

VĂN HOÁ KINH DOANH TRONG XU THẾ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

ThS. Lưu Thanh Mai
Viện Nghiên cứu Châu Mỹ

Trong xu thế toàn cầu hoá hiện nay, nhất là khi Việt Nam đã gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới, các mô hình quản lý trước đây hầu như không còn đáp ứng được những yêu cầu mới của doanh nghiệp. Cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện nay trên thế giới đã đem lại sự thay đổi cực kỳ to lớn về kinh tế, kỹ thuật và xã hội... buộc các doanh nghiệp, các công ty đa quốc gia phải có tầm nhìn chiến lược và phương thức hoạt động mới, từ việc huy động nguồn lực bên ngoài, tổ chức sản xuất, kinh doanh cho đến việc tổ chức các hệ thống, mạng lưới và vô số hình thức tổ chức đa dạng khác. Chính trong thời kỳ chuyển mình này vai trò của tri thức và văn hoá là vô cùng quan trọng, nhất là trong tư duy quản lý, và phương thức sản xuất.

Văn hoá kinh doanh là bộ phận cấu thành nên văn hoá chung, phản ánh trình độ quan hệ của con người trong lĩnh vực kinh doanh. Phạm vi bao quát của nó rất rộng từ sản xuất, lưu thông phân phối đến tiêu dùng. Bản chất của nó là nhằm thoả mãn nhu cầu và thị hiếu của toàn bộ đời sống xã hội. Sự đa dạng, phong phú, phức tạp, kịch tính, đầy mâu thuẫn trong quản lý kinh doanh làm cho định hướng của văn hoá kinh doanh đôi khi không thuần nhất, có thể *cản trở* sự phát triển, hoặc giúp thích nghi với môi trường kinh doanh mới. Văn

hoá cản trở sự phát triển là khi văn hoá kinh doanh đặt mục tiêu làm thoả mãn nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng cấp thấp (như những nhu cầu phi đạo đức, thiếu văn minh của đời sống tầm thường). Ngược lại, văn hoá giúp ta thích nghi với môi trường kinh doanh mới là văn hoá kinh doanh có định hướng thoả mãn các lợi ích chính đáng và đạt hiệu quả kinh doanh cao. Văn hoá quản lý kinh doanh chân chính khi hướng về các mục tiêu trước mắt, nó vẫn đặt nền tảng cho các lợi ích lâu dài bền vững của toàn xã hội. Nó chấp nhận hiệu quả kinh doanh nhưng vẫn đảm bảo cơ sở nền tảng đạo đức xã hội. Khi nhà quản lý kinh doanh coi khách hàng là thượng đế, có nghĩa là không chỉ làm thoả mãn lợi nhuận cho nhà quản lý kinh doanh mà những lợi nhuận trước mắt này phải đảm bảo được cả lợi ích lâu dài của nhà quản lý kinh doanh và toàn xã hội. Sản xuất tốt tạo ra nhu cầu của người tiêu dùng và việc tạo ra nhu cầu là do sản xuất quyết định. Cuộc cách mạng khoa học, công nghệ tạo nên các nhu cầu mới, thị hiếu mới của khách hàng, chính nhu cầu và thị hiếu mới sẽ thúc đẩy quản lý và kinh doanh. Nếu không xuất phát từ chất lượng sản xuất mà chỉ chạy theo các nhu cầu tầm thường, thực dụng, "mì ăn liền", thì đến một lúc nào đó họ sẽ bị "thượng đế" quay lưng lại.

Nói chung, kiểu quản lý bảo thủ như thế còn tồn tại dai dẳng là do bệnh công thân, bệnh thành tích hình thức. Trong quá khứ các nhà quản lý này đã gặt hái nhiều thành công, nên họ dễ dàng bị “ngủ quên trên vòng nguyệt quế” và ngày càng sa vào kiểu văn hoá dị ứng với đổi mới, lười suy nghĩ cải tiến, luôn tự mãn, với những gì đang có, dần dần biến thành những con ốc sên chậm chạp, ngày càng đâm ra kiêu căng, cao ngạo. Đó là kiểu văn hoá cản trở đổi mới. Trong thời gian gần đây có không ít nhà máy xí nghiệp buộc phải tuyên bố phá sản, hoặc bị giải thể là những minh chứng thuyết phục cho kiểu mô hình văn hoá này.

