

NGƯỜI TRONG MUÔN NGHỀ:

NGÀNH KINH TẾ CÓ GÌ?

Nhóm tác giả Spiderum & TopCV



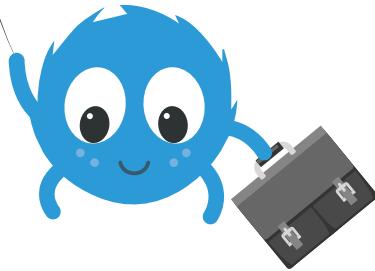
Nhà xuất bản Thế Giới

**Bản đọc thử có thể có khác biệt so
với bản chính thức**

BẤM VÀO ĐÂY ĐỂ ĐẶT SÁCH

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

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



NGƯỜI TRONG MUÔN NGHỀ:

NGÀNH
↑ KINH TẾ
CÓ GÌ?



NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI
THẾ GIỚI

LỜI TỰA

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

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

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

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

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

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

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

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

Nội dung sách chia làm 3 chương:

CHƯƠNG 1: MỘT THOÁNG KINH TẾ

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

CHƯƠNG 2: MUÔN NÉO ĐƯỜNG NGHỀ

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

CHƯƠNG 3: CÂU CHUYỆN VÀ GÓC NHÌN

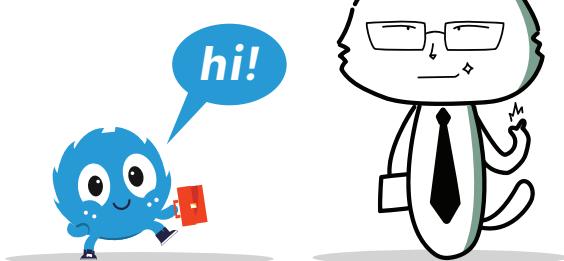
Những câu chuyện thật, “rất đời, rất người” của những doanh nhân, chuyên gia dày dạn kinh nghiệm. Thông qua đó, bạn sẽ biết ở góc nhìn của một người chủ, một người quản lý, họ mong đợi gì ở các nhân viên? Cũng như bản thân cần chuẩn bị gì về mặt thái độ, tâm lý lẵn kiến thức để phát huy tối đa khả năng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

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

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

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

SPIDERUM & TOPCV



CÁC TÁC GIẢ VÀ KHÁCH MỜI

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



Phạm Chi Lan
Chuyên gia kinh tế



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



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



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



ChiChi
Banker



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



Priscilla Han
CIO Reapra



Lê Bảo Long
Business Manager, Zalo



Masaki Yano
CFO Reapra



Ryan Trung Trương
Trưởng phòng nhân sự
Unilever Việt Nam



Vũ Văn Định
ACCA



The Merc
Giám đốc Công ty Cổ phần
MercTrans



Nguyễn Thị Nga
ACCA, Kế toán trưởng



Trần Việt Anh
Founder & CEO Spiderum



Xuân Lộc
Blogger Auditboy.com



Minh Ngọc
Graphic Designer



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



Nguyễn Phương Dung
Chief Experience Officer
tại Puluong Glamping



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



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



Phan Phương Hiền
Trưởng phòng kinh doanh



Abhishek Mathur
Phó Tổng giám đốc Nhân sự VNG

ĐỘI NGŨ THỰC HIỆN

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

ĐIỀU PHỐI DỰ ÁN



Trần Việt Anh
Sáng lập Spiderum



Trần Trung Hiếu
Sáng lập TopCV

THIẾT KẾ & MINH HOẠ



Dung Nguyễn



Mún



Khang

NỘI DUNG



Nga Levi



Dũng Ez



Trang Đinh

TRUYỀN THÔNG



Vũ Khuê



Isa Quan

KỸ THUẬT



Nguyễn Tuấn Hưng



Nguyễn Mạnh Tuấn

MỤC LỤC

I: MỘT THOÁNG KINH TẾ

Kinh tế Việt Nam 1975 - 2020: Khủng hoảng, chuyển mình và những bài học - Phạm Chi Lan	14
Sinh viên kinh tế: Học và làm như thế nào? - TS. Phan Thủy Chi	22
Mức lương tham khảo các vị trí phổ biến trong ngành - Ban biên tập	32

