

“Trong tất cả những gì bạn tích lũy, hãy tích lũy sự hiểu biết”

KINH DOANH BỀN VỮNG CHÌA KHÓA TƯƠNG LAI

PHẠM PHÚ NGỌC TRAI

Ở TUỔI 17, THỊ TRƯỜNG chứng khoán (TTCK) Việt Nam, trải qua nhiều biến động thăng trầm, được đánh giá là một trong năm thị trường có mức tăng trưởng cao nhất khu vực Đông Nam Á hiện nay. Ông bà ta nói: Tuổi 17 bẻ gãy sừng trâu. Liệu sau 17 năm thành lập, chúng ta có thể lạc quan về một thị trường chứng khoán, như lạc quan về sức mạnh tiềm tàng của một người mới lớn?

Câu trả lời của chúng tôi là: Không. Không thể lạc quan. Việt Nam vẫn là một nền kinh tế đang chuyển đổi, ẩn chứa nhiều bất ổn. Năm 2016, nhiều doanh nghiệp thành công vượt bậc như đã nêu, nhưng cũng không ít doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều khó khăn, thậm chí biến mất trên thị trường. Theo thống kê, trong năm 2016 Việt Nam có khoảng 100 ngàn doanh nghiệp thành lập mới thì số lượng doanh nghiệp giải thể và tạm ngưng hoạt động là hơn 72 ngàn.

Khi đề cập đến danh sách “50 công ty niêm yết tốt nhất”, điều mà chúng tôi muốn tìm là lời giải về phát triển bền vững của các công ty đó. Theo chúng tôi, vấn đề của các công ty tư nhân Việt Nam nói chung không còn là “tồn tại hay không tồn tại”, mà là “bền vững hay không bền vững”. Sự phát triển và đào thải vẫn là một quy luật khách quan trong khái niệm về cạnh tranh.

Hiện nay nhà nước đang nỗ lực thay đổi thể chế, tạo môi trường kinh doanh thuận tiện nhất có thể, để doanh nghiệp tư nhân phát triển, mong đạt đến các tiêu chuẩn bền vững toàn cầu. Vậy, câu hỏi tiếp theo là: Làm thế nào để công ty, nhất là các công ty đã niêm yết, phát triển bền vững, mà nói theo thuật ngữ của nhà kinh tế Jim Collins, là từ công ty tốt thành công ty vĩ đại?

MUA DANH BA VẠN

Chúng ta hay nói một công ty tốt, ngoài việc kinh doanh tốt, phải có kế hoạch xây dựng thương hiệu tốt.



Hầu hết các công ty được bình chọn trong danh sách 50 công ty niêm yết tốt nhất của Forbes Việt Nam đều ít nhiều thành công trong việc xây dựng thương hiệu.

Vậy ngoài giá trị thương hiệu, các công ty còn có thêm những giá trị vô hình nào khác, có thể giúp công ty phát triển bền vững?

Gần đây, Oxford Metrica, một tổ chức phân tích doanh nghiệp độc lập uy tín có trụ sở tại London, cho rằng giá trị của một công ty cấu thành từ ba yếu tố: 1) giá trị hữu hình, 2) giá trị

thương hiệu và 3) giá trị thặng dư (giá trị vượt ra ngoài giá trị sổ sách mà doanh nghiệp được buôn bán trên thị trường, không liên quan đến giá trị thương hiệu.)

Oxford Metrica cho rằng: “Tài sản do danh tiếng mang lại có thể xem như là giá trị thặng dư của doanh nghiệp.” Chẳng hạn, năm 2010, giá trị hữu hình của Google vào khoảng 36 tỉ đô la Mỹ, giá trị thương hiệu vào khoảng 44 tỉ đô la Mỹ, và phần giá trị tăng thêm (do danh tiếng mang lại) là 110 tỉ đô la Mỹ. Đối với công ty General Electric, giá trị hữu hình khoảng 43 tỉ đô la Mỹ, giá trị thương hiệu 40 tỉ đô la Mỹ, và phần giá trị tăng thêm là 110 tỉ đô la Mỹ. Như vậy, danh tiếng hay uy tín (reputation) còn có giá trị hơn gấp nhiều lần so với giá trị hữu hình và giá trị thương hiệu của công ty. Điều quan trọng là “giá trị danh tiếng” đó có thể được mua bán, chuyển nhượng, thương lượng như bất cứ giá trị hữu hình nào khác.

