

THE JUST 100

PHÁT TRIỂN ĐỂ CHẾ KHÁCH SẠN

VỚI VIỆC MUA LẠI STARWOOD BA NĂM TRƯỚC, ARNE SORENSON ĐÃ TẠO NÊN ĐẾ CHẾ KHÁCH SẠN LỚN NHẤT THẾ GIỚI. TRÊN TOÀN THẾ GIỚI, 20% SỐ PHÒNG KHÁCH SẠN MỚI ĐANG ĐƯỢC XÂY DỰNG HIỆN LÀ TÀI SẢN CỦA MARRIOTT - VÀ SORENSON VẪN CHO RẰNG CÔNG TY CỦA MÌNH CHƯA ĐỦ LỚN.

BIZ CARSON

Arne Sorenson hoặc là bị khủng hoảng đang có động thái tốt nhất trong sự nghiệp của mình khi nhắc điện thoại và gọi cho Bill Marriott vào tháng 10.2015. Nhà sáng lập ở độ tuổi 80 của đế chế khách sạn đã bổ nhiệm Sorenson làm CEO của Marriott chỉ mới ba năm trước, đó là lần đầu tiên một người ngoại trở thành lãnh đạo của công ty gia đình có thâm niên 92 năm. Lúc đó, Sorenson đề xuất ý tưởng điên rồ: chi 13,6 tỉ đô la Mỹ để mua đối thủ Starwood Hotels, công ty điều hành các chuỗi khách sạn cao cấp như W, St. Regis và Le Meridien. Ý tưởng này xuất hiện vào thời điểm vốn hóa thị trường của Marriott chỉ 20 tỉ đô la Mỹ và các khách sạn truyền thống đang tiến hành loạt động thái bảo vệ gay gắt chống lại những ngôi sao lưu trú mới nổi trên Internet như Airbnb và Vrbo.

Sorenson hỏi tương: "Rõ ràng là lúc đó ông ấy nghi, lay Chua, anh đang đùa hả? Thỏa thuận trị giá 13 tỉ đô la sao? Mọi thứ có vẻ đang rất tốt rồi ma, tại sao anh lại muốn thêm thương hiệu này vào?"

Nhưng Sorenson không hề muốn từ bỏ ý tưởng thêm 11 thương hiệu của Starwood, bao gồm cả Westin và Sheraton, vào Marriott, để tạo ra tập đoàn khách sạn lớn nhất thế giới. Bốn ngày sau, khi người cựu luật sư hội họp với Bill Marriott để xem xét các mô hình tài

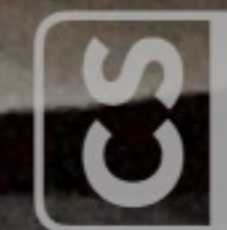
chính, ông đã bị thuyết phục. Marriott ký giấy đồng ý. Sự nổi lên của Airbnb, sự thay đổi về thị hiếu du lịch của thế hệ Thiên niên kỷ, nhờ sức hút của Instagram, có nguy cơ khiến các chủ khách sạn bị ảnh hưởng. Marriott dưới thời Sorenson thì chưa từng rơi vào tình thế đó. Số lượng phòng khách sạn của công ty đã tăng gấp đôi dưới thời của Sorenson lên hơn 1,3 triệu phòng. Năm 2018, doanh thu của công ty đạt đỉnh 20 tỉ đô la Mỹ, tăng 62% trong năm năm. Người ta đồn rằng Airbnb là một nhân tố chết người đối với dịch vụ lưu trú, và Sorenson, 61 tuổi, nhanh chóng chỉ ra doanh thu của Marriott tính trên mỗi phòng có sẵn vẫn tăng đều hàng quý trong năm năm qua. "Liệu đây có phải là hồi kết của các khách sạn không?" ông mỉm cười. "Tôi không nghĩ vậy."

Các nhà đầu tư cũng có thể cười hai lòng - có phiếu của Marriott tăng 226% kể từ khi Sorenson tiếp quản vào tháng 3.2012, vượt qua các đối thủ như Hyatt (tăng 69%) và Hilton (tăng 117% kể từ đợt IPO năm 2013) và đánh bại chỉ số S&P 500 (tăng 113%). Hiệu suất thị trường đó, công với danh tiếng của công ty về tạo việc làm (họ có 730.000 nhân viên), cùng những nỗ lực về môi trường bền vững, ví dụ như quyết định ngừng cung cấp đồ dùng bằng nhựa sử dụng một lần, đã đưa Marriott quay trở lại danh sách Just 100 của Forbes về các doanh nghiệp công dân tốt nhất của Mỹ năm nay. Nhưng, bất chấp những lời khen ngợi, năm ngoài là

ẢNH: AARON KOTORSKI FOR FORBES



Scanned with
CamScanner



một năm khó khăn với Sorenson. Marriott đã phát hiện ra sự rò rỉ dữ liệu lớn trong các hệ thống của Starwood, dẫn đến khoản tiền phạt 126 triệu đô la Mỹ. Các cuộc đình công ở Hoa Kỳ về vấn đề tiền lương của công nhân làm ảnh hưởng đến doanh thu năm 2018 của Marriott, và những bài diễn thuyết bài ngoại của tổng thống Trump đã khiến du khách quốc tế bớt đến Mỹ.

Tuy nhiên, ngoài những điều kể trên, khó khăn lớn nhất của Sorenson là căn bệnh ung thư tuyến tụy giai đoạn hai. Hồi cuối tháng tám, một tuần sau khi kết thúc liệu pháp hóa trị, Sorenson nói tốc độ ông mong hơn một chút và cơ thể thanh mảnh hơn. "Thợ cắt tóc của tôi bảo rằng đừng cạo tóc vì có rất nhiều anh chàng để kiểu tóc rẽ ngói vuốt ngược," ông nói và cười to. Đối với một người đàn ông đã từng dành 200 ngày một năm tại các khách sạn Marriott khắp nơi, một trong những thay đổi lớn nhất là quyết định không đi xa nhà để bảo vệ sức khỏe của mình sau khi xạ trị và đợt cuộc phẫu thuật vào tháng 11.

"Tôi không muốn trở thành một CEO bị ung thư. Tôi không nghĩ mình là một CEO bị ung thư," Sorenson chia sẻ. "Tôi rất lạc quan, nhưng tôi cũng nhận thức được tầm nghiêm trọng của căn bệnh mà tôi gặp phải."

Người đàn ông gốc Minnesota tham gia kinh doanh khách sạn khi John Willard "Bill" Marriott Jr., con trai của người sáng lập chuỗi khách sạn Marriott, tuyển dụng ông từ một công ty luật ở Washington vào năm 1996, sau khi ông đại diện cho công ty trong một vụ kiện. Nói tiếng là một người biết lắng nghe, người sẽ tranh cãi nếu không đồng ý điều gì đó, Sorenson chứng minh được năng lực hoan hảo, chuyển từ vị trí đứng đầu bộ phận M&A sang vị trí giám đốc tài chính chỉ trong hai năm. Đến năm 2003, ông là chủ tịch của Marriott ở châu Âu. Sáu năm sau, ông được bổ nhiệm làm chủ tịch và giám đốc điều hành. Sorenson không chỉ là giám đốc điều hành có thực quyền; ông cũng chia sẻ những giá trị quan trọng với gia đình Mormon Marriott sùng đạo. Sorenson được sinh ra ở Tokyo, có cha mẹ là những người truyền giáo thuộc giáo phái Luther, và đức tin là nền tảng giáo dục của ông.

Mối liên hệ đó là điều quan trọng vào thời điểm Bill Marriott từ bỏ kế hoạch ban đầu, trực tiếp chuyển giao việc kinh doanh cho một trong bốn đứa con của mình. Con trai cả của ông, Stephen, qua đời năm 2013 vì sức khỏe yếu khiến ông bị mù và gần như điếc. Con gái Deborah Marriott Harrison rời công ty Marriott để chăm lo gia đình vào những năm 1990 và quay lại, làm việc tại văn phòng quan hệ chính phủ của công ty vào năm 2006; hiện bà là thành viên hội đồng quản trị.

Một người con trai khác, John Marriott III, nói nghiệp cha trong kinh doanh, đi lên từ công việc đầu bếp tại khách sạn đến chức vụ quản lý điều hành. Nhưng ông cũng vướng phải ma túy và rượu. Đến năm 2005, cha ông

khẳng định ông sẽ không thể thành công. David, nhỏ hơn John 12 tuổi và ở độ tuổi 30 khi Sorenson lên nắm quyền, hiện là giám đốc điều hành khu vực phía đông châu Mỹ.

Bill Marriott đã đào tạo Sorenson theo cách của gia đình, bao gồm việc sẵn sàng chấp nhận rủi ro và tuân thủ phương châm của gia đình: "Thành công không bao giờ có điểm dừng." Thậm chí đến bây giờ, ngài chủ tịch hội đồng 87 tuổi vẫn thích gọi Sorenson từ New Hampshire đến và trò chuyện về doanh nghiệp, đặc biệt là sau khi nghe báo cáo thu nhập. "Tôi nghĩ rằng chúng tôi có những điểm tương đồng: chúng tôi đều hướng đến thành



Chuyện kể trước giờ đi ngủ

Bill Marriott cùng với các con trai Stephen, David và John vào năm 2004, xây dựng đế chế của gia đình mình dựa trên sự chú ý sâu sắc đến từng chi tiết, giống như việc thay đổi chiếc giường một cách hợp lý.

công, đều mong muốn đưa ra những quyết định hợp lý," Sorenson chia sẻ.

Thương vụ Starwood trở thành yếu tố thay đổi cuộc chơi, là động thái quyết định giúp công ty vượt qua Hilton. Chỉ hơn một nửa trong số 7.100 khách sạn thuộc công ty Marriott được nhượng quyền, có nghĩa là chủ sở hữu trả 4% đến 6% doanh thu của mỗi phòng khách sạn (cộng thêm 2% - 3% doanh số bán thực phẩm và đồ uống) để sử dụng thương hiệu Marriott, chương trình khách hàng thân thiết và dịch vụ khách hàng. Số khách sạn còn lại của Marriott trả thêm tiền cho đặc quyền được Marriott quản lý tài sản của họ. Nếu các khách sạn trong hệ thống có doanh thu tốt hơn, Marriott sẽ được thêm phần lợi nhuận. Đối với các khách sạn ở châu Á và châu Mỹ Latinh, số tiền đó chiếm khoảng 7% - 9% lợi nhuận. Đối với các tài sản ở Hoa Kỳ mà công ty quản lý, Marriott trả trước một khoản tiền bảo đảm cho chủ khách sạn và

ẢNH: MATT HOUSTON/AP

sau đó thu về đến 25% dòng tiền còn lại. (Để tránh những sai lầm khi tiếp nhận quá nhiều bất động sản, Marriott chỉ sở hữu 14 bất động sản trên toàn thế giới và cho thuê thêm 49 nơi khác.)

"Điều bí mật sâu kín của Sorenson là ông ấy nghiện các giao dịch. Ông ấy yêu thích các giao dịch, và thích thắng ở các giao dịch mang tính cạnh tranh," Tony Capuano, giám đốc phát triển toàn cầu của Marriott cho biết. "Năm 2018 là năm thứ bảy liên tiếp có số hợp đồng được ký đạt mức kỷ lục, và tôi không nghĩ rằng những việc này là điều trung hợp ngẫu nhiên trong thời gian Arne làm CEO."

