



Bài toán và Ý tưởng

Trí tưởng tượng quan trọng hơn kiến thức

A. Einstein

Thôi tìm một hướng ra cho thò trồng bắt nông sản

Tự cứu mình trước khi trời cứu

Tại Thủ Ngọc Thảo

Ông Thomas Vallely – Giám đốc Chương trình Việt Nam của Trường Quản lý Nhà nước Kennedy, Nhà học Harvard – đặt câu hỏi: “Thò trồng nào ở TP. HCM nông bằng coi phải do giá quá cao? Hiệp hội bắt nông sản nào nên ra giải pháp gì để giảm giá xuống?”. Tôi trả lời: “Mắt bằng chung giá nhập và nhất ôi thò trồng thấp hơn giá của Phú Mỹ Hưng tới 30 – 50%, những khách hàng vẫn chấp nhận tiêu thụ sản phẩm của Phú Mỹ Hưng, nhiều nơi nổi lên thò trồng nông bằng không phải vì giá vì vậy, theo tôi, lời giải cho bài toán này không phải là giảm giá xuống mà là nâng chất lượng sản phẩm lên”.

Ngày 15/4/2005, tại TP. HCM tôi buổi gặp gỡ giữa Lãnh đạo thành phố và Hiệp hội bắt nông sản nhằm tìm nguyên nhân gây ra thò trồng nông bằng và tìm giải pháp thực này, kích hoạt để làm nóng lại thò trồng. Họ nghĩ nên như thế này: do chính sách chừa nhất quán, mọi thò trồng nào tổ và kinh doanh không thuận lợi, hành lang pháp lý chừa xuyên suốt, thói quen hành chính còn nhiều nhiều kẹt v.v... và 11 giải pháp này nên ra để giải quyết tình trạng này, trong đó có 6 kiến nghị thuộc phạm vi giải quyết của UBND TP và 5 kiến nghị trình Thủ tướng Chính phủ. Nó với doanh nhân, nó là những nguyên nhân khách quan, còn nguyên nhân từ chính doanh nhân thì sao? Nó bao giờ chúng ta thẳng thắn, nghiêm túc nhìn thẳng vào vấn đề và nói với nhau rằng: thò trồng nông bằng của thò trồng hiện nay do nhiều nguyên nhân, trong đó nếu nông ôi góc nó marketing thì chúng ta - những người chủ doanh nghiệp trong ngành bắt nông sản – là nguyên nhân chính! Nếu chấp nhận một cách nhìn rạch ròi, song phương như thế thì hãy cùng ngồi lại với nhau để tìm giải pháp tốt cho mình trước khi trời cứu.

Tại anh, tại ai và cái tại mình!

Tại anh: Chính sách

Ở các nước đang trong giai đoạn chuyển tiếp và phát triển nhờ nhất nước ta, hệ thống pháp luật thông chừa nước xây dựng hoàn chỉnh thì yêu cầu và thò nhất yêu cầu giữa nhau nó và Nhà nước ít khi tìm nước sôi can bằng, giống như hình tởng tởng chời bấp bênh của treicon. Sôi khắp khiêng này càng sâu sắc hơn trong ngành nào tổ và kinh doanh bắt nông sản vì này là ngành mũi nhọn, tạo nên tảng ban này cho xã hội phát triển. Nói nhờ thế này thấy rằng: cái chuyển “cơm không lạnh, canh không ngọt” giữa hai nhà (nhà nào tổ – Nhà nước) là chuyển cơm bở, ôi này

phông náo và náo cũng coi. Nếu ta niềm tính quan sát thì sẽ nhận ra chính sách hiện hành nhờ luật chơi trong thông trường: luật nhất quán, mình bạch sẽ tạo ra một lối chơi bền vững, song phẳng, trong sáng; ngược lại, thì trên sân chơi chằng chịt những náo tố tụng luôn lách, lộn lẹo; cũng coi một ít người tôi tể tham gia chơi những chằng chịt cảm chổng. Các nhà kinh tế sống sót lâu luyển nững bền ngoài quan sát cuộc chơi thì khuyên rằng: “Trong thông trường không thể coi một quan hệ bền vững khi mà cái lối của bên này lại làm một nguy hại cho bên kia. Có thể hai nhà chõa vờ long nhau, nhưng hãy tìm cách thỏa thuận để rút ngắn khoảng cách, nếu không, con gà nạng sẽ trông vắng mà chúng ta nuôi chung sẽ bò chết yếu”. Nếu nói chết, không chằng hai nhà thể thối, mà nhiều nhà khác trong xã hội cũng bò chết theo, bởi không còn trứng vàng nữa.

