

VĂN HÓA KINH DOANH

PHẠM ĐỨC DƯƠNG*

1. Chúng ta đang chứng kiến những đổi thay lớn lao của thế giới dưới tác động của ba cặp hiện tượng quan trọng trên thế giới. Đó là sự chuyển hướng 2 chiến lược toàn cầu: Từ đối đầu sang đối thoại, từ châu Âu - Đại Tây Dương sang châu Á - Thái Bình Dương; hai cuộc cách mạng đồng thời trên toàn thế giới: Cuộc cách mạng khoa học công nghệ chuyển từ nền văn minh công nghiệp sang nền văn minh tin học hóa (hay hậu công nghiệp), cuộc cách mạng xã hội từ chủ nghĩa tư bản sang chủ nghĩa xã hội (hay hậu tư bản); hai quá trình đồng thời: Quá trình khu vực hóa chuyển từ thế giới hai cực sang thế giới đa cực và quá trình toàn cầu hóa để đi vào hội nhập quốc tế. Ba cặp những sự kiện trên đây đã làm thay đổi bộ mặt thế giới đến tận gốc rễ, ảnh hưởng trực tiếp tới từng khu vực, từng quốc gia và chỉ có thể bằng một tầm nhìn mới, với sự trợ giúp của công nghệ thông tin mới giúp chúng ta tính toán để tìm đường hướng phát triển đất nước. Và chúng ta đều biết, trong bối cảnh quốc tế hiện nay, không một quốc gia nào dù lớn hay bé, dù đã phát triển hay đang phát triển, lại có thể

sống biệt lập với thế giới, ngược lại, mỗi quốc gia đều là một thành viên không thể tách rời của cộng đồng thế giới và phải thiết lập mối quan hệ tùy thuộc lẫn nhau. Đổi mới tư duy, đổi mới nhận thức để thích nghi với thời cuộc là điều sống còn đối với tất cả mọi người, nếu chúng ta không muốn “bị tụt hậu”, bị đẩy ra xa ngoài lề của sự phát triển.

Ngày nay, văn hóa được đặt trong sự phát triển bền vững. Muốn bền vững, loài người phải khắc phục sự mất cân bằng trong hoạt động của chính mình đối với tự nhiên và xã hội.

Để lập lại sự cân bằng giữa con người với môi trường tự nhiên, bộ môn sinh thái học đóng vai trò hướng dẫn con người hoạt động phù hợp với quy luật tự nhiên để thích nghi và cải tạo môi trường, tạo điều kiện cho con người sống an sinh và lao động sáng tạo.

Để lập lại sự cân bằng giữa con người và con người, giữa con người với tự nhiên, văn hóa đóng vai trò vừa là mục tiêu, vừa là động lực và hệ điều tiết các hoạt động của con người.

* GS.TS Phạm Đức Dương, Chủ tịch Hội Khoa học Đông Nam Á Việt Nam

Là nhân tố quan trọng trong nền sản xuất tổng hợp, văn hóa như chất keo kết dính các mối quan hệ kinh tế, chính trị, xã hội... tạo nên hình hài và bản sắc của mỗi dân tộc, mỗi quốc gia. Văn hóa có khả năng bao quát một cách trực tiếp, đảm bảo tính bền vững xã hội, tính kế thừa của lịch sử và không bị trộn lẫn ngay cả khi hội nhập vào những cộng đồng lớn hơn. Như những dòng sông, văn hóa của các dân tộc bên bờ tích lũy thâu nhận, gạn lọc những tinh hoa từ muôn dặm nẻo, không ngừng chuyển tải và biến đổi, không ngừng giao lưu và mở rộng để rồi góp phần của riêng mình vào đại dương văn hóa mênh mông của nhân loại.