Cho đến nay, ý tưởng tốt nhất của Sorenson nhằm gắn kết tất cả khách sạn trong hệ thống lại với nhau là Marriott Bonvoy, chương trình khách hàng thân thiết để thu hút những khách hàng đi du lịch thường xuyên và tặng họ thời gian lưu trú tại 30 khách sạn thuộc thương hiệu Marriott. Chương trình này được nhiều người biết đến: năm ngoái, các thành viên chương trình Bonvoy đạt khoảng 50% đêm nghỉ tại các khách sạn của Marriott. "Chương trình tặng thưởng, dựa trên số tiền khách hàng đã chi tiêu, thu lại lợi nhuận khoảng 6% - 7% khi số điểm được đổi, tốt hơn rất nhiều so với tiền lãi từ thẻ tín dụng," Sorenson cho biết.

Càng nhiều khách hàng lưu trú tại các chuỗi khách sạn Marriott như Aloft Hotels - hoặc sử dụng điểm thưởng của họ để thuê xe hoặc đăng ký tuyến du thuyền Ritz-Carlton sắp ra mắt - thì càng có nhiều nhà phát triển bất động sản muốn dùng thương hiệu Marriott cho khách sạn của họ. Hiện nay, khoảng 20% phòng khách sạn mới đang được xây dựng trên toàn cầu mang thương hiệu Marriott. "Thương hiệu tiếp tục tự nó mang lại lợi nhuận. Bạn càng lớn mạnh, cơ hội của bạn sẽ càng tốt," Wes Golladay, chuyên gia phân tích của RBC cho biết.

Hiện tại Marriott có một mối quan tâm: việc khách du lịch đặt phòng qua Expedia hoặc Kayak mang lại ít doanh thu hơn và không thúc đẩy chương trình Bonvoy. Tính đến nay, những thách thức liên quan đến trang web đặt chỗ này đã có thể kiểm soát được, nhưng Sorenson vẫn lo lắng về những gì sẽ xảy ra nếu Google hoặc Amazon nhào vào thị trường này.

"Nói chung, khi Amazon nổi lên, điều tôi tự thuyết phục mình là chúng tôi ở vị trí khác với ngành bán lẻ, bởi vì bạn không thể gửi một đêm lưu trú cho ai đó trong một chiếc hộp," Sorenson nói. Nhưng bây giờ, "rõ ràng là chúng tôi chưa dựng đủ hàng rào phòng thủ." Chiến lược của ông là phát triển vượt bậc: "Tôi muốn trở nên lớn mạnh nhất có thể."

Khi Sorenson đang điều trị ung thư, đội ngũ của ông đã bỏ bớt một số cuộc họp mà ông cần tham gia. Nhưng việc đó chỉ giải phóng thời gian để nhà giao dịch bậc thầy thực hiện bước tiếp theo của mình. Vào một buổi sáng mùa hè nóng ẩm ở Washington, D.C., Sorenson đang khảo sát thủ đô của Hoa Kỳ từ phòng khách trên tầng thượng của khách sạn W Hotel trên đường số 15. Ông chỉ rõ Đài tưởng niệm Washington và Nhà Trắng. Khi được hỏi có bao nhiêu khách sạn Marriott mà ông có thể đếm được trên bầu trời thành phố khi nhìn ra ngoài, Sorenson chỉ mỉm cười và nói: "Chưa đủ." ❸

THE JUST 100

LỢI NHUẬN MANG LẠI CHO CÁC CỔ ĐÔNG SẼ KHÔNG CÓ Ý NGHĨA GÌ NẾU KHÔNG ĐỒNG THỜI XEM XÉT ĐẾN LỰC LƯỢNG NHÂN CÔNG, KHÁCH HÀNG, CÔNG ĐỒNG VÀ MÔI TRƯỜNG. ĐÓ LÀ NGUYÊN TẮC XÉT DUYỆT CƠ BẢN KHI CHÚNG TÔI CÔNG TÁC VỚI ĐỐI TÁC NGHIÊN CỨU JUST CAPITAL ĐỂ ĐƯA RA DANH SÁCH JUST 100 LẦN THỨ BA, XẾP HẠNG CÁC DOANH NGHIỆP CÔNG DÂN TỐT NHẤT CỦA HOA KỲ. TRONG SỐ 922 CÔNG TY ĐÃ NIÊM YẾT LỚN NHẤT Ở HOA KỲ, NHỮNG CÁI TÊN LỚN NÀY TẠO NÊN TIÊU CHUẨN ỨNG XỬ VỚI CÁC BÊN LIÊN QUAN

BIÊN TẬP: MAGGIE MCGRATH

ĐÀI NGO NHÂN VIÊN / ỨNG XỬ VỚI KHÁCH HÀNG / ỨNG XỬ VỚI CÔNG ĐỒNG / THAI ĐỘ ĐỐI VỚI MÔI TRƯỜNG / ĐỐI ĐAI VỚI CỔ ĐÔNG

CÔNG TY CEO ❶ = DẪN ĐẦU NGÀNH

1. Microsoft	SATYA NADELLA ❶	3	3	13	9	38
2. Nvidia	JENSEN HUANG ❶	1	312	158	15	58
3. Apple	TIM COOK ❶	78	1	6	2	347
4. Intel	ROBERT SWAN	37	5	19	4	36
5. Salesforce	MARC BENIOFF	2	213	111	49	221
6. Alphabet	LARRY PAGE ❶	9	15	27	8	480
7. Anthem	GAIL BOUDREAUX ❶	33	141	36	101	21
8. PayPal	DAN SCHULMAN ❶	6	12	225	92	218
9. P&G	DAVID TAYLOR ❶	19	13	155	44	23
10. VMware	PAT GELSINGER	4	71	304	10	61
11. Cisco	CHUCK ROBBINS	13	116	106	48	22
12. Intuit	SASAN GOODARZI	7	418	125	28	31



Jensen Huang
CEO, Nvidia

Đài ngữ Nhân viên:

Trong năm thứ ba liên tiếp, Nvidia đã vượt xa các công ty còn lại trong danh sách Just 100 về đãi ngộ cho nhân viên, như các chương trình như bảo hiểm y tế đồng giới ở mọi quốc gia nơi họ hoạt động (và hợp pháp) và bảo hiểm áp dụng không giới hạn cho tất cả nhân viên. "Chúng tôi muốn đưa ra những tiếp cận công bằng cho mọi người," Lisa Davidson, phó chủ tịch phụ trách về trải nghiệm nhân viên của nhà sản xuất chất bán dẫn Nvidia cho biết. "Chúng tôi không muốn vô ý đưa ra nhận định rằng kiểu xây dựng gia đình của bạn tốt hơn của người khác."

Tiêu điểm

NỖ LỰC HẾT SỨC MÌNH

LÝ DO AMD HIỆN ĐANG CHỤ TRỌNG ĐẾN HIỆU QUẢ CỦA CÁC CON CHIP.



Nhà sản xuất chip AMD đã thành công trong cuộc chiến giành thị phần với Intel và vũ khí quan trọng là bộ xử lý Ryzen mới của hãng. Các đánh giá ban đầu nói rằng con chip này đã đánh bại các bộ xử lý lõi của Intel trong các thử nghiệm gần đây và, điều quan trọng là, hiệu quả gấp 25 lần so với các bộ xử lý khác. CEO Lisa Su, người đã giao nhiệm vụ cho các kỹ sư cải thiện hiệu quả năng lượng của tất cả các sản phẩm cho biết: "Tại AMD, tất cả chúng tôi đều đang tạo ra những sản phẩm tuyệt vời có thể thay đổi thế giới theo hướng tốt hơn." Đó là cam kết môi trường đã giúp nhà sản xuất chip tăng thứ hạng trong danh sách Just 100, từ vị trí thứ 89 hai năm trước lên vị trí thứ 65 trong năm nay. "Việc chúng tôi là một công ty có tác động tích cực đến các cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động và tác động tích cực đến thế giới chúng ta đang sống cũng là một điều không kém phần quan trọng." Su chia sẻ. "Điều đó rất quan trọng đối với tôi vì tôi là CEO và tôi biết điều đó rất quan trọng đối với các nhân viên AMD trên toàn thế giới."

ĐÀI NGỎ NHÂN VIÊN	ỨNG XỬ VỚI KHÁCH HÀNG	ỨNG XỬ VỚI CỘNG ĐỒNG	THAI ĐỘ ĐỐI VỚI MÔI TRƯỜNG	ĐỐI BÀI VỚI CỜ ĐỒNG
-------------------	-----------------------	----------------------	----------------------------	---------------------

32. CBRE	BOB SULENTIC	184	298	74	125	22
33. Akamai	TOM LEIGHTON	44	62	399	68	410
34. Juniper Networks	RAMI RAHIM	18	79	189	305	744
35. Pure Storage	CHARLES GIANCARLO	22	9	457	416	573
36. Autodesk	ANDREW ANAGNOST	15	191	686	12	646
37. Principal	DAN HOUSTON	160	234	186	31	73
38. Visa	ALFRED KELLY, JR.	52	707	226	108	61
39. Varian	DOW R. WILSON	50	169	327	95	316
40. Merck	KEN FRAZIER	86	512	145	76	135

PHƯƠNG PHÁP: Forbes cộng tác với Just Capital để đánh giá một cách nghiêm ngặt 922 công ty đã niêm yết lớn nhất Hoa Kỳ (các công ty trong Russell 1000 loại trừ các quỹ REIT và các doanh nghiệp đang chờ sáp nhập). Just Capital lấy dữ liệu từ các báo cáo công khai, các khảo sát của công ty và nguồn đại chúng, sau đó dữ liệu đó được một nhóm các nhà khoa học và thống kê dữ liệu sàng lọc lại, để phân loại ra các khía cạnh quan trọng nhất của hành vi doanh nghiệp: đãi ngộ cho nhân viên (35%), ứng xử với khách hàng (24%), hỗ trợ cộng đồng (18%), tác động môi trường (11%) và hành vi lãnh đạo (11%).

ĐÀI NGỎ NHÂN VIÊN	ỨNG XỬ VỚI KHÁCH HÀNG	ỨNG XỬ VỚI CỘNG ĐỒNG	THAI ĐỘ ĐỐI VỚI MÔI TRƯỜNG	ĐỐI BÀI VỚI CỜ ĐỒNG
-------------------	-----------------------	----------------------	----------------------------	---------------------

41. Lockheed Martin	MARILLYN HEWSON	120	487	190	240	5
42. Sempra Energy	JEFFREY MARTIN	67	318	156	142	292
43. Freeport-McMoRan	RICHARD ADKERSON	115	274	96	514	20
44. NetApp	GEORGE KURIAN	69	14	447	264	234
45. Prudential	CHARLES LOWREY	119	344	103	164	111
46. Baxter	JOSE ALMEIDA	319	21	59	29	285
47. Synchrony Financial	MARGARET KEANE	68	246	376	391	19
48. Texas Instruments	RICH TEMPLETON	124	236	211	128	72
49. T-Mobile	JOHN LEGERE	89	319	29	153	741
50. Raytheon	THOMAS KENNEDY	26	283	590	110	206
51. Travelers	ALAN SCHNITZER	54	157	140	448	346



Tim Cook
CEO, Apple

Ứng xử với khách hàng:

Với việc nhiều công ty tương tự ở thung lũng Silicon bị thất bại vì vi phạm quyền riêng tư và mất dần lòng tin của người tiêu dùng, Apple đã thực hiện một chiến thuật khác, củng cố việc bảo mật dữ liệu vẫn đang là lợi thế ấn tượng của họ. Apple xuất bản các báo cáo sáu tháng đầu năm về khối lượng yêu cầu dữ liệu khách hàng mà họ nhận được từ các chính phủ trên khắp thế giới và bản cập nhật gần đây cho phần mềm di động của Apple có thêm một biểu tượng về quyền riêng tư - hai người đang bắt tay nhau - để thể hiện rằng ứng dụng đó đang thu thập thông tin cá nhân của mọi người.

