**THÔNG TIN VỀ BÀ MAI KIỀU LIÊN**

* Bà sinh ngày [1 tháng 9](https://vi.wikipedia.org/wiki/1_th%C3%A1ng_9) năm [1953](https://vi.wikipedia.org/wiki/1953) tại [Paris](https://vi.wikipedia.org/wiki/Paris), [Pháp](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ph%C3%A1p); nguyên quán: Thị xã [Vị Thanh](https://vi.wikipedia.org/wiki/V%E1%BB%8B_Thanh), Tỉnh [Hậu Giang](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BA%ADu_Giang), là người dân tộc [Kinh](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ng%C6%B0%E1%BB%9Di_Vi%E1%BB%87t).
* [1976](https://vi.wikipedia.org/wiki/1976): tốt nghiệp Đại học từ năm 1976 về chế biến thịt và sữa tại Moscow, [Liên Xô](https://vi.wikipedia.org/wiki/Li%C3%AAn_X%C3%B4).
* 8/1976 – 8/1980: Kỹ sư phụ trách Khối sản xuất sữa đặc và sữa chua Nhà máy sữa Trường Thọ, Công ty Sữa – Cà phê Miền Nam (tiền thân của Công ty Sữa Việt Nam).
* 8/1980 – 2/1982: Kỹ sư Công nghệ Phòng Kỹ thuật Xí nghiệp Liên hợp Sữa Cà phê Bánh kẹo 1.
* 2/1982 – 9/1983: Trợ lý Giám đốc, Phó Giám đốc Kỹ thuật Nhà máy Sữa Thống Nhất, Xí nghiệp Liên hợp Sữa Cà phê Bánh kẹo 1.
* 9/1983 - 6/1984, bà đi học Quản lý Kinh tế tại Đại học Kinh tế [Leningrad](https://vi.wikipedia.org/wiki/Sankt-Peterburg), Liên Xô.
* 7/1984 – 11/1992: Phó Tổng Giám đốc [Công ty Sữa Việt Nam](https://vi.wikipedia.org/wiki/Vinamilk) ([Vinamilk](https://vi.wikipedia.org/wiki/Vinamilk)).
* 12/1992 - nay: Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam ([Vinamilk](https://vi.wikipedia.org/wiki/Vinamilk)).
* 1996 - 2001: Ủy viên [Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam khoá VIII](https://vi.wikipedia.org/wiki/Ban_Ch%E1%BA%A5p_h%C3%A0nh_Trung_%C6%B0%C6%A1ng_%C4%90%E1%BA%A3ng_C%E1%BB%99ng_s%E1%BA%A3n_Vi%E1%BB%87t_Nam_kho%C3%A1_VIII)
* 11/2003 - 7/2015: Kiêm nhiệm Chủ tịch Hội đồng Quản trị Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam ([Vinamilk](https://vi.wikipedia.org/wiki/Vinamilk)).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Vị trí** | **Tổ chức** | **Thời gian bổ nhiệm** |
| Thành viên HĐQT | [Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (VNM)](http://s.cafef.vn/hose/VNM-cong-ty-co-phan-sua-viet-nam.chn) |  |
| Tổng Giám đốc | [Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (VNM)](http://s.cafef.vn/hose/VNM-cong-ty-co-phan-sua-viet-nam.chn) | 12/1992 |
| Công bố thông tin | [Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (VNM)](http://s.cafef.vn/hose/VNM-cong-ty-co-phan-sua-viet-nam.chn) | 30/7/2012 |
| Thành viên HĐTV | Công ty TNHH Miraka |  |
| Chủ tịch | Công ty TNHH MTV Bò sữa Việt Nam |  |
| Chủ tịch | Công ty TNHH MTV Đầu tư Bất động sản Quốc tế |  |

Trong bài phát biểu của mình tại đại hội Thi đua yêu nước toàn quốc lần thứ 9 đang diễn ra tại Hà Nội, bà Mai Kiều Liên đã chia sẻ những bí quyết để Vinamilk lớn mạnh trở thành doanh nghiệp hàng đầu của ngành công nghiệp chế biến sữa Việt Nam.

Đáng lưu ý, trong chặng đường phát triển của mình, Vinamilk luôn chủ động tìm lối đi cho mình và liên tục đổi mới, sáng tạo coi đó là sự sống còn của doanh nghiệp. Đó là những câu chuyện mà ít ai biết phải khó khăn, vất vả như thế nào mới có được một Vinamilk như ngày hôm nay.

Năm 1988, trước nhu cầu ngày càng tăng về sữa bột trẻ em và nạn suy dinh dưỡng ở trẻ em Việt Nam, công ty đã tiến hành phục hồi hành công nhà máy sữa Bột Dielac (nhà máy của tập đoàn Netstlé Thụy Sỹ trước ngày giải phóng để lại không hoạt động được do chủ nhà máy rút chạy mang theo hồ sơ thiết bị công nghệ về nước) bằng các cán bộ kỹ thuật Việt Nam với kinh phí 200.000 USD, tiết kiệm cho nhà nước 2,4 triệu USD – một khoản ngoại tệ rất lớn lúc bấy giờ so với phương án của các công ty nước ngoài đề xuất phục hồi nhà máy trước đó với giá 2,7 đến 3 triệu USD, cung cấp cho thị trường nhiều sản phẩm sữa bột các loại và bột dinh dưỡng  có chất lượng cao cho trẻ em. Đây là công trình lớn đầu tiên có tính bước ngoặt của công ty về tính khoa học kỹ thuật. Hiện nay, nhà máy Dielac là một trong 2 nhà máy chủ lực sản xuất phục vụ xuất khẩu mặt hàng sữa bột.

*Tiếp cận nguồn nguyên liệu giá rẻ*

Thông qua nhiều con đường, từ năm 1990, Vinamilk đã tiến hành mua trực tiếp nguồn nguyên liệu với giá rẻ vài trăm USD/tấn thông qua các công ty xuất nhập khẩu, góp phần giảm giá thành, cạnh tranh được với hàng ngoại nhập tràn lan trên thị trường.

*Đến với nông dân*và “*Cuộc cách mạng trắng"*

Ngành công nghiệp chế biến sữa Việt Nam đang đứng trước một khó khăn lớn là phụ thuộc quá nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập của nước ngoài. Điều day dứt  lớn nhất của ngành sữa chúng ta là chưa chủ động được 100% nguồn nguyên liệu. Tháo dỡ khó khăn này, hướng đến chủ động nguồn nguyên liệu sản xuất sữa, chủ trương này đã được lãnh đạo Vinamilk cụ thể hóa bằng giải pháp xây dựng vùng nguyên liệu nội địa, thế là “cuộc cách mạng trắng” 1991 ra đời.

Những năm đầu thập kỷ 1990, Vinamilk đã khẩn trương nhập máy móc hiện đại để sản xuất sữa tươi tiệt trùng và thu mua sữa của nông dân với giá cao hơn nguyên liệu sữa nhập khẩu; hỗ trợ nông dân con giống, thú y, kỹ thuật chăn nuôi; thiết bị bảo quản sữa và không ngần ngại giảm lãi để khuyến khích phát triển đàn bò sữa trong nước.

 Với mô hình liên kết với người nông dân mở rộng vùng chăn nuôi, đồng thời tự mình hình thành cáctrang trại chăn nuôi bò sữa từ Bắc chí Nam, nâng tổng đàn từ 3.000 con (năm 1991) lên tới 113.000 con (năm 2015), cho sản lượng sữa 200.000 tấn/năm, chủ động được 50% nguồn nguyên liệu sữa cho sản xuất, quyền lợi người chăn nuôi bò sữa cũng được mở rộng.

Khi Vinamilk cổ phần hóa, nông dân được mua cổ phần ưu đãi với giá chỉ bằng 70% mệnh giá, nhưng không có tiền mua, Vinamilk đã bảo lãnh cho vay vốn để mua. Tính nhân văn thể hiện ngay trong chiến lược phát triển.

Hệ quả là suốt quá trình đổi mới từ 1991 cho đến trước cổ phần hóa 2003, với chiến lược đến với “nông nghiệp, nông thôn, nông dân qua “Cuộc cách mạng trắng” kết hợp hiện đại hóa máy móc thiết bị, công nghệ tiên tiến hàng đầu thế giới, Vinamilk đã chiếm thị phần trong nước 45%, trong đó sữa đặc chiếm 75%; sữa tươi 53%; sữa chua các loại 90% và sữa bột 25%. Ở thị trường ngoài nước, Vinamilk đã thắng thầu nhiều lần bằng các lợi thế của chất lượng sản phẩm, giá cả và uy tín thực hiện hợp đồng cho các đối tác.

Đến nay sản phẩm của Vinamilk đã có mặt ở 31 quốc gia trên thế giới, trong đó các thị trường khó tính như Mỹ, Anh, Đức Canada… đều đã hiện diện các sản phẩm Vinamilk, các cơ sở sản xuất, kinh doanh của vinamilk đã được xây dựng tại Mỹ, Anh, Ba Lan, Newzealand, Campuchia đã góp phần không nhỏ đưa kim ngạch xuất khẩu đến nay đạt 200 triệu USD/năm , tăng gấp 2 lần  so năm 2014.

*Cổ phần hóa, thước đo của lòng quả cảm*

Với tầm nhìn chiến lược và quyết tâm cao độ, tích hợp những kinh nghiệm, tinh hoa của thời kỳ đổi mới, Vinamilk đã thực hiện thành công mô hình cổ phần hóa từ năm 2003 và gặt hái những thành công có tính bước ngoặt.

Trong 5 năm gần đây, Vinamilk luôn đạt được tốc độ tăng trưởng ấn tượng: doanh số trung bình tăng trên 20%/năm; Lợi nhuận tăng 15%/năm; Nộp ngân sách nhà nước trung bình trên 3.000 tỉ/năm. Công ty vươn lên top 100 công ty giá trị nhất ASEAN và top 50 doanh nghiệp niêm yết tốt nhất Việt Nam.

Với mục tiêu phát triển bền vững và vươn ra tầm quốc tế, Vinamilk đặt chiến lược phát triển dài hạn trở thành một trong 50 công ty sữa lớn nhất thế giới vào năm 2017 với doanh số 3 tỷ USD.

Để đạt được mục tiêu đó, Vinamilk luôn coi trọng và đi đầu trong việc cải tiến và phát triển sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của người tiêu dùng. Vinamilk đi đầu trong phân khúc sữa tươi 100% và là nhãn hàng sữa tươi số 1 Việt Nam. Sữa bột Vinamilk dẫn đầu ở phân khúc bình dân với dòng sản phẩm Dielac và có những phát triển đột phá với dòng sản phẩm Optimum cho phân khúc cao cấp. Sữa chua Vinamilk đi đầu và phát triển đầy đủ các dòng sản phẩm thơm ngon, bổ dưỡng cho mọi lứa tuổi. Tiên phong trong việc đổi mới và cải tiến dòng sản phẩm Sữa Đặc có đường, Kem, Phô Mai và các thức uống có lợi cho sức khỏe. Vinamilk đã trở thành nhãn hàng phổ biến và được tin dùng số 1 Việt Nam.