Trong môi trường toàn cầu hoá, người lãnh đạo giỏi không chỉ là người quản lý giỏi, mà còn là người biết nhìn xa trông rộng, thể hiện một cách gián tiếp qua môi trường hoạt động. Và một trong những yếu tố quan trọng thuộc về môi trường hoạt động đó, chính là văn hoá kinh doanh. Nếu chỉ biết quản lý điều hành thì sẽ chỉ tập trung vào các cơ cấu, hệ thống, thủ tục và những nội quy hình thức... Ngược lại, người lãnh đạo giỏi luôn luôn nhạy bén với tác động của văn hoá, tạo ra văn hoá kinh doanh cho công ty của mình.

Nền tảng của văn hoá quản lý kinh doanh là *văn hoá lao động* - đó là văn hoá thể hiện toàn diện năng lực sáng tạo cao của người lao động, là công nghệ vận hành mọi văn hoá khác. Nhà quản lý kinh doanh biết kết hợp trình độ văn hoá lao động của dân tộc và thời đại vào việc đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, tạo được sự cân đối giữa *cung* và *cầu* của xã hội. Muốn làm được như thế phải biết mình, biết người, xem xét một cách khách quan tổ chức, công ty

mình đang ở đâu, và ngành nghề kinh doanh thuộc lĩnh vực nào để có những quyết sách, đối sách phù hợp, kịp thời. Làm thế nào để cho tổ chức ấy hưởng ứng và ủng hộ khả năng thay đổi hệ thống và cơ cấu sao cho phù hợp với hướng đi mình đã chọn hay sẽ chọn. Lấy ngắn nuôi dài, tạo được những thành quả ngắn hạn để cho nhân viên thấy rõ sự đổi mới, trong ấy có phần mình, gây được niềm vui và sự tin tưởng cho mọi thành viên. Từ ấy mới “thừa thắng xông lên” xây dựng các quy mô lớn hơn tiếp theo và chắc chắn sẽ dễ thành công hơn.

Văn hoá quản lý kinh doanh cũng có mối liên quan chặt chẽ với *văn hoá đạo đức* và *văn hoá chính trị*. Nhà quản lý kinh doanh không thể tách khỏi các chuẩn mực đạo đức phổ quát của dân tộc và thời đại, cũng như sự nghiệp quản lý kinh doanh không thể nằm ngoài các định hướng và quan hệ chính trị. Có lẽ sự khôn ngoan và mưu lược của nhà kinh doanh có một số mặt giống các chính khách, nên người ta thường bảo thương trường không tách rời với chính trường. Cũng có thể nói bản chất của văn hoá quản lý kinh doanh là sự thống nhất trong cả ba phương diện: *đạo đức - kinh tế - chính trị*. Ba phương diện này tác động lẫn nhau để tránh độc quyền. Các nhà quản lý kinh doanh luôn đẩy quyền lực kinh tế lên cao nhất, nhằm giành ưu tiên của xã hội. Còn hệ thống chính sách các đặc quyền chính trị nếu chống lại, ngăn cản hệ thống cạnh tranh, thì các nhà quản lý kinh doanh cũng rất dễ bị rơi vào khủng hoảng. Nhưng nếu quản lý kinh doanh liên minh với hệ thống chính trị, móc ngoặc để kiếm lời bất chính, thì không những làm nhu cầu thị hiếu công chúng trở nên tâm thương, làm thui chột niềm tin của xã hội, mà còn

làm bằng hoại đạo đức xã hội. Nhật ký tư pháp trong mấy năm nay minh chứng điều đáng lo ngại này.

Trong 20 năm đổi mới, văn hoá chính trị ở ta xác lập một hệ thống luật pháp và chính sách nhằm đảm bảo cho các cơ sở kinh doanh thành công về mặt kỹ thuật và kinh tế, đồng thời điều tiết tự do cạnh tranh tạo ra những giá trị văn hoá và dân chủ mà mọi người dân mong muốn.

