

Tổng công ty CP May Việt Tiến: Phát triển thương hiệu ở cả thị trường nội địa và xuất khẩu

Năm 2012, hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Dệt May Việt Nam bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự tác động của khủng hoảng kinh tế, đặc biệt là đối với thị trường châu Âu - thị trường trọng điểm của ngành Dệt May nước ta. Đến cuối quý III/2012, nhưng đơn đặt hàng của các doanh nghiệp Dệt May vẫn chưa ổn định, lượng đơn đặt hàng của các thành viên trong Hiệp hội Dệt May Việt Nam quý IV/2012 ước giảm 10% so với cùng kỳ năm trước.

Mặc dù được coi là “cánh chim đầu đàn” của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, nhưng Tổng công ty CP May Việt Tiến cũng đã chịu tác động mạnh mẽ của suy thoái kinh tế tài chính. Số lượng đơn đặt hàng sụt giảm đáng kể, đặc biệt là ở thị trường EU và Mỹ do khó khăn về kinh tế, người dân châu Âu cắt giảm chi tiêu khiến sức mua giảm. Tính đến hết 6 tháng đầu năm 2012, cơ cấu thị trường xuất khẩu các sản phẩm của Tổng công ty đạt được như sau: thị trường Nhật Bản: 33%, thị trường Mỹ: 20%, thị trường EU: 23% và các thị trường khác là 24%.

Trong 6 tháng cuối năm, ngành Dệt May còn phải đứng trước khá nhiều khó khăn thách thức. Nguyên nhân là do nhu cầu giảm, số lượng đơn đặt hàng ngày càng trở nên khan hiếm dẫn tới giá xuất khẩu giảm. 6 tháng đầu năm 2012, khối lượng hàng Dệt May xuất khẩu của Việt Nam tăng tới 12%, nhưng kim ngạch chỉ tăng 6%. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp Dệt May phải hết sức chủ động, linh hoạt, sáng tạo trong việc triển khai các kế hoạch kinh doanh tại những thị trường trọng điểm vốn đang bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng tài chính như châu Âu, Mỹ.



Tổng Công ty May Việt Tiến đón nhận Huân chương Độc lập hạng Nhì

Thực tế hiện nay, nhu cầu về hàng may mặc trên thị trường thế giới vẫn có, đặc biệt là chuẩn bị cho mùa mua sắm, nghỉ lễ cuối năm, kỳ vọng tiêu thụ hàng may mặc tại các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản sẽ được kích thích và lượng hàng cho người dân mua sắm sẽ tăng thêm.

Đứng trước tình hình đó, Tổng công ty CP May Việt Tiến cũng đã kịp thời đề ra các chủ trương, kế hoạch nhằm vượt qua khó khăn của giai đoạn suy thoái kinh tế. Bên cạnh việc đổi mới công nghệ thiết bị sản xuất, tạo ra những sản phẩm đa phong cách, hợp thời trang cùng chính sách giữ vững và phát triển thị trường trong nước thì việc đề

ra chiến lược xuất khẩu cũng được Tổng công ty đặc biệt chú trọng.

Đối với thị trường nội địa, bằng uy tín thương hiệu đã đi vào lòng người tiêu dùng, Việt Tiến không ngừng khai thác và chiếm lĩnh thị trường một cách triệt để, tiếp tục phân khúc các đối tượng khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm cho mọi lứa tuổi, mọi người dân; chủ trương đa dạng hóa các mặt hàng, nhãn hiệu, đồng thời rà soát, củng cố và phát triển các kênh phân phối. Đặc biệt là chuẩn bị tốt các điều kiện để giới thiệu thương hiệu Camelia cho dòng sản phẩm chăn, ga, gối, nệm trong thời gian tới.

(Xem tiếp trang 47)

phòng, tránh và giảm nhẹ thiên tai... sẽ phát huy tác dụng tích cực với tình trạng biến đổi khí hậu tại nước ta, đồng thời góp phần giảm thiểu, hạn chế tình trạng nóng lên của trái đất. Việc lồng ghép ứng phó biến đổi khí hậu vào công tác quy hoạch, thiết kế xây dựng các công trình nói chung trong đó có cả khu dân cư ở đô thị, nông thôn những vùng thường xuyên đối mặt với lũ lụt, thiên tai cũng như trong công trình khác thì đó là một yêu

cầu cấp thiết. Do đó, các công trình trong tương lai cần có cách tiếp cận để xây dựng những tiêu chuẩn, đồng thời có những thiết kế đáp ứng yêu cầu mới.

