

Thứ Ba, 26/07/2016 02:55

[TGD Namilux: Muốn làm tốt vì danh dự quốc gia \[1\]](#)



Ông Nguyễn Mạnh Dũng, Tổng giám đốc Công ty CP Thiết bị nhà bếp Vina (Namilux) được xem là người thành công trong việc tìm chỗ đứng cho thương hiệu bếp gas "made in Vietnam".

Sản phẩm của Namilux không chỉ đứng vững ở thị trường nội địa mà còn xuất khẩu sang 20 quốc gia, trong đó có các thị trường lớn và khó tính như Nhật, Mỹ. Namilux đã đủ năng lực tham gia thị trường toàn cầu, nhưng ông chủ Namilux "không ngủ quên trên chiến thắng". Có rất nhiều việc ông phải ứng phó để doanh nghiệp (DN) luôn tiến về phía trước trong môi trường cạnh tranh gay gắt. Câu chuyện của ông Dũng cũng gợi lên những trăn trở chung của doanh nhân về một môi trường kinh doanh chưa thuận lợi.

MAY MẮN CHỈ ĐẾN VỚI NGƯỜI XỨNG ĐÁNG

* Nhiều ý kiến cho rằng, Namilux có ngày hôm nay chỉ là may mắn. May mắn đó đến từ việc hợp tác với đối tác Nhật là Công ty Asahi Seisakusho. Chính đối tác này giúp Namilux nâng cao trình độ sản xuất và sản phẩm xuất khẩu được đến nhiều quốc gia. Ông bình luận gì về nhận xét này?

- Đồng ý là có may mắn. Nhưng may mắn không tự nhiên mà đến. Và để có được thành quả như hôm nay, còn có sự nỗ lực của cả tập thể Namilux. Ở đây cũng giống như thầy giáo dạy học trò. Thầy giỏi

thời chưa đủ, học trò cũng phải luôn cố gắng mới có kết quả tốt. Có thể may mắn khi có cơ hội, môi trường học hỏi quy trình sản xuất bài bản, khoa học, nhưng nếu chúng tôi không có tiềm năng, năng lực thì đối tác chắc chắn sẽ không tìm tới.

Cần nhìn lại bối cảnh năm 1999, thị trường bếp gas Việt Nam đạt kỷ lục tiêu thụ gần 6 triệu chiếc. Vậy nên từ năm 2000, rất nhiều người nhảy vào kinh doanh bếp gas. Thay vì cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, họ chọn cách cạnh tranh về giá. Kết quả là thị trường bếp gas Việt Nam hỗn loạn, không kiểm soát được chất lượng. Lúc đó cũng là giai đoạn có nhiều nhà đầu tư (NĐT) nước ngoài đến Việt Nam tìm đối tác hợp tác sản xuất bếp gas. Và với cách làm ăn kể trên, hầu hết DN Việt Nam đã bỏ qua cơ hội hợp tác để phát triển.

Nhưng chúng tôi thì khác. Chúng tôi không làm ăn theo cách giảm chất lượng để giảm giá. Chúng tôi theo đuổi con đường chất lượng. Và khi các doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam chọn lựa đối tác, tiêu chí đầu tiên phải là những đối tác có năng lực.

* Nói như vậy có nghĩa Asahi Seisakusho đã tự tìm đến Namilux?

- Chính xác. Tôi nghĩ khi đến Việt Nam, họ cũng đã có sự cân nhắc, chọn lọc nhiều đối tác trước khi tìm đến chúng tôi, bởi những năm 2000 Việt Nam có nhiều DN làm bếp gas.

* Ông cảm thấy thế nào khi DN mình được chọn? Quá trình hợp tác với Asahi Seisakusho có suôn sẻ? Ông có thể chia sẻ kinh nghiệm làm thế nào để hợp tác thành công?

- Sở dĩ tôi làm được là do bản thân thích nghề này, đồng thời có điều kiện làm việc với các đối tác lớn. Họ có trình độ cao. Còn mình phải thể hiện là đối tác đáng tin cậy.

Lúc đầu tôi rất vui. Sau hai năm cùng thử nghiệm, họ đánh giá chúng tôi có khả năng và chấp nhận chính thức hợp tác. Mình nghĩ mình đã giỏi rồi. Nhưng đến khi hai bên đưa ra các điều khoản để ký hợp tác, trách nhiệm hai bên được phân định rõ ràng, tôi mới nhận ra các tiêu chí phía Asahi Seisakusho đặt ra quá khó. Với những tiêu chí đó, khả năng chúng tôi sẽ bị phạt, đền là rất cao.

Nhận thấy thiệt hại về mình quá lớn, nên ngay sau đó tôi đã từ chối hợp tác với lời giải thích, nếu hợp tác như vậy, Namilux sẽ không có lợi nhuận. Để không lãng phí công sức hai năm thử nghiệm, họ đưa ra giải pháp hỗ trợ kỹ thuật cho chúng tôi trong thời gian đầu. Dần dần trình độ kỹ thuật của chúng tôi ngày càng cao hơn và đạt được thành quả như hiện nay.

