



# HỘI NHẬP VÀ VĂN HOÁ KINH DOANH VIỆT NAM

PGS.TS Dương Thị Liễu \*, NCS Nguyễn Văn Hà \*\*

Xây dựng văn hoá kinh doanh vừa là mục tiêu, vừa là thách thức lớn đối với hầu hết các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam trong xu hướng phát triển gia nhập WTO và toàn cầu hoá hiện nay. Thách thức lớn nhất là nguy cơ tụt hậu, là hiệu quả kinh tế và năng lực cạnh tranh thấp. Hơn lúc nào hết, chúng ta cần nhận thức rõ những hạn chế, bất cập trong văn hoá kinh doanh Việt Nam, từ đó tìm ra hướng đi cho các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam để có thể tích cực, chủ động trong hội nhập, đảm bảo xây dựng một nền văn hoá kinh doanh Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc văn hoá dân tộc, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế Việt Nam trong thế kỷ XXI.

## 1. Văn hoá kinh doanh - Hành trang để hội nhập

### 1.1. Khái niệm văn hoá kinh doanh

#### *Khái niệm văn hoá*

Văn hoá là một khái niệm rất rộng, năm 1952, Kroeber và Kluckhohn đã sưu tầm được 164 định nghĩa khác nhau về văn hoá. Cho đến nay, con số định nghĩa này vẫn đang tiếp tục tăng lên. Trong rất nhiều định nghĩa khác nhau về văn hoá, có một định nghĩa kinh điển được nhiều người chấp nhận là của Edward Tylor: "Văn hoá là tổng thể phức hợp bao gồm kiến thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, thói quen và bất kỳ năng lực hay hành vi nào khác mà mỗi một cá nhân với tư cách là thành viên của xã hội đạt được".

Chúng ta đều biết văn hoá là biểu hiện hành vi, tư duy và tình cảm đã ăn sâu hay bị ảnh hưởng qua học hỏi và là điểm đặc thù của một nhóm người chứ không phải của một cá nhân. Hành vi thể hiện ở các hành động, trong khi tư duy và tình cảm thể hiện nội tâm và tri thức của con người. Ở một mức độ nhất định, văn hoá

\* Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

\*\* L'université d'Orléans, France.

có liên quan đến các quy chuẩn hay phong cách xử sự truyền thống của một nhóm người hình thành qua thời gian. Ở mức độ sâu sắc hơn, văn hoá là những giá trị mặc nhiên được chia sẻ trong một nhóm người, ấn định cái gì quan trọng, cái gì tốt và cái gì xấu. Những giá trị này nhất quán với quy tắc nhóm, nghĩa là các quy tắc xử sự phản ánh các giá trị, và ngược lại, các giá trị phản ánh quy tắc xử sự.

Với cách tiếp cận về văn hoá như trên, có thể hiểu: *Văn hoá kinh doanh là một hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi do chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình kinh doanh, được thể hiện trong cách ứng xử của họ với xã hội, tự nhiên ở một cộng đồng hay khu vực nào đó.*

Văn hoá kinh doanh là những giá trị văn hoá gắn liền với hoạt động kinh doanh. Các giá trị văn hoá này được dùng để đánh giá các hành vi, do đó, được chia sẻ và phổ biến rộng rãi giữa các thể hệ thành viên trong doanh nghiệp như một chuẩn mực để nhận thức, tư duy và cảm nhận trong mối quan hệ với các vấn đề mà họ phải đối mặt. Văn hoá kinh doanh không chỉ tạo ra tiêu chí cho cách thức kinh doanh hằng ngày mà còn tạo ra những khuôn mẫu chung về quan điểm và động cơ trong kinh doanh.

## **1.2. Văn hoá kinh doanh - Yếu tố quan trọng trong hội nhập kinh tế quốc tế**

Văn hoá kinh doanh của mỗi dân tộc được hình thành ngay từ khi xuất hiện hoạt động kinh doanh trong đời sống xã hội của dân tộc đó. Vì vậy, tự nó là một nhu cầu của văn minh thị trường và là đòi hỏi tất yếu của sự phát triển. Tham gia hội nhập kinh tế quốc tế là thừa nhận “tính nhiều chiều, nhiều cạnh của sự phát triển”, trong đó cạnh, chiều văn hoá có vai trò quan trọng. Nếu văn hoá là nền tảng tinh thần đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội, thì *văn hoá kinh doanh chính là nền tảng tinh thần, là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia.* Trong xu thế toàn cầu hoá kinh tế như hiện nay, trong một thế giới cạnh tranh đầy sôi động như ngày nay, muốn đảm bảo sự phát triển bền vững cho hoạt động kinh doanh của quốc gia, hơn lúc nào hết, chúng ta phải có khả năng thích ứng, tự hoàn thiện để hợp tác, hội nhập và nắm bắt thời cơ một cách kịp thời. Muốn vậy, mỗi doanh nghiệp nói riêng và cộng đồng các doanh nghiệp nói chung cần phải ý thức tạo dựng cho mình một nền tảng văn hoá kinh doanh.