*Nhân lực – Yếu tố cơ bản phát triển nội lực*

Xác định nguồn nhân lực là yếu tố quyết định và là sức mạnh cốt lõi, Vinamilk đã luôn đầu tư nâng cao chất lượng, trình độ, nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ nhân viên: thông qua các lớp huấn luyện trong và ngoài nước. Hiện Vinamilk là nơi công tác của hơn 5,000 CB-CNV. Tất cả thành viên của công ty làm việc dựa trên nguyên tắc: tôn trọng, bình đẳng, công bằng. Điều đó được minh chứng rõ nét khi Vinamilk là doanh nghiệp trong nước đứng đầu trong danh sách bình chọn 100 công ty có môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam.

*Tự chủ trong sản xuất, sáng tạo trong kinh doanh:*

Vinamilk cũng luôn tiên phong và đẩy mạnh đầu tư phát triển sản xuất bằng việc hiện đại hóa hệ thống nhà máy, với việc đưa vào hoạt động hai (02) Siêu nhà máy sữa bột và sữa nước. Nhà máy sữa nước Việt Nam có công suất siêu lớn - hơn 400 triệu lít sữa/năm trong giai đoạn 1 và sẽ tăng lên 800 triệu lít sữa/năm trong giai đoạn 2. Đây là nhà máy sử dụng công nghệ tích hợp và tự động hiện đại bậc nhất thế giới của Tetra Pak. Tất cả hệ thống thiết bị, máy móc, đặc biệt là các robot LGV đều vận hành tự động, được điều khiển bởi hệ thống máy tính trung tâm cùng với kho thông minh đầu tiên và lớn nhất tại Việt Nam.

Nhà máy sữa bột Việt Nam có công suất 54,000 tấn/năm, là một trong những nhà máy có công suất lớn nhất khu vực Đông Nam Á. Nhà máy đi vào hoạt động đã và đang giúp Vinamilk đáp ứng tốt nhu cầu trong nước và còn đảm bảo khả năng phục vụ xuất khẩu đang tăng cao của Vinamilk trong những năm gần đây.

*Tiếp tục gắn bó với nông dân*

Để đáp ứng nhu cầu sản xuất với sản lượng hàng trăm triệu lít sữa mỗi năm, Vinamilk đã và đang đầu tư một cách bài bản vào hệ thống phát triển nguồn nguyên liệu theo tiêu chuẩn quốc tế từ khâu trồng cỏ, xây dựng chuồng trại, chế biến thức ăn cho bò đến quản lý thú y, môi trường xung quanh,…

Đến nay, Vinamilk đã có 9 trang trại quy mô lớn với toàn bộ bò giống nhập khẩu từ Úc, New Zealand và Mỹ. Trang trại của Vinamilk là trang trại đầu tiên tại Đông Nam Á được Global G.A.P về quản lý trang trại và chất lượng sữa tươi thuần khiết. Ngoài ra Trang trại bò sữa Nghệ An cũng được Bộ NN & PTNT chứng nhận là trang trại xuất sắc nhất năm 2014. Trong năm 2015 sẽ đưa vào hoạt động thêm 4 trang trại ở Hà Tĩnh, Thanh Hóa (2), Tây Ninh.

Ngoài ra, Vinamilk còn liên kết với hơn 7.000 hộ dân chăn nuôi bò sữa với hơn 65.000 con trên cả nước, thu mua sản lượng bình quân khoảng 500 tấn sữa/ngày góp phần tạo nhiều công ăn việc làm cho nông dân, góp phần xây dựng một ngành chăn nuôi bò sữa Việt Nam phát triển theo hướng ổn định và bền vững.

*Vững chắc bước chân vào thị trường thế giới*

Năm 2011 tại Newzealand, Vinamilk đã đầu tư vào nhà máy Miraka chuyên cung cấp nguyên liệu sữa chất lượng cao cho các sản phẩm của Vinamilk và xuất khẩu sang châu Âu.

Tại Mỹ, Vinamilk sở hữu 70% cổ phần của nhà máy sữa Driftwood - một trong những nhà sản xuất sữa lớn nhất tại California và là nhà cung cấp sữa cho hệ thống trường học lớn nhất nước Mỹ.

Vinamilk đầu tư vào Ba Lan - Cửa ngõ giúp Vinamilk tiếp cận thị trường Châu Âu.

Đầu tư xây dựng nhà máy Angkor Milk tại Campuchia với tổng vốn đầu tư 23 triệu USD, trong đó Vinamilk có tỷ lệ nắm giữ 51%.

Trong những năm gần đây, doanh số xuất khẩu của Vinamilk luôn đạt mức tăng trưởng mạnh trên 200 triệu USD/năm. Sản phẩm của Vinamilk đã có mặt tại hơn 31 quốc gia trên thế giới bao gồm khu vực Đông Nam Á, Trung Đông, Châu Phi và các nước khác.

Để có được thành quả hôm nay, theo bà Mai Kiều Liên, Vinamilk phải xây dựng, phát triển thương hiệu mà điều quan trọng hàng đầu là ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, chủ động đầu tư trang thiết bị tiên tiến thế hệ mới nhất hiện có.

Những thành quả gặt hái được cho đến hôm nay đều gắn liền với sự cống hiến và trưởng thành của tập thể con người lao động Vinamilk, của khối óc đầy sáng tạo, quả cảm của lãnh đạo Vinamilk.

Mai kiều liên(tt)

Hội trường chính khách sạn 5 sao IMPERIAL một trong những khách sạn lớn nhất tọa lạc giữa trung tâm Thủ đô Tokyo, sáng 20/5 vang lên những tiếng vỗ tay không ngớt khi ông Fujio Mitarai, Chủ tịch Ủy ban lựa chọn công bố bà Mai Kiều Liên, CEO Vinamilk đoạt Giải thưởng Nikkei châu Á lần thứ 20 trong lĩnh vực “Kinh tế và đổi mới doanh nghiệp”.

Giải thưởng danh giá này là vinh dự lớn tiếp theo mà bà Mai Kiều Liên - một trong những nữ doanh nhân quyền lực nhất châu Á - nhận được.

Nữ tướng giản dị của ngành Sữa

Sau gần 40 năm gắn bó và hơn 20 năm giữ cương vị Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), những gì bà Mai Kiều Liên làm được cho Vinamilk và ngành sữa Việt Nam hôm nay khiến nhiều người phải nể trọng, ví bà như một vị “thuyền trưởng” luôn vững tay lái đưa con tàu Vinamilk đến được thành công như hôm nay, như một vị “nữ tướng” giản dị của ngành sữa, luôn mang trong mình những hoài bão, chiến lược cho “một cuộc cách mạng trắng” ở Việt Nam.

Ông Fujio Mitarai, Chủ tịch Ủy ban lựa chọn Giải thưởng Nikkei 2015 cho biết, Ủy ban này đã nhận được hàng trăm đề cử từ Đại sứ quán các nước, các tổ chức nghiên cứu và nhiều nhà báo nước ngoài. TS Yasuhiko Torii, nguyên Hiệu trưởng trường Đại học Keio cho biết, Hội đồng Giám khảo đã làm việc hết sức nghiêm túc và khó khăn để lựa chọn ra người xứng đáng nhất đoạt giải năm nay.

Sinh ra tại Pháp và được đào tạo bài bản ở Nga, bà Mai Kiều Liên đã trở về và gắn bó với Vinamilk từ những ngày đầu thành lập, tiền thân là Công ty Sữa - Cà phê Miền Nam vào năm 1976. Từ công việc ban đầu là kỹ sư, tài năng của bà Mai Kiều Liên đã được khẳng định bằng việc được đề bạt lên các vị trí quản lý và được tín nhiệm giao vị trí Tổng Giám đốc Vinamilk từ năm 1992 đến nay. Qua nhiều năm công tác và lãnh đạo, bà Mai Kiều Liên đã có nhiều đóng góp to lớn giúp Vinamilk trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu trong nước và có vị thế trên thị trường quốc tế. Đồng thời, Vinamilk cũng tiên phong trong việc đáp ứng nhu cầu sữa của người Việt và phát triển nguồn nguyên liệu cho ngành sữa Việt Nam.

|  |
| --- |
| http://images.quehuongonline.vn/upload/files/15-09-11/20150911091142_kieulien1.jpg  CEO Vinamilk Mai Kiều Liên là người phụ nữ Việt Nam đầu tiên và duy nhất được nhận  Giải thưởng Nikkei châu Á 2015. |

Trong chiến lược sản xuất, bà Mai Kiều Liên luôn hướng đến mục tiêu Vinamilk phải tìm ra những sản phẩm mới có lợi cho sức khỏe của người tiêu dùng để có thể chiếm lĩnh thị trường. Hơn 90% những sản phẩm mới được Vinamilk đưa ra thị trường hằng năm được phát triển dựa trên ý tưởng của bà. Và thực tế đã chứng minh, dưới sự lãnh đạo của bà, Vinamilk là một trong những doanh nghiệp nhà nước cổ phần hóa thành công nhất tại Việt Nam và hiện có vốn hóa lớn thứ 2 thị trường chứng khoán Việt Nam, khoảng 5 tỷ USD tương đương hơn 100.000 tỷ đồng.

Giới thiệu về bà Mai Kiều Liên và Công ty Vinamilk, TS Yasuhiko Torii nói, từ một doanh nghiệp nhà nước, sau cổ phần hóa Vinamilk đã có những bước phát triển vượt bậc, vươn ra quốc tế với sản phẩm xuất khẩu sang 31 nước. Thành công của Vinamilk có công lao rất lớn của bà Mai Kiều Liên, một con người tài năng nhưng rất đỗi giản dị.

“Bà Mai Kiều Liên có chồng và 2 con. Hằng ngày sau công việc tại công ty, bà Liên về nhà tự chăm sóc gia đình nhỏ của mình mà không cần phải thuê người giúp việc. Chúng tôi hiểu năng lực của một cá nhân khó tạo ra sự thay đổi và thành công nhưng bà Mai Kiều Liên đã làm được và chúng tôi rất vinh dự khi hôm nay bà Mai Kiều Liên có mặt ở đây để nhận giải thưởng này”, TS Yasuhiko Torii, nói.

Hội trường lớn khách sạn tiếp tục những tràng vỗ tay của những người tham dự, niềm tự hào len lỏi trong mỗi trái tim người Việt Nam có cơ hội được trực tiếp tham dự và chứng kiến buổi vinh danh.

Lên nhận giải trong một chiếc áo dài Việt Nam nền nã, gương mặt sáng và nụ cười rất tươi tắn, chứng kiến khoảnh khắc tự hào này, nhà văn Châu La Việt thì thầm bên tai tôi: “Trên sân khấu, thực sự chị như một bông sen rực rỡ, với vẻ đẹp Việt Nam ngời sáng không thể trộn lẫn. Thiên đường hoa Nhật Bản hôm nay thêm rực rỡ bởi một một loài hoa mới: hoa Sen, từ một người phụ nữ Việt Nam mang tên loài hoa ấy”.

