

GIÁO DỤC VỀ MÔI TRƯỜNG CHO CÁC NHÀ QUẢN TRỊ TƯƠNG LAI

LÊ THANH MỸ

Gười doanh nghiệp quốc tế đã bắt đầu nhận ra rằng môi trường ngày càng đóng vai trò quan trọng trong mọi mặt của đời sống, và liên quan mật thiết đến lợi nhuận.

Công ty tư vấn về quản trị McKinsey trong một khảo sát gần đây đã phát hiện rằng 92% các nhà quản lý cấp cao và thành viên hội đồng quản trị của các đơn vị kinh doanh ở Hoa Kỳ và Bắc Âu tin là vấn đề môi trường phải nằm trong các ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên, chỉ có 35% số người này dám khẳng định là công ty họ đã áp dụng thành công chiến lược kinh doanh đáp ứng với các diễn biến môi trường và chỉ 37% cho là họ kết hợp được việc giải quyết vấn đề môi trường vào trong hoạt động của đơn vị. Thực tế cho thấy, các nhà quản lý thiếu một khung ý niệm cho phép họ gắn các vấn đề môi trường vào các quyết định kinh doanh.

Các trường dạy kinh doanh có nhiệm vụ dạy cho sinh viên cách kết hợp kinh doanh và môi trường. Các trường dạy kinh doanh cần đào tạo để các nhà quản lý tương lai biết cách tạo ra những cơ hội mới cho doanh nghiệp của mình; biết cách quản lý các rủi ro về môi trường một cách có lợi và có trách nhiệm, vì đây chính là kỹ năng mà các công ty hàng đầu đang bắt đầu cần đến.

Hiện nay, có rất ít trường, khoa quản trị kinh doanh có môn, ngành về môi trường. Trong các môn học về quản trị doanh nghiệp, rất ít, hầu như không có, thời gian được dành cho vấn đề môi trường. Nếu có sự quan tâm ít ỏi nào đó thì lại nhìn vấn đề môi trường với góc độ thụ động, xét đến môi trường như một dạng chi phí cho công ty, hơn là một phương thức để khai thác cơ hội thị trường mới.

Gần đây, nhờ vào nỗ lực của các trường, viện như: Harvard Business School, National Wildlife Federation; Western Business School at the University of Ontario; Insead (Trường kinh doanh Harvard; Liên đoàn đời sống hoang dã quốc gia; Trường kinh doanh Western ở đại học Ontario, Insead - trường kinh doanh đứng đầu ở Pháp) đã có một số tài liệu và trường hợp điển cứu được đưa vào chương trình, giúp sinh viên nhận thức được rằng kết hợp kinh doanh

và môi trường vào chiến lược và hoạt động của công ty là phương thức có thể mang lại lợi thế cạnh tranh.

Có thể chia các nỗ lực đưa vấn đề môi trường vào chương trình học của các trường kinh doanh thành ba nhóm: (1) nỗ lực mở rộng, vươn ra ngoài phạm vi trường kinh doanh, (2) nỗ lực đào sâu, thiết lập hẳn thành môn, ngành học cho sinh viên lựa chọn, (3) nỗ lực hòa nhập, đưa các vấn đề môi trường vào các khóa học kinh doanh.

1. Biện pháp mở rộng

Một vài trường tận dụng nguồn lực hiện có để liên kết với nhau tạo những chương trình kết hợp giữa trường kinh doanh và trường quản lý tài nguyên thiên nhiên và môi trường; để khi tốt nghiệp, sinh viên có được kiến thức và đồng thời được cấp bằng đôi ngành của cả 2 đơn vị. Một số trường khác lập các trung tâm chuyên môn. Ví dụ như "Viện quản lý kinh doanh - môi trường" ở Đại học Houston ra đời nhằm đẩy mạnh vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua việc quản lý có hiệu quả các vấn đề môi trường mà công ty phải giải quyết.

