

kinh doanh trong cơ chế thị trường hiện nay có nhiều điều người ta bị hấp dẫn và dễ dàng chấp nhận. Quả vậy, một nền kinh tế thị trường còn sức non trẻ, "luật chơi" chưa rõ ràng, nhiều kẻ hồ lô luật pháp có thể dễ dàng lừa lách pháp luật, nhiều "mảnh đất chùa" chỉ cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc sở hữu toàn dân, Nhà nước quản lý) có thể gây xói mòn lợi ích và thiệt hại cho các phi vụ thương mại và phải là khó. Thu nhập của người lao động tại các đơn vị sản xuất kinh doanh thường thấp hơn so với các đơn vị giáo dục, y tế, văn hóa, hành chính công nghiệp. Vậy mà, thứ gì hấp dẫn này công ty khác đến tinh thần doanh nghiệp ở ra sao, ta cũng không thể kết quả gì đáng mừng. Nhiều đơn vị sản xuất kinh doanh kinh doanh, có tên tuổi, thế nhưng ngày càng những người lãnh đạo cũng tỏ ra bàng quan với khái niệm này. Có viên chức đã nói thẳng rằng: "Làm công nghiệp doanh nghiệp, chẳng là tinh thần ề-kíp nghiệp!".

Hy vọng rằng những công hợp buồn tẻ như vậy không quá phổ biến, bởi vì rằng lẽ một dân tộc có truyền thống lao động cần cù, trình độ văn hóa không thua kém so với các nước trong khu vực, có nhiều bộ óc sáng minh và tài năng xuất chúng lại không có được tinh thần doanh nghiệp? Xin đừng coi tinh thần doanh nghiệp là một thuật ngữ cao siêu. Thực ra, nó xuất phát từ ý đồ của người chủ về cách tạo lợi nhuận bằng sự kích thích nguồn tiềm năng của doanh nghiệp. Một khi tạo lập một doanh nghiệp hay được quyền quản trị một doanh nghiệp, người giám đốc bao giờ cũng đòi dưỡng một ý đồ, một cái bẫy. Ý đồ và hoài bão có thể lớn hay nhỏ, nhưng nếu cứ thường xuyên chần chừ, không nào để từng bước biến ý tưởng thành hiện thực, làm cho mọi cán bộ, nhân viên xung quanh hiểu và làm được những gì chính giám đốc tâm niệm thì việc xây dựng tinh thần doanh nghiệp coi như là công cốc. Có người cho rằng hiện nay, chỉ cần đảm bảo kinh doanh có lợi chút đỉnh (hòa vốn cũng được) nhưng thu nhập của công

TINH THẦN DOANH NGHIỆP VÀ TRIẾT LÝ KINH DOANH

HOÀNG LÊ-HOÀNG PHAN

nhân viên chức khá là ổn cả, khỏi cần lên dây cót tinh thần, hoặc hồ hởi động viên thì đua. Ý kiến này xem ra có vẻ thực dụng, song cũng mới chỉ dừng ở nghĩa hẹp của khái niệm thực dụng. Người Mỹ vốn được coi là cha đẻ của chủ nghĩa thực dụng nhưng không nghĩ đơn giản như thế. Qua nhiều năm chống chọi với sự thăng trầm, lên xuống của nền kinh tế, chính người Mỹ hiểu rất rõ giá trị của tinh thần doanh nghiệp và rất lo sợ khi thấy nó bị suy giảm. Công ty nếu để xói mòn tinh thần doanh nghiệp, nghĩa là không khơi động được sự hưng phấn sáng tạo và lòng can đảm chấp nhận mạo hiểm của tập thể thì chỉ có tương lai bế tắc, mù mịt. Một nền kinh tế quốc dân nếu không có được những biểu hiện rõ nét của tinh thần doanh nghiệp thì công sức đầu tư như muối bỏ bể, tốc độ phát triển cứ ỉ ạch, lấy đâu ra "bước nhảy thần kỳ". Cuộc kinh doanh đòi hỏi sức sáng tạo phong phú và mau lẹ để bắt kịp thời cơ lợi nhuận. Việc phát hiện thời cơ lợi nhuận tuy không dễ nhưng những phản ứng bột phát theo đường mòn kinh nghiệm chỉ cho phép hót lợi nhuận phần ngọn. Một giám đốc tài ba nếu có nhanh nhạy cũng chỉ tìm được một vài giải pháp để chiếm lĩnh thời cơ. Nếu ông ta có được một tập thể quản trị gia đồng tư duy, đam mê tìm kiếm giải pháp hữu ích và biết phương pháp tìm tòi sáng tạo thì chắc chắn sẽ thu được thành công và liên tục thành công. Tiếc rằng, trong quan niệm của một số giám đốc, việc thiết kế và ra quyết định được coi là độc quyền của thủ trưởng. Họ không hiểu (hoặc cố tình không hiểu) độc quyền, độc đoán là bộ máy chèn lòng

