

Triết lý 3P trong văn hóa kinh doanh

VÕ THÀNH TRÍ

“**C**ó bánh mì rồi mới nghĩ đến hoa hồng”, nhiều người nghĩ vậy. Điều đó có thể đúng với loại “Triết lý sa-lông” nhưng không đúng trong kinh doanh. Bởi vì nếu kinh doanh không dựa trên nền tảng văn hóa, triết lý thì chưa chắc bạn đã có được “bánh mì” chứ chưa nói đến “Hoa hồng”, văn hóa kinh doanh chính là tạo ra “Bánh mì”.

Hoạt động kinh doanh chỉ có thể thực hiện khi hội đủ 3 yếu tố đó là: (People-người làm sản phẩm, người bán, người mua...), Product (gói gọn về sản phẩm/dịch vụ) và Profit (lợi nhuận). Trong tổ chức và vận hành doanh nghiệp: quan niệm thế nào về vai trò con người bởi doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến chiều hướng phát triển của doanh nghiệp đó! Do đó, thay vì chỉ liệt kê 3 chữ P như vừa làm, hãy thử xếp 3 chữ P đó theo các thứ tự ưu tiên dựa trên quan niệm về kinh doanh khác nhau, vấn đề sẽ hiện rõ:

Biểu 1: Ba quan niệm về kinh doanh và vai trò con người

Quan niệm 1	Quan niệm 2	Quan niệm 3
1. Profit	1. Product	1. People
2. Product	2. Profit	2. Product
3. People	3. People	3. Profit

Quan niệm 1:

Đạt lợi nhuận lên mục đích hàng đầu, tối thượng! Được xếp vào hạng thứ và hạng cuối trong bậc thang đánh giá trị của doanh nghiệp, sản phẩm và con người chỉ là những phương tiện để doanh nghiệp đạt mục đích của mình. Và đạt ở mức tối đa lại càng tốt. Tóm

gọn: với quan niệm đó, doanh nghiệp có thể làm ra và bán buôn bất cứ loại hàng gì và hành xử với con người bất kể thế nào. Nói chung, đó là tư duy của thời mà ngành chính trị học gọi là buổi tích lũy Sơ khai của chủ nghĩa tư bản, lúc mà kinh tế thị trường còn hoang dại, khi mà luật pháp nhà nước còn thiếu dấu hờ đuôi, và nhân phẩm con người không bằng tờ giấy bạc. Trong kinh doanh của thời tích lũy sơ khai ấy vẫn còn chưa hết nét đậm và thậm chí còn biến thái để hoạt động dưới dạng khác, thoát nhìn tưởng “văn minh” hơn nhưng thực chất thì vẫn vậy! Nghĩa là vẫn biến mọi thứ thành mặt hàng kinh doanh, bất kể đạo đức nghề nghiệp hay nhân phẩm của chính mình, miễn sao thu được lợi nhuận càng cao càng tốt, dựa trên lập luận cho rằng hề có nhu cầu là có thị trường và rất nhiều loại nhu cầu chẳng phải tự nhiên mà có mà chính là do từ hoạt động của doanh nghiệp mà ra.

Ngoài ra, quan niệm 1 vẫn còn tiềm tàng trong các mối liên hệ giữa thị trường tài chính và doanh nghiệp và tác động đến cách hành xử của các doanh nghiệp đối với con người: một trong các tính chất cơ bản của thị trường tài chính là sự “volatility” (số lượng cổ phiếu đầu tư dời chuyển rất nhanh từ nơi này sang nơi khác) nghĩa là thúc đẩy sự bành trướng của cái nhìn ngắn hạn: hề có lợi là theo, không có lợi là bỏ. Cái nhìn ngắn hạn đó cũng là động cơ để không ít doanh nghiệp “phát triển” theo kiểu “đa dạng hoá tràn lan”, nghĩa là không trên một

cơ sở nào khác ngoài sự tính toán duy nhất là lợi nhuận

Quan Niệm 2:

Có những doanh nghiệp quan niệm cần phải chú ý đến sản phẩm, hay dịch vụ trước nhất. Sản phẩm tốt thì mới đạt hiệu quả kinh doanh và sẽ có lợi nhuận. Với quan niệm này doanh nghiệp đã chú ý đến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, đến vấn đề cạnh tranh trong kinh doanh. Tuy nhiên yếu tố con người vẫn bị xếp cuối cùng.