Biểu tượng niềm tin số một Việt Nam vươn ra thế giới

Chia sẻ với báo chí ngay sau lễ trao giải, bà Mai Kiều Liên nói: “Đây thật sự là một vinh dự lớn lao không chỉ cho riêng tôi mà còn cho tập thể hơn 5.000 cán bộ công nhân viên Vinamilk đã nỗ lực không ngừng để cống hiến vì một tương lai phát triển của Việt Nam nói riêng và châu Á nói chung.

Sự cống hiến đó đã được Nikkei và cộng đồng quốc tế ghi nhận. Đây sẽ là động lực to lớn để tôi và Vinamilk càng quyết tâm hơn trong việc thực hiện sứ mệnh trở thành biểu tượng niềm tin số 1 Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người”.

Nhà máy sữa Việt Nam của Vinamilk chuyên sản xuất sữa nước được trang bị dây chuyền sản xuất sữa tươi tiệt trùng với thiết bị hiện đại và công nghệ sản xuất tiên tiến nhất hiện nay.

Hiếm có một doanh nhân nào được Tạp chí Nikkei dành cho những lời trân trọng như trong một ấn phẩm đặc biệt xuất bản đợt này: “Bà Mai Kiều Liên là người tiên phong trong thị trường các sản phẩm từ sữa tại Việt Nam, là nữ doanh nhân rất được kính trọng tại châu Á. Vinamilk đã đem lại cho người tiêu dùng Việt Nam thấy được sự cần thiết của những sản phẩm dinh dưỡng có lợi cho sức khỏe. Hiện nay công ty cũng đang tiến hành đầu tư phát triển vươn ra tầm quốc tế”.

Trong 2 năm 2013-2014, Vinamilk đã đưa vào hoạt động thêm 2 siêu nhà máy mới sản xuất sữa bột và sữa nước ở Bình Dương với tổng vốn đầu tư hơn 4.400 tỷ đồng. Vinamilk cũng đầu tư 22,8% cổ phần tại nhà máy Miraka (New Zealand). Để tiếp tục phát triển tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm, trong năm 2014, Vinamilk đã chính thức động thổ nhà máy tại Campuchia. Dự án có tổng vốn đầu tư 23 triệu USD, trong đó Vinamilk có tỉ lệ nắm giữ sở hữu 51%.

Dự kiến nhà máy sẽ đi vào hoạt động vào cuối năm 2015. Vinamilk cũng đã đầu tư vào Ba Lan, với quy mô khoảng 3 triệu USD. Dự án này sẽ đóng vai trò cung cấp nông sản và gia súc để hỗ trợ sản xuất các sản phẩm sữa, đồ uống, là những ngành hàng cốt lõi của Vinamilk. Đồng thời, dự án còn là cửa ngõ cho Vinamilk tiếp cận và mở rộng ở thị trường châu Âu.

Ngoài đầu tư dự án mới, Vinamilk cũng rất thành công trong việc đầu tư và vận hành một loạt các dự án đã được đầu tư trước đó. Tại Mỹ, Vinamilk đã mua 70% cổ phần của nhà máy sữa Driftwood- một trong những nhà sản xuất sữa lớn nhất tại California (Mỹ) và là nhà cung cấp sữa cho hệ thống trường học theo chương trình sữa học đường của Los Angeles thuộc bang California.

Thực tế trong những ngày tại Nhật Bản, rất nhiều doanh nhân và đại diện các tập đoàn lớn của thế giới mong muốn có cơ hội hợp tác kinh doanh với Vinamilk. “Chúng tôi coi đây là cơ hội để tìm kiếm thêm những đối tác và mở rộng thị trường”, bà Liên cho biết.

Đồng hành cùng nông dân Việt Nam

Bên cạnh việc chú trọng phát triển sản phẩm, từ năm 2006, Vinamilk bắt đầu đầu tư vào lĩnh vực chăn nuôi bò sữa một cách trực tiếp thông qua xây dựng các trang trại nuôi bò sữa công nghệ cao, mà Tổ hợp các trang trại bò sữa công nghệ cao Vinamilk tại Thanh Hóa có tổng vốn đầu tư ban đầu 1.600 tỷ đồng vừa được khởi công là một minh chứng.

|  |
| --- |
| http://images.quehuongonline.vn/upload/files/15-09-11/20150911091222_kieulien2.jpg  Hiện Vinamilk đã có 8 trang trại quy mô lớn với toàn bộ bò giống nhập khẩu từ Úc,  New Zealand và Mỹ. |

Đặc biệt, Vinamilk còn liên kết với gần 8.000 trang trại/hộ dân chăn nuôi bò sữa gần 100.000 con trên cả nước, thu mua sản lượng bình quân khoảng 650 tấn sữa/ngày, góp phần tạo nhiều công ăn việc làm cho nông dân, xây dựng một ngành chăn nuôi bò sữa Việt Nam phát triển theo hướng ổn định và bền vững.

Không dừng lại ở đó, trong giai đoạn 2015 - 2017, Vinamilk dự kiến sẽ tiếp tục nhập bò giống cao cấp từ các nước Úc, Mỹ để đáp ứng cho nhu cầu con giống của các trang trại mới. Và với kế hoạch phát triển các trang trại mới, công ty sẽ đưa tổng số đàn bò của Vinamilk từ các trang trại và của các nông hộ lên khoảng 150.000 con vào năm 2017 và khoảng 200.000 con vào năm 2020, với sản lượng nguyên liệu sữa dự kiến đến năm 2020 sẽ tăng lên hơn gấp đôi hiện tại, là 1.500 tấn/ngày đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu sữa thuần khiết dồi dào phục vụ nhu cầu trong nước và cả xuất khẩu.

Trong 5 năm gần đây, Vinamilk luôn đạt được tốc độ tăng trưởng ấn tượng: doanh số trung bình tăng trên 20%/năm; Nộp ngân sách nhà nước trung bình trên 3.000 tỷ đồng/năm. 7 tháng đầu năm 2015, Vinamilk đạt doanh thu gần 23.000 tỷ đồng, tăng trưởng gần 17 % so với cùng kỳ, nộp ngân sách Nhà nước gần 2.600 tỷ đồng./.

**Vinamilk là doanh nghiệp đầu tiên và duy nhất của Việt Nam lọt vào danh sách 200 doanh nghiệp tốt nhất tại châu Á – Thái Bình Dương năm 2010 của tạp chí Forbes Asia. Làm thế nào để một doanh nghiệp nội địa xuất phát điểm rất thấp, sau 35 năm có thể cạnh tranh ngang sức với các đối thủ nước ngoài trong lĩnh vực không có bảo hộ của Nhà nước, và liên tục phát triển trong cuộc suy thoái kinh tế vừa qua? Chính ước mơ về một cuộc “cách mạng trắng” đã giúp Vinamilk và người tổng giám đốc của nó vượt qua tất cả****.**  
  
Bà có thể cho biết rõ hơn về quy trình và tiêu chuẩn của Forbes Asia khi bình chọn các doanh nghiệp tốt nhất tại châu Á – Thái Bình Dương?  
Forbes Asia là một tạp chí nổi tiếng về kinh tế tài chính thế giới; việc doanh nghiệp Việt Nam lọt vào top 10, top 5, đứng cạnh các tập đoàn đa quốc gia tưởng chừng quá xa vời, nhưng giải thưởng đã cho tôi thấy rằng sau vài năm nữa thôi, nhiều doanh nghiệp Việt Nam sẽ đường hoàng đứng vào giải thưởng này.  
***Trong thời kỳ hậu khủng hoảng, khi các công ty khác rất thận trọng với việc xây dựng và phát triển nhà máy, thì Vinamilk liên tục xây dựng nhà máy mới. Bà không sợ rủi ro, không bị áp lực về những mục tiêu luôn vượt quá sức mình?***  
Rủi ro, áp lực về lợi nhuận, về nghĩa vụ, về sự an toàn cho doanh nghiệp và nhân viên đương nhiên là cái nghiệp của người làm kinh doanh, phải chấp nhận thôi. Nhưng trong quy trình sản xuất kinh doanh luôn có quản trị rủi ro, giảm thiểu tối đa thiệt hại. Để biến những con số phát triển liên tục thành hiện thực, phải có những quy trình kiểm tra kế hoạch đã ổn chưa, và điều chỉnh liên tục, xem xét lại liên tục. Đó là cả một quá trình vượt khó. Tôi rất mừng là trong khó khăn, các doanh nghiệp Việt Nam đã gắn bó với nhau, liên kết chặt chẽ để giúp nhau. Mối quan hệ tương tác giúp Vinamilk bảo đảm nguồn nguyên liệu đã trở thành sức mạnh cạnh tranh.

Quan niệm của chúng tôi là luôn ưu tiên dùng hàng nội địa nếu chất lượng và giá cả bằng với hàng nước ngoài. Nếu không ý thức như vậy thì không bao giờ Việt Nam đứng lên được. Đội ngũ khoa học kỹ thuật của chúng ta trong mỗi ngành đều có tiềm năng lớn, phải tận dụng vốn tri thức trong nước, và có quyết tâm, ý chí, mới có thể vượt khó và cạnh tranh được với các đại gia nước ngoài trong ngành sữa.  
***31 tuổi làm phó tổng giám đốc, 39 tuổi làm tổng giám đốc, tố chất lãnh đạo nào đã giúp một trí thức trẻ như bà làm chủ được mình và kiên định với một tầm nhìn xa?***  
Việc học là liên tục, suốt đời. Tôi được đào tạo ở nước ngoài về ngành sữa, và bắt đầu công việc từ vai trò nhỏ nhất, từ kỹ sư, trưởng ca, phó giám đốc kỹ thuật, đến phó tổng giám đốc… sau đó học thêm về quản lý kinh tế. Tố chất lãnh đạo thực ra chính là cách sống của mình thôi, khi đã làm việc gì phải làm hết mình với hiệu quả cao nhất.

Tôi rất ghét sự nửa chừng, lúc nào cũng thấy mình hết sức say sưa với kinh doanh. Tính cách ấy có lẽ ảnh hưởng từ cha mẹ tôi, những trí thức sống rất có trách nhiệm. Nhiều người nói tôi có cái căn cơ, chi li của người Bắc, có cái phóng khoáng của người Nam. Với tôi, cái gì thực sự cần mới chi, nhưng ngược lại tôi nhìn sự việc rất thoáng, và luôn thấy đường xa, đường rộng. Người phụ nữ làm lãnh đạo có ưu thế là biết lo xa, căn cơ, nhờ thế giảm rủi ro. Nhưng trong xử lý công việc vẫn nặng về tình, cái đó nhiều lúc cũng dở. Phải làm sao hành xử với nhau theo luật, theo quy trình, mà vẫn giữ được sự ấm áp, thân tình. Lúc khó khăn nhất tôi thường tự nhủ đó chỉ là tạm thời, nên có lẽ nhờ thế tôi lạc quan.  
  
