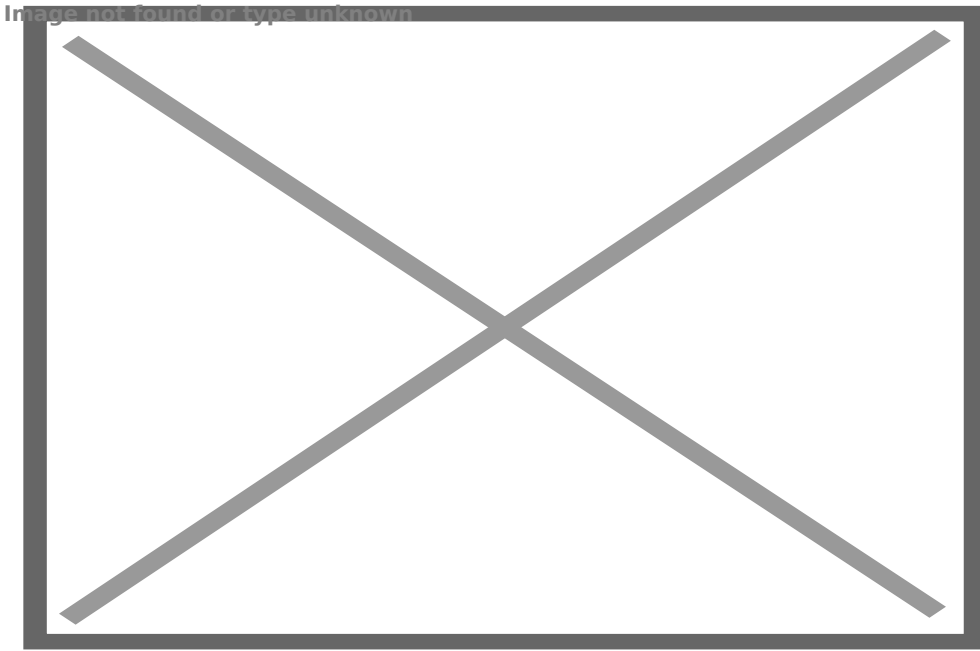


Doanh nghiệp chuyển mình theo nhịp thị trường

16:29 12/08/2016

Tác giả: Ngọc Bích

Chưa bao giờ cụm từ “đổi mới, sáng tạo, tái cấu trúc” lại được các doanh nghiệp (DN) và giới truyền thông đề cập nhiều như hiện nay... Tìm sản phẩm khác biệt



Dệt vải xuất khẩu tại Công ty cổ phần Tập đoàn Thái Tuấn Ảnh: CAO THẮNG

Vào những năm cuối của thế kỷ trước, tại TPHCM đã xuất hiện đội ngũ DN mới như bút bi Thiên Long, giấy Sài Gòn, tập vở Vĩnh Tiến, tập vở Lệ Hoa, gấm Thái Tuấn, cà phê Trung Nguyên, bao bì của Nam Thái Sơn... xuất hiện còn khá rụt rè bên cạnh hàng nhập khẩu và sản phẩm của các tập đoàn đa quốc gia tại Việt Nam. Sau 20 năm, những sản phẩm này đều đã trở thành thương hiệu nổi tiếng của cả nước, dẫn đầu ở mỗi ngành hàng.

Là DN “sinh sau” nhưng Công ty CP Thực phẩm Sài Gòn Food đã trang bị đầy đủ chuyên, thiết bị hiện đại nhất trong chế biến thực phẩm. Mặt khác, Sài Gòn Food tập trung nghiên cứu những mặt hàng có tính khác biệt so với những DN đi trước. Chỉ hơn 10 năm thành lập, doanh thu ban đầu chủ yếu từ sản xuất các loại thực phẩm là nhãn hàng riêng cho Tập đoàn Aeon (Nhật Bản), đến nay Sài Gòn Food đã trở thành thương hiệu quen thuộc ở thị trường nội địa, với các sản phẩm đặc trưng như cá trướng kho tiêu, hải sản ngũ sắc, các loại cháo tươi dinh dưỡng theo công nghệ mới...

Không chỉ thành công trong xuất khẩu, Công ty CP Chế biến thực phẩm Cầu Tre còn được người

tiêu dùng trong nước biết đến như một DN tiên phong trong việc cung ứng các loại thực phẩm chế biến. 3 năm gần đây, thương hiệu Cầu Tre tiếp tục làm mới mình bằng hàng loạt loại thực phẩm có chất lượng cao như giò lụa thanh trùng, giò bò, xôi bắp, miến xào cua, bún bò Huế, hủ tiếu, mì spaghetti... đóng hộp. Nhờ đầu tư đúng mức cho công nghệ nên Cầu Tre đã không ngừng cho ra thị trường những sản phẩm khác biệt, khiến các DN cùng ngành rất khó bắt chước.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, rất nhiều DN Việt Nam đã hoàn chỉnh việc đầu tư, nâng sức cạnh tranh lên ngang tầm khu vực. Ở mỗi lĩnh vực, mỗi ngành hàng, các DN sẽ chọn cho mình một chiến lược kinh doanh riêng. Nhưng bên cạnh việc không ngừng đổi mới, sáng tạo, hầu hết DN cho rằng, còn có hai việc chính cần làm là củng cố nội lực và tăng trưởng thị phần, trong đó yếu tố con người mang tính quyết định.

