DOANH NHÂN - TRÍ THỨC TRONG XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

LÊ THANH BÌNH

1. Những khái niệm liên quan từ góc nhìn văn hóa và truyền thông:

Văn hóa doanh nghiệp (Culture of Enterprise) là văn hóa liên quan đến mọi hoạt động của doanh nghiệp trong xã hội- được thể hiện qua một hệ thống các giá trị lý luận-thực tiễn, bao gồm các yếu tố như đường lối, mục tiêu, chiến lược kinh doanh của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp gắn với các giá trị văn hóa quốc tế và quốc gia. Văn hóa doanh nghiệp là phẩm tính trí thức của các nhà lãnh đạo- trong đó quan trọng nhất là cơ chế dùng người giỏi, định hướng trong sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm vừa bảo đảm lợi ích của doanh nghiệp, của cộng đồng, vừa thân thiện với môi trường. Đó còn là tầm văn hóa, tầm cao trí thức của từng thành viên trong doanh nghiệp, cách ứng xử của họ đối với nhau và các đối tác, các tổ chức, cá nhân liên quan ở trong nước, ngoài nước. Văn hóa doanh nghiệp là văn hoá tổ chức doanh nghiệp, triết lý kinh doanh, đạo làm giàu của doanh nghiệp (Ví dụ: làm giàu chính đáng, nộp thuế đủ, không ngừng làm từ thiện); là việc sử dụng, ứng dụng truyền thông đại chúng và thành tựu mới khoa học- công nghệ để tuyên truyền, cổ động- quảng bá, lan truyền, khẳng định, phát triển thương hiệu của mình thành một tài sản lớn, thành sức mạnh lâu dài trong kinh doanh, mang lại hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội. Nói cách khác, văn hóa doanh nghiệp là tổng thể các hoạt động, các biểu hiện dưới dạng sáng tạo vật chất, tinh thần; những truyền thống trong các cấu trúc, bí quyết kinh doanh, triết lý- đạo đức kinh doanh, tầm trí thức nhân văn, nhân cách doanh nhân- trí thức chân chính, tạo lập nên một thương hiệu với những quy tắc ứng xử riêng đối với nội bộ và môi trường bên ngoài, gắn kết được các thành viên trong tổ chức doanh nghiệp nhằm kinh doanh hiệu quả, phát triển chính doanh nghiệp đó, góp phần cho cộng đồng và xã hội văn minh, bền vững.

Chúng ta biết rằng học giả uyên bác, yêu nước thời Lê Trịnh là Lê Quý Đôn đã tổng kết: *Phi trí bất hưng (*không có trí thức, đất nước không hưng thịnh được)*; Phi thương bất hoạt* (không có doanh nhân - doanh nghiệp, xã hội ngưng trệ không hoạt động được). Doanh nhân là người làm doanh nghiệp, coi kinh doanh (sản xuất và các dịch vụ thương mại) là nghiệp của mình, khác với nhà buôn, con buôn chỉ thuần túy vì lợi nhuận, buôn bán chụp giật, vì lợi ích bản thân là chính. Nghĩa là doanh nhân trong hoạt động kinh doanh phải làm sao xây dựng, duy trì, phát triển thương hiệu của mình, có tên tuổi, phấn đấu có chỗ đứng lâu dài trong quốc gia và quốc tế; làm giàu chân chính; kết hợp hài hòa các mục đích kinh tế, xã hội, nhân văn. Muốn thế, doanh nhân lớn phải có chiều kích của trí thức lớn mới có thể kinh doanh bài bản, có tầm, đủ sức cạnh tranh lành mạnh với doanh nghiệp trên thương trường quốc gia và quốc tế trong giai đoạn hiện nay và sắp tới.