Viện còn phục vụ việc xác định và đáp ứng nhu cầu quản lý môi trường của các doanh nghiệp thông qua các chương trình đào tạo cho các nhà lãnh đạo và điều hành kinh doanh.

Trường Đại học Tây Bắc (Kellogg) thành lập "Trung tâm nghiên cứu môi trường" đứng đầu trong việc xác định quan điểm quản lý trong các vấn đề môi trường.

2. Biện pháp đào sâu

Đa số trường kinh doanh chọn giới thiệu các vấn đề môi trường qua các môn, ngành lựa chọn nằm trong hệ bằng cấp của trường. Họ thành lập ngành học quản lý môi trường, hoặc môn học, khóa học về kinh doanh và môi trường. Các môn chính trong ngành học quản lý môi trường sẽ bao gồm môi trường trong mối tương quan với tất cả các ngành kinh doanh và quản trị. Các môn lựa chọn có thể gồm kế toán môi trường, tiếp thị môi trường, luật môi trường v.v...

Trường Cao học quản trị quốc tế Thunderbird có một khóa học giúp

sinh viên khám phá ảnh hưởng của môi trường đến các quyết định về chính sách tiếp thị. Lớp điều hành ở Đại học Virginia để cho học trò trải qua kinh nghiệm thực tiễn bằng cách tham gia các vai trò khác nhau cùng để ra quyết định giải quyết vấn đề môi trường của công ty. Ngoài ra, sinh viên còn được tham quan tìm hiểu các sáng kiến thực tế như điều tra khảo sát ngành du lịch sinh thái; nhà máy làm giấy từ phế phẩm hoặc chất thải trong quá trình chế biến chuối ở Costa Rica v.v...

3. Biện pháp hòa nhập

Bên cạnh phương thức mở rộng và đào sâu, đa số trường kinh doanh hiện cũng chú ý đến biện pháp hòa nhập vấn đề môi trường vào hoạt động dạy và học. Ví dụ như "tuần lễ môi trường" ở Đại học Indiana đã tạo điều kiện cho toàn thể sinh viên khoa kinh doanh tập trung tìm hiểu về các vấn đề kinh doanh - môi trường suốt trọn tuần.

Các trường khác thường xuyên sử dụng các nghiên cứu điển hình về kinh doanh và môi trường trong chương trình giảng dạy. Sinh viên ở Trường kinh doanh Wyoming nghiên cứu các vấn đề ngoại ứng, môi trường trong các khóa kinh tế học.

Môn "Lãnh đạo kinh doanh Quốc tế" ở Đại học Dartmouth có một phần quan trọng đề cập đến kinh doanh và môi trường.

Các trường kinh doanh đang sử dụng nhiều phương thức để đưa vấn đề môi trường vào chương trình giảng dạy. Tùy vào mục tiêu mà lựa chọn biện pháp, tất cả đều cần thiết trong hành trang của các nhà quản trị tương lai.

Ở VN, Luật môi trường đã kịp thời được ban hành cùng với các Luật đầu tư, Luật lao động v.v... thể hiện ý thức rất rõ của nhà nước về nhiệm vụ bảo vệ môi trường song song với phát triển kinh tế nhằm bảo đảm một sự phát triển bền vững, không chỉ vì tăng trưởng cho hôm nay mà còn vì lợi ích lâu dài của các thế hệ mai sau. Tuy nhiên, để việc giáo dục môi trường trở thành chính sách nằm trong chiến lược con người, chúng ta còn rất nhiều việc phải làm. Nhưng với xu hướng chung của yêu cầu thị trường khu vực và quốc tế, thiết nghĩ đã đến lúc chúng ta đặt vấn đề mở ra cơ hội nâng cao sức cạnh tranh bằng cách trang bị cho các nhà doanh nghiệp của ta hệ thống kiến thức và kỹ năng giải quyết các vấn đề môi trường trong kinh doanh. Chủ động đi trước một bước trong kết hợp kinh doanh - môi trường là giành lấy khả năng chiếm ưu thế trên thương trường trong một tương lai rất gần. ■