Tiêu điểm

HƯỚNG PHÁT TRIỂN

VỚI CÁC "TRUNG TÂM THỊNH VƯỢNG" CỦA MINH, INTUIT TRAO QUYỀN CHO CÁC CỘNG ĐỒNG BỊ THIẾT THỜI.

Intuit hiện đầu tư vào cái mà họ gọi là "trung tâm thịnh vượng" tại các thị trấn nhỏ ở phía Tây Virginia, Kentucky, Tennessee và các nơi khác. Công ty đào tạo công nhân ở đó để hỗ trợ QuickBooks, TurboTax và Mint, tạo ra vòng tròn phát triển: các công nhân được trả lương cao hơn mức lương thị trường và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở nông thôn Mỹ. CEO Sasan Goodarzi cho biết: "Chúng tôi có sứ mệnh tăng cường sự thịnh vượng trên toàn thế giới, đặc biệt là cho những người cần nó nhất. Chúng tôi có thể tạo ra một hiệu ứng lan truyền giá trị sâu sắc, truyền cảm hứng cho tác động lớn hơn nữa đến thế giới xung quanh chúng ta." Chương trình đã tạo ra 1.500 việc làm, và công ty cho biết họ sẽ tạo ra thêm 1.500 việc làm nữa khi mở rộng đến những địa điểm mới và các nhóm đại diện mới, bao gồm cả các gia đình quân nhân.

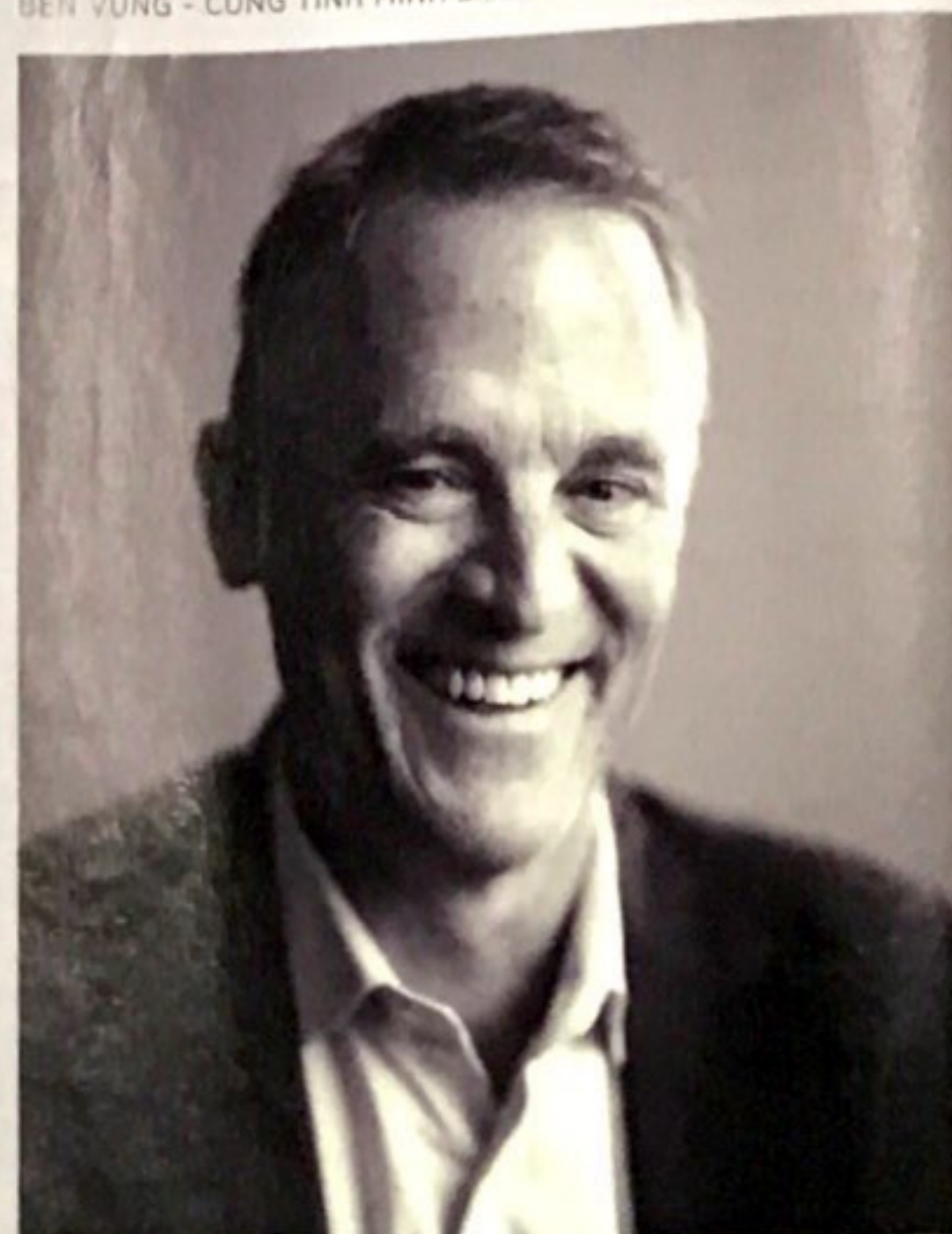


	ĐẠI NGỎ NHẬN VIÊN	ỨNG XỬ VỚI KHÁCH HÀNG	ỨNG XỬ VỚI CỘNG ĐỒNG	THAI ĐỘ ĐỐI VỚI MÔI TRƯỜNG	ĐỐI ĐAI VỚI CỔ ĐÔNG
52 BlackRock LARRY FINK	25	230	440	282	323
53 Etsy JOSH SILVERMAN	85	27	312	55	710
54 Clorox BENNO DORER	147	247	216	70	123
55 Amgen ROBERT BRADWAY	99	427	201	40	341
56 Hasbro BRIAN GOLDNER	438	77	50	6	83
57 PepsiCo RAMON LAGUARTA	277	432	11	286	165
58 Northrop Grumman KATHY WARDEN	133	509	94	179	114
59 Dominion Energy THOMAS FARRELL	127	271	79	627	29
60 BD VINCENT FORLENZA	316	92	93	60	84
61 HP ENRIQUE LORES	678	4	81	13	11
62 T. Rowe Price WILLIAM STROMBERG	151	165	354	181	45
63 Analog Devices VINCENT ROCHE	143	220	176	53	431
64 Rockwell Automation BLAKE MORET	131	486	86	121	338
65 AMD LISA SU	211	129	269	27	215
66 Lincoln Financial Group DENNIS GLASS	195	109	101	111	400
67 Ford JIM HACKETT	246	332	26	140	387
68 Maxim Integrated TUNC DOLUCA	258	291	135	34	129
69 Capital One RICHARD FAIRBANK	83	633	219	5	704
70 JPMorgan Chase JAMIE DIMON	75	889	65	67	224
71 Bank of America BRIAN MOYNIHAN	81	899	39	26	383
72 Regeneron LEONARD SCHLEIFER	182	355	223	190	47

Tiêu điểm

NHÌN THẤU

BOSTON SCIENTIFIC NHẤN MẠNH SỰ ĐA DẠNG VÀ ĐẾN VỮNG - CÙNG TÍNH MINH BẠCH.



Trong những năm gần đây, Boston Scientific đã cố gắng tăng tính minh bạch cho những nỗ lực của mình trong việc đa dạng hóa, hòa nhập và bảo vệ môi trường. Và sự minh bạch đó là điểm quan trọng để công ty phát triển nhảy vọt và vào danh sách Just 100 của năm 2020. Công ty thiết bị y tế này đã công khai cam kết sử dụng 100% điện tái tạo vào năm 2024 và có 40% vị trí giám sát và quản lý là phụ nữ vào năm 2020 (họ đạt mức 38% vào năm 2018, vượt tiến độ). "Chúng tôi đang tiến hành bước đi đầu tiên bằng cách liên tục báo cáo về tiến trình thực hiện các mục tiêu đó. Có thể nói như sau: 'Vâng, vấn đề này là ưu tiên hàng đầu và chúng tôi chịu trách nhiệm cho sự thay đổi hành vi cần thiết để thực hiện lời hứa này,'" CEO Michael Mahoney cho biết. "Chúng tôi tin vào việc thúc đẩy bản thân trong hơn một năm qua."

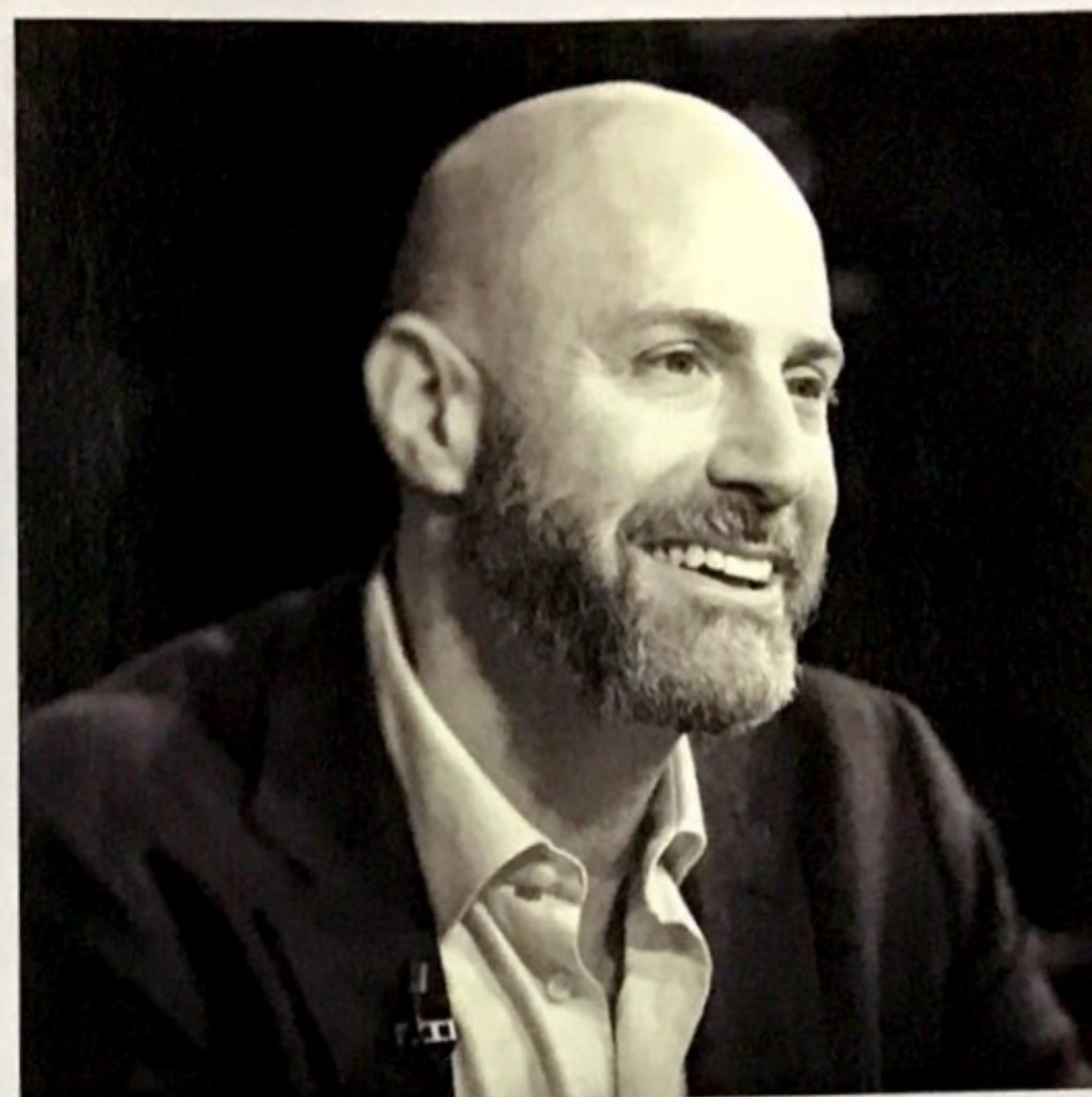


David Abney
CEO, UPS

Ứng xử với Cộng đồng:

Khi dân số toàn cầu bùng nổ và các thành phố ngày càng tắc nghẽn, việc giao hàng nhanh chóng trở nên khó khăn hơn đối với UPS. Giải pháp của gã khổng lồ logistics? Phân tích dữ liệu để giảm số lượng tải xe trên đường và thay thế xe tải bằng loại xe giống như xe Tuktuk đã được ra mắt ở Dublin và Hamburg. Những ý tưởng này "bắt đầu khi các quan chức thành phố ở châu Âu chọn cách áp đặt các quy định hạn chế lưu thông để bảo vệ chất lượng không khí," Peter, giám đốc phát triển bền vững quốc tế của UPS cho biết. Nhưng, ông bổ sung rằng các chương trình này đem lại nhiều lợi ích hơn cho UPS: "Người dân kết nối với chương trình. Họ thấy được lợi ích của việc giảm lượng xe cộ trên đường."