Bài học ở đây là khi họ xem mình như đối tác đáng tin cậy thì họ hướng dẫn để mình làm cho được.

KIẾN TRÌ VỚI CHẤT LƯỢNG

* Là DN lớn, thành công trong ngành bếp gas, nhưng thị trường đang cạnh tranh ngày càng gay gắt, làm thế nào để phát triển?

- Hiện nay, thuế nhập khẩu đã giảm, nhiều thương hiệu bếp gas ngoại bắt đầu du nhập thị trường Việt Nam. DN nước ngoài làm việc rất bài bản và họ đầu tư cũng rất lớn. Số đông người tiêu dùng hiện nay vẫn còn hiểu bếp gas theo cảm tính, miễn là thương hiệu của DN nước ngoài, thương hiệu lớn là đồng nghĩa với sản phẩm tốt. Sản phẩm Việt Nam tốt, nhưng có khi họ không biết. Điều này không thể trách người tiêu dùng vì ngay cả bản thân tôi, nếu không được học hỏi, va chạm thì cũng không hiểu nhiều về bếp gas.

Trong tình hình đó, nếu DN trong nước không kịp thời điều chỉnh thì sẽ rất dễ đi đến ngừng hoạt động. Cần phải chủ động và đảm bảo về chất lượng sản phẩm, giá cả, mẫu mã... Giải pháp của chúng tôi là kiên trì chất lượng và cứ để khách hàng trải nghiệm. Thời gian sẽ là câu trả lời tốt nhất. Tại sao tôi nói điều này?

Là vì khi bạn xuất khẩu, hàng bạn có quảng cáo thế nào họ cũng không quan tâm, họ chỉ quan tâm đến chất lượng sau kiểm tra, mỗi sản phẩm có bao nhiêu tiêu chuẩn, chỉ cần bạn vượt qua thì xem như được xuất khẩu. Do vậy, theo tôi, DN làm tốt về chất lượng sản phẩm hơn là việc DN đầu tư làm truyền thông mà quên lợi ích của người tiêu dùng.

* Sản phẩm của Namilux chiếm lĩnh thị trường không chỉ vì chất lượng, mà còn vì có mẫu mã rất đẹp. Ông có thể chia sẻ kinh nghiệm về việc tạo ra sản phẩm đẹp?

- Nói đến mẫu mã đẹp thì có hai vấn đề, một là thiết kế kiểu dáng và hai là trang trí. Khâu trang trí rất quan trọng, vì phụ thuộc phần lớn vào cách phối màu, định vị tem nhãn. Do đó, khi bạn có mẫu sản phẩm đẹp, chưa hẳn bạn đã có sản phẩm thật đẹp như mẫu.

Các DN Việt Nam thường ít đầu tư vào khâu mẫu mã. Nguyên nhân một phần là không có nhiều tiền. Giá đặt hàng thiết kế chuyên nghiệp với một mẫu bếp gas, DN phải mất từ 10.000 - 30.000 USD, mà đây chỉ là vẽ phác họa. Còn đi sâu vào tô vẽ thì phải thêm 5.000 USD/mẫu. Bên cạnh đó, để có một thiết kế đẹp, phải có số liệu từ phòng nghiên cứu thị trường. Nếu DN chỉ nói, tôi muốn có những mẫu thiết kế đẹp, nhưng bản thân cũng không biết đẹp như thế nào thì rất khó cho nhà thiết kế.

* Trải qua hơn 16 năm phát triển và thành công, mục tiêu tiếp theo của ông là gì?

Mục tiêu của tôi không còn là kiếm tiền nữa, mà tôi muốn chú tâm làm ra những sản phẩm tốt hơn, đẹp hơn, tạo được tên tuổi cho DN. Khi xuất khẩu DN cũng hãnh diện. Sản phẩm của chúng tôi là hàng Việt Nam, đến từ Việt Nam...

Đây không chỉ là chuyện của riêng tôi, mà tôi nghĩ rằng, DN Việt Nam nào cũng vậy, khi qua mấy chục năm phát triển, gần như họ không còn đặt mục tiêu đồng tiền lên trên hết mà song hành còn có danh dự DN và quốc gia. Khi kinh doanh vì danh dự, DN muốn việc làm của mình có nhiều ý nghĩa, bao gồm cả việc trả ơn cho người tiêu dùng, cho cộng sự để có được ngày hôm nay.

TRẦN TRỖ VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

* DN sản xuất bếp gas Việt Nam đang gặp phải những khó khăn gì trong giai đoạn hiện nay, thưa ông?

- Nhà nước chưa hỗ trợ tốt trong vai trò trọng tài. Ở các nước phát triển, DN nào làm đúng, làm sai, làm sản phẩm ở tiêu chuẩn thấp hay cao đều được đánh giá xếp hạng rất rõ ràng, hỗ trợ người tiêu dùng chọn lựa sản phẩm, và cũng là hỗ trợ DN làm tốt.