III: CÂU CHUYỆN VÀ GÓC NHÌN

Tai thính, mắt tinh và cái đầu rộng mở - Nguyễn Phương Dung	174
30 năm làm kinh tế: 3 bài học và 4 yêu cầu - Đậu Thuý Hà	180
Các bạn trẻ: Hãy trải nghiệm và chiêm nghiệm - Abhishek Mathur	188



II: MUÔN NÉO ĐƯỜNG NGHỀ

Một ngày sống đời chuyên viên đầu tư

- Priscilla Han & Masaki Yano **38**

Làm kế toán: Số liệu hay Bà La Sát - Nguyễn Thị Nga

Tháng năm tuổi trẻ làm kiểm toán - Xuân Lộc **54**

Tài chính doanh nghiệp - Những con số tạo nên chiến lược

- Vũ Văn Định **60**

Học được gì sau 13 năm làm ngân hàng? - ChiChi

“Quẩy gánh băng đồng ra thế giới”

- Mạc Hữu Toàn (Toàn Tid) **73**

Thương mại điện tử: Tương lai “vàng” với vô số cơ hội

- Vũ Minh Trà (Trà Bô) **80**

Nghề sales - Làm dâu trăm họ - Phan Phương Hiền

Muôn màu thế giới Marketing

- Đỗ Xuân Khoa (Quách Tĩnh) **96**

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

- Nghiêm Thanh Sơn **110**

Nghiên cứu kinh tế - Tìm quy luật để được... tự do

- Nguyễn Văn Thắng **115**

Ngành tư vấn quản trị - Quyền lợi lớn, áp lực lớn

- Lê Bảo Long **122**

Nghề nhân sự và 3 “cú lừa” - Ryan Trung Trương

..... **130**

Quản trị kinh doanh - Học gì, hành gì? - The Merc

..... **141**

Sinh viên kinh tế khởi nghiệp: Đừng “tưởng” - Trần Việt Anh

..... **151**

Làm nghề thiết kế cùng tấm bằng kinh tế

- Minh Ngọc **160**



1

MỘT THOÁNG
KINH TẾ



Sinh viên kinh tế:

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

Học & làm như thế nào?

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

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

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

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

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

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

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

(i) Nhóm ngành Kinh tế

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

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

(ii) Nhóm ngành Quản trị

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

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

(iii) Nhóm ngành Công cụ

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Một vài câu hỏi bạn có thể tham khảo như:

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

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

Tâm thế nào dành cho một người học kinh tế?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Đừng cố chen chân vào những trường top đầu

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

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

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

MỨC LƯƠNG THAM KHẢO CÁC VỊ TRÍ PHỔ BIẾN TRONG NGÀNH

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

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

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

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

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



Muôn màu thế giới MARKETING

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

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

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

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

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

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

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

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

¹ Doanh nghiệp vừa và nhỏ

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

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

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

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

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

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

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

Một số loại hình Agency cơ bản bạn cần biết:

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

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

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

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

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

	Client	Agency	Loại hình Agency
Research - Nghiên cứu thị trường	Xác định mục tiêu nghiên cứu, ngân sách, thời gian triển khai.	Đề xuất cách thực hiện, số mẫu, phân bổ ngân sách và triển khai, đánh giá hiệu quả.	
Segmentation - Phân đoạn thị trường	Đánh giá các phân đoạn, phân tích cạnh tranh để lựa chọn phân khúc phù hợp với mục tiêu kinh doanh, Marketing của doanh nghiệp.	Đo lường các phân khúc, cung cấp thông tin đầu vào và các phân tích ban đầu về độ hấp dẫn của các phân khúc.	Research Agency
Target Market	Xác định phân khúc mục tiêu, xây dựng chân dung khách hàng và ý tưởng cho sản phẩm.		
Positioning	Xây dựng định vị cho thương hiệu.	Phân tích, đánh giá định vị thương hiệu.	<ul style="list-style-type: none"> • Research Agency • Creative Agency
Branding	Thiết lập nhận diện thương hiệu.		Creative Agency