ANH: JEFF WHEELER/NEWSCOM



Tiêu điểm

DỊCH VỤ THÙ CÔNG

BÊN TRONG CÁC TIÊU CHUẨN DEI CỦA ETSY ĐỂ QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP TỐT.

Etsy đã từ bỏ cơ hội trở thành một công ty được chứng nhận B Corp (nghĩa là đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất về môi trường và xã hội) để không mất tự do và giữ được sự linh hoạt trong những hoạt động của mình, nhưng dù sao họ cũng là thành viên mới của Just 100. Công ty này lọt vào danh sách nhờ chương trình đền bù carbon (carbon-offset) khi thanh toán cho khách hàng và phụ nữ chiếm 87% số lượng người bán hàng và 33% đội ngũ kỹ thuật của họ, cùng nhiều lý do khác. CEO Josh Silverman của Etsy cho biết: "Chúng tôi làm việc chăm chỉ để chứng minh rằng chúng tôi vừa có thể trở thành công dân tuyệt vời đồng thời cũng trở thành một công ty tuyệt vời. Nói một cách thẳng thắn, nếu bạn không thể đạt được cả hai điều đó, chúng ta sẽ ở vị trí nào trong xã hội? Mọi người thường nghĩ rằng không thể tồn tại một công ty có lợi nhuận đồng thời là doanh nghiệp tốt."

	ĐẠI NGỎ NHẬN VIÊN	ỨNG XỬ VỚI KHÁCH HÀNG	ỨNG XỬ VỚI CỘNG ĐỒNG	THAI ĐỘ ĐỐI VỚI MÔI TRƯỜNG	ĐỐI ĐAI VỚI CỔ ĐÔNG
73. Vertex JEFFREY LEIDEN	110	232	393	160	147
74. PSEG RALPH IZZO	150	292	132	281	182
75. Amazon JEFF BEZOS	273	28	98	235	278
76. Apache JOHN CHRISTMANN IV	62	747	316	574	18
77. Twilio JEFF LAWSON	12	34	648	669	743
78. Illumina FRANCIS DESOUSA	27	251	575	346	366
79. Nielsen DAVID KENNY	252	122	245	156	54
80. Deere SAMUEL R. ALLEN	98	29	620	215	283
81. CDW CHRISTINE LEAHY	207	33	222	262	248



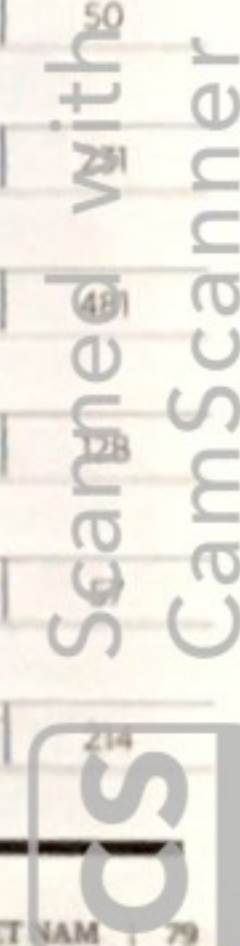
Gail Boudreaux
CEO, Anthem

Đối đãi với Cổ đông:

Kể từ khi người nhận viên kỹ cứu của ngành bảo hiểm y tế, Gail Boudreaux, tiếp quản vị trí giám đốc điều hành của Anthem năm 2017, cổ phiếu đã tăng 20%. Với kinh nghiệm xoay quanh hoạt động kinh doanh cốt lõi của UnitedCare - trong thời gian làm CEO, bà biến số lượng người đăng ký ghi danh giảm 4% lên mức tăng 4% - bà đã nhận được sự khen ngợi từ phố Wall và các đồng nghiệp. "Gail đảm bảo việc cải thiện kết quả chăm sóc sức khỏe, đồng thời giảm chi phí chăm sóc và giúp mọi người dễ tiếp cận hơn," Elizabeth Tallett, chủ tịch hội đồng quản trị của Anthem cho biết.

ANH: DAVID PAUL MORRIS/BLOOMBERG

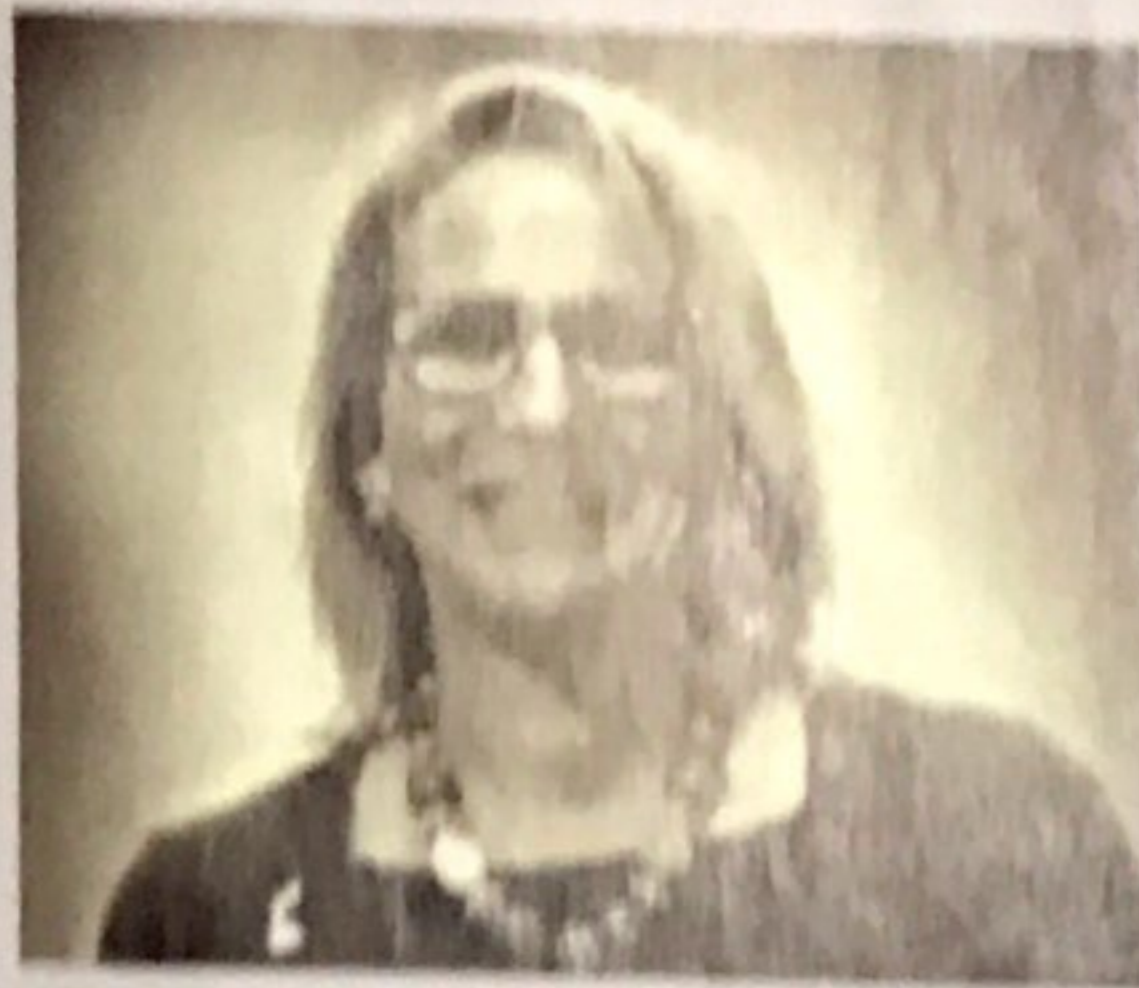
82. ADP CARLOS RODRIGUEZ	202	348	77	172	256
83. Ciena GARY SMITH	91	174	368	173	444
84. American Express STEPHEN SQUERI	137	751	237	35	183
85. General Mills JEFF HARMENING	307	140	247	200	14
86. Hershey MICHELE BUCK	172	44	465	252	69
87. First Horizon BRYAN JORDAN	72	467	360	577	50
88. Humana BRUCE BROUSSARD	261	128	114	151	
89. Equinix CHARLES J. MEYERS	40	406	761	30	
90. Con Edison JOHN MCAVOY	84	114	481	510	
91. UPS DAVID ABNEY	816	6	3	103	
92. JLL CHRISTIAN ULBRICH	157	602	179	90	



Tiền đề

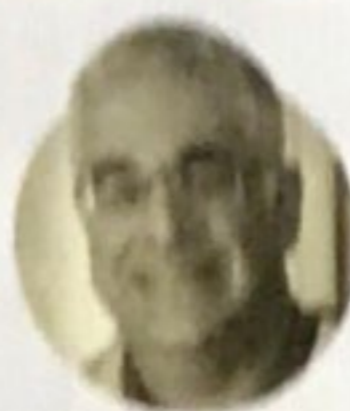
THIẾT LẬP TIÊU CHUẨN MỚI

TRỒNG THÈN CÂY BIỂU THẠCH CHUỐI VÀNG NGỌT NGAO CỦA HERSHEY



Không có trang trại ca cao nông suất cao các dòng sản phẩm của Hershey sẽ cạn kiệt. Vì vậy, bà không lo ngại hàng loạt cam kết hạn phá rừng sẽ không tồn tại trong chuỗi cung ứng của mình và dẫn đầu các nỗ lực bảo vệ rừng ca cao ở Ghana và Bộ Điện Ngạc, nơi khu vực sản xuất ca cao có lẽ lớn nhất ở Tây Phi. Hershey cũng có kế hoạch cung cấp gần 1 triệu cây và 2.5 triệu cây ca cao giống cho khu vực. "Trồng cây không chỉ giúp giữ lại các khu vực chịu nạn phá rừng mà còn mang lại lợi ích trực tiếp cho nông dân, nhờ tài sản chất đống đường cho đất và duy trì độ ẩm." CEO Michelle Buck phát biểu. "Là công ty lệ thuộc vào các yếu tố nông nghiệp để tạo nên các sản phẩm mang tầm biểu tượng, chúng tôi luôn được tâm ngấm trong các biến đổi khí hậu."

