thực tế, tìm ra các vướng mắc, khó khăn... Từ đó có cách giải quyết phù hợp.

Mục tiêu cơ bản 5 năm sắp tới sẽ hoàn thành đường bộ cao tốc Bắc - Nam phía Đông (khoảng 3000km trên toàn quốc). Tiến tới năm 2030 có khoảng 5.000 km đường bộ cao tốc được xây dựng đúng tiến độ, chất lượng, an toàn, tiết kiệm, chống tham nhũng...

V.L

Bất chấp những ảnh hưởng tiêu cực từ đại dịch Covid-19, hoạt động mở dự án mới, M&A của loại hình bất động sản công nghiệp vẫn diễn ra tại nhiều địa phương trên cả nước.

 **HUỖNH SINH**

Theo những thông tin mới nhất từ báo cáo thị trường của Savills Việt Nam, bất chấp dịch Covid-19 đang bùng phát tại nhiều tỉnh, thành thì bất động sản công nghiệp vẫn "sống khỏe".

Cụ thể, tính đến hết tháng 5/2021 bất động sản công nghiệp đã tăng trưởng 9,9% so với thời điểm năm 2020.

Hàng loạt dự án mới sắp đi vào hoạt động chứng tỏ dịch bệnh không làm ảnh hưởng nhiều tới phân khúc này. Có thể nhắc tới một số cái tên tiêu biểu như: Dự án Logos Property rộng hơn 80.000 m² thuộc Khu công nghiệp VSIP Bắc Ninh 1, theo kế hoạch sẽ đi vào hoạt động vào quý 4/2021.

Hay thương vụ mua lại quỹ đất rộng 250 ha với tổng vốn đầu tư 300 triệu USD của Công ty cổ phần Công nghiệp KCN Việt Nam. Dù là doanh nghiệp mới bước chân vào thị trường chưa được lâu, nhưng CTCP KCN Việt Nam đã đặt mục tiêu mở rộng địa bàn hoạt động tại Bắc Giang, Hải Phòng, Hải Dương, Đồng Nai và Long An với các loạt nhà máy và kho vận đạt tiêu chuẩn cao.

Đáng chú ý, trong năm 2021 bên cạnh các doanh nghiệp trong nước thì nhiều nhà đầu tư nước ngoài cũng đã đổ xô tới thị trường Việt Nam. Trong tháng 5 đã ghi nhận các dự án sản xuất công nghiệp lớn nhất đến từ các nhóm doanh nghiệp Hồng Kông và Singapore vào Quảng Ninh và Bắc Giang - những tỉnh sở hữu số lượng dự án nhiều nhất cả nước.

Trong các dự án công nghiệp thì thu hút vốn FDI đến từ công nghiệp chế biến là nổi trội hơn

THỊ TRƯỜNG BĐS CÔNG NGHIỆP sôi động nhờ vốn ngoại



BDS công nghiệp vẫn tăng trưởng bất chấp dịch COVID - 19

cả. Công nghiệp chế biến chế tạo thu hút 43% tổng số vốn, đạt 6,1 USD (so với 13,9 tỷ USD). 215 dự án mới hình thành với tổng vốn đăng ký đạt 2,57 tỷ USD và 222 dự án hiện có đăng ký tăng thêm 3,1 tỷ USD vốn.

Ông Sử Ngọc Khương, Giám đốc Cấp cao Savills Việt Nam đã nhận xét, chủ trương và chỉ đạo của Nhà nước trong việc hỗ trợ và mở rộng các khu bất động sản công nghiệp và để các nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào thị trường là một yếu tố tích cực. Đây có thể coi là đòn xu hướng trong bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ - Trung đang khiến nhiều doanh nghiệp quốc tế chuyển đổi nơi sản xuất, cung ứng.

Bên cạnh các dự án mới hay vốn FDI rót mạnh vào thị trường thì BĐS công nghiệp cũng được hưởng lợi từ các hoạt động mua bán và sáp nhập (M&A). Nhiều chuyên gia khẳng định rằng,

các hoạt động M&A sẽ giúp thị trường tăng trưởng tích cực và có thêm nhiều nguồn cung trong thời gian sắp tới.

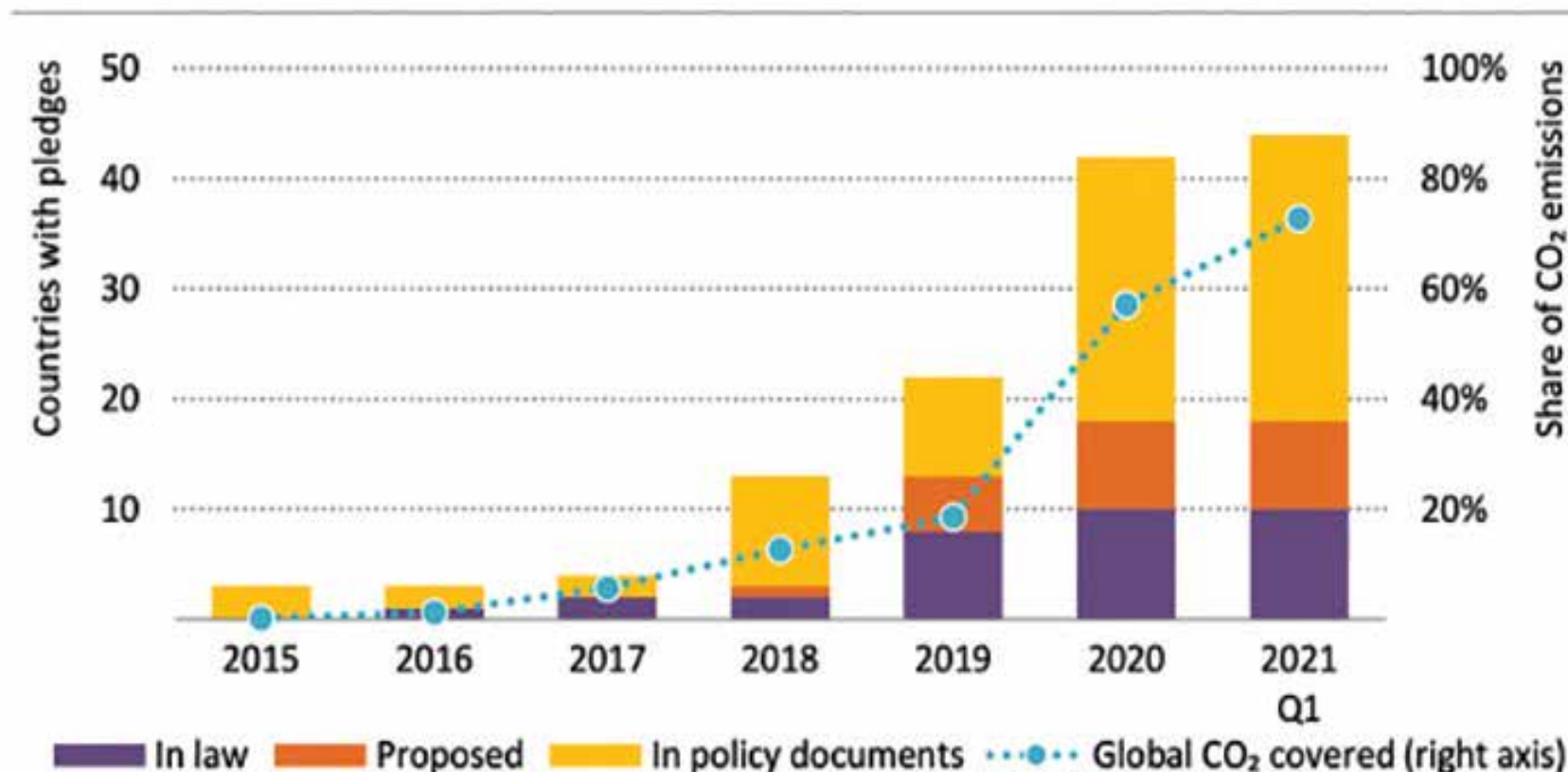
Một số thương vụ đình đám trong thời gian vừa qua có thể kể đến như: Boustead Projects đã gom 49% cổ phần trong Công ty Cổ phần Phát triển Công nghiệp KTG Bắc Ninh tại khu công nghiệp Yên Phong, với giá trị khoảng 6,9 triệu USD.

Hay một liên doanh được hình thành giữa ESR Cayman Limited - nền tảng bất động sản hậu cần lớn nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương và Công ty cổ phần Phát triển Công nghiệp BW (BW), nhà phát triển bất động sản công nghiệp và hậu cần hàng đầu Việt Nam. Hai doanh nghiệp nhắm đến mục tiêu sở hữu và cùng phát triển 240.000 m² tại Khu công nghiệp Mỹ Phước 4 gần TP.HCM thông qua việc hợp tác này...

H.S

Thời kỳ hoàng kim của

Figure 1.2 ▶ Number of national net zero pledges and share of global CO₂ emissions covered



Số lượng các quốc gia cam kết có mức phát thải ròng bằng 0 cho đến năm 2050, tăng dần theo từng năm. Ảnh: CanaryMedia.

NGUYỄN TIỆP

Mai năm trước, thế giới ghi nhận mức cầu năng lượng tăng trưởng 2,3%, chủ yếu là khí đốt tự nhiên, theo sau là năng lượng tái tạo, dầu mỏ, than đá, điện hạt nhân và các loại khác.

Nhu cầu về khí đốt tự nhiên bùng nổ với sự gia tăng của khí hóa lỏng (LNG) và cuộc cách mạng khai thác mỏ bằng thủy lực cắt phá. Đó chính là những lý do để giám đốc IEA Fatih Birol kết luận rằng sắp đến một "thời kỳ hoàng kim" của khí đốt.

Nhưng chỉ 2 năm sau, IEA đã đảo ngược lại hoàn toàn dự đoán của mình trong báo cáo

Báo cáo gần đây của Tổ chức Năng lượng Quốc tế IEA yêu cầu các nước muốn mức phát thải ròng bằng 0 đến năm 2050 cần chấm dứt đầu tư mới vào dầu mỏ và khí đốt. Điều này có ý nghĩa gì với tương lai của ngành dầu khí?

mới nhất của tổ chức này. Vậy lý do và bối cảnh cho hành động bất thường của IEA là gì?

Lộ trình phát thải ròng bằng 0

Kế hoạch được đưa ra dựa trên "Lộ trình phát thải ròng bằng 0 đến năm 2050" được công bố gần đây. Trong đó, IEA kết luận rằng nếu các quốc gia đã tuyên bố nỗ lực khử carbon của họ đến năm 2050, thực hiện chúng một cách phù hợp, thì không cần đầu tư mới vào dầu hoặc khí đốt tự nhiên. Điều này không bao gồm các dự án xây dựng nơi đất trống hay những nguồn tài nguyên đã được phát hiện.

IEA đã bị chỉ trích bởi nhiều ý kiến cho rằng tổ chức này đã vượt khỏi giới hạn khi đưa ra "đề

a dầu khí đã kết thúc?

xuất thiếu thận trọng" về việc khử carbon nhanh chóng. Điều quan trọng cần lưu ý là IEA được thành lập năm 1974 để ứng phó với cuộc khủng hoảng dầu mỏ, giúp phối hợp phản ứng tập thể đối với những thời điểm gián đoạn cung ứng lớn.

Tuy nhiên, IEA đã phát triển và mở rộng phạm vi để "giúp các quốc gia cung cấp nguồn năng lượng an toàn và bền vững cho tất cả mọi người". Có thể hiểu tuyên bố của IEA về sự không cần thiết phải đầu tư mới vào dầu và khí tự nhiên là "một cuộc cách mạng".

Nhưng tuyên bố này được đưa ra khuôn khổ nghiêm ngặt về các biện pháp phụ thuộc lẫn nhau. Có nghĩa, nếu quá trình khử carbon được thực hiện nghiêm túc, thì cần tăng cường đầu tư vào các giải pháp thay thế.

Nguồn quan trọng nhất cho dự báo của IEA là ngày càng nhiều các chính phủ đã tuyên bố tham vọng phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Nhưng nhiều sự chia rẽ cho thấy còn nhiều quan ngại về khả năng chi trả cho các biện pháp này đặc biệt là đối với những nước nghèo.

Khí đốt tự nhiên lên ngôi

Trong thập kỷ qua, lĩnh vực khí đốt tự nhiên đã phát triển nhanh chóng từ nguồn năng lượng khu vực sang toàn cầu, chủ yếu thông qua sự gia tăng của khí hóa lỏng (LNG).

Thảm họa với nhà máy điện hạt nhân Fukushima đã thúc đẩy Đức và Nhật Bản hướng tới khí đốt tự nhiên (khiến Nhật trở thành nhà nhập khẩu lớn nhất thế giới), bằng cách tuyên bố đóng cửa hàng loạt nhà máy điện hạt nhân.

Hơn nữa, bản chất tương đối sạch của khí tự nhiên so với than đã khuyến khích các chính phủ lựa chọn giải pháp thay thế sạch hơn. Về cơ bản, Trung Quốc đã chọn phương án chuyển đổi than qua sử dụng khí đốt. Nhập khẩu khí đốt của Trung Quốc đã lập kỷ lục vào tháng trước với mức tăng trưởng 26% so với cùng kỳ năm ngoái.

Trong khi năm 2020 là một thảm họa đối với hầu hết các thị trường do đại dịch COVID-19, LNG đã phục hồi nhanh chóng. Theo một số nhà



phân tích, nhu cầu toàn cầu về LNG có thể tăng 40-50% trong 10 năm tới. Nhu cầu thậm chí có thể tăng gần gấp đôi vào đầu những năm 2040. Vậy làm thế nào IEA có thể duy trì rằng không cần đầu tư mới?

Những dự đoán mơ hồ

Điều quan trọng cần lưu ý là IEA không nói rõ rằng khí tự nhiên không còn cần thiết nữa. Những dự báo gần đây được đưa ra do ngày càng có nhiều quốc gia cam kết trở thành một xã hội không có phát thải ròng vào năm 2050. Danh sách này hiện đã tăng lên 44 quốc gia đại diện cho phần lớn nền kinh tế toàn cầu.

Mặc dù có nhiều câu hỏi và sự không chắc chắn như sự đầy đủ của lượng nguyên liệu thô (ví dụ: khoáng chất và kim loại) và khả năng sinh lời nói chung, câu trả lời của IEA chủ yếu mang tính kỹ thuật.

Hơn nữa, khả năng tồn tại của các giải pháp thay thế cho khí tự nhiên có thể cải thiện nếu các tổ chức tài chính đánh giá lại khả năng sinh lời của các khoản đầu tư dài hạn vào các nguồn dựa trên carbon. Nếu rủi ro về "tài sản mắc kẹt" tăng

lên, ví dụ: các khoản đầu tư nhiều tỷ USD vào LNG, tiền rẻ có thể chảy vào các dự án bền vững sẽ tồn tại trong nhiều thập kỷ.

Theo Chris Severson-Baker, thuộc Viện Pembina, "báo cáo của [IEA] cho thấy rằng lĩnh vực tài chính tư nhân giờ đây sẽ cần phải nhận ra rằng các siêu dự án được trợ cấp nhiều [dự án 40 tỷ USD đầu tư LNG tại Canada] có nguy cơ trở thành tài sản bị mắc kẹt".

Tuy nhiên, không phải tất cả đều ảm đạm với ngành công nghiệp LNG toàn cầu. Nhu cầu ngày càng tăng về hydro có thể củng cố lĩnh vực này trong thời điểm thế giới đang khử carbon. IEA dự kiến việc sử dụng hydro sẽ tăng từ 90 triệu tấn vào năm 2020 lên 200 triệu tấn vào năm 2030. Hydro được sản xuất từ khí tự nhiên có thể lấp đầy khoảng trống về cầu.

Vẫn chưa chắc chắn liệu có thể khử carbon với tốc độ mà IEA đang đề xuất hay không. Và còn nhiều câu hỏi liên quan đến lợi nhuận, sự sẵn có của nguyên liệu và sự kiên trì của các chính phủ trong việc theo đuổi các mục tiêu đã nêu. Tuy nhiên, báo cáo gần đây nhất của IEA cũng cho thấy rằng các rào cản công nghệ đối với một xã hội không có phát thải ròng vào năm 2050 là không đáng kể.