Tham gia hội nhập, mục tiêu của các doanh nghiệp sẽ là đạt được những lợi thế cạnh tranh trên cơ sở khả năng đổi mới và thích ứng nhanh chóng với môi trường kinh doanh và giành được phần thắng trong cạnh tranh. *Văn hoá kinh doanh sẽ đóng vai trò then chốt trong việc giúp cho doanh nghiệp, doanh nhân đạt được mục tiêu.* Khi hội nhập, chúng ta khó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp tầm cỡ về vốn, công nghệ, giá thành, nhân tài,... Vậy làm thế nào để chúng ta xây dựng được lợi thế cạnh tranh của riêng mình? Làm thế nào để ta nổi bật hẳn lên được so với họ? Chính văn hoá kinh doanh là đầu mối quan trọng làm nên sự khác biệt của doanh

ng nghiệp Việt, tạo uy tín, danh tiếng và sức sống cho doanh nghiệp, phát huy tối đa năng lực của các cá nhân và hướng họ về mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, giúp chúng ta vươn tới thành công nhờ vào nguồn nội lực của chính mình. Khi đã tham gia hội nhập cạnh tranh thị trường thì *sự cạnh tranh của các doanh nghiệp lúc này về thực chất là cạnh tranh về văn hoá kinh doanh*. Con đường cải tiến và đổi mới công nghệ, đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm là rất cần thiết và tất yếu. Song điều quan trọng hơn là việc tạo dựng văn hoá kinh doanh mang sắc thái Việt Nam mới chính là con đường ngắn, hiệu quả phù hợp với xu thế và phát triển chung trong kinh doanh và cạnh tranh. Cái mà các doanh nghiệp của chúng ta cần không chỉ có năng lực cạnh tranh hơn, mà cả có văn hoá hơn.

Thêm nữa, *một nền văn hoá kinh doanh tiên tiến còn là điều kiện tiên quyết để chúng ta xây dựng thành công cộng đồng doanh nhân chuyên nghiệp*, hạt nhân của nền kinh tế thị trường, hội nhập quốc tế. Từ đó, các doanh nghiệp mới có thể phát huy được vai trò của mình, đóng góp quan trọng vào quốc sách của Đảng và Nhà nước trong sự nghiệp xây dựng đất nước công nghiệp hoá - hiện đại hoá, hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế quốc tế.

## **2. Những bất cập của văn hoá kinh doanh Việt Nam trong tiến trình hội nhập**

Thực tế trong bối cảnh hội nhập hiện nay, không ít doanh nghiệp Việt Nam đã trưởng thành, trụ vững và phát triển mạnh mẽ, mà nguyên nhân sâu xa chính là do các doanh nghiệp này đã và đang coi trọng xây dựng văn hoá kinh doanh cho mình. Tuy nhiên, hiện còn không ít cấp lãnh đạo, doanh nghiệp và doanh nhân chưa nhận thức được vai trò, động lực của văn hoá kinh doanh trong hội nhập nên trong quá trình kinh doanh đã bộc lộ những bất cập, ảnh hưởng tiêu cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Dưới đây là một số bất cập chính của văn hoá kinh doanh Việt Nam trong tiến trình hội nhập:

### **2.1. Cung cách làm ăn nhỏ lẻ, thói quen tùy tiện**

Các doanh nghiệp Việt Nam vốn bị kém thế cạnh tranh trên thương trường quốc tế do cung cách làm ăn manh mún, chạy theo lợi nhuận trước mắt mà ít nghĩ đến cục diện chung. Việc liên kết để đáp ứng những đơn đặt hàng lớn chỉ thuận lợi trong những bước đầu, sau đó, các doanh nghiệp thường tìm cách xé lẻ, giành riêng hợp đồng cho mình để rồi dẫn đến tình trạng luôn nghi kỵ, đối phó lẫn nhau và sẵn sàng giành giật quyền lợi riêng cho công ty mình mà không nghĩ đến cục diện chung. Nhiều doanh nghiệp không có khả năng tổ chức thực thi sản xuất và kinh doanh ở quy mô lớn cho cùng loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thị trường; theo báo cáo mới nhất của UNDP về 200 doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam thì chúng ta chưa có doanh nghiệp lớn tầm cỡ thế giới. Những doanh nghiệp hàng

đầu Việt Nam cũng chỉ mới tương đương với những doanh nghiệp vừa và nhỏ của các nước phát triển. Cách làm “hông chỗ nào thì “vá” chỗ ấy, chấy chỗ nào thì dập chỗ đó”, cầu thả trong ký kết và thực hiện hợp đồng đang tồn tại và tỏ ra không phù hợp với môi trường kinh doanh văn minh, hiện đại. Là thành viên của WTO, chúng ta phải đổi mới tư duy trong làm ăn kinh tế. Không còn kiểu làm ăn nhỏ lẻ, manh mún, mạnh ai nấy làm mà phải làm một cách bài bản. Người Nhật trước khi làm điều gì thì họ nghiên cứu kỹ mục tiêu đến 90%, việc điều chỉnh trong khi thực hiện không quá 10%. Còn ta thì vừa uống cà phê, uống bia vừa bàn bạc, sau đó thống nhất với nhau làm, nên khi làm lại điều chỉnh, cuối cùng mục tiêu mà chúng ta làm so với mục tiêu ban đầu thay đổi hơn đi rất nhiều. Các doanh nhân cũng nhận ra rằng, sự “bài bản” còn thể hiện ở tính chuyên nghiệp, ở “tinh thần thượng tôn pháp luật”, ở tính kỷ luật. Đáng tiếc những chuẩn mực này của doanh nhân chúng ta hiện nay còn rất yếu.