Reputation Institute (RI) hằng năm có danh sách 100 công ty được đánh giá là có danh tiếng nhất thế giới. Danh sách Global Reprack 100 này dựa trên hệ thống đo lường, thu thập ý kiến đánh giá của 170 ngàn người theo bảy tiêu chí: sản phẩm, dịch vụ, tầm nhìn và năng lực lãnh đạo, đổi mới sáng tạo, môi trường làm việc, trách nhiệm xã hội và môi trường, quản trị công ty và cuối cùng là thành tích về tài chính.

Rolex, Lego, Walt Disney, Canon, Google, Bosch,

Sony, Intel, Rolls Royce, Adidas là 10 công ty được đánh giá là danh tiếng nhất trong bảng xếp hạng 2017 của Global Reprack 100. Có hai công ty ở châu Á lọt vào danh sách này.

Thực tế từ S&P 500 index cho thấy, những công ty có tên trong danh sách Global Reprack 100 đều có thị giá cổ phiếu tăng. Điều này chứng tỏ, trên thị trường niêm yết, các công ty có uy tín và danh tiếng tốt theo những chuẩn mực trên đã làm công ty của họ ngày càng phát triển, giá trị vốn hóa ngày càng cao hơn.

BẢN DANH BA ĐỒNG

Gần đây, các nhà lãnh đạo công ty cũng như những chuyên gia về dự báo rủi ro đều cho rằng, các rủi ro ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp là một trong những rủi ro hàng đầu của các công ty. Danh tiếng của doanh nghiệp ngày càng trở nên dễ bị tổn thương hơn bao giờ hết trong giai đoạn toàn cầu hóa, khiến cho hoạt động kinh doanh ngày càng phức tạp, nền kinh tế và thị trường tài chính biến động không ngừng, sự tăng trưởng đột biến của truyền thông xã hội, và tốc độ lan truyền nhanh chóng của tin tức. Chính những yếu tố kể trên làm cho dự báo về khủng hoảng trở nên khó đoán và hậu quả có thể hủy hoại danh tiếng của doanh nghiệp được xây dựng một cách cẩn trọng nhất.

Truyền thông xã hội xuất hiện và nhanh chóng trở thành thách thức chính yếu. Giờ đây, không có chỗ cho sự che giấu hoặc kiểm soát thông tin về một công ty, sản phẩm hay dịch vụ. Danh tiếng và uy tín của công ty có thể bị ảnh hưởng một cách rộng rãi nếu một cá nhân hoặc một tổ chức biết lợi dụng phương thức truyền thông này để tấn công.

Ngay khi có tin phó chủ tịch Samsung bị bắt để điều tra, lập tức cổ phiếu của hãng này giảm mạnh, gây ảnh hưởng đến chỉ số thị trường chứng khoán Hàn Quốc Kospi và nhiều thị trường khác như Nhật Bản, Hoa Kỳ, Trung Quốc. Tại Việt Nam,

một số doanh nghiệp cũng bị giảm doanh số nặng nề khi dính vào một vụ kiện về an toàn thực phẩm. Có rất nhiều các ví dụ về “khủng hoảng truyền thông” như vậy. Ông Donald Trump khi còn là doanh nhân, từng viết: Khi công ty của bạn ở trên đỉnh thì nó càng dễ bị “giết” vì tin xấu.