Ảnh minh họa

Chương trình quản lý nợ công giai đoạn 3 năm sắp tới đã được Chính phủ phê duyệt, cùng với đó là kế hoạch trả nợ công trong năm 2021.

Chính phủ sẽ trả nợ gần 400.000 tỷ đồng trong năm 2021

HỒNG SINH

Chương trình quản lý nợ công giai đoạn 2021-2023 và kế hoạch vay trả nợ công năm 2021 vừa được Thủ tướng Phạm Minh Chính phê duyệt sẽ gồm các dự định và nội dung mới liên quan tới vấn đề trả nợ địa phương, bảo lãnh, hạn mức vay của doanh nghiệp.

Về vấn đề bảo lãnh Chính phủ, Thủ tướng chỉ đạo khống chế, kiểm soát mức phát hành được Chính phủ bảo lãnh tối đa bằng nghĩa vụ trả nợ gốc hàng năm với 2 ngân hàng chính sách (Ngân hàng Chính sách xã hội và Ngân hàng Phát triển Việt Nam). Bên cạnh đó, sẽ giới hạn lại việc cấp bảo lãnh mới cho doanh nghiệp trong và ngoài nước thường niên để chắc chắn tốc độ tăng dư nợ bảo lãnh Chính phủ không vượt quá tốc độ tăng GDP năm trước.

Trên thực tế, việc này được coi là đúng lộ trình, bởi giai đoạn trước (2016-2020), việc cấp bảo lãnh chính phủ cho các dự án của doanh nghiệp được kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo dư nợ từ việc bảo lãnh năm 2020 không vượt quá dư nợ giai đoạn cũ. Chính phủ sẽ giảm dần vai trò là "người đỡ đầu" cho các khoản nợ của doanh nghiệp.

Theo số liệu từ Bộ Tài Chính, dư nợ gốc BLCP năm 2016 là 13,039 tỷ USD, đến hết năm 2019 giảm còn 11,027 tỷ USD. Tỷ lệ dư nợ BLCP/dư nợ công tiếp tục giảm dần trong 3 năm từ 16,1% năm 2016 xuống 12,2% năm 2019. Tỷ lệ dư nợ/GDP cũng chứng kiến xu hướng giảm tương tự là 10,3% xuống 6,7%.

Bên cạnh đó, Thủ tướng cũng yêu cầu các địa phương khống chế hạn mức bội chi và kiểm soát mức nợ theo quy định của Luật Ngân sách Nhà nước năm 2015. Theo đó, bội chi ngân sách địa phương chiếm khoảng 0,2% GDP

hàng năm. Các địa phương sẽ phải thanh toán 18.400 tỷ đồng.

Về hạn mức vay thương mại nước ngoài của doanh nghiệp, tổ chức tín dụng theo phương thức tự vay, tự trả thì khống chế tốc độ tăng dư nợ ngắn hạn khoảng 18-20% một năm; hạn mức vay ròng trung, dài hạn hàng năm chỉ được phép ở mức 6,35-7 tỷ USD.

Các khoản vay nước ngoài không có bảo lãnh của Chính phủ, doanh nghiệp được phép chạm mức trần 6,35 tỷ USD theo phương thức tự vay, tự trả.

Trong năm nay, Chính phủ sẽ vay 624.221 tỷ đồng. Cụ thể, vay trong nước 527.357 tỷ và nước ngoài 96.864 tỷ đồng. Trong số này, khoản vay với mục đích cân đối ngân sách Trung ương 579.772 tỷ đồng và vay về rồi đem đi vay lại là 44.449 tỷ đồng.

Cũng trong năm nay, Chính phủ dự định trả nợ 394.506 tỷ đồng, trong đó thanh toán số tiền nợ trực tiếp là 366.224 tỷ và trả nợ các dự án cho vay lại 28.282 tỷ đồng.

Các địa phương sẽ dự kiến vay từ nguồn vốn vay nước ngoài của Chính phủ và nguồn khác ở mức 28.797 tỷ đồng. Địa phương sẽ phải trả nợ gốc 3.997 tỷ và trả lãi 2.665 tỷ đồng, tổng cộng là 6.662 tỷ đồng.

Nhu cầu đồng sẽ tăng mạnh do thế giới chuyển từ động cơ xăng sang động cơ điện

Nhóm nghiên cứu đồng quốc tế (ICSG) cho biết sản lượng khai thác đồng toàn cầu đã tăng 3,5% trong hai tháng đầu năm, dự kiến sẽ kéo dài trong cả năm. Sản xuất tinh quặng đồng cũng tăng 5% trong giai đoạn này.



Sản lượng kết hợp từ GBC và các mỏ DMLZ tại Indonesia đạt khoảng 98.500 tấn quặng mỗi ngày. Ảnh: International Mining.

KHẮC TIẾP

Trong dự báo thị trường đồng cho năm 2021/2022, ICSG cho biết sản lượng khai thác đồng trên thế giới sẽ tăng khoảng 3,5% trong năm nay và 3,7% trong 2022..

Về sản lượng đồng tinh chế, ICSG dự báo rằng nó sẽ tăng khoảng 3% vào năm 2021 và 2022. Con số này theo sau mức tăng 1,6% vào năm 2020.

ICSG cho biết sản lượng khai thác năm ngoái vẫn ổn định do sản lượng phục hồi ở một số quốc gia, chẳng hạn như Chile và Indonesia. Từ sản lượng hạn chế năm 2019, sản lượng bổ sung từ các dự án ở Panama, Nga và Congo đã giúp cân bằng tác động tiêu cực của COVID- 19 - vốn ảnh hưởng đến sản lượng khai thác đồng ở một số quốc gia, đặc biệt là Peru.

Nhu cầu mạnh mẽ của Trung Quốc đã thúc đẩy thị trường

kim loại trong năm ngoái, đặc biệt khi mức cầu tại những nơi khác vẫn thấp hơn như ở Châu Âu, Mỹ...

Trong khi đó, về nguồn cung, sản lượng khai thác đồng bị ảnh hưởng, đặc biệt là ở Nam Mỹ khi đại dịch COVID-19 trở nên tồi tệ hơn. Tuy nhiên, sản lượng khai thác đồng đã phục hồi trong cả 2020 cho đến năm nay.

Chile, nhà sản xuất đồng hàng đầu thế giới, đã chứng kiến sản lượng khai thác đồng giảm 2,6% trong hai tháng đầu năm. Còn Peru, nhà sản xuất lớn thứ hai, có sản lượng giảm 7,5% trong tháng Giêng. Sản lượng khai thác mỏ của Peru đã tăng trở lại vào tháng 2, dẫn đến mức giảm tổng cộng 3,7% trong khoảng thời gian hai tháng.

Sản lượng của Indonesia tăng 90%, do sản xuất ngậm từ mỏ Grasberg ngày càng gia tăng. Trong báo cáo tài chính quý 1, công ty khai thác Freeport-McMoRan đã đưa ra một bản cập nhật về tiến độ tại mỏ Grasberg. Một trong những điểm nổi bật của quý 1, là sản lượng đạt "xấp xỉ 75% mức dự kiến cuối cùng hàng năm".

Nhà khai thác cho biết: "Tổng cộng 50 hào khai đã được xây dựng tại các mỏ ngậm Grasberg Block Cave (GBC) và Deep Mill Level Zone (DMLZ), nâng tổng số hào khai mở tích lũy lên hơn 420". Hơn nữa, sản lượng kết hợp từ GBC và các mỏ DMLZ đạt khoảng 98.500 tấn quặng mỗi ngày.

Liên quan đến việc sử dụng đồng tinh chế vào năm 2021, ICSG dự kiến sẽ không thay đổi về cơ bản, mặc dù mức tăng trưởng khoảng 3% được dự đoán vào năm 2022. Việc sử dụng đồng tinh chế của những nước ở ngoài Trung Quốc ước tính đã giảm khoảng 9% trong năm ngoái. Tuy nhiên, do nhập khẩu đồng tinh chế ròng tăng 38% (1,2 triệu tấn), mức sử dụng đồng của Trung Quốc đã

tăng 13%, nhiều hơn so với sự sụt giảm ở các khu vực khác trên thế giới.

Với sản xuất tinh chế thì sản lượng đồng tinh chế tăng 2,9% trong hai tháng đầu năm. Sản lượng đồng tinh chế của Chile giảm 8,7%. Trong khi đó, theo dữ liệu sơ bộ, sản lượng tinh chế của Trung Quốc đã tăng 5%.

Các dự báo về cân bằng đồng tinh chế trên thế giới của ICSG cho thấy thặng dư khoảng 80.000 tấn cho năm 2021 và 110.000 tấn cho năm 2022. Sau khi thâm hụt đáng kể vào năm 2020 với khoảng 600.000 tấn phát sinh từ sự gia tăng đáng kể trong việc sử dụng đồng tinh luyện của Trung Quốc, ICSG cho biết họ dự đoán thặng dư thị trường sẽ nhỏ hơn vào năm 2021 và 2022.

Theo MetalMiner, đồng có thể đạt được 15.000 USD/tấn trong một thời gian ngắn, nhưng mức giá này sẽ không bền vững. Giá cao hơn liên tục cũng có thể cản trở việc tung ra các loại xe điện mới.

Vì thế, "cuộc cách mạng môi trường" đang diễn ra sẽ bị chậm hơn nhiều. Giá đồng tăng cao nên nhiều nhà phân tích cho rằng: "Nó sẽ làm mất quá nhiều cầu sang cho nhôm nếu tính theo lĩnh vực sản xuất cấp", vì nhôm là mặt hàng rẻ hơn đáng kể.

Đồng trên Sàn Giao dịch Kim loại London (LME) đã tăng mạnh trong năm. Đồng LME kỳ hạn 3 tháng đạt mức cao 10.724,50 USD/tấn vào ngày 10/5. Tăng hơn gấp đôi so với mức 5.266 USD được báo cáo vào ngày 11 /5/2020.

Nhu cầu đồng có khả năng vẫn tiếp tục mạnh, đặc biệt là đối với ứng dụng trong các công nghệ xanh. Các nhà khai thác sẽ cần đầu tư thêm trong những năm tới để theo kịp khả năng nhu cầu về kim loại này sẽ tăng đáng kể do đồng được sử dụng trong nhiều loại công nghệ thế hệ tiếp theo như xe điện.

K.T

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VẪN TĂNG TRƯỞNG khi không còn dịch COVID-19

Ảnh hưởng bởi COVID-19, trái lại với sự trì trệ của tiêu dùng trực tiếp, thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam tăng trưởng tới 41% sau đại dịch. Không chỉ vậy, nhiều chuyên gia cho rằng TMĐT sẽ vẫn tăng trưởng khi đại dịch đã đi qua.

 DUY TUẤN



Dịch COVID-19 đã thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Ảnh minh họa.

Theo báo cáo của Adsota và SOL Premier, các nền tảng TMĐT tại Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng từ những người dùng mới lên tới 41%. Đáng chú ý, có tới 91% trong số đó quyết định sẽ tiếp tục sử dụng các nền tảng thương mại điện tử này kể cả khi thế giới đã vượt qua đại dịch. Với mức tăng trưởng ấn tượng đó, Việt Nam nhanh chóng trở thành "miếng bánh hấp dẫn" tại khu vực Đông Nam Á.

Báo cáo của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM) cũng cho thấy, năm 2020, doanh thu TMĐT Việt Nam đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD, tăng trưởng 15%.

Google, Temasek và Bain & Company cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020 – 2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô TMĐT nước ta có thể đạt 52 tỷ USD và là một trong những thị TMĐT từ

giàu tiềm năng nhất trong khu vực.

Thời điểm đại dịch bùng phát, TMĐT Việt Nam đạt được mức tăng trưởng ấn tượng 18%, quy mô thị trường lên đến 11,8 tỉ USD, chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Với mức tăng trưởng ấn tượng đó, Việt Nam được cho là đang nhanh chóng trở thành "miếng bánh hấp dẫn" hàng đầu cho TMĐT tại khu vực Đông Nam Á.

Nguyên nhân cho sự tăng trưởng đột phá này là do quy định giãn cách xã hội nghiêm ngặt từ Chính phủ đã khiến người tiêu dùng phải tìm cách thích nghi với việc mua sắm từ xa mà không phải bước chân ra khỏi nhà.

Trước ảnh hưởng rõ rệt của đại dịch COVID-19, hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam đã có những sự thay đổi nhất định. Các hoạt động mua sắm bên ngoài như siêu thị, cửa hàng hay chợ truyền thống được người tiêu

dùng giảm thiểu tối đa. Thay vào đó, họ có xu hướng tăng cường và tập trung hơn cho những chi tiêu có thể thực hiện tại nhà.

Những mặt hàng có mức chi tiêu tăng trưởng mạnh trong mùa dịch là các mặt hàng thiết yếu (đặc biệt là thực phẩm), dịch vụ Internet, nhà ở - tiện ích và chăm sóc sức khỏe.

Chia sẻ về vấn đề này, bà Lại Việt Anh - Phó Cục trưởng Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) cho biết, tác động dịch COVID-19 đang mang lại "cú hích" cho kinh tế số bằng 5 - 7 năm cộng lại. Doanh nghiệp đứng trước một yêu cầu bức thiết phải chuyển đổi số, phải chuyển đổi mô hình kinh doanh trực tuyến để có thể cạnh tranh và tồn tại trong bối cảnh hiện nay. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải lưu ý đến những khuôn khổ pháp luật, để thực hiện các hoạt động kinh tế, kinh doanh của mình trong môi trường trực tuyến phù hợp với pháp luật. **D.T**

Cước container Á - Âu đang tăng giá kỷ lục

Route	13-May-21	20-May-21	27-May-21	Weekly change (%)	Annual change (%)
Composite Index	\$5,727	\$6,135	\$6,257	2% ▲	293% ▲
Shanghai - Rotterdam	\$8,976	\$9,865	\$10,174	3% ▲	485% ▲
Rotterdam - Shanghai	\$1,521	\$1,546	\$1,546	0%	49% ▲
Shanghai - Genoa	\$8,943	\$9,477	\$9,662	2% ▲	406% ▲
Shanghai - Los Angeles	\$5,255	\$5,605	\$5,742	2% ▲	238% ▲
Los Angeles - Shanghai	\$710	\$738	\$744	1% ▲	55% ▲
Shanghai - New York	\$7,085	\$7,366	\$7,147	-3% ▼	178% ▲
New York - Rotterdam	\$888	\$888	\$946	7% ▲	87% ▲
Rotterdam - New York	\$3,550	\$3,553	\$3,670	3% ▲	46% ▲

Mức phí vận chuyển giao ngay với 1 container tiêu chuẩn 40 foot trên 8 tuyến đường vận tải biển chính từ Đông sang Tây. Ảnh: Grewry.

Phóng viên đã thử đặt vận chuyển một container từ Thượng Hải tới Rotterdam, giá chào thấp nhất cho 1 container 40ft vào đầu tháng 6 là 11.928 USD, và lên tới 15.408 USD nếu vận chuyển vào giữa tháng 6.

TIẾP NGUYỄN

Chi phí vận chuyển hàng hóa cho một container từ Châu Á đến Châu Âu đã tăng kỷ lục, lên trên 10.000 USD lần đầu tiên.

Vào ngày 27/05, chỉ số Drewry World Container Index cho thấy cước phí vận chuyển trên tuyến Thượng Hải-Rotterdam, đã tăng 309 USD lên 10,174 USD cho một container 40ft. Con số này tăng 3,1% so với một tuần trước và tăng 485% so với một năm trước.

Chỉ số tổng hợp của 8 tuyến đường vận tải biển chính đã tăng 2% (tương đương 121 USD), lên 6.257 USD so với một tuần trước đó, và cao hơn 293% so với cùng kỳ năm ngoái.