Làm thế nào bà có thể truyền lửa, rèn tập bộ máy của mình tất cả cùng một ý chí?  
Cán bộ – nhân viên đến lãnh đạo phải đoàn kết, không giả tạo, cùng nhau một mục tiêu, ý thức khắc phục khó khăn, và không bàn ra. Để quản trị công ty gần 1 tỉ USD doanh số với mấy trăm mặt hàng, trên 20 nhà máy và chi nhánh, nếu không có kế hoạch, không quản trị chuyên nghiệp, không thể điều hành được. Hơn ai hết, người dẫn đầu và dàn lãnh đạo cấp trung phải hành xử đúng nguyên tắc quản trị; quản trị tiên tiến là môn khoa học cụ thể, giúp cho người lãnh đạo và từng cá nhân vận hành nhẹ nhàng, không thể chỉ làm theo kinh nghiệm. Đối với tôi, càng khó càng quyết tâm, sáng tạo nhiều hơn, không bao giờ nản chí và run sợ. Có lẽ anh em thấy được điều đó ở mình nên có niềm tin, làm việc hăng say hơn. Ở đây mọi người sướng khổ có nhau, không ai bị bỏ rơi.  
  
***Sau việc bán thương hiệu bia Zorok, và mới đây là bán nhà máy càphê Sài Gòn cho Trung Nguyên, phải chăng Vinamilk đang thay đổi chiến lược kinh doanh? Bài học nào với riêng bà từ hai đầu tư thất bại này?***  
Tố chất lãnh đạo thực ra chính là cách sống của mình thôi, khi đã làm việc gì phải làm hết mình với hiệu quả cao nhất.

Làm kinh doanh là phải biết chớp lấy cơ hội, thời điểm nào đầu tư thấy có lợi thì nên làm. Khi bành trướng sang thị trường thực phẩm và nước giải khát, với hệ thống nhà máy bia và càphê, chúng tôi nhận thấy bia là lĩnh vực hoàn toàn khác với thế mạnh của mình, và càphê là loại nước giải khát rất đặc thù ở Việt Nam, không thể cạnh tranh với những quán cóc… Đến thời điểm này, việc chuyển đổi là có lợi và cần thiết để tập trung vào thế mạnh cốt lõi có thể giúp Vinamilk thực hiện được cuộc “cách mạng trắng” (sau cuộc “cách mạng xanh” của ngành nông nghiệp đưa Việt Nam lên vị trí xuất khẩu gạo số hai của thế giới), giữ vững vị trí dẫn đầu ngành, thúc đẩy các doanh nghiệp kinh doanh sản xuất sữa khác cùng phát triển.  
  
***Bà nghĩ gì về sự đổ vỡ một loạt công ty nhà nước và tư nhân thời gian qua?***  
Đổ vỡ chủ yếu do không kiểm soát được. Khi doanh nghiệp phát triển đến một tầm mức nào đó về bề rộng, nếu không theo quy trình quản trị tiên tiến, sẽ bị vỡ. Một loạt đổ vỡ xảy ra là do số liệu ảo hết. Trên một số liệu ảo mà hành xử thì sớm muộn cũng sẽ không ổn. Đối với Vinamilk cũng có bài học tương tự như theo số báo cáo thì công ty phủ 150.000 điểm lẻ, nhưng thực tế đi kiểm tra chỉ có khoảng 90.000. Chúng tôi hạ quyết tâm năm nay tất cả công ty không có số ảo trong lĩnh vực này, và đã đưa con số điểm bán lẻ lên 160.000.  
  
***Tâm nguyện lớn nhất của bà khi theo đuổi nghiệp kinh doanh?***  
Khi tôi được đi học nước ngoài, lúc ấy biết bao bạn bè tôi đã ra chiến trường và nhiều người trong số đó không trở về. Mình có làm bao nhiêu cũng không trả hết món nợ ân tình với những người đi trước. Chính vì thế, thế hệ của tôi rất ý thức về trách nhiệm công dân, trách nhiệm của một doanh nghiệp cộng đồng. Cảm thông, chia sẻ với cộng đồng, thấy người khác khó khăn không thể đứng nhìn, đưa tay ra trước khi người khác yêu cầu là tính cách người Việt Nam, và cũng là tính cách của Vinamilk.

Tôi mong muốn doanh nghiệp Việt Nam phải phục vụ được nhu cầu của người dân Việt Nam. Với ngành sữa, nỗi day dứt lớn nhất là chúng ta chưa tự chủ được 100% nguyên liệu. Làm thế nào để tạo vùng nguyên liệu cơ bản không phải nhập nữa, làm thế nào để tạo công ăn việc làm cho người nông dân là điều tôi theo đuổi. Giá trị thực của một doanh nghiệp thể hiện ở con số doanh thu, sự đóng góp về thuế cho xã hội, đảm bảo môi trường. Vinamilk đã 35 năm tuổi, để có thương hiệu Vinamilk 100 năm là điều có thể.  
  
***Trong sự nghiệp của bà luôn có sự trợ giúp của người bạn đời, một chuyên gia tự động hoá? Bà muốn dành điều gì cho các con?***  
Chính anh ấy là người giúp tôi rất nhiều trong công việc, chia sẻ với tôi những lúc khó khăn. Chúng tôi cùng là dân khoa học, nên rất thích cái mới, cùng nhau cập nhật trình độ công nghệ tiên tiến của thế giới. Với các con, tôi muốn truyền cho con ý chí trong cuộc sống, sự trung thực, biết chia sẻ với cộng đồng, và làm việc có trách nhiệm.  
  
***Bí quyết nào đã giúp bà giữ được sức chịu đựng bền bỉ và một tinh thần lạc quan?***  
Tôi rất thích thể dục thể thao, thích biển, và thích yoga. Mỗi ngày tôi dành hai giờ cho yoga và bơi, thứ bảy chủ nhật cả nhà thường đi biển. Tôi cũng rất thích xem phim tình cảm xã hội. Phải có sức khoẻ mới làm được mọi chuyện. Ăn sữa chua, uống nước trái cây, tập thể dục, tinh thần nhẹ nhàng, thoải mái là bí quyết của tôi.  
  
***Bà có sợ hãi một điều gì không?***  
Mình sống thoải mái với cách sống của mình, thì không có gì đáng lo sợ.  
  
***Điều gì bà cho là quý giá nhất?***  
Nhân cách. Sống sao để trước mặt người ta nghĩ về mình thế nào thì sau lưng cũng nghĩ mình như vậy. Nhất là làm lãnh đạo, năm người, mười người thương là quý lắm rồi, nhưng người ta không thể không tôn trọng.

Vinamilk đã vượt qua 12.000 doanh nghiệp có niêm yết cổ phiếu tại sàn giao dịch với doanh thu dưới 1 tỉ USD, để lọt vào top 151 doanh nghiệp được chọn của Forbes Asia. Về doanh số, Vinamilk đứng thứ 16 trong top, về lợi nhuận đứng thứ 18 và vốn hoá thị trường đứng thứ 31, đạt 1,56 tỉ USD.

CEO nữ quyền lực nhất châu Á do Forbes - tạp chí nổi tiếng về các cuộc bình chọn nhân vật - bình chọn. Và bà có tên trong danh sách này.

Tổng hành dinh của Vinamilk đặt tại khu Phú Mỹ Hưng, quận 7, nơi tập trung của tầng lớp người giàu mới tại Việt Nam, đối trọng với tòa nhà của Unilever cách đó không xa. Cả 2 công ty này, một đại diện của thị trường nội địa, một của quốc tế, mỗi đơn vị đang đóng góp xấp xỉ 1% tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam.

Vinamilk, doanh nghiệp nhà nước đầu tiên cổ phần hóa, đã đạt mức doanh thu 1 tỉ USD (22.279 tỉ đồng) năm 2011, trong khi trên thế giới, ngành sữa đã bão hòa với mức tăng trưởng chỉ vài phần trăm. Vinamilk đã tạo ra quyền lực trong bán lẻ với 200.000 điểm bán và nắm giữ lượng tiền mặt lớn.

Vị thế vững chắc của Vinamilk ngày hôm nay có phần đóng góp không nhỏ của bà Mai Kiều Liên, được biết đến là người phụ nữ quyết đoán và có suy nghĩ cấp tiến. Bà là người ra những quyết định kịp thời như đầu tư vùng nguyên liệu từ sớm (đầu những năm 1990), tiến hành tái cấu trúc Vinamilk (2003), đưa Công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam (2006), quyết định đầu tư và ngừng đầu tư trong lĩnh vực bia, cà phê (giai đoạn 2005-2010). Và nay bà đặt mục tiêu sẽ đưa Công ty lọt vào top 50 doanh nghiệp sản xuất sữa lớn nhất thế giới trong 5 năm tới.

Trong căn phòng khách ấm cúng của Vinamilk - nơi đặt 2 bức ảnh lớn, ảnh của Chủ tịch Hồ Chí Minh và giấy chứng nhận Vinamilk đứng thứ 31 trong 200 doanh nghiệp xuất sắc nhất châu Á của Forbes Asia - bà Liên đã thẳng thắn chia sẻ với chúng tôi về tham vọng của bà dành cho Vinamilk cũng như các chiến lược để đạt được tham vọng đó.

Vinamilk đang làm gì để thực hiện mục tiêu doanh thu 3 tỉ USD trong năm 2017? Công ty có dự định mua lại doanh nghiệp khác để gia tăng sức mạnh hay không? Quyền lực của bà Mai Kiều Liên ở Vinamilk nằm ở đâu?

Tôi ghét họp

*Bà đang đứng trước khá nhiều sức ép từ sự kỳ vọng của cổ đông nhà nước, cổ đông trong nước, nước ngoài, nông dân, người tiêu dùng. Bà làm gì để cân bằng quyền lợi của các bên?*

Đã gọi là lãnh đạo thì không riêng gì Vinamilk, ai cũng đau đầu. Khi có quá nhiều quyền lợi giữa các bên, tôi nói với anh em trong Công ty rằng ngày xưa là Vinamilk của Nhà nước thì quyền lợi của Nhà nước là cao nhất; bây giờ đã là công ty cổ phần thì quyền lợi người tiêu dùng phải được đặt trên hết. Bởi lẽ, quyền lợi người tiêu dùng mà không có thì quyền lợi của tất cả các cổ đông cũng không. Người tiêu dùng là trước hết, sau đó mới đến cổ đông và cũng không được quên quyền lợi của người cung cấp nguyên liệu là nông dân, một trong những đối tác quan trọng của Vinamilk.

Bạn cứ hình dung một hộ nông nghiệp ở nước ngoài nuôi trung bình 400 con, trong khi bà con mình nuôi vài con. Vinamilk làm việc với gần 5.000 hộ như thế. Máy móc, thiết bị cũng phải được đầu tư gấp mấy lần người ta. Nhưng chúng tôi quan niệm, phải đi cùng với nông dân thì mới phát triển bền vững được.

*Bà quan niệm kỹ trị hay nhân trị thì tốt hơn?*

Vinamilk đã hoạt động theo mô hình kỹ trị nâng cao từ khoảng 4 năm nay. Điều đó có nghĩa, nhân lực biến động cũng không tác động nhiều đến Công ty. Hệ thống ERP cũng đã được triển khai. Quyền lợi cá nhân nào mà ảnh hưởng đến Công ty là phải chấn chỉnh ngay. Mỗi người có bản mô tả công việc rõ ràng, người sau thay người trước thì cứ thế mà làm.

