



GIẢI ĐÁP THẮC MẮC

Bạn đọc hỏi: Có những dạng hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp (SHCN) nào? Hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN bắt buộc phải đăng ký tại Cục sở hữu trí tuệ mới phát sinh hiệu lực hợp đồng?

Chúng tôi trả lời (có tính chất tham khảo) câu hỏi của bạn như sau:

Căn cứ vào Luật sở hữu trí tuệ 2005, Luật sửa đổi năm 2009 và các văn bản quy phạm pháp luật khác có liên quan, thì:

- Hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN có thể được phân chia theo các tiêu chí khác nhau:

- Theo phạm vi của bên nhận, có hai dạng hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN sau đây:

- Hợp đồng độc quyền: hợp đồng mà theo đó trong phạm vi và thời hạn chuyển giao, bên được chuyển quyền được độc quyền sử dụng đối tượng SHCN, bên chuyển quyền không được ký kết hợp đồng sử dụng đối tượng SHCN với bất kỳ bên thứ ba nào và chỉ được sử dụng đối tượng SHCN đó nếu được phép của bên được chuyển quyền;

- Hợp đồng không độc quyền: Là hợp đồng mà theo đó trong phạm vi và thời hạn chuyển giao quyền sử dụng, bên chuyển quyền vẫn có quyền sử dụng đối tượng SHCN, quyền ký kết hợp đồng sử dụng đối tượng SHCN không độc quyền với người khác.

- Theo bên giao, có hai dạng hợp đồng chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN:

- Hợp đồng sơ cấp: Là hợp đồng mà bên giao chính là chủ sở hữu đối tượng SHCN;

- Hợp đồng thứ cấp: Là hợp đồng mà bên giao là người được chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN và được chủ sở hữu công nghiệp cho phép chuyển quyền sử dụng thứ cấp theo một hợp đồng khác.

- Việc đăng ký hợp đồng chuyển quyền sử dụng SHCN không phải là nghĩa vụ pháp lý bắt buộc, hiệu lực hợp đồng theo sự thỏa thuận giữa các bên. Tuy nhiên, đối với dạng hợp đồng chuyển quyền sử dụng SHCN thứ cấp (hay còn gọi là li-xăng thứ cấp) thì việc đăng ký hợp đồng tại cơ quan quản lý nhà nước về sở hữu công nghiệp là điều kiện để hợp đồng có hiệu lực đối với bên thứ ba ■

Tổ Pháp chế | Văn phòng TCT Khánh Việt

Chịu trách nhiệm xuất bản : Nguyễn Thị Tường Anh In 2.000 bản, KT (190x270)mm tại Cty TNHH MTV In bao bì Khatoco
Chịu trách nhiệm nội dung: Nguyễn Thị Tường Anh Mọi bài vở, thư từ, góp ý xin vui lòng gửi về
Thư ký biên tập : Nguyễn Thành Tuyến Ban biên tập: 84 Hùng Vương, Nha Trang
Trình bày và sửa bản in : Vũ Văn Dũng Điện thoại: 058.3522024 - Email: bantintin@khatoco.com



KHATOCO

BẢN TIN TỔNG CÔNG TY KHÁNH VIỆT
LƯU HÀNH NỘI BỘ

HAPPY
NEW YEAR



Xuân Ất Mùi

Kính chúc toàn thể CBNV Khatoco và gia đình
một năm mới hạnh phúc, an khang, thịnh vượng!

[CHUYÊN ĐỀ]
THƯƠNG HIỆU

THƯƠNG HIỆU THUỐC LÁ
CHIẾN LƯỢC & THÁCH THỨC

KHATOCO - QUẢN TRỊ VIÊN TẬP SỰ

NHỮNG ĐIỀU CẦN BIẾT VỀ

ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU TOÀN QUỐC ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM
& ĐẠI HỘI ĐẢNG BỘ CÁC CẤP

LÀM THƯƠNG HIỆU BẮT ĐẦU TỪ NHÂN VIÊN





Thương hiệu Thuốc lá Chiến lược & Thách thức

Chúng ta đang chuyển đổi từ mô hình kinh doanh theo định hướng sản xuất sang định hướng thị trường. Thành công của ngành thuốc lá như ngày hôm nay ít nhiều cũng được sự tác động của thể lực mà người ta thường gọi “doanh nghiệp thành công nhờ chính sách nhà nước”. Khác với những doanh nghiệp thành công và bền vững đều là doanh nghiệp có định hướng marketing hay đúng hơn là có kế hoạch marketing toàn diện. Chúng ta cùng đánh giá lại bốn 4 nhóm giải pháp cơ bản đối với ngành Thuốc lá.

Nhóm giải pháp sản phẩm: Chúng ta hoàn toàn an tâm với nhóm giải pháp này khi sản phẩm có chất lượng ổn định, mỗi sản phẩm có “gu” riêng, cơ cấu sản phẩm tương đối đầy đủ cho từng vùng miền và phân khúc khách hàng.

Nhóm giải pháp về giá: Sau một thời gian tái cơ cấu lại sản phẩm, bằng các giải pháp tốt nhất như tiết kiệm chi phí,

giảm giá thành, cơ cấu lại giá, đến nay đã bảo đảm lợi nhuận cho các dòng giá sản phẩm, mặc dù phân khúc giá trung cao còn thiếu dòng hàng, phân khúc giá thấp lợi nhuận không đáng kể.

Nhóm giải pháp về hệ thống phân phối: Đây là giải pháp tốt nhất chúng ta đã đạt được so với các đối thủ cạnh tranh. Chúng ta có hệ thống bán hàng rộng khắp cả nước, đủ các kênh bán buôn, bán si, bán lẻ và đảm bảo lợi nhuận các cấp bán hàng ổn định.

Nhóm giải pháp về quảng bá thương hiệu: Đây là giải pháp khó thực thi theo cách truyền thống vì ngành thuốc lá bị nghiêm cấm quảng cáo, khuyến mãi dưới mọi hình thức.

Vậy chiến lược cho quảng bá thương hiệu thuốc lá Khatoco theo định hướng nào? Chúng ta có 3 giải pháp để mang đến bản sắc riêng biệt cho thương hiệu thuốc lá Khatoco.

