

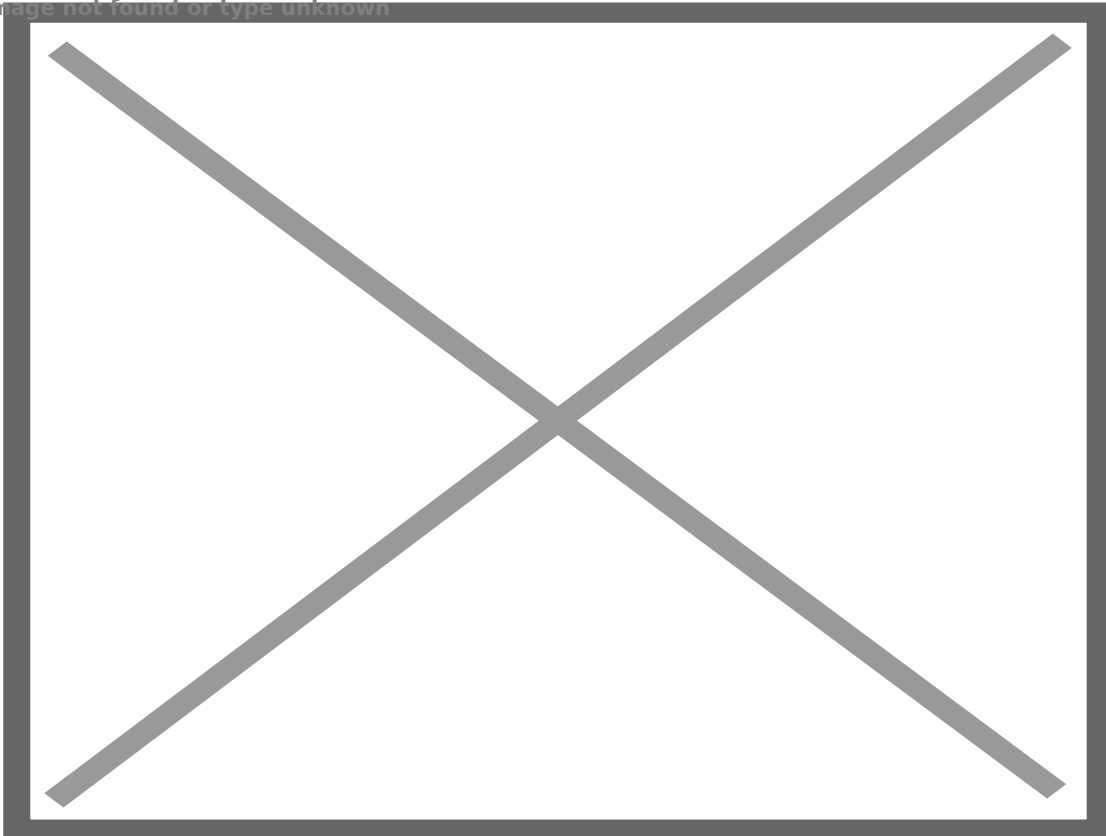
Bà Trần Uyên Phương: “Các sản phẩm nội địa, đề cao sức khỏe và an toàn sẽ là xu hướng mới”

14:01 26/05/2022

Tác giả: Thế Anh

Theo bà Trần Uyên Phương, trong gần 2 năm qua, các doanh nghiệp đã thay đổi rất nhiều chiến lược kinh doanh, kế hoạch phát triển để phù hợp với từng giai đoạn của đại dịch. Từ cách đổi mới kinh doanh, cho tới việc đổi mới quy trình vận hành...

Image not found or type unknown



Các sản phẩm nội địa, đề cao sức khỏe và an toàn sẽ là xu hướng mới.

Các sản phẩm nội địa, đề cao sức khỏe và an toàn sẽ là xu hướng mới

Trong suốt 2 năm “sống chung” với đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp trong nước đã phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, thách thức. Một trong đó chính là hành vi mua sắm của người tiêu dùng thay đổi, buộc doanh nghiệp phải tự thích nghi, tìm ra phương hướng giải quyết vấn đề này.

Cho đến năm 2025 có 4 kịch bản:

Kịch bản thứ nhất, theo hướng lạc quan nhất, là kinh tế phục hồi cùng với việc kiểm soát được dịch

bệnh, khi đó sự phát triển kinh tế sẽ về trạng thái trước khi đại dịch Covid-19 xảy ra.

