

Văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp trong tiêu thụ sản phẩm

PGS. TS. LÊ VĂN TƯ

Ở Việt Nam, thuật ngữ “văn hóa kinh doanh” mới được làm quen trong những năm gần đây, song thuật ngữ này tồn tại khá lâu trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển. Trước đây, người ta thường chỉ nói “kinh doanh có văn hóa” hoặc “văn hóa trong kinh doanh”, ngày nay xuất hiện thuật ngữ “văn hóa kinh doanh” (business culture) để chỉ sự thay đổi sâu sắc về yếu tố văn hóa trong hoạt động quản lý, điều hành của doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa kinh doanh là một phạm trù rất rộng, có nội dung rất phong phú và ngày càng được mở rộng bổ sung. Nó cũng có thể hiểu một cách đơn giản là những tiêu chuẩn chung và cách ứng xử phổ biến của doanh nghiệp trong quan hệ thị trường (bao gồm tri thức giao tiếp, những hiểu biết về tâm lý, thị hiếu, những cách giới thiệu, quảng cáo để thu hút khách hàng, v.v...) nhằm xây dựng một phong cách quản trị hiệu quả, xây dựng mối quan hệ hợp tác thân thiện giữa các thành viên của doanh nghiệp, làm cho doanh nghiệp trở thành một cộng đồng làm việc gắn bó, hợp tác tin cậy, thân thiết và tiến triển. Như vậy, văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp hay nói vắn tắt là văn hóa doanh nghiệp (VHDN) bao gồm nhiều bộ phận, yếu tố hợp thành như: những chuẩn mực chung, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, thậm chí còn bao gồm cả những chi tiết như nghi lễ, tập tục, đồng phục, biểu tượng doanh nghiệp, v.v...

Những chuẩn mực chung được coi như một hệ thống luật bất thành văn, được các thành viên của doanh nghiệp tự giác tuân theo. Hệ thống luật “bất thành văn” đó điều chỉnh các quyết định quản trị, các hoạt động sản xuất kinh doanh, quy định những điều nên làm và những điều không nên làm, những đức tính cần trao dồi và thói quen cần phải trừ bỏ, xác định rõ đâu là hành vi đạo đức và đâu là hành vi phản đạo đức của thành viên doanh nghiệp. Những nguyên tắc ấy hướng dẫn cách cư xử của các thành viên, nêu ra hệ giá trị chuẩn để mọi người có thể xét đoán hành vi của mình; mặt khác, chúng còn bao hàm cả nghĩa vụ và bổn phận của mỗi thành viên đối với doanh nghiệp nói riêng và đối với xã hội nói chung. Những nguyên tắc ấy còn có tác dụng bảo vệ nhân viên của doanh nghiệp khi người quản lý của họ lạm dụng chức quyền hoặc có ác ý, tư thù. Doanh nghiệp thành công hay thất bại phụ thuộc vào hệ thống luật “bất thành văn” đó.

Triết lý kinh doanh của doanh nghiệp là lý tưởng, tôn chỉ, phương châm hành động làm cho doanh

ng nghiệp đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Triết lý kinh doanh định hướng cho hoạt động của doanh nghiệp, vạch ra mục tiêu, phương thức thực hiện và cá giá trị đạo đức cho mọi thành viên, nên nó là cốt lõi của phong cách doanh nghiệp, là hạt nhân và là trụ cột của VHDN. Nó có tính ổn định và bền vững, bất chấp sự thay đổi thường xuyên của cá nhân kể cả những người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp. Nó quan hệ sâu sắc với động cơ hành động của doanh nghiệp, tạo thành định hướng có tính chất chiến lược cho bản thân doanh nghiệp như một lực hướng tâm chung đối với toàn thể nhân viên của doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp càng ít chỉ thị, mệnh lệnh, càng giảm bớt bộ máy tổ chức, chỉ dẫn cụ thể hay điều lệnh, nhưng lại có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý nghĩa cuộc sống cho các thành viên doanh nghiệp, thúc đẩy mọi người hợp tác với nhau làm việc tốt, phấn đấu vươn tới thành công, ảnh hưởng trực tiếp tới lòng trung thành và tinh thần lao động hết mình vì doanh nghiệp của các thành viên. Triết lý kinh doanh chỉ có thể hình thành khi người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp có đủ sức, đủ tài để sáng tạo ra hệ thống giá trị, sáng lập ý nghĩa hoạt động của doanh nghiệp.