Cơ chế thị trường là thành quả quan trọng, một cơ chế đảm bảo việc phát triển nhu cầu xã hội và hình thành sự cân đối trong hệ thống sản xuất. Chính trong thời kỳ này quản lý kinh doanh mới “bùng nổ” vô tổ chức khá dữ dội. Nguyên nhân có nhiều, do hệ thống chính sách và luật pháp, nạn quan liêu tham nhũng, và tình trạng kém hiệu lực của bộ máy nhà nước..

Tình hình ấy đã tạo ra những kẻ hở lớn cho những nhà quản lý kinh doanh làm ăn phi pháp phát to. Hiện nay cộm lên những bức xúc mà hàng ngày ta nghe thấy được qua tivi, internet về những vấn đề như đất đai, nhà cửa, tiền thuế, sử dụng trộm internet, điện thoại ra nước ngoài, nạn phá rừng, buôn bán thú rừng quý hiếm, những công ty ma lớn - nhỏ, buôn bán ma tuý, buôn người, những vũ trường thuốc lắc và những hang ma động quỷ khắp nơi... cũng đủ thấy những nghịch lý trong đời sống xã hội là như thế nào. Đó là *phản văn hoá*, đó là phi văn hoá.

Bình đẳng trước pháp luật là khát vọng của xã hội và cũng là của mọi nhà quản lý kinh doanh chân chính có văn hoá. Bởi lẽ, quản lý kinh doanh có văn hoá gắn chặt với hệ thống pháp luật. Quản lý kinh doanh là chiếm lĩnh thị trường. Một số nhà quản lý kinh doanh thường sử dụng sức mạnh của đồng tiền vượt qua pháp luật để

kiếm thêm được nhiều tiền. Đây là một mặt của vấn đề.

Còn về bộ máy công quyền bị đồng tiền “bắn phá” ta thấy xuất hiện ngày càng nhiều là mặt thứ hai. Nó để lộ ra chỗ yếu kém của bộ phận quản lý kinh doanh về trình độ chuyên môn, không nắm vững luật pháp, không vững vàng về đạo đức hay sự bảo thủ, lạc hậu của một số người trong bộ máy công quyền đối với sự vận hành của cơ chế thị trường.

Quản lý kinh doanh có văn hoá nghiêm chỉnh là một công việc rất khó khăn, nhất là trong thời điểm công nghiệp hoá, hiện đại hoá và trong môi trường toàn cầu hoá hiện nay.

Tri thức về sản xuất và thị trường là cơ sở của văn hoá quản lý kinh doanh. Và đó cũng là đạo đức trong kinh doanh và hiệu quả kinh doanh, là chữ *Tín*, là *chất lượng hàng hoá*, là *cái tâm* của người quản lý kinh doanh có *trí tuệ* và có *văn hoá cao*.

Tâm điểm của văn hoá quản lý kinh doanh là sự *kết hợp* hài hoà giữa lợi nhuận, đạo đức, pháp luật và cái đẹp. Đành rằng kinh doanh là cạnh tranh, nhưng những người quản lý kinh doanh có văn hoá cao luôn dựa vào luật pháp. Sự nghiệp đổi mới đất nước ta là thực sự giải phóng *nhân cách* nhà doanh nghiệp. Gắn đây vai trò của doanh nhân được tôn vinh, và một chiến lược văn hoá trong kinh doanh vẫn đang được triển khai, thu hút nhiều doanh nhân trong nước, nhiều Việt kiều và người nước ngoài với nhiều dự án đầu tư quan trọng.