DOANH NGHIỆP	ĐIỀU HÀNH	TRUNG QUỐC	VIỆT NAM	THAI	ĐIỂM SỐ	
81 Starbucks	KEVIN JOHNSON	481	492	25	19	74
84 UnitedHealth	DAVID WICHRARI	264	715	15	200	197
85 Citrix	DAVID BENEHALL	107	167	100	331	598
86 HubSpot	BRIAN HALLIGAN	10	212	792	677	560
87 GE	LARRY CULP, JR	191	74	47	861	108
88 Cummins	TOM LINERBARGER	299	549	57	74	155
89 Whirlpool	MARC RITZER	251	16	495	176	222
108 Marriott	ANNE SORENSON	291	195	14	150	698



Aneel Bhuri
CEO, Worlday

Thái độ đối với Môi trường:

Nhà cung cấp phần mềm quản lý nhân sự Worlday đạt mức thải khí carbon bằng 0 tại các văn phòng và trung tâm dữ liệu của mình, nhưng những nỗ lực bảo vệ môi trường của họ đã vượt khỏi quy mô công ty. 2.800 khách hàng doanh nghiệp của họ, bao gồm 40% trong số 500 công ty lớn nhất Hoa Kỳ có mục tiêu tác động khí hậu của riêng mình. Erik Hansen, giám đốc phát triển bền vững của Worlday, phát biểu: "Chúng tôi giúp khách hàng đạt các cam kết bền vững của họ bằng cách cung cấp dịch vụ điện toán đám mây không carbon."

NHỮNG THÀNH VIÊN CUỐI DANH SÁCH

ĐÂY LÀ MỘT PHẦN KHÁC CỦA DANH SÁCH JUST 100. 10% Ở CÁC THỊ TRƯỜNG THẤP NHẤT TRONG SỐ 922 CÔNG TY ĐƯỢC PHÂN TÍCH. DƯỚI ĐÂY LÀ DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP NÊN HỌC HỎI MỘT VÀI ĐIỀU TỪ NHỮNG DOANH NGHIỆP ĐUNG ĐÀU.

Acadia Healthcare	Compass	Empire State Realty	Fuel	Next Brands	Spectrum USA
Alcoa USA	Caterpillar	Envision Worldwide	EV Medical	Nextar Media Group	Spectrum Brands Holdings
AMERCO	Chemical Bank	Extended Stay America	UAC	Old Republic International Corp.	Sprouts Farmers Market
American Express	Chiquita Mexican Fruit	Five Below	Temper Corp.	Onix's Bargain Outlet	TFC Financial Corp.
Arch Chemicals	Chiquita Brands International	Flextron Technologies	Trinity Corp.	O'Reilly Auto Parts	Tempur-Pedic
Aspen Dental	Cincinnati Financial	Fluor & Grease Holdings	Ustream	PacWest Bancorp.	Teale
Asterand	Crossmark Holdings	Frost Locker	Life Storage	Paycom Software	Terex
Auto Capital	Culpa	Frontdoor	Longlight Entertainment	Paycom Software	TransUnion Group
Beyond Meat	Curves	Gaming and Leisure Properties	Lyft	Prosperity Bank	Trusty Industries
Boji Fountains	CVS Health	Genie Energy	March Group	Quanta Retail Group	Twenty-First Century Fox
Bright Horizons	Demandbase Energy	Genie Energy Holdings	McDonald's	Road & Stars	Uber
Brooks	Digital Network	Geofast International	Modena	Royal Gold	Wendy's
Burlington Stores	Dollar General	Genie Energy Holdings	Monstard Beverage	ServiceMaster	White Mountain Insurance Group
Calor Oil & Gas	Dollar Tree	Genie Energy Holdings	Mog Networks	Shutterstock	Williams-Sonoma
Cardinal Health Corp.	Doritos	Genie Energy Holdings	Hyatt	Singtel Broadband Group	W.H. Green & Co
Case-Molding	Echostar	Genie Energy Holdings	New York Community Bank	Six Flags Entertainment	
	Element Solutions				

NattoEnzym 8 năm liền giữ vững chất lượng cao nhất Nhật Bản

NattoEnzym liên tiếp 8 năm khẳng định là: Sản phẩm dự phòng đột quỵ duy nhất tại Việt Nam đạt tiêu chuẩn chất lượng cao nhất của Nhật Bản.



Chuyên gia JNKA thí nghiệm làm tan cục máu đông nhân tạo với Nattokinase

Sau 8 năm phổ biến rộng rãi trên thị trường, sản phẩm NattoEnzym đã trở nên quen thuộc với nhiều bệnh nhân tim mạch cũng như nam giới tuổi ngoài 40 muốn dự phòng đột quỵ. Cơ sở khoa học rõ ràng, nguyên liệu nhập khẩu Nhật Bản, thương hiệu lớn Dược Hậu Giang, chứng nhận chất lượng JNKA... là những lý do giúp sản phẩm được ưa chuộng. Chàng nhân JNKA được cấp bởi Hiệp hội Nattokinase Nhật Bản - Tổ chức chuyên cung cấp các cơ sở khoa học xác thực, kiểm tra chất lượng và độ an toàn của các sản phẩm ngừa đột quỵ chứa enzym nattokinase trên toàn cầu. Tại Việt Nam, Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang là thành viên duy nhất được chọn tham gia vào tổ chức này. NattoEnzym cũng là sản phẩm dự phòng đột quỵ duy nhất trong nước 8 năm liền được cấp chứng nhận JNKA. Định kỳ mỗi năm, sản phẩm phải trải qua hàng loạt quy trình kiểm tra chất lượng đảm bảo 4 tiêu chí: Lên men natto bằng vi khuẩn bacillus subtilis; chứa hàm lượng nattokinase trên 2.000FU/ngày; đúng đơn vị FU (đo khả năng phân hủy sợi máu đông) và được chứng minh an toàn.

Theo World Health Ranking, đột quỵ thường xảy ra ở nam giới tuổi trung niên. Song Nhật Bản với 57% dân số trên 40 tuổi, lại có tỉ lệ đột quỵ thấp nhất nhì thế giới. Việt Nam với dân số trẻ, chỉ 30% trên 40 tuổi, lại nằm trong top 50 nước dẫn đầu về đột quỵ. Để giảm căn bệnh "thần chết" này, Dược Hậu Giang đã nghiên cứu các công trình khoa học trong phòng ngừa đột quỵ của người Nhật, mang nguyên liệu nattokinase nhập khẩu độc quyền về Việt Nam. "Là doanh nghiệp dẫn đầu ngành dược, Dược Hậu Giang luôn mong muốn thúc đẩy ý thức phòng ngừa đột quỵ trong cộng đồng thông qua việc duy trì lối sống lành mạnh, kết hợp sử dụng thực phẩm chăm sóc sức khỏe uy tín và chất lượng. Từ đó, góp phần giảm tỷ lệ đột quỵ ngày càng gia tăng do xu hướng già hóa dân số và lối sống công nghiệp gây ra". Đại diện Dược Hậu Giang nhấn mạnh. Nattokinase được chiết xuất từ món natto (đậu tương lên men) có lịch sử 1.200 năm của người Nhật, được nghiên cứu đầy đủ năm 1980 và trở thành dược phẩm từ năm 1968. Loại enzym đặc biệt này đã được chứng

minh có tác dụng: Phân hủy huyết khối mạnh và hữu hiệu gấp 4 lần enzym plasmin trong cơ thể, làm tan các cục máu đông (thủ phạm gây ra 90% ca đột quỵ) trong vòng 0-8 giờ đồng hồ. Hiệp hội Nattokinase Nhật Bản khuyến cáo nên dùng NattoEnzym hàng ngày để cải thiện tình trạng xây xẩm, chóng mặt, tê yếu chân tay do thiếu máu não; tăng tuần hoàn máu và dự phòng tai biến nhồi máu não, nhồi máu cơ tim, biến chứng tim mạch do tiểu đường... và cả trường hợp từng bị đột quỵ cần ngừa tái phát.

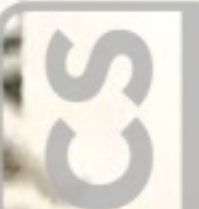
TPBV sức khỏe "NattoEnzym - Hỗ trợ phòng ngừa đột quỵ do cục máu đông - Nguyên liệu Nhật Bản", giúp cải thiện tình trạng xây xẩm, chóng mặt, tê yếu chân tay do thiếu máu não; làm tan cục máu đông trong lòng mạch, tăng tuần hoàn máu; hỗ trợ và phòng ngừa các bệnh lý liên quan đến cục máu đông do tắc nghẽn mạch máu (tai biến nhồi máu não, nhồi máu cơ tim, biến chứng tim mạch ở bệnh nhân tiểu đường).

Sản phẩm của: Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang - Thành viên Hiệp hội Nattokinase Nhật Bản (JNKA). Địa chỉ: 388 Đ. Nguyễn Văn Cừ, Phường An Hòa, Quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ. Điện thoại: (0292) 3891433. GPQC: 00587/2018/ATTP - XNQC.

Sản phẩm này không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.



Scanned with CamScanner



LinkedIn cho công nhân

Con đường Jobcase xây dựng một trang mạng xã hội dành cho nhân viên kho và nhân viên phục vụ, có giá trị một tỉ đô la Mỹ.

VICKY VALET



Frederick Goff, sáng lập Jobcase, tại trụ sở công ty ở Cambridge, Massachusetts. Năm 1991, ông đã đi quá giang từ Toledo đến thành phố New York để nhận công việc toàn thời gian đầu tiên trong đời.

Sasha Contreras cảm thấy tuyệt vọng khi phải bỏ công việc dịch vụ khách hàng có thù lao 12 đô la Mỹ/giờ tại Xerox và từ bỏ cuộc sống của bà ở Yelm, Washington. Chồng bà bắt đầu làm đầu bếp tại một sòng bạc ở vùng quê Mississippi vào tháng 2.2016. Một năm sau, bà phát hiện ra chóng ngoại tình sau 17 năm kết hôn. Thất nghiệp và đơn độc, bà điên cuồng tìm việc làm trên Google. Sau đó, bà tình cờ phát hiện ra Jobcase, nền tảng tìm kiếm việc làm trên phương tiện truyền thông xã hội dành cho các nhân viên ngành dịch vụ và công nhân.

nói rằng sứ mệnh của họ vẫn luôn là hỗ trợ toàn bộ lực lượng lao động.)

Goff đã huy động được 118,5 triệu đô la Mỹ với mức định giá cho Jobcase mà Pitchbook đưa ra là 445 triệu đô la Mỹ. Doanh thu mà Goff chốt ở mức 100 triệu đô la Mỹ trong năm vừa qua, đến từ 2.000 công ty bao gồm Amazon, Pizza Hut và FedEx. Họ trả từ 199 đô la Mỹ cho một lần đăng công việc lên tới 5.000 đô la Mỹ cho một sự kiện tuyển dụng do Jobcase tổ chức.