## ***2.2. Tầm nhìn hạn hẹp, tư duy ngắn hạn***

Một hạn chế lớn khác đã bộc lộ rõ nét trong văn hoá kinh doanh của các doanh nghiệp khi hội nhập là sự hạn chế về tầm nhìn cũng như khát vọng của các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam. Xuất thân từ nền kinh tế tiểu nông, con người Việt Nam thường có tầm nhìn thấp, ngắn hạn, hay thay đổi và muốn đi đường tắt, thay vì kiên nhẫn chờ đợi kết quả lâu dài. Muốn có và đạt được những mục tiêu dài hạn, đòi hỏi doanh nhân phải có tầm nhìn dài hạn. Vì không có tầm nhìn dài hạn nên các doanh nhân Việt Nam thường không xây dựng mục tiêu dài hạn và có kế hoạch đầu tư thích hợp. Đa số các doanh nhân khi lập doanh nghiệp chỉ nghĩ đến việc xây dựng một công ty hàng đầu Việt Nam, ít khi nghĩ xa hơn tới việc xây dựng các thương hiệu toàn cầu, tham gia vào giải quyết các bài toán tiêu dùng cho toàn thế giới.

Có thể thấy được tầm nhìn của doanh nhân Việt Nam hiện đang ở đâu qua bảng xếp hạng 200 doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam của Chương trình Phát triển Liên hiệp quốc (UNDP) vừa công bố: những doanh nghiệp được xem là lớn nhất của Việt Nam chỉ gần tương đương với các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên thế giới, và các doanh nghiệp hàng đầu này cũng “phải còn rất lâu nữa mới vươn tới được chuẩn quốc tế”. Cũng vì thiếu tầm nhìn nên doanh nghiệp không đầu tư vào những vấn đề cốt lõi, lâu dài và lao theo xu hướng “ăn xổi”, đầu tư cả vào những lĩnh vực không thuộc chuyên môn của mình. Trong khi các doanh nghiệp nước ngoài nỗ lực tìm kiếm cơ hội đầu tư và lợi ích kinh doanh dài hạn tại Việt Nam thì nhiều doanh nghiệp lớn của Việt Nam đang tìm kiếm lợi nhuận từ các khoản đầu tư mang tính đầu cơ - như kinh doanh bất động sản, kinh doanh chứng khoán - mà quên đi các lĩnh vực kinh doanh cốt lõi.

### 2.3. Thiếu tính liên kết, cộng đồng

Trong khi doanh nghiệp nước ngoài có sức mạnh và tiềm lực rất lớn, lại hơn chúng ta cả trăm năm kinh nghiệm, trong khi chúng ta vốn liếng chưa nhiều, năng lực cạnh tranh chưa cao thì điều mà chúng ta rất cần đó là sự liên kết, đoàn kết. Một mình cả phe Trung Nguyên với hoài bão xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam mà không có sự tiếp sức của những doanh nghiệp cùng ngành nghề thì biết đến chừng nào mới thực hiện được. Nhưng thực tế, không ít doanh nghiệp lại không thể cởi mở, liên kết với nhau, thậm chí có khi còn chơi xấu, cạnh tranh không lành mạnh với nhau. Hệ quả là không những không nâng cao sức cạnh tranh mà còn yếu đi vì sự tranh mua, tranh bán, thậm chí hạ uy tín của nhau. Trên thực tế, vấn đề liên kết doanh nghiệp đã được đặt ra rất nhiều lần ở tất cả các hiệp hội, ngành nghề tuy nhiên nhiều quan chức có thẩm quyền cũng “bó tay” trước thói quen cố hữu của rất nhiều doanh nghiệp là “mạnh ai nấy làm”. Xét về khía cạnh liên kết hợp tác của các doanh nhân trong quá trình hoạt động kinh doanh để cùng phát triển và theo nguyên tắc cùng có lợi, tính cộng đồng của doanh nhân Việt Nam còn quá rời rạc và ở mức thấp, thể hiện ở ngay trong phạm vi một ngành nghề, một địa phương và rộng hơn là trong phạm vi cả nước; các doanh nhân ít khi tìm được tiếng nói chung, lợi ích chung mang tính sống còn cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Sự liên kết giữa các “nhà”, sự liên kết theo cụm, vùng nguyên liệu đang ở mức thấp. Chủ trương thành lập những tập đoàn kinh tế còn vấp phải những rào cản nội tại: thông tin của doanh nghiệp thường thiếu độ tin cậy, ảnh hưởng đến việc liên kết ngang; quy định của Nhà nước cho các hoạt động liên kết chưa đầy đủ...