Trí thức là người có học vấn, có văn hóa, có nhân cách; chủ yếu lao động trí óc (sáng tạo, tự do, hướng thiện…); hướng theo các tư tưởng tiến bộ để tìm tòi, suy nghĩ, phản biện, tìm giải pháp, phát minh… nhằm bảo vệ niềm tin, chính kiến vì xã hội, cộng đồng (quốc gia, dân tộc, nhân loại). Họ là những người dũng cảm, trung thực, khiêm tốn, kiên định trong thiên chức, sứ mệnh của mình, không ngại các áp lực; phấn đấu vì niềm tin ở chân lý, hạnh phúc con người, sự hài hòa giữa con người với tự nhiên. Rõ ràng doanh nhân muốn trở thành danh, thành đạt thì phải có nhiều phẩm chất trí thức, nhất là ở thời đại kinh tế tri thức ngày nay. Ngược lại, người trí thức muốn đưa được tri thức của mình vào đời sống thực tiễn; muốn hiểu rõ, đúng nhu cầu đời sống; muốn cảnh báo sự lệch pha giữa con người với thiên nhiên, môi trường, cần phải hiểu văn hóa doanh nghiệp, doanh nhân, nắm bắt được nhu cầu của doanh nhân trong nghiên cứu- phát minh để từ đó doanh nhân có thể hợp đồng, tài trợ cho trí thức. Như vậy, trí thức, doanh nhân cần phải liên hệ chặt chẽ, bổ sung cho nhau, nâng cánh cho nhau thì dễ đạt được mục tiêu chính đáng của mình và có vị thế nhất định trong xã hội, nhất là ngày nay cả doanh nhân, trí thức đều gắn với xã hội thông tin- truyền thông phát triển ngày càng mạnh mẽ, đa dạng, thâm nhập vào các ngóc ngách đời sống đem lại nhiều lợi nhuận và cũng đòi hỏi khả năng chuyên sâu (kể cả tri thức về quản lý, kinh doanh, công nghệ thông tin, quan hệ công chúng, quảng cáo báo chí..), đòi hỏi cả tính trách nhiệm, lương tri của con người.

Trên thế giới, người ta không chỉ quan tâm sử dụng những doanh nhân có học vấn, tri thức cao mà nhiều doanh nghiệp quốc tế đã thiết kế chức danh Giám đốc quản trị tri thức (Chief Knowledge Officer – CKO) do xuất hiện nhận thức rất mới: tài sản tri thức trong một doanh nghiệp chính là huyết mạch của doanh nghiệp đó. Nằm giữa tất cả yếu tố quản trị doanh nghiệp là sợi chỉ đỏ tri thức (gồm việc cải tiến, sáng tạo, chia sẻ và ứng dụng tri thức) xuyên suốt quá trình kinh doanh, mở mang doanh nghiệp và cũng được coi là một thành tố mới của văn hóa doanh nghiệp. Tri thức, kiến thức mới mẻ là nguồn nguyên liệu đầu vào (Imput) đặc biệt (những phát minh, sáng kiến, ý tưởng mới của doanh nghiệp). Trong quản trị tri thức, có 3 đặc trưng chính nhìn từ ba góc độ: góc độ khoa học công nghệ (khoa học công nghệ được khai thác, ứng dụng và chia xẻ thế nào trong doanh nghiệp; góc độ tổ chức (tổ chức xúc tiến quy trình quản lý tri thức thế nào cho hiệu quả nhất); góc độ sinh thái (tương tác thế nào giữa con người với thiên nhiên, môi trường sống). Ở nước ta, nhiều người hiểu "tri thức là chìa khóa để mở cửa đi vào con đường hiện đại hóa doanh nghiệp" nhưng thực trạng rất đáng lo lắng. Theo số liệu điều tra của các tổ chức chuyên môn thì số chủ doanh nghiệp có trình độ sau đại học ở nước ta mới chiếm khoảng 4% trong tổng số những người đứng đầu doanh nghiệp; riêng số chủ doanh nghiệp có trình độ cao đẳng trở lên, đã qua đào tạo về quản trị kinh doanh, am hiểu kiến thức kinh tế- thương mại chỉ xấp xỉ 30%. Chủ doanh nghiệp tư nhân có đến hơn 74% là học dưới cấp 3, đối với công ty TNHH- tỉ lệ này là khoảng 38-39%...

