

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam đã có một số biến chuyển tích cực. Thêm vào đó, các chính sách đổi mới của Đảng và Nhà nước đã tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước hoà nhập vào nền kinh tế thị trường. Tình hình sản xuất kinh doanh trở nên sôi động nhờ vào sự cạnh tranh của các thành phần kinh tế. Các doanh nghiệp hoạt động với quy mô lớn hơn và cạnh tranh mạnh mẽ hơn. Là một trong những ngành mới bắt đầu xuất hiện với tư cách là ngành sản xuất - kinh doanh độc lập, ngành chất tẩy rửa Việt Nam đã có những bước tiến rõ rệt trong thời gian qua.

Tuy vậy, trong xu thế hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu và khu vực, cùng với sự sụt giảm về tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong năm vừa qua, ngành chất tẩy rửa Việt Nam hiện phải đối diện với một môi trường kinh doanh mới diễn biến phức tạp, biến động không ngừng và có rất nhiều rủi ro. Áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng và con đường đi lên phía trước của các doanh nghiệp có nhiều chướng ngại, chỉ thiếu cần trọng, nhạy bén là xuống vực phá sản.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu và đề ra các giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho ngành chất tẩy rửa Việt Nam là hoàn toàn cấp bách để ngành chất tẩy rửa Việt Nam có thể đứng vững trên thị trường và tiếp tục phát triển.

Với đặc điểm là ngành cung cấp các sản phẩm tẩy rửa thiết yếu cho cuộc sống của người tiêu dùng đặc biệt là các sản phẩm chăm sóc tóc và da nên các sản phẩm của ngành chất tẩy rửa rất đa dạng. Mặc dù vậy, từ những năm trước 1990, thị trường các sản phẩm chăm sóc tóc và chăm sóc da của VN rất nghèo nàn cả về số lượng và chất lượng. Các sản phẩm sản xuất trong nước tuy giá cả thấp nhưng chất lượng, bao bì, kiểu dáng không như người tiêu dùng mong muốn; các sản phẩm ngoại được du nhập vào VN qua các con đường như nhập lậu qua đường biên giới phía bắc, biên giới miền trung và biên giới Campuchia, từ các công ty nhập khẩu và dưới dạng quà biếu. Bắt đầu từ năm 1995, thị trường các sản phẩm chăm sóc tóc và da mới bắt đầu khởi sắc và phát triển do có sự tham gia của các tập đoàn danh tiếng trên thế giới như Unilever (Anh & Hà lan), Procter & Gamble (Mỹ), Kao (Nhật bản)... Người tiêu dùng có nhiều cơ hội để tiếp cận các sản phẩm của các tập đoàn lớn trên thế giới. Tuy nhiên, tốc độ thâu tóm và thôn tính thị trường của các công ty đa quốc gia rất

nhanh chóng. Nếu năm 1995 là năm đầu tiên thâm nhập thị trường với thị phần không đáng kể thì hiện nay thị phần của các công ty này đã chiếm hơn 70% thị phần các chất tẩy rửa tại Việt Nam. Một trong những lý do là các công ty đa quốc gia có tiềm lực tài chính mạnh, nhiều kinh nghiệm trên thương trường và chiến lược marketing rất hữu hiệu. Trong khi đó, các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành lại gặp rất nhiều khó khăn trong việc sản xuất, tiếp thị, hoạch định chiến lược, khả năng cạnh tranh rất kém. Thị phần dành cho các công ty trong nước ngày càng thu hẹp dần chủ yếu tập trung ở phân khúc chất lượng thấp.

ngày càng biến đổi phức tạp hơn. Đứng trước những khó khăn và thuận lợi như vậy, xin đề ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho ngành chất tẩy rửa Việt Nam giai đoạn 2000-2010 như sau:

Giải pháp 1: Xây dựng và củng cố lại nguồn nhân lực

Tuyển dụng thêm lực lượng bán hàng, phân phối, kỹ sư và công nhân có tay nghề, kỹ thuật cao chủ yếu từ các trường trung học chuyên nghiệp và các trường đại học khối kinh tế và kỹ thuật. Tăng cường đào tạo chuyên môn, nâng cao kỹ năng bán hàng và kỹ năng đàm phán cho lực lượng bán hàng và phân phối hiện hữu. Đối với

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA NGÀNH CHẤT TẨY RỬA VIỆT NAM

Thạc sĩ NGUYỄN TRẦN TUẤN

Bên cạnh đó, theo các nghiên cứu thị trường đã thực hiện trong năm 1999, hiện chỉ có 65% dân số Việt Nam thường xuyên dùng dầu gội đầu, 31% dân số dùng sữa rửa mặt và chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn. Trong khi đó, tại Thái Lan thì có đến 95% dân số thường xuyên dùng dầu gội đầu và 72% dân số dùng sữa rửa mặt. Con số tương ứng tại Indonesia là 87% dân số dùng dầu gội đầu và 58% dân số dùng sữa rửa mặt.

Số liệu trên cho thấy, so với các nước trong khu vực, mức tiêu thụ các sản phẩm dầu gội đầu và sữa rửa mặt của người dân Việt Nam khá thấp. Điều này mở ra nhiều tiềm năng phát triển cho ngành hoá chất tẩy rửa trong tương lai.