Hiện nay ở Việt Nam, tôi thấy ai có tiền là quảng cáo, khác với ở nước ngoài là DN phải quảng cáo đúng và có trọng tài phán xét. Rất nhiều loại bếp gas, bếp hồng ngoại đang được quảng cáo nhan nhản trên các phương tiện truyền thông Việt Nam hiện nay vẫn chỉ đúng ở một điểm nào đó. Cũng có lần, tôi đề xuất với một cơ quan Nhà nước về đo lường chất lượng về việc xây dựng hệ thống đánh giá chất lượng bếp gas nhưng họ không chịu.

Do đó DN cần có những chứng nhận sản xuất tốt, để người tiêu dùng biết mình đang làm tốt. Hiện nay, Việt Nam vẫn chưa có một cơ quan nào xác nhận sản phẩm bếp ga là an toàn. Nhà nước cần hỗ trợ chúng tôi trong vấn đề này.

* Ông có nói khó khăn lớn nhất lại là nguồn nhân lực. Ông có thể nói rõ hơn về khó khăn này và có những kiến nghị gì?

- Theo tôi biết thì các DN Việt Nam cũng không ngại về nguồn vốn vì chúng tôi có thể tích lũy hoặc vay ngân hàng. Về công nghệ chúng tôi có thể mua. Nhưng nhân lực đủ kiến thức là khó khăn nhất của DN.

Với DN, điều đáng ngại nhất là người giỏi ra đi. Nhân viên thì ai cũng có ước muốn làm việc cho các công ty lớn, có điều kiện đi nước ngoài, lương cao... Tất cả những điều này, các DN nước ngoài có thương hiệu lớn gần như đều đáp ứng được.

Tôi thấy đa phần các DN nước ta gần như là dọn đường cho DN nước ngoài tìm kiếm nguồn nhân lực. Cụ thể, khi sinh viên mới ra trường, chưa có kinh nghiệm, họ chấp nhận lương thấp.

Khi họ làm việc một thời gian có tay nghề rồi thì DN nước ngoài lấy đi với mức lương cao. Dù DN Việt Nam có nâng lương để giữ họ thì họ cũng không ở lại vì còn có nhiều lợi ích khác mà DN trong nước khó đáp ứng. Do vậy, không có DN Việt Nam nào không sợ mất người. Nhưng có sợ cũng bị mất. Ngay như Namilux thì cũng chỉ giữ được nhân lực trong giới hạn.

Thật ra, DN nào cũng muốn giữ người giỏi nhưng họ cần sự cân đối. Rõ ràng các DN nước ngoài họ sử dụng chất xám nhiều hơn, giá trị gia tăng sản phẩm nhiều hơn, họ cũng có kinh nghiệm trong cạnh tranh thu hút nguồn nhân lực.

Ngoài ra, các DN lớn nước ngoài không ngại đầu tư cả hệ thống đào tạo bài bản. DN Việt Nam nào cũng muốn làm như vậy, nhưng rõ ràng không dễ làm với những DN đơn lẻ.

Nhà nước phải tổ chức hệ thống giáo dục, quy chế... để DN tiếp nhận được nhiều nhân lực có chất xám, tay nghề cao, giúp doanh nghiệp phần nào khắc phục khó khăn về nhân lực.

* Ông có kiến nghị Nhà nước thêm điều gì về môi trường kinh doanh?

Đôi lúc cơ chế, chính sách cũng góp phần hạn chế sự mạnh dạn đầu tư của DN. Tại Việt Nam, một DN đôi khi gặp được những cơ hội lớn, nhưng họ phải thận trọng vì e ngại chính sách thay đổi. Chẳng hạn, nhiều khi DN biết luật nhưng lại biết không tường tận, nên khi dựng chuyện, dẫn luật ra thì DN nào cũng ngại.

Tôi lấy đơn cử như Luật Lao động, Luật Môi trường, Luật Thuế... trước giờ DN cứ nghĩ làm ra, đóng thuế là xong nhưng khi tìm hiểu luật thì có rất nhiều vấn đề đáng bàn. Do vậy, Nhà nước nên có cách soạn thảo văn bản sao cho rõ ràng, dễ hiểu, để DN mạnh dạn đầu tư và hạn chế những vi phạm không đáng có.

* Cảm ơn những chia sẻ của ông!

LÊ LOAN

Nguồn: Doanh Nhân Sài Gòn

Kinh Doanh: [Doanh Nhân](#) [2]

Source URL: <http://www.thuongmai.vn/tgd-namilux-muon-lam-tot-vi-danh-du-quoc-gi.html>

Links:

[1] <http://www.thuongmai.vn/tgd-namilux-muon-lam-tot-vi-danh-du-quoc-gi.html>

[2] <http://www.thuongmai.vn/tin-tuc/kinh-doanh/doanh-nhan.html>