Trong bối cảnh hội nhập, toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng, khi Đảng ta đã tổ chức Hội nghị TƯ 7 khóa X về tam nông, trí thức, thanh niên (2008) thì quan hệ giữa doanh nhân, trí thức, văn hóa doanh nghiệp, văn hóa dân tộc là những vấn đề lớn liên thông với nhau, rất cần nghiên cứu, phân tích, làm rõ và có những giải pháp vĩ mô cùng biện pháp tương thích với những lĩnh vực, hoạt động cụ thể.

2. Nâng cao tầm trí thức nhân văn trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Hiện nay, nước ta là thành viên của WTO phải đối mặt với nhiều thách thức (nhất là đối với giới doanh nghiệp) vì mới tham gia thị trường quốc tế, doanh nghiệp nước ta còn nhỏ bé, thiếu kinh nghiệm trong nhiều mặt như ký kết hợp đồng với đối tác, hiểu biết pháp luật kinh doanh quốc tế yếu, văn hóa kinh doanh chưa mạnh đủ tầm cạnh tranh với các đối tác nước ngoài…Nhà nước, cần ủng hộ hết tầm để doanh nghiệp Việt Nam từng bước vững chắc ra "biển lớn" thành công. Về phương diện văn hóa kinh doanh, sự thành tín là một trong các yếu tố hàng đầu đối với doanh nhân- trí thức, vì thế các cơ quan chức năng và doanh nghiệp Việt Nam cần tuân thủ nghiêm các cam kết đã ký khi chúng ta gia nhập WTO.

Nhà nước cần định hướng sâu sắc cho mọi ban, ngành và sử dụng truyền thông đại chúng để tác động làm cho toàn xã hội thống nhất nhận thức cao về vai trò doanh nghiệp hiện nay và sắp tới, cũng như nghĩa vụ, trách nhiệm của họ; cần bổ sung, ban hành thêm các văn bản pháp luật để tạo hành lang kinh doanh thông thoáng, hợp lý, hiệu quả; trong các văn bản nên có cả hình thức chế tài hay định hướng về yếu tố đạo lý kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp, trí thức nhân văn và các điều khoản mang tính phổ quát đối với doanh nghiệp quốc tế hiện nay… Về phía doanh nghiệp, cần chủ động hơn, nỗ lực hơn để xuất hiện các "Bạch Thái Bưởi", "Trịnh Văn Bô", "Nguyễn Sơn Hà" thời đại mới. Doanh nghiệp cần nhận thức được sứ mệnh lịch sử mới của mình.

