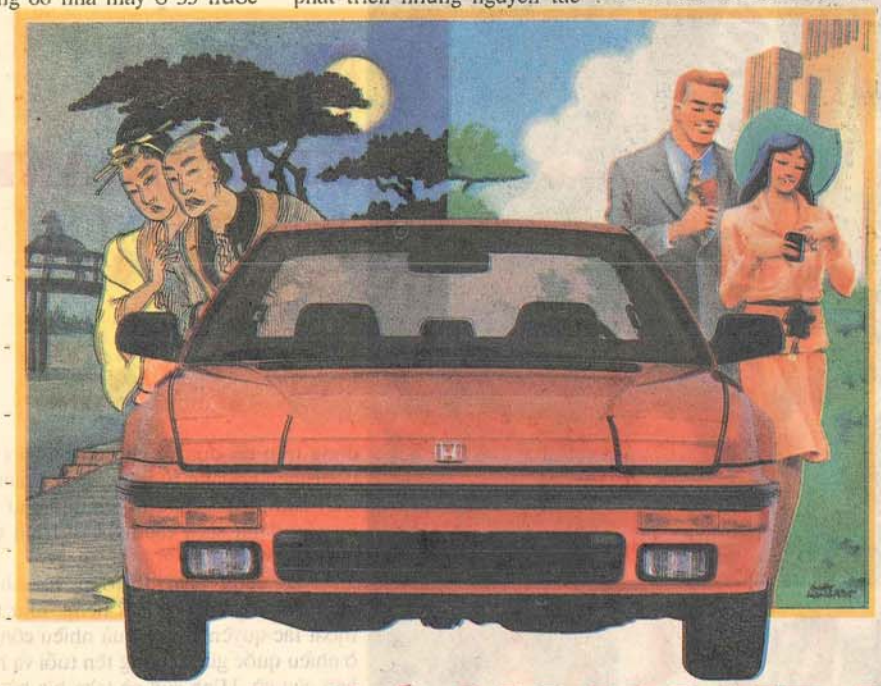

PHONG CÁCH HONDA

MỘT TRIẾT LÝ TẬP ĐOÀN

KIỀU ANH

Công ty Honda Motor là một tổ chức độc đáo, không theo một khuôn phép có sẵn ngay từ buổi đầu. Soichiro Honda thành lập công ty này năm 1948 với vốn đầu tư chỉ có 3.200 đô la. Ông mua các động cơ dư thừa, gắn chúng vào xe đạp, chế tạo thành phương tiện chuyên chở giá rẻ. Từ buổi đầu khiêm tốn ấy, Soichiro Honda, chàng trai con một người thợ sắt, bỏ học từ lớp 8, đã xây dựng một công ty lớn nhất thế giới trong vòng 12 năm.

Ngày nay Công ty Honda Motor có doanh số hàng năm ước khoảng 24 tỉ đô la, là công ty Nhật lớn nhất khởi đầu sau thế chiến thứ 2. Công ty sản xuất xe ô tô, xe gắn máy và máy phát điện trong 66 nhà máy ở 35 nước châu Á, châu Âu, Nam Mỹ và Bắc Mỹ. Những sản phẩm của công ty có chất lượng tuyệt hảo và giá phải chăng.

Sự khác biệt của Honda với các công ty khác chủ yếu không phải là những kỹ thuật tiên tiến vượt bậc trong thời gian dài, mà chính là cách sử dụng tốt nhất nhân tố con người, hình thành một phong cách độc đáo-Phong cách Honda.

Phong cách Honda-một triết lý tập đoàn bắt nguồn từ người sáng lập Soichiro Honda và bạn đồng hành của ông, Takeo Fujisawa - đã thấm sâu vào hành động của mọi thành viên trong công ty. Đó là tinh thần đồng sự, cộng tác, liên kết và tranh đua vì một mục tiêu chung. Căn cứ vào những giá trị và niềm tin xác định, phong cách Honda đã tạo thành bản sắc mạnh mẽ, ảnh hưởng nhiều đến những thành công của công ty hơn là bất cứ những nhân tố kỹ thuật và kinh tế nào.