Một trong những nhiệm vụ quan trọng của Chương trình Mục tiêu quốc gia ứng phó với biến đổi khí hậu là “Nâng cao nhận thức và phát triển nguồn nhân lực”, trong đó nhấn mạnh việc tăng cường công tác tuyên truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức, nâng cao trách nhiệm cho toàn xã hội về biến đổi

khí hậu. Việc nhận thức đúng về các tác động của biến đổi khí hậu trong công tác thiết kế, quy hoạch và xây dựng, từ đó để ra các giải pháp ứng phó hiệu quả với biến đổi khí hậu cũng như tận dụng được các nguồn lợi từ thiên nhiên trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu hiện nay sẽ luôn là nghĩa vụ, trách nhiệm của toàn thể cộng đồng dân cư, mà trước tiên là các nhà thiết kế, quy hoạch và xây dựng. ❖

PV

Chôn sắt xuống biển có thể chống biến đổi khí hậu

Các nhà khoa học đang tiến hành thí nghiệm kiểm tra biện pháp chống biến đổi khí hậu bằng cách chôn sắt xuống biển và kết quả thu được rất khả quan. Từ cách đây 30 năm, các nhà khoa học đã bắt đầu nghiên cứu về việc liệu có thể khiến tảo sinh sôi nảy nở bằng cách cho thêm sắt xuống biển. Điều này bắt nguồn từ thực tế rằng, tảo ở các đại dương quanh Nam cực phát triển chậm vì “đói” một dưỡng chất thiết yếu như sắt. Theo các nhà khoa học, về mặt lý thuyết, việc thêm sắt vào các đại dương sẽ thúc đẩy sự sinh trưởng của tảo. Số tảo này sẽ hút lượng lớn các bon trong không khí và trong các đại dương (vốn sinh ra do việc đốt cháy nhiên liệu của con người). Và khi tảo chết đi, toàn bộ số các bon chúng thấm hút sẽ bị kéo xuống đáy biển, có thể giúp làm chậm lại quá trình ấm nóng toàn cầu. Từ năm 2004, các nhà khoa học đã tiến hành thí nghiệm thêm sắt vào nước biển để làm tảo sinh sôi nảy nở trong tự nhiên. Đúng như kỳ vọng, sau khi tảo chết, chúng chìm xuống đáy biển và có thể kéo theo toàn bộ số các bon đã thấm hút được. Các kết quả thu được ban đầu tương đối khả quan. Tuy nhiên các chuyên gia cũng nhấn mạnh, các nhà khoa học cần thực hiện thêm nhiều thí nghiệm nữa trước khi đưa ra khẳng định cuối cùng về hiệu quả chống biến đổi khí hậu của phương pháp này.

PV

Tổng công ty CP May Việt Tiến...

(Xem tiếp trang 42)

Đối với thị trường xuất khẩu, Tổng công ty tiếp tục đầu tư mở rộng năng lực sản xuất, xúc tiến công tác tìm kiếm các khách hàng mới để duy trì sản xuất và bù đắp nguồn hàng sụt giảm của thị trường EU, chấp nhận những đơn hàng khó, chất lượng cao, tập trung các đơn hàng đi vào những thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản và các nước châu Á.

Đặc biệt, đối với thị trường Nhật Bản, Việt Tiến nói riêng, ngành Dệt May Việt Nam nói chung vẫn cần tập trung đẩy mạnh khai thác vì đây là thị trường có nhiều kỳ vọng hơn cả khi mà 6 tháng đầu năm, sản phẩm dệt may của Việt Nam sang thị trường này vẫn đạt tốc độ tăng trưởng cao. Nhật Bản cũng là thị trường có nền kinh tế phát triển ổn định.

Bên cạnh đó, Việt Tiến sẽ nhanh chóng mở thêm tổng đại lý phân phối tại 6 nước châu Á, gồm: Myanmar, Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan và Trung Quốc nhằm chiếm lĩnh các thị trường tiềm năng này. Đồng thời, để củng cố và phát huy thương hiệu của mình, Việt Tiến tiếp tục chú trọng đăng ký bảo vệ các thương hiệu như: Việt Tiến, Vee Sendy, T-up, Vie Laross tại các thị trường tiềm năng như Hoa Kỳ, Canada thông qua một công ty xúc tiến thương mại phát triển của Nhật Bản. Công ty cũng tiến hành xây dựng thương hiệu của mình tại 6 nước trong khối ASEAN là Singapore, Thái Lan, Philippines, Indonesia, Malaysia, Brunei, đồng thời, tiếp tục đăng ký thương hiệu của mình tại các nước châu Âu.

Ngoài ra, đối với khu vực sản xuất hàng Jacket, quần, Ban Thị trường phải nghiên cứu mọi giải pháp tìm kiếm nguồn hàng để đảm bảo chương trình chuyên môn hóa mặt hàng theo định hướng của Tổng công ty, đảm bảo sản xuất ổn định và duy trì đầy đủ việc làm cho người lao động trong toàn Tổng công ty.

Bằng sự nỗ lực của toàn thể CBCNV cùng những chính sách chiến lược đã đề ra, chúng ta hoàn toàn có thể tin rằng, Tổng công ty CP May Việt Tiến sẽ đi qua khó khăn của thời kỳ khủng hoảng, chiếm lĩnh được nhiều thị trường mới bằng thương hiệu uy tín, chất lượng có bề dày truyền thống của mình. ❖

Hoàng Thúy