Chủ động hội nhập

Hơn 3 năm kể từ khi việc chuyển giao thế hệ của Minh Long 1 hoàn tất, DN nổi tiếng về gốm sứ gia dụng cao cấp vẫn tiếp tục gia tăng thị phần, đảm bảo mức tăng trưởng doanh thu bình quân 30%/năm. Nếu xuất khẩu vào đầu những năm 2000 vẫn đạt mức 90%, thì đến giai đoạn 2007-2008, giảm dần còn 70%, thị trường nội địa chỉ chiếm 30%, và nay xuất khẩu chỉ còn 30%, nội địa đã tăng lên 70%. Để đạt được con số này, ông Lý Ngọc Minh, Tổng Giám đốc Công ty Minh Long 1, cho rằng, việc không ngừng đổi mới, sáng tạo, kết hợp với tìm hiểu thị hiếu tiêu dùng để liên tục đưa ra thị trường những sản phẩm mới có mẫu mã, chất lượng đạt chuẩn cao nhất, đã mang lại thành công cho Minh Long 1, chỉ sau một thời gian ngắn quay về chinh phục thị trường trong nước.

Theo dõi quá trình tiêu thụ sản phẩm tại tất cả các thị trường, ông Minh nhận thấy, ở mỗi thị trường có một đặc tính riêng, như người châu Âu thì thích họa tiết đơn giản trên các sản phẩm gốm sứ, người châu Á thì thích nhiều họa tiết hơn và giá cả cũng là một yếu tố. Do vậy, để phù hợp với gu thẩm mỹ của từng thị trường, Minh Long 1 sử dụng đội ngũ họa sĩ đến từ nhiều quốc gia để thiết kế mỹ thuật cho sản phẩm công ty. Theo ông Minh, nếu chỉ sử dụng máy móc không thôi thì chưa tạo ra những sản phẩm khác biệt, chính con người với những thiết kế, nét vẽ sinh động mới làm nên phần hồn cho sản phẩm gốm sứ.

Nói về chiến lược cạnh tranh trong thời gian tới, ông Lý Ngọc Minh khẳng định, sản phẩm của Minh Long 1 về chất lượng, mẫu mã không thua kém bất cứ sản phẩm cao cấp nào trên thế giới. Nhiều khách sạn đã chọn sản phẩm Minh Long 1 thay thế cho hàng gốm sứ của Anh, Pháp. Hiện công ty đang chủ động điều tiết cung cầu ở thị trường trong nước và có kế hoạch sẽ gia tăng tỷ lệ xuất

khẩu, tiến tới cân đối doanh thu nội địa và xuất khẩu, khi Việt Nam đã hội nhập sâu rộng và thực hiện thêm nhiều các FTA mới. Đó là bài học thành công, khi DN xây dựng được thương hiệu ở thị trường trong nước và xuất khẩu.

Nhiều ý kiến cho rằng, cùng với sự nỗ lực của các DN, rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước. Trong đó, hoạt động hỗ trợ phải xuất phát từ nhu cầu thực của các DN và đảm bảo đến được DN. Muốn vậy, phải thoát khỏi tư duy bảo trợ từ phía Nhà nước, mà hãy chuyển giao hoạt động hỗ trợ cho các hội ngành nghề, sát với DN nhất. Các chính sách hỗ trợ khi xây dựng cần phải có đủ 3 thành phần tham dự: cơ quan chức năng, chuyên gia và DN. Việc hỗ trợ kèm theo các điều kiện để tự vươn lên và lớn mạnh nhằm tới thoát khỏi bảo trợ của Nhà nước, chứ không thể dựa dẫm, được đến đâu hay đến đó. Cuối cùng, hỗ trợ lớn nhất của Nhà nước chính là cải thiện thực sự môi trường kinh doanh và đầu tư, tạo động lực cho DN phát triển. Bản chất hội nhập kinh tế quốc tế chính là quá trình cạnh tranh ngày càng mở rộng và bình đẳng hơn, do đó cải thiện năng lực cạnh tranh của DN là yếu tố quyết định thành công của hội nhập.

Nguồn: sggp.org.vn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/doanh-nghiep-chuyen-minh>