Đã có 110 triệu người dùng đăng ký trên trang này. Họ nằm trong số 197 triệu người Mỹ là mục tiêu mà Jobcase

“Trang web đó thực sự đã thay đổi cuộc sống của tôi,” Contreras, 55 tuổi, cho biết. Việc đăng ký miễn phí cho phép bà tiếp cận hàng triệu danh sách công việc và một loạt các bài viết hữu ích do những người lạ viết ra, nhiều người trong số họ đang phải đối mặt với trải nghiệm có lập khi tìm kiếm việc làm. Thông qua liên kết do một thành viên đăng lên, vào cuối tháng 7.2017, bà đã tìm được công việc dịch vụ khách hàng có thù lao 10 đô la Mỹ/giờ. Hai năm sau, Jobcase giúp bà tìm được công việc dịch vụ khách hàng khác với mức lương 13 đô la Mỹ/giờ. Mặc dù hiện giờ không muốn chuyển công việc, nhưng bà vẫn đang nhập vào Jobcase hàng ngày. “Nếu tôi nhìn thấy điều gì đó làm mình xúc động, tôi sẽ phản hồi vì tôi vẫn nhớ cảm giác đó như thế nào,” bà chia sẻ.

“Chúng tôi phải làm việc này vì mọi người,” Frederick Goff, người sáng lập và giám đốc điều hành của Jobcase cho biết, sau khi nghe câu chuyện của Contreras. Khi ông thành lập công ty có trụ sở tại Cambridge, Massachusetts này vào năm 2015, ông đặt mục tiêu thực hiện những gì LinkedIn chưa thể làm được - tạo ra một trang web nơi 80% người Mỹ trong độ tuổi lao động không có bằng đại học có thể kết nối, tìm việc làm và quản lý nghề nghiệp của họ. (Người phát ngôn của LinkedIn

hướng đến, và Goff dự định đưa trang web này tiếp cận thị trường toàn cầu trong 18 tháng tới. Ở các nước G20, 84% dân số không có bằng đại học. Goff cho biết, việc khai thác thị trường đó sẽ đưa công ty của ông tiến nhanh đến mức một tỉ thành viên và mức định giá 1 tỉ đô la Mỹ.

Goff, 52 tuổi, hiểu được những khó khăn mà các thành viên trên trang web của ông phải đối mặt. Cha ông, một cựu linh thủy, làm thợ sửa chữa truyền động tại một nhà máy của Chrysler ở Toledo, trước khi trở thành nhân viên bán bảo hiểm nhân thọ. Goff lấy bằng thạc sĩ tại Carnegie Mellon, nhưng ông tốt nghiệp vào thời kỳ suy thoái năm 1990 và đã mất bốn tháng để rửa chén bát ở Toledo. Ông làm nhân viên giao dịch ở New York trước khi lấy được bằng thạc sĩ thứ hai về quản lý công nghệ tại MIT. Rồi ông trải qua một cuộc suy thoái khác và nhận được công việc mà mình thực sự mong muốn, là CIO tại công ty năng lượng ở thành phố Oklahoma trước khi gia nhập quỹ đầu cơ Percipio Capital Management ở Cambridge, làm CEO. Sau khi công ty gặp khó khăn trong khủng hoảng tài chính năm 2008, ông đã thuyết phục các đối tác của mình ủng hộ ông trong công ty Percipio Media mới thành lập, chuyên tạo ra bằng công việc đơn giản được tổng hợp từ những trang web khác.

Công ty hoạt động tốt. Tuy nhiên, vào năm 2014, tại hội nghị nhân sự ở Las Vegas, ông nhận ra rằng những người tìm kiếm bằng công việc của ông cần sự hỗ trợ. LinkedIn, với các hồ sơ được tô vẽ theo kiểu sơ yếu lý lịch, không cung cấp bất cứ thông tin gì cho những người bạn của ông đang làm việc vất vả tại Kinko's ở Toledo. Goff đã chuyển các bằng công việc của Percipio thành một công ty con, tái cơ cấu đội ngũ của mình và ra mắt Jobcase. Ông cho biết, ông ưu tiên xây dựng một “cộng đồng”. Giá trị cốt lõi của cộng đồng này là hàng loạt bài đăng đã mang đến sự hỗ trợ về mặt cảm xúc cho Sasha Contreras trong suốt quá trình tìm việc kéo dài năm tháng của bà.

Có bao nhiêu thành viên tìm việc thông qua trang web? Trong số 31 người được phỏng vấn cho câu chuyện

GỢI Ý TỪ JON D. MARKMAN



MINH HOÀ - PATRICK WELSH

Jon D. Markman là chủ tịch của Markman Capital Insight.

Giúp mọi người có việc làm và phát hiện ra các cơ hội là điều có thể cải thiện xã hội và nền kinh tế. Để theo xu hướng này, có thể tìm đến ManpowerGroup, một công ty nhân sự phát triển từ một văn phòng đơn lẻ ở Milwaukee vào năm 1948. Hiện nay, công ty tạo việc làm cho hàng triệu người thông qua mạng lưới 2.600 văn phòng tại 80 quốc gia. Các văn phòng của họ cung cấp tư vấn về lực lượng lao động, gia công chuyên nghiệp, đào tạo và quản lý nghề nghiệp. Doanh nghiệp này đạt doanh thu 22 tỉ đô la Mỹ trong năm 2018 và lợi nhuận 796,7 triệu đô la Mỹ. Có phiếu đã tăng 39% trong năm 2019, nhưng vẫn còn nhiều cơ hội tăng trưởng khi các công ty tìm kiếm sự linh hoạt trong bối cảnh nhu cầu tăng lên đối với lao động có kỹ năng cao.

LUC KHO

NGƯỜI SỬ DỤNG NGUỒN LỰC

Lúc đầu LinkedIn cũng phải vật lộn để kiếm tiền, cố tình phí một vài đô la đối với người dùng sử dụng trang web. Rồi họ phát hiện ra điều hay. Từ năm 2012: Thay vì cố gắng kiếm 20 đô la Mỹ từ những người dùng cá nhân, [CEO Jeff Weiner] đã tái tập trung công ty vào việc bán một dịch vụ mạnh mẽ hơn nhiều cho các nhân viên sản xuất của các công ty, với giá mỗi người dùng là 8.200 đô la một năm. Hiện nay, hàng ngàn công ty sử dụng sản phẩm “Tuyển dụng” hàng đầu của LinkedIn để săn lùng nguồn nhân lực tài năng. Trong các bộ phận nhân sự, việc có tài khoản “Nhà tuyển dụng” của riêng bạn giống như việc một nhà giao dịch trái phiếu sở hữu phần mềm Bloomberg terminal - đó là công cụ đắt tiền và cần thiết, biểu thị bạn là một người chơi.



này (Forbes đã liên hệ riêng rẽ với tất cả họ trừ 2 trường hợp), chỉ có hai công việc được kết nối thành công thông qua Jobcase. Nhưng tất cả họ đều nói rằng họ thích cộng đồng này. “Đó thực sự là một diễn đàn phù hợp để xả cơn tức,” theo Rhonda Yates, 51 tuổi, một thành viên của Jobcase đã tìm được công việc lên lịch sản xuất tại một nhà cung cấp bao bì ở Lexington, Kentucky thông qua một trang web khác.

Đa số các thành viên không báo cáo khi họ tìm được việc làm, nhưng Goff ước tính con số là 1 triệu, hoặc 1%, tìm được công việc thông qua Jobcase trong năm ngoài. Tỷ lệ nhỏ bé đó không làm nản lòng nhà tuyển dụng. Theo JR Keller, giáo sư nghiên cứu nguồn nhân lực tại Cornell, trong thời điểm tỷ lệ thất nghiệp ở mức thấp kỷ lục, các công ty không kỳ vọng rằng danh sách việc làm sẽ trực tiếp đem lại các đơn xin việc. “Các công ty khao khát tìm được nhân viên thật sự tốt, đến nỗi nếu bạn có một cộng đồng 100 triệu người, họ sẽ đăng một công việc ở đó vì họ không muốn bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào,” ông cho biết.

Jobcase mang lại lợi nhuận ngay từ đầu, Goff cho biết, nhưng kể từ đầu năm 2018, ông đã đầu tư tiền để tuyển dụng thành viên. Vào tháng 6, ông tài trợ cho hội chợ việc làm toàn thành phố của tổ chức Chicago Urban League và thu hút được 8.000 thành viên mới.

Goff mơ về một thế giới nơi Jobcase phổ biến đến mức người lao động sẽ có thể sử dụng nền tảng này để ủng hộ các đòi hỏi tốt hơn trong công việc. Ông cho biết: “Chúng tôi muốn hỗ trợ chủ nghĩa tư bản bằng cách đặt giá trị của cổ đông lên người lao động lên hàng đầu. Việc này bắt đầu từ các thành viên.”

Định giá khỏe mạnh

Shen Peng của công ty Waterdrop đang gây dựng kỳ lân trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe ở Trung Quốc.

YUE WANG



Fang Yu, 33 tuổi, đang dành dụm chi phí chăm sóc sức khỏe cho mẹ theo cách khác thường. Fang công tác tại một tổ chức phi lợi nhuận có trụ sở tại Bắc Kinh, gửi 50 nhân dân tệ (7 đô la Mỹ) mỗi năm vào một tài khoản thông qua một ứng dụng do

Waterdrop quản lý. Công ty này sẽ tập hợp các khoản đóng góp của các thành viên, một phần trong số đó được chi trả cho những thành viên bị bệnh. Nếu mẹ của Fang bị chẩn đoán mắc bệnh hiểm nghèo, cô có thể nhận được tới 100 ngàn nhân dân tệ (khoảng 14 ngàn đô la Mỹ) từ Waterdrop theo hóa đơn của mẹ cô. "Cha mẹ tôi đến từ một thị trấn nhỏ và bảo hiểm xã hội cũng không tốt như ở Bắc Kinh," Fang chia sẻ. "Waterdrop rất tiện lợi và không cần tốn nhiều tiền, vì vậy tôi nghĩ rất đáng để thử."

Hệ thống hỗ trợ thanh toán lẫn nhau và rủi ro góp của Waterdrop nghe có vẻ giống như bảo hiểm, nhưng ở Trung Quốc, về mặt kỹ thuật thì không phải vậy. Các thành viên Waterdrop Mutual đóng góp chi phí vào một nhóm hỗ trợ lẫn nhau, được sắp xếp theo các tiêu chí như nhóm tuổi hoặc loại bệnh tật. Khi một thành viên trong nhóm bị ốm, Waterdrop trích một số tiền thống nhất từ tài khoản của các thành viên và gộp lại thành một khoản bồi hoàn duy nhất cho các chi phí điều trị đã được xác minh. Theo quy định của cơ quan Quản lý Bảo hiểm Trung Quốc, việc hỗ trợ lẫn nhau như thế không phải là bảo hiểm.

Đến thời điểm này, Waterdrop tuyên bố đã chi trả 900 triệu nhân dân tệ (khoảng 127 triệu đô la Mỹ) cho 6.500 trong số 80 triệu thành viên của ứng dụng Waterdrop Mutual, và công ty giữ 8% phí đóng góp. "Tôi khởi sự việc kinh doanh này để giải quyết một vấn đề chung," người sáng lập Waterdrop, Shen Peng, 32 tuổi, cho biết. Shen từ chối tiết lộ doanh thu của Waterdrop, nhưng mức độ phổ biến đã giúp công ty có thâm niên ba năm này gọi được số vốn 1,5 tỉ nhân dân tệ (khoảng 212 triệu đô la Mỹ) trong năm nay từ các nhà đầu tư như IDG, Tencent và tỉ phú người Nga Yuri Milner, định giá công ty hơn 1 tỉ đô la Mỹ. Shen cho biết: "Chúng tôi muốn sử dụng công nghệ Internet để cung cấp mạng lưới an toàn y tế cho hàng trăm triệu gia đình, nhờ đó họ được bảo vệ khi bị mắc bệnh."