nhật tinh sáng tạo của quần chúng, cũng là chiếc la bàn cố hữu, đây trực tiếp khiến họ định hướng sai lầm. Nhân đây cũng xin nhắc qua với các giám đốc ưa thích tìm tòi sáng tạo là có hẳn một ngành khoa học rèn luyện phương pháp tìm tòi sáng tạo và ở Thành phố Hồ Chí Minh đã có Trung tâm sáng tạo khoa học-kỹ thuật (tại Trường Đại học Tổng hợp) nhằm giúp đỡ tất cả những ai muốn làm việc sáng tạo, muốn tìm ra sáng kiến, sáng chế.

Sự nhìn nhận về kinh doanh hiện nay cũng đã được đổi mới, khách quan hơn, công bằng hơn, khác hẳn so với trước đây, rằng kinh doanh là sự gian lận, lừa đảo, lợi dụng đầu cơ kiếm lời cho cá nhân. Và điều này không phải chỉ xảy ra ở nước ta, mà trên toàn thế giới, khi người ta chưa chấp nhận nền kinh tế thị trường. Ở Nhật, trước thời kỳ Minh Trị (1868), những người kinh doanh cũng đã được liệt vào tầng lớp thấp kém nhất xã hội, sau cả nông dân và thợ thủ công. Phải có tư duy rộng mở, có nhận thức đúng đắn về lợi ích quốc gia, người Nhật mới hình thành dần được những tư tưởng kinh doanh mới. Một trong những luận điểm quan trọng trong tư tưởng kinh doanh của người Nhật là "kinh doanh và đạo đức phải đi liền với nhau", "học vấn là đòi hỏi chủ yếu đối với sự thành đạt của nhà kinh doanh" (thuyết của Fiiichi Shibusawa). Từ đó, các nhà kinh doanh Nhật đã phát triển triết lý kinh doanh của các công ty. Đó là những quan điểm thực hành kinh doanh được gói ghém bằng cụm từ ngữ hoặc hình ảnh dễ hiểu, dần dần để giáo dục cho tất cả cán bộ, nhân viên, buộc

họ phải coi đó là kim chỉ nam cho mọi hành động cư xử cả trong lẫn ngoài công ty. Triết lý kinh doanh vì thế thể hiện rất sinh động đạo đức kinh doanh và nền văn hóa của doanh nghiệp. Nó có tác dụng gắn bó nhân viên trong công ty với nhau, bỏ qua những mâu thuẫn, xích mích để cộng lực vì mục đích chung của công ty, đồng thời nó thuyết phục các bạn hàng hợp tác với công ty để cùng tạo lợi nhuận, chia sẻ lợi nhuận và cùng phát triển.

Ở nước ta, số doanh nghiệp có triết lý kinh doanh có lẽ chỉ đếm được trên đầu ngón tay, phải chăng vì các giám đốc chưa nhận thấy giá trị thật của nó. Lĩnh thành được triết lý kinh doanh là kết quả của một công trình khoa học thật sự, khoa học từ quan điểm thiết kế triết lý tới việc giáo dục triết lý. Nhiều nơi, người ta đặt hẳn tấm pano chữ lớn "Khách hàng là Thượng đế", hoặc "Phục vụ khách hàng là niềm vinh hạnh của chúng tôi", nhưng đó mới chỉ là biểu hiện hình thức sơ sài. Triết lý kinh doanh phải thể hiện rõ quan điểm đi tới mục đích của người chủ xưởng (tức là giám đốc) và phải được thể hiện từ trong nội bộ doanh nghiệp trước, sau đó mới lan tỏa tới bạn hàng, khách hàng. Vì vậy, dù trong hoàn cảnh nào đi nữa, dù đòi hỏi về vật chất của người lao động có bức bách đến đâu, các giám đốc vẫn phải quan tâm đúng mức tới giá trị tinh thần của tập thể, chú ý tới niềm tự hào nghề nghiệp, tới tinh thần doanh nghiệp và cố gắng gây dựng cho được triết lý kinh doanh. Đã có chuyện kể rằng, khi một công ty Nhật chẳng may bị thua lỗ, tất cả các nhân viên công ty sẵn sàng nhận mức lương thấp nhất để gánh bớt khó khăn cho công ty. Giá trị tinh thần của tập thể thắng nhu cầu vật chất của cá nhân là thế! Chẳng lẽ những câu chuyện tương tự không xảy ra tại các doanh nghiệp nước ta hay sao? Trong vấn đề này, chúng tôi xin phép lặp lại: Vai trò của người giám đốc là quyết định và đòi hỏi thách thức đối với ông ta là nghệ thuật chỉ huy hơn là kỹ năng quản trị kinh doanh ♣