Trong khi tiềm lực tài chính nhỏ, năng lực sản xuất thấp nhưng doanh nghiệp của ta vẫn “hiên ngang ra trận” một mình không chịu liên kết với nhau thì tại thị trường nội địa, các doanh nghiệp 100% đầu tư nước ngoài, các công ty liên doanh, các tập đoàn lớn trên thế giới vận dụng tối đa việc liên kết với nhau để chiếm lĩnh thị phần của doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp nước ngoài khi vào thị trường Việt Nam đã kết hợp với các doanh nghiệp trong nước để tận dụng hình ảnh thương hiệu của họ trong việc thâm nhập thị trường Việt Nam. Có thể kể đến như trường hợp hãng Pepsi kết hợp với Kinh đô; các hãng điện tử như Samsung, LG, Toshiba kết hợp với siêu thị Nguyễn Kim. Tại sân nhà, rất nhiều sản phẩm của ta đang bị áp đảo và cạnh tranh gay gắt trước sức mạnh liên kết của các công ty, tập đoàn nước ngoài. Trong điều kiện hiện nay, hợp tác với nhau và với nhà đầu tư nước ngoài là một cách tốt để doanh nghiệp tồn tại và có khả năng cạnh tranh.

### 2.4. Năng về “quan hệ”, “chạy chọt”, dựa dẫm

Ở nước ta đặc tính coi trọng quan hệ cá nhân, xu hướng cá nhân hoá các mối quan hệ kinh doanh, ý lại vào sự bảo hộ của Nhà nước vẫn tồn tại khá phổ biến.

Nhiều doanh nghiệp tập trung thời gian và tiền bạc cho một hoặc một số nhân vật quan trọng của đối tác, cho các mối quan hệ cá nhân giữa người kinh doanh mà cụ thể hơn là người bán hoặc mua với người có thẩm quyền quyết định của bên đối tác mua hoặc bán. Một số lại câu kết với những người xấu trong bộ máy nhà nước. Nhiều doanh nghiệp thành công nhờ vào mối quan hệ rộng hơn là nhờ vào năng lực. Xu hướng dựa vào quan hệ rộng như là một chủ bài - mạnh hơn cả năng lực, và xu hướng nhờ vả, chạy chọt hiện đang tồn tại ở mức đáng kể. Lợi ích quá nhiều từ quan hệ cá nhân, tranh giành đất đai, dùng quan hệ để thắng thầu bất chính, thậm chí dùng cả quyền lực chính sách để bóp méo lực lượng thị trường như phân phối quota xuất nhập khẩu... chính là những hiện tượng phổ biến, gây bức xúc trong toàn xã hội. Những cái lợi mà việc thân quen đem lại là một cám dỗ lớn hơn rất nhiều so với lại cái cực nhọc phải đầu tư để đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh. Đa phần các nhà kinh doanh của chúng ta dường như hiển nhiên công nhận mối quan hệ này tốt hay xấu có tính chất quyết định tới thành bại. Chúng ta cho rằng nếu "thân quen" được với sếp của đối tác thì về cơ bản là đã thành công, lúc này thì mọi trở ngại về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, thậm chí cả giá cả cũng chỉ là chuyện "nhỏ".

Cám dỗ về đặc quyền, đặc lợi, dựa dẫm đang là lực cản rất lớn. Trong này có phần trách nhiệm của Nhà nước và cũng có phần của các doanh nghiệp. Cuộc đấu tranh quyết liệt chống tham nhũng và làm trong sạch bộ máy công quyền sẽ là một trong những yếu tố có tính quyết định trong việc xóa bỏ tình trạng "chạy cửa sau" và phục hồi luật chơi sạch sẽ trên thương trường. Đây chính là một khía cạnh của văn hoá kinh doanh ở cấp độ xã hội.

### **2.5. Nhẹ chữ "Tín"**

Buôn bán phải giữ chữ "Tín", đó chính là văn hoá trong kinh doanh được bắt nguồn từ khi hình thành thị trường. Trong tập quán du di, "chín bỏ làm mười" của nền kinh tế tiểu nông, chữ "Tín" không quan trọng. Một nền kinh tế hàng hoá thực sự thì khác. Trong sản xuất, kinh doanh, các yếu tố về sản phẩm như số lượng, chất lượng, chủng loại, thời gian hoàn thành và chuyển giao là những chỉ số quan trọng. Chính chữ "Tín" đã làm nên những thương hiệu lớn mạnh và bản thân thương hiệu cũng chính là một thứ hàng hoá. Giữ chữ "Tín" là điều kiện của thành công, sự thất bại đối với doanh nghiệp, doanh nhân không giữ chữ "Tín" là sự thất bại báo trước, thời gian chỉ có thể là sớm hay muộn mà thôi.