Nhận thức được vai trò của văn hóa trong phát triển bền vững, Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định văn hóa là nền tảng tinh thần của nhân dân ta, là động lực và hệ điều tiết cho sự phát triển nhằm xây dựng con người Việt Nam một cách toàn diện trong môi trường văn hóa ngày càng tốt đẹp. Chính Bác Hồ đã dạy chúng ta: "Phải làm cho văn hóa vào sâu trong tâm lý quốc dân, nghĩa là văn hóa phải sửa đổi được tham nhũng, lười biếng, phù hoa, xa xỉ. Văn hóa phải làm thế nào cho nhân dân có tinh thần vì nước quên mình, vì lợi ích chung mà quên lợi ích riêng. Văn hóa phải làm thế nào cho mỗi người dân Việt Nam, từ già đến trẻ, cả đàn ông và đàn bà ai cũng hiểu nhiệm vụ của mình và biết hưởng hạnh phúc của mình nên hưởng".

2. Từ ngày được hoàn toàn giải phóng (4/1975), nước ta đã chuyển sang một mục tiêu mới: Xây dựng một nước Việt Nam "dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ văn minh" và chuyển sang thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Xã hội Việt Nam đang trong thời kỳ

chuyển đổi dưới sự lãnh đạo của Đảng, những lực lượng xã hội mới đang bước lên vũ đài lịch sử. Đó là những nhà doanh nghiệp giỏi, những nhà khoa học công nghệ giỏi, những nhà quản lý giỏi.

Để giúp họ trở thành trụ cột của nền kinh tế và phát triển đất nước, trên cái nền văn hóa chung của dân tộc, chúng ta cần xây dựng văn hóa kinh doanh. Phát huy lợi thế của người đi sau, chúng ta có thể và phải chuyển sang văn hóa hậu công nghiệp, bởi vì, theo A. Toffler, các nước đang phát triển có thể kết hợp giữa quá khứ (nền văn minh nông nghiệp) với tương lai (văn minh hậu công nghiệp) để xây dựng một hiện tại tốt đẹp hơn mà không phải trả cái giá quá đắt của nền văn minh công nghiệp.

Thế giới đang đổi thay ghê gớm. Người ta đang bàn đến xã hội tri thức, kinh tế tri thức. Nếu như trong văn minh công nghiệp tri thức giúp ta sản xuất ra hàng hóa thì trong nền văn minh hậu công nghiệp, tri thức giúp ta tạo nên tri thức mới. Do đó, thông tin và tri thức được sản sinh theo cấp số mũ. Ngày nay, người ta kinh doanh không chỉ còn dựa vào vốn, tài nguyên mà chủ yếu dựa vào tri thức mà các nhà học giả gọi là "công nghiệp của tri thức". Lester Thurow trong cuốn "Tương lai của chủ nghĩa tư bản" đã chỉ ra 5 động lực tạo nên những biến đổi quan trọng và tạo dựng lại bề mặt của nền kinh tế toàn cầu:

- Từ nền kinh tế chỉ huy sang nền kinh tế thị trường.

- Từ nền kinh tế dựa vào tài nguyên thiên nhiên sang nền kinh tế dựa vào sức mạnh trí tuệ.

- Dân số gia tăng, chuyển dịch và già đi.

- Kinh tế thật sự mang tính toàn cầu.

- Từ thế giới đơn cực áp đặt cho mọi quốc gia (Mỹ) sang thế giới đa cực và không ai có quyền áp đặt cuộc chơi, do đó, luật chơi phải thay đổi⁽¹⁾.