Nhưng như thế, nhân viên sẽ khó bày tỏ nguyện vọng của mình?

Tôi xử lý phần lớn công việc qua email. Tôi khuyến khích tư duy phản biện nhưng rất ghét họp hành. Anh em trong công ty, bất kỳ ai, có bức xúc gì thì cứ email cho tôi, tôi trả lời ngay. Trung bình một ngày, tôi nhận được từ 2-3 email như thế này. Ngoài ra, Vinamilk cũng có email chung để các bộ phận có thể góp ý với nhau. Văn hóa mà Vinamilk xây dựng từ lâu nay là minh bạch và công bằng. Tôi quan niệm, đã là công ty niêm yết lớn thì không nên giấu giếm điều gì.

*Vậy khi nào bà quyết định sa thải một nhân viên?*

Khi họ không đáp ứng được văn hóa công ty.

*Là lãnh đạo của một công ty có doanh thu cả tỉ USD, chắc hẳn bà luôn trong trạng thái “chiến đấu” căng thẳng?*

*(cười)*Tôi đến cơ quan lúc 8h và về lúc 5h như bao nhân viên khác. Còn nếu có công việc phát sinh, tôi có thể xử lý ở bất cứ nơi đâu nhờ các thiết bị di động công nghệ cao.

Tôi kinh doanh theo kiểu người Hoa

*Theo đánh giá của NCĐT, dù doanh thu của Vinamilk cao (hơn 22.000 tỉ đồng năm 2011) nhưng lợi nhuận còn khiêm tốn (khoảng hơn 4.000 tỉ đồng). Bà nghĩ sao về điều này?*

Đúng, chiến lược này đã là kim chỉ nam của Vinamilk từ bao nhiêu năm nay. Tôi quan niệm kinh doanh theo kiểu người Hoa, tức phải đạt sản lượng cao để lấy doanh thu lớn. Nhiều anh em trong Vinamilk cũng hỏi tôi tại sao không làm sản phẩm nào đó có giá thật cao để thu được lợi nhuận nhiều hơn. Tôi nói với họ rằng làm sản phẩm cao cấp không khó, nhưng quan trọng là giá phải hết sức cạnh tranh. Nếu bán hàng cao cấp với giá cao trong khi “mác” của Vinamilk là Việt Nam thì không thể thắng được. Bởi lẽ, người tiêu dùng của mình còn chuộng hàng ngoại, đặc biệt là đối với sữa. Vì thế, chúng tôi chọn chiến lược phục vụ số đông.

Một số người khác cũng bảo tôi nên gia tăng lợi nhuận bằng cách gia công cho nước ngoài. Sữa là thức uống nhiều dinh dưỡng cho người nhưng đồng thời cũng rất “dinh dưỡng” cho vi khuẩn có hại. Nếu sữa để trong vòng 3 giờ mà không có tiệt trùng, bảo quản lạnh là coi như đổ đi. Vì thế, sữa không thể gia công như các mặt hàng khác được.

Tôi nghĩ nhiều hơn đến những thứ không thuộc về con số. Kinh doanh sữa phải bao hàm cả tính nhân văn nữa, vì đối tượng phục vụ chủ yếu tại Việt Nam vẫn là trẻ em và người bệnh. Ví dụ, sữa nhập khẩu bán 1 triệu đồng mà sản phẩm của mình có giá đến gần 900.000 đồng thì liệu bao nhiêu người dân có khả năng mua? Trong khi đó, chúng ta đang thực hiện chương trình “Người Việt dùng hàng Việt”. Tôi nghĩ chúng tôi phải làm hơn là hô hào. Thách thức cho Vinamilk là phải có đủ sản lượng và chất lượng phải bằng sản phẩm nhập khẩu trong khi giá phải là cho người Việt Nam. Tôi nhấn mạnh ở đây là chất lượng không thể thấp hơn sản phẩm nhập khẩu, vì nếu chất lượng thấp hơn thì làm sao có thể xuất khẩu được.

*Phải mất nhiều năm Vinamilk mới đạt được 1 tỉ USD doanh thu, trong khi đến năm 2017, nghĩa là chỉ trong vòng 5 năm, mục tiêu đề ra lại là 3 tỉ USD. NCĐT cho rằng Công ty chuẩn bị bước vào giai đoạn tăng trưởng nóng?*

Không nóng mà cũng chẳng nguội. Chẳng qua là do nhu cầu thị trường. Có thể làm phép so sánh: trong khi bình quân đầu người sử dụng sữa ở Việt Nam chỉ khoảng 10 lít/người/năm thì ở Trung Quốc với hơn 1 tỉ dân đã đạt trên 20 lít/người/năm. Thái Lan, Malaysia cũng đạt 40-50 lít/người/năm.

Bên cạnh đó, phần lớn tập đoàn đa quốc gia lớn nhất thế giới về sữa đã có mặt tại Việt Nam. Tôi nói với nhân viên của mình rằng Vinamilk không những buộc phải trụ được trong ngành mà còn phải giành lấy thị phần, mỗi năm luôn phải lấy thêm được một ít thị phần, 1-2% cũng được. Vì đứng yên thì coi như mình đang đánh mất. Từ nay đến năm 2017, Vinamilk tiếp tục đặt mục tiêu tăng trưởng khoảng 25-30%/năm.

*Bà có nghĩ rằng giá sữa của Việt Nam, một quốc gia đang phát triển, là cao một cách bất hợp lý so với các nước trên thế giới hay không?*

Ở đây, tôi xin nói thật. Về sữa bột, giá của Vinamilk chỉ bằng một nửa nhưng chất lượng không thua kém sữa ngoại. Về sữa nước, nếu so với sữa của nước ngoài, chúng ta không thể thấp hơn quá nhiều được, bởi họ có được giá thu mua nguyên liệu thấp từ nông dân với quy mô lớn, trong khi chúng ta thì không. Đó là chưa kể đến Vinamilk còn phải có trách nhiệm trong vấn đề bình ổn giá. Còn về sữa chua (yoghurt), chúng ta rất có lợi thế cạnh tranh nhờ có công thức riêng. Ví dụ, 1 hộp sữa chua ở Singapore khoảng 1 USD/hộp (22.000 đồng/hộp), trong khi ở Việt Nam chỉ có khoảng 5.000 đồng. Tôi không cho là giá sữa ở Việt Nam quá cao một cách bất hợp lý, có chăng chỉ là sữa bột nhập khẩu.

Ở những quốc gia phát triển, sữa trở thành hàng hóa thiết yếu, trong khi tại Việt Nam, nó vẫn xếp vào sản phẩm tiêu dùng có giá cao, chỉ phát triển mạnh ở đô thị. Là một nhà kinh doanh sữa, bà nghĩ đến khi nào sữa có thể rẻ đến mức mà bất kỳ ai cũng có thể mua được?

Tôi vẫn hay nói đùa với các anh em rằng ngân sách Vinamilk nộp cho Nhà nước hàng ngàn tỉ đồng mỗi năm (năm 2011 là 2.400 tỉ đồng), năm nay sẽ tăng thêm khoảng 30% nữa. Và giá như Nhà nước cho Vinamilk ngân sách ấy để xây dựng chiến lược “sữa học đường”. Điều này bản thân tôi cũng thấy khó vì như đã nói, Nhà nước vẫn phải cần ngân sách để giải quyết các vấn đề lớn hơn.

Để thực hiện chiến lược “sữa học đường”, cần có ngân sách đủ mạnh được chi ra nhằm giảm giá sữa xuống để cho tất cả trẻ em đều có thể dùng được. Bố mẹ chi trả 50%, còn lại Nhà nước trợ giá. Các nước tiên tiến đã áp dụng chương trình này từ mấy chục năm trước.

Tôi không đi chiếm đất

*Nguồn nguyên liệu bò sữa đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình phát triển của các doanh nghiệp ngành này. Bà đã làm những gì trong bối cảnh việc phát triển nông nghiệp vẫn đang là thách thức lớn của quốc gia và khí hậu của Việt Nam không phải là lý tưởng để phát triển các vùng nguyên liệu?*

Chính sách về phát triển vùng nguyên liệu sữa đáng lẽ ra phải đi từ Nhà nước. Có thể lấy ví dụ ở Ấn Độ với cuộc “Cách mạng trắng”. Việt Nam hiện chưa thể làm được điều này vì ngân sách quốc gia còn hạn hẹp và Chính phủ còn phải chi tiêu cho nhiều vấn đề quan trọng hơn. Vì thế, tôi nghĩ, Vinamilk sẽ phải tự làm hết. Cứ từ từ làm rồi cũng sẽ được.

Từ hơn 3 năm trở lại đây, chúng tôi có 2 nguồn thu nguyên liệu. Một là từ 5 trang trại do Công ty tự đầu tư cách đây hơn 3 năm với khoảng 7.000 con bò (nhập từ nước ngoài). Hai là mua thêm sữa từ người nông dân (sở hữu 61.000 con bò sữa). Vậy mà cả 2 nguồn thu nguyên liệu này cũng chỉ cung cấp khoảng 25% hoạt động sản xuất của chúng tôi, còn lại là phải nhập khẩu.

Thật ra, chúng tôi cũng muốn đẩy nhanh đầu tư vào các vùng nguyên liệu, nhưng chúng tôi không có đất, cộng thêm trình độ của mình cũng không đủ nếu đầu tư quá lớn cùng một lúc. Kỹ sư nông nghiệp lại rất thiếu và trong ngành bò sữa thì lại càng khan hiếm hơn.

Và như bạn nói, khí hậu nóng ẩm Việt Nam không thuận lợi cho việc nuôi bò. Chúng cần không khí mát và khô. Tuy nhiên, nếu cứ cầu toàn về điều kiện khí hậu thì sẽ chẳng bao giờ có vùng nguyên liệu tự túc cho mình. Do đó, Vinamilk phải áp dụng thêm công nghệ như sử dụng quạt mát, hệ thống chuồng trại cách ẩm, cách nhiệt để phục vụ việc nuôi bò.

*Bà vừa đề cập đến đất nuôi bò. Việt Nam phải chăng hiếm đất cho việc phát triển các vùng nông nghiệp?*

Thực ra, đất để không thì có rất nhiều. Nếu chính sách quy hoạch rõ ràng hơn, chúng tôi sẽ có đủ đất để chăn nuôi bò sữa, nhưng tiếc rằng, chúng tôi không thể tiếp cận được do các chính sách về đất đai. Vì thế, tỉnh nào đồng ý cho thuê đất thì chúng tôi phát triển vùng nguyên liệu ở đó. Các tỉnh Nghệ An, Bình Định, Lâm Đồng, Thanh Hóa, Tây Ninh rất tạo điều kiện cho chúng tôi, nên Vinamilk sẽ tập trung thêm vào các vùng này. Theo dự kiến, trong 1-2 năm tới, Công ty sẽ có thêm khoảng 3 trang trại bò sữa nữa.