- **Giải pháp về con người:** Chúng ta hãy truyền thông “con người Khatoco” đến với công chúng và PR để công chúng nói về “con người Khatoco”. Hình ảnh nhân viên Khatoco từ công nhân sản xuất đến nhân viên thị trường là kênh truyền thông quan trọng nhất. Phải xây dựng được hình ảnh của một con người tận tụy, chuyên nghiệp, trung thực và gắn kết với mọi khách hàng. Chăm sóc khách hàng như một sứ mệnh sinh ra để thực thi dù khách hàng đó là ai. Đối với nội bộ cần nhằm đến việc chăm sóc từng cá nhân và gia đình nhân viên làm việc ở mọi cấp bậc công việc. Chúng ta có những chính sách đãi ngộ và hiếu hi cho từng nhân viên và gia đình tùy theo quá trình cống hiến của họ. Tất cả tạo ra niềm kiêu hãnh của nhân viên và gia đình họ đối với những người xung quanh. Mỗi cá nhân và gia đình nhân viên cũng được “gắn nhãn” với thương hiệu chung của doanh nghiệp cũng như các thương hiệu sản phẩm mà họ đang nỗ lực gây dựng từng ngày ở mọi lúc, mọi nơi.

- **Giải pháp về quy trình quản trị hệ thống:** Cần phải minh bạch hóa vai trò và phạm vi trách nhiệm của từng người để cá nhân thấy rõ nhiệm vụ và quyền hạn của mình trong một tập thể quản trị. Ngành Thuốc lá là ngành có hàm lượng chất xám và hàm lượng dịch vụ cao từ khâu giống, nguyên liệu, phối trộn, sản xuất đến tiêu thụ. Sản phẩm cuối của đơn vị này là sản phẩm đầu của đơn vị khác. Người tiêu dùng chỉ biết đến sản phẩm cuối cùng có giá thành hợp lý và chất lượng ổn định. Các kênh phân phối chỉ quan tâm sản phẩm đến tay họ đầy đủ và kịp thời, có lợi nhuận. Cần hiểu rõ rằng, giá trị cốt lõi của một thương hiệu đó là chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

- **Giải pháp về triết lý kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp:** Đó là mọi suy nghĩ và hành động không tách rời tầm nhìn và sứ mạng của ngành Thuốc lá Khatoco nói riêng và chín mục tiêu văn hoá doanh nghiệp của Tổng công ty nói chung, cụ thể:

Về tầm nhìn:

- Trở thành đơn vị sản xuất thuốc lá tiên tiến hàng đầu

NHỮNG ĐIỀU CẦN BIẾT VỀ ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU TOÀN QUỐC ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM & ĐẠI HỘI ĐẢNG BỘ CÁC CẤP

Đảng cộng sản Việt Nam được thành lập vào ngày 03/02/1930, đến nay Đảng đã trải qua 03 lần đổi tên và 11 kỳ đại hội. Đại hội đại biểu toàn quốc lần I diễn ra từ ngày 28/3/1935 đến 31/3/1935 tại Nhà số 2 Quan Công Lộ - Macao - Trung Quốc và kỳ đại hội gần đây nhất (lần thứ XI) diễn ra từ ngày 12/01 - 19/01/2011 tại thủ đô Hà Nội. Đại hội thường được tổ chức định kỳ 05 năm một lần dưới sự triệu tập của Ban chấp hành Trung ương Đảng.

Thành phần tham dự đại hội:

- Đối với Đại hội đại biểu toàn quốc: Ủy viên Ban chấp hành Trung ương đảng và đại biểu do đại hội cấp dưới bầu.

- Đối với Đại hội đại biểu các cấp: Ủy viên Ban chấp hành cấp triệu tập đại hội và đại biểu do đại hội cấp dưới bầu.

Nội dung đại hội:

- Tổng kết thực hiện nghị quyết Đại hội Đảng bộ nhiệm kỳ vừa qua và xác định mục tiêu, phương hướng, nhiệm vụ của đảng bộ nhiệm kỳ tới.

- Thảo luận, đóng góp ý kiến vào dự thảo các văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc của Đảng và dự thảo văn kiện đại hội đảng bộ cấp trên trực tiếp.

- Bầu Ban chấp hành Đảng bộ nhiệm kỳ mới (tùy theo cấp đại hội mà tiến hành bầu: Bầu cấp ủy, bầu Đoàn chủ tịch hoặc chủ tịch hội nghị ở phiên họp đầu tiên của cấp ủy khóa mới, bầu Ban thường vụ, bầu Bí thư, Phó bí thư cấp ủy, bầu Ủy ban kiểm tra, bầu Bộ Chính trị, bầu Tổng Bí thư, bầu Ban Bí thư, bầu Ủy ban Kiểm tra Trung ương đảng, bầu Chủ nhiệm Ủy ban Kiểm tra Trung ương đảng)

- Bầu Đoàn đại biểu dự Đại hội Đảng bộ cấp trên (đối với Đại hội cấp dưới).

Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII dự kiến sẽ

diễn ra tại Hà Nội vào quý I/2016. Đại hội sẽ tiến hành tổng kết 5 năm thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng, 5 năm thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2010 - 2015, xác định phương hướng, nhiệm vụ xây dựng và bảo vệ Tổ quốc trong những năm tiếp theo, tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và bầu Ban chấp hành Trung ương, nhiệm kỳ 2016 - 2021.

Thời gian tiến hành Đại hội đảng bộ, chi bộ các cấp tiến tới Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII:

- Đại hội Đại biểu toàn quốc Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ XII: Quý I/2016;

- Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Khánh Hòa: Cuối tháng 9/2015;

- Đại hội Đại biểu Đảng bộ cấp huyện và tương đương (Khối DN tỉnh Khánh Hòa): Hoàn thành trong tháng 8/2015;

- Đại hội Đảng viên Đảng bộ cơ sở Tổng công ty Khánh Việt: Hoàn thành trong Quý II/2015.

- Đại hội Đảng viên các Chi bộ trực thuộc Đảng bộ cơ sở Tổng công ty Khánh Việt: Hoàn thành trong tháng 3/2015.

Công tác chuẩn bị Đại hội Chi bộ, Đảng bộ tại Tổng công ty Khánh Việt (nhiệm kỳ 2015 – 2020):

Thực hiện Kế hoạch số 84-KH/TU ngày 26/6/2014 của Tỉnh ủy Khánh Hòa, Kế hoạch số 47-KH/ĐUKDN ngày 22/7/2014 của Đảng ủy Khối doanh nghiệp tỉnh Khánh Hòa về việc triển khai kế hoạch Đại hội Đảng bộ các cấp nhiệm kỳ 2015 – 2020, Đảng ủy Tổng công ty Khánh Việt đã xây dựng và tiến hành triển khai kế hoạch Đại hội Chi bộ trực thuộc Đảng bộ Tổng công ty Khánh Việt nhiệm kỳ 2015 –

(Xem tiếp trang 9) ➡

Việt Nam, hướng đến ngang tầm với khu vực Đông Nam Á.