Tại sao Náo tố lệch hồng

“Thò trường náo ốc nững bãng” là một bãng chổng xác thối, thể hiện khách hàng náo tố chơi tiêu thụ sản phẩm náo ốc do chúng ta cung cấp. Có bao giờ chúng ta thất sởi hiểu thò trường cần gì để náo ững, khách hàng muốn gì để thỏa mãn nhu cầu? Chẳng khỏi khỏi gì để nhận ra sản phẩm náo ốc của doanh nghiệp này, doanh nghiệp kia tung ra thò trường nếu náo giống giống nhau nhờ kiểu sản xuất hàng loạt: anh coi tôi coi chúng ta coi nhất ỡi nhà phỏi nhà vớon, biết thối, chung cõ,... Không gian và một trường sống ỡi các đời ỡi náo nay cũng hàng chồi không kém: một chũt kết cấu hai tầng, nững sả thì ke giống ban cõ và một chũt cây xanh rải rác. Náo thể nhà náo tố, nhà quy hoạch, Nhà náo nững long thối hiện những đời ỡi “nhoi nhoi xinh xinh” nhưng phải hoá náo lệch phần trăm nhà phỏi biết thối, chung cõ cho coi “tính quan niềm” và “tính quan chung”. Ai cũng biết rằng ba loại nhà trên là ba loại người ỡi khác nhau: loại thối nhất sống bãng sách với hồng hoa và nhạc; loại thối hai sống bãng cõm ngay ba bõ và loại thối ba chằng riêng cõm thối thì cũng náo và vai bõ coi bõ không. Thế mà những nhà náo tố nhờ chúng ta lại chũt trường gom chung ba náo tố náo nay và một đời ỡi nhờ gom trường và một giới. Khi khách hàng tôi chơi mua loại sản phẩm “ba rõi” của mình, thì ta lại là lang lãn là thò trường nững bãng, một trường náo tố và kinh doanh không tuân lối,... Hoạt nững trong thông trường mà không tuân thủ quy luật thò trường, lại còn tùy tiện áp náo y muốn chũt quan, cảm tính lệch lách; rồi trông chõ y lại ỡi náo nỡ sẽ nếm may mắn về cho mình. May mà thò trường mỗi chằng nững bãng, nếu náo nững cõ thì trối coi xuống cõ chúng ta cũng không kíp!

Và cái tai mình: Tính ỡi tâm lý

Cái thối mà “nhà nhà mua náo, người người mua nhà” náo qua lâu rồi, nhưng nhiều người trong chúng ta vẫn chõa tãn tào để nhận ra. Trối năm 2002, ta phải thõ nhận rằng cõ một thối tâm giới là vắng son của ngành náo ốc ở TP. HCM, gần liền với thối kỳ này là sởi huy hoàng của những người chũt doanh nghiệp. Khi náo sởi cãnh tranh trong ngành chõa cao vì doanh nghiệp hoạt nững trong lĩnh vực này chõa nhiều... Náo cõ lúc, cung không náo ững kíp cầu, doanh nghiệp không bán tổng nên lãn bán một lúc cái đời ỡi cho một khu phỏi và nhận tiền nên bu giới to; thò trường náo ốc lúc nững, lúc sởi, nững vớ quay nhanh nên chổng mất. Nung một cái, náo nững bãng! Chúng ta tìm náo mọi nguyên nhân để giải thích, trõ một nguyên nhân sởi sỏn mà ta không nhận ra hay cõ tình không thõ nhận, náo là tính y tâm lý của tổng người chũt doanh nghiệp! Thò trường nhờ một cõ thể sống nững nững và liên tục môi, náo tố khách hàng bày giờ náo ra khách trối, nhu cầu của hội về sản phẩm náo ốc cũng khác xõa (ví dụ nhờ ngoài nhà khách hàng tìm mua không chằng để ỡi mà cõ phải thể hiện cho náo nững cấp xã hội và tâm hồn của hội), ta náo không nắm bắt náo nhu cầu ngay cãng cao của khách hàng, lại vẫn ững dung trối tiền và những đời ỡi cho ra loại sản phẩm hàng loạt và vẫn tở duy kinh doanh theo kiểu “mà mình, mà chõ”. Nên lúc thò trường nững bãng, khách hàng náo không, doanh nghiệp nững nững, bán thãn sấp vớ náo môi vớ lãn là tại mình trõ bõ tính y tâm lý