Tôi vẫn phải tự thân đi săn đất (dù rằng Nhà nước nắm giữ hơn 40% trong Vinamilk - Phóng viên NCĐT). Một số chính quyền địa phương hiểu rằng, Vinamilk đang góp phần cải thiện đời sống người nông dân nên họ ủng hộ. Tôi vẫn nói thẳng với họ, Vinamilk không đi chiếm đất mà chỉ là đi thuê với mục đích phát triển nông nghiệp lâu dài. Tôi có thể tự hào nói rằng 60% lượng sữa của nông dân Việt Nam là do chúng tôi bao tiêu.

Vinamilk đang phải bao tiêu giá cao vì năng suất của nông dân quá thấp. Bình quân một nông dân chỉ nuôi khoảng 2-5 con, cho ra 12-15 lít sữa/con, trong khi ước mơ của tôi là nông dân Việt Nam phải sở hữu vài trăm con. Chỉ khi quy mô lớn thì chi phí mới hạ, từ đó nâng cao thu nhập của nông dân và giảm hơn nữa giá thành của Vinamilk.

*Nếu trăn trở như vậy về nguyên liệu trong nước, theo cách nghĩ của NCĐT, tại sao bà không tăng lượng nguyên liệu nhập khẩu, vừa chẳng cần phải giải bài toán đầu tư nội địa, lại vừa tạo được tỉ suất lợi nhuận cao hơn?*

Nhu cầu về sữa tươi trong xã hội phát triển là tất yếu. Để làm ra sữa tươi tiệt trùng, yoghurt, đòi hỏi 100% nguyên liệu là sữa tươi được vắt ra từ bò. Khác với sữa tiệt trùng, sữa đặc thì có sử dụng sữa bột. Đó còn là vì định hướng của chúng tôi là nâng cao chất lượng của sản phẩm sữa tươi trong nước. Do đó, chúng tôi không những không hạn chế nguyên liệu sữa tươi trong nước mà còn muốn nâng tỉ lệ từ 25% hiện tại lên khoảng 40% trong thời gian tới. Còn một lý do khác là Vinamilk phải có trách nhiệm đối với đời sống của nông dân và người tiêu dùng Việt Nam.

*Được biết, không chỉ trong nước, Công ty cũng đã chủ động nguồn nguyên liệu sữa bột bằng cách đầu tư ra nước ngoài?*

Đúng vậy. Vinamilk có đầu tư 20% vào một công ty sữa ở New Zealand. Khi đầu tư, Vinamilk hy vọng sẽ thu được lợi nhuận nếu công ty này làm ăn hiệu quả (trên thực tế, công ty ở New Zealand đã bắt đầu có lời sau 3 tháng đi vào hoạt động). Hơn nữa, đầu tư vào công ty này sẽ góp phần ổn định vùng nguyên liệu chất lượng cao, vì sữa bột của New Zealand là sữa bột béo, nguyên kem, tan nhanh và thế giới rất chuộng loại sữa bột này.

Tôi không kiên nhẫn

*Vinamilk từng chuyển sang kinh doanh các lĩnh vực bia và cà phê cách đây vài năm nhưng không thành công. NCĐT vẫn đặt một câu hỏi: phải chăng Vinamilk khó lấn sân sang các lĩnh vực khác?*

Tôi là người không kiên nhẫn. Khi cảm thấy không thành công được thì sẽ dừng lại ngay. Nhưng khi rút khỏi khoản đầu tư nào đó thì chắc chắn không để thiệt hại, thậm chí ngược lại.

Ở lĩnh vực bia, trước đây Vinamilk đã đặt vấn đề hợp tác với Saigon Beer vì thấy ngành này tiềm năng nhưng lại không đạt được thỏa thuận hợp tác. Lúc đó, hãng SAB Miller vào Việt Nam và chúng tôi thực hiện liên doanh 50/50. Đến năm thứ hai, tôi thấy liên doanh không mang lại nhiều lợi nhuận. Vì thế, tôi quyết định bán lại cho họ. Đất để xây dựng nhà máy bia (Mỹ Phước 2) có diện tích khoảng 10 ha. Chúng tôi đã mua mảnh đất này cách đó gần 8 năm với giá rẻ, trong khi tại thời điểm chuyển nhượng cho SAB Miller, giá đã cao theo giá thị trường.

Tương tự ở lĩnh vực cà phê. Tiền thân của Vinamilk cũng đã có kinh doanh cà phê (trước kia, Café Biên Hòa thuộc Vinamilk trong tên gọi “Xí nghiệp Liên hợp Sữa - Cà phê - Bánh kẹo 1”). Chúng tôi đã đặt vấn đề hợp tác lại với Vinacafé để tham gia vào ngành hàng này nhưng không thành công. Vì thế, Vinamilk quyết định xây dựng nhà máy riêng. Sau một thời gian ngắn kinh doanh lĩnh vực này, tôi cảm thấy chưa thật hài lòng, trong khi Công ty Trung Nguyên lại có nhu cầu. Vì thế, tôi quyết định chuyển nhượng. Dĩ nhiên, cả 2 bên đều có lợi. Chúng tôi một lần nữa lại có lợi thế về đất. Các nhân viên của tôi đùa rằng, tôi có tay xây nhà máy để bán (cười).

*Vinamilk có kế hoạch mua lại các công ty khác để gia tăng giá trị cho mình như hiện nay hay không?*

Đây là xu hướng chung của thế giới. Tôi cũng hiểu các thương vụ mua bán - sáp nhập (M&A) góp phần rất lớn để tạo doanh thu đột biến cho các công ty. Vinamilk cũng thế. Chỉ là chúng tôi chưa thấy doanh nghiệp nào có thể đầu tư vào được. Chiến lược tự xây dựng, tự phát triển lúc này đối với Vinamilk vẫn hiệu quả hơn.

*Công ty có kế hoạch kêu gọi cổ đông chiến lược hoặc niêm yết trên sàn ngoại?*

Hiện nay, sở hữu nước ngoài trong Vinamilk đã hết room (49%), còn lại là cổ đông nhà nước SCIC chiếm 45%, các cổ đông Việt Nam khác chiếm 6%. Cách đây 2 năm, chúng tôi cũng đã làm mọi thủ tục để được niêm yết trên thị trường chứng khoán Singapore. Nhưng vì thấy room để niêm yết trên sàn ngoại còn quá ít (lúc đó chỉ còn 5%), nên chúng tôi đã kéo phần niêm yết nước ngoài cho về trong nước.

Tôi không tiết kiệm thái quá

*Để đạt mục tiêu doanh thu 3 tỉ USD vào năm 2017, Vinamilk đã chuẩn bị những gì?*

Tính đến nay, Vinamilk có 1 nhà máy sản xuất sữa ở New Zealand và 10 nhà máy sản xuất sữa hiện đại từ Bắc vào Nam và đã chạy hết 100% công suất. Sản lượng các nhà máy này chủ yếu ưu tiên cho thị trường nội địa, khi nào dư thì mới xuất khẩu. Để đạt tốc độ tăng trưởng đã đề ra, chúng tôi sẽ có thêm 3 nhà máy mới hoạt động từ năm nay.

Nhà máy thứ nhất ở Đà Nẵng chuyên sản xuất sữa tươi, sữa chua, dự kiến sẽ đi vào hoạt động tháng 6.2012. Về nhà máy thứ hai (sẽ vận hành vào quý I/2013) ở Bình Dương, chúng tôi gọi là “siêu nhà máy”, dự kiến cho ra 400 triệu lít sữa tươi/năm, tương đương công suất của gần 9 nhà máy hiện nay của Vinamilk cộng lại. Nhà máy này hoàn toàn tự động hóa. Còn nhà máy thứ ba chuyên sản xuất sữa bột trẻ em Dielac 2 (sẽ vận hành vào quý I/2013) ở Khu Công nghiệp Việt Nam - Singapore có công suất 54.000 tấn/năm. Vinamilk đã mua lại nhà máy này từ Công ty F&N.

Khi 3 nhà máy với tổng vốn khoảng 4.500 tỉ đồng đi vào hoạt động thì có nghĩa là trong 5 năm tới, chúng tôi không cần phải đầu tư gì nữa. Như vậy, lợi nhuận sẽ dành cho cổ đông.

*Xuất khẩu đóng góp rất lớn vào mức doanh thu 1 tỉ USD trong năm 2011. Bà sẽ làm gì với các thị trường thế giới trong thời gian tới?*

Chúng tôi xuất khẩu từ năm 1997, ban đầu với số lượng rất nhỏ, nhưng bây giờ sữa Vinamilk đã có mặt tại 16 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có Thái Lan, một quốc gia chưa từng nhập sữa của Việt Nam trước kia. Vinamilk đang nỗ lực tiến vào thị trường châu Phi, Trung Đông trong thời gian tới. Khoảng 14% sản lượng của Vinamilk là xuất khẩu và theo quan điểm của tôi là không thiên vị thị trường nào cả (chú trọng cả thị trường nội địa lẫn xuất khẩu).

*Nếu cùng một lúc phải chịu sức ép từ việc giá nguyên liệu đầu vào tăng trong khi đầu ra không thể tăng cao hơn nữa thì làm thế nào để Công ty tối đa hóa lợi nhuận cũng như tiếp tục thể hiện quyền lực trong bán lẻ?*

Đó là hiệu quả hóa chi phí. Trước hết, Vinamilk không bao giờ cho phép mình lâm vào cảnh thiếu hàng cung cấp. Thứ hai, chi phí cho lực lượng lao động cũng sẽ không tăng nhiều dù trong tương lai, nhiều nhà máy mới sẽ đi vào hoạt động. 10 nhà máy hiện nay của Vinamilk đã đồng loạt sử dụng robot trong vận hành nhà máy, nên chúng tôi đã giảm được đáng kể lượng nhân công và sắp tới cũng thế. Tôi tin rằng năng suất lao động của Vinamilk trong những năm tới sẽ rất cao nhờ tự động hóa nhà máy.

Bên cạnh đó, để thể hiện thế mạnh trong phân phối, công ty nào cũng phải tuân thủ 3 yếu tố: chất lượng, giá cả, phong cách phục vụ. Thiếu 1 trong 3 yếu tố này thì không thể thành công.

*Quan điểm kinh doanh năm nay là gì?*

Năm nay, Vinamilk sẽ phải tiếp tục đảm bảo doanh số và tiết kiệm chi phí, nhưng không có nghĩa tiết kiệm thái quá. Tôi nói với bộ phận marketing rằng Công ty sẵn sàng chi gấp đôi cho ngân sách marketing nhưng doanh số cũng phải tăng tương ứng. Tôi chưa thấy ai phản hồi lại (cười). Trong khi đó, đối với hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, Công ty không giới hạn ngân sách.

*Bà nghĩ gì về tốc độ tăng trưởng của ngành sữa Việt Nam so với thế giới?*

Ngành sữa thế giới tăng 2-3%/năm là tốt lắm rồi, bởi vì nó đang ở điểm bão hòa, chứ không đến mức mấy chục phần trăm như ở Việt Nam. Với khoảng 1,5 triệu trẻ em ra đời mỗi năm, ngành sữa Việt Nam còn có nhiều cơ hội tăng trưởng hơn so với ngành sữa thế giới.