Theo nhiều nhà kinh doanh nước ngoài, các nhà kinh doanh Việt Nam không coi trọng chữ "Tín", hay viện dẫn các lý do khách quan để khước từ việc thực hiện cam kết, gây nhiều phiền toái trong quan hệ với các đối tác nước ngoài. Từ cá nhân đến cơ chế, phải đau lòng nhận ra là người Việt chưa tin người Việt. Nếu có chọn lựa thì người Việt sẽ làm ăn với các công ty ngoại quốc, nhất là của

Âu Mỹ, hơn là Việt Nam. Đây là hiểm họa cho các cơ sở kinh tế Việt Nam về lâu về dài khi mà các hiệp ước kinh tế mở cửa thị trường Việt Nam cho các cơ sở kinh tế Âu Mỹ như ngân hàng, bảo hiểm, tín dụng, hàng không... ồ ạt vào kinh doanh ở Việt Nam.

Chừng nào các nhà quản lý và doanh nhân Việt Nam còn chưa nhận ra tầm quan trọng của chữ "Tín" trong mọi mối quan hệ, thì chúng ta còn khó lấy được niềm tin của đối tác. Thậm chí, về lâu dài, sẽ có ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của Việt Nam trên thị trường thế giới. Việc không giữ chữ "Tín" cũng khiến doanh nghiệp Việt Nam đang mất nhiều cơ hội chen chân được vào những thị trường khó tính. Một bài học đau đớn về văn hoá kinh doanh vẫn còn đó từ sự kiện các doanh nghiệp chế biến điều, năm 2006. Khi giá nhân điều chế biến của thế giới lên quá cao, một số doanh nghiệp điều của Việt Nam đã đơn phương huỷ hợp đồng khiến cho các đối tác nước ngoài bị thiệt hại rất nhiều. Việc một số doanh nghiệp không giữ chữ "Tín" không chỉ ảnh hưởng đến riêng doanh nghiệp đó mà còn khiến nhiều doanh nghiệp Việt Nam bị "mang tiếng".

Ngoài những bất cập, trở ngại trên, trong văn hoá kinh doanh của người Việt Nam, nhiều thói quen, cung cách làm ăn cũ, lạc hậu, tùy tiện vẫn đang tồn tại, phong cách làm việc chuyên nghiệp và tính sáng tạo, sẵn sàng hợp tác chưa định hình rõ nét. Sự gian dối trong kinh doanh vẫn còn tồn tại, không ít những doanh nhân thẳng thắn bộc lộ, "buôn bán thật thà thì chỉ có ăn cám", vì thế họ tìm mọi cách trốn lậu, phi pháp, lách luật để làm ăn. Như đối với thủy sản xuất khẩu, có doanh nghiệp đã thêm các hoá chất hoặc chất kháng sinh bị cấm vào để sản phẩm thêm tươi mà thời gian gần đây đã bị phía Nhật Bản cấm nhập khẩu.

Tất cả những điều này tạo nên những rào cản, những bất cập khá lớn trong quá trình hội nhập và thường gây nhiều phiền toái trong quan hệ với các đối tác nước ngoài.

### **3. Xây dựng văn hoá kinh doanh Việt Nam đáp ứng các yêu cầu hội nhập**

Từ những rào cản, những bất cập trên, có thể đề xuất một số giải pháp cho vấn đề hội nhập và văn hoá kinh doanh Việt Nam trong những năm tiếp theo là:

#### ***3.1. Thích ứng với tập quán kinh doanh quốc tế***

Toàn cầu hoá kinh tế tạo ra những cơ hội tiếp cận thị trường thế giới rộng lớn nhưng cũng buộc các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam phải đối mặt với một môi trường nhiều rủi ro hơn và cạnh tranh gay gắt hơn. Hội nhập kinh tế đồng nghĩa với cam kết tham gia vào thị trường thế giới được điều tiết bằng những luật chơi rõ ràng, những định mức, tiêu chuẩn khắt khe; phải tuân thủ các luật lệ, cam kết về không phân biệt đối xử, giảm thuế, mở cửa thị trường, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, các tiêu chuẩn về lao động và cam kết xã hội...

Kinh doanh quốc tế dựa trên một loạt các thông lệ và quy chuẩn. Các thông lệ và quy chuẩn này là thành tựu chung của loài người. Chúng cấu thành nên một phần không thể thiếu của văn hoá kinh doanh. Không nắm vững các thông lệ và quy chuẩn khó có thể được coi là có văn hoá trong kinh doanh, và cũng rất khó kinh doanh. Khi hội nhập, văn hoá doanh nghiệp sẽ thay đổi và trở thành thách thức, mọi nhân viên thuộc doanh nghiệp sẽ phải thay đổi thích nghi với các quy trình kinh doanh mới, được chuẩn hoá. Ở một cấp độ cao hơn, còn có thể xảy ra "xung đột văn hoá" trong nội bộ doanh nghiệp. Khi tham gia WTO và kinh doanh trong "thế giới phẳng", các doanh nghiệp phải vượt qua chính mình, phải hiểu biết và thành thạo "luật chơi" mới, biết liên kết với đối tác đáng tin cậy trên toàn cầu. Trên thực tế, các doanh nghiệp Việt Nam nhìn chung vẫn còn rất "bỡ ngỡ" với các tiêu chuẩn cho hội nhập như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR), an toàn vệ sinh lao động và hệ thống quản lý môi trường; phong cách làm việc chuyên nghiệp; tính sáng tạo, đổi mới, sẵn sàng hợp tác. Văn hoá kinh doanh của người Việt Nam cần phải thay đổi theo hướng sẵn sàng liên kết, hợp tác để đôi bên cùng có lợi thay vì chỉ nghĩ đến quyền lợi của chính bản thân mình. Tinh thần hợp tác, cùng làm ăn, cùng có lợi, và cùng làm giàu phải được xem trọng và đặt chữ "Tín" lên hàng đầu để thay đổi một hình ảnh dân tộc Việt Nam chỉ thích làm ăn riêng lẻ, nghĩ đến quyền lợi của cá nhân thay vì quyền lợi của cả cộng đồng.