4Ps/7Ps/4C ³	Thiết kế đặc tính sản phẩm, quyết định mức giá, kênh phân phối, chính sách hỗ trợ thương mại, chương trình khuyến mại	Thiết kế bao bì, đặt tên sản phẩm, đo phản ứng của khách hàng với các tính năng mới,...	<ul style="list-style-type: none"> • Research Agency • Creative Agency
Implementation – MarCom: Planning & Creative	Lên mục tiêu, thời điểm triển khai, ngân sách cho chương trình truyền thông, làm Brief cho agency.	Lên ý tưởng sáng tạo, định hướng nội dung, kênh truyền thông và phân bổ ngân sách nhằm đạt mục tiêu.	
Marcom: Sản xuất nội dung	Chốt kế hoạch nội dung, kịch bản TVC.	Trình bày kịch bản, kế hoạch sản xuất nội dung, thống nhất ý tưởng sáng tạo và bắt tay vào sản xuất.	<ul style="list-style-type: none"> • Creative Agency • Digital Agency • Event/BTL Agency • Media Booking Agency • Production House
Marcom: Thiết lập quảng cáo	Kiểm tra tiến độ lên quảng cáo, đối tượng và chương trình.	Thiết lập quảng cáo, quản lý ngân sách và đối tượng.	
Control	Điều phối nội bộ, phối kết hợp các bộ phận Brand - Trade - Sales, đảm bảo chương trình truyền thông đạt hiệu quả cao nhất.	Báo cáo, đeo lường và đưa ra các thay đổi cần thiết, giúp tối ưu hóa hiệu quả chương trình.	
Evaluation	Xây dựng định vị cho thương hiệu.	Phân tích, đánh giá định vị thương hiệu.	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Đối với các bạn làm việc ở Client:

Ưu điểm:

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

Nhược điểm:

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

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

Đối với các bạn làm Agency:

Ưu điểm:

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

Nhược điểm:

