



## Chiến lược của Vingroup

Kinh tế quản lý (Trường Đại học Giao thông Vận tải)

## VII. CHIẾN LƯỢC CỦA VINGROUP

Vingroup là Tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam với các thương hiệu bất động sản, khách sạn du lịch, vui chơi giải trí, dịch vụ y tế, hệ thống giáo dục và bán lẻ, Vingroup đã khẳng định được vị thế, uy tín và kiên định theo chiến lược phát triển của mình, cụ thể:

### 1. Chiến lược tăng trưởng

#### **Chiến lược tăng trưởng tập trung**

- Chiến lược thâm nhập thị trường

Tập trung vào các khu phức hợp đẳng cấp, quy mô lớn tại các thành phố lớn và tiếp tục mở rộng tại các thành phố chiến lược. Với hàng loạt các hệ thống Vinhomes, Vincom và Vinpearl trên các thành phố lớn khắp cả nước.

- Chiến lược phát triển thị trường

Phát triển các ngành nghề còn khá mới như giáo dục quốc tế Vinschool, khi các thị trường này còn khá mới ở Việt Nam. Hiện nay, cùng với sự toàn cầu hóa thì nhu cầu học tập trong một môi trường đẳng cấp quốc tế ngày càng được mọi người hướng đến, vì vậy nên mở rộng thêm các hệ thống Vinschool và đào tạo thêm về cấp bậc Đại học theo tiêu chuẩn quốc tế. Vinschool có bộ đỡ hùng hậu về tiềm lực kinh tế và nền văn hóa của Vingroup. Với 9.300 học sinh từ mầm non đến THPT. Hơn 4.000 trẻ tại 3 cơ sở mầm non tại Vinhomes Riverside, Royal City và Times City

#### **Chiến lược tăng trưởng bằng hội nhập**

- Chiến lược hội nhập dọc ngược chiều

1/10/2015, mẻ rau sạch đầu tiên của VinEco chính thức ra mắt thị trường. Trong giai đoạn đầu, để đảm bảo kiểm soát chất lượng tối đa toàn bộ nông phẩm VinEco được phân phối duy nhất qua hệ thống siêu thị Vinmart và các cửa hàng tiện ích Vinmart+ trên toàn quốc với sản lượng khoảng trên 30 tấn/ngày.

Các sản phẩm thực phẩm sạch của Vinmart được cung cấp chủ yếu từ VinEco nông trại của Vingroup, đây chính là chiến lược hội nhập dọc ngược chiều của tập đoàn. Hiện nay nhu cầu về thực phẩm sạch rất lớn mà nguồn cung còn hạn chế, vì vậy nên mở rộng VinEco hơn để cung cấp các mặt hàng đa dạng giảm được chi phí cho nhà cung cấp, đảm bảo được thương hiệu.

- Chiến lược hội nhập ngang

Tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp, nhà cung cấp với hệ thống bán lẻ của tập đoàn để kết hợp phát triển, cung cấp các mặt hàng trong hệ thống bán lẻ của Vingroup.

Ngày 1/6/2016, Tập đoàn Vingroup đã tổ chức Lễ ký kết hợp tác đợt 1 với gần 250 doanh nghiệp Việt tham gia chương trình "Đồng hành, hỗ trợ và thúc đẩy sản xuất nội địa". Các doanh nghiệp ký kết với Vingroup thuộc 7 ngành hàng tiêu dùng cơ bản là thực phẩm, hóa mỹ phẩm, VPP đồ chơi, hàng gia dụng, hàng thực phẩm tươi sống, thời trang, bông vải sợi đến từ 18 tỉnh/thành phố trên toàn quốc.

### **Chiến lược tăng trưởng bằng đa dạng hóa**

- Chiến lược đa dạng hóa liên quan

Phát triển đào tạo nguồn nhân lực tại Vinschool với các ngành học phù hợp với nhu cầu của tập đoàn để cung cấp nguồn lao động chất lượng theo tiêu chí riêng mà tập đoàn đưa ra. Phát triển hệ thống siêu thị Vinmart để là đầu ra cho các sản phẩm của VinEco và ngược lại VinEco là nguồn cung hiệu quả cho Vinmart.

Phát triển hệ thống siêu thị Vinmart để là đầu ra cho các sản phẩm của VinEco và ngược lại VinEco là nguồn cung hiệu quả cho Vinmart. Mỗi ngày VinEco sẽ cung ứng sản lượng trung bình hơn 30 tấn rau sạch đạt tiêu chuẩn VietGAP với 14 chủng loại khác nhau

- Chiến lược không liên quan (Tổ hợp)

Vingroup hiện nay phát triển rất nhiều ngành nghề kinh doanh không có sự liên quan như Bất động sản, trường học, y tế, siêu thị, trung tâm chăm sóc sắc đẹp....