- Nhà phân phối chuyên nghiệp hàng đầu Việt Nam về chuỗi hệ thống mạng lưới bán hàng trực tiếp toàn quốc.

Về sứ mạng:

- Bảo đảm lợi ích bền vững cho cả hệ thống bán hàng.

- Chất lượng dịch vụ, sự minh bạch, khách quan trong mọi hoạt động.

- Chất lượng nguồn nhân lực là nền tảng của sự phát triển bền vững.

Để cụ thể hóa chiến lược thương hiệu thuốc lá Khatoco cần phải có một kế hoạch marketing toàn diện, **cụ thể** với những tiêu chí có thể **đo lường** để lượng hóa đánh giá được;; các giải pháp phải **khả thi**, có **lịch trình** cho từng giai đoạn và phải **bám sát** việc thực thi chiến lược ■



Khatoco

Quản trị viên tập sự

Cũng giống như người thợ cần mài dũa từng viên đá nhỏ để tìm ngọc quý, Khatoco thực hiện chiến lược cán bộ nguồn cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp thông qua chương trình quản trị viên tập sự.

Quản trị viên tập sự của Khatoco, họ là ai?

Họ là những người trẻ dám nghĩ dám làm, dám đối mặt với thử thách. Với họ, Khatoco không yêu cầu nhiều kinh nghiệm làm việc, mà chính là tố chất lãnh đạo trong mỗi cá nhân. Do đó, những quản trị viên tiềm năng nên có một thành tích học tập nổi bật, một danh sách dài các hoạt động tập thể, tham gia những cuộc thi tài năng từ giai đoạn còn ngồi trên ghế nhà trường.

Qua 7 vòng loại, các ứng cử viên đã có những trải nghiệm đầu tiên. Đó là những bài thi trắc nghiệm IQ với những câu hỏi tưởng chừng rất đơn giản, nhưng cần rất nhiều sự tập trung và bình tĩnh tư duy trong áp lực về thời gian. Đó là những bài thi về làm việc nhóm, họ cần phải biết cách hợp tác với nhau để cùng vượt qua các thử thách. Hơn thế nữa, đó là lúc họ thể hiện được cái tâm của mình qua những lúc trao đổi về quan điểm cuộc sống cũng như suy nghĩ cùng Ban lãnh đạo. Đối với những quản trị viên tương lai, đây mới chỉ là bước đầu tiên trên con đường trở thành “viên ngọc quý” của Khatoco.

Bước đường trở thành quản trị viên:

Làm lãnh đạo, phải có đủ hai chữ “Tâm” và “Tầm”. Với các “em ti” (MT - Management Trainee), một cách gọi vui và thân mật dành cho quản trị viên tập sự của Khatoco, bài thi này là thử thách lớn nhất và cũng là cơ hội lớn nhất mà Khatoco dành cho họ. Kéo dài trong 2

năm, họ phải chứng minh được cho Khatoco thấy họ có đủ chữ “Tâm” để đứng vào đội ngũ quản lý, chịu trách nhiệm trước hàng ngàn nhân viên của công ty. Họ cũng không thể thiếu chữ “Tầm”, là năng lực chuyên môn, để đưa ra những quyết định chính xác nhất giúp công ty phát triển đi lên. Nếu như “Tâm” nằm trong bản chất, như một viên ngọc thô, thì “Tầm” phải được rèn giũa hàng ngày để “em ti” trở thành ngọc quý.

Là con người của Khatoco, quản trị viên tương lai còn cần phải hòa nhập với văn hóa đặc trưng của doanh nghiệp. Đó là văn hóa của sự cảm nhận và phù hợp giữa những mối quan hệ hài hòa trong môi trường làm việc. Nhưng nếu họ để mình lẫn lộn trong mối quan hệ ấy, bị “hòa tan”, thì họ đã tự mình làm mất đi cái tên “em ti” công ty dành cho họ. Nói một cách khác, bản lĩnh và đạo đức là yếu tố xác định một quản trị viên tương lai.

Một ngày đặc trưng của quản trị viên tập sự tại công ty thương mại:

Không ngày nào giống ngày nào, đó là đặc trưng công việc MT phải trải qua. Tại phòng kinh doanh thuốc lá, họ được đi bán hàng, ăn ngủ cùng anh em thị trường để nắm được cái nhìn thực tế về công việc và khó khăn anh em đang trải qua. Với kinh doanh đa điều kiện, họ ở cùng với công nhân, chăm sóc từng con gà, cho cá sấu ăn để hiểu được sản phẩm mình sắp tiếp cận. Còn với lĩnh vực dệt may, họ được đi đến từng đại lý, cùng các bộ phận Sales, Marketing xử lý những bài toán khó để phát triển thương hiệu thời trang Khatoco.

Trong khó khăn thử thách, các “em ti” luôn được các anh chị trong công ty Khatoco hỗ trợ hết mình. Đi đến nơi đâu, họ đều gặp những nụ cười thân thiện, cái bắt tay ấm áp và sự hướng dẫn nhiệt tình để công việc được thực hiện hiệu quả nhất. Với đặc thù kinh doanh đa ngành, những truyền đạt kinh nghiệm quản trị thật sự là bài học vô giá mà các quản trị viên tập sự có được. Sau tất cả là sự quan tâm và định hướng của Ban lãnh đạo Khatoco với một sự kỳ vọng về các MT sẽ trưởng thành, trở thành những “viên ngọc quý” sau quá trình đào tạo.

Có thể nói, chương trình quản trị viên tập sự là một điểm nhấn trong chiến lược phát triển bền vững Khatoco đang thực hiện. Đây là một cuộc cách mạng nhỏ, một hoạt động tiên phong về phát triển nhân sự. Hiệu quả của chương trình sẽ là những cán bộ nòng cốt với đầy đủ kinh nghiệm, tài năng và kiến thức để phát triển công ty trong thời đại mới, tiếp nối truyền thống hơn 30 năm xây dựng và phát triển của Khatoco ■

Phạm Đặng Huỳnh Châu
Công ty TNHH Thương mại Khatoco (MT 2014)



Thời trang may Khatoco là một trong những nhóm ngành chủ lực của Tổng công ty Khánh Việt bên cạnh ngành Thuốc lá, Khách sạn - Dịch vụ du lịch và Công nghiệp In - bao bì. Trong bối cảnh khó khăn của nền kinh tế, ngành Dệt may trong nước nói chung và thời trang may Khatoco nói riêng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn. Đó là sự cạnh tranh khốc liệt của các nhãn hàng trong và ngoài nước, sức mua của người dân giảm đáng kể nhưng đòi hỏi về chất lượng, mẫu mã sản phẩm ngày càng khắt khe hơn,... Đây chính là những thách thức mà chúng ta phải vượt qua nếu muốn tồn tại và phát triển.