CHINA	SHANGHAI	EUROPE	ROTTERDAM	NETHERLANDS	\$11,928.00
CHINA	SHANGHAI	EUROPE	ROTTERDAM	NETHERLANDS	\$12,906.00
CHINA	SHANGHAI	EUROPE	ROTTERDAM	NETHERLANDS	\$13,042.00
CHINA	SHANGHAI	EUROPE	ROTTERDAM	NETHERLANDS	\$13,188.00
CHINA	SHANGHAI	EUROPE	ROTTERDAM	NETHERLANDS	\$13,344.00
CHINA	SHANGHAI	EUROPE	ROTTERDAM	NETHERLANDS	\$15,408.00

Phí vận chuyển giao ngay, 1 container tiêu chuẩn 40 ft từ Thượng Hải tới Rotterdam trong thời điểm từ 30/05 tới 30/06. Ảnh: Icontainers.

Cả hai chỉ số trung bình này đều tăng kỷ lục, cao nhất tính từ năm 2011.

Tương tự, giá tuyến Thượng Hải-Genoa tăng 185 USD lên 9.662 USD, giá Thượng Hải-Los Angeles tăng 137 USD lên 5.742 USD cho container 40ft, Rotterdam-New York tăng 117 USD lên 3.670 USD... Drewry dự kiến tỷ giá sẽ tiếp tục ổn định vào tuần tới.

Tuy nhiên, trong bối cảnh nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng đang trở dậy trở lại, sự phục hồi tại các nước đang tăng cao, giá vận chuyển container tăng đột biến vì mức cầu đang vượt xa khả năng cung của những hãng tàu container 20ft và 40ft - vốn chiếm thị phần lớn nhất trong thương mại toàn cầu.

Tỷ giá sẽ khó giữ ổn định khi mức phí của thị trường giao ngay có thể tăng lên trên 15.000 USD cho 1 container 40ft chuyển từ Thượng Hải - Rotterdam vào giữa tháng 6.

Cụ thể, theo đơn đặt hàng trên Icontainers, để đặt vận chuyển 1 container tiêu chuẩn 40ft theo tuyến đường trên vào ngày 14/06, chủ hàng sẽ phải trả mức phí là 15.408 USD, còn mức phí cho ngày 30/06 là 11.928 USD (tăng hơn 1.000 USD so với con số 10.174 USD của ngày 27/05). Với giá 15.408 cho 1 container 40ft, con số này tăng lên tới 700% so với năm 2020.

Năm nay, thị trường giao ngay trong vận chuyển hàng hóa bằng đường biển bị thắt chặt, giao dịch với các hãng vận tải biển phải thêm các khoản phụ phí khổng lồ để đảm bảo giao hàng đúng hạn hoặc chất hàng được đảm bảo. Giá đoạn từ vụ tắc nghẽn kênh đào Suez vào cuối tháng 3 cũng đang gây ra sự chậm trễ và chi phí cao hơn cho các chủ hàng, trong khi các hãng vận tải biển hưởng lợi nhuận cao ngất ngưởng.

Điều này sẽ gây thêm khó khăn cho các nhà xuất-nhập khẩu vốn đang phải vật lộn với chuỗi cung ứng bị kéo dài.

T.N

PV: Cuộc khủng hoảng về hình ảnh nghệ sĩ, người nổi tiếng ở quy mô lớn chưa dừng lại, có vẻ như đang có quá nhiều người bị nêu tên, quan điểm của ông như thế nào?

Ông Lại Tiến Mạnh: Chuyện người nổi tiếng nào đó mắc phải những tai tiếng trên cộng đồng mạng không phải là mới. Tuy nhiên những gì đang xảy ra hiện nay cho thấy, khủng hoảng hình ảnh của người nổi tiếng đang ở một quy mô chưa từng có, vượt ra ngoài tất cả những tiền lệ đã từng được biết đến ở Việt Nam.

Cuộc khủng hoảng này có thể dẫn tới các làn sóng người tiêu dùng trước đây hâm mộ, thì nay sẽ quay lưng lại với các nghệ sĩ có vướng mắc. Cộng đồng thì mất niềm tin, bản thân các nghệ sĩ cũng có thể là “nạn nhân” của chính sự bất cẩn và hành vi của họ.

Doanh nghiệp có nguy cơ bị ảnh hưởng và buộc phải dừng các chiến dịch truyền thông, dừng các nội dung quảng cáo sử dụng hình ảnh người nổi tiếng vốn đang rất tốn kém. Xa hơn nữa là nguy cơ suy giảm uy tín và doanh số bán hàng trực tiếp ở một số trường hợp cụ thể.

PV: Sử dụng người nổi tiếng từ lâu luôn là đường tắt để doanh nghiệp đạt hiệu quả trong quảng cáo. Do đó tỷ trọng trong chi phí quảng cáo của nhiều doanh nghiệp hay nhãn hàng đặt lên người nổi tiếng là quá lớn, tới mức dễ dãi. Đã đến lúc phải nhìn lại cách làm này?

Ông Lại Tiến Mạnh: Sử dụng hình ảnh người nổi tiếng để quảng cáo là cách không cần mất quá nhiều công tư duy, sáng tạo, nhưng lại có thể nhanh chóng đạt hiệu quả lan truyền đang là một thực tế. Tất cả trọng tâm của chiến dịch được dồn vào vào sức hút của người nổi tiếng, không còn nhiều đất diễn cho các hoạt động sáng tạo khác. Điều này sẽ dẫn bào mòn và phá vỡ những hình thức sáng tạo khác trong truyền thông vốn rất quan trọng. Nó tạo ra sự thiên lệch trong việc sử dụng các công cụ, các kênh.

Nhưng khi chúng ta đặt lên vai người nổi tiếng trách nhiệm quá nặng, thì rủi ro cũng đi kèm tương ứng cùng toàn bộ trách nhiệm nghệ sĩ đang gánh. Có thể nói đó là cách làm nhanh và đơn giản, nhưng đã tới lúc không thể “lười” như vậy được nữa.

Sự thiên lệch nói trên đang khiến cho sáng tạo khác trong ngành truyền thông bị mất đất

Ngành quảng cáo đại khủng hoảng như



Ảnh minh họa

NGÂN KHÁNH (thực hiện)

Cuộc khủng hoảng hình ảnh người nổi tiếng đang diễn ra được đánh giá là có quy mô lớn nhất từ trước tới nay. Dưới góc nhìn của ông Lại Tiến Mạnh, chuyên gia về thương hiệu, giám đốc Mibrand – đại diện của Brand Finance tại Việt Nam thì đó còn là khủng hoảng của ngành quảng cáo. Dưới đây là cuộc phỏng vấn ông Lại Tiến Mạnh do Thương hiệu Việt thực hiện.

... thế nào?



Ông Lại Tiến Mạnh

diễn. Về lâu dài nó bào mòn năng lực sáng tạo của ngành truyền thông – quảng cáo. Mô hình doanh nghiệp thuê agency lên kế hoạch, sáng tạo ... rồi làm TVC, sản xuất nội dung, sự tham gia của báo chí... (trong đó người nổi tiếng chỉ là một cấu phần) đã phần nào bị phá vỡ.

Do vậy, cuộc khủng hoảng hình ảnh người nổi tiếng quy mô lớn đang diễn ra cũng phơi bày điểm yếu về sự mất cân bằng đi đôi với rủi ro trong cách làm truyền thông của nhiều nhãn hàng vốn đã và đang xảy ra một gian rất dài.

PV: Sử dụng hình ảnh các nghệ sĩ hài nổi tiếng cho các video quảng cáo được dùng tràn

lan và rất được ưa chuộng. Theo ông tại sao các quảng cáo hài lại thu hút công chúng mạnh như vậy?

Ông Lại Tiến Mạnh: Đây cũng là vấn đề của cách làm nội dung truyền thông. Mặc dù chúng ta có hàng vạn kênh thông tin lớn nhỏ, xuất bản ra hàng vạn tin tức mỗi ngày, nhưng cái mà công chúng dù mệt vẫn phải đọc là thông tin về dịch bệnh, đây là ví dụ có thể thấy rất rõ trong thời gian gần đây.

Ngoài các vấn đề thời sự gây chú ý như trên, là thông tin về cơ chế chính sách hoặc mang tính tuyên truyền chủ động từ các kênh chính

thống thường khô cứng. Vậy thì công chúng chỉ còn một thứ hấp dẫn để giải trí và lấy lại cân bằng trước sự quá tải về các tin tức không mong muốn. Đã giải trí thì ca nhạc, người mẫu... đứng thứ hai và hài là thứ nhất.

Điều này giải thích tại sao nghệ sĩ hài lên ngôi. Họ có nhiều người hâm mộ, nhiều like, nhiều view ... Doanh nghiệp nhận thấy điều này và nghệ sĩ, người nổi tiếng tất nhiên sẽ có cơ hội độc chiếm lĩnh vực quảng cáo. Một trào lưu hợp tác kinh doanh cùng với người nổi tiếng được hình thành, và trào lưu này tác động ngược đến kinh doanh.

Biểu hiện của nó là ngay cả những người không chuyên nghiệp về ngành y dược cũng có thể mua một bài thuốc, một công thức nào đó rồi đặt sản xuất, gắn sản phẩm vào một người nổi tiếng và bán hàng đạt doanh số cao. Chúng ta đã được chứng kiến nhiều chuyện về vấn đề này rồi.

PV: Vậy cách thức quảng cáo truyền thông nên được định vị lại như thế nào?

Ông Lại Tiến Mạnh: Theo tôi, người ta sẽ cần trọng hơn trong việc lựa chọn gương mặt đại diện trong quảng cáo. Những nghệ sĩ biết giữ hình ảnh, có trách nhiệm và biết quan tâm đến công chúng, có cuộc sống gia đình tốt, chừng mực trong cư xử, đề cao các giá trị mang tính nhân văn ... sẽ được lựa chọn. Ngược lại các nghệ sĩ cũng buộc phải có trách nhiệm với xã hội hơn nếu muốn được chọn.

Cộng đồng cũng ko dễ dàng để tin vào những điều mà người nổi tiếng nói. Nhiều người sẽ bắt đầu nghi ngờ, không dễ bị cuốn theo đám đông. Do vậy việc dùng hình ảnh người nổi tiếng để quảng cáo sẽ không dễ tạo ra các hiệu ứng mạnh như trước đây.

Quảng cáo – truyền thông có trách nhiệm, chuyên nghiệp và sáng tạo sẽ có nhiều đất sống hơn thay vì đổ cả gánh lên vai người nổi tiếng như vừa qua.

Có thể nói, đã có một trào lưu truyền thông vừa sụp đổ. Đây là dịp để cộng đồng nhìn lại cách mình đặt niềm tin, doanh nghiệp và giới truyền thông quảng cáo cũng nhìn lại cách lâu nay mê mải chạy theo thị hiếu và trào lưu, mà quên mất sự sáng tạo mang tính dẫn dắt một cách chuyên nghiệp cần phải có.

Xin cảm ơn ông về cuộc trò chuyện!

✍ KIM XUÂN

KÍCH HOẠT LẠI MÔ HÌNH LÀM VIỆC VĂN PHÒNG TRONG THỜI GIAN GIÃN CÁCH

Trong cuộc khảo sát của JLL với 3.300 nhân viên được thực hiện vào tháng 3 năm 2021, ghi nhận người lao động sẵn sàng làm việc tại nhà 1,5 ngày một tuần, giảm so với 2 ngày một tuần trong một cuộc khảo sát tương tự được thực hiện vào tháng 4 năm ngoái. 37% người cho rằng làm việc ở nhà hiệu quả nhưng vẫn phải đến văn phòng vào một số thời điểm. Một phần ba người khẳng định họ không muốn làm việc tại nhà, và bộ phận này đang càng ngày tăng lên.

Sự bùng phát COVID-19 mới tại Việt Nam vào tháng 4 vừa qua đã khiến các doanh nghiệp cũng phải mau chóng chuyển sang “chế độ” làm việc tại nhà, nhằm hỗ trợ chính sách giãn cách xã hội của chính phủ.

“Khi ngồi tại nhà nhiều ngày, người lao động cảm thấy bế tắc trong một ‘ngày dài vô tận’ và họ đang đánh mất khái niệm về thời gian. Nhân viên đang mong muốn có các mô hình làm việc cân bằng hơn”, bà Trang Bùi, Giám đốc Cấp cao Thị trường Việt Nam của JLL cho biết.

Dưới những áp lực trên, các công ty đã phải tính toán các cấu trúc phù hợp để đáp ứng những gì cả nhân viên và doanh nghiệp yêu cầu.

Các cách tiếp cận rất khác nhau. Tập đoàn Ford Motor gần đây cho biết công ty sẽ áp dụng mô hình văn phòng ‘truyền thống kết hợp linh hoạt’ vào tháng 7 tới đây, cho phép nhân viên làm việc tại nhà và được đến văn phòng cho các dự án hợp tác. Mặt khác, Bloomberg đã thông báo tất cả nhân viên có thể quay lại văn phòng sau khi được tiêm chủng đầy đủ vắc-xin.

Tại Việt Nam, tập đoàn JLL cũng đã áp dụng mô hình làm việc linh hoạt kể từ đầu tháng 4, cho phép tất cả nhân viên hoàn thành công việc tại nhà, và có thể đến văn phòng cho các công việc cần thiết như truyền tải dữ liệu, văn thư và ký kết giấy tờ.



Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy một cuộc thử nghiệm làm việc tại nhà có quy mô toàn thế giới, củng cố cho quan điểm rằng nhiều công việc văn phòng có thể được thực hiện tại sân vườn, phòng khách và thậm chí là bàn ăn trong nhà bếp. Về mặt lợi ích chúng ta thấy người lao động linh hoạt thời gian và chủ động nhiều hơn trong công việc. Tuy nhiên, hơn một năm trải qua đại dịch đã xuất hiện nhiều sự ‘mệt mỏi’ của nhân viên khi làm việc tại nhà, phần lớn người lao động muốn làm việc tại văn phòng.

“Tuy nhiên, không phải ai cũng có không gian đủ tốt để làm việc tại nhà. Với quỹ đất chật hẹp khiến diện tích nhà ở ngày càng nhỏ lại, đa số nhà ở tại các đô thị ở Việt Nam không có phòng làm việc riêng”, bà Trang Bùi nhận định.

“Những ảnh hưởng của tiếng ồn, thiếu ánh sáng, kích thước bàn và ghế không đủ chuẩn để ngồi trong thời gian dài, các vấn đề về kết nối internet, điện thoại hoặc máy in là những lý do để khẳng định rằng văn phòng vẫn sẽ là một

M VIỆC TẠI NHÀ CH XÃ HỘI



Với cách làm việc mới, các công ty đang tìm kiếm công thức nhằm đo lường và cải thiện năng suất làm việc tại bất cứ nơi đâu. “Những chương trình đào tạo và phát triển cho nhân viên, chương trình khảo sát về sức khỏe và tinh thần của họ bằng trực tuyến được diễn ra liên tục. Chưa bao giờ như chúng tôi nhận thấy các chương trình sức khỏe cho nhân viên được doanh nghiệp chú trọng phát triển như hiện nay ở khắp nơi trên thế giới”, bà Trang chia sẻ.

Nhiều công ty phải tạm ngừng các kế hoạch mở rộng hoặc di dời do tình hình dịch bệnh bất ổn. Mặt khác, các công ty công nghệ, bảo hiểm vẫn mở rộng quy mô kinh doanh, nhu cầu về thương mại trực tuyến và giao hàng tăng lên đáng kể. Trong thời điểm này, các doanh nghiệp cần tập trung xem xét thiết kế lại không gian văn

phòng hiện tại và tương lai nhằm đáp ứng cho các yêu cầu của mô hình làm việc mới.