Trong giai đoạn phát triển sắp tới của đất nước, mức sống người dân sẽ ngày càng được cải thiện, nhu cầu tiêu dùng ngày càng phong phú và đa dạng, nhiều phân khúc thị trường mới có khả năng xuất hiện. Tuy vậy, sự cạnh tranh trở nên gay gắt và khốc liệt hơn, môi trường kinh doanh

lực lượng bán hàng và phân phối mới được tuyển dụng sẽ tham gia chương trình huấn luyện trong thời gian 30 ngày với các nội dung: kỹ năng bán hàng, các đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm, cách sử dụng sản phẩm, các kiến thức cơ bản về chăm sóc tóc và da. Đối với lực lượng kỹ sư và công nhân kỹ thuật mới được tuyển dụng sẽ được đào tạo về công nghệ sản xuất, kỹ thuật vận hành máy móc và quản lý sản xuất. Sau đó, các nhân viên này tham gia chương trình đào tạo qua công việc hàng ngày tại các vùng, khu vực của mình.

Điều chỉnh cơ cấu lương, thưởng cho phù hợp. Hiện nay chính sách lương của các doanh nghiệp trong ngành tăng trưởng rất chậm. Do vậy, để có thể động viên tinh thần làm việc của nhân viên bán hàng, phân phối và tiếp thị chính sách lương tăng lên mức 15%/năm, thực hiện xét thưởng cho nhân viên theo từng quý và giảm nhẹ tính chất thâm niên.

Bộ phận kế hoạch kinh doanh cần phải phối hợp chặt chẽ với phòng

tiếp thị để xây dựng kế hoạch bán hàng và dự báo dung lượng thị trường cho chính xác. Trên cơ sở kế hoạch bán hàng, dự báo thị trường, năng lực nhân viên bán hàng, khu vực địa lý mà nhân viên bán hàng phụ trách, phòng kinh doanh tiến hành phân công công việc và giao chỉ tiêu bán hàng một cách hợp lý.

Song song với việc củng cố và xây dựng lực lượng bán hàng và phân phối, các doanh nghiệp Việt nam trong ngành chất tẩy rửa cần tuyển dụng và đào tạo thêm một số nhà quản lý bậc trung cho bộ phận tiếp thị, bộ phận sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả công tác tiếp thị và sản xuất.

Giải pháp 2: Tổ chức quản lý - điều hành sản xuất

Việc tổ chức quản lý và điều hành tốt sản xuất kinh doanh sẽ tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện thành công các chiến lược trong thời gian tới. Các giải pháp cụ thể như sau:

Một là, thành lập bộ phận nghiên cứu thị trường làm nhiệm vụ thu thập, xử lý, cung cấp thông tin và dự báo diễn biến thị trường nhằm chuẩn bị cho việc xâm nhập các phân khúc thị trường mới nhất là thị trường nông thôn, vùng sâu.

Hai là, thành lập bộ phận tư vấn khách hàng và mở đường dây điện thoại nóng để ghi nhận và giải đáp các thắc mắc về sản phẩm, cách chăm sóc tóc và da. Từ đó, có biện pháp cải tiến sản phẩm, dịch vụ để làm hài lòng khách hàng hơn nữa.

Ba là, trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quyết định giúp các doanh nghiệp trong ngành đạt lợi thế cạnh tranh. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành chất tẩy rửa phải đầu tư đạt chứng chỉ ISO 9002 vào những năm tới chậm nhất là vào năm 2002. Đây là điều hoàn toàn cần thiết để đảm bảo chắc chắn tính ổn định chất lượng sản phẩm, làm tiền đề vững chắc cho việc xây dựng sự tin nhiệm, lòng trung thành của khách hàng. Mặt khác, quản lý tốt chất lượng sản phẩm giúp các doanh nghiệp trong ngành hạn chế được những sai sót trong khâu sản xuất, tối thiểu hoá số lượng sản phẩm hỏng. Nhờ đó, các doanh nghiệp có thể tiết giảm được chi phí sản xuất và xây dựng được một giá bán cạnh tranh hơn.

Bốn là, xây dựng một mô hình tồn kho hợp lý hơn nhất là tại các chi nhánh và kho nguyên vật liệu. Đối với các chi nhánh, bộ phận kế hoạch bán hàng và tiếp thị phải dự báo chính xác hơn dung lượng thị trường trong thời gian tới để xây dựng được mức tồn kho thích hợp. Thực hiện tốt

biện pháp này sẽ giảm thiểu chi phí tồn kho, tiết giảm chi phí sản xuất.

Năm là, thành lập bộ phận nghiên cứu và phát triển, tăng cường ngân sách đầu tư cho việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới tạo tiền đề cho việc thực hiện chiến lược đa dạng hoá sản phẩm nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh.

Giải pháp 3: Các giải pháp về marketing

Đa dạng hoá chủng loại sản phẩm: đưa ra thị trường nhiều loại kích cỡ sản phẩm khác nhau nhằm phục vụ cho chiến lược phát triển thị trường.