Đứng trước khó khăn thách thức đó, ngành Thời trang may Khatoco đã chủ động thay đổi, làm mới chính mình để bắt nhịp và tiến đến đón đầu thị trường. Với việc chọn sản phẩm chủ lực và truyền thống là áo sơ mi, Khatoco đã từng bước nâng cấp và đa dạng hóa sản phẩm, tham gia vào dòng sản phẩm áo sơ mi phân khúc trung cao trên thị trường. Nhờ đầu tư mạnh tay cho thiết kế, thường xuyên khảo sát xu hướng thời trang của thị trường và nghiên cứu kỹ lưỡng về nhân trắc học của nam giới Việt Nam, những mẫu sơ mi mới của Khatoco liên tục “ghi điểm” với người dùng bởi phong cách hiện đại, sành điệu và tôn lên vẻ đẹp nam tính của đàn ông Việt.

Nếu trước đây, dòng áo sơ mi của Khatoco chủ yếu dành cho nam giới công sở và thường được lựa chọn làm đồng phục. Thì nay, với những đổi mới và nâng cấp toàn diện, áo sơ mi Khatoco đã định vị một hình ảnh hoàn toàn mới trong tâm trí người tiêu dùng. Những chiếc sơ mi Khatoco không còn bó hẹp nơi công sở mà còn đến những quý ông sành điệu hay những chàng trai trẻ tuổi năng động.

Hiện nay, trên cả nước, Khatoco có gần 900 đại lý, cửa hàng bán lẻ, showroom và có mặt trong các hệ thống

siêu thị lớn như: Big C, Co-op mart, Lotte mart,... Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường FTA, năm 2013, sản lượng của Khatoco đạt hơn 1 triệu sản phẩm, chiếm 9,1% thị phần áo sơ mi cả nước.

Theo đánh giá của công ty nghiên cứu thị trường tiêu dùng toàn cầu *Euromonitor International*, triển vọng tiêu thụ áo sơ mi trong nước từ năm 2014 - 2016 mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng sẽ vẫn có sự tăng trưởng nhất định (nếu năm 2014 đạt doanh thu 9.135.000 sản phẩm, thì năm 2015 sẽ đạt 9.336.000 sản phẩm và năm 2016 sẽ là 9.560.000 sản phẩm). Thách thức cũng chính là cơ hội để thời trang may Khatoco tiếp tục thể hiện nội lực cũng như sự thích ứng nhanh nhạy với thị trường.

Xác định tầm nhìn của mình là “Thời trang nam Khatoco phong cách hiện đại, nam tính, sành điệu, mang đến cho khách hàng chuỗi giá trị cung ứng sản phẩm, dịch vụ khác biệt và thân thiện với môi trường”. Để đạt được điều đó, Thời trang may Khatoco cũng đặt ra những sứ mệnh rõ ràng:

- Xây dựng chuỗi cung ứng thời trang khép kín đạt chất lượng và tiêu chuẩn quốc tế.
- Cung cấp các giải pháp thời trang toàn diện và phù hợp với xu hướng của thời đại.
- Xây dựng và phát triển trở thành một trong những thương hiệu mạnh.
- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực thời trang có năng lực cao.
- Phát triển hệ thống phân phối rộng khắp và xuất khẩu.

Cụ thể, từ năm 2014 - 2016, Thời trang may Khatoco đặt mục tiêu thực hiện được 03 định hướng chiến lược cốt lõi, bao gồm: Cải tiến về quản trị và điều hành kinh

(Xem tiếp trang 11) ➔



Làm thương hiệu bắt đầu từ nhân viên

Khatoco lại khoác trên người trang phục của nhân hàng thời trang khác, thì liệu chúng ta thuyết phục được khách hàng (?).

Hay như khi chúng ta đang quảng bá cho nhân hàng thịt đà điều Khatoco với dinh dưỡng an toàn và vượt trội, có thể thay thế một số thực phẩm khác trong việc chế biến các món ăn hàng ngày hay đãi tiệc, nhưng khi tổ chức hội nghị chiêu đãi khách hàng thì chúng ta không đưa thịt đà điều Khatoco vào thực đơn, lại đưa bò Úc, thì thử hỏi còn cơ hội nào cho sản phẩm của chúng ta tiếp cận thị trường, tiếp cận người tiêu dùng (?).

Hoặc những sản phẩm thuốc lá điều mang thương hiệu Khatoco như White Horse, Everest, War Horse, Yett... được đánh là tương đương với những sản phẩm thuốc lá điều của các đối thủ cạnh tranh, có khi vượt trội hơn ở những thị trường truyền thống và phù hợp với gu nhiều người tiêu dùng, thì lại có những cán bộ nhân viên của chúng ta đang sử dụng thuốc lá điều 555, Cotab hay những sản phẩm thuốc lá điều nhập lậu như Jet hoặc Hero, thì thử hỏi những cố gắng của cả một hệ thống từ khâu trồng trọt, thu mua nguyên liệu, sản xuất và phân phối sản phẩm thuốc lá nhằm giữ vững thị phần trên thị trường đã hoài công sao (?).