Người ta đưa ra một cách nhìn mới. Đó là quan niệm một công ty hay một xí nghiệp giống như một cơ thể sinh học. Do đó phải áp dụng tính thích nghi trong thế giới sinh vật để đưa vào một doanh nghiệp. Bất cứ một thứ gì chúng ta làm ra, xét cho cùng đều là công nghệ và chúng ta đang tiến đến một thế giới trong đó các vật do con người chế tạo giống như các sinh vật – nói cách khác một nền công nghiệp “được sinh vật hóa” giúp công nghệ trở nên thông minh hơn, giống với sự sống hơn, phù hợp với cuộc sống con người. Đó là những tổ chức theo kiểu sinh học, theo kiểu mạng, để tạo dựng nên công nghiệp sinh thái, nghĩa là chất thải của quá trình công nghiệp này có thể được dùng làm nguyên liệu cho quá trình công nghệ khác. Nền văn hóa kinh doanh theo hướng đó sẽ giúp cho công ty thích nghi với những thay đổi khó lường. Nền văn hóa đó có hai mặt đặc trưng then chốt: Biết định giá vai trò các thành viên trong công ty một cách sâu sắc, đề cao và khuyến khích óc sáng tạo và khả năng lãnh đạo ở mọi cấp trong tổ chức, và triệt để chống một nền văn hóa cao ngạo, hướng nội, tật nguyên và quan liêu, xây dựng một nền văn hóa có nhiều người biết lãnh đạo trong một tổ chức có sự chỉ đạo hỗn hợp.

Nền văn hóa kinh doanh mới mở ra cơ hội cho phép các doanh nghiệp nhỏ, các quốc gia đang phát triển có thể cạnh tranh với các công ty xuyên quốc gia, các nước phát triển nếu anh sản xuất những mặt hàng có hàm lượng trí tuệ cao.

Ở nước ta, theo ý kiến của nhiều học giả, cũng phải đi vào hội nhập thế giới với bản sắc văn hóa của dân tộc mình và xây dựng một văn hóa kinh doanh. Chúng ta đang chuyển từ nền kinh tế quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường, xây dựng một nền kinh tế gắn với toàn cầu hóa. Tuy nhiên, nhìn văn hóa là động lực quan trọng để phát triển kinh tế không phải là cách tiếp cận quen thuộc của Việt Nam. Chúng ta thường xếp công, thương vào hàng cuối cùng trong tứ dân (sĩ, nông, công, thương) trong một nền sản xuất nhỏ, manh mún. Do đó, chúng ta cần xây dựng một nền văn hóa kinh doanh dựa trên nền tảng truyền thống tốt đẹp của dân tộc kết hợp với những tinh hoa của thời đại, xây dựng một nền kinh tế tri thức, nhất là những người lãnh đạo, cần cập nhật những thông tin mới nhằm thay đổi tư duy cũ, tạo một tầm nhìn mới để thích nghi với bối cảnh quốc tế và trong nước. Người ta gọi đó là “tư duy bối cảnh”. Chúng ta đều biết, trong xu thế toàn cầu hóa, sự hội nhập toàn cầu của thị trường và sự lan truyền khắp hành tinh của kinh tế thị trường làm cho cái gì cũng có giá của nó. Cái giá ấy đều có hai mặt: lợi và hại. Điều đó đòi hỏi chúng ta phải có sự lựa chọn đúng. Khả năng thích nghi và ứng phó là hai yếu tố cạnh tranh đối với người lao động và quyết định sự sống còn của các doanh nghiệp⁽²⁾. Kinh doanh ngày nay chủ yếu dựa vào vốn tri thức. Đó là một loại tài sản vô hình có khả năng sản xuất lớn, thu nhiều lợi nhuận nhưng cũng dễ tam sao thất bản. Cuộc cạnh tranh trong hội nhập kinh tế thế giới diễn ra quyết liệt. Tình thế đó đặt ra cho chúng ta nhiều thách thức và nhiều cơ hội, trong đó cơ hội lớn nhất là những công ty nhỏ năng

động có thể vượt trội các công ty khổng lồ, những nước đang phát triển có thể cạnh tranh với những nước lớn khi màng lưới liên kết trí tuệ được hình thành mà trước đây họ chưa nghĩ rằng họ có thể làm biến đổi thế giới. Để góp phần tạo dựng đội ngũ doanh nghiệp phát triển bền vững trong tình hình mới, chúng ta phải xây dựng nền văn hóa kinh doanh được xác lập bởi một hệ thống các giá trị, các quy chuẩn hay phong cách xử sự có tích thích nghi cao mà nội dung chủ đạo của nó là chữ “tín” trên cơ sở chữ tâm chữ tài của văn hóa Việt Nam. Có một vài định nghĩa văn hóa doanh nghiệp như sau:

- Phẩm chất riêng biệt của doanh nghiệp được nhận thức phân biệt nó với các doanh nghiệp khác (Gold, K. A.).