“Tạo ra môi trường tốt để người lao động có thể phát huy hết khả năng, cho dù đó là ở nhà hay tại văn phòng đều sẽ mang lại lợi nhuận cao cho các công ty. Điều này cũng là một phần quan trọng trong việc hỗ trợ sức khỏe và hạnh phúc đang được ưu tiên hàng đầu của các công ty. Làm cho mọi người cảm thấy rằng họ được an toàn và thoải mái làm việc ở bất cứ nơi đâu là điều mà mọi doanh nghiệp phải làm ngay bây giờ”, chuyên gia JLL nhấn mạnh.

K.X



phần quan trọng trong công việc.”

Báo cáo của JLL ghi nhận một số tập đoàn còn hỗ trợ nhân viên bằng cách cung cấp bữa trưa, cung cấp đồ đạc và thiết bị văn phòng tận nhà. Google, Twitter và Shopify thậm chí còn chi khoản trợ cấp lên đến 1.000USD cho nhân viên để mua bàn ghế hoặc đồ dùng cần thiết để làm việc tại nhà, nhiều công ty cũng đang áp dụng hình thức này.

Nhiều tập đoàn đã tiến hành đầu tư vào các nền tảng công nghệ cho nhân viên nhiều hơn bao giờ hết để tiếp tục sự tương tác và kết nối thông qua video và tin nhắn như Microsoft Teams, Skype for Business hoặc Zoom. Bên cạnh đó là các nền tảng lưu trữ, hỗ trợ nhân viên truy cập vào dữ liệu công ty từ xa mà vẫn đảm bảo không có các rủi ro bảo mật.



nguyên tắc kinh doanh online "siêu lợi nhuận" cho mọi doanh nghiệp



TÂM PHẠM

Kinh doanh online đã trở thành một cuộc chiến với sự đào thải khốc liệt, nếu bạn chậm hơn đối thủ 1 giây cũng đủ khiến bạn bị dẫm đạp dưới chân.

Đối với những người mới tập làm quen với kinh doanh online có thể tham khảo ngay 6 nguyên tắc kinh doanh để mang lại hiệu quả cho bạn.

Nguyên tắc 1: Có qua có lại

Trên đời này, không ai cho không ai cái gì cả, đó chính là nguyên tắc cân bằng lợi ích cuộc sống và nếu bạn muốn khách hàng chú ý đến mình thì bạn phải cung cấp cho họ những sản phẩm có giá trị tương đương.

Đây là nguyên tắc được thực hiện khá nhiều và bạn có thể bắt gặp trong các siêu thị lớn, các nhãn hàng sẽ tổ chức những quầy ăn thử để tạo hiệu ứng người đến xem hơn so với các gian hàng khác. Tất nhiên, trong kinh doanh online thì không ai đến từng nhà khách hàng để phát đồ ăn miễn phí cả nhưng quy luật có qua có lại

thì vẫn không thể thay đổi. Và để có thể thành công hơn trong kinh doanh online thì bạn có thể áp dụng chương trình quà tặng kèm cho khách hàng, điều này có thể níu chân cũng như tạo cho khách hàng sự tin tưởng tuyệt đối.

Nguyên tắc 2: Cam kết và sự nhất quán

Trong kinh doanh online, uy tín chính là thứ cần được đặt lên hàng đầu bởi với hình thức kinh doanh này khách hàng không được trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm nên tâm lý của họ sẽ nghi ngờ chất lượng sản phẩm.

Để có thể tạo được độ tin cậy cho khách hàng thì bạn cần phải chứng minh được uy tín của mình bằng mọi cách và một trong số đó chính là đưa ra lời cam kết kèm với sự nhất quán trong suốt quá trình bán hàng.

Bằng cách này sẽ giúp cho bạn lấy được lòng tin, từ đó có thể gây dựng được thương hiệu trên lòng tin đó. Đây được đánh giá là cách tiếp thị, thu hút khách hàng rất hiệu quả mà các nhà kinh doanh online cần biết.

Nguyên tắc 3: Tạo ra được sự hứng thú cho khách hàng

Trong kinh doanh online thì lợi thế lớn nhất

chính là khả năng tiếp cận khách hàng bởi môi trường Internet có thể truyền được lượng thông tin không giới hạn trong không gian và thời gian.

Tuy nhiên, để có thể thu hút được khách hàng chú ý đến website kinh doanh online là một điều rất khó khăn bởi có rất nhiều thông tin khác nhau đăng tải cùng lúc. Vì thế, việc marketing Online cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quá trình kinh doanh online. Chính điều này sẽ giúp bạn thu hút được nhiều người quan tâm bằng cách khơi gợi lại được sự hứng thú của họ.

Hãy tạo cho khách hàng có hứng thú đối với sản phẩm của bạn

Nguyên tắc 4: Sử dụng hình ảnh của những người nổi tiếng

Rất nhiều người kinh doanh online đã áp dụng các hình ảnh, bình luận của những người nổi tiếng để quảng bá cho sản phẩm của mình. Việc này sẽ giúp bạn có thể gia tăng được sự tin cậy sản phẩm của bạn đồng thời loại bỏ đi được mối nghi ngại của khách hàng.

Để làm được điều này thì bạn phải chắc chắn được rằng sản phẩm của bạn có chất lượng đúng với những gì bạn đảm bảo bởi nếu có một sơ suất nào sẽ khiến cho những gì bạn cất công gây dựng bị hủy hoại.

Nguyên tắc 5: Minh chứng cho xã hội

Bất kỳ ai trong chúng ta đều có sẵn tâm lý đám đông và nghiêng về những thứ đã được nhiều người công nhận. Trong quá trình kinh doanh online, bạn có thể tận dụng đặc điểm này để tạo dựng uy tín bằng cách dùng các kênh xã hội. Đây cũng là lý do khiến cho nhiều doanh nghiệp phải tạo dựng nên một phòng PR và thường xuyên cho ra những thông cáo báo chí. Và nếu có những tờ báo lớn đề cập với những thông tin tích cực thì bạn có thể hiểu rằng, thương hiệu của bạn sẽ được nhiều người tin tưởng hơn.

Nguyên tắc 6: Tạo nên sự khan hiếm

Quy luật chính là thứ càng không thể có được sẽ lại khiến chúng ta muốn được chinh phục nó hơn. Đây là tâm lý chung mà ai cũng có. Điều này không chỉ đúng đối với cuộc sống hàng ngày mà còn đúng trong kinh doanh. Vì thế, hãy tạo nên sự khan hiếm cho sản phẩm của bạn.

T.P

Li Ka-Shing đã tự mày mò kinh doanh và nắm trong tay hai đế chế là Cheung Kong và Hutchison Whampoa. Ngoài ra, ông còn tham gia nhiều lĩnh vực như cảng biển, dầu khí, bán lẻ, truyền thông, bất động sản.

Tuy nhiên để làm được tất cả những điều đó, bí quyết của ông lại không quá phức tạp. Hãy tham khảo và học cách phân bổ khoản lương hàng tháng theo 5 cách dưới đây của Li Ka-Shing.

Dành 50% lương để chi trả cho cuộc sống hằng ngày

Nếu muốn có cuộc sống đơn giản, bạn chỉ có thể tiêu dưới 100k mỗi ngày. Hãy cân đối làm sao đừng chi vượt khoản tiền này điều đó sẽ giúp bạn có thể đạt được mục tiêu dài hạn của bản thân.

Dành 10% tiền lương tiếp theo cho việc học tập

Mỗi tháng bạn nên dành khoảng 200 ngàn đồng để mua sách. Bạn chưa có nhiều tiền thì hãy cố gắng nâng cao kiến thức. Khi mua sách, hãy cẩn thận đọc và đúc rút cho mình những kinh nghiệm, những chiến lược và bài học. Sau đó hãy kể lại bằng ngôn ngữ của mình, hãy chia sẻ với người khác để nâng cao uy tín và mối quan hệ.

Ngoài ra, bạn cũng nên giành 500k mỗi tháng để tham gia các khóa học vừa để bồi dưỡng nâng cao kiến thức và từ đó có thể gặp gỡ những người có cùng chí hướng.

Dành 10% tiếp theo cho mục đích kết giao bạn bè và mở rộng các mối quan hệ

Điều này sẽ rất có lợi bởi nếu bạn giao du với những người hiểu biết, những người giàu, điều đó sẽ giúp công việc của bạn có nhiều thay đổi tốt hơn, tích cực hơn.

Dành 5% để đi du lịch nước ngoài

Bạn hãy nên tự thưởng cho mình ít nhất 1 chuyến du lịch mỗi năm để có thể nâng cao kinh nghiệm cuộc sống. Bạn chỉ nên ở những nhà trọ



BÍ KÍP CỦA TỶ PHÚ LI KA-SHING

MUỐN GIÀU đừng bỏ qua

VÂN LONG

Xuất thân là trẻ mồ côi nhưng Li Ka-Shing không vì thế mà nản chí, bằng sự cố gắng ông đã trở thành tỷ phú giàu thứ 9 Châu Á với số tài sản lên tới 26,9 tỷ USD.

dành cho giới trẻ để có thể tiết kiệm chi phí. Sau nhiều năm như vậy bạn đã có thể tích lũy được khá khá kinh nghiệm, hãy dùng chúng để sạc đầy bản thân từ đó giúp công việc có nhiều động lực và dễ dàng thành công hơn.

Dành 25% cuối cùng để đầu tư

Để có thể đầu tư, bước đầu tiên bạn hãy dùng khoản tiền này gửi ngân hàng và tích lũy dần, coi đó là vốn khởi nghiệp của bản thân. Tiếp sau đó, bạn hãy dùng chúng để có thể mở

công ty, cửa hàng. Trước tiên bạn hãy bắt đầu với quy mô nhỏ và an toàn sau đó đến các hãng bán buôn.

Bất kể bạn kiếm được nhiều hay ít tiền cũng hãy luôn nhớ chia chúng thành 5 phần để khiến bản thân mình trở nên có ích hơn. Ngoài ra, bạn cũng nên tăng cường đầu tư vào các mối quan hệ, kiến thức, kinh nghiệm, điều đó sẽ giúp bạn cải thiện được thu nhập. Dần dần bạn sẽ thực hiện hóa được giấc mơ mua nhà, mua ô tô và chuẩn bị cho mình được một tương lai tốt đẹp hơn cho con cái.

V.L

✍ HOÀNG CƯỜNG

Năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 của một quốc gia phải dựa trên nền tảng phát triển khoa học công nghệ (KH&CN), trong đó thị trường KH&CN là khâu then chốt, là cầu nối giữa cung và cầu để đưa những thành quả khoa học công nghệ vào thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội.

CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0



Phát triển thị trường KH&CN là khâu then chốt, là cầu nối giữa cung và cầu để chuyển những thành quả khoa học công nghệ vào thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Giải pháp nào để phát triển THỊ TRƯỜNG KH&CN

Thành tích đáng khích lệ

Theo Báo cáo chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2020 (GII 2020), năm 2020, là năm thứ hai Việt Nam liên tiếp xếp thứ 42/131 quốc gia và nền kinh tế về chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu, tăng 17 bậc so năm 2016. Việt Nam giữ vị trí số 1 trong nhóm 29 quốc gia có cùng mức thu nhập và đứng thứ 3 khu vực Đông Nam Á. Việt Nam cũng nằm trong nhóm 3 Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo lớn nhất ASEAN.

Thứ trưởng Bộ KH&CN Trần Văn Tùng cho biết, thị trường KH&CN đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Tốc độ gia tăng giá trị giao dịch công nghệ bình quân giai đoạn 2011-2020 là 22%. Trong đó, một số ngành tăng trưởng cao như ngành điện, điện tử máy tính 46%; ngành chế biến gỗ, giấy 29%, ngành chế biến thực phẩm 28%. Hiện tại, cả nước có hơn 800 tổ chức trung gian của thị trường KH&CN; 69 cơ sở ương tạo; 28 chương trình thúc đẩy kinh doanh; loại

hình không gian làm việc chung có 186 khu (số liệu đến tháng 7/2020). Năm 2020, trung bình số người thực hiện công tác quản lý nhà nước về phát triển thị trường KH&CN tại các Sở là 5,21 người với độ tuổi bình quân là 41 tuổi (bao gồm cả lãnh đạo cấp sở, cấp phòng). Trong đó, nhân lực có trình độ thạc sĩ chiếm 52,52%; tỷ lệ nhân lực có trình độ đại học, tiến sĩ lần lượt là 39,39% và 8,09%...

Trong giai đoạn 2011-2020, hệ thống cơ chế, chính sách về thị trường KH&CN cơ bản được hoàn thiện. Nhiều chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển thị trường KH&CN được ban hành với 14 văn kiện (Nghị quyết, Quyết định của Đảng, Chính phủ), 4 Luật, 6 Nghị định và 12 thông tư.

Những quy định về hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp (DN) KH&CN cũng được ban hành với các quy định cho phép sử dụng quỹ phát triển KH&CN tại DN để đầu tư,

đối ứng vốn, nhận vốn đối ứng đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo; ưu đãi về thuế...

Cùng với Luật Khoa học và Công nghệ (sửa đổi) năm 2013, Nghị định số 08/2014/NĐ-CP hướng dẫn Luật Khoa học và Công nghệ, Luật Chuyển giao công nghệ 2017 được Quốc hội thông qua đánh dấu bước tiến quan trọng trong việc hoàn thiện thể chế về phát triển thị trường KH&CN.

Nhiều kết quả nghiên cứu từ khu vực viện, trường đã được chuyển giao cho DN với doanh thu lên tới hàng chục thậm chí hàng trăm tỷ đồng như: Trường ĐH Bách khoa - ĐH Quốc gia TP HCM có doanh thu từ hoạt động chuyển giao công nghệ giai đoạn 2009-2019 khoảng 1.300 tỷ đồng, trong đó cao nhất trong năm 2017, 2018 lần lượt là 182,6 tỷ đồng và 197,7 tỷ đồng.

Theo Bộ KH&CN, sau 5 năm (2016-2020) thực hiện, Chương trình phát triển thị trường KH&CN đến năm 2020 (gọi tắt là Chương trình

2075) đã có 63 nhiệm vụ/500 đề xuất đăng ký với tổng kinh phí là 340 tỷ đồng, trong đó có 194 tỷ đồng từ ngân sách nhà nước (chiếm khoảng 55%), khoảng 45% nguồn kinh phí được đối ứng từ phía các DN tham gia thực hiện nhiệm vụ.

Hạn chế còn tồn tại

PGS,TS Nguyễn Chí Hải (Trường Đại học Kinh tế - Luật - ĐHQG TP HCM) cho rằng, ở Việt Nam hiện nay, thị trường KH&CN là thị trường phát triển chậm nhất so với các thị trường hàng hóa và dịch vụ khác và thể hiện ở một số đặc điểm sau:

Hạn chế thứ nhất là trình độ nhân lực. Việt Nam có quy mô nhân lực đông, có sức khỏe nhưng lại thiếu kỹ năng và năng lực đổi mới sáng tạo. Theo đánh giá của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) năm 2019, kỹ năng kỹ thuật số của người Việt Nam được đánh giá ở mức điểm 3,8 trên thang điểm 7 (xếp hạng 97), kỹ năng phản biện trong giảng dạy chỉ ở mức 3 điểm trên thang điểm 7 xếp hạng 106 trên 141 nền kinh tế). Cùng với đó, số nhà chuyên môn kỹ thuật bậc cao, bậc trung của Việt Nam còn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng số lao động, mức độ cải

thiện không nhiều qua các năm.

Hạn chế thứ hai là đầu tư cho hoạt động đổi mới sáng tạo thông qua nghiên cứu phát triển (R&D) còn thấp. Nguyên Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc - đã chỉ ra rằng, tỉ lệ chi cho khoa học công nghệ của Việt Nam, cả khu vực Nhà nước và tư nhân chỉ khoảng 0,44% GDP, mức rất thấp so với mức bình quân của thế giới là 2,23% GDP.

Hạn chế thứ ba là cầu sản phẩm thị trường KH&CN còn khá sơ khai do cơ chế thị trường chưa hoàn thiện, mức độ hội nhập quốc tế của DN chưa cao, chưa thực sự đổi đầu với cạnh tranh gay gắt nên mức cầu sản phẩm KH&CN còn thấp.