Mối quan hệ mới này đã chứng minh cho sự *thích nghi* giữa văn hoá quản lý kinh doanh và văn hoá quản lý chính trị. Theo nhận xét của John Kotter - Giáo sư Trường Kinh doanh Harvard ở Boston Mỹ, thì kiểu văn hoá kinh doanh mới có tính thích nghi

để giúp các công ty thành công ở thế kỷ XXI có hai yếu tố then chốt: 1) nhóm điều hành phải biết *xác định đúng vị trí, vai trò các thành viên trong công ty* một cách sâu sắc, và chính xác. Ngoài ra còn đánh giá tất cả những đối tác liên quan như khách hàng, nhà cung ứng, nhân viên và các cổ đông. Làm được thế mới tránh được tư tưởng hướng nội và tư lợi. 2) Yếu tố thứ hai là *đề cao và khuyến khích óc sáng tạo và khả năng lãnh đạo ở mọi cấp trong tổ chức*. Hai yếu tố ấy nhất định sẽ đem lại một năng lực phi thường để vượt lên trong môi trường đầy biến động. Ngoài ra, cần phải tinh giản nội bộ, giảm thiểu những quy định rườm rà, quan liêu, hình thức,... Ông ca ngợi Công ty Hewlett Packard từ chỗ chỉ là một công ty chuyên về công cụ đã chuyển sang ngành kinh doanh khác hẳn là công nghiệp vi tính hiện đại. Giáo sư cho rằng đó là “một văn hoá mạnh mẽ và đã ăn sâu thấm nhuần, nhưng không cản trở công ty thực hiện các thay đổi cả về tổ chức lẫn chiến lược, mà ngược lại còn tạo điều kiện cho những thay đổi đó”. Đây là một ví dụ điển hình về tư tưởng quản lý kinh doanh có văn hoá cao đã thành công tột bậc như thế nào. John Kotter còn nhấn mạnh kinh nghiệm thành công của các hãng hàng không British Airways của Anh, và hãng S.A.S của Thụy Điển, trong việc không phải coi khách hàng là trên hết, là thượng đế, mà là “Con người trên hết”. Cả hai hãng đều có nhiều nhân viên từ nhiều quốc tịch khác nhau cùng làm việc nhưng rõ ràng là không có gì trở ngại.

Tư tưởng chủ đạo của vị Giáo sư này là hãy tạo ra *một văn hoá có tính thích nghi trong kinh doanh*, để không bị tiêu diệt bởi một môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt.

Quả thực, kiểu tư duy về bản thân ta với tư cách biệt lập bởi các biên giới chính trị, kinh tế và văn hoá cũng bắt đầu chuyển hoá để tiến tới kiểu tư duy về bản thân ta như một công dân thế giới, được liên kết vượt qua biên giới quốc gia. Kiểu tư duy toàn cầu hoá là một bộ phận của tư duy chiến lược trong mọi lĩnh vực hoạt động hôm nay, mà chúng ta phải kịp thời chuyển hoá và đổi mới. Trong một thế giới đổi mới như thế chắc chắn khả năng con người sẽ được phát triển vô biên, nhờ biết hợp tác, biết cộng sinh và luôn tự đổi mới bản thân con người và cộng đồng của mình theo một cấu trúc mới, giản đơn, khoa học.

Ông Kevin Kelly nhận định rằng “cấu trúc như thế chính là hình thức ít hình thức nhất” và “Có một môi trường sinh thái cho mọi sự vật” ... sinh vật đơn lẻ nào cũng phải lệ thuộc vào các sinh vật cộng sinh. Cho nên không thể cô lập sinh vật với môi trường của nó. Hãy nhìn vào một khu vườn và thấy rõ cỏ cây, hoa lá, chim muông đều nối kết nhau, dựa vào nhau mà phát triển, ta không thấy rõ cái nào hỗ trợ cái nào, mà tất cả đang cùng nhau làm việc.