### ***3.2 Nâng cao tố chất của doanh nhân Việt Nam***

Hội nhập kinh tế quốc tế đẩy mạnh giao lưu văn hoá, các nhà kinh doanh chính là người tham gia trực tiếp vào quá trình giao lưu văn hoá nói chung và xây dựng văn hoá kinh doanh nói riêng. Xây dựng văn hoá kinh doanh không chỉ đơn thuần là sự kết hợp giữa kinh doanh và văn hoá mà cao hơn, nó phải là sự nhập thân của văn hoá vào công tác kinh doanh. Điều đó có nghĩa là chủ thể - người làm kinh doanh - phải thực sự là những doanh nhân văn hoá. Trước hết, văn hoá phải là nền tảng tinh thần của đội ngũ doanh nhân Việt Nam, là hành trang tinh thần để các doanh nhân tham gia cạnh tranh quốc tế. Vì vậy, họ cần phải trau dồi, tu luyện các tố chất sau:

*Có tư duy và tầm nhìn toàn cầu*

Thách thức lớn nhất với doanh nhân Việt Nam khi hội nhập kinh tế quốc tế đó là tầm nhìn và ý thức hội nhập chứ không phải là vốn hay công nghệ. Thiếu vốn có thể vay được, thiếu công nghệ có thể mua nhưng thiếu tầm nhìn, thiếu ý thức thì rất khó cạnh tranh và thành công trên trường kinh doanh quốc tế khốc liệt. Điều kiện quyết định để giành được thắng lợi trong cuộc cạnh tranh, hội nhập kinh tế quốc tế, chính là nâng cao tư duy và tầm nhìn của mỗi doanh nhân. Tham gia hội nhập, mỗi doanh nhân Việt Nam cũng đồng thời phải là "doanh nhân toàn cầu",



với ý nghĩa là có tầm nhìn toàn cầu, hoài bão toàn cầu, ý chí kinh doanh toàn cầu, và từ đó, đề ra và quyết định những giải pháp để đưa doanh nghiệp của mình ra toàn cầu một cách thắng lợi, giảm thiểu những thua thiệt có thể xảy ra. Tầm nhìn toàn cầu, đó là một tầm nhìn đủ rộng để bao quát hết thấy mọi vấn đề. Từ đó, họ sẽ góp phần giải quyết những vấn đề của dân tộc, của thế giới qua các sản phẩm, dịch vụ của mình. Khi họ có một cái nhìn đủ rộng, đủ xa và thực hiện bằng cái đạo đức kinh doanh, nghĩa là dùng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp mình như là phương tiện để giải quyết các vấn đề của xã hội, Việt Nam ắt hẳn sẽ có một vị thế xứng đáng trong cuộc đua tranh toàn cầu. Ngày nay, tầm nhìn của doanh nhân Việt Nam phải là tầm nhìn có tính toán căn cơ dài hạn, có chiến lược phát triển doanh nghiệp một cách bền vững, không thể chỉ làm ăn nhỏ lẻ, thậm chí “đánh quà”, làm mất uy tín của sản phẩm và của doanh nghiệp.

Trước cơ hội mới và thách thức mới khi vào WTO, doanh nhân nước ta cần phải trang bị cho mình tầm nhìn mới - tầm nhìn toàn cầu, để “suy nghĩ lớn”, để “làm lớn”, bởi vì ngày nay, sản phẩm của mỗi doanh nghiệp đã chịu sự cạnh tranh của thị trường toàn cầu, khi trên thị trường nước ta, sẽ có đủ các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của cả thế giới, kể cả trong trường hợp họ chỉ bán sản phẩm ở thị trường Việt Nam thôi thì cũng phải có tư duy và tầm nhìn toàn cầu. Nếu không có tư duy và tầm nhìn toàn cầu thì doanh nhân Việt Nam không thể nào đưa ra chiến lược cho công ty và xây dựng một guồng máy quản lý cho doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập. Khi có tầm nhìn thì sẽ có khát vọng. Tầm nhìn toàn cầu sẽ có khát vọng toàn cầu và từ khát vọng lớn đó sẽ tạo ra được các doanh nghiệp lớn tương xứng.