Thông tin về bà Mai Kiều Liên.

Trong khi nhiều DN lao đao vì khủng hoảng thì từ năm 2011, Vinamilk lại có bước nhảy ngoạn mục để ghi tên vào danh sách các DN lớn nhất châu Á - Thái Bình Dương với doanh thu trên 1 tỉ USD. Nhưng chị cho rằng : khủng hoảng đã "nằm trong kế hoạch", đã "lường trước" đối với Vinamilk.



Có lẽ những điều tưởng như sáo rỗng và lý thuyết đó lại chính là cách thức để Vinamilk thành công và để Mai Kiều Liên ghi danh vào bản đồ doanh nhân thành đạt thế giới.  
  
Đi ngược xu thế

Theo tạp chí Forbes, Vinamilk là một trong những thương hiệu có lợi nhuận cao nhất VN, đồng thời là blue-chip trên sàn chứng khoán. Kể từ khi niêm yết năm 2006, Vinamilk đã tăng trưởng đều đặn cả về doanh thu và lợi nhuận.

Mặc dù năm 2012 là năm khó khăn với hầu hết các Cty VN nhưng doanh thu Vinamilk vẫn tăng 23%, lên 1,3 tỉ USD. Trong khi đó, lợi nhuận ròng tăng gần 40%, lên 280 triệu USD. Bà Mai Kiều Liên đang nỗ lực đưa [sản phẩm](http://healthplus.vn/san-pham-c19/) của Vinamilk ra thị trường quốc tế và đã xuất khẩu sang 26 nước.

*Dù "khủng hoảng đã nằm trong kế hoạch" nhưng rõ ràng chị phải có những quyết sách mạnh mẽ để vượt điều đó chứ?*

Khi xây dựng kế hoạch hàng năm, bao giờ tôi cũng nhìn lại những năm trước, rồi phân tích kỹ lưỡng, với sức mua của người tiêu dùng hiện nay thì phải biết mình hiện đang đứng ở đâu trong thị trường ? Đối thủ của mình ra sao?...

Bên cạnh đó, chúng tôi cũng xác định, để cạnh tranh được trên thị trường, chất lượng phải là chất lượng quốc tế, nhưng phải phù hợp với nhu cầu của người VN. Vì vậy, thái độ phục vụ cũng phải thay đổi, cần nhất là xóa đi ấn tượng Vinamilk xuất phát là Cty nhà nước với cung cách phục vụ thời bao cấp.

Ngoài ra, Vinamilk theo chiến lược đạt sản lượng cao để phục vụ số đông và lấy doanh thu lớn, vì thế sản phẩm của chúng tôi có giá hết sức cạnh tranh. điều này không đơn thuần là đem lại hiệu quả [kinh doanh](http://healthplus.vn/kinh-doanh-tieu-dung-c18/), mà hơn hết là người tiêu dùng có lợi. họ được mua những sản phẩm với chất lượng tốt không thua kém sữa ngoại nhưng giá phù hợp, và nhờ thế người nghèo cũng có cơ hội uống sữa.

Nhưng hơn tất cả, đó là sự cố gắng không ngừng nghỉ với thái độ làm việc nghiêm túc. Tôi cũng như tất cả tập thể 5.000 CBCNV Vinamilk đều như vậy. điều quan trọng là tôi tổng hợp được sức mạnh tất cả mọi người lại.

Một yếu tố mang tính sống còn là sự sáng tạo, chúng tôi luôn nỗ lực tìm kiếm và tạo ra những cái mới, không đi theo lối mòn, không theo xu hướng đám đông, thậm chí nhiều khi đi ngược với xu thế.

*Nhưng sáng tạo không có nghĩa là thành công, có lúc nào sự sáng tạo của Vinamilk, của chị phải trả giá ?*

Có chứ, "ai nên khôn chẳng dại một đôi lần". Cách đây khá lâu, nhiều ý kiến cho rằng, Vinamilk nên mở rộng đầu tư vào ngành hàng thực phẩm. Các tập đoàn đa quốc gia trên thế giới cũng không chỉ làm có sữa, mà còn có đồ uống, bánh kẹo…

Chính vì vậy, tôi nghĩ Vinamilk cũng có thể trở thành tập đoàn thực phẩm. chúng tôi đầu tư chế biến cà phê trong vòng 2 năm, nhưng sau đó thấy không có triển vọng, chúng tôi bán mảng kinh doanh đó, không bị lỗ, nhưng việc này thể hiện là mình suy nghĩ chưa tới.

*Liệu đó có thể coi là thất bại duy nhất của chị ?*

Tôi không đặt tiêu chuẩn cho bản thân nên tôi không cảm thấy mình thất bại, chỉ có những cái mình muốn nhưng chưa được thì mình điều chỉnh và cố gắng nỗ lực đạt được mà thôi. Còn việc chúng tôi tạm ngưng đầu tư vào các mảng khác ngoài sữa theo tôi cũng không phải là thất bại. Sau này nếu có mảng kinh doanh nào tốt, chúng tôi vẫn mạnh dạn đầu tư.

*Vậy bí quyết thành công của chị cũng như của Vinamilk là?*

Tôi cho rằng sẽ chẳng DN nào có thể thành công được ngay, mà cần phải có quá trình phấn đấu, vươn lên. Tôi nghĩ nếu thành công trong mặt quản trị, áp dụng theo mô hình quản trị quốc tế mà các DN ở những nước tiên tiến đã áp dụng thành công hàng trăm năm nay, mình là người đi sau thì phải "đi tắt, đón đầu", tận dụng những công nghệ đó áp dụng thành công vào DN của mình. nếu áp dụng khôn ngoan và hợp lí thì tôi đoán chắc là sẽ thành công.

Không điều hành bằng... giới tính

Nhiều người cho rằng, [phụ nữ](http://healthplus.vn/tag/phu-nu/) làm lãnh đạo thường khó khăn hơn nam giới bởi đặc tính chi tiết và… độ ít phóng khoáng - một đặc tính giới rõ ràng, nhưng [trò chuyện](http://healthplus.vn/tro-chuyen-d6/) với chị mới thấy ý kiến này… khiên cưỡng.

Chị khẳng định: Tôi nghĩ người lãnh đạo phải có tầm nhìn. Nhưng tầm nhìn chưa đủ, cần phải có kế hoạch chi tiết để hoàn thiện tầm nhìn. Ưu điểm của phụ nữ là thường có tính chi tiết, rất lo xa, họ làm gì cũng phải nghĩ tới nghĩ lui như nếu gặp tình huống xấu nhất thì sẽ ra sao, và xử trí như thế nào ? Còn nếu thuận lợi thì có thể đạt đến mức nào?

Từ đó họ biết phòng ngừa rủi ro tốt hơn khi quản trị DN. Tôi rất chi tiết trong công việc, nhưng tôi không chi tiết trong quan hệ. Ở Vinamilk, nhiều người gắn bó mấy chục năm, từ kỹ sư mới ra trường đến bây giờ đều là giám đốc điều hành và dưới giám đốc điều hành.

*Nhiều người cho rằng, làm lãnh đạo cần có sự độc đoán. Vậy chị chia sẻ quyền điều hành cho cấp dưới như thế nào?*

Dưới tôi hiện có 5 - 6 giám đốc điều hành từng mảng do tôi phân công và chịu trách nhiệm trước tôi. Chúng tôi hợp thành một khối thống nhất, chia sẻ và ủy quyền để cùng thực hiện cho đúng những chiến lược đã đề ra, dựa trên quy tắc quản trị DN theo tiêu chuẩn quốc tế.

Khi làm việc thì bàn bạc, lắng nghe ý kiến của nhau, chúng tôi rất dân chủ. Nhưng khi đã ra quyết định, không bàn ra tán vào nữa, cứ thế mà làm. Nếu anh em gặp khó khăn, họ sẽ trình với tôi và tôi sẽ là người trực tiếp cùng anh em tháo gỡ, nếu quyết định của tôi có gì không ổn, thì tôi là người đầu tiên phải sửa.

Tôi nghĩ làm lãnh đạo không được độc đoán, thay vào đó là sự quyết đoán, tránh dao động sau khi ra quyết định. [Văn hóa](http://healthplus.vn/van-hoa-xa-hoi-d3/) của Vinamilk là sẵn sàng lắng nghe từ toàn thể người lao động. họ có thể gửi mail cho tôi bất kỳ lúc nào. chúng tôi có hộp thư riêng để tất cả mọi người phản ánh những bức xúc và chúng tôi có bộ phận kiểm tra, trả lời.

Nhiều khi họ đưa thư nặc danh chúng tôi cũng trả lời. có nghĩa là sau khi kiểm tra sẽ trả lời, nếu họ đúng thì chúng tôi có biện pháp xử lý và đề nghị họ theo dõi những hiện tượng đó còn nữa hay không.

*Trong vai trò lãnh đạo, chắc chắn chị gặp không ít áp lực, có khoảnh khắc nào đó chị cảm thấy chán nản, muốn buông xuôi?*

Quan điểm của tôi là không có gì mình không làm được, nên khi gặp khó khăn thì tôi lại càng tìm cách giải quyết cho bằng được. Những cái khó khăn nhất từ thời bao cấp, tôi đã vượt qua rồi, còn bây giờ, mình đã có đủ tài chính và nguồn lực về con người thì không có gì gọi là khó nữa.

Áp lực lớn nhất là làm sao để duy trì tốc độ tăng trưởng hiện nay. Kế hoạch của chúng tôi là đưa thương hiệu Vinamilk trở thành thương hiệu toàn cầu, đến năm 2017 sẽ vào top 50 của các DN [sản xuất](http://healthplus.vn/nghien-cuu-san-xuat-c17/) sữa lớn nhất thế giới và đạt doanh thu 3 tỷ USD, hiện nay Vinamilk đứng thứ 53.

*Hơi đường đột nhưng liệu tôi có thể hỏi, còn với vai trò là một người phụ nữ trong gia đình, áp lực của chị là gì?*

Cũng như bao phụ nữ khác, về nhà tôi vẫn là một bà nội trợ chính với việc nấu nướng, chăm sóc con cái, dọn dẹp nhà cửa... May mắn là vợ chồng tôi là bạn học từ hồi phổ thông, sau đó tôi đi học ở bên Nga còn chồng tôi học ở Ba Lan. chúng tôi hiểu nhau, chia sẻ và đồng cảm với nhau, ngay cả trong những việc nhà.

Thường các buổi tối sau khi việc nhà xong, khoảng 22 giờ tối tôi thường mở mail xem có mail nào gửi cần xử lý không, tôi có thể liên hệ được tất cả các anh em ở tất cả các vùng miền khác nhau, bất cứ lúc nào.

Hơn nữa (cười), chính gia đình là chốn bình yên để tôi nghỉ ngơi, thư giãn sau những giờ làm việc căng thẳng, giúp tôi lấy lại năng lượng để làm việc hiệu quả hơn.