Tổng công ty Khánh Việt với 09 nhóm ngành nghề chính đã cung cấp một số mặt hàng tiêu dùng cho thị trường trong và ngoài nước như thuốc lá điều, hàng may mặc, thịt đà điều cá sấu, hàng mỹ nghệ da đà điều, da cá sấu, dịch vụ khách sạn du lịch,... Với số lượng nhân viên toàn ngành hơn 5.000 lao động thì đây quả là những đại sứ thương hiệu tuyệt vời - một lợi thế của Tổng công ty Khánh Việt trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Song, muốn phát huy lợi thế này, Tổng công ty đã và đang chú trọng tuyên truyền củng cố, nâng cao nhận thức của người lao động, đồng tâm, hợp lực thực hiện chủ trương “Người Khatoco dùng hàng Khatoco”. Nhiều chương trình xây dựng, bảo vệ thương hiệu cũng đã được phát động trong mọi hoạt động của CBCNV Khatoco. Giá trị thương hiệu Khatoco phải luôn được mỗi người lao động trân trọng, giữ gìn, bảo vệ, như bảo vệ chính con người trong mắt mình ■

Nguyễn Thành Thái
Công ty TNHH Thương mại Khatoco

Chúng ta có thể hiểu nôm na về xây dựng và phát triển thương hiệu tức là làm sao ngày càng nhiều người tiêu dùng không chỉ biết, cảm thấy quen thuộc mà còn ưa chuộng sử dụng tất cả các dòng sản phẩm hàng hóa mang tên tuổi, nhân mác của công ty mình. Hành trình xây dựng thương hiệu của mỗi công ty, mỗi loại hàng hóa đều đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng, quyết tâm cao của tập thể CBCNV công ty. Chúng ta không chỉ là những người tiên phong sử dụng sản phẩm của chính mình làm ra, mang nhân mác công ty mình như một đại sứ thương hiệu mặc nhiên, mà chúng ta còn cần phải có ý thức bảo vệ thương hiệu của mình trong mọi hoàn cảnh.

Bởi lẽ, hơn ai hết, chúng ta là những người hiểu rõ “từng chân tơ kẽ tóc” của mỗi sản phẩm do mình làm ra và gửi gắm tâm huyết của chính mình vào nó. Ngược lại, với những người công nhân, không biết trân trọng, tự hào về mỗi sản phẩm mình làm ra, chọn sử dụng sản phẩm mang nhân mác không phải của công ty mình, thì người công nhân, nhân viên ấy phải tự xem lại chính mình,...

Ví dụ đối với ngành hàng thời trang nam Khatoco, trong khi chúng ta đang cam kết với khách hàng bên ngoài về chuỗi giá trị cung ứng sản phẩm, dịch vụ khác biệt thì trong khi đó nhân viên



Từ nhãn hiệu đến thương hiệu

Trước tiên tôi chia sẻ một thói quen của tôi - người mua hàng. Khi nghe đến tên một nhân hàng và có chút quan tâm đến nó, thói quen của tôi là mở máy tính để tìm đến trang chủ của nhân hàng đó và tìm hiểu. Tôi sẽ đọc lướt qua hết các công cụ hỗ trợ của trang web trước khi tìm đến sản phẩm mình muốn xem. Đó là một thói quen gần như vô thức nhưng trong quá trình tìm kiếm tôi sẽ đánh giá được sản phẩm này ở các điểm sau:

Sự bài bản và có đầu tư: Nếu là một công ty đầu tư bài bản và có xu hướng phát triển lâu dài thì một trong những điều họ muốn người đọc thấy đó là việc xây dựng trang web đẹp, khoa học, đáp ứng đủ gần như các thắc mắc của người đọc. Ví dụ: sản phẩm này hiện tại bán ở showroom nào, giá cả bao nhiêu, có giảm giá không, áo này nằm trong bộ sưu tập nào, màu sắc và kiểu dáng giữa các áo trong bộ sưu tập đó có sự khác biệt không.

Sự phong phú và đa dạng của các sản phẩm.
Mức độ ảnh hưởng của sản phẩm trên thị trường: đó chính là hệ thống cửa hàng bán hàng trên toàn quốc.
Sự mới mẻ và chăm sóc: Thông tin có được cập nhật thường xuyên hay không.

Đặc biệt đối với hàng thời trang tôi thường quan tâm đến việc sản phẩm này hiện đang theo kịp xu hướng hiện tại hay trang phục có đang ra kịp với mùa hay không?

Điều không thể tránh khỏi nữa là sự so sánh của nhân hàng này và nhân hàng khác cùng chức năng, mục đích sử dụng.

80% việc đưa ra quyết định có đến cửa hàng để nhìn và sờ tận tay nữa hay không sẽ phụ thuộc rất nhiều ở giai đoạn này. Và khi đã đến cửa hàng thì ý định chắc chắn là sẽ mua hàng rồi.

Chúng ta có thể học hỏi điều đó ở chiến lược kinh doanh của thương hiệu Vinamilk. Tôi đánh giá cao bộ phận marketing của Công ty Vinamilk. Họ là những người có sự sáng tạo và biết khai thác yếu tố tâm lý người tiêu dùng. Nhân dịp trung thu mua 4 block sản phẩm sữa mới thì được tặng 1 bộ lắp ghép lồng đèn cho bé. Để có được 1 chiếc lồng đèn tối và con cùng nhau khám phá các chi tiết để ghép chúng lại. Đến lúc có được sản phẩm, ngồi ngắm nghía thì lại thích thú và muốn ngay lập tức mua thêm sữa để có được mẫu lồng đèn khác về gấp.

Tôi thật sự ấn tượng về điều đó và liên tưởng đến sản phẩm do công ty mình làm ra, tôi cũng mong muốn cách khuyến mãi của công ty mình phải mới lạ và bất ngờ để khi khách hàng mua hàng về, họ cảm thấy thích thú, ngưỡng mộ và muốn sở hữu để được thể hiện. Sự mạnh dạn, chu đáo, chín chắn và đột phá là những yếu tố tiên quyết của một thương hiệu. Với chúng tôi, điều đó cần cụ thể hơn trong thái độ làm việc: Làm việc có trách nhiệm, hết mình, chu đáo, chín chắn tạo cho những người tiếp xúc một sự tin tưởng.

Qua những câu chuyện riêng lẻ trên tôi có thể đúc kết rằng, để có thương hiệu chúng ta không thể quên 3 điều: Phải tạo sự khác biệt trong những điều đơn giản nhất; Chăm sóc và cho những người mình muốn hướng đến thấy được sự chăm sóc sản phẩm mình cung cấp và những thứ liên quan một cách đầy đủ và tỉ mỉ nhất; Tạo lòng tin ■

Lê xuân Hằng
Công ty TNHH Thương mại Khatoco

Ngôi ca một thương hiệu

Khatoco - Một chữ vàng
Làm nên thương hiệu danh vang khắp miền.
Có Thuốc lá, có Bao bì,
Thời trang - May mặc tạo đà đi lên.

Thương mại, Chế biến - Chăn nuôi,
Thuộc da, Dệt - Nhuộm nối đuôi theo cùng.
Khách sạn - Du lịch hào hùng;
Công nghiệp không khói không ngừng doanh thu.

Bất động sản, một lời ru
Mặc dù mới có, kịp thời ghi tên
Thị trường còn ải “lệnh đênh”
Kinh doanh vẫn đạt doanh thu mang về.