Các công ty hiện nay cũng vậy. Có các mạng lưới chiến lược, các hợp tác mang tính cộng sinh. Và các kẻ cạnh tranh cộng sinh nghĩa là có sự cạnh tranh gay gắt về kinh tế nhưng vẫn có sự hợp tác toàn cầu, ranh giới giữa các ngành công nghiệp mờ dần, thay vào là các liên ngành, các xuyên ngành chỉ còn lại một mạng lưới rất linh động giữa các tổ chức có liên quan nhau. Có những luật lệ mới là hệ thống quản lý mậu dịch mới, có những công ty đa quốc gia hoạt động khắp nơi. Phải hợp tác trong kinh tế vĩ mô, phải kết hợp trong phạm vi quốc gia, nhưng lồng gán trong bối cảnh toàn cầu. Đó là

văn hoá quản lý kinh doanh hiện đại mang tính quy luật. Nhưng mặt khác, có thể nói rằng trong hội nhập toàn cầu, những người tư duy cũ, vô tình hay cố ý cũng dễ bị tổn thương hơn do các yếu tố bên ngoài hay do tự mình gây ra.

Xã hội loài người đang phát triển đến trình độ cao với sự xuất hiện của nền kinh tế tri thức, con người không thể tiếp tục hợp tác một cách rời rạc "tuỳ hứng" như trước nữa. Ngày nay, hợp tác không chỉ là nhu cầu tăng thêm sức lực hoặc trí lực để hoàn thành những mục tiêu chung, mà quan trọng hơn là do mỗi cá nhân, mỗi cộng đồng ngày càng phụ thuộc vào nhau hơn, cần đến nhau hơn và muốn đến với nhau hơn. Vì vậy, nhu cầu hợp tác đã trở nên bức thiết với mọi cá nhân và mọi cộng đồng. Hợp tác là một giải pháp chủ yếu để nhân loại chung sống và phát triển để cùng xây dựng một thế giới gọi là "đa cực" bằng những yếu tố văn minh hơn, cho phép tiến tới một *nhân loại văn hoá*. Mà để có một nhân loại văn hoá, mỗi con người và mỗi cộng đồng tự suy nghĩ và hành động có văn hoá kinh doanh trong trào lưu toàn cầu hoá hiện nay, một xu hướng mạnh mẽ, một quy luật tự nhiên không gì ngăn cản nổi.

Bên cạnh những nét đặc trưng của văn hoá kinh doanh như đã nêu trên, cũng cần phải nói đến một vấn đề văn hoá khác mang tính toàn cầu, đó là chúng ta đang *vận hành một hệ thống kinh tế mà tạo ra quá nhiều chất thải*. Những phế thải hữu hình và vô hình của các quy trình công nghiệp không được xử lý và bị tích tụ lại ngày càng nhiều lên. Trong lịch sử sự sống trên hành tinh này, trước đây chưa từng có một giống loài nào huỷ diệt một cách có hệ thống các giống loài khác - cho

đến khi có chúng ta. Trong môi trường sinh sống của chúng ta đã xảy ra quá nhiều cảnh tàn bạo, ngược ngạo chưa từng có phá vỡ nghiêm trọng các qui luật thiên nhiên (Vạn vật từ ngàn xưa đều nương nhau và cạnh tranh một cách tĩnh lặng, hài hoà).

Những điều chưa từng có tương tự như vậy cũng đang xảy ra trong các hệ thống xã hội, và cũng do sự tăng trưởng nhanh chóng công nghiệp toàn cầu đem lại. Hệt như việc chúng ta đang huỷ diệt tính đa dạng sinh học. Chúng ta cũng đang huỷ diệt tính đa dạng của văn hoá, vốn là nguồn gen cho sự tiến hoá về văn hoá. Điều này đang diễn ra nhanh chóng ở một số nước. Chúng ta không hình dung được những tri thức tích lũy - để hiểu biết hơn về con người có thể bị mất đi. Sự đồng nhất hoá các nền văn hoá đa dạng và sự phá huỷ lịch sử văn hoá chính là những lực lượng chủ yếu dẫn đến những suy sụp xã hội.

Trong bốn mục tiêu của thập kỷ thế giới phát triển văn hoá thì mục tiêu làm cho văn hoá *xác lập được vị trí của mình trong mọi hoạt động* sáng tạo, sản xuất, kinh tế, kinh doanh là mục tiêu thứ nhất. Và cả ba mục tiêu tiếp theo là để xác lập con đường mới trong kinh doanh gắn liền với văn hoá, xác lập bản chất xã hội, mở rộng và huy động các lực lượng sáng tạo văn hoá, hợp tác quốc tế tìm kiếm các giá trị mới trong văn hoá nhân loại.