*Xin hỏi chị câu cuối, với vai trò là một DN đứng đầu ngành sữa, chị nghĩ sao khi các DN có tên tuổi của VN lần lượt "bán mình" cho các DN ngoại ? Bởi nói thật nếu một ngày nào đó Vinamilk lại có "ông chủ" là người nước ngoài thì với tôi quả thật đáng thất vọng ?*

Tôi đánh giá đó cũng là việc bình thường thôi. Hiện VN, mà nhất là các DN đã hội nhập gần hơn với thế giới. Các nhà máy thế giới, mà tổ chức sản xuất tại VN thì cũng được gọi là DN Việt.

Còn việc giữ được thương hiệu Việt hay không thì đó còn là do khả năng của họ. Ví dụ, DN khi không thể đứng một mình phát triển được, nhưng kết hợp với DN nước ngoài lại ăn nên làm ra thì cũng nên làm lắm chứ.

Còn với Vinamilk ư? Có lẽ thế hệ sau sẽ không biết nhiều về Mai Kiều Liên nhưng họ sẽ biết về Vinamilk. Bởi Vinamilk sẽ luôn phát triển cùng VN, vì người VN và góp phần làm rạng danh VN

Bà Liên hiện được xem là “nữ tướng” ngành sữa với nhiều đóng góp cho sự phát triển của Vinamilk nói riêng cũng như mong muốn thực hiện cuộc “cách mạng trắng” tại Việt Nam.

Lần thứ 4 được tạp chí Forbes Asia bình chọn là 1 trong 50 nữ doanh nhân quyền lực nhất châu Á kể từ năm chủ tịch kiêm TGĐ Vinamilk Mai Kiều Liên không còn là cái tên xa lạ với nhiều người. Tại sao bà Liên được Forbes tin tưởng đến vậy? Nữ thủ lĩnh của Vinamilk là người như thế nào ?

Bà Mai Kiều Liên là ai?

Biết đến Vinamilk mà không biết đến Mai Kiều Liên là một thiếu sót lớn. Bà là chủ tịch kiêm tổng giám đốc CTCP sữa Việt Nam (Vinamilk) từ những năm 1992. Tiền thân của doanh nghiệp sữa lớn nhất Việt Nam hiện nay là công ty Sữa- Cà phê miền Nam vốn là một đơn vị nhà nước. Ban đầu bà Liên là kỹ sư phụ trách khối sản xuất nhà máy sữa Trường Thọ, thuộc công ty này từ năm 1976.

Dưới sự lãnh đạo của bà Liên, Vinamilk là một trong những doanh nghiệp nhà nước cổ phần hóa thành công nhất trong lịch sử có vốn hóa lớn thứ 2 thị trường, trên 100.000 tỷ đồng, doanh thu năm 2014 đạt gần 36.000 tỷ đồng, lợi nhuận ròng trên 6.000 tỷ đồng.

Bà Liên hiện được xem là “nữ tướng” ngành sữa với nhiều đóng góp cho sự phát triển của Vinamilk nói riêng cũng như mong muốn thực hiện cuộc “cách mạng trắng” tại Việt Nam.

Trở thành “nữ tướng” ngành sữa là ước mơ từ thủa ấu thơ của bà Liên chăng?

Hoàn toàn không phải!

Trong một cuốn sách viết về người đứng đầu Vinamilk, bà chia sẻ: “Đã có lúc tôi muốn chọn lại ngành, có thể là sư phạm hoặc bác sĩ như mong ước từ nhỏ.” Năm 1970, bà được nhà nước phân công đi Liên Xô học ngành công nghệ chế biến thịt và sữa. Ngành sữa không phải là ngành bà Liên lựa chọn. Con đường vào ngành sữa còn được bắt đầu tư ước mơ của cha bà, một bác sỹ với tâm huyết cải thiện “tầm vóc” người Việt.

Lãnh đạo doanh nghiệp lớn vậy chắc bà Liên phải là người rất lý trí?

Ồ, không phải vậy đâu. Mặc dù được mệnh danh là “nữ tướng” trong ngành sữa cũng như tại Vinamilk nhưng Vị thuyền trưởng Vinamilk tự cho mình là người mềm yếu, tình cảm trong công việc. Bà Liên từng chia sẻ: “Tôi tình cảm nhiều hơn lý trí nhưng khi vì công ty thì lý trí phải thắng. Tình cảm mãi cũng không được.”

Có một điều khá thú vị là Vinamilk rất ít khi đuổi việc nhân hay sa thải nhân viên. Bà Liên cho rằng: “Thứ nhất là thuyết phục. Thuyết phục không được lần một thì lần hai. Mình hiểu không phải lỗi của họ, lỗi hệ thống.”

Nói vậy liệu bà Liên sẽ thiếu quyết đoán trong công việc?

 Sai hoàn toàn! Mặc dù là người tình cảm nhưng không có nghĩa “nữ tướng” Vinamilk lại là người thiếu quyết đoán mà thậm chí ngược lại.

Khi bà Liên về công ty sữa- cà phê miền Nam năm 1976, nhà máy đối mặt với khó khăn thiếu nguyên liệu đầu vào, công nhân bỏ đi thậm chí phải làm bánh kem xốp, bánh chuối để cầm cự. Trước bối cảnh này, bà Liên cùng lãnh đạo công ty lựa chọn cách tự tìm nguyên liệu, hợp tác cùng Seaprodex, là doanh nghiệp xuất khẩu có nguồn ngoại tệ dồi dào nhưng khan hiếm nội tệ để thu mua nông sản xuất khẩu. Từ đó bài toán nhập khẩu nguyên liệu sản xuất, nguồn ngoại tệ đã có lời giải. Vốn tự có của công ty đã đạt con số khổng lồ 20 tỷ đồng tại thời điểm năm 1986.

Những chính sách của Vinamilk về chủ động tạo được nguồn nguyên liệu để tránh phụ thuộc vào nước ngoài, phát triển hệ thống trang trại và đàn bò của riêng công ty hay triết lý đầu tư thận trọng, hạn chế vay nợ thậm chí bị coi là bảo thủ đã phần nào khắc họa tính cách quyết đoán của bà Liên.

Quyết đoán và thận trọng vậy chắc bà Liên chưa bao giờ mắc phải sai lầm trong kinh doanh?

Thất bại là mẹ thành công, con đường kinh doanh của Vinamilk cũng không phải ngoại lệ.

Trong báo cáo thường niên năm 2005, Vinamilk cho biết sẽ mở rộng hoạt động kinh doanh sang các lĩnh vực tiềm năng khác nhằm đa dạng hóa hoạt động đầu tư. Vinamilk quyết định tham gia vào hoạt động sản xuất và kinh doanh nước giải khát cao cấp (bia và cà phê hòa tan) và dịch vụ chăm sóc sức khỏe (phòng khám đa khoa), dự án hợp tác kinh doanh căn hộ cao cấp và văn phòng cho thuê.

Sản phẩm cà phê Moment của Vinamilk có lúc dành được 3% thị phần nhưng đến 2008 chỉ đóng góp 1% tổng lợi nhuận của doanh nghiệp này. Đến năm này, Vinamilk quyết định nhanh chóng thoái vốn khỏi đầu tư ngoài ngành và chỉ giữ lại một phòng khám chữ bệnh là lĩnh vực ngoài ngành duy nhất. Bà Liên thừa nhận việc đầu tư chế biến cà phê sau khi bán lại không bị lỗ “nhưng việc này thể hiện là mình suy nghĩ chưa tới.”

Ngay cả trong hoạt động kinh doanh chính, CEO Vinamilk cũng cho biết có khoảng 10 sản phẩm không được thị trường đón nhận dù chuẩn bị kỹ lưỡng như sữa chua gừng nhắm tới thị trường miền Bắc với ưu điểm giúp làm da khỏe, không bị khô song lại không thuyết phục được người tiêu dùng.

Làm tổng giám đốc Vinamilk chắc hẳn rất giàu?

Hiện bà Liên sở hữu 0,27% Vinamilk, tương đương hơn 2,7 triệu cổ phiếu. Tính đến cuối năm 2014, lượng cố phiếu này trị giá khoảng 300 tỷ đồng. Từ khi Vinamilk cổ phần hóa, bà Liên chưa hề bán một cổ phiếu nào. Tuy nhiên so với những nhà lãnh đạo tại các công ty có vốn hóa lớn khác, xem ra bà Liên không phải là đại gia, có chăng được biết đến là người thuyền trưởng bản lĩnh của Vinamilk.

Là người đứng đầu ở Vinamilk thế bà Liên có phải là cũng là “nữ tướng” trong gia đình không?

Thực ra là ngược lại. Bà Liên từng hài hước cho biết “ở nhà tôi là ô sin”. Trong gia đình bà không có người giúp việc. Bà Liên xem việc nội trợ như một sở thích giúp bà giữ cân bằng. Mỗi cuối tuần, bà đi chợ, chuẩn bị đồ ăn cho cả tuần vào thứ bảy, chủ nhật. Hai vợ chồng bà Liên hiện hai người con, con gái đã lập gia đình, con trai đang học tiến sỹ về y khoa tại Mỹ.

Là nữ doanh nhân thành công, bà Liên có cách nào giữ cân bằng cuộc sống và công việc không?

Mặc dù bận rộn nhưng vị nữ tướng này vẫn giữ nếp sinh hoạt quy củ, hết thời giam làm việc bà dành hai tiếng tập yoga.

Bí quyết để cân bằng sự nghiệp và gia đình, bà bật mí: “Bí quyết của tôi là làm sao huy động cả ‘sân sau’ để giúp mình trong sự nghiệp, hóa giải mọi vấn đề khó khăn. Gia đình hơn ai hết phải hiểu khó khăn của mình, hiểu những cái mình cần phải vượt qua, và chia sẻ với mình những tình cảm ấm áp…”. Về người bạn đời, bà Liên luôn tâm niệm: “Vợ chồng phải luôn cần có nhau và luôn … biết sợ mất nhau.”

Với bà Liên, điều quan trọng nhất là tình thương, có tình thương sẽ giải quyết được mọi vấn đề. “Không lẽ, người thành công lại không thể hạnh phúc.”

TÀI LỆU THAM KHẢO

<http://www.nguoiduatin.vn/N%E1%BB%AF%20t%C6%B0%E1%BB%9Bng%20Vinamilk:%20%E2%80%98Ng%C6%B0%E1%BB%9Di%20l%C3%A3nh%20%C4%91%E1%BA%A1o%20kh%C3%B4ng%20%C4%91%C6%B0%E1%BB%A3c%20%C4%91%E1%BB%99c%20%C4%91o%C3%A1n%E2%80%99-a95451.html>

<http://www.brandsvietnam.com/89-Mai-Kieu-Lien-Quyen-luc-va-suc-ep>

<http://doanhnhanduongthoi.vn/doanh-nhan/15-mai-kieu-lien.html>

<http://healthplus.vn/ba-mai-kieu-lien---chu-tich-hdqt-kiem-tgd-vinamilk-quyet-doan-nhung-khong-doc-doan-d4300.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=0QcCTTe1F7I>