- Văn hóa thể hiện tổng hợp các giá trị và cách hành xử phụ thuộc lẫn nhau phổ biến trong doanh nghiệp và có xu hướng tự lưu truyền, thường trong thời gian dài (Kotter J. P. & Heskett J. L.).

- Văn hóa doanh nghiệp là những niềm tin, thái độ và giá trị tồn tại phổ biến và tương đối ổn định trong doanh nghiệp (Williams A., Pobson P. & Walters M)⁽³⁾.

Đó là một màng lưới kinh doanh có khả năng khuyến khích óc sáng tạo của tất cả các thành viên nhằm xây dựng những cộng đồng trung thực. Còn theo cách nói của Shibasawa trong cuốn “Luận ngữ và cái bàn tính” là xây dựng một loại hình kinh doanh mang tính chất quân tử dựa trên thuyết “trung thứ” của Khổng giáo “Nếu điều gì mình muốn làm hãy làm cho người” và “mọi người đều có nghĩa vụ phải nói rõ ý kiến của mình để làm sao giải quyết tốt vấn đề đang đặt ra”⁽⁴⁾. Như vậy văn hóa kinh doanh trở thành tài sản trí tuệ của doanh nghiệp. Nó khuyến khích

đầu tư sáng tạo, luôn luôn đổi mới sản phẩm, tăng tính cạnh tranh, giảm rủi ro trên thương trường.

3. Trong văn hóa doanh nghiệp, thương hiệu và nhãn hiệu chính là những biểu trưng để nhận diện doanh nghiệp với những sản phẩm có chất lượng mà giá rẻ so với mặt hàng cùng loại trên thị trường. Ngày nay khách hàng thích so sánh các nhãn hiệu dựa vào giá cả. Đó là lợi thế cạnh tranh bền vững. Thương hiệu, nhãn hiệu là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Xây dựng văn hóa thương hiệu chính là nhằm xác lập chữ “tín” của doanh nghiệp với khách hàng. Tuy nhiên văn hóa thương hiệu mới chỉ bắt đầu được sự quan tâm của các nhà doanh nghiệp ở nước ta trong khi đó ở các nước phát triển như Mỹ chẳng hạn, người ta mở tới 500 trường dạy thiết kế đồ họa và hàng năm đào tạo gần 50.000 sinh viên, ở châu Âu - 300 trường - 30.000 sinh viên...

Chúng ta hãy nghe nhà truyền thông marketing nổi tiếng của công ty sáng tạo mang tên ông Richard Moore có văn phòng đại diện ở Hà Nội nói chuyện về thương hiệu⁽⁵⁾. Ông đặt ra một câu hỏi: Tại sao cần có một thương hiệu mạnh? Bởi vì thương hiệu là biểu tượng của một doanh nghiệp, có thương hiệu mạnh thì kinh doanh mới phát triển bền vững. Theo các nhà tâm lý học thì 95% quyết định mua hàng là do thương hiệu đã tạo ra hình ảnh truyền cảm của sản phẩm được định hình trong tâm trí người mua và tạo ra cảm giác phù hợp và giành được sự trân trọng của họ. Do đó thương hiệu và giá trị thương hiệu là tài sản vô hình không những sinh lợi trong kinh doanh mà còn là một phương tiện bảo hiểm cho doanh