Những nghi lễ, tập tục, biểu tượng doanh nghiệp, v.v... có vai trò thúc đẩy các cá nhân và tập thể cố gắng hơn nữa để đạt thành tích, thúc đẩy lòng trung thành hợp tác thân thiện, tăng cường sự giao tiếp nội bộ, làm cho những ý niệm về doanh nghiệp được cụ thể hóa và trở nên sống động. Tuy nhiên, chúng không phải là thứ ma thuật quản lý để có thể giải quyết mọi vấn đề của doanh nghiệp, mà chúng chỉ có thể phát huy vai trò trong quan hệ tương tác với các phương tiện và nguồn lực khác của doanh nghiệp (như các chiến lược và kế hoạch kinh doanh, năng lực công nghệ, sự nghiệp đào tạo tay nghề và nâng cao nghiệp vụ v.v...)

Văn hóa kinh doanh trong khâu tiêu thụ sản phẩm ngày càng trở thành mối quan tâm, chú ý đặc biệt của các doanh nghiệp. Nó bao gồm năng lực cạnh tranh của doanh

nghiệp và khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập của thời đại tri thức như trình bày dưới đây:

Tính văn hóa trong cạnh tranh

Văn hóa kinh doanh làm thay đổi nhận thức về cạnh tranh, quảng cáo, tiếp thị của doanh nghiệp. Ngày nay, các doanh nghiệp đang cố gắng nhanh chóng tạo dựng cho mình sắc thái văn hóa kinh doanh.

Trong quá trình vận động và phát triển của kinh tế thị trường, có ba phương thức cạnh tranh hay là ba thể hệ cạnh tranh:

-Thế hệ cạnh tranh thứ nhất dựa trên cơ sở cạnh tranh về chất lượng, giá cả và kiểu dáng sản phẩm, đã rất ít chú ý tới yếu tố văn hóa kinh doanh như là một nguồn lực.

-Thế hệ cạnh tranh thứ hai là cạnh tranh tiêu thụ, chủ yếu là thông qua tuyên truyền, quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi, nghĩa là đánh vào tâm lý, thị hiếu người tiêu dùng.

-Phương thức cạnh tranh của thế hệ thứ ba sẽ phải là văn hóa kinh doanh, tức là sắc thái kinh doanh đặc sắc dựa trên nền tảng phương thức tác động tới hành vi ứng xử, tới quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, chứ không phải dựa trên tác động tới các giác quan của họ.

Cạnh tranh bản thân nó là liều thuốc kích thích sản xuất, điều tiết kinh tế, nhưng nếu cạnh tranh chỉ chạy theo lợi nhuận mà bất chấp tất cả, thì cùng với việc tạo ra lợi nhuận có thể có thể sẽ xảy ra những hậu quả của xã hội nghiêm trọng, phá huỷ môi trường sinh thái, gây nguy hại cho sức khoẻ con người. Nếu cạnh tranh chỉ dựa vào lợi nhuận đơn thuần, thì về mặt kinh tế, quốc gia đó sẽ phát triển lộn xộn, những ngành và lĩnh vực ít có lợi nhuận sẽ không phát triển được và do vậy không thể đáp ứng được mọi nhu cầu của con người; còn về mặt xã hội, con người sẽ mất nhân cách, đạo đức xã hội xuống cấp, tội ác gia tăng.

Việc đưa yếu tố văn hóa kinh doanh vào cạnh tranh làm cho cạnh tranh kết hợp được giữa cái lợi và cái đẹp, giữa các giá trị vật chất và giá trị tinh thần, giúp cho mỗi con người

và cộng đồng dân tộc có sự phát triển hài hoà, lành mạnh. Việc làm đó biểu hiện trình độ cao trong phương thức cạnh tranh trong xu thế tiến vào thời đại tri thức và toàn cầu hóa, tạo ra động lực thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, chống được hiện tượng vô trách nhiệm kiểu "sống chết mặc bay, tiền thầy bỏ túi".

Xu thế chuyển sang xã hội thông tin trong thế kỷ 21 dự báo rằng, mối quan hệ trực tiếp, truyền thống giữa các thành viên trong xã hội được thay thế bằng kiểu quan hệ gián tiếp thông qua mạng thông tin (networking), nghĩa là mọi thông tin cần thiết cho các quyết định của con người, trong đó có quyết định về mua sắm hàng hóa và dịch vụ, chủ yếu là

nghiệp quan tâm chăm lo đến tạo dựng hình ảnh của mình đối với người tiêu dùng, đều đáng chú ý là cách thức tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp cũng ngày càng mang nhiều sắc thái văn hoá hơn là sắc thái thương mại. Thay vì quảng cáo thương mại mà công chúng trong thời đại bùng nổ thông tin đã bắt đầu chán ghét, thậm chí còn bị dị ứng, gây hậu quả ngược lại với mang muốn, các doanh nghiệp chuyển sang thực hiện việc tạo dựng hình ảnh của mình bằng các hoạt động tài trợ cho các hoạt động quần chúng, các phong trào thể thao, văn nghệ, các chương trình vui chơi, giải trí, các chương trình từ thiện hiến tặng nhà tình thương, tình nghĩa ... để



thông qua mạng Internet hay mạng thương mại điện tử (E-trade). Trong nền kinh tế thế giới tiến vào thời đại tri thức và toàn cầu hóa, sự khác biệt về công nghệ và chất lượng của bản thân sản phẩm, dịch vụ không chênh lệch nhau nhiều, và do vậy không có tác động ảnh hưởng nhiều đến quyết định về lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng, thì phương thức cung cấp hàng hóa, dịch vụ hay nói khái quát là sắc thái văn hóa cung cấp hàng hóa, dịch vụ mới có tác động mạnh mẽ và ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Vì thế, ngày nay các doanh

thông qua đó lôi kéo khách hàng đến với sản phẩm, dịch vụ của mình. Nhìn sâu hơn vào cách thức đạt tới mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp hướng tới như là một phương thức kinh doanh trong cạnh tranh chiếm lĩnh trái tim, tình cảm của con người để thông qua đó, tác động vào sự lựa chọn của họ đối với sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và ngày càng tinh tế của con người. Đó là xu hướng giàu tính văn hóa trong cạnh tranh, hiện nay cũng như trong tương lai đem lại hiệu quả về tiếp thị (marketing) cao hơn hẳn so với kiểu tiếp thị thương mại.

Ở Việt Nam, cho đến nay các doanh nghiệp còn đang phải cố gắng và loay hoay để trụ được trong cạnh tranh, nên có thể nói các doanh nghiệp Việt Nam nhìn chung cũng còn chưa tạo dựng cho mình sắc thái văn hóa kinh doanh. Phần lớn doanh nghiệp nước ta lại là những doanh nghiệp nhỏ, khởi sự doanh nghiệp với đồng vốn tự có hạn hẹp, vay tín dụng khó khăn, cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ yếu và thiếu, tìm kiếm thị trường và đối tác buổi đầu không dễ, chủ doanh nghiệp không phải ai cũng qua đào tạo, lực lượng lao động ít..., nên ít có khả năng xây dựng và thực hiện một chiến lược kinh doanh lâu dài có cơ sở khoa học để sản phẩm của mình đủ sức cạnh tranh lâu dài trên thị trường hiện có và thâm nhập thị trường mới. Vẫn biết là như vậy, nhưng kinh tế thị trường đòi hỏi từng chủ thể kinh tế phải tự quyết định và tự chịu trách nhiệm. Các doanh nghiệp Việt Nam muốn hội nhập với xã hội và nền kinh tế thế giới không thể không tạo dựng cho mình sắc thái văn hóa kinh doanh. Khi hội nhập với thị trường chung của thế giới và khu vực, thực chất của cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sẽ là cạnh tranh về văn hóa kinh doanh, về phương thức chiếm lĩnh lòng tin, sự thiện cảm của người tiêu dùng một cách có văn hóa. Không như vậy, sẽ bị loại thải trong cạnh tranh.

Ngày nay chất lượng cuộc sống của nhân loại đã và đang đổi thay một cách mạnh mẽ, nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng cũng vì thế mà đa dạng và tinh tế hơn. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và cạnh tranh được trên thị trường đều phải hoạt động hướng theo khách hàng, các sản phẩm tiêu dùng và dịch vụ của họ phải được "cao cấp hóa".

Đáp ứng nhu cầu cao cấp

Văn hóa kinh doanh là đổi mới trong đáp ứng nhu cầu của con người, là lực hút khách hàng đến với sản phẩm của doanh nghiệp với tâm trạng thoải mái và sự tin cậy cao.

Nhu cầu của con người thay đổi tương ứng với một trình độ phát triển nhất định của nhân loại theo trình tự

từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ chưa hoàn thiện đến hoàn thiện. Nhu cầu của con người trong thế kỷ 21 sẽ chuyển dần sang loại nhu cầu cao cấp hơn so với loại nhu cầu về vật chất (cho sinh lý và sinh hoạt). Sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm và doanh nghiệp sản xuất ra nó ngày càng thoát khỏi mặt vật chất, chuyển sang chú trọng tới mặt giá trị văn hóa và sự thỏa mãn nhu cầu của mình một cách văn hóa, nhân bản hơn. Người tiêu dùng không chỉ đòi hỏi sản phẩm phải thỏa mãn các nhu cầu vật chất cụ thể và trực tiếp, được thỏa mãn thông qua các giác quan, mà còn muốn tìm thấy vẻ đẹp có thể thỏa mãn nhu cầu văn hóa trong bản thân sản phẩm. Triết lý của người tiêu dùng ngày nay có thể diễn tả trong một câu: "Người ta không mua một sản phẩm, người ta mua sự thích thú" (On n'achète pas produit, on achète une satisfaction). Văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp ngày nay là làm thế nào để tạo sự thích thú cho khách hàng qua các khâu tiếp thị, trưng bày tại cửa hàng, tiếp xúc tiếp thị với khách hàng, bảo hành sau khi bán, thậm chí sẵn sàng nhận lại hàng sau khi đã bán (vì lý do nào đó người mua muốn trả lại). Nếu doanh nghiệp cứ kinh doanh theo kiểu truyền thống mà không thật chú ý tới bản sắc văn hóa kinh doanh, thì không thể cầm chắc vững chắc trên thị trường và không thể tiếp tục phát triển được.

Những yêu cầu về số lượng, chất lượng, công dụng và giá cả của hàng hóa thì ở bất kỳ đâu, ai tiêu dùng cũng đòi hỏi cơ bản giống nhau, nhưng yêu cầu về thẩm mỹ, màu sắc... thì tùy thuộc vào dân tộc, tôn giáo, khu vực địa lý, trình độ văn hóa tiêu dùng. Các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ nào đáp ứng được cả hai yêu cầu đó thì mới có thể chiếm lĩnh trái tim, tình cảm người tiêu dùng. Để đạt được điều đó, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp phải gắn liền với các yếu tố văn hóa, thông qua việc tiếp cận các yếu tố văn hóa mà chọn lọc và vật chất hóa chúng trong sản phẩm của mình cho phù hợp với thị hiếu tiêu dùng. Như vậy, đưa các yếu tố văn hóa vào sản xuất kinh

doanh sẽ tạo ra sức sống của sản phẩm hàng hóa và dịch vụ trên thị trường, qua đó là thành công của doanh nghiệp trên thương trường cạnh tranh ác liệt, thị hiếu khách hàng luôn thay đổi, công nghệ sản xuất ngày càng cao cung cấp nhiều chủng loại và hàng hóa và dịch vụ mà khách hàng cần với chất lượng tốt nhất và giá cả phải chăng. Kinh doanh là cạnh tranh, và độ sức với các đối thủ để mua hàng và bán hàng.

Bất cứ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và thành công đều phải có bản sắc văn hóa kinh doanh riêng để tạo được ấn tượng và các mối quan hệ tốt đẹp với người khác, đảm bảo được bầu không khí tâm lý thoải mái và tin tưởng với khách hàng. Tạo dựng văn hóa kinh doanh mang sắc thái riêng là hoạt động của doanh nghiệp hướng tới phát triển, hướng tới tương lai, phù hợp với xu thế vận động và phát triển chung trong kinh doanh và cạnh tranh. Nói văn hóa kinh doanh là lực hút khách hàng đến với sản phẩm của doanh nghiệp có nghĩa là văn hóa kinh doanh bắt nguồn từ sự thấu hiểu đời sống xã hội, cả trong chiều sâu văn hóa lẫn trong triển vọng của nó, là việc biết vận dụng những triết lý sống có khả năng chinh phục người khác vào kinh doanh để biến khả năng chinh phục hành sự chinh phục thực tế trong một giao tiếp song phương lành mạnh, thoải mái.

Trong tương lai không xa, hàng hóa và dịch vụ Việt Nam không những chịu sự cạnh tranh ác liệt trên thị trường thế giới, mà ngay cả trong nước. Muốn cạnh tranh trên thị trường quốc tế và trong nước, nhất thiết các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, nhưng đồng thời phải quan tâm chăm lo đến nhu cầu không thể chỉ tiêu dùng mà còn có cả nhu cầu riêng tư của khách hàng đang có xu hướng chuyển sang tìm kiếm sự hưởng thụ với những sắc thái văn hóa trong tiêu dùng. Doanh nghiệp cần tạo dựng văn hóa kinh doanh có bản sắc riêng để chinh phục khách hàng về mặt tâm lý sẵn sàng mua sản phẩm của mình mà không một chút nghi ngờ về chất lượng, giá cả, và tiện ích ■