*Dám đổi mới, dám làm, chấp nhận mạo hiểm, rủi ro*

Chúng ta đều biết dám đổi mới, dám làm, chấp nhận mạo hiểm, rủi ro là những tố chất hàng đầu, hơn thế là tiêu chuẩn hàng đầu của tinh thần doanh nhân. Chỉ những doanh nhân, doanh nghiệp dám chuyển đổi những ý tưởng sáng tạo thành những hoạt động đổi mới, luôn tìm kiếm và nắm bắt cho bằng được các cơ hội do công nghệ và thị trường mang lại; dám đối diện với các tập đoàn hùng mạnh nước ngoài, hợp tác và cạnh tranh với họ, cùng suy nghĩ và hành động với họ mới có thể trưởng thành và phát triển.

Khi hội nhập, yếu tố sáng tạo - đổi mới là yêu cầu quan trọng nhằm tạo ra năng lực cạnh tranh mới, khi sáng tạo có nghĩa là “đi những con đường người khác chưa đi, làm những việc mà người khác chưa làm” thì cũng có nghĩa là sự rủi ro trong kinh doanh sẽ tăng lên, và bao giờ cũng đi liền với mạo hiểm. Người ta đã nói về sự phá sản của các doanh nghiệp thua lỗ là “sự tàn phá sáng tạo” để thông qua đó các nguồn lực xã hội, kể cả những doanh nhân đó sẽ được chuyển sang các lĩnh vực kinh doanh khác có hiệu quả hơn.

Để doanh nhân tăng cường tố chất sáng tạo - đổi mới, phải phát triển các cơ sở đào tạo, cung cấp cho xã hội kiến thức kinh doanh nói chung và cung cấp cho các nhà kinh doanh những kiến thức kinh doanh chuyên nghiệp. Cho nên, việc phát triển các cơ sở đào tạo những nhà kinh doanh, những nhà quản lý kinh tế chuyên nghiệp là một việc cấp bách cần phải làm ngay.

### ***3.3. Tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh***

Doanh nghiệp, doanh nhân đang trở thành chủ thể hội nhập. Nền kinh tế hội nhập chỉ thành công khi doanh nghiệp, doanh nhân được giải phóng, được tập trung đầu óc trí tuệ của mình cho tư duy sáng tạo, cho việc tìm và nắm bắt cơ hội, cho sự thành công của sự nghiệp kinh doanh. Để doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam hội nhập kinh tế thành công, chúng ta phải xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch trong chính sách để hạn chế nảy sinh tiêu cực; phải có một hệ thống pháp luật đảm bảo rằng ai đi ngược lại văn hoá kinh doanh ấy sẽ phải chịu tổn thất về mặt kinh tế nhiều hơn so với những ai tôn trọng và bảo vệ nó.

Doanh nghiệp Việt Nam rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc cải tạo môi trường kinh doanh ngày càng phát triển, thuận lợi cho hoạt động doanh nghiệp như: cơ sở hạ tầng, hệ thống pháp luật, các chính sách chế độ liên quan; hệ thống thông tin quốc gia. Nhà nước cần có chính sách, chiến lược phát triển kinh tế phù hợp, nhất quán, đặc biệt là các chính sách tài chính, tiền tệ, lãi suất, tỷ giá hợp lý, linh hoạt. Chính phủ cũng cần tiếp tục đẩy mạnh các mối quan hệ ngoại giao để thúc đẩy kinh tế đối ngoại phát triển, tạo cơ hội cho doanh nghiệp, doanh nhân vươn ra thế giới; tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư trực tiếp cũng như gián tiếp vào Việt Nam.

Vai trò chủ thể của Nhà nước chính là ở những công việc rất quan trọng: định hướng, tạo môi trường pháp lý, quyết định thể chế, chính sách khuyến khích, trợ giúp, cải cách hành chính, thanh tra, kiểm tra, v.v... tạo nên năng lực cạnh tranh quốc gia làm nền tảng cho việc xây dựng và nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi ngành kinh tế và nhất là của doanh nghiệp. Nhiệm vụ quan trọng nhất của các cơ quan nhà nước là hết lòng chăm lo cho doanh nghiệp, không để doanh nghiệp “đơn thương độc mã” trong cuộc chiến.

Các doanh nghiệp muốn xây dựng cho mình được văn hoá kinh doanh ngoài sự nỗ lực nội tại cũng đòi hỏi môi trường kinh doanh phải được đảm bảo với hệ thống pháp luật nhất quán, dân chủ, công khai, minh bạch, khả thi và những người thực thi phải nghiêm minh. Đáng tiếc là hiện nay vẫn còn tồn tại mâu thuẫn giữa yêu cầu một môi trường kinh doanh thông thoáng, hệ thống pháp luật công khai minh bạch để thực thi với tình trạng cố bám giữ “quyền quản lý” càng nhiều càng tốt và một nền hành chính “hành dân là chính”.