Vingroup hiện nay phát triển rất nhiều ngành nghề kinh doanh không có sự liên quan như: bất động sản (Vinhomes; Vincom Office); bán lẻ (Vincom, VinMart, VinFashion VinDS, VinPro); dịch nghỉ dưỡng – vui chơi giải trí (Vinpearl và Vinpearl Land); y tế với thương hiệu Vinmec; giáo dục với thương hiệu Vinschool và nông nghiệp với thương hiệu VinEco...

### **Chiến lược suy giảm**

Quý 1/2016 Tập đoàn Vingroup mới công bố, nhờ điều chỉnh giảm giá vốn hàng bán gần 900 tỷ đồng giúp lãi ròng của Tập đoàn tăng hơn 27% lên gần 779 tỷ đồng.

Nguồn: vietnamnet.vn

## **2. Chiến lược cạnh tranh**

### **Chiến lược tập trung**

Tập đoàn tập trung khai thác phân khúc thị trường khách hàng có thu nhập từ trung đến cao cấp, - Tập trung phát triển mạnh mẽ tại các thành phố lớn như Hà Nội, TPHCM và gần đây là các thành phố có tiềm năng kinh tế lớn như Hải Phòng, các

thành phố có tiềm năng phát triển du lịch như Hạ Long (Vincom, Vinpearl, Vinmec), Kiên Giang (Vinpearl Safari, Vineco), Nghệ An (Vinpearl Cửa Hội), ...

### **Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm**

- Tập đoàn Vingroup hiện nay đầu tư rất lớn vào lĩnh vực BĐS, các khu chung cư cao cấp của tập đoàn này tạo sự khác biệt bằng cách xây dựng không gian hiện đại, quý phái như Royal City mang phong cách hoàng gia châu Âu với vị trí đắc địa, quy hoạch tốt. Vì vậy các khu chung cư của Vingroup luôn được đánh giá cao trong phân khúc thị trường cao cấp.
- Vingroup mở cửa khu Vinpearl Safari — vườn thú bán hoang dã đầu tiên ở VN. Đây là một nét độc đáo mà các tập đoàn cạnh tranh khác chưa thể bắt kịp.
- Ngoài ra, Vingroup còn có những khu nghỉ dưỡng bậc nhất đặt tại các tỉnh thành phố có tiềm năng khai thác du lịch như Vinpearl Premium tại Nha Trang, Phú Quốc, Vinpearl Resort Hạ Long thu hút được cả khách hàng trong nước và quốc tế.

### **Chiến lược dẫn đầu về chi phí**

Về mặt này Vingroup có lẽ chưa có những chuyển biến tích cực trong những năm gần đây. Cụ thể là năm 2015 chi phí tài chính của Vingroup khi chi phí lãi vay đã giảm hơn 311 tỷ đồng so với năm ngoái, tuy nhiên chi phí bán hàng tăng hơn 2.200 tỷ đồng và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng gần 1.700 tỷ đồng đã đánh tụt lợi nhuận của Vingroup.

Ghi nhận trên BCTC hợp nhất năm 2015 còn có khoản tiền phạt mà công ty phải gánh lên tới 838,917 tỷ đồng, tăng gần 700 tỷ đồng so với năm 2014, cũng là một trong những yếu tố nữa tác động làm giảm lợi nhuận chung của Tập đoàn.

Tuy nhiên xét ở góc độ dài hạn, nhà đầu tư có quyền hi vọng vào mức doanh thu, lợi nhuận và lợi tức tốt hơn cho Tập đoàn này trong tương lai.

Nguồn: <http://vietnamfinance.vn/> <http://www.vingroup.net/vi-vn/phat-trien-ben-vung/chien-luoc-phattrien/chien-luoc-phat-trien-2479.aspx>

### **Nhận xét:**

Vingroup nên lựa chọn chiến lược tăng trưởng tập trung và phát triển sản phẩm vì đã có những lợi thế khó có thể bị cạnh tranh nên cần nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời tập trung phát triển những khu có tiềm năng, tránh đầu tư quá nhiều gây lãng phí thị trường BĐS ngày nay đã giảm nhiệt.

Lựa chọn phương pháp hỗn hợp để được tư vấn thời điểm đầu tư thích hợp trong tương lai và nhiều lĩnh vực khác cần tầm nhìn vĩ mô. Đồng thời tập đoàn sử dụng các phương

pháp khoa học để tính toán hoặc cho điểm để phục vụ tốt cho quá trình áp dụng chiến lược.