Xây dựng mức giá bán thích hợp cho người tiêu dùng. Thực hiện chính sách giá phân biệt đối với khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

Đa dạng hoá hoạt động quảng cáo thông qua việc quảng cáo các sản phẩm trên đài phát thanh, báo, tạp chí ở các địa phương, quảng cáo trên mạng Internet để mở rộng thành phần khách hàng nhất là tại các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Sử dụng các công ty quảng cáo Việt Nam, kéo dài thời gian sử dụng phim/mẫu quảng cáo để giảm chi phí.

Tiến hành các hoạt động giao lưu với quần chúng, với chính quyền địa phương thông qua việc tài trợ cho các chương trình xã hội, môi trường: xây dựng nhà tình nghĩa, nhà tình thương, bảo trợ trẻ em nghèo, xây dựng phòng học tại các vùng nông thôn...

Mở các chương trình hướng dẫn sử dụng sản phẩm chăm sóc tóc và da, quảng cáo mang tính chất giáo dục vệ sinh trên báo, đài phát thanh nhằm nâng cao sức khỏe cộng đồng, bảo vệ môi trường.

Rút ngắn thời gian vận chuyển hàng từ nhà máy đến các chi nhánh, khu vực phân phối, sử dụng các phương tiện vận chuyển thích hợp cho từng địa bàn, khu vực.

Cuối cùng, nâng cao chất lượng của các vật phẩm P.O.P tại các điểm trưng bày hàng, bán hàng và mở rộng mạng lưới bán lẻ tại các nhà thuốc, tiệm uốn tóc.

Bên cạnh những giải pháp đã đề xuất, để hỗ trợ cho việc thực hiện tốt các giải pháp trên xin có một số kiến nghị như sau:

- Nhà nước cần có định hướng chiến lược phát triển cho ngành cơ khí chế tạo máy ngang tầm với sự phát triển công nghệ của các nước trong khu vực nhằm hỗ trợ cho ngành hoá chất tẩy rửa trong việc chế tạo khuôn mẫu, dây chuyền sản xuất.

- Nhà nước cần quy hoạch và có chiến lược phát triển thích hợp cho ngành tinh dầu và hương liệu của Việt Nam nhằm đáp ứng một phần nguyên liệu cho các doanh nghiệp sản

xuất chất tẩy rửa trong nước để giảm giá thành. Mặc dầu có nhiều tiềm năng nhưng hiện ngành tinh dầu và hương liệu vẫn chưa được xem là ngành kinh tế mũi nhọn của nền công nghiệp Việt Nam. Trước mắt, cần ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ trong các khâu trồng trọt, sản xuất và chế biến các loại cây cho tinh dầu, thảo dược. Bên cạnh đó, cần phát triển công nghệ sản xuất hương liệu theo quy mô phù hợp với nước ta, xây dựng các nhà máy chế biến hương liệu từ những nguyên liệu tổng hợp và bán tổng hợp.

- Tổng công ty hoá chất phải giữ vai trò cố vấn một cách có hiệu quả cho các dự án đầu tư mới hay mở rộng đầu tư của các doanh nghiệp cũ và mới cho nhà nước và nền kinh tế. Tổng công ty hoá chất phải nắm vững nhu cầu thị trường để có kế hoạch chủ động trong hướng phát triển lâu dài, nhằm tăng hiệu quả và tiết kiệm chi phí cho đầu tư chung của xã hội, cho hiệu quả riêng của các doanh nghiệp trong ngành để góp phần tạo điều kiện cho việc hình thành môi trường đầu tư lành mạnh và sự an tâm cho các nhà đầu tư.

- Tổng công ty hoá chất đóng vai trò là đầu mối để tiếp thị, cung cấp thông tin và tạo cơ hội liên kết giữa các doanh nghiệp sản xuất hoá chất cơ bản và các doanh nghiệp sản xuất chất tẩy rửa. Sự liên kết này nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong ngành chất tẩy rửa chủ động được nguồn nguyên liệu trong sản xuất, hạn chế việc nhập khẩu các loại hoá chất mà trong nước có thể sản xuất được, tiết kiệm nguồn ngoại tệ tránh tình trạng doanh nghiệp dùng tiền đồng mua ngoại tệ để nhập khẩu hoá chất.

Tóm lại, ngành hoá chất tẩy rửa là một trong những ngành có nhiều tiềm năng phát triển. Tuy nhiên, ngành hoá chất tẩy rửa Việt Nam đã bộc lộ nhiều yếu kém và các doanh nghiệp trong ngành còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc hoạch định các chiến lược kinh doanh. Thêm vào đó, nền kinh tế Việt Nam hiện đang có những bước chuyển mình để từng bước hoà nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Trong xu hướng chung đó, các doanh nghiệp trong ngành có nhiều cơ hội để phát triển nhưng bản thân các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với không ít bất trắc, rủi ro. Do đó, việc thực hiện tốt các giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong ngành chất tẩy rửa đóng vai trò hết sức quan trọng đảm bảo sự tồn tại và phát triển của ngành cũng như của các doanh nghiệp ■