Đòi hỏi doanh nhân nhưng chúng ta cần phải hết sức cởi mở với doanh nhân, trước hết là về mặt luật pháp. Hiện đang có hai quan điểm về làm luật: Một là luật quy định những gì được phép làm. Hai là luật chỉ quy định những gì cấm làm. Doanh nhân của chúng ta và các nhà đầu tư nước ngoài thích quan điểm thứ hai. Nghĩa là Nhà nước chỉ quy định những cái gì không được làm, còn cái gì không cấm thì doanh nhân có thể làm được.

Hiện nay, hệ thống pháp luật về doanh nghiệp chưa đáp ứng đầy đủ các yêu cầu hội nhập quốc tế. Cần bổ sung, ban hành thêm các văn bản pháp luật để tạo hành lang kinh doanh cho doanh nghiệp thông thoáng. Trong các văn bản nên có các hình thức chế tài hay định hướng về yếu tố đạo lý kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp và các điều mang tính phổ quát đối với doanh nghiệp quốc tế hiện nay. Phải xây dựng một hệ thống pháp lý bền vững nhưng đủ chi tiết để điều chỉnh hành vi kinh doanh từ khu vực căn bản nhất của nền kinh tế là lĩnh vực ngân hàng, tài chính đến mũi nhọn của nền kinh tế như công nghiệp và đến sức sống của nền kinh tế là kinh doanh.

Xây dựng văn hoá kinh doanh Việt Nam là một vấn đề rất khó khăn bởi nó chưa trở thành hệ thống và phổ biến ở nước ta. Để hội nhập kinh tế thành công, chúng ta phải xây dựng văn hoá kinh doanh Việt Nam dựa trên những giá trị văn hoá truyền thống và hiện đại, phải biết tiếp thu, chọn lọc những giá trị tích cực từ những nền văn hoá kinh doanh hiện đại của các nước trên thế giới để áp dụng phù hợp cho riêng mình, để biến chúng thành lợi thế cho mình. Hơn lúc nào hết, văn hoá kinh doanh Việt Nam cần được cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nâng lên tầm chiến lược, coi như một "tài sản vô hình" không thể thiếu để bước vào hành trình mới đầy thách thức. Đó là động lực thành công và cũng là hành trang quý báu khi bước vào những "sân chơi" kinh tế lớn. Xây dựng văn hoá kinh doanh Việt Nam chính là nội dung, biện pháp quan trọng hàng đầu để xây dựng, củng cố lại nội lực, tạo tư thế mới làm tiền đề và điểm tựa cho việc hội nhập của mỗi doanh nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] David H. Maister, *Bản sắc văn hoá doanh nghiệp*, NXB Thống kê, Hà Nội, 2005, tr.301.
- [2] Dương Thị Liễu (chủ nhiệm) và nnk, Báo cáo tổng hợp đề tài *Văn hoá kinh doanh trong các doanh nghiệp ở Hà Nội*, lưu trữ Phòng Quản lý khoa học, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2004.
- [3] Dương Thị Liễu, "Vai trò văn hoá trong phát triển kinh tế", tạp chí *Triết học*, số 6, 2004, tr.55 - 60.

- [4] Đào Duy Quát (Chủ biên) và nnk, *Văn hoá doanh nghiệp, văn hoá doanh nhân trong quá trình hội nhập*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2007.
- [5] Đỗ Minh Cương, *Văn hoá kinh doanh và Triết lý kinh doanh*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2001, 300 tr.
- [6] Fons Trompenaars & Charles Hampden - Turner, *Chinh phục các làn sóng văn hoá*, NXB Tri thức, Hà Nội, 2006, 444 p.
- [7] John P. Kotter & Jamesl. Heskett, *Corporate Culture and Performance*, The Free Press, 1992, 230 p.
- [8] Nguyễn Hoàng Ánh, “Văn hoá kinh doanh Việt Nam trên đường phát triển và hội nhập”, tạp chí *Hoạt động khoa học*, Hà Nội, số 3, 2005, tr. 57-59.
- [9] Nguyễn Trần Bạt, “Xây dựng nền văn hoá kinh doanh”, tạp chí *Khoa học & Tổ quốc*, số 261, 2005, tr. 3-6.
- [10] Nguyễn Thanh Hà, “Xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong môi trường hội nhập”, tạp chí *Tài chính doanh nghiệp*, số 3, 2007, tr. 38-39.
- [11] Nguyễn Thị Mùi, “Văn hoá kinh doanh: yếu tố phát triển bền vững của các ngân hàng thương mại Việt Nam”, tạp chí *Thị trường Tài chính Tiền tệ*, số 16, 2007, tr. 44-46.
- [12] Phạm Duy Đức (Chủ biên) và nnk, *Những thách thức của văn hoá Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Văn hoá - Thông tin, Hà Nội, 2006, 255 tr.
- [13] Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, *Doanh nhân Việt Nam thời kỳ Đổi mới*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2003, 324 tr.
- [14] Việt Tuấn, “Luật cạnh tranh: Tạo dựng văn hoá kinh doanh”, tạp chí *Thuế Nhà nước*, Hà Nội, số 8, 2005, tr. 24-25.
- [15] Vương Quân Hoàng, *Văn minh làm giàu và nguồn gốc của cải*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2007, 498 tr.