Quan Niệm 3:

Quan niệm 3 không phải là không còn nhắm lợi nhuận nhưng đã nhận ra một điều cơ bản. Đó là lợi nhuận là điều tất yếu mà doanh nghiệp có khi biết phục vụ con người tốt nhất bằng cách mang đến cho nó những giá trị gia tăng cao nhất như nó đòi hỏi với những sản phẩm/dịch vụ có các chất lượng hợp theo những yêu cầu của nó! Và để việc phục vụ thị trường và khách hàng tối ưu nhất thì doanh nghiệp cũng phải biết đối xử với đội ngũ lao động và cán bộ của doanh nghiệp một cách thích hợp nhất để hiệu năng và hiệu suất của công việc đạt mức cao nhất.

Nhìn lại lịch sử kinh tế ta thấy 3 quan niệm trên gắn với các chặng đường phát triển kinh tế, thể hiện các bước trong nhận thức về văn hóa kinh doanh.

- Quan niệm thứ nhất xuất hiện vào thời kỳ mà hoạt động kinh doanh gần như không theo luật lệ nào.

- Quan niệm thứ hai gắn với thời kỳ công nghiệp mới vừa phát triển, theo xu hướng đề cao máy móc kỹ thuật, xem con người chỉ là bộ phận của nguồn máy sản xuất.

- Quan niệm thứ ba xuất hiện và phát triển vào thời kinh tế hiện đại, khi mà người ta nhận thức được vai trò quan trọng của con người trong sản xuất và kinh doanh.

(Xem tiếp trang 58)

Giáo dục như là nền tảng

Trên một bình diện khác, khó mà lường tượng nền dân chủ ở Pháp nếu như, cùng thời với những nhà tư tưởng chính trị như Montesquieu, không có những nhà giáo dục “mới” như Rousseau với Công ước xã hội, thay cho cái học kinh viện nhà thờ cũ. Khó mà hình dung nền dân chủ ở Pháp nếu không có đạo luật tách rời đạo và đời trong nhà trường năm 1905 của Jules Ferry, rồi các đạo luật giáo dục sau này, để giáo dục công dân một cách bình đẳng đại trà “thế nào là nền cộng hòa nếu như không phải là cái “sự chung” (res publica, République, Cộng hòa) trong đó mỗi người đều có chung quyền lợi và trách nhiệm”? Những tác phẩm – luận đề “Dân chủ” như “Vạn pháp tinh lý”, Khế ước xã hội” mà ở nhiều nước, chỉ một dúm trí thức hít hà đọc, học sinh trung học Pháp đã học từ cấp 2 và học toàn cuốn ở lớp 11! Một nền giáo dục phải hướng các công dân tương lai đến ý thức dân chủ từ những cảm nhận văn học, lịch sử...

Cũng khó mà hình dung nền dân chủ ở Pháp nếu xã hội không tự “thuần hóa” trong ý nghĩa nguyên thủy của từ ngữ “xã hội hóa” (socialisation), lần hồi hình thành một xã hội dân sự, từ (đạo luật thành lập hội) năm 1901 cứ 3 người hợp lại là

thành một hội hoạt động từ giải trí, làm thiện nguyện, đến họp bàn chính sự... Những hoạt động hết sức bình thường đó đã được tập luyện ngay từ trong nhà trường qua những sinh hoạt hội đoàn, câu lạc bộ...

Bài học từ Thái Lan

Vụ chính biến mới đây ở Thái Lan là vụ đầu tiên của thế kỷ 21 song sẽ không là vụ cuối cùng, nếu đếm lại tổng cộng 20 vụ chính biến (thành công lẫn bất thành) ở đây trong thế kỷ 20. Cũng thế, có thể dự báo những thay đổi chính quyền bất thường ở Philippines hoặc Indonesia trong một, hai chục năm nữa, thậm chí còn hơn thế: chuyện bình thường trong chiều kích lớn lao của lịch sử.