Nói riêng về từng doanh nghiệp, cần có chiến lược, lộ trình cụ thể để xây dựng văn hóa cho doanh nghiệp mình- văn hóa đó gắn với văn hóa của dân tộc và quốc tế. Tuy nhiên, cần có ý thức biến văn hóa doanh nghiệp thành một sức mạnh mềm trong cạnh tranh quốc tế. Muốn vậy, doanh nghiệp Việt Nam phải hiểu lợi thế so sánh trong cạnh tranh của mình là ở khâu nào. Chẳng hạn, thời kinh tế tri thức, sản xuất, lưu thông, phân phối, và các dịch vụ đi kèm, đều có thể mang lại lợi nhuận, thậm chí các lĩnh vực thuộc về truyền thông đại chúng như quảng cáo, phim ảnh, quan hệ công chúng (Public Relations)… nhằm kích thích xuất hiện các nhu cầu tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ vui chơi giải trí đều có thể được doanh nghiệp lựa chọn làm nghề kinh doanh chuyên nghiệp. Mặt khác, trong cạnh tranh toàn cầu, chỉ có những yếu tố đặc sắc riêng của từng dân tộc, hàm lượng tri thức- văn hóa cao, tinh xảo, mẫu mã hấp dẫn, thân thiện môi trường, mới được thế giới đón nhận, dễ tiêu thụ và khẳng định được thương hiệu nhanh chóng.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp là hoạt động mang tính lâu dài, liên tục, đòi hỏi tầm trí thức cao và chuyên sâu. Các nội dung cần tính đến trong chiến lược xây dựng văn hóa doanh nghiệp là: 1. Trong khi các nước xây dựng thương hiệu quốc gia bằng cách thức của mình (người ta hay nói đến ô tô Nhật, phim ảnh Mỹ, thời trang Pháp, du lịch Ý; hàng tiêu dùng giá rẻ Trung Quốc) thì Việt Nam cũng phải sớm khẳng định một mặt hàng hay dịch vụ nào đó trên thị trường thế giới và các doanh nghiệp nước ta phải xây dựng được những thương hiệu riêng. Thương hiệu ở đây bao gồm từ tên gọi, triết lý kinh doanh, uy tín doanh nghiệp, bí quyết sản xuất-kinh doanh, văn hóa của tổ chức…v.v; 2. Xây dựng, giáo dục, lan truyền, tổ chức gìn giữ, tiếp nối truyền thống văn hóa trong từng doanh nghiệp; xây dựng nề nếp, kỷ luật lao động thời công nghiệp hóa; xây dựng tính tự giác, trách nhiệm vì cộng đồng cao, phát huy tính sáng tạo của mọi thành viên; 3) Trong chiến lược kinh doanh, lãnh đạo phải luôn chú trọng các mắt xích: kế hoạch, nhân sự/nhân lực lao động, vật tư- các nguồn vật chất, kỹ thuật- phương tiện khoa học- công nghệ, tài chính. Phải xây dựng được quan hệ đúng mức giữa các cấp lãnh đạo doanh nghiệp với nhau và với mọi thành viên để thực hiện tốt các mắt xích công việc chung đó. Lãnh đạo doanh nghiệp cần rèn luyện để có đủ trí thức, nhân cách; hình thành ở mình một phông văn hóa tiêu biểu cho chính doanh nghiệp đó, tạo được niềm tin, sự kính trọng cho toàn tập thể; 4. Xây dựng chính sách tốt trong phát hiện, sử dụng, đãi ngộ, tôn vinh người giỏi đủ (tâm, tài, tầm, tri thức) trong doanh nghiệp; có các chương trình đào tạo, bồi dưỡng hiệu quả, cập nhật cho các loại chức danh trong doanh nghiệp; 5. Doanh nghiệp biết chú trọng công tác quan hệ công chúng (PR), áp dụng khoa học công nghệ, đặc biệt ICT và truyền thông đại chúng trong xây dựng, phát triển văn hóa doanh nghiệp và các hoạt động khác.

Tiêu chí căn bản của văn hóa doanh nghiệp là đem lại hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội để doanh nghiệp phát triển bền vững, đóng góp xứng đáng cho quốc gia và cộng đồng. Một số ngành ở nước ta đã phát động phong trào chống bệnh thành tích giả vì lợi ích cục bộ. Đối với văn hóa doanh nghiệp những thứ đó rất nguy hại. Trên bình diện nhà nước cần tuyên truyền sâu rộng để mọi ngành, mọi cấp, mọi người và toàn xã hội lấy thước đo "hiệu quả" làm tiêu chí đóng góp cho dân, cho nước thay vì những hoạt động mang nặng tính hình thức. Hãy đưa Slogan *"Hiệu quả"* vào văn hóa doanh nghiệp giống như sau thế chiến thứ 2, Nhật lấy khẩu hiệu "Kaizen" (Tiến bộ không ngừng) làm kim chỉ nam trong mọi hành động, suy nghĩ của toàn xã hội.