Chín lĩnh vực - chín ngành nghề
Cửu Long- Khánh Việt vững vàng tiên phong,
Vững vàng trong top hàng trăm
Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam lẫy lừng ■

Lê Công Quý

Công ty TNHH MTV ĐT và KDBDS Khatoco

Chùm thơ về món ngon đà điệu

Đà điệu nướng

Đà điệu khéo ướp thịt thơm mềm
Thêm chút ớt vào, tỏi, sả non
Mắm, muối, hành tiêu, đường trộn bóp
Vài giờ sẽ nướng thơm thêm ngon.



Đà điệu cuộn dừa
Cả nhà chúng ta thường thức nào
Món thịt cuộn dừa tiện làm sao
Thịt thần thái miếng dày vừa phải
Dừa rơm kèm theo từng sợi bảo
Hành, sả, tỏi, gừng đều trộn kỹ
Trái đều miếng thịt cuốn chiên mau
Rau củ, dưa hành bên ngồi, giá
Nước chấm nêm vừa dọn đãi nhau

Cổ đà điệu nấu sấu

Cổ xương chặt từng miếng vừa ăn
Muối, sấu say sưa để một phần tư canh
Mắm, tỏi, hành, cà, nêm đủ vị
Trộn đều, mở nắp, ấy là xơi.



Dạ dày đà điệu nấu tiêu

Dạ dày đà điệu nấu tiêu xanh
Bóp muối, chà chanh thật kỹ vào
Phi tỏi, thêm dầu xào cùng muối
Dọn kèm với bún và mỏng tỏi.

Đoàn Quỳnh Hương | Công ty TNHH Thương mại Khatoco

Ngôi nhà thứ hai

Rảo bước dọc bờ biển trải dài, hít thở bầu không khí trong lành sau một ngày làm việc vất vả, tôi chợt thả hồn về quá khứ và nghĩ đến tương lai của Xi nghiệp May Khatoco.

Từ lâu, tôi ao ước được làm việc trong một môi trường chuyên nghiệp, ổn định và thu nhập khá. Giờ đây ước mơ đó đã thành hiện thực, tôi đang được sống và làm việc tại Xi nghiệp May Khatoco - Nơi tôi xem như ngôi nhà thứ 2 của mình. Không chỉ riêng mình tôi mà mọi người nơi đây đều đang từng ngày chung sức xây dựng cho ngôi nhà chung ngày càng thêm vững mạnh.

Nhớ lại 10 năm về trước, cái tên Xi nghiệp May Khatoco còn chưa được nhiều người biết đến, so với các công ty may khác, Xi nghiệp May Khatoco chỉ là một cơ sở may nhỏ ở tỉnh lẻ. Song, từ định hướng đúng đắn của lãnh đạo Tổng công ty, tập trung đầu tư máy móc thiết bị, nâng cao tay nghề công nhân, chú trọng chất lượng, mẫu mã, chuyển đặc thù từ sản xuất áo quần trẻ em, áo jacket, áo sơ mi, quần tây, sang chuyên sản xuất thời trang nam, với mẫu mã phong phú từ cao cấp lễ tiệc, đến hội nghị, văn phòng, dã ngoại, ... Việc quản lý chặt chẽ quy trình sản xuất, áp dụng nhiều biện pháp nhằm tăng năng suất lao động, tiết kiệm nguyên vật liệu, tiết kiệm điện, ... cũng được Ban lãnh đạo quán triệt đến từng công nhân; công tác kiểm tra, đánh giá nhà xưởng được thường xuyên thực hiện đã giúp Xi nghiệp cải tiến từng ngày về quy trình làm việc, về hệ thống an ninh, ...

Trước đây, vì nhiều lý do khách quan lẫn chủ quan, một số khách hàng đã đến tham quan, tìm hiểu Xi nghiệp nhưng họ chưa đặt hàng. Đến nay, các sản phẩm của Xi nghiệp May Khatoco đã được đông đảo người tiêu dùng trong và ngoài nước biết đến, ưa dùng, đáp ứng yêu cầu khắt khe của các khách hàng lớn, khó tính trên thế giới như Nhật Bản, Mỹ.

Xi nghiệp May Khatoco đã thật sự khoác lên mình chiếc áo mới, không chỉ thay da mà còn đổi thịt. Chúng tôi một lòng đoàn kết, quyết tâm phấn đấu đưa ngôi nhà thứ hai của mình bước ngang tầm với những công ty may nổi tiếng trong nước, đưa sản phẩm của mình có chỗ đứng nhất định trên thị trường nước ngoài.

Mỗi ngày trôi qua, chúng tôi lao động trong bầu không khí phấn khích. Tôi thấm vui và hạnh diện về những thành quả lao động mà toàn thể CBCNV chúng tôi đã vun đắp. Mong sao ngôi nhà thứ hai của chúng tôi - Xi nghiệp May Khatoco sẽ luôn đi đúng hướng, luôn là niềm tự hào để chúng tôi phấn đấu bảo vệ và cống hiến hết mình ■

Huỳnh Thị Bích Duyên
Xi nghiệp May Khatoco

(Tiếp theo bài “Những điều cần biết...”)

2017 và Đại hội Đảng bộ Tổng công ty Khánh Việt lần thứ X nhiệm kỳ 2015 – 2020:

1. Chuẩn bị Đại hội Chi bộ, Đảng bộ trên tinh thần chỉ đạo của Chi thị 36-CT/TW của Bộ Chính trị, các văn bản hướng dẫn của Ban Tổ chức TW, Kế hoạch của Tỉnh ủy Khánh Hòa, Kế hoạch của Đảng ủy Khối Doanh nghiệp về Đại hội Đảng các cấp;

2. Xây dựng Báo cáo chính trị trình Đại hội: Báo cáo gồm 02 phần chính: Kết quả thực hiện nhiệm kỳ qua và phương hướng, nhiệm vụ, giải pháp nhiệm kỳ tới;

3. Xây dựng Báo cáo kiểm điểm sự lãnh đạo, chỉ đạo của Cấp ủy trong nhiệm kỳ trình Đại hội;

4. Dự thảo Nghị quyết Đại hội Chi bộ, Đảng bộ nhiệm kỳ tới (2015-2017, 2015-2020);

5. Xây dựng đề án nhân sự cấp ủy Chi bộ, Đảng bộ nhiệm kỳ tới phù hợp với quy hoạch cán bộ lãnh đạo, quản lý của doanh nghiệp;