Toàn cầu hóa cũng làm cho uy tín của các công ty cùng ngành bị ảnh hưởng khi có một công ty phạm tội. Vụ melamine trong sữa ở Trung Quốc là ví dụ cho thấy rằng, chỉ một nhà cung cấp ở Trung Quốc vi phạm pháp luật có thể ảnh hưởng đến danh tiếng của cả ngành công nghiệp và cả những công ty Trung Quốc khác trên thế giới. Sự cố ô nhiễm biển bốn tỉnh miền Trung do Formosa Hà Tĩnh gây ra cũng là một bài học cay đắng. Nó làm cho tất cả các ngành công nghiệp nặng Việt Nam hiện nay bị hoài nghi và sẽ mất đi lợi thế cạnh tranh. “Bài học” này sẽ tiếp tục làm khó cho các nhà hoạch định chính sách phát triển công nghiệp nặng Việt Nam.

Còn rất nhiều ví dụ thực tế và sống động cho thấy danh tiếng hay uy tín một công ty phải tốn nhiều chục năm xây dựng có thể bị phá sản một sớm một chiều. Ông bà ta nói: Mua danh ba vạn bán danh ba đồng. Danh tiếng hay uy tín một công ty cũng vậy.

QUẢN TRỊ CHỮ “DANH”

Warren Buffet đã nói: “Mất 20 năm xây dựng danh tiếng của doanh nghiệp, nhưng chỉ mất năm phút để hủy diệt nó. Nếu nghĩ đến điều này, các doanh nghiệp hãy làm khác đi những việc họ đang làm.” Do danh tiếng hay uy tín quan trọng như vậy, các công ty phải đặt chiến lược quản trị uy tín một cách nghiêm túc.

Oxford Metric đưa ra lời khuyên: “Mỗi công ty đều cần thiết phải quản lý và xây dựng danh tiếng của công ty mình như là tài sản chiến lược quan trọng nhất, thay cho cách làm hiện nay, xem danh tiếng của công ty chỉ là kết quả của các hoạt động kinh doanh khác như là marketing và quan hệ công chúng.”

Trong nhiều năm làm công tác lãnh đạo công ty, chúng tôi thấy rằng, những công ty có uy tín bao giờ cũng vượt qua khủng hoảng nhanh hơn các công ty khác. Trên thực tế, không có công ty nào, dù hùng mạnh đến đâu, lại không gặp khủng hoảng. Cho nên uy tín hay danh tiếng có thể ví như một loại vắc xin ngừa bệnh của công ty.

Các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp tư nhân, ngày càng được kỳ vọng sẽ đóng góp nhiều hơn nữa cho xã hội, thay vì chỉ tạo ra lợi nhuận cho cổ đông. Các công ty được kỳ vọng sẽ cải thiện hoặc ít ra là tạo ra những tác động tích cực cho địa phương, nơi họ đang hoạt động kinh doanh. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và các chương trình bền vững được phát triển để đáp ứng các kỳ vọng này. Chúng ta luôn có sự lựa chọn về các giá trị chung được tạo ra từ lợi ích kinh tế và lợi ích của xã hội, lợi ích về môi trường để hành xử trong kinh doanh. Do vậy, đã đến lúc chúng ta phải hướng đến điều vĩ đại từ những sự tốt đẹp đang có ngày hôm nay. Hướng đến sự vĩ đại, có nghĩa là sẽ không chỉ dừng lại ở những mục tiêu kinh doanh về doanh số, thị phần, lợi nhuận... mà còn là danh tiếng và uy tín của công ty (corporate reputation) qua những giá trị đem lại cho cộng đồng và xã hội. Sự bền vững luôn luôn là điều kiện đủ để các doanh nghiệp hưởng đến trong sự phát triển lâu dài với các lợi ích về kinh tế mà họ đem về cho cổ đông của mình như cam kết. Doanh nghiệp sẽ không dừng lại trong việc liên tục xây dựng những thương hiệu sản phẩm ngày càng được ưa chuộng, mà còn là một thương hiệu được mọi người ngưỡng mộ trong nước và đại diện quốc gia tiến ra khu vực và thế giới.

Winston Churchill từng nói “Khi nhận về mình, chúng ta chỉ đơn thuần mưu sinh; nhưng khi cho đi, chúng ta đã góp phần xây dựng cả một cuộc sống.” Có lẽ chữ “Danh” này chính là giá trị vô hình, làm cho một doanh nghiệp kinh doanh tốt trở thành vĩ đại. 