Cấu trúc ngành nghề của các DN Việt Nam chậm chuyển đổi sang 4.0 là hạn chế thứ tư. Sự phát triển mạnh mẽ và với cấu trúc ngành nghề hiện nay các DN Việt Nam sẽ khó có cơ hội chen chân tham gia vào những ngành nghề do 4.0 đem lại.

Hạn chế thứ năm là các định chế trung gian trên thị trường KH&CN hoạt động thiếu bài bản, quy mô nhỏ không kết nối được cung - cầu thị trường.

Giải pháp phát triển

Theo Bộ KH&CN, nhiệm vụ và giải pháp phát triển thị trường KH&CN giai đoạn 2021-2030 sẽ tập trung những nhiệm vụ như: Hoàn thiện môi trường pháp lý, đẩy mạnh nghiên cứu cơ sở khoa học và thực tiễn cho phát triển thị trường KH&CN; phát triển các tổ chức trung gian của thị trường KH&CN; thúc đẩy phát triển nguồn cầu của thị trường KH&CN, nâng cao năng lực hấp thụ, làm chủ và đổi mới công nghệ của DN.

Đặc biệt, Bộ KH&CN sẽ thúc đẩy phát triển nguồn cung và tăng cường hoạt động xúc tiến thị trường KH&CN tạo sự liên thông, tiến tới đồng bộ hóa với các thị trường hàng hóa, lao động và tài chính. Bộ KH&CN sẽ chú trọng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực, phát triển hạ tầng quốc gia của thị trường KH&CN.

Để phát triển thị trường KH&CN, cộng đồng DN Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp KH&CN cũng cần tham gia tích cực hơn nữa vào tiến trình này bằng cách đẩy mạnh đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng nhân lực, tăng cường đầu tư cho hoạt động KH&CN, tăng tỷ lệ ứng.

H.C



Hội thảo "Tổng kết 10 năm phát triển thị trường khoa học và công nghệ giai đoạn 2011-2020" nhằm tổng kết, đánh giá những thành tựu đạt được, những khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai, nguyên nhân và bài học kinh nghiệm trong phát triển thị trường KH&CN giai đoạn 2011-2020. Ảnh: SGGP.



Việt Nam đang có những bước phát triển ấn tượng trong lĩnh vực kỹ thuật số. Thành tựu mới nhất là việc chế tạo thành công Trí Nhân - một robot Trí tuệ nhân tạo (AI) được trang bị 5 “giác quan” và tích hợp tính năng tìm kiếm của Google với mục tiêu trở thành một trợ giảng chuyên nghiệp.

 **KHÁNH LINH** (Theo Tech Wire Asia)

Việt Nam đang tích cực đẩy mạnh phát triển kỹ thuật số về nhiều mặt. Sau nhiều thập kỷ chậm phát triển về kỹ thuật số, chỉ trong vòng 3 năm qua Việt Nam từ một quốc gia nông nghiệp này đã có bước chuyển mình nhanh chóng và có được những thành tích đáng kinh ngạc. Điều đó đã thu hút sự chú ý của báo giới quốc tế. “Thật kinh ngạc khi mới đây Việt Nam còn tự phát triển thành công robot AI đầu tiên” - tờ Tech Wire Asia nhận định.

Theo báo này, việc chế tạo thành công một robot tự động được điều khiển bởi trí thông minh nhân tạo (AI) và có thể tương tác với con người là thành tựu khó đạt được đối với hầu hết

các nước đang phát triển. Nhưng với một chính phủ ưu tiên việc đẩy mạnh chuyển đổi từ quản trị đến cơ sở hạ tầng và doanh nghiệp thì những đột phá đáng ngạc nhiên như robot AI hoặc các giải pháp thay thế năng lượng bền vững cho các thành phố thông minh không phải là điều gì quá bất ngờ.

Việt Nam hiện coi những trung tâm đô thị thông minh và các sáng kiến chuyển đổi kỹ thuật số là chìa khóa để thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội. Hiệp hội thông tin di động thế giới (GSMA) cho biết, Chính phủ Việt Nam đang theo đuổi chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp 4.0 bao gồm cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực cùng với những dịch vụ chính phủ điện tử. Việt Nam cũng tập trung vào các sáng kiến đổi mới sáng tạo như kế hoạch chuyển đổi thương mại điện tử và dự kiến sẽ giúp tăng số lượng doanh nghiệp dạng này lên

Robot giáo dục BƯỚC TIẾN TRÍ TUỆ NHÂN TẠO



Trí Nhân - robot AI Made in Vietnam. Ảnh: ICT News

đến 43% trong 5 năm tới.

Thúc đẩy các công nghệ quan trọng để hướng tới Công nghiệp 4.0 cũng là hạng mục đang được tập trung đầu tư như dữ liệu lớn, điện toán đám mây và tất nhiên là AI. Ông Bùi Thế

lục đầu tiên của Việt Nam

MỞI CỦA ỨNG DỤNG

HÂN TẠO



Duy - Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam - phát biểu tại một hội nghị gần đây cho biết AI ngày càng được chú trọng trong thời gian qua do công nghệ này có thể ứng dụng trong nhiều lĩnh vực.

Một trong những lĩnh vực có thể ứng dụng AI là giáo dục. Đây cũng chính là nguyên nhân dẫn đến sự ra đời của Trí Nhân - robot AI đầu tiên của Việt Nam với khả năng làm toán, giải đáp các vấn đề và thậm chí là đọc thơ. Được phát triển

bởi Open Classroom - Công ty khởi nghiệp EdTech (Giáo dục và công nghệ) - Trí Nhân là một robot có hình dạng giống như người, cao 1,8m, được in 3D và được chế tạo nhằm mục đích trợ giảng.

Bởi vậy, Trí Nhân được trang bị tính cách giống con người với trí tuệ cảm xúc, thậm chí có thể kể chuyện cười - theo Phạm Thành Nam - nhà khoa học và chuyên gia AI chính phát triển robot này.

Ông Nam cho biết Trí Nhân hội tụ nhiều công nghệ tiêu biểu của Công nghiệp 4.0 bao gồm trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, IoT, điện toán đám mây, in 3D, blockchain, thực tế ảo tăng cường, siêu máy tính, robot và tin sinh học để giúp nó có 5 "giác quan".

Nhà phát triển Phạm Thành Nam cho biết những giác quan này bao gồm "thị giác" với hai camera trong mắt; "thính giác" với dây micro tầm xa; "khứu giác" với cảm biến chất lượng không khí; "xúc giác" với áp suất, nhiệt độ và độ ẩm cảm biến; và "vị giác" thông qua đồng hồ đo điện gắn với cơ chế chống độc đã được tích hợp với công cụ tìm kiếm của Google để có thể xử lý nhiều nhiệm vụ giáo dục khác nhau, bao gồm giải toán và ngâm thơ.

Trí Nhân còn có thể dịch từ tiếng Việt sang tiếng Anh và ngược lại. Ngoài ra, robot này còn được gắn tim nhân tạo, phổi, thậm chí là cả chuỗi DNA. Sử dụng cảm biến của mình, Trí Nhân có thể phát hiện khuôn mặt và đo nhịp tim, nhưng nó cũng có thể điều khiển các thiết bị thông minh khác như máy hút bụi và máy bay không người lái.

"Sử dụng sức mạnh tìm kiếm của Google, Trí Nhân có thể trả lời các câu hỏi thuộc hầu hết mọi lĩnh vực, với những câu trả lời mà ngay cả chúng tôi - những người sáng tạo - cũng không biết" - ông Nam nói và cho biết thêm rằng Trí Nhân là robot AI của Việt Nam được thiết kế để cuối cùng hỗ trợ học tập và giảng dạy trong ngành giáo dục của Việt Nam.

"Nếu học sinh chỉ học qua sách vở truyền thống thì sẽ rất bị động", ông Phạm nói. "Trí Nhân tổng hợp kiến thức nguồn khi được hỏi, bộ não của Trí Nhân sẽ phân tích và đưa ra câu trả lời trong tích tắc, đặc biệt là môn Toán, giúp học sinh chủ động học hỏi và cập nhật kiến thức".

K.L

Phối cảnh Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia, cơ sở Hòa Lạc.**DUY MINH**

Đổi mới sáng tạo là chìa khóa tạo giá trị đột phá và thành công cho doanh nghiệp cũng như nền kinh tế quốc gia, tạo ra các giá trị bền vững trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và làn sóng cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động mạnh mẽ.

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO - Sự sống còn của doanh nghiệp, động lực quan trọng để phát triển đất nước

Đổi mới sáng tạo là nhu cầu tất yếu

Cách mạng công nghiệp 4.0 - cuộc cách mạng về sản xuất công nghệ thông minh dựa trên sử dụng internet kết nối vạn vật để chuyển hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số - đang tác động mạnh mẽ, toàn diện đến kinh tế - xã hội, môi trường trên toàn thế giới và tác động đến tất cả các ngành, lĩnh vực với tốc độ, công nghệ đột phá chưa từng có.

Các yếu tố trên có tác động rất lớn đến nền kinh tế thế giới nói chung và hoạt động của doanh nghiệp nói riêng, trước hết là quan hệ cung cầu, chiến lược phát triển, phương thức tổ chức quản lý, mô hình kinh doanh. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp cần phải ĐMST, nếu không sẽ không thể tồn tại và phát triển.

"Nếu không mạnh dạn đầu tư cho khoa học công nghệ và ĐMST, chúng ta sẽ bị mắc kẹt

trong chính cái hố năng suất thấp, giá trị gia tăng thấp và bẫy thu nhập trung bình" Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc (khi đó là Thủ tướng Chính phủ) phát biểu tại lễ khởi công xây dựng Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia.

Phát biểu tại Diễn đàn CEO 2019, Chủ tịch Quốc hội Vương Đình Huệ - khi đó trên cương vị Phó Thủ tướng Chính phủ cũng nhấn mạnh: "Trong cuộc cách mạng 4.0, đổi mới sáng tạo là yếu tố sống còn với cộng đồng doanh nghiệp".

Tinh thần và hành động đổi mới sáng tạo lan tỏa

Chủ trương của Đảng, Nhà nước là đẩy mạnh chuyển đổi mô hình tăng trưởng dựa trên ứng dụng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo để nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của nền kinh tế.

Theo đó, ngày 27/9/2019, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 52 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Vai trò, sứ mệnh của khoa học công nghệ và ĐMST cũng được khẳng định mạnh mẽ trong 6 nhiệm vụ và 3 đột phá chiến lược mà Nghị quyết Đại hội lần thứ XIII của Đảng đề ra.

Kết quả điều tra thí điểm về hoạt động ĐMST trong các doanh nghiệp của Cục Thông tin khoa học và công nghệ quốc gia (Bộ Khoa học và Công nghệ) tiến hành trong năm 2018 cho thấy, 61,6% doanh nghiệp cho biết có hoạt động ĐMST; 37,2% doanh nghiệp không có hoạt động ĐMST và 1,2% doanh nghiệp không xác định được đã thực hiện hoạt động ĐMST hay chưa. Trong khi đó, kết quả một khảo sát năm 2019 cho thấy, cả nước có khoảng 3.000 doanh nghiệp ĐMST, trên 350 doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST được hình thành; có hơn 40 quỹ đầu tư hoạt động đầu tư mạo hiểm được thành



Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc phát biểu tại Lễ khởi công xây dựng Trung tâm ĐMST Quốc gia. Ảnh: VGP



Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc thăm Triển lãm quốc tế đổi mới sáng tạo Việt Nam 2021. Ảnh: VGP.



Chủ tịch nước Nguyễn Xuân Phúc, Thủ tướng Phạm Minh Chính và nhiều lãnh đạo bộ, ngành dự lễ công bố sáng kiến Mạng lưới đổi mới sáng tạo Việt Nam. Ảnh: VGP.

lập...

Các doanh nghiệp Việt Nam đã dành sự quan tâm và đầu tư nhiều hơn cho việc đẩy mạnh nghiên cứu thị trường nói riêng và nghiên cứu phát triển (R&D) nói chung. Điều này giúp tăng hàm lượng công nghệ cho sản phẩm, quá trình và dịch vụ mới. Tỷ lệ phần trăm chi của doanh nghiệp cho R&D so với tổng chi R&D của cả nước tăng liên tục trong những năm gần đây, năm 2015 tỷ lệ này là 28,4%, đến năm 2019 là 64,1%.

Các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng và đầu tư nhiều hơn cho đào tạo, quản trị nguồn nhân lực để xây dựng lực lượng lao động chất lượng cao nhất là trong lĩnh vực khoa học và công nghệ.

Kết quả khảo sát của Viện Năng suất Việt Nam cho thấy, đến nay có khoảng 43% doanh nghiệp quan tâm tới đổi mới khoa học công nghệ. Theo báo cáo từ các địa phương, năm 2019, cả nước có gần 14.000 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh có hoạt động đổi mới công nghệ; 161 doanh nghiệp được tỉnh phê duyệt kinh phí hỗ trợ đổi mới công nghệ; 90 công nghệ được chuyển giao, đưa vào ứng dụng; 72 hợp đồng chuyển giao công nghệ được thực hiện với tổng giá trị là 3,7 tỷ đồng.

Những kết quả đáng mừng

Các chủ trương và hành động mạnh mẽ thực hiện ĐMST từ các bên liên quan cùng với những nỗ lực ĐMST của từng doanh nghiệp đã góp phần đưa nền kinh tế Việt Nam từng bước chuyển sang mô hình phát triển dựa vào ứng dụng mạnh mẽ khoa học công nghệ và ĐMST, thể hiện qua nhiều yếu tố. Cụ thể, năng suất lao động cải thiện rõ rệt, năm 2020 dự báo tăng gần 1,5 lần so với năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016 - 2020 ước đạt 5,8%/năm, cao hơn giai đoạn 2011 - 2015 (4,3%) và vượt mục tiêu đề ra (5%). Mức đóng góp của năng suất các nhân tố tổng hợp tăng cao, bình quân giai đoạn 2016 - 2020 ước đạt 45,21%, vượt mục tiêu đặt ra (30 - 35%). Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, giai đoạn 2016 - 2019, trung bình mỗi năm có khoảng 126.500 doanh nghiệp thành lập mới với số vốn đăng ký bình quân một doanh nghiệp tăng hơn 1,8 lần so với năm 2015.

Các kết quả nói trên đã chứng minh cho tính đúng đắn và hiệu quả của việc ĐMST đối với nền kinh tế Việt Nam. Vì vậy, các chủ trương, chính sách và hành động ĐMST cần tiếp tục được thực hiện mạnh mẽ, toàn diện hơn nữa.

Chiến lược lớn về Trí tuệ nhân tạo

Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng CNTT đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ - ban hành vào ngày 26/1/2021.

Theo Chiến lược CNTT, Việt Nam phấn đấu nằm trong nhóm 4 nước dẫn đầu trong khu vực ASEAN và nhóm 50 nước dẫn đầu trên thế giới về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng CNTT; xây dựng được 10 thương hiệu CNTT có uy tín trong khu vực; phát triển được 3 trung tâm quốc gia về lưu trữ dữ liệu lớn và tính toán hiệu năng cao; kết nối được các hệ thống trung tâm dữ liệu, trung tâm tính toán hiệu năng cao trong nước tạo thành mạng lưới chia sẻ năng lực dữ liệu lớn và tính toán phục vụ CNTT. Hình thành được 50 bộ dữ liệu mở, liên thông và kết nối trong các ngành kinh tế, lĩnh vực kinh tế - xã hội phục vụ nghiên cứu, phát triển và ứng dụng CNTT. Đến năm 2030, Việt Nam hình thành được 3 trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia về CNTT; có ít nhất 01 đại diện nằm trong bảng xếp hạng nhóm 20 cơ sở nghiên cứu và đào tạo về CNTT dẫn đầu trong khu vực ASEAN...

"CNTT là một trong những công nghệ cốt lõi quan trọng nhất của quá trình chuyển đổi số của các công ty CNTT cũng như những doanh nghiệp khác. Các sáng kiến hỗ trợ của Chính phủ sẽ tăng tốc độ chuyển đổi của tất cả các tổ chức và công ty tại Việt Nam trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0" - ông Vũ Anh Tú - Giám đốc Công nghệ Tập đoàn FPT - cho biết trên tờ Nikkei Asia (Nhật Bản).

Hàng loạt dự án hợp tác quốc tế

Để đạt được các mục tiêu kể trên, Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo đưa ra các định hướng: Xây dựng hệ thống văn bản quy phạm pháp luật và hành lang pháp lý liên quan đến CNTT; phát triển hệ sinh thái CNTT; thúc đẩy ứng dụng CNTT; thúc đẩy hợp tác quốc tế trong lĩnh vực CNTT.

Trong các mục tiêu trên, định hướng thúc đẩy hợp tác quốc tế trong lĩnh vực CNTT bước đầu đã đạt được những thành công nhất định khi hàng loạt dự án hợp tác với các cường quốc

 **KHÁNH HƯNG** (Theo Nikkei Asia)

Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (CNTT) đến năm 2030 đặt mục tiêu đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển và ứng dụng CNTT, đưa CNTT trở thành lĩnh vực công nghệ quan trọng của Việt Nam trong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Mục tiêu là đến năm 2030, nước ta sẽ trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo, phát triển các giải pháp và ứng dụng CNTT của ASEAN và thế giới. Để làm được điều này, việc đẩy mạnh hợp tác quốc tế đóng vai trò rất quan trọng...

Đẩy mạnh hợp tác quốc tế đưa Việt Nam thành trung tâm Trí tuệ nhân tạo khu vực



Sinh viên tự học tại Trung tâm Nghiên cứu quốc tế về trí tuệ nhân tạo. Ảnh: CCPR.



Đại diện Trường Đại học Bách khoa Hà Nội và Tập đoàn NAVER tại Lễ ra mắt Trung tâm Nghiên cứu quốc tế về trí tuệ nhân tạo.
Ảnh: Đại biểu Nhân dân

Quốc tế, Trung tâm mục và thế giới



về TTNT, đặc biệt là với Hàn Quốc, được triển khai.

Đơn cử như việc Tập đoàn FPT đã ký biên bản ghi nhớ với Tập đoàn Hancom của Hàn Quốc để hợp tác phát triển TTNT.

Trong khi đó, VinAI Research, một công ty thuộc Tập đoàn hàng đầu Việt Nam Vingroup cho biết, họ đã triển khai hệ thống TTNT tiên tiến nhất thế giới - Nvidia DGX A100. VinAI Research cũng dự kiến sẽ sớm công bố hợp tác với nhà sản xuất chip Nvidia của Mỹ trong các dự án TTNT.

Mới đây nhất, ngày 31/3, Đại học Bách khoa Hà Nội (HUST) và NAVER Group - Tập đoàn Internet lớn nhất Hàn Quốc - vừa hợp tác để khai trương Trung tâm nghiên cứu TTNT đầu tiên của Việt Nam tại Hà Nội. Nhận định về sự kiện này, tờ Nikkei Asia (Nhật Bản) cho rằng đây như một phần của chiến lược quốc gia nhằm mục tiêu trở thành một cường quốc về TTNT vào đầu thập kỷ tới.

Trung tâm nghiên cứu này đóng một vai trò quan trọng trong mục tiêu phát triển lĩnh vực công nghệ cao của Việt Nam và mục tiêu là biến cơ quan này thành cơ sở đầu ngành về nghiên cứu và phát triển TTNT vào năm 2030.

"Trung tâm mới được kỳ vọng sẽ trở thành một trong những cơ sở quan trọng của ngành công nghiệp TTNT tại Việt Nam, đóng góp vào sự phát triển của đất nước" - ông Hồ Tú Bảo, Giám đốc trung tâm - cho biết trên tờ Nikkei Asia.

Được biết, ông Bảo cũng là giáo sư danh dự tại Viện Khoa học và Công nghệ tiên tiến Nhật Bản và là nhà khoa học tham gia tư vấn cho chính phủ về chiến lược TTNT. "NAVER sẽ giúp trang bị cho trung tâm trong thời gian đầu. Các giáo sư cũng như kỹ sư trở về từ Hàn Quốc, Nhật Bản và châu Âu sẽ làm việc tại trung tâm. NAVER đã chọn hợp tác với HUST - Đại học hàng đầu về khoa học và công nghệ tại Việt Nam" - ông Bảo cho biết.

Trong khi đó, ông Choi In Hyuk - Tổng Giám đốc điều hành Tập đoàn NAVER cũng cho biết, ông rất ấn tượng trước sự phát triển của ngành Công nghệ thông tin Việt Nam trong những năm qua và thấy rằng Việt Nam có rất nhiều tiềm năng mở rộng đào tạo nhân tài cấp cao về TTNT. "NAVER sẽ dành nhiều tâm huyết trong việc hợp tác với Đại học Bách Khoa Hà Nội nhằm phát triển Trung tâm Nghiên cứu Quốc tế về Trí tuệ nhân tạo trở thành một trong những trung tâm mạnh, tạo ra những sản phẩm TTNT có thể cạnh tranh với các công ty công nghệ lớn tại Mỹ và Trung Quốc" - ông Choi In Hyuk cam kết.

Tờ Nikkei Asia nhận định hợp tác của Việt Nam và NAVER báo hiệu làn sóng đầu tư tiếp theo của các công ty Hàn Quốc vào Việt Nam, tập trung vào TTNT. Giai đoạn đầu tư ban đầu do Tập đoàn Samsung Electronics thực hiện với tổng đầu tư hơn 17,3 tỷ USD đã biến Việt Nam thành cơ sở lắp ráp điện thoại thông minh hàng đầu thế giới. Tại Việt Nam, hiện Samsung đang vận hành hai nhà máy sản xuất điện thoại thông minh khổng lồ, đóng góp một nửa sản lượng trên toàn thế giới của hãng. Giai đoạn tiếp theo này được đánh giá sẽ còn hấp dẫn và quy mô lớn hơn.

QUANG VŨ

Dể án khoa học công nghệ “Thí điểm ứng dụng công nghệ cấu kiện lắp ghép bảo vệ bờ sông, hồ và đê biển để bảo vệ bờ sông, biển tỉnh BR-VT” của Công ty Busadco đã được nghiệm thu, bàn giao đưa vào sử dụng cuối năm 2020. Giải pháp từ đề án này đã giải quyết những bất cập trong công tác chống sạt lở, xói mòn, chắn sóng, tạo bờ, quai đê lấn biển. Tới nay phương pháp này đã được sử dụng tại nhiều công trình trên toàn quốc.

Hiệu quả từ công trình thí điểm

Bờ sông Dinh (đoạn qua phường Phước Trung, TP. Bà Rịa) trước khi ứng dụng giải pháp sử dụng công nghệ cấu kiện lắp ghép bảo vệ bờ sông, hồ và đê biển để bảo vệ bờ sông, biển của Công ty Busadco thường sạt lở và ăn vào đất liền mỗi năm hàng chục mét. Sau khi giải pháp nói trên được thí điểm ứng dụng, đoạn kè cấu kiện lắp ghép bằng công nghệ bê tông cốt sợi phi kim nối dài 100m đã giúp bờ sông Dinh ổn định và tình trạng sạt lở đã hoàn toàn chấm dứt. Nhìn từ phía lòng sông lên và từ Quốc lộ 51 qua, đoạn sông này trở nên vững chãi như bức tường rào, bởi những cấu kiện bê tông.

Ông Đỗ Hữu Hiền, Phó Giám đốc Sở KH-CN cho biết, những năm gần đây, hiện tượng xói lở đang diễn ra nghiêm trọng, đặc biệt tại các đoạn bờ biển Hồ Cốc, Hồ Tràm, lân cận khu resort An Hoa - Long Hải và cửa sông Dinh, Cửa Lấp... Sự gia tăng của mưa bão, áp thấp nhiệt đới và nước biển dâng do biến đổi khí hậu (BĐKH), cùng các hoạt động nhân tạo của con người đã làm thay đổi cán cân bồi tích ở bờ biển. Diễn biến phá hủy đang xảy ra trên toàn bộ chiều dài bờ biển, bờ sông, đến các công trình ven bờ và gây hậu quả nặng nề, ảnh hưởng lớn đến đời sống kinh tế - xã hội, làm tăng chi phí khắc phục và hạn chế tác hại của xói lở bờ biển.

Từ thực trạng đó, tháng 10/2017, UBND tỉnh đã ban hành Quyết định số 2916/QĐ-UBND đặt hàng Công ty Thoát nước và Phát triển đô thị tỉnh (nay là Công ty CP KH-CN Việt

CÔNG TY B GIẢI PHÁP BẢO VỆ bằng cấu kiện lắp ghép



Thứ trưởng Bộ KH-CN Trần Văn Tùng đánh giá cao sản phẩm công nghệ bê tông cốt sợi phi kim của Busadco khi tham quan gian hàng trưng bày của Busadco tại chương trình kết nối cung cầu công nghệ diễn ra tại TP. Vũng Tàu tháng 12/2020

Nam - Busadco) thực hiện dự án sản xuất thử nghiệm ứng dụng công nghệ “Cấu kiện lắp ghép bảo vệ bờ sông, hồ và đê biển để bảo vệ bờ sông, biển tỉnh BR-VT”. Dự án thử nghiệm xây dựng một đoạn bờ kè sông và biển với

chiều dài 100m tại sông Dinh, thuộc phường Phước Trung (TP. Bà Rịa) và một đoạn bờ biển Hồ Cốc, huyện Xuyên Mộc.

Tháng 11/2020, các tuyến kè sông, kè biển với công nghệ cấu kiện lắp ghép bê tông cốt sợi

BUSADCO: BỜ SÔNG, CỬA BIỂN được ứng dụng rộng rãi



phi kim đã được nghiệm thu, bàn giao và đưa vào sử dụng. Theo đánh giá của hội đồng KH-CN tỉnh, trong bối cảnh công nghệ chống xói lở bờ biển không đáp ứng yêu cầu, việc ứng dụng thành công "Cấu kiện lắp ghép bảo vệ bờ sông,

hồ và đê biển" (do TS.Hoàng Đức Thảo, Tổng Giám đốc Busadco cùng các cộng sự nghiên cứu, sản xuất) đã mang lại hiệu quả thiết thực. Sản phẩm sử dụng cấu kiện bê tông thành mỏng ruột rỗng, kết cấu không dùng thép, liên

kết kiểu lắp ghép, bố cục hình khối, kiểu dáng đa dạng, đa kích cỡ. Giải pháp này được thiết kế mở, thi công dễ dàng trong điều kiện bùn nước và chi phí giảm khoảng 20-30% so với kết cấu truyền thống và các phương pháp khác.

Giải pháp nhiều triển vọng

Sau thành công của công trình, Busadco tiếp tục được lựa chọn triển khai các dự án trọng điểm ở TP. Hồ Chí Minh như: Dự án điều chỉnh hệ thống thủy lợi bờ ven sông Sài Gòn; Dự án xây dựng, nâng cấp đê biển Cần Giờ... Năm 2019, Busadco tiếp tục được thực hiện công trình "Kè bảo vệ bờ hồ Hoàn Kiếm (Hà Nội) công nghệ bê tông cốt phi kim, thành mỏng, khối rỗng, liên kết module" và được Bộ KH-CN bình chọn là một trong 10 sự kiện KH-CN nổi bật năm 2020. Công trình có độ bền cao, bảo đảm chống thấm, chống xâm thực và chống ăn mòn; có khả năng chịu tải không cần móng, liên kết module; phù hợp với điều kiện tự nhiên và yêu cầu công năng hồ Hoàn Kiếm; bảo đảm về quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật chống lật, trượt, lún... với tuổi thọ hơn 150 năm.

Ngoài ra, giải pháp này còn được áp dụng rộng rãi tại bờ Tây biển Cà Mau, các vùng biển có nguy cơ sạt lở cao tại tỉnh Thái Bình. Tại BR-VT, tháng 12/2020, tuyến kè bảo vệ bờ biển Dự án khu du lịch Làng Chài Resort Xuyên Mộc cũng được nghiệm thu, bàn giao cho chủ đầu tư với chiều dài 400m (giai đoạn 1) và 211m bờ biển (giai đoạn 2). Hiện nay, Busadco đang tiếp tục sản xuất cấu kiện kè bê tông phi kim đúc sẵn để thi công lắp đặt cho đoạn kè phá sóng xa bờ, bãi bồi tạo bãi với cao trình 1,5m, tổng chiều dài 200m tại xã Bông Trang, huyện Xuyên Mộc và 1,4km kè sông Ray cho các chủ đầu tư ngoài nhà nước.

Theo đánh giá của nguyên Thứ trưởng Bộ NN-PTNT Hoàng Văn Thắng và các nhà khoa học, sản phẩm của Busadco đã khắc phục được hầu hết điểm yếu của các giải pháp truyền thống cho công trình kè, tường chắn bảo vệ bờ và biển ở nước ta. Tính ưu việt của giải pháp này là tận dụng được vật liệu cát đắp sẵn ở các bãi biển; có khả năng chống sạt lở, xói mòn, chống ăn mòn, chống xâm thực cao hơn và bền vững hơn. Do đặc tính mỏng và nhẹ nên sản phẩm có thể đúc sẵn, lắp ghép đơn giản và chi phí thấp, rất phù hợp với công tác chống xói lở tại Việt Nam.

Q.V

CÔNG TY CP SAO THÁI DƯƠNG:

ỦNG HỘ HÀNG HÓA CHỐNG DỊCH cho 4 tỉnh trị giá 24 tỷ đồng

NHẬT XUÂN

Công ty cổ phần Sao Thái Dương (Sao Thái Dương) vừa ủng hộ 4 tỉnh Bắc Ninh, Bắc Giang, Lạng Sơn, Điện Biên các vật phẩm, hàng hóa chống dịch Covid-19, với tổng trị giá 24 tỷ đồng. Bên cạnh đó, Sao Thái Dương còn cử cán bộ tới Bắc Ninh, Bắc Giang hỗ trợ xét nghiệm Covid-19.

Cụ thể, Sao Thái Dương trao tặng sản phẩm Kovir phòng dịch Virus SARS-CoV-2 tới Quỹ Bảo trợ Trẻ em tỉnh Điện Biên. Do ảnh hưởng của tình hình dịch bệnh phức tạp tại huyện Nậm Pồ (là một trong số những huyện nghèo nhất cả nước) hiện đang có 400 trẻ em đang thực hiện cách ly y tế tập trung để khoanh vùng dịch theo yêu cầu của các cơ quan chức năng.

Với tinh thần giúp cho trẻ em những điều tốt đẹp nhất và chung tay cùng cộng đồng trong công tác phòng dịch bệnh Sao Thái Dương đã ủng hộ 400 suất quà là sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe Kovir - tăng sức đề kháng mùa dịch. Đây là một trong những hoạt động thiết thực đáng tự hào trong hành trình chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Sao Thái Dương đã đồng hành cùng Báo Sức khỏe & Đời sống trao tặng đến 8 bệnh viện ở Bắc Ninh, Bắc Giang sản phẩm chăm sóc cá nhân tới các bác sĩ, nhân viên y tế và bệnh nhân cách ly. Số quà ủng hộ của công ty Sao Thái Dương bao gồm: 4.000 chai dầu gội Thái Dương 7 Plus và 4.000 kem đánh răng nano Bạc Thái Dương, tổng trị giá 360 triệu đồng.

Trong dịp này, Sao Thái Dương cũng tặng Bắc Ninh, Bắc Giang cùng Cục Y dược cổ truyền (Bộ Y tế) sản phẩm tăng cường miễn dịch Kovir và Nobel miễn dịch.

Từ ngày 26/5 - 2/6/2021 Sao Thái Dương



Sao Thái Dương tặng vật phẩm hỗ trợ chống dịch cho đại diện Quỹ Bảo trợ Trẻ em tỉnh Điện Biên.

tiếp tục ủng hộ tới tỉnh Lạng Sơn trong chuỗi hoạt động đồng hành cùng cả nước chống dịch Covid-19 tổng 600 suất quà được chia tới: Bệnh viện Đa khoa tỉnh Lạng Sơn, Trung Tâm Y tế Hữu Lũng, CDC, các Trung tâm y tế và bệnh viện khác trên toàn tỉnh, Hội từ thiện cho Bệnh nhân nghèo, Công An tỉnh Lạng Sơn. Phần quà ủng hộ của Sao Thái Dương là các sản phẩm của công ty: Dầu gội dược liệu Thái Dương, kem đánh răng dược liệu Thái Dương và bộ quần áo phòng dịch tới đơn vị lực lượng tuyến đầu phòng chống dịch Covid-19.

Bà Nguyễn Thị Hương Liên, Phó Tổng giám đốc Công ty cổ phần Sao Thái Dương chia sẻ: "Trong lúc cả nước đang hướng về Bắc Ninh, Bắc Giang, thật xót xa khi đọc những dòng tin, những con số mà phía sau đó là mồ hôi và sức lực phi thường của ngành y tế và các lực lượng chống dịch đang vì người dân. Đại dịch Covid-19 khiến nhiều doanh nghiệp lao đao, Sao Thái Dương cũng không nằm ngoài dòng chảy đó, doanh số sụt giảm. Nhưng chúng tôi vẫn sẵn

sàng ủng hộ các địa phương các vật phẩm hỗ trợ chống dịch, mong sao dịch qua nhanh, cuộc sống của người dân sớm ổn định trở lại".

Tổng giá trị quà tặng Sao Thái Dương mang đến 4 tỉnh trong đợt này trị giá 24 tỷ đồng. Bao gồm: 10.000 kit test Realtime RT-LAMP V6.0 - 30 phút. Đây là bộ kit test cực nhạy, tốc độ cao, giúp nâng công suất xét nghiệm lên 48 lần so với RT-PCR thông thường. Là sản phẩm đổi mới sáng tạo của đề tài nghiên cứu cấp quốc gia với Bộ KH&CN, thử nghiệm lâm sàng tại Bệnh viện Nhiệt đới trung ương, Viện Vệ sinh dịch tễ, Viện Kiểm định Vaccine và sinh phẩm quốc gia.

Cùng với đó là 20.000 hộp Kovir giúp hỗ trợ điều trị các bệnh do virus như cúm, thủy đậu, sởi, phát ban; 10.000 hộp Nobel miễn dịch Thái Dương giúp giải độc, tăng cường miễn dịch và thể lực hỗ trợ bệnh nhân COVID 19; 10.000 hộp Gel sát khuẩn nano bạc Thái Dương; 4.000 chai dầu gội Thái Dương 7 Plus; 4.000 kem đánh răng nano bạc Thái Dương.

N.X

BỔ SUNG DINH DƯỠNG HỮU CƠ KẾT HỢP GIẢM ĐAU, KHÁNG VIÊM THỰC VẬT **Xu hướng mới trong phòng ngừa và điều trị đau thắt lưng**

THU HƯƠNG

Dau thắt lưng là triệu chứng phổ biến, gây ảnh hưởng lớn đến sức khỏe, cuộc sống, công việc của người mắc. Việc bổ sung dinh dưỡng cho cột sống, đĩa đệm từ dầu vẹm xanh là yếu tố then chốt giúp cột sống chắc khỏe trở lại, cải thiện và phòng ngừa đau thắt lưng hiệu quả.

Đau thắt lưng – Nguyên nhân do đâu?

Đau thắt lưng được mô tả là những cơn đau nhói đột ngột hoặc âm ỉ, tê bì, ngứa ran ở phần dưới của cột sống. Cơn đau ngày càng tăng dần và lan xuống hông, mông, đùi đến bàn, ngón chân. Nguyên nhân gây ra tình trạng này thường là do:

- Thoái hóa cột sống thắt lưng: Là tình trạng cột sống bị biến đổi cấu trúc, suy giảm chức năng, gây đau nhức vùng thắt lưng, đặc biệt là khi mang vác vật nặng, cúi người, vận mình.

- Thoát vị đĩa đệm: Là tình trạng nhân nhầy bên trong đĩa đệm thoát ra khỏi bao xơ, chèn ép dây thần kinh ở cột sống, gây đau thắt lưng, tê bì dọc xuống chân.

- Gai cột sống: Là hiện tượng tại rìa các đốt sống

xuất hiện móm gai xương chèn ép vào rễ thần kinh gây đau nhức.

Xu hướng mới từ thiên nhiên trong phòng ngừa và điều trị đau thắt lưng

Hiện nay, xu hướng bổ sung dinh dưỡng hữu cơ kết hợp giảm đau, kháng viêm thực vật để cải thiện đau thắt lưng đang được nhiều người tin tưởng lựa chọn. Điển hình là sản phẩm nguồn gốc tự nhiên có thành phần chính dầu vẹm xanh - dược liệu giàu omega-3, omega-6, canxi, iod, các vitamin... giúp cột sống, xương khớp được chăm sóc từ gốc rễ, từ đó phục hồi dần, giảm đau, phòng ngừa đau thắt lưng tái phát. Gần 15 năm qua, nhiều người đã và đang lựa chọn sản phẩm chứa thành phần chính dầu vẹm xanh được sản xuất và phân phối bởi đơn vị uy tín, được hàng nghìn người dùng phản hồi tốt, đã được

ngghiên cứu lâm sàng chứng minh, nhận nhiều giải thưởng danh giá,...

Nói về sản phẩm chứa thành phần chính dầu vẹm xanh, chuyên gia Nguyễn Thị Lực có lời khuyên: "Người bị đau nhức do thoái hóa cột sống, thoát vị đĩa đệm,... nên sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, ví dụ như dầu vẹm xanh. Sản phẩm này đã được 3 bệnh viện lớn nghiên cứu lâm sàng là Bệnh viện Trung ương Quân đội 108, Trường Đại học Y Hà Nội, Bệnh viện Quân y 103. Kết quả cho thấy, sản phẩm có tác dụng giảm đau nhanh, mạnh cải thiện khả năng vận động rất tốt".

Thực phẩm bảo vệ sức khỏe - viên nén Cốt Thoái Vương: Hỗ trợ tăng cường sự chắc khỏe của xương khớp

Thực phẩm bảo vệ sức khỏe viên nén Cốt Thoái Vương là sự kết hợp giữa dầu vẹm xanh và thành phần như: Cao thiên niên kiện, chiết xuất nhũ hương, glycin, MSM (Methylsulfonylmethane), canxi, magiê, vitamin B1, vitamin B2, vitamin K2 có công dụng bổ sung các dưỡng chất cần thiết cho khớp, hỗ trợ làm giảm các triệu chứng do viêm thoái hóa khớp, đau nhức khớp do khô khớp, tăng cường sự chắc khỏe của xương khớp.

Đối tượng sử dụng: Thích hợp với người bị thoái hóa đốt sống, thoát vị đĩa đệm, viêm khớp.

Hơn nữa, nhãn hàng Cốt Thoái Vương tự tin cam kết hoàn lại 100% tiền nếu quý khách sử dụng không hiệu quả. Hãy đăng ký để tham gia chương trình! **T.H**

Tiếp thị bởi: Công ty TNHH Dược phẩm Á Âu

Địa chỉ: Số 171 Chùa Láng - Phường Láng Thượng - Quận Đống Đa - Hà Nội.

ĐT: 024.38461530 - 028.62647169

Số GPQC: 02496/2019/ATTP-XNQC

**Thực phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.*

Duyên với nông nghiệp công nghệ cao

Chúng tôi cùng đoàn lãnh đạo tỉnh Quảng Trị kiểm tra tình hình sản xuất lúa vụ Đông Xuân 2020-2021 ở hai huyện Triệu Phong và Hải Lăng, cùng đi trong đoàn có Chủ tịch UBND tỉnh Quảng Trị Võ Văn Hưng. Nhìn những cánh đồng lúa xanh ngát, Chủ tịch tỉnh Võ Văn Hưng, người từng được nông dân Quảng Trị “phong tặng danh hiệu” là tư lệnh ngành nông nghiệp Quảng Trị cười, nói: “Lúa hữu cơ Quảng Trị không có công cụ Lẽ chắc không thể có ngày hôm nay”.

Gạo hữu cơ Quảng Trị, thương hiệu nổi tiếng và là loại gạo duy nhất hiện nay đạt cả 545 chỉ tiêu về chất lượng. Đặc biệt trong đó, có được 2 hợp chất Molecules A và Molecules B (MA và MB) là các hợp chất chống tiểu đường, chống béo phì, gút thông qua khả năng ức chế hoạt động của các enzymes liên quan đến các bệnh này.

Doanh nhân Phan Thị Diễm Lệ nói: “Nếu nói đến chặng đường 5 năm làm nên thương hiệu “gạo hữu cơ Quảng Trị” phải nói đến hai chữ “Hữu duyên” bởi tôi sinh ra và lớn lên trên mảnh đất Quảng Bình “khoai khoai rành khoai”, quanh năm bão lũ, thiên tai nên thấu hiểu được sự cơ cực của người nông dân, bao nhiêu vốn liếng, công lao chăm bón gần đến ngày thu hoạch chỉ cần một cơn bão, lũ đi qua là gần như mất trắng. Những điều đó, luôn đau đáu trong tôi và tôi luôn mong muốn làm được điều gì đó để đền đáp quê hương. Có lẽ đó chính là cái duyên đưa tôi đến với nông nghiệp chất lượng cao – nông nghiệp sạch – nông nghiệp hữu cơ.

Cũng theo bà Phan Thị Diễm Lệ, Chủ tịch tỉnh Võ Văn Hưng đã 3 lần gặp và mời Công ty Đại Nam về đầu tư. Tâm huyết của lãnh đạo tỉnh Quảng Trị đã làm lãnh đạo doanh nghiệp “mềm lòng” trước khó khăn của vùng “đất lửa”. Và từ đó, câu chuyện làm nông nghiệp hữu cơ Quảng Trị đã mở ra những trang đầu tiên.

Đổi gian nan lấy những mùa vàng

Năm 2017 khi công ty bắt đầu bước vào giai đoạn sản xuất, một trong những yêu cầu là nông dân phải dùng

phân bón OBi Ong Biển; không dùng phân hóa học, không thuốc bảo vệ thực vật, trong quá trình canh tác. Ngoài ra, nông dân luôn phải tuân thủ kỹ thuật thâm canh theo hướng dẫn của cán bộ kỹ thuật Công ty và Sở NN-PTNT.

Nông dân góp đất, đổi lại, công ty sẽ bao tiêu sản phẩm, cam kết mua thóc tươi, trả tiền ngay tại chân ruộng. “Nếu đến kỳ thu hoạch, diện tích nào có sản lượng dưới 2,5 tạ/sào (50 tạ/ha), Công ty sẽ bù lỗ phần mất mùa cho bà con”.

Tiếp đến, QTOrganic đã chọn một số địa phương ở các huyện Gio Linh, Vĩnh Linh, Hải Lăng, Triệu Phong... làm mô hình gạo hữu cơ theo chuỗi liên kết với bà con nông dân.

Thay đổi thói quen của người dân là vô cùng khó, sau nhiều lần họp, kêu gọi, dự án cũng triển khai được 20 ha và đạt năng suất khoảng 40 tạ/ha. Năng suất tuy chưa cao nhưng lòng tin của bà con nông dân về việc hợp tác sản xuất gạo hữu cơ với công ty đã được kết nối.

Các HTX xuống vụ thứ hai trong khí thế mới, năng suất mỗi vụ tăng lên 50 tạ/ha, rồi 60 tạ/ha. Vụ đông xuân năm 2020, sản lượng trung bình đã đạt 70 - 80 tạ/ha.

Đến nay, Quảng Trị đã trồng được gần 600 ha lúa hữu cơ. Sản lượng lúa tươi đạt gần 4.000 tấn/năm. Tổng thu của mô hình gần 24 tỉ đồng, lãi toàn mô hình là 16 tỉ đồng. Doanh nhân Diễm Lệ cho hay, với giá bán 45.000 đồng/kg gạo, sản lượng gạo hữu cơ Quảng Trị bán ra đạt 40 tấn/tháng, tập trung ở các thị trường lớn trong nước như Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Cần Thơ...

Ông Nguyễn Ngọc Thành, một nông dân có 1,5 ha diện tích làm lúa hữu cơ hồ hởi: “Đúng là như mơ, canh tác cũng dễ chứ không khó như lúc đầu tưởng tượng. Sâu bệnh ngày càng ít. Năng suất hiếm có lúa nào theo kịp, hạt lúa rất đẹp. Nông dân còn có thu được cả, tôm trên ruộng khi không còn sử dụng thuốc bảo vệ thực vật”

Thương hiệu là trên hết

Dự án đã bước sang năm thứ 5, diện tích chưa nhiều nhưng mang lại lợi ích rất lớn cho nông dân và nền nông nghiệp tỉnh Quảng Trị. Dự án gạo hữu cơ Quảng Trị, từ thực

tế và kiểm nghiệm khoa học đã xóa bỏ định kiến đối với vùng đất Quảng Trị rằng “đây là vùng đất bom đạn không thể canh tác NN hữu cơ”.

Dẫu biết rằng, làm nông nghiệp vốn đã vất vả, làm nông nghiệp tại miền Trung còn vất vả gấp nhiều lần. Thời tiết khắc nghiệt bão, lũ thất thường, từ khi triển khai dự án đến nay, cũng đã nhiều mùa gặp bão, lụt về sớm, chưa gặt kịp và mất trắng. Cũng có vụ mất mùa do lúa trở bông đúng đợt hạn hán hoặc rét đậm rét hại rồi sâu bệnh, chúng tôi kiên quyết hướng dẫn nông dân không dùng thuốc BVTV, có khi mất trắng cả mấy chục hecta. Mục đích của dự án Gạo hữu cơ Quảng Trị là hỗ trợ người nông dân ổn định kinh tế bằng việc canh tác Nông nghiệp chất lượng cao, xây dựng cho tỉnh Quảng Trị những thương hiệu nông sản sạch, hữu cơ Doanh nhân Diễm Lệ khẳng định.

Cất cánh bay ra thế giới

Nói về những dự định trong tương lai, bà Diễm Lệ chia sẻ: “vùng đất Quảng Trị hoàn toàn đủ điều kiện để sản xuất nông nghiệp sạch, hữu cơ. Vùng đất này đã hồi sinh và cho ra những loài hoa thơm trái ngọt, góp phần nâng tầm vị thế của nông sản Việt Nam”.

Hiện nay, sản phẩm gạo hữu cơ Quảng Trị xuất hiện tại các siêu thị trong nước. Tiến tới, doanh nghiệp còn đang đàm phán để xuất khẩu gạo sang Mỹ, châu Âu, Nhật Bản. QTOrganic cũng đã thực hiện quảng bá sản phẩm tại Hội chợ Thương mại ASEAN - Trung Quốc (CAEXPO 2019) lần thứ 16 tại thành phố Nam Ninh với sản phẩm chủ lực là gạo hữu cơ Quảng Trị. Tại Hội chợ, lượng gạo mang đi tham gia đã được khách hàng mua hết trong những ngày đầu.

Ngoài sản phẩm gạo hữu cơ, theo bà Diễm Lệ, doanh nghiệp cũng sẽ lồng ghép quảng bá thêm các sản phẩm cà phê, tiêu, cà gai leo, trà lá vàng, muối đậu sả, tinh bột cám gạo, các loại đậu lạc, đậu xanh, đậu đỏ, đậu đen... Đó là những sản vật đặc trưng của Quảng Trị được sản xuất theo phương pháp hữu cơ.