Trong cuốn sách của mình, *The IBM way*, Buck Rogers, cựu Phó chủ tịch hãng IBM phụ trách marketing, đã nói một doanh nghiệp phải hình thành và phát triển những nguyên tắc cơ sở cho mọi chính sách và hành động. Điều quan trọng hơn là phải trung thành với những nguyên tắc đó. Công ty có thể thay đổi cách quản lý, tên gọi và địa điểm, dây chuyền sản xuất và sản phẩm, nhưng một triết lý kinh doanh vững vàng sẽ xác định sự thành công của công ty.

Phong cách Honda không phải là một loạt những xác tín ghi chép một cách hình thức, cũng không là một triết lý cô đọng trong những khẩu hiệu khôn ngoan hoặc tầm thường vô vị. Nó chính là tập hợp những nguyên tắc và ý tưởng thấm sâu vào các thành viên của Công ty Honda Motor trên toàn thế giới.

MỘT QUAN ĐIỂM QUỐC TẾ

Năm 1954, khi mới được 6 tuổi, Honda đã theo đuổi một quan điểm quốc tế, cung cấp những sản phẩm có hiệu quả cao với giá hợp lý trên thị trường quốc tế. Sản phẩm Honda với chất lượng tốt nhất phải cạnh tranh được với những đối thủ già giặn tuổi đời trên thế giới. Xu hướng quốc tế này được xem như là nền tảng trong triết lý tập đoàn của Honda. Chính vì vậy, công ty đã lập những nhà máy chế tạo ở nước ngoài với niềm tin rằng nơi nào đã mua sản phẩm của Honda sẽ có cơ hội làm ra sản phẩm đó.

TÔN TRỌNG SỰ SÁNG TẠO CÁ NHÂN

Nhân tố con người là phần chủ yếu trong triết lý kinh doanh của Honda. Tất cả những hoạt động trong nhà máy đều phải mang tinh thần tranh đua ráo riết. Tài nă
sự chăm sóc và những cam
cá nhân được tôn trọng t
để. Những thành viên trc
dây chuyền sản xuất đều đ
xem là chìa khóa cho sự thà
công của Honda. Công
quan niệm rằng muốn quả
có hiệu quả phải đặt niềm
sâu sắc vào con người. N
người đều có ý thức theo đ
một mục tiêu chung và mỗi
nhân đều có vai trò đặc b
đóng góp cho mục tiêu đó.
lẽ này, công ty mời tất cả n
người tham gia cả việc lập
hoạch và thực hiện nhữ
mục tiêu lâu dài. Những n
tiêu này thường xuyên thô
báo cho tất cả mọi thành v
trong tổ chức.

ĐƯƠNG ĐẦU V NHỮNG THÁCH GAY GẮT NHẤT

Nếu như Soich
Honda e dè trước những k
khăn, có lẽ sẽ không bao
có công ty Honda Motor n
hôm nay. Năm 1948, với
vốn ít ỏi ban đầu, công ty
phải đương đầu với những k
khăn tưởng chừng không
vượt qua nổi trong một
trường đông đảo với 247 cô
ty xe gắn máy khác.

Triết lý này yêu
trước hết phải dũng cảm g
quyết những thách đố cực
khó khăn. Điều đó đã g
cho công ty quyết định th
nhập thị trường xe máy và
hơi Hoa Kỳ, vốn là một
trường đầy sự cạnh tranh
có kỹ nghệ xe hơi lâu đời.

Honda khuyến kh
mọi thành viên đón nhận
ro và luôn nhắc nhở họ khô
bao giờ biết sợ thất b
Soichiro Honda chủ trươ
"Chỉ thông qua thất b
chúng ta mới gặt hái đư
những kinh nghiệm quý b
Nhưng phải chắc chắn rút
được những bài học sai là
Đó là cách chúng ta biết đư
con đường nào dẫn đến thà
công".

NUÔI DƯỠNG M TINH THẦN DOAN NGHIỆP

Ngày nay Honda đã
thành một công ty đa qu
gia, nhưng nó vẫn liên tục
vững những đặc điểm tươ
tự như một doanh nghiệp n
Công ty phản đối việc kiể
soát chặt chẽ các nhà máy
bộ phận ở xa. Thay vào

ch nhiệm quản lý được giao
cơ sở và những người thực
n nhiệm vụ sản xuất hàng
ıy. Mỗi bộ phận được tự do
ıg nổ và sáng tạo, tất cả vì
ứng sản phẩm tuyệt hảo
Honda, vì sự thành công
cùng của công ty. Vấn đề
ợc giải quyết ở mỗi nhà
y, mỗi nhóm nhỏ và từng
phận hoạt động như những
ınh nghiệp nhỏ độc lập.

JẢN LÝ TẠI CHỖ

Một câu nói phổ biến ở
nda "Bạn sẽ biết nhiều
n thức ở xưởng máy hơn là
văn phòng". Những nhà
ın lý nhận thức rằng vấn đề
ıg nhà máy ít khi được giải
ết tại bàn giấy hoặc tại
ộng họp. Họ được khuyên
ấy đến ngay hiện trường".
a quản lý phải đến nơi xảy
ự cố để nắm được vấn đề
ốc hết và trao đổi, bàn bạc
đồng nghiệp. Những nhà
ın lý và ngay cả giám đốc
máy thường xuyên có mặt
xưởng máy, thể hiện tinh
n trách nhiệm cao của
ih.

Cách quản lý này không
nguồn từ một sách giáo
a nào hết. Nó được thực
h bởi Honda và Fujisawa
ıhững ngày đầu thành lập
g ty. Honda xuất thân từ
người thợ, sau này trở
ıh ông chủ, ông vẫn không
ần tay vì đầu mỡ của động
à máy móc. Fujisawa, Phó
tịch HDQT có trách
ım về tài chính và thương
trong 24 năm, cũng hiếm
ngồi ở bàn giấy, Ông dành
n lớn thời gian để xem xét
ng sản phẩm mới tại
ng tâm nghiên cứu và phát
ı của hãng.

**T TRỌNG TÂM VÀO
ỐI TRẺ**

Honda là một công ty
nhất ở Nhật được thành
sau thế chiến thứ 2. Đối
những tiêu chuẩn của
ıt, nó được xem là một
g ty trẻ. So sánh với
oatsu là những phức hợp
g nghiệp liên kết không lồ
hống trị nền kinh tế đất
c hàng thế kỷ, Honda vẫn
là một cậu bé còn ẵm
a. Bước vào ngành chế tạo
náy và ô tô khá trễ nên
ıda phải luôn phấn đấu
g sắc thái riêng biệt để
c công chúng chấp nhận.

Ngay từ buổi đầu,
ıda đã đặt trọng tâm vào
giới trẻ. Quan trọng là những suy nghĩ phải tươi trẻ, cũng không nhất thiết phải trẻ tuổi đời. Nhưng tuổi trung bình của các nhà quản lý ở Honda trẻ hơn những hãng ô tô khác vài tuổi.

Trong những năm 50, mặc dầu đã có những thành công ban đầu. Honda vẫn chưa thu hút được số đông những nhà quản lý có kinh nghiệm. Điều đó cũng dễ hiểu đối với xã hội công nghiệp Nhật, một doanh nghiệp nhỏ thực sự không hấp dẫn những người có tài. Vì vậy, Honda mạnh dạn đề bạt những người trẻ nhanh hơn những công ty khác và sự thành công của họ đã xác tín thành phong cách riêng của Honda.

Takeo Fujisawa và Soichiro Honda chính thức về hưu năm 1973 ở tuổi 62 và 66. Điều này được xem là kỳ lạ đối với những người sáng lập công ty ở Nhật. Fujisawa đã nói: "Người giữ chức chủ tịch công ty nhất thiết phải là người trong lứa tuổi 40". Khi về hưu Honda ít khi ghé thăm công ty. Ông nói: "Một công ty gọi là thịnh vượng khi người chủ trước kia quay trở lại càng ít càng tốt".

THẮP SÁNG NGỌN ĐUỐC HONDA

Mua lại hoặc sao chép những ý tưởng từ những công ty khác là điều dễ làm nhưng Honda không chịu tìm kiếm kỹ thuật từ nguồn bên ngoài. Honda quan niệm rằng trong cuộc chạy đua nước rút, nếu giữ vững được tính độc lập sáng tạo, điều đó sẽ quý giá vô cùng. Một công ty nếu thiếu những nền tảng kỹ thuật cơ bản sẽ không bao giờ phát triển được. Ngay từ buổi đầu, Honda đã dựa vào sự đổi mới kỹ thuật của chính mình, không sao chép bắt chước những kỹ thuật bên ngoài.

MỘT TINH THẦN CHIẾN THẮNG

Honda giữ vững mục tiêu của mình là chế tạo những sản phẩm có chất lượng cao với giá phải chăng. Ở bất cứ lĩnh vực nào, kiểu dáng, máy móc, tiến trình sản xuất, công ty không bao giờ thỏa mãn với những gì đạt được. Hàng năm những kiểu dáng mới ra đời. Nỗ lực phát triển của năm sau phải cao hơn năm trước.

Liên tục trong những năm 85, 86, 87, 88, tạp chí *Car and Driver* đã xếp hạng xe hơi Honda Accord là một trong số 10 loại xe bán chạy nhất ở Mỹ.

Không còn nghi ngờ gì về tinh thần tranh đua đã gieo những hạt giống tốt lành cho mọi thành viên của Honda. Tinh thần tất - cả - để - chiến - thắng lan tràn khắp mọi nơi ở Honda. Trong việc đua tranh trên thị trường thế giới, mục tiêu cuối cùng của Honda là phải chiến thắng. Công ty tin rằng sẽ tập trung được mọi nguồn lực để đạt được mục tiêu này ♣

KA

(Theo cuốn *Honda, An American Success* của Robert L. Shook)

NGƯỜI TRUNG QUỐC KIÊNG CỮ NHỮNG GÌ?

HOÀNG ANH

Năm mới của người Trung Quốc bắt đầu bằng nghi thức "khai chinh", có nơi còn gọi là "khai xuân" và người phương Bắc gọi là "tiếp thần". Trong dân gian có câu "Tàn niên thủ, cựu niên vỹ" (Đầu năm mới, cuối năm cũ) ý nói những ngày quan trọng nhất trong năm là "Tú lịch" và "Xuân tiết", bởi vậy khi "qua Tết" lời nói và hành động phải đặc biệt cẩn thận; người Trung Quốc hy vọng một năm mới bắt đầu thuận lợi, nhiều điều tốt lành.

Chính vì hy vọng một khởi đầu thuận lợi, tốt lành nên mới có những cấm kỵ khắt khe. Tỷ dụ vào ngày Nguyên Đán, phụ nữ hạn chế đi chúc Tết, dân gian còn gọi là "ký môn", còn các cô gái mới lấy chồng càng không được về nhà, nếu không, sẽ mang lại những điều không hay cho bố mẹ. Trẻ em không được la khóc, không được nói những câu bậy bạ, không hay và nhất là không được gây gổ, đánh nhau, vì như thế sẽ "cho lực" cho người khác, suốt năm đó sẽ đau ốm luôn. Những ngày Tết không nên làm bể đồ, nếu không sẽ làm bể cả những điều tốt lành. Vô luận có bệnh gì, những ngày đầu năm cũng không được mời bác sĩ, thầy thuốc về nhà, nếu khôngsẽ bệnh hoạn cả năm.

Từ mồng Một đến mồng Bốn Tết, không được động đến dao, kim, kéo và cũng không được quét nhà, vì quét nhà sẽ quét hết tài vật.

Mồng Một tuyệt đối không ăn chao, nếu không suốt cả năm đi du lịch nơi nào cũng gặp mưa!

Những điều cấm kỵ trên có một số quá đáng, nhưng mọi người vẫn chấp hành đúng như thế, bởi họ sợ một năm không may mắn.