Bài học “sống” từ vụ chính biến ở Thái Lan chính là dân chủ là một nhu cầu không thể không có, song phải qua những “tự trải” phải có từ những thực tại của từng xã hội càng không thể “sách vở” (không thể từ một “giáo điều” này sang một “giáo điều” khác) đốt giai đoạn. Ngược lại cũng không thể vì thế mà níu chân không bước tới. Hãy để cho quá trình đó tiến triển một cách “tự nhiên” theo sự phát triển của xã hội.

Bởi lẽ dân chủ là cả một quá trình rèn luyện, thậm chí từ luật giao thông, giữ gìn trật tự, vệ sinh công cộng... Đến giữ gìn của công đến

không tham ô, của quyền trong mọi môi trường, kể cả trường học, bệnh viện..., chứ không chỉ trong công sở... Không buộc học sinh học thêm, bệnh nhân “bồi dưỡng”, người công dân “nộp phí”, không “làm luật” người đi đường, không tự tiện tháo mạ hành hung, công dân, không nhân danh qui hoạch để “thu hồi” đất của công dân, không trù dập thuộc cấp, phạm..., chính là dân chủ “cơ sở” rồi. Luật pháp nhằm phục vụ người công dân, tòa án nhằm bảo vệ người công dân bị xúc phạm, chứ không phải cho “tiện việc” hay ngược lại... Những nhà làm luật biết thế nào là làm luật, bộ máy cầm quyền và bộ máy công lực biết thế nào là thực thi luật pháp, tòa án biết thế nào là bình đẳng trước pháp luật, người công dân hiểu và biết tuân thủ luật pháp: đó chính điều kiện không thể không có của một nền dân chủ.

Bắt đầu được những bước tối thiểu đó, đã là tạo dựng nền tảng cho nền dân chủ rồi, chẳng cần đánh đổ “dân chủ tập trung” hay “lập trung dân chủ”. Cũng chẳng cần những “nhà dân chủ bằng mồm” cùng bức tranh văn cầu chỉ biết luôn miệng đả phá mà không biết xây từ cái nền móng. Người Pháp phá ngục Bastille chỉ trong một ngày, song để xây dựng nền dân chủ của họ như ngày nay, họ phải mất hai thế kỷ sau đó ■

(Tiếp theo trang 40)

Triết lý 3P trong ...

Vận dụng ở Việt Nam

Đa số các doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn liếng chưa nhiều, năng lực cạnh tranh chưa cao, thiếu tính chuyên nghiệp, thiếu tính bền vững, bên cạnh đó nước ta đang trong thời kỳ chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung bao cấp sang kinh tế thị trường. Vì vậy các doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường còn tương đối mới mẻ thì điều quan

trọng là kinh nghiệm của các doanh nghiệp đi trước. Nếu biết tận dụng các kinh nghiệm của những nơi đã đi trước thì các doanh nghiệp sẽ có một lợi thế vô cùng mà trong kinh tế học và ngành quản trị kinh doanh gọi là “lợi thế của người đi sau”.

Do đó, doanh nghiệp nhất thiết phải định vị rõ ràng vai trò của con người trong hoạt động của mình trước khi đi vào tính chất của việc tổ chức và vận hành cơ cấu. Trong điều kiện đó, nên chú ý một điều: đã đi sau mà lại còn khởi sự từ bước đầu tiên của chặng đường tích lũy sơ

khai thì chừng nào mới thật sự “ngang tầm khu vực và thế giới”? Nói rõ ràng hơn: cách định vị về vai trò con người tối ưu nhất cho sự trường tồn và lớn mạnh của doanh nghiệp là cách định vị theo quan niệm 3 về tổ chức kinh doanh!

Ngày nay, khi mà trình độ công nghệ giữa các nhà sản xuất không chênh lệch nhau mấy thì lợi thế cạnh tranh không chỉ đơn thuần là vấn đề giá cả, chất lượng sản phẩm mà quan trọng là mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng ■