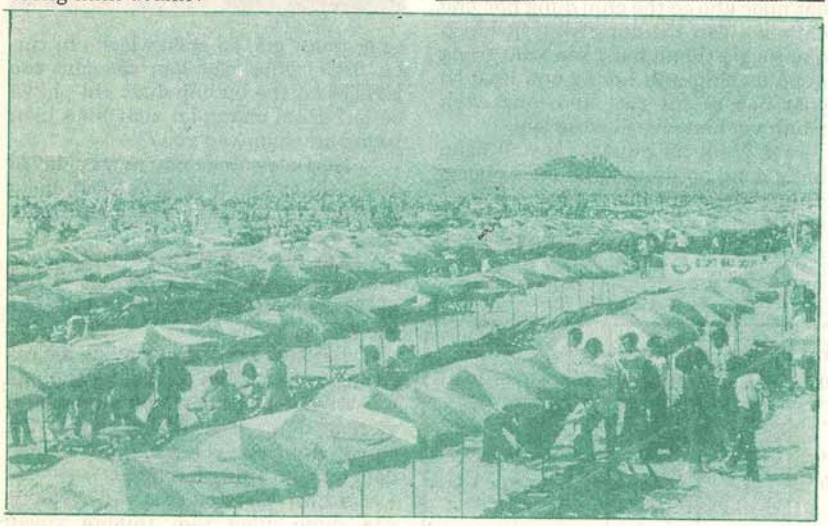
Nhiều bạn trẻ, sau khi đã nắm được một số kiến thức căn bản về quản trị kinh doanh tìm đến chúng tôi và đưa câu hỏi: Xin cho biết kinh doanh ngành nghề nào có lời nhiều?

Thật ra cũng như các bạn đó, chúng tôi không hề có 1 chiếc thấu kính nhìn xuyên suốt không gian, thời gian và xuyên khắp lòng người...Do đó chúng tôi đã đề nghị các bạn trẻ hãy đổi lại câu hỏi như sau: Thế nào là nắm bắt được thời cơ trong kinh doanh?

Nếu các bạn đồng ý vấn đề được đặt ra như thế thì việc trao đổi gồm có 2 phần:

1. Thời cơ là gì?
2. Thế nào là nắm bắt thời cơ trong kinh doanh?



THỜI CƠ TRONG KINH DOANH

NGUYỄN ĐÌNH QUẾ
Phó chủ nhiệm Khoa QTKD - ĐH Mở - Bán công TP.HCM

I. THỜI CƠ LÀ GÌ?

Trước hết, một cách thật đơn giản, thời cơ là cơ hội thuận lợi cho việc tiến hành các hoạt động nhằm đạt mục tiêu mong muốn đã đề ra.

Trong hoạt động kinh doanh, để tránh các thiệt hại hoặc lỗ lã, người ta thường phải thăm dò, tìm kiếm một cơ hội thuận lợi rồi mới thực sự bỏ vốn ra triển khai phương án kinh doanh hầu hoạt động kinh doanh mới xuôi chiều thuận gió và đạt kết quả tốt đẹp. Nhưng làm thế nào để tìm kiếm và phát hiện được thời cơ thuận lợi? Có những nhận định hời hợt cho rằng việc tìm kiếm và phát hiện thời cơ trong kinh doanh chẳng khó khăn gì lắm, nó thường "sờ sờ" ra trước mắt nếu biết nhìn chăm chú một chút.

Theo quan điểm thực dụng này, thăm dò và nhận diện cơ hội bằng cách cứ nhìn xem ngành nghề nào hiện nay đang kiếm ra lời nhiều thì cứ nhẩy vô làm như người ta, chắc cũng kiếm lời như người ta! Thật là cách phán đoán rất hồ đồ và nguy hiểm!

Nhiều khi một loại sản phẩm nào đó tuy đang bán chạy và có lời, nhưng nếu ta không chịu khó phân tích về vị trí của sản phẩm trên vòng đời (lifecycle) của nó, triển vọng của sản phẩm trước xu thế của thị hiếu, nếu ta dồn hết vốn liếng để lao vào việc xây dựng cơ sở, đầu tư các phương tiện trang bị và tổ chức nhân sự...lắm khi chúng ta chỉ "chuốc" lấy sự bẽ bàng: người ta "ăn ốc", mình "đổ vỏ".

Lại có những doanh nghiệp đang trong chiều hướng rất khấm khá, nếu ta thiếu suy xét về mặt chuẩn bị các chiến lược cần thiết về giá cả, về chiếm lĩnh thị trường...ta cứ nhào vô việc tổ chức sản xuất để tung sản phẩm vào thị trường, có khi chúng ta không kịp đối phó với các đối thủ cạnh tranh và rất mau chóng chúng ta bị đè bẹp và bị nhận chìm trong thương trường.

Như vậy việc "bắt mạch" thị trường để phát hiện thời cơ thường phải xem xét các yếu tố sau:

- Yếu tố trước hết phải chú ý là yếu tố thời gian: "Thời gian có thuận lợi không?"

Xác định được thời gian thuận lợi có nghĩa đã xác định được thời điểm bắt đầu của một xu hướng phù hợp cho sự ra đời hay sự phát triển của 1 sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó. Nói tóm tắt, có thời gian thuận lợi, tức đã có yếu tố "thiên thời". Cũng chẳng phải là điều sai lạc nếu có người hiểu rằng "thiên thời" tức là "ý trời". Nắm được thiên thời tức biết làm theo ý trời. Ý trời ở đây chính là sự phù hợp với một quyền lực tối thượng trong đời sống, chính là sự phù hợp với các qui định của môi trường kinh tế xã hội, sự phù hợp với chủ trương đường lối và luật pháp của nhà nước.

- Yếu tố thứ hai cần được xem xét tiếp là yếu tố không gian: "không gian có thuận lợi không?"

Không gian ở đây là không gian hạn hẹp, cụ thể đang bao quanh, có tác động trực tiếp với đối tượng nghiên cứu. Nói một cách đơn giản, không gian chính là yếu tố thực địa tức chính quyền địa phương và những kế hoạch cụ thể của địa phương để đạt các mục đích thực tế tại địa phương.

- Tóm lại các điều kiện thời gian và không gian thuận lợi tức các yếu tố thiên thời và địa lợi! Nhưng thuật ngữ thời cơ còn yêu cầu phải hội đủ cả yếu tố thứ 3 là nhân hòa:

"Nhân hòa" trong thời cơ là gì?

Nhân hòa là sự phù hợp với lòng người, và yếu tố nhân hòa trong thời cơ chính là xu hướng của nhu cầu, xu thế phát triển của nhu cầu và cầu về một loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Ta cần phân biệt ở đây "nhu cầu" và "cầu" có ý nghĩa khác nhau. Nhu cầu (*need*) về một loại sản phẩm tức là sự mong muốn, ước vọng có được sản phẩm đó. Còn cầu hay sức cầu (*demand*) là sự mong muốn cần thiết và có khả năng hay mãi lực để thỏa mãn mong muốn cần thiết đó!

Kết chung lại ở đây: Nhận biết hay phát hiện được thời cơ là nhận thức được sự đồng qui của 3 yếu tố: thiên thời, địa lợi và nhân hòa trong hoạt động kinh doanh.

Nhưng những tín hiệu nào cho ta nhận ra sự xuất hiện của các yếu tố thiên thời, địa lợi và nhân hòa? Nói chung các biến động trong thiên nhiên và xã hội đều bộc lộ những xu hướng mới của thiên thời, địa lợi và nhân hòa. Nói một cách khác các biến động ảnh hưởng đến môi trường sống của con người luôn lôi kéo và tác động những vận hội mới và do đó nhiều cơ may xuất hiện cho các nhà kinh doanh. Chẳng hạn, một biến động trong thiên nhiên như lũ lụt, hạn hán, mùa lạnh kéo dài..v.v...đều là những cơ hội cho các nhà kinh doanh khai thác các ngành hàng hoặc dịch vụ để phục vụ xã hội và cũng để kiếm lời. Một biến động về chính trị hoặc pháp lý như sự thiết lập quan hệ kinh tế, thương mại giữa nước ta và một nước khác, sự ban hành một bộ luật mới về đầu tư, về đất đai, về lao động, một qui định quan trọng về xuất nhập khẩu, về thuế quan, thuế suất...cũng là những thời cơ tốt để khởi động một công cuộc kinh doanh mưu cầu lợi nhuận. Một tiến bộ khoa học kỹ thuật cũng tạo những điều kiện cho các nhà sản xuất kinh doanh ứng dụng để chế tạo ra một sản phẩm mới, một dịch vụ mới có lợi hơn trước. Còn rất nhiều biến động khác như sự gia tăng dân số, sự thu hút dân cư vào các đô thị, sự phồn thịnh của một khu vực, sự nảy sinh các nhu cầu và thị hiếu mới kể cả một tham họa lớn xảy ra...đều tạo ra những cơ may có thể rất lớn nếu nhà kinh doanh biết chú ý bám sát và khai thác.

Tất nhiên những biến động cụ thể nói trên thường tạo ra nhiều cơ hội tốt cho nhà kinh doanh. Nhưng dù không có những biến động đáng kể nào xảy ra thì nhà kinh doanh có nội lực thâm hậu vẫn có thể tự tạo ra thời cơ! Cổ nhân nói: Cũng có lúc thời thế tạo anh hùng nhưng cũng lắm lúc anh hùng phải tạo thời thế!

Điều này có nghĩa nhà kinh doanh do tài năng và sáng tạo có thể "tạo ra khách hàng" như trường hợp tung ra một sản phẩm mới, "lăng xê" mốt mới, tổ chức cung ứng thêm những dịch vụ tạo sự thuận lợi hơn cho khách hàng, làm thoải mái tâm lý...

Một doanh nghiệp do uy tín của mình khiến cho khách hàng "đổ xô" đến mua hàng: đây cũng chính là trường hợp nhà kinh doanh đã áp dụng một chiến lược kinh doanh hiệu quả để "tạo thêm khách hàng". Đến đây ta cần nhớ một qui tắc quan trọng trong hoạt động kinh doanh: Tạo ra khách hàng mới chỉ thành công được 50%, nhà kinh doanh chỉ đạt nốt phần còn lại nếu khách hàng đã mua tiếp tục đến mua và lại còn phổ biến quảng cáo cho bà con, người thân đến mua nữa.

Tóm lại nhà kinh doanh giỏi có thể tự tạo ra thời cơ, tự tạo những cơ may để khách hàng tìm đến với mình, để níu giữ được khách hàng và phát triển lượng khách hàng ngày càng lớn.

II. NẮM BẮT THỜI CƠ

Thế nào là nắm bắt thời cơ trong kinh doanh?

Phần trên chúng mới phân tích ý nghĩa của thuật ngữ thời cơ, ý nghĩa của việc nhận biết hay nhìn thấy thời cơ, còn thao tác "nắm bắt thời cơ" có ý nghĩa tích cực và chủ động của nhà kinh doanh.

Thật vậy, thời cơ tuy gồm 3 yếu tố thiên thời, địa lợi và nhân hòa...nhưng các yếu tố này chúng thường không hiện ra rõ ràng, nguyên hình đầy đủ! Đôi lúc chúng chỉ lóe ra những dấu hiệu mờ nhạt, những đóm lửa leo lét hoặc như một làn gió nhẹ thoảng qua...

Nhà kinh doanh phải có một trực giác thật nhạy bén mới nhận ra những đóm lửa tương như sắp lụi tàn ấy, những dấu hiệu mờ nhạt ấy...là điềm báo hiệu cho những tia sáng chói lọi sẽ tỏa ra, ánh lửa hồng sẽ bùng lên và những vừng mây đỏ thắm đang hiện dần...

Giác quan thứ 6 giúp nhà kinh doanh nhận diện ngay được những dấu hiệu đó (*identify the problem*) và kế đó, với óc linh hoạt và sự thôi thúc vận dụng cho mưu cầu lợi nhuận khiến nhà kinh doanh "chụp" ngay lấy cơ may đó. Hiện tượng này trong đời sống kinh tế người ta gọi là "chớp lấy thời cơ".

Tất nhiên trước khi chớp thời cơ, các nhà kinh doanh tinh khôn thường kiểm tra quyết định của mình qua một thao tác rất nhanh gọn và cũng rất "kỹ thuật" và "bài bản": có thật sự hội đủ "điều kiện cần và đủ" chưa?

- Điều kiện cần (*conditions nécessaires*) đây là điều kiện về "qui mô" của thị trường tức phân khúc của thị trường (*market segmentation*) đã rõ nét chưa, phần thị trường chiếm lĩnh được giới hạn rõ rệt như thế nào, kích thước đó có đủ tầm cỡ cho việc tung sản phẩm hay dịch vụ để kinh doanh kiếm lời chưa? Điều kiện cần ở đây là sự đảm bảo cho đầu ra (output) của phương án kinh doanh. Tóm lại điều kiện cần xác định rõ "kinh doanh đúng cái thị trường cần chứ không kinh doanh cái mình có sẵn"!

- Điều kiện đủ (*conditions suffisantes*) ám chỉ sự tính toán lo toan về đầu vào (*input*) của cơ sở kinh doanh. Đối với một cơ sở sản xuất, lo liệu đầu vào tức là sự tính toán để đảm bảo nguồn vật tư, nguyên liệu, tay nghề lao động và nguồn vốn...không có bột, không thể gột nên hồ do đó, tất nhiên, nếu yếu tố "đầu vào" không ổn định thì cũng không thể đảm bảo "đầu ra" tốt được!

Sau khi kiểm tra thấy điều kiện cần và đủ đều đã có, nhà kinh doanh vận dụng ngay cơ may đó trong hoạt động kinh doanh tức là người ta "tức tốc" thực hiện ngay qui trình hành động để tung sản phẩm hay dịch vụ đầy triển vọng đó vào thị trường để kiếm lời.

Việc mô tả thao tác kiểm tra như trên chỉ có tính chất phẫu thuật theo lý thuyết của việc "nhận diện thời cơ" và "chớp lấy thời cơ". Trên thực tế, diễn tiến các thao tác trên rất nhậy bén và nhanh chóng.

III. KẾT LUẬN

Có một số bạn lại nói rằng: trong tình hình hiện nay thật khó mà tìm kiếm được một "cơ may" vì thị trường gần như bị kín đặc bởi các doanh nghiệp, các cơ xưởng sản xuất kinh doanh có qui mô lớn thống trị và chia nhau hết thị phần rồi dù có chạy long xòng xọc để lùng kiếm cơ hội thì may lắm cũng chỉ vớ được chút "đầu thừa, đuôi thẹo" của các doanh nghiệp lớn mạnh nói trên mà thôi! Nếu nhận định như vậy thì chúng ta đã quên mất một sự thật thông thường phổ biến là đa số các doanh nghiệp lớn hiện nay đều đã xuất phát từ một cơ sở kinh doanh nhỏ, Những doanh nghiệp lớn thoạt đầu, nói chung, cũng từ một qui mô nhỏ nỗ lực vươn lên và sau đó đã xác lập được vị trí của mình trước các đối thủ cạnh tranh lớn hơn.

Tất nhiên trong giai đoạn sơ khai, một doanh nghiệp nhỏ chẳng nên quá "dại dột" để dối đầu mọi mặt với các doanh nghiệp lớn, nhưng cứ kiên trì phân tích và đối chiếu, thế nào cũng tìm ra một số "kẻ hở" của các doanh nghiệp lớn về giá cả, về mẫu mã, về chiều rộng hoặc chiều sâu của thị trường mà các doanh nghiệp chưa thể bao biện hết được. Chúng ta cần biết rằng mọi doanh nghiệp đều có điểm mạnh, điểm yếu. Không thể có hiện tượng làm được tất cả mọi thứ cho mọi người! Do đó, chẳng hạn một doanh nghiệp nhỏ có thể sáng tạo ra một số dịch vụ cho các nhóm nhỏ khách hàng để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của một số ít khách hàng thay cho việc đáp ứng nhu cầu chung cho nhiều khách hàng một cách hờ hững của các doanh nghiệp lớn!

Tóm lại, trong nỗ lực dò tìm cơ may trong kinh doanh, xin các bạn chẳng nên có mặc cảm và cũng chẳng nên quá bi quan trước một môi trường kinh doanh đã sôi động và gay gắt...Các bạn cần kiên trì và bình tĩnh. Xin các bạn luôn luôn nhớ đến một qui luật quan trọng là mọi vật trong thiên nhiên và trong xã hội luôn biến động...và nếu các bạn biết thực hiện việc tìm kiếm và nắm bắt thời cơ với một phong cách của nhà quản trị kinh doanh có kỹ năng và bản lĩnh, các bạn chẳng lo sợ rằng lại không được đền đáp bởi những phần thưởng viên mãn xứng đáng và có khi to lớn, tốt đẹp bất ngờ trong sự nghiệp kinh doanh làm giàu cho bản thân và cho xã hội♣