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

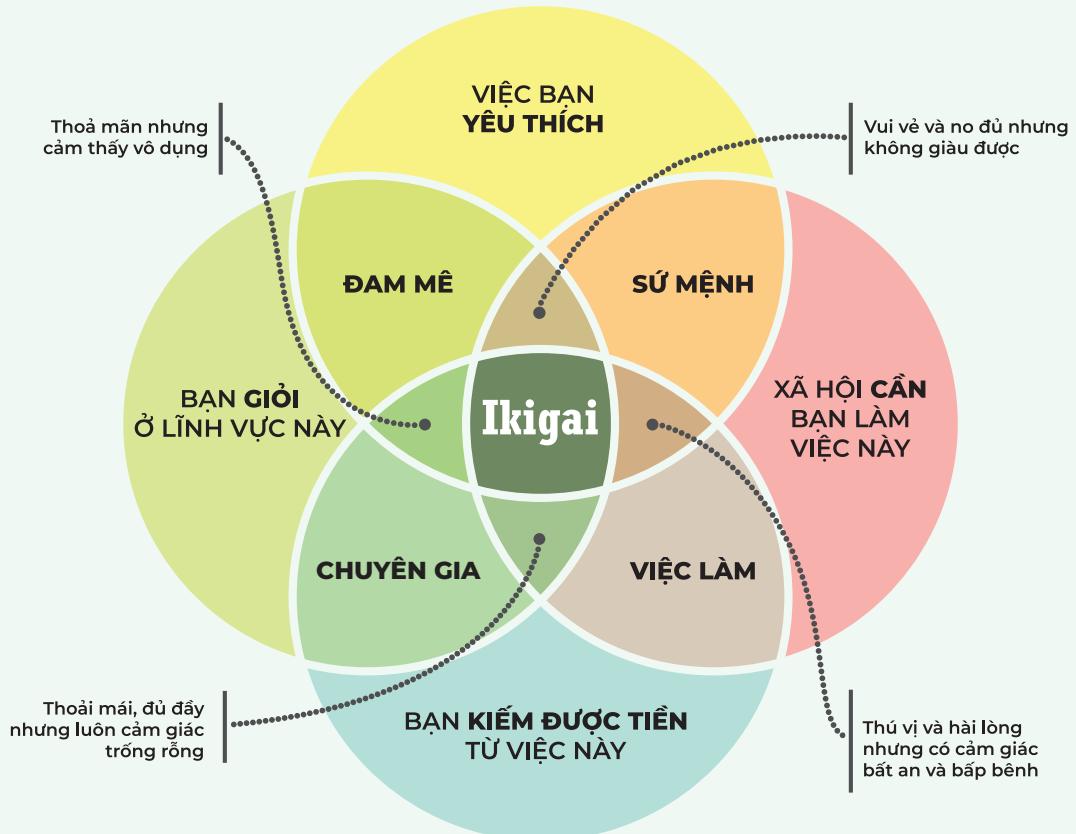
Để quyết định lựa chọn vị trí phù hợp trong Agency hay Client nói riêng và con đường nghề nghiệp nói chung, bạn cần biết *Đam mê không phải lựa chọn duy nhất để chọn nghề nghiệp*, bạn có thể tập trung phát triển Kỹ năng tốt, và dành thời gian suy nghĩ về Mục đích (Purpose) của bản thân. Đam mê mất thời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

⁴ Brand manager

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

Ikigai

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



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

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

Quản trị kinh doanh

Học gì, hành gì?

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

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

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



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



Học Quản trị Kinh doanh là học gì?

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

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

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

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

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

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

Ngành Quản trị Kinh doanh có tác dụng gì?

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

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



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

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

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

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



Giả sử không có biến cố gì trong sự nghiệp, chắc giờ này tôi vẫn ngồi ở nhà dài và vẫn trách móc bản thân sao lại đâm đầu lăng phí 4 năm Đại học làm gì. May là sau đấy khoảng 2 năm, vì những vấn đề cá nhân, tôi buộc phải chuyển nghề. Quãng thời gian chuyển nghề ấy, tôi làm đủ thứ, từ đi chở hàng kiểm kho cho công ty xuất nhập khẩu của bà cô, kiêm một phần kế toán, cho đến viết教案, dịch thuê,... Trong giai đoạn đa-di-năng này, tôi chợt nhận ra để làm cùng một lúc nhiều thứ như thế cần khả năng quản lý, trước hết là dành cho chính bản thân mình. Vẫn là câu chuyện thời gian cùng tiền bạc, nhưng phải biết cách phân bổ sao cho hợp lý. Tôi đi đến một quyết định, mà đến giờ vẫn không hối tiếc, đấy là... xem lại những thứ mình được học lúc còn ngồi trên giảng đường. Bởi để làm được kế toán, dù chỉ đơn giản, bạn phải hiểu về bảng cân đối, rồi cách thức ghi chép, thu thập hóa đơn. Để làm được kiểm kho, bạn phải hiểu về quản lý sản xuất, đầu ra, đầu vào nguyên liệu. Đặc biệt, để quản lý được thu nhập cũng như thời gian của mình, bạn cần hiểu về nguyên tắc quản trị nhân sự cùng những cách thức động viên bản thân, rồi cách thức tự marketing mình để có thể kiếm được công việc hoặc dự án tốt hơn.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Và bài học thời Covid

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lời cuối

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

**Bản đọc thử có thể có khác biệt so
với bản chính thức**

BẤM VÀO ĐÂY ĐỂ ĐẶT SÁCH