A.B - P.T

Doanh nhân Phan Thị Diễm Lệ Lúa hữu cơ “vàng” từ “đất thép”

ANH BÌNH-PHAN TIẾN

Từ những cánh đồng hàn sâu bom, đạn chiến tranh, lúa hữu cơ mang thương hiệu “Gạo hữu cơ Quảng Trị” đang vươn lên trong nắng mới. Đến nay, gạo hữu cơ Quảng Trị ngoài việc đạt cả 545 chỉ tiêu về chất lượng mà chưa có loại gạo nào có được, còn có mặt tại hơn 100 nhà phân phối, các siêu thị, cửa hàng thực phẩm cao cấp trên cả nước. Doanh nhân Phan Thị Diễm Lệ là người có công lớn trong việc tạo nên kỳ tích đó.



Bảo Chi Cách Mạng VIỆT NAM

(21.6.1925 - 21.6.2021)



Ngân hàng số VCB Digibank

Dịch vụ Ngân hàng số hoàn toàn mới,
hợp nhất và thay thế cho các dịch vụ Internet Banking và Mobile Banking

Đồng nhất giao dịch trên mọi kênh số, với bất kỳ thiết bị nào

Tải ứng dụng VCB Digibank tại



Hoặc truy cập mục "Ngân hàng số" trên website của Vietcombank



NGÂN HÀNG TMCP BẮC Á vinh dự đón nhận



Ngân hàng tiêu biểu
Vì Cộng đồng 2020



Doanh nghiệp tiêu biểu
Vì người lao động 2020



Doanh nghiệp tiêu biểu
năm 2020 tỉnh Nghệ An

BAC A BANK

1800 588 828

www.baca-bank.vn

Thức uống giải nhiệt được “săn lùng”

Hè sang với khí hậu oi nóng cũng là lúc nhiều người đổ xô đi tìm phương án giải nhiệt vừa ngon vừa tốt cho sức khỏe. Trên các kênh thông tin hiện nay có hàng trăm nội dung “mách” nhau cách thanh lọc cơ thể và giải nhiệt mùa hè. Trong đó nước gạo rang, đặc biệt là nước gạo lứt đỏ nổi lên như một lựa chọn hoàn hảo với vị thanh ngọt, có tác dụng giải nhiệt, hỗ trợ giảm cân và giúp giảm căng thẳng mệt mỏi.

Chị Phương – một “bà nội trợ thông thái” đang sử dụng nước gạo lứt đỏ, chia sẻ: “Thời tiết nắng nóng, lại chăm con nhỏ nghỉ học mùa dịch khiến mình hay bị mệt mỏi, dễ nổi cáu. Nghe chị em mách nước mình mới dùng thử nước gạo lứt đỏ, thấy mê luôn: Ngon, dễ uống, lại giải nhiệt cực kì hiệu quả”.

Bên cạnh hương vị thơm ngon, nhiều chị em dân văn phòng còn đánh giá cao những tác dụng mà nước gạo lứt đỏ mang lại. Chị Trang – nhân viên văn phòng thường xuyên phải chịu áp lực cao trong công việc, chia sẻ: “Đã nghe mọi người khen nước gạo lứt đỏ từ lâu, nhưng do công việc bận rộn nên mình không có thời gian tự làm nước gạo. Gần đây được biết có các sản phẩm nước gạo lứt đỏ đóng chai, mình mới mua dùng thử. Không chỉ giảm căng thẳng mệt mỏi, nước gạo lứt đỏ còn hỗ trợ giảm cân, cung cấp các vitamin và khoáng chất nữa. Đúng là thơm ngon, tiện lợi mà bổ dưỡng, giờ thì ngày nào mình cũng phải uống một chai”.

Nước gạo lứt đỏ lên ngôi

Nước gạo lứt đỏ từ lâu đã được sử dụng rộng

Nước gạo lứt giữa thời tiết nóng

Nước gạo lứt đỏ từ xưa đến nay vẫn luôn được biết đến là nguồn dinh dưỡng lành mạnh cho sức khỏe và sắc đẹp. Không những thế, đây còn là thức uống thơm ngon mát lạnh, giúp thanh lọc và giải nhiệt cơ thể giữa mùa hè oi bức.



Nước gạo lứt đỏ TH true RICE đồ uống giải nhiệt mang nguồn dinh dưỡng lành mạnh đang được ưa chuộng vào mùa hè này.

rãi vì những đặc tính tốt cho sức khỏe. Không chỉ hỗ trợ giảm cân, cung cấp vitamin và khoáng chất cho cơ thể, nước gạo lứt đỏ còn giúp giảm

căng thẳng mệt mỏi, ngăn ngừa tiểu đường, béo phì, ngăn ngừa các bệnh về tim mạch,...

Bên cạnh đó, nước gạo lứt đỏ được biết đến



Người tiêu dùng tìm hiểu về nước gạo lứt đỏ TH true RICE.

t đỏ lên ngôi ong bức mùa hè

Nước gạo lứt đỏ TH true RICE – cùng với Nước gạo rang TH true RICE (đã ra mắt tháng 1/2020) tạo ra một “bộ đôi” sản phẩm đồ uống lành mạnh.



là thức uống giải khát lành mạnh với tính năng thanh nhiệt, mát gan. Vì vậy, loại thức uống này vô cùng được ưa chuộng vào mỗi mùa nắng nóng. Trong thành phần gạo lứt đỏ có selen và các chất chống oxy hóa, có tác dụng hỗ trợ quá trình giải độc ở gan, từ đó giúp thanh lọc và giải

nhiệt cơ thể. Trong một nghiên cứu phân tích mẫu máu đã được thực hiện, các chuyên gia nhận định rằng: Máu của người sử dụng nước gạo lứt đỏ rất sạch, hồng huyết cầu tròn và huyết thanh trong. Trong khi những người khác hồng huyết cầu một là méo mó, hai là đầy rẫy

những độc tố và ký sinh trùng. Nước gạo lứt đỏ còn giúp da hồng hào, sáng đẹp nhờ làm máu sạch, không chứa độc tố.

Ngày nay khi phong trào thực dưỡng phát triển, nhu cầu ăn sạch – sống xanh với các thực phẩm hoàn toàn từ thiên nhiên tăng cao, một số hãng đồ uống đã áp dụng công nghệ hiện đại để khai thác tiềm năng sản phẩm nước gạo lứt đỏ, lưu giữ tối đa chất dinh dưỡng, hương vị thơm ngon tự nhiên mà không cần dùng đường, chất tạo ngọt hay chất bảo quản nào.

Sản phẩm Nước gạo lứt đỏ TH true RICE của Tập đoàn TH ra đời là sự chất lọc vị ngon, ngọt và dưỡng chất từ những hạt gạo lứt đỏ được canh tác sạch trên đồng đất Việt Nam, đồng thời cũng là bước đi sáng tạo tiếp theo của TH trên con đường tạo ra những đồ uống tốt cho sức khỏe. Đây là sản phẩm nước gạo lứt đỏ đầu tiên trên thị trường Việt Nam áp dụng 3 “Không”: Không sử dụng đường tinh luyện - chỉ có vị ngọt tự nhiên từ chính hạt gạo; Không chất bảo quản; Không phụ gia tổng hợp.

Với tôn chỉ làm ra những sản phẩm an toàn, bổ dưỡng, “Vì sức khỏe cộng đồng” mà TH đã và đang theo đuổi, Nước gạo lứt đỏ TH true RICE được hoàn thiện với công thức chế biến ưu việt, cao cấp. Nguyên liệu gạo lứt đỏ được trồng theo quy chuẩn sản xuất nghiêm ngặt từ cây giống, phân bón đến phương pháp canh tác, đảm bảo những hạt gạo lứt đỏ đạt tiêu chuẩn chất lượng cao và đồng đều. Áp dụng công nghệ chế biến hiện đại và công thức đặc biệt không sử dụng đường tinh luyện, sản phẩm Nước gạo lứt đỏ của TH có vị ngọt hoàn toàn tự nhiên từ gạo, phù hợp với tất cả mọi người, đặc biệt là những người hạn chế sử dụng đường, người ăn kiêng...

Ngay từ khi vừa ra mắt, Nước gạo lứt đỏ TH true RICE đã nhận được sự quan tâm và ưa chuộng của đông đảo người tiêu dùng. Với thiết kế chai nhỏ tiện dụng, người dùng có thể mang theo sản phẩm và thưởng thức nước gạo lứt đỏ hương vị tự nhiên tại bất cứ đâu. Giữa thời tiết oi nóng của mùa hè, Nước gạo lứt đỏ TH true RICE là một trong những lựa chọn hoàn hảo, lành mạnh cho những ai yêu thích đồ uống từ gạo bởi nó vừa thơm ngon, đã khát vừa cung cấp nước và dinh dưỡng lành mạnh cho cơ thể tràn đầy sức sống. Sản phẩm còn là đồ uống tốt cho sức khỏe tim mạch, phù hợp với người có cholesterol cao.

Hiện nay, sản phẩm Nước gạo lứt đỏ TH true RICE đang được bán rộng rãi tại các cửa hàng, siêu thị, hệ thống TH true mart và kênh thương mại điện tử trên toàn quốc.

CÔNG TY CỔ PHẦN MDF VRG QUẢNG TRỊ

KHU CÔNG NGHIỆP QUÁN NGANG, XÃ GIO QUANG, HUYỆN GIO LINH, TỈNH QUẢNG TRỊ
ĐIỆN THOẠI: (0233) 3566978, 3560639 - SỐ FAX: (0233) 3560482

CHÀO MỪNG

Ngày Báo chí
cách mạng
Việt Nam
(21/6)





NẶNG LÒNG VỚI HUẾ -
XIN VIẾT TẶNG BÀI CA
*Gửi trọn tình ta
về Huế yêu thương*



TRUNG TÂM BẢO TỒN DI TÍCH CỔ ĐÔ HUẾ

Địa chỉ: Tam Tòa, 23 Tống Duy Tân - Huế - Việt Nam

Điện thoại: +(84).234.3523237 - 3513322 - 3512751 - Fax: +(84).234.3526083

Email: huedisan@gmail.com



La Villa

LA VILLA GREEN CITY

KHU ĐÔ THỊ KHÉP KÍN CÓ MÔ HÌNH TIỆN ÍCH

“TẤT CẢ TRONG MỘT”

☎ | 096 327 11 88

www.lavillacity.vn

Tiếp thị & phân phối độc quyền



TRAN ANH
HOUSE
GỬI TRỌN NIỀM TIN

Chào Mừng Ngày

Báo Chí Cách Mạng
VIỆT NAM

(21.6.1925 - 21.6.2021)



Cho vay bất động sản

Tổ ấm vẹn tròn

Vay mua nhà, xây sửa nhà với nhiều quyền lợi hấp dẫn

Thông tin chi tiết xin liên hệ TT DVKH 1900 54 54 13
hoặc truy cập website www.vietcombank.com.vn



HIỆP HỘI LƯƠNG THỰC VIỆT NAM (VFA)
VIETNAM FOOD ASSOCIATION



BẢO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM

- 📍 Trụ sở: Số 62 Đường Nguyễn Thị Thập, Khu Dân Cư Him Lam, Phường Tân Hưng, Quận 7, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam
- ☎ Tel: +8428 62983497/98
- ✉ Email: info@vietfood.org.vn



Công ty cổ phần phần mềm NEXTIFY

Biệt thự 33T01 - Hải Đăng City - Hàm Nghi - Nam Từ Liêm - Hà Nội.

Website: nextify.vn - Hotline: 02473010299.

Chúc mừng ngày
BÁO CHÍ CÁCH MẠNG
VIỆT NAM



DU LỊCH CẦN THƠ
Đô thị miền sông nước





HONG DUC CO., LTD
Cùng bạn trên mọi nẻo đường

CHÚC MỪNG NGÀY

BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM

(21.6.1925 - 21.6.2021)



☎ Tổng đài: **1800 54 54 34**
(Miễn phí)

🌐 www.honduchonda.com.vn



____ CHÚC MỪNG NGÀY ____

BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM 21/06

KITA Group xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Quý anh/chị phóng viên, nhà báo và các cơ quan thông tấn, truyền thông đã luôn đồng hành cùng sự phát triển của Tập đoàn.

Kính chúc Quý anh/chị nhiều sức khỏe, luôn giữ lửa đam mê với nghề, dùng ngòi bút sắc bén để ra đời những bài viết hay, góp phần vào sự phát triển chung.

CÔNG TY THÀNH VIÊN



www.kita-group.com.vn

CHIA SẺ CƠ HỘI
HỢP TÁC
Thành Công

Chào Mừng Ngày

Bảo Chi Cách Mạng
VIỆT NAM

(21.6.1925 - 21.6.2021)

LÃI SUẤT VAY ƯU ĐÃI

Từ **3,8 %/năm**

**TỐI ĐA
5,5 %/năm**

Kỳ hạn vay nhỏ hơn
hoặc bằng 03 tháng

Từ **4,0 %/năm**

**TỐI ĐA
6,0 %/năm**

Kỳ hạn vay
trên 03 đến 06 tháng

Từ **4,5 %/năm**

**TỐI ĐA
6,5 %/năm**

Kỳ hạn vay trên 06 đến 09 tháng

(*) Ưu đãi lãi suất có điều kiện theo quy định của BIDV

Khách hàng SME kinh doanh xuất nhập khẩu gồm

- Khách hàng có hoạt động xuất khẩu hàng hóa/ dịch vụ, có nguồn thu ngoại tệ.
- Khách hàng vay vốn phục vụ phương án nhập khẩu hàng hóa/ dịch vụ.

Chi tiết công văn số 855/BIDV-KHDNNVV ngày 24/02/2021



19009247

bidv.com.vn

BIDVbankvietnam

NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM

CHI NHÁNH TÂY ĐÔ

Số 05, đường Phan Đình Phùng, P. Tân An, Q. Ninh Kiều, TP. Cần Thơ
Phòng giao dịch Nguyễn An Ninh
Số 53-53A, đường Võ Văn Tần, P. Tân An, Q. Ninh Kiều, TP. Cần Thơ

Phòng giao dịch Mỹ Kông

Số 60-62, đường Phan Đình Phùng, P. Tân An, Q. Ninh Kiều, TP. Cần Thơ
Phòng giao dịch Nam Cần Thơ
Số 28-30, đường Mậu Thân, P. An Nghiệp, Q. Ninh Kiều, TP. Cần Thơ

Phòng giao dịch Trung Kiên

KV Phụng Thành 2, P. Trung Kiên, Q. Thốt Nốt, TP. Cần Thơ
Phòng giao dịch Ô Môn
Quốc lộ 91, KV 11, P. Châu Văn Liêm, Q. Ô Môn, TP. Cần Thơ

AGRIBANK CHÚC MỪNG NGÀY BÁO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM 21/6/1925 - 21/6/2021

 AGRIBANK

TÀI KHOẢN NHƯỠ MIỄN PHÍ CHUYỂN TIỀN

✓ PHÁT TRIỂN THANH TOÁN
KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT

✓ HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG
PHÒNG, CHỐNG DỊCH COVID

✓ HỖ TRỢ TIÊU THỤ, LƯU THÔNG
HÀNG HÓA NÔNG SẢN VÙNG DỊCH



MIỄN PHÍ

CHUYỂN TIỀN TRONG HỆ THỐNG AGRIBANK
TRÊN TẤT CẢ CÁC KÊNH THANH TOÁN:
TẠI QUẦY, ATM, AGRIBANK E - MOBILE BANKING,
SMS BANKING, BANKPLUS, INTERNET BANKING

MIỄN PHÍ

CHUYỂN TIỀN RA NGOÀI HỆ THỐNG AGRIBANK
TRÊN KÊNH NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ: ATM,
AGRIBANK E - MOBILE BANKING, INTERNET BANKING(*)

* Đối với khách hàng tổ chức:
Chuyển tiền ra ngoài hệ thống vui lòng liên hệ CN Agribank
nơi khách hàng mở tài khoản hoặc điểm giao dịch gần nhất

1900 5588 18 - (84) 24.32053205

| www.agribank.com.vn

| 2300 điểm giao dịch



Website



Fanpage



Youtube

Chào Mừng Ngày

BẢO CHÍ CÁCH MẠNG VIỆT NAM

21.6.1925 - 21.6.2021