Kịch bản thứ hai, kinh tế phục hồi nhưng dịch bệnh chưa được kiểm soát, khi đó nền kinh tế sẽ phải chuyển đổi. Sự phát triển kinh tế sẽ phụ thuộc vào thị trường trong nước, các sản phẩm nội địa sẽ lên “ngôi”.

Kịch bản thứ ba, kiểm soát tốt được dịch bệnh, nhưng kinh tế chưa phục hồi, thì thị trường nội địa vẫn là yếu tố trọng tâm trong phát triển kinh tế.

Cuối cùng, kịch bản tiêu cực nhất, nếu kinh tế chưa phục hồi, dịch bệnh chưa được kiểm soát, xã hội sẽ rơi vào trạng thái cực đoan, tầng lớp trung lưu sẽ khó khăn. Đây là cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển lại từ đầu, bắt đầu cho những nền tảng và nhu cầu cơ bản nhất.

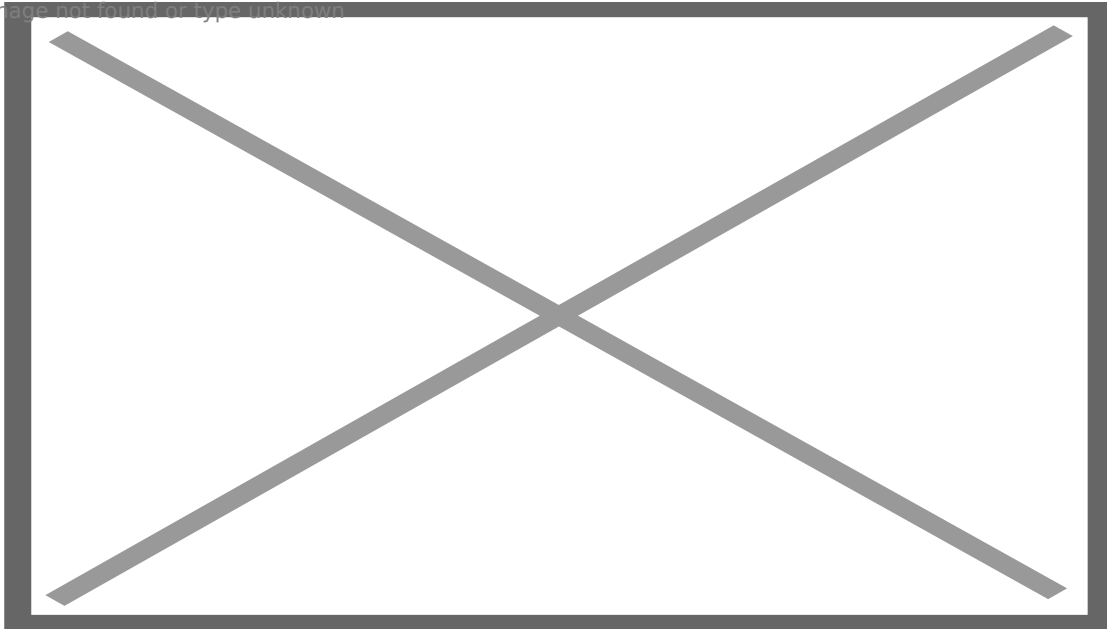
Tuy nhiên, bà Uyên Phương chia sẻ Ipsos dự báo, kinh tế Việt Nam sẽ không rơi vào 4 kịch bản nêu trên, mà có thể sẽ ở một trạng thái mới, kịch bản thứ 5.

“Kinh tế Việt Nam sẽ nằm giữa kịch bản thứ nhất, và kịch bản thứ ba, trong đó, thị trường sẽ dần được phục hồi trở lại giống như năm 2019. Tuy nhiên, do các tác động của đại dịch, xu hướng tiêu dùng của người Việt đã thay đổi, và người dân sẽ lựa chọn các sản phẩm nội địa giá thành phù hợp, nhưng đề cao sức khỏe và an toàn”, bà Phương cho biết.

Theo bà Phương, người tiêu dùng hiện đang “sống chung” với đại dịch Covid-19 đã khiến thu nhập bị giảm sút, nên khi mua sắm bất kỳ sản phẩm nào, họ sẽ tập trung vào đặc tính, tính năng, chứ không đơn thuần mua sắm theo thói quen như trước.

“Người tiêu dùng vẫn trung thành với những nhãn hiệu quen thuộc, song cũng sẵn sàng thử sản phẩm mới, nếu họ đáp ứng được các nhu cầu của họ. Đây chính là cơ hội cho các doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm chiến lược, hướng tới sức khỏe và sự an toàn cho người tiêu dùng”, Phó Tổng giám đốc Tân Hiệp Phát nói.