Vấn đề thứ hai về văn hoá cũng mang tính toàn cầu là vấn đề *vai trò phụ nữ trong quản lý kinh doanh*. Trong lãnh đạo công ty vai trò phụ nữ ngày càng tăng. Nữ tính "chứa đựng tiềm năng phát triển con người". Thế nhưng cho đến nay chúng ta vẫn chưa có cái nhìn chính xác về vai trò phụ nữ. Thay đổi cách nhìn vấn đề này là biểu hiện mới của văn hoá doanh

nghiệp. Xã hội xưa nay vốn theo chủ nghĩa nam quyền, nên người phụ nữ không được giữ những nhiệm vụ chủ chốt. Phải từ bỏ những quan niệm đẳng cấp lỗi thời để tiến tới một môi trường bình đẳng hơn, những giá trị và phong cách của tổ chức sẽ ngày được tốt hơn.

Khoa dự báo của các nhà khoa học thế giới tuyên cáo rằng thế kỷ XXI này là *thế kỷ nữ quyền*. Điều ấy đã thấy nghiệm đúng. Mấy năm gần đây trên khắp năm châu xuất hiện nhiều nguyên thủ quốc gia là nữ, nữ Tổng thống, nữ Thủ tướng, nhiều nữ Bộ trưởng kể cả Bộ trưởng Quốc phòng, và rất nhiều nữ Tổng Giám đốc, nữ Chủ tịch Hội đồng các tổ chức thế giới và liên quốc gia.

Khi công ty và các cộng đồng chuyển từ hệ thống chiều dọc, *chỉ huy* và *kiểm soát*, sang mô hình tạo giá trị theo chiều ngang, *kết nối*, *hợp tác* và *liên minh* thì mọi việc sẽ thay đổi rất nhiều. Nó tác động đến mọi thứ, nhất là phương thức kinh doanh. Đó là một dòng chảy công nghệ, nó loại bỏ mọi rào cản, biên giới, trở lực và bó buộc với thương mại toàn cầu, tạo ra một hệ thống sản xuất và tiêu thụ toàn cầu, phát triển công nghệ thông tin thành mạng phủ khắp trái đất. Mạng lưới sẽ xác lập những chuẩn mực mới. Và dù mới đến mức nào thì cũng với

mục đích giúp con người vượt qua được những hạn chế về cơ bắp cũng như trí tuệ hữu hạn của từng người riêng lẻ, hợp tác chặt chẽ với nhau, sống có chất lượng, có văn hoá, có đạo đức trong một lối sống đẹp trong xã hội hiện đại. Khả năng hợp tác được coi như thước đo phẩm chất văn hoá cá nhân và cộng đồng. Năng lực hợp tác là cái Đẹp vững chãi, lớn nhất của con người. Văn hoá quản lý kinh doanh là động lực và cũng là mục đích của kinh doanh trong nền kinh tế tri thức, trong sự nghiệp xây dựng một xã hội giàu mạnh, công bằng dân chủ văn minh, góp phần đẩy mạnh xu thế toàn cầu hoá hiện nay của nhân loại ■

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Trần Bạt. *Văn hoá và con người*. Hà Nội, NXB Văn hoá thông tin, 2006, tr.243.
2. Trường Lưu cb. *Văn hoá đạo đức và tiến bộ xã hội*. Hà Nội, NXB Văn hoá thông tin, 1998, tr.425.
3. *Một góc nhìn của tri thức*. T.4, Tp. Hồ Chí Minh, NXB Trẻ, 2004, tr.477.
4. Thomas L. Friedman. *Thế giới phẳng - Tóm lược lịch sử thế giới thế kỷ 21*. Tp. Hồ Chí Minh, NXB Trẻ, tr.818.
5. *Tư duy lại tương lai*, Rowan Gibson biên tập, Tp. Hồ Chí Minh, NXB Trẻ, 2006, tr. 275.