Shen, từng lọt vào danh sách 30 Under 30 của Forbes Asia năm 2017, có ý tưởng thành lập Waterdrop khi còn là người điều hành cấp cao tại Meituan Dianping, công ty giao hàng thực phẩm lớn nhất Trung Quốc. Là người chịu trách nhiệm việc phát triển kinh doanh giao hàng thực phẩm của Meituan, Shen quản lý các nhân viên chuyển phát nhanh của công ty. Những người này thường không đủ khả năng để chi trả chi phí điều trị bệnh cho các thành viên trong gia đình họ. Vì vậy, năm 2016, Shen đã tổ chức một đợt quyên góp trên toàn công

ty, quyên góp được 60 ngàn nhân dân tệ (khoảng 8.500 đô la Mỹ) cho một nhân viên bưu tá để chi trả cho ca phẫu thuật khối u não của mẹ anh. Shen thế sẽ giúp đỡ những người khác không đủ khả năng điều trị y tế, trong năm đó, anh rời Meituan để thành lập Waterdrop.

Mục đích của Shen là bổ sung lựa chọn cho bảo hiểm xã hội cơ bản của Trung Quốc. Mặc dù bảo hiểm y tế của nhà nước chỉ trả cho 95% lượng dân số 1,4 tỉ người của Trung Quốc, nhưng quyền lợi có thể khác nhau.

Chính quyền địa phương áp dụng các tiêu chuẩn khác nhau cho khoản đóng thanh toán và bồi hoàn đối với các loại bệnh khác nhau. Theo OECD (tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế), bệnh nhân ở Trung Quốc phải trả trung bình 32% phí chăm sóc sức khỏe của họ, cao hơn đáng kể so với Nhật Bản, 13% - hoặc so với Hoa Kỳ, 11%. Do đó, để tăng phạm vi bảo hiểm, nhiều người ở Trung Quốc mua bảo hiểm tư nhân hoặc đăng ký các dịch vụ như Waterdrop.

Các thành viên Waterdrop chỉ có thể bắt đầu nộp đơn yêu cầu bảo hiểm sau khi tham gia vào dịch vụ này được sáu tháng và các khoản thanh toán được giới hạn ở mức 300.000 nhân dân tệ (khoảng 42.500 đô la Mỹ). Bất chấp những hạn chế này, Waterdrop đã có 80 triệu thành viên chỉ ba năm sau khi ra mắt. Waterdrop cũng sử dụng phương thức gây quỹ cộng đồng để tạo ra các hoạt động từ thiện cá nhân: ứng dụng Waterdrop Crowdfunding, có tên tiếng Trung là Shui Di Chou, cho phép các thành viên công khai thông tin chi tiết về bệnh tật của họ, tìm kiếm sự trợ giúp y tế và thu hút quyên góp từ cộng đồng.

MỤC ĐÍCH CỦA SHEN LA BỔ SUNG LỰA CHỌN CHO BẢO HIỂM XÃ HỘI CƠ BẢN CỦA TRUNG QUỐC.

Waterdrop cũng tiếp thị các sản phẩm bảo hiểm tư nhân thông thường trên ứng dụng khác của mình, Waterdrop Insurance Mall. Công ty có các thỏa thuận hợp tác với hơn 60 công ty bảo hiểm, bao gồm Allianz SE, Ping An và Tai Kang Life. Ứng dụng này được ra mắt vào năm 2017 dưới dạng một nền tảng thương mại điện tử và người dùng có thể mua các chương trình bảo hiểm trên đó. Waterdrop Insurance Mall, mang tên tiếng Trung là Shui Di Shang Cheng, có khoảng 12 triệu người dùng. "Shui Di

Chou và Waterdrop Mutual thu hút lượng người truy cập cực kỳ lớn," Steven Chen, quản lý của công ty Oliver Wyman cho biết. "Shui Di Shang Cheng thì lại giống như một nền tảng dịch vụ bảo hiểm toàn diện."

Waterdrop nhắm đến mục tiêu thu hút người dùng thông qua việc phát triển các sản phẩm bảo hiểm có gia cả phải chăng hơn, một phần cũng là để đối phó với

cuộc cạnh tranh ngày càng tăng từ các đối thủ lớn hơn như Ant Financial của tập đoàn Alibaba. Tháng 10 năm ngoái, Ant Financial đã ra mắt nền tảng Xiang Hu Bao, với nguyên tắc hoạt động là trích một khoản tiền nhỏ từ những người dùng và gộp chung lại để trang trải chi phí điều trị, cũng với mức phí 8%. Đến tháng 8, nền tảng Xiang Hu Bao đã trở nên phù hợp với 80 triệu người dùng của Waterdrop.

Shen nói anh hoan nghênh sự cạnh tranh vì thị trường đủ lớn cho tất cả mọi người. Và anh cũng nói rằng, khách hàng của Waterdrop có nhu cầu mà dịch vụ này có thể đáp ứng tốt nhất. "Nếu bạn đáp ứng các tiêu chuẩn của chúng tôi thì bạn luôn có thể yêu cầu giúp đỡ tại ứng dụng này," anh cho biết.



PARK HYATT SAIGON

GÓI TIỆC CUỐI NĂM DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

- Các gói tiệc đa dạng
- Thực đơn tinh tế chuẩn 5 sao
- Miễn phí thức uống không cồn 2 giờ
- Gói trang trí kèm Photobooth

Giá chỉ từ 1.500.000 VNĐ/ khách.

Giá chưa gồm 5% phí dịch vụ và 10% VAT. Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng liên hệ sales.saiph@hyatt.com

Scanned with CamScanner

YIFEI FANG FOR FORBES ASIA



Ở AN GIA, TẤT CẢ ĐỀU KHỞI NGUỒN TỪ TỔ ẤM

“Tôn chỉ mục đích của An Gia là mọi nguồn lực tạo ra mỗi ngày là để tập trung mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng”, Nguyễn Bá Sáng, CEO 38 tuổi nói về khác biệt của An Gia Group với các tập đoàn bất động sản trên thị trường. Để làm được điều đó, trong mỗi DNA của người An Gia luôn giữ một tinh thần “nhìn cao, nghĩ lớn để tiến xa”.

Thành lập từ 2006, An Gia lấy chất lượng sản phẩm làm nền tảng để phát triển. Ba giá trị cốt lõi mà người An Gia luôn theo đuổi là: Trải nghiệm sống tốt hơn cho khách hàng, môi trường làm việc tốt hơn cho nhân viên và cơ hội hợp tác tốt hơn cho các đối tác. Để trở thành 1 trong 5 nhà cung cấp căn hộ lớn nhất Việt Nam, với doanh thu hàng nghìn tỉ/năm, sứ mệnh mà An Gia theo đuổi luôn là đem đến những giá trị tốt hơn, vượt qua cả mong đợi của cộng đồng. Cư dân của An Gia luôn là những người có chung khát vọng: “Nhìn cao, nghĩ lớn, tiến xa”.

CEO đi ở nhà thuê, đứng vai khách hàng để hiểu điều khách hàng muốn

Thành công của An Gia đến từ nhiều yếu tố, một trong số đó là tư duy khác biệt của người đứng đầu. CEO Nguyễn Bá Sáng đến giờ vẫn đi ở nhà thuê. “Tôi muốn ở trong những căn hộ trong một thời gian dài để trải nghiệm hết những tiện ích, khó khăn như một khách hàng”. Chủ tịch của An Gia cho rằng, có thể đứng ở phương diện nhà đầu tư, bạn sẽ thấy lựa chọn này là tốt nhất nhưng ở vai khách hàng, bạn sẽ thấy những góc nhìn khác. Tôi muốn lắng nghe những phản hồi từ chính hàng xóm quanh mình về căn hộ họ đang ở. An Gia sẽ không ngừng học hỏi, rút kinh nghiệm từ những sản phẩm chưa hoàn thiện trên thị trường để mang đến cho khách hàng của mình một tổ ấm hoàn hảo nhất. Người Việt Nam có câu “an cư lạc nghiệp”, hàm ý tất cả đều khởi nguồn từ tổ ấm. “Với chúng tôi, tổ ấm đó chính là cộng đồng cư dân của An Gia”, Nguyễn Bá Sáng nói. Để trở thành tập đoàn bất động sản Việt Nam danh tiếng, trước tiên An Gia phải đảm bảo cho cư dân của mình được sống trong môi trường tốt nhất, tiện nghi nhất. Xuất thân trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ bất động sản rồi trở thành chủ đầu tư, Nguyễn Bá Sáng không chỉ am hiểu thị trường mà còn hiểu rõ nhu cầu của người dùng. Hầu hết người trẻ đều mong muốn sở hữu một tổ ấm tiện nghi, hiện đại nhưng kinh tế của họ không quá dồi dào. Đó là lý do An Gia ưu tiên những khu đất gần trung tâm, có sẵn hệ thống cơ sở hạ tầng, thuận tiện cho việc di chuyển. Từ đó giúp giảm giá thành, nhưng vẫn đảm bảo những tiện ích, chất lượng dịch vụ cho cư dân. Có thể năm 30 tuổi, có trong tay vài tỉ đồng bạn ưu tiên chọn cho mình một căn hộ vừa túi tiền, thiết kế đẹp và có đầy đủ tiện ích, dịch

vụ đi kèm. Nhưng 5-10 năm sau, nhu cầu cuộc sống của bạn cao hơn, bạn cần một không gian xanh hơn, môi trường quốc tế cho con trẻ... thì lúc đó mọi thứ đã được An Gia chuẩn bị sẵn. Cư dân An Gia không chỉ chọn một nơi để an cư lập nghiệp. Đây còn là nơi hội tụ của những con người có tầm nhìn cao, tiến xa hơn để chinh phục những khát vọng lớn lao.

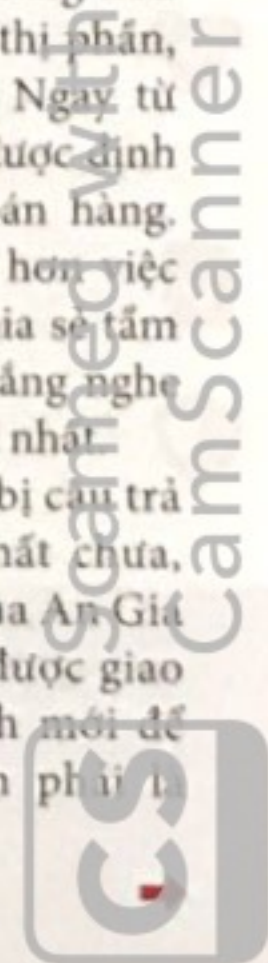
Cách An Gia “Nhìn cao, nghĩ lớn, tiến xa” những gì đã cam kết

Nguyễn Bá Sáng chia sẻ, dù là người làm dịch vụ hay chủ đầu tư, tôi luôn tâm niệm khách hàng là số một. Đó là kim chỉ nam mà từng người của An Gia luôn gìn giữ chứ không phải khẩu hiệu đơn thuần. “Xuất thân từ tầng lớp bình dân nên tôi hiểu, với nhiều người căn hộ là tài sản người ta tích góp cả cuộc đời. Minh không thể bán một sản phẩm cấu thả, vô trách nhiệm được. Sản phẩm phải là giá trị cốt lõi, người mua phải được hưởng đúng những gì người ta kỳ vọng, xứng đáng với những gì người ta bỏ tiền ra mua”, Nguyễn Bá Sáng nói. An Gia không chỉ bán những căn hộ mà còn mong muốn tạo ra cuộc sống tốt đẹp hơn cho người Việt Nam bằng chất lượng sản phẩm, văn hóa kinh doanh và trách nhiệm với xã hội. “Biết khách hàng lo lắng đến chất lượng công trình, chúng tôi chọn hợp tác với Coteccon Group, làm việc nghiêm túc để được yên tâm về cả tiến độ và chất lượng. Biết khách hàng đề cao ưu tiên đến trải nghiệm cuộc sống, chúng tôi đã tập trung vào xây dựng các tiện ích nội khu đa dạng, hiện đại và cao cấp. Khách hàng lo lắng về vấn đề học tập của con cái, công ty đã liên kết với hệ thống Trường quốc tế Canada CISS danh tiếng. Khách hàng cần hỗ trợ về tài chính, An Gia thực hiện chính sách chỉ trả 1 lần 20% cho đến khi nhận căn hộ, đồng thời kết hợp với các ngân hàng để cho khách hàng vay vốn”. Trên thực tế, dải sản phẩm của An Gia nằm trong nhóm tầm trung nhưng luôn được trang bị những trang thiết bị tiện nghi, dịch vụ, thiết kế, chất lượng tiệm cận sản phẩm cao cấp trên thị trường. Khi triển khai An Gia Garden, tập đoàn đã đầu tư nhiều hơn những gì đã cam kết với khách hàng. Hệ thống tiện ích được nâng cấp, mở rộng hơn. Các thiết bị điện, phụ kiện sử dụng thương hiệu cao cấp hơn. Căn hộ bàn giao được hoàn thiện thêm trần thạch cao cho khách. Thang máy tiêu chuẩn 17 m/s được nâng lên 25 m/s... “Chúng tôi muốn người của An Gia có quyền tự hào với bạn bè khi nói về nơi mình sinh sống”, vị chủ tịch 8X chia sẻ.