6. Dự thảo Nghị quyết Đại hội Chi bộ, Đảng bộ nhiệm kỳ tới (2015-2017, 2015-2020).

Hoạt động triển khai

Căn cứ kế hoạch triển khai công tác Đại hội Đảng bộ, Chi bộ, ngày 16/10/2014, Đảng ủy Tổng công ty Khánh Việt đã ban hành các quyết định, hướng dẫn nhằm chuẩn bị cho công tác tổ chức đại hội, bao gồm: Quyết định thành lập Tiểu ban Nhân sự, Tiểu ban Nội dung, Tiểu ban Tổ chức & tuyên truyền. Các tiểu ban này đóng vai trò và nhiệm vụ hết sức quan trọng cho sự thành công của Đại hội Đảng bộ, chi bộ Tổng công ty Khánh Việt nhiệm kỳ 2015 - 2020; đồng thời ngày 29/10/2014, Đảng ủy Tổng công ty Khánh Việt cũng đã tổ chức hội nghị triển khai công tác tổ chức và tuyên truyền đến Cấp ủy và Chi ủy nhằm quán triệt nội dung và tinh thần đại hội theo Chi thị 36-CT/TW của Bộ Chính trị và các văn bản hướng dẫn của Đảng ủy Khối Doanh nghiệp ■

Đỗ Trình Trường
Văn phòng TCT Khánh Việt

Từ những điều bình thường nhất



1. Mùa này hay có mưa về đêm, trời mát lạnh thế này, nằm ôm con, nghe con bị bỏ kể chuyện, thích biết bao, ... Thế nhưng, đã đến “ca” rồi, giọng nhóc con thổ thê nhắc: “Nhiều cô chú công nhân chờ ba, hờ ba?”. Đúng, nhiều người đang chờ mình đến, vậy là tôi bật dậy, co ro trong chiếc áo mưa, đội mũ bảo hiểm, chợt nhớ lời một cậu bạn thời cấp III trong một lần gặp mặt, cũng vào một ngày mưa, “... Công ty cậu trang bị cho công nhân tận răng, từ cái mũ đến cái áo, ...”. Ủ, đến cái áo mưa cũng được phát, mà thấy mưa ngại ướt, công nhân Khatoco thế này là chưa “chuẩn” rồi ... Đi làm thôi!

Đội cơn mưa đêm đông, đường phố vắng hoe, tôi tự nhủ: Chỉ cần một mình mình muộn, cả dây chuyền sản xuất sẽ bị muộn. Chỉ cần một mình mình muộn, rất nhiều người sẽ trở về nhà muộn, ...

2. Ngã tư này chắc phải đổi tên thành “Ngã tư chạy ẩu”. Đèn giao thông vẫn xanh, đỏ nhấp nhàng, mỗi 25 giây đổi màu một lần nhưng nhiều người đến là kỳ lạ, như không thể phân biệt nổi hai màu xanh, đỏ. Hễ không thấy cảnh sát giao thông là cứ vô tư chạy. Thôi, mình “khác” đi, không cảnh sát giao thông, “xanh” vẫn là “đi”, “đỏ” vẫn là “dừng lại”. Đi qua ngã tư này mỗi ngày, điều khiển chiếc xe “to oành” này mà bất kể xanh, đỏ cứ chạy, không kể tới tai nạn, không khéo người dân kết luận “Lái xe Khatoco mù màu!”. Cũng như việc đậu xe trong bãi xe mênh mông của Công ty, có “cảnh sát” nào đâu, anh em lái xe mình vẫn đỗ xe ngay ngắn, thẳng hàng lối ... ít nhất là người ngoài nhìn vào cũng biết, tác phong công nhân lái xe Khatoco vẫn là thế!

3. Khi kết thúc hành trình, cặp vợ chồng người Úc trong đoàn khách mà mình có nhiệm vụ đưa đón tới Yangbay, chu đáo gặp riêng mình: “Cám ơn bạn đã lái xe an toàn!”.

Thỉnh thoảng khách tham quan các địa điểm du lịch của Khatoco vẫn để quên vật dụng trên xe, khi thì

điện thoại, lúc là kính mát, thậm chí là ví tiền, ... tất cả đều vui mừng, xúc động và cảm ơn khi nhận lại, ... bình thường thôi!

4. Cơn mưa đêm qua khiến bầu không khí sáng sớm nay mát dịu. Thành phố du lịch vẫn chưa kịp đón ánh bình minh của một ngày mới. Phố xá còn vắng lặng, chỉ lác đác vài bậc cao niên và đôi ba cặp bạn trẻ vừa đi bộ vừa vung vẩy tay tập thể dục ... Mình lại tiếp tục đi trên các con đường quen thuộc dẫn đến những góc phố (điểm tập kết chờ xe đưa đón), nơi anh chị em công nhân trong màu áo đồng phục Khatoco đang tập hợp khá đông. Ngày lại ngày, dù đông người, nhưng không khí vẫn luôn nhẹ nhàng, ấm áp và trật tự. Những nụ cười, những câu nói nhỏ chào hỏi nhau trong sự quý củ của công nhân Khatoco, ...

5. Công ty lại triển khai việc viết Bản tin nội bộ. Chủ đề kỳ này “Thương hiệu Khatoco - cơ hội và thách thức”. Mình thích đọc những bài viết của đồng nghiệp nhưng chưa từng tham gia viết bao giờ. Thương hiệu Khatoco ư? Nó được xây dựng và phát triển suốt hơn 30 năm qua, không chỉ với biết bao chiến lược sắc bén của tập thể lãnh đạo, mà còn được xây dựng và giữ gìn bởi mồ hôi, công sức của toàn thể anh chị em công nhân, những người đã và đang ngày đêm miệt mài chăm chỉ với từng công việc lớn nhỏ để hoàn thành mục tiêu đề ra.

Từ “thương hiệu” nghe chừng to tát, nhưng chính lối suy nghĩ, cách làm việc, thái độ hành xử mỗi ngày của mỗi thành viên của Khatoco đều ít nhiều góp phần vào sự thành bại của một thương hiệu. Tuy nhiên, với chủ đề “Thương hiệu Khatoco - cơ hội và thách thức”, phải viết bắt đầu từ đâu nhỉ?... Có lẽ là, từ những điều bình thường nhất, ... ■

Phan Phúc Khoa
Công ty TNHH Thương mại Khatoco

Trải qua bao thăng trầm, thách thức, ngành dịch vụ du lịch Khatoco đã trưởng thành. Không chỉ các Khu du lịch Yang Bay, khu du lịch sinh thái Đầm Nha Phu mà tour lữ hành nội địa cũng như quốc tế đã và đang thu hút đông đảo du khách gần xa. Từ những bước đi chập chững ban đầu, đến những bước dài vững vàng như hôm nay, nếu xâu chuỗi hệ thống lại, chúng ta sẽ thấy các dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, xe vận chuyển, các điểm tham quan vui chơi giải trí,... đều được “tổ chức, khai thác đồng bộ, khép kín và chuyên nghiệp” – ông Tony Sơn du khách Việt kiều Mỹ đã nhận xét như thế.