nghiệp mà nó biểu trưng. Vậy thương hiệu là gì? Không phải chỉ là một cái tên đặc biệt, một mẫu logo, một chương trình quảng cáo hoàn chỉnh... Đó là cái vẻ bên ngoài dễ nhìn thấy. Nhưng điểm nổi bật ẩn chứa bên trong khó nhận ra như là những đặc trưng, cốt cách, phẩm chất mà người tiêu dùng phải được trải nghiệm mới biết được. Vì vậy thương hiệu phải được tiếp cận như là một biểu tượng văn hóa gồm hai mặt: Cái hiển tức là cái dáng vẻ bề ngoài (trong văn hóa học được gọi là Signifiant – cái biểu thị) và cái mật là nội dung bên trong (Signifié – cái được biểu thị). Khi mà “hiển mật viên thông” thì nghệ thuật đạt tới sự hoàn mỹ. Thương hiệu được tiếp cận như con người của bạn. Đó là nhân cách, ít thay đổi (dù phải đóng nhiều vai khác nhau) - cái bất biến của nhân cách con người - nó tạo nên hình ảnh nổi trội trong tâm trí người xung quanh, tạo nên sự tin cậy, yếu miễn không bị phai mờ theo thời gian. Tuy nhiên thương hiệu không phải là sự thể hiện ý thích cá nhân của bạn hay của nhà thiết kế mỹ thuật nào đó mà thương hiệu phải là linh hồn và hình ảnh của chính doanh nghiệp của bạn được quảng bá và mang tính hiệu quả cao - linh hồn chính là phần “mật”, là những tính cách, những định hướng mục tiêu, là cái phần chìm; còn hình ảnh bề ngoài là phần “hiển”. Sự thống nhất hiển và mật đạt đến độ thẩm mỹ cao, tạo nên ấn tượng tốt đẹp trong người mua và thương hiệu chỉ sống động trong tâm thức khách hàng. Tuy nhiên, cũng như trong nghệ thuật (theo cách nói của Hegel: Nghệ thuật sống nhờ vào cái ngoại hiện), thương hiệu cũng được người ta quan tâm đến dáng vẻ bên ngoài của chúng như tên hiệu và mẫu logo với màu sắc, kiểu chữ, kiểu chuẩn tạo ấn

tượng truyền cảm để nhận diện doanh nghiệp. Phải biết phương pháp duy trì thương hiệu bằng cách gây được bản sắc mạnh, tạo dữ liệu về thương hiệu cho tương lai và phải biết quản lý chặt chẽ thương hiệu (được thừa nhận và được bảo hộ độc quyền).

Xây dựng “thương hiệu” là một trong những biện pháp mà văn hóa kinh doanh dùng để tập hợp các thành viên trong xí nghiệp, trong cộng đồng tập trung mọi nỗ lực sáng tạo để được người tiêu dùng ngày càng tín nhiệm. Bài học của người Hoa trong kinh doanh là chữ “tín”.

Xây dựng cộng đồng doanh nghiệp và cá nhân doanh nghiệp có văn hóa theo nghĩa đúng đắn và rộng rãi của nó là một mục tiêu lâu dài của đất nước ta./

CHÚ THÍCH

1. Xem “*Thay đổi bản chất chủ nghĩa tư bản*”. Lester Thurow trong cuốn “*Tư duy lại tương lai - Nhiều tác giả, bản tiếng Việt*”, Nxb Tp. Hồ Chí Minh, 2004.
2. Michel – Henry Bouchet. *Toàn cầu hóa: Nhập môn kinh tế của thế giới mới*. Nxb Pearson Education France, Paris, 2005.
3. Xem Tân Việt Group – Training & Consultancy.
4. Khổng Tử. *Dẫn theo Phạm Văn Khoái, mục 5 Từ luận ngữ đến kinh tế thị trường hiện đại* (tr. 159 – 167) trong cuốn “*Khổng Phu Tử và Luận ngữ*”, Nxb Chính trị quốc gia, HN, 2004.
- 5 Richard Moore. “*Thương hiệu dành cho lãnh đạo*”, Nxb Trẻ, Tp. Hồ Chí Minh.