Tài sản lớn nhất của An Gia là sự “Đàng hoàng”

Khi hỏi về tài sản giá trị nhất An Gia có được sau hơn một thập kỷ hình thành, CEO Nguyễn Bá Sáng nói: Không phải những con số tăng trưởng hay thị phần, tài sản lớn nhất An Gia có là con người. Ngay từ những ngày đầu, nhân viên của An Gia đã được định hướng mình không chỉ là những người bán hàng. Người An Gia mang một sứ mệnh lớn lao hơn việc chốt một đơn hàng. Họ phải trung thực, chia sẻ tâm nhìn với khách hàng của mình bằng cách lắng nghe nhu cầu và đưa ra những lời khuyên hữu ích nhất. “Ở An Gia, mỗi ngày chúng tôi đều chuẩn bị câu trả lời cho câu hỏi: “Đã phải điều tốt nhất chưa, đỉnh nhất chưa?”, chuyên viên bán hàng của An Gia nói. Họ không chỉ hoàn thành nhiệm vụ được giao mà luôn tự đặt ra cho mình những thách thức mới để chinh phục, để kết quả cuối cùng luôn phải là “better and more”.



Khi được hỏi về con đường hay mục tiêu mà An Gia hướng đến trong tương lai, ông Nguyễn Bá Sáng nói: Chúng tôi chưa bao giờ chạy theo một hình mẫu phát triển nào hoặc coi ai là đối thủ để vươn lên. Con đường duy nhất công ty theo đuổi là những gì cộng đồng cần và đã làm thì phải làm tốt nhất, làm hết khả năng của mình.

An Gia tin rằng, một căn chung cư đẹp, chất lượng vẫn chưa đủ mà đội ngũ phục vụ, vận hành của chung cư đó cũng phải chuyên nghiệp. Thấu hiểu được điều đó, An Gia mới nghĩ đến việc thành lập một đơn vị vận hành riêng, chỉ phục vụ cư dân An Gia, theo những chuẩn mực tốt nhất cho người dân. Triết lý mà



Nguyễn Bá Sáng đặt ra là khi làm mà không suy nghĩ đến lợi nhuận thì An Gia mới quay lại phục vụ tốt cho khách hàng được. Còn vẫn nghĩ đến lợi nhuận thì mình có thể bớt cái này, gọt cái kia. "Vì vậy tôi chấp nhận lỗ cũng được, nhưng bù lại khách hàng họ mua được một căn hộ tiện nghi, được phục vụ theo những tiêu chuẩn chất lượng thì giá trị của An Gia tự nhiên cũng tốt lên. Có chữ tín rồi thì mình làm gì cũng dễ, mình lấy tiền đó bù lại chỗ lỗ kia là xong", CEO 8X chia sẻ.

Suy cho cùng, mọi thứ mà An Gia làm đều là sản phẩm. Làm sao để sản phẩm của hôm nay phải tốt hơn ngày hôm qua. Người An Gia ngày mai cũng phải tốt hơn ngày hôm qua để ngày một phục vụ tốt hơn cho cộng đồng cư dân của mình.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản Việt Nam đang có nhiều biến động, CEO của An Gia vẫn lạc quan vào nhu cầu của thị trường. Đặc biệt là nhu cầu ở thực trong phân khúc bình dân và đầu tư ở phân khúc trung cấp. Ông Nguyễn Bá Sáng tin rằng mỗi khách hàng sẽ tự có những quyết định khôn ngoan nhất. Còn với các tập đoàn bất động sản, thị trường luôn có những chu kỳ riêng. Lịch sử xoay vòng. Khi đến ngưỡng, thị trường sẽ quay về với giá trị truyền thống là trải nghiệm của người dùng. Đó là lý do vì sao An Gia không chỉ bán những sản phẩm tốt nhất mà còn cố gắng xây dựng một cộng đồng của những người có tầm nhìn cao, nghĩ lớn để tiến xa, đón đầu xu hướng và không ngừng hướng đến những chuẩn mực sống tốt hơn.

THÀNH CÔNG CHO SỐ ÍT

Nhìn chung, lượng tài sản của những người giàu nhất Ấn Độ có sự suy giảm trong năm vừa qua. Tuy nhiên, một vài người trong danh sách này lại có tài sản tăng mạnh.

BIÊN TẬP: NAAZNEEN KARMALI — PHÓNG VIÊN: MEGHA BAHREE, SEAN KILACHAND VÀ ANURADHA RAGHUNATHAN.

Năm qua là một năm đầy thách thức đối với những người giàu có nhất Ấn Độ. Dưới sự lãnh đạo của chính quyền thủ tướng Narendra Modi, tiếp tục nắm quyền nhiệm kỳ thứ hai với thắng lợi đa số hồi tháng 5, tăng trưởng kinh tế đã chậm đến 5%, mức thấp trong sáu

năm qua. Khi nhu cầu tiêu dùng bị sụt giảm, các công ty trong những lĩnh vực như ô tô và hàng tiêu dùng đã sa thải nhân viên và cắt giảm sản xuất. Để thúc đẩy lòng tin, vào tháng 9, chính quyền tuyên bố sẽ giảm tỉ suất thuế doanh nghiệp xuống còn 22% (từ mức 30%).

Bất chấp tình hình kinh tế hỗn loạn, một số ít người trong danh sách lại đạt được thành công lớn. **MUKESH AMBANI** vẫn là người Ấn Độ giàu nhất trong 12 năm liên tiếp. Tài sản của ông tăng thêm 4,1 tỉ đô la Mỹ khi Jio, công ty viễn thông 3 năm tuổi thuộc tập đoàn Reliance Industries của ông, trở thành một trong những nhà mạng di động lớn nhất Ấn Độ với 340 triệu thuê bao.

Một trường hợp thành công lớn khác là ông trùm cơ sở hạ tầng **GAUTAM ADANI**, người đã tăng tám bậc, lên vị trí thứ 2. Sau 9 năm chờ đợi, Adani đã được cấp phép vào tháng 6 để bắt đầu khai thác mỏ than của Úc. Là người cùng quê với Modi tại bang Gujarat, Adani đã đầu tư mạo hiểm vào một loạt doanh nghiệp mới, từ sân bay đến các trung tâm dữ liệu. Mức tăng 4 tỉ đô la Mỹ lần đầu tiên đưa đại gia ngân hàng **UDAY KOTAK** lọt vào top năm. Dự kiến, mức thuế thấp hơn sẽ gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng Kotak Mahindra của ông, có phiếu của ngân hàng này đã tăng 39% kể từ lần gần nhất Forbes tính toán số tài sản.

Năm nay xuất hiện sáu gương mặt mới, bao gồm **BYJU RAVEENDRAN**, nhà sáng lập 38 tuổi của kỳ lân công nghệ

tại chính đang phát triển nhanh Byju; **MANOHAR LAL** và **MADHUSUDAN AGARWAL** của Haldiram Snacks có trụ sở tại Delhi; và Rajesh Mehra, có gia đình sở hữu thương hiệu phụ kiện phòng tắm nổi tiếng Jaquar. Samprada Singh, người sáng lập phòng thí nghiệm Alkem, đã qua đời hồi tháng 7 và tài sản của ông hiện được liệt kê cùng với gia đình.

Giá trị tài sản ròng của hơn một nửa thành viên trong danh sách bị sụt giảm. Tổng cộng, có 14 người nghèo đi, tài sản giảm từ 1 tỉ đô la Mỹ trở lên, và chín thành viên thuộc danh sách năm ngoài đã bị loại. Tổng tài sản của 100 người giàu nhất năm nay đã giảm 8% so với một năm trước xuống còn 452 tỉ đô la Mỹ. Nhưng hơn một phần ba sự suy giảm bắt nguồn từ lòng hào phóng đang chú ý của ông trùm công nghệ **AZIM PREMJI**, người đã cho đi một phần tài sản của mình vào tháng ba và do đó tụt vị trí thứ hai tụt xuống vị trí thứ 17. Được truyền cảm hứng từ Mahatma Gandhi, tình đến nay, Premji đã quyên góp 21 tỉ đô la Mỹ cho tổ chức từ thiện tập trung vào giáo dục của mình, bao gồm 2/3 cổ phần của ông tại Wipro (ông còn giữ 7% cổ phần).

Ông hoàng ngành thép **LAKSHMI MITTAL**, vẫn chủ nhân của Essar Steel, đã chịu thiệt hại 7,8 tỉ đô la Mỹ trong bối cảnh giá thép giảm và nhu cầu suy yếu. Hầu hết các khối tài sản liên quan đến ô tô và hàng tiêu dùng đều bị sụt giảm. Tài sản của **ACHARYA BALKRISHNA** giảm hơn hai phần ba do doanh số sụt giảm tại công ty hàng tiêu dùng Patanjali Ayurved của ông. Nhà sản xuất linh kiện ô tô **VIVEK CHAAND SEHGAL** có tài sản ròng giảm hơn một nửa, xuống còn 2,45 tỉ đô la Mỹ, khi có phiếu của công ty Motherson Sumi Systems của ông giảm 61% do nhu cầu chậm lại ở thị trường ô tô Ấn Độ và toàn cầu.



Số 5 Uday Kotak



HÃY TẮM SOÁT TIM MẠCH NGAY HÔM NAY!

- Nếu bạn đang có triệu chứng như: đau ngực, khó thở, tim đập nhanh, hồi hộp, ngất xỉu hoặc gia đình có tiền sử bệnh tim mạch.
- Phát hiện sớm để điều trị hiệu quả bệnh lý tim mạch: loạn nhịp tim, bệnh mạch vành (thiếu máu cơ tim)...
- Để phòng ngừa nguy cơ đột tử.

Bệnh tim mạch là nguyên nhân gây tử vong hàng đầu trên toàn thế giới: số người tử vong vì bệnh tim mạch mỗi năm nhiều hơn tất cả bệnh lý khác, kể cả ung thư.

- Tổ chức Y tế Thế giới (WHO)