Để đáp ứng được nhu cầu khách du lịch trong và ngoài nước, được lắng nghe những lời khen ấy, từ người lãnh đạo đến người nhân viên lao công tạp vụ đồng tâm, kế vai sát cánh, vượt qua biết bao khó khăn trên tinh thần luôn luôn lắng nghe, luôn luôn học hỏi, trau dồi, sáng tạo. Các sản phẩm dịch vụ du lịch Khatoco dù nhỏ như chiếc móc khóa hay lớn như núi rừng Yang Bay đều được cả tập thể trân trọng giữ gìn, tôn tạo. Đặc biệt khi giới thiệu với du khách về các sản phẩm dịch vụ du lịch của mình, trên nét mặt nhân viên Khatoco còn toát lên niềm tin yêu và rất tự hào, ...

Tôi giật mình khi nghe một du khách người Nga đến Đầm Nha Phu, nhìn tôi và nhận xét: “Tôi biết bạn yêu nơi này lắm. Điều đó đã hiện rõ trên khuôn mặt của bạn, ...”

Tuy nhiên, trong công việc hàng ngày của mình, chúng tôi vẫn đối mặt với rất nhiều áp lực. Ngành dịch vụ du lịch đang đứng trước nhiều thách thức lớn: đó là sự cạnh tranh khốc liệt về giá cả, chất lượng dịch vụ và nguồn nhân lực, ... Chúng tôi luôn phải tập trung tinh thần rất cao để khi du khách đến cảm thấy hài lòng và du khách đi vẫn giữ ấn tượng đẹp.

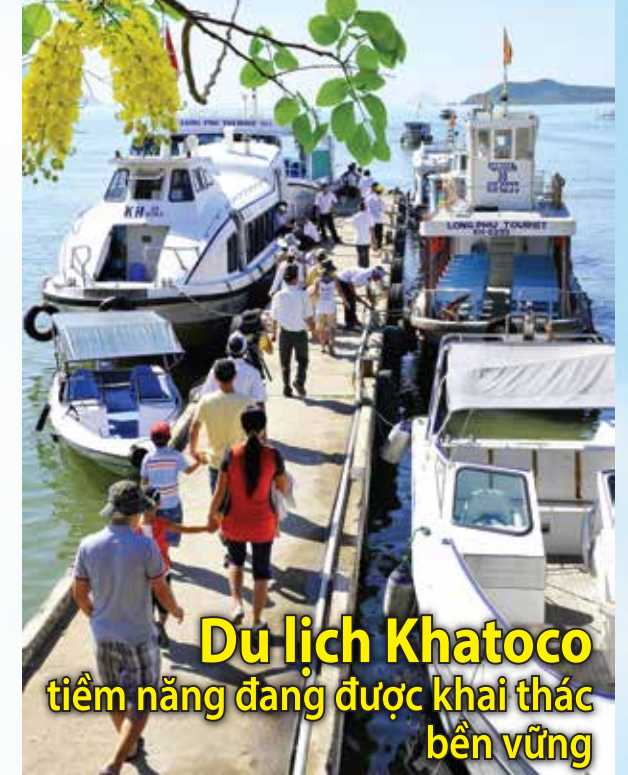
Sự hình thành các đơn vị du lịch nhỏ lẻ của du lịch Khatoco đang ngày càng mở rộng, cũng là một trong những áp lực chúng tôi đang đối mặt. Song, với định hướng phương thức kinh doanh rõ ràng, đó lại chính là động lực phấn đấu, cạnh tranh cùng phát triển luôn thôi thúc trong mỗi chúng tôi, ...

(Tiếp theo bài “Thời trang may Khatoco...”)

doanh dệt may chuyên nghiệp; Xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh, trong đó vấn đề bản sắc thương hiệu, khách hàng mục tiêu và định vị thương hiệu được ưu tiên nhấn mạnh; Chiếm lĩnh kênh phân phối (truyền thống và hiện đại).

Việc triển khai kịp thời “Dự án xây dựng chiến lược phát triển ngành Dệt may Khatoco 2014 - 2016” trong giai đoạn này sẽ giúp Khatoco chủ động đứng vững trước sóng gió của thị trường được dự báo tiếp tục khó khăn trong năm 2014 – 2015, đồng thời cũng nắm bắt những cơ hội, giúp củng cố niềm tin và sự đồng thuận của nhân viên, khách hàng và đối tác đối với sự phát triển của ngành Thời trang may Khatoco ■

Nguyễn Thị Thúy Phương
Công ty TNHH Thương mại Khatoco



Hiện nay, Tổng công ty Khánh Việt đang xây dựng hệ thống khách sạn với các tiêu chuẩn 4 sao nhằm đáp ứng nhu cầu du khách đến Nha Trang ngày càng tăng trong những năm tới. Vì vậy, ngay từ bây giờ chúng tôi phải tiếp tục học hỏi, tiếp tục chú trọng đào tạo nguồn nhân lực.

Đặc biệt, giữa các đơn vị du lịch thuộc Khatoco, Tổng công ty xây dựng mô hình du lịch ngoại khóa, đa ngoại, thành lập câu lạc bộ hướng dẫn viên nhằm tạo ra một sân chơi bổ ích với mục đích giao lưu, học hỏi lẫn nhau, nâng cao nghiệp vụ, tạo sự gắn kết giữa CBCNV đang phục vụ trong hệ thống du lịch Khatoco.

Bản thân tôi vẫn còn nhiều mơ ước ấp ủ: Tôi mong muốn, về lâu dài Tổng công ty xây dựng địa điểm làm việc tập trung cho các đơn vị làm du lịch Khatoco, có địa điểm đón tiếp khách hàng, khu vực đỗ xe, kho hàng, nhà trưng bày hình ảnh du lịch, sản phẩm tour lữ hành, phòng truyền thống để giới thiệu du khách trong và ngoài nước biết đến, ... ■

Phạm Nguyễn Duy Anh
Công ty CP Du lịch Long Phú