Cần nghiên cứu các xu hướng phát triển của văn hóa và các thành tựu trong phát minh, nghiên cứu của các nhà khoa học trên thế giới. Từ đó, các doanh nghiệp Việt Nam có thể hiểu thêm sự vận động biện chứng của xu hướng văn hóa nhân loại, sự liên thông của những phát kiến khoa học trong thời kinh tế tri thức hiểu thêm các hoạt động hợp tác quốc tế ngày càng đa dạng (kể cả trong kinh tế, thương mại) để áp dụng vào hoạt động kinh doanh hay xây dựng thương hiệu của mình. Các doanh nghiệp cần chủ động xây dựng văn hóa doanh nghiệp sao cho vừa phát huy được bản

sắc tốt đẹp của truyền thống dân tộc, vừa tương thích với dòng chảy chung của văn hóa thế giới. Vì tác động của tiến bộ khoa học- công nghệ, sự tham gia mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông đại chúng ngày càng hiện đại, thế giới ngày càng "phẳng", nên bất kì doanh nghiệp nào cũng không thể "chơi theo luật riêng" (dù được nhà nước mình bảo hộ). Đạo lý đơn giản nhất trong kinh doanh là "Buôn có bạn, bán có phường". Ta đang buôn bán trong một "phường lớn", có hơn 150 đối tác với hàng triệu doanh nghiệp khắp năm châu, trong số đó có nhiều doanh nghiệp nổi tiếng toàn thế giới. Trên cơ sở nâng cao phẩm chất trí thức trong doanh nhân, nắm vững các dòng chủ đạo của văn hóa thế giới, doanh nghiệp Việt Nam có thể định hướng ngành nghề kinh doanh phù hợp với các lợi thế của mình và của quốc gia.

Toàn cầu hóa làm cho khái niệm *vị trí địa lý* không còn nguyên nghĩa "tĩnh" (chỉ sự sinh sống của một cộng đồng trong một không gian địa lý riêng). Một doanh nghiệp Việt Nam giờ đây có thể hợp tác lâu dài với một doanh nghiệp khác, một cá nhân hay nhóm người không cùng không gian địa lý nhưng lại có những lợi ích, mục đích, mối quan tâm, sở thích, học vấn, văn hóa, phẩm chất trí thức… tương đồng, nhờ thông qua gặp gỡ trực tiếp hay qua các phương tiện thông tin đại chúng (Internet, Blog, Mobile Communication- truyền thông di động, Personal Digital Assistants- các phương tiện hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân, Information Communication Technology- Công nghệ thông tin- truyền thông…). Thời phong kiến, mọi công dân- kể cả doanh thương - cùng chung sống trong một đất nước, khả năng xuất ngoại làm ăn rất khó (nhất là đối với cư dân có văn hóa "làng xã" như người Việt), nên nhìn chung họ phải gắn bó, đoàn kết hết mực mới có thể chống được thiên tai, địch họa, bảo vệ được tính mạng, tài sản của mình. Ngày nay, nhờ các phương tiện truyền thông, mọi cư dân, mọi doanh nghiệp có thể quan hệ, hợp tác, mở rộng thị trường ở bất cứ nơi nào trên thế giới, với bất kỳ đối tác nào, cùng triết lý "trái đất này là của chúng ta". Có điều, xin các doanh nhân đừng quên cội nguồn, gốc rễ của mình, vì đó mới là sức mạnh sâu xa. Bản sắc văn hóa cần được nhận thức là một phẩm chất chủ yếu của doanh nhân – trí thức Việt Nam.

L.T.B

Tài liệu tham khảo

1. Bùi Hoàn Sơn, *Phương tiện truyền thông mới và những thay đổi văn hóa xã hội ở Việt Nam,* NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, 2007.

2. Lê Thanh Bình, *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội,* NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2008.

3. Lê Thanh Bình, *Truyền thông đại chúng với khoa học- công nghệ và Quản trị toàn cầu, Quản trị địa phương,* Tạp chí Công nghệ thông tin & Truyền thông số 343 (543), tháng 12/2008.

4. Lê Thanh Bình, *Một số vấn đề QLNN kinh tế, văn hóa và giáo dục trên thế giới và Việt Nam* (Tái bản năm 2010), NXB CTQG, Hà Nội.

5. Tạp chí Thông tin Đối ngoại tháng 1/2011