Image not found or type unknown



3 bài toán lớn

Với riêng Tân Hiệp Phát, trong gần 2 năm qua, doanh nghiệp này đã phải linh hoạt và sáng tạo để thích nghi với từng giai đoạn của đại dịch.

Để “sống còn” với đại dịch, Tân Hiệp Phát đã phải giải được 3 bài toán lớn, đó là vấn đề kinh doanh - vận hành và cải tiến liên tục.

Với vấn đề kinh doanh, bà Trần Phương Uyên cho biết: Các kênh phân phối - vận chuyển hàng hóa và chuỗi cung ứng của Tân Hiệp Phát đã chịu tác động rất lớn bởi đại dịch Covid-19.

Theo bà Phương Uyên, Tân Hiệp Phát rất may mắn là một trong những mặt hàng thiết yếu, được phép sản xuất theo mô hình 3T. Thế nhưng, các đối tác của Tân Hiệp Phát lại không được xếp vào nhóm hàng thiết yếu.

“Ví dụ, khi máy móc chúng tôi bị hỏng, cần sửa chữa, nhưng các công ty máy móc không thuộc nhóm hàng thiết yếu. Như vậy, chuỗi sản xuất của chúng tôi sẽ bị đứt gãy”, Phó Tổng Giám đốc Tân Hiệp Phát nói.

Trong khi đó, hiện các lệnh giãn cách và hạn chế đi lại cũng khiến các chi phí vận chuyển tăng cao, dòng lợi nhuận của các kênh phân phối bị ảnh hưởng và nếu kéo dài, các công ty sản xuất sẽ có nguy cơ mất đi kênh phân phối, đồng nghĩa với việc mất đi khách hàng.

Trước khó khăn này, bà Phương cho biết, Tân Hiệp Phát đã chia sẻ khó khăn với các kênh phân phối, kênh bán hàng bằng cách giảm lợi nhuận của mình để đảm bảo lợi nhuận của hệ thống phân

phối. Đồng thời, đẩy mạnh các chương trình khuyến mại. Từ đó có thể đưa sản phẩm với giá tốt nhất tới tay người tiêu dùng.

Thứ hai, về vấn đề vận hành, việc nỗ lực duy trì mô hình 3T đang trở thành nỗi lo thường trực của tất cả các doanh nghiệp, không riêng gì Tân Hiệp Phát. Trong đó, nỗi lo lớn nhất chính là tâm lý và tính kỷ luật của người lao động.

Bà Uyên Phương nói: “Tân Hiệp Phát có hơn 1.000 lao động đang làm việc theo mô hình 3T. Ngay trong 1 tháng đầu tiên 3T, chúng tôi đã phải đối mặt với sự xuống dốc tinh thần của người lao động, nhiều người lâu ngày không về quê nhớ vợ, nhớ con, đây là điều rất dễ hiểu”.

Do đó, để giữ vững tinh thần của người lao động, Tân Hiệp Phát đã tổ chức rất nhiều hoạt động kết nối người lao động, đồng thời tuyên truyền cho tất cả mọi người về tình hình dịch bệnh ở bên ngoài, và những chính sách đảm bảo an toàn cho người lao động.

Bài toán thứ 3, liên quan tới vấn đề cải tiến liên tục. Bà Phương cho biết, Tân Hiệp Phát đã có rất nhiều giải pháp nhằm “sống chung” với đại dịch Covid-19. Trong đó, Tân Hiệp Phát đã yêu cầu mọi người lao động khi ra ngoài phải sử dụng nón Vihelm. Chiếc nón này cảnh báo người lao động không đưa tay lên mắt mũi.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp này còn đang nghiên cứu thêm vòng đeo tay, vừa giúp đo thân nhiệt, vừa giúp truy vết nhanh.

“Hiện nay, nhiều đơn vị đặt ra vấn đề không thể truy vết các ca F0. Có trường hợp sau khi phát hiện ca F0 đầu tiên, chỉ trong 3 – 7 ngày đã có 200 ca nhiễm. Chính vì vậy, chúng tôi thử nghiệm vòng đeo tay truy vết, vừa tăng cường công tác quản lý, vừa mang yếu tố đề cao giá trị an toàn cho người lao động”, bà Phương chia sẻ.

Hải Anh

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/ba-tran-uyen-phuong-cac-san-pham-noi-dia-de-cao-suc-khoe-va-an-toan-se-la-xu-huong-moi>