

Vicem Hoàng Thạch: Quyết sách về nguyên liệu

Không phải ngẫu nhiên được lựa chọn là ngôi vị số 1 của ngành Xi măng Việt Nam, cũng chẳng phải nhờ may mắn mà trụ vững trong “bão khủng hoảng”, đó là kết quả tất yếu của một quá trình xây dựng chuỗi giá trị và tạo dựng niềm tin của Công ty Xi măng Vicem Hoàng Thạch (Vicem Hoàng Thạch).

Năm 2011, được đánh giá là năm hết sức khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, với quyết tâm tiếp tục khẳng định thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh vật liệu xây dựng, Công ty Xi măng Vicem Hoàng Thạch đã vững vàng vượt qua sóng gió, duy trì ngôi vị quán quân trong “làng xi măng Việt Nam”.

Chọn cách phát triển thị trường nội địa, Vicem Hoàng Thạch đã giải quyết bài toán về vốn rất ngoạn mục. Cụ thể, Vicem Hoàng Thạch đã thay đổi những chính sách trong bán hàng với các đại lý nhằm duy trì hệ thống bán hàng truyền thống và phát triển hệ thống đại lý mới từ cơ chế bán hàng, chiết khấu đến thanh toán công nợ... Nhờ vậy mà năm 2011, Vicem Hoàng Thạch tăng trưởng trên 12% so với cùng kỳ và đạt 100,7% so với kế hoạch; doanh thu đạt 4.480 tỷ đồng, trong đó lợi nhuận thu về 425 tỷ đồng, nộp ngân sách 199 tỷ đồng bằng 131,4% so với mục tiêu đề ra và bằng 122,7% so với năm 2010.

Bước sang năm 2012, Vicem Hoàng Thạch phấn đấu sản xuất 3,075 triệu tấn clinker, sản xuất 3,725 triệu tấn xi măng; phấn đấu doanh thu đạt hơn 5.000 tỷ đồng. Để đạt được các mục tiêu trên, buộc Vicem Hoàng Thạch phải có những quyết sách về nguyên liệu.



Nhà máy xi măng Vicem Hoàng Thạch

Trong đó, đặc biệt chú trọng đến các giải pháp như: giám sát chất lượng chặt chẽ từ khâu nguyên liệu bán thành phẩm đến thành phẩm, quy hoạch và tổ chức khai thác đá vôi, đá sét phù hợp để luôn bảo đảm chất lượng phối liệu ổn định, tìm kiếm nguồn phụ gia chất lượng tốt để phấn đấu pha 40% phụ gia cho xi măng PCB30 và hơn 20% cho xi măng PCB40, đồng thời, đẩy mạnh việc thực hành tiết kiệm chi phí sản xuất, chi phí lưu thông, hạ giá thành sản phẩm. Bên cạnh đó, Công ty tiếp tục duy trì khoản tiêu hao điện năng, than, xăng dầu ở các đơn vị, khoán tỷ lệ pha phụ gia cho sản xuất xi-măng, phấn đấu giảm 5% chi phí sửa chữa thiết bị, giảm 5% chi phí giá thành sản xuất... Tiếp theo là triển khai dự án Trạm phát điện tận dụng nhiệt khí thải lò nung, ứng dụng công nghệ thông tin vào trong quản lý điều hành sản xuất.

Cùng với đó, Vicem Hoàng Thạch tăng cường công tác tiếp thị, quảng bá sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ. Giữ vững thị

phần tại các địa bàn truyền thống, tiếp cận và mở rộng thị trường sang các địa bàn mới tại miền Bắc và tìm kiếm đối tác để triển khai xuất khẩu xi măng và clinker; phối hợp thị trường với các đơn vị thành viên trong Vicem tốt hơn để nâng cao thị phần xi măng Vicem Hoàng Thạch và toàn hệ thống Vicem.

Tổng Giám đốc Vicem Hoàng Thạch, Đào Ngọc Bình chia sẻ, trong thực tế kinh doanh, việc khẳng định thương hiệu và duy trì thị trường được xem là một trong những yếu tố quyết định đến sự hưng thịnh hay suy vong của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu này, để tên tuổi của một doanh nghiệp hay sản phẩm của chính doanh nghiệp đó được người tiêu dùng biết đến lại là một quá trình gian nan và đầy thử thách. Với những định hướng và chiến lược hết sức cụ thể, đặc biệt là về nguyên liệu như trên, Xi măng Vicem Hoàng Thạch chắc chắn sẽ làm được điều đó. ♦

Hoài Thương