

CHỈNH TRANG VÀ NÂNG CAO VĂN HOÁ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

HỒ XUÂN HÙNG*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là doanh nghiệp ngoài quốc doanh, phát triển rất nhanh về số lượng, đồng thời ngày càng mở rộng về quy mô và mạng lưới kinh doanh trên cả thị trường trong và ngoài nước. Nhiều sản phẩm Việt Nam như hàng dệt may, giày da, cá ba sa, tôm, cà phê, gạo, hạt điều... đã được mở rộng, thâm nhập các thị trường Mỹ, Liên minh Châu Âu... Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn rất yếu kém trên nhiều phương diện, nhất là lãnh đạo doanh nghiệp thiếu một chiến lược kinh doanh dài hạn, chưa am hiểu sâu luật pháp kinh tế quốc tế, trình độ ngoại ngữ và marketing còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp có hiệu quả kinh doanh chưa cao, năng lực cạnh tranh quốc tế thấp. Điều này chứa đựng một số yếu kém trong văn hoá kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam.

Việt Nam chuẩn bị trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại quốc tế (WTO). Việc gia nhập tổ chức này chắc chắn sẽ có nhiều tác động, cả tích cực và tiêu cực, đối với đời sống kinh tế - xã hội của đất nước. Đảng và Nhà nước Việt Nam còn nhiều việc phải làm, trong đó phải điều chỉnh lại nhiều ngành, nhiều lĩnh vực nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực mà việc hội nhập có thể gây ra, đồng thời, tối đa hóa những lợi ích mà hội nhập mang lại. Với

những yếu kém về văn hóa kinh doanh, trong tiến trình hội nhập kinh tế sâu rộng hơn, các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải chỉnh trang và nâng cao văn hóa kinh doanh của mình để hội nhập có hiệu quả cao.

Trong bài viết này, tác giả chỉ bàn đến một vài khía cạnh về văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, đồng thời đối chiếu, so sánh với thực tiễn văn hóa kinh doanh của một số nước châu Á. Đây là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp Việt Nam suy ngẫm, học hỏi để chỉnh trang, nâng cao văn hóa kinh doanh của mình trong bối cảnh đất nước hội nhập kinh tế quốc tế sâu, rộng hơn.

2. Bàn về một số khía cạnh của văn hóa kinh doanh

2.1. Văn hoá kinh doanh sẽ trở thành tài sản để đời.

Văn hoá kinh doanh được hiểu là hệ thống các giá trị, chuẩn mực và hành vi, do các thành viên, nhất là lãnh đạo doanh nghiệp tạo nên và được tích lũy trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề bên ngoài, được chia sẻ và phổ biến rộng rãi giữa các thế hệ thành viên công ty để nhận thức, tư duy và hành động trong các hoạt động của mình.

* Phó Trưởng ban, Ban Đổi mới và Phát triển doanh nghiệp của Chính phủ.

Văn hoá kinh doanh không phải đến thời đại ngày nay mới có, mà được xây dựng từ đã lâu, từ khi có sản xuất và lưu thông hàng hoá. Nó được tích lũy và phát triển từ đời này qua đời khác, có cái được đúc rút thành “kinh nghiệm” chung cho loài người, có cái trở thành “báu vật gia truyền” của gia đình, dòng họ, thành truyền thống của tập đoàn hay công ty (xem thêm Hộp 1); có cái mới được sinh ra nhưng biết kế thừa những tinh túy của văn hoá truyền thống và văn minh nhân loại.

Những năm gần đây, người tiêu dùng Việt Nam đã quen dần và tin dùng Cà phê Trung Nguyên, Chè Tuyết San Suối Dâng,

Bột giặt OMO... Đối với những sản phẩm như vậy, thương hiệu không chỉ là cái tên, cái Logo mà ở đó còn chứa đựng đầy đủ nhất văn hoá kinh doanh, bao hàm cả văn hoá dân tộc và văn hoá nhân bản. Nó được xây dựng bằng mồ hôi, nước mắt thậm chí cả xương máu của nhiều thế hệ trong doanh nghiệp để có được và chính nó đã và đang thực sự thành tài sản để đời không chỉ cho một gia đình, dòng họ, doanh nghiệp mà cho cả một quốc gia, cho cả nhân loại. Lưu ý là, tác giả nói như vậy không có nghĩa là đồng nhất giữa văn hoá kinh doanh với thương hiệu.

Hộp 1: Một số thương hiệu “để đời” trên thế giới

Thủ phủ của tập đoàn Toyota được đặt tại thành phố Nagoya, cách thủ đô Tokyo gần 1.000 km. Sản phẩm chính của tập đoàn là xe ô tô. Tên tập đoàn Toyota do chính ông Toyoda đặt, người bắt đầu sự nghiệp của mình từ ngành dệt, sau đó phát minh ra động cơ cho cỗ máy dệt tự động vào đầu thế kỷ XIX. Không muốn trùng tên sản phẩm với tên riêng của mình, ông đã thay thế chữ D bằng chữ T. Hơn 100 năm nay, bao thế hệ lãnh đạo Công ty đều lo vun đắp cho cái thương hiệu Toyota. Thương hiệu ấy thực sự là tài sản “để đời” cho không chỉ gia đình, dòng họ ông Toyoda mà cả cho hàng vạn người lao động và cho chính nước Nhật Bản.

Tập đoàn dược phẩm Thượng Hải là một trong 5 tập đoàn dược phẩm lớn nhất Trung Quốc với hơn 100 nhà máy sản xuất thuốc chữa bệnh. Theo ông Chủ tịch tập đoàn Huang Yan Zhuong, tiền thân của tập đoàn này là Hiệu thuốc tây 1888 (được thành lập năm 1888); đến năm 1951, Chính phủ Trung Quốc trưng dụng hiệu thuốc làm nơi sản xuất thuốc Peniciline đầu tiên ở Trung Quốc. Hiệu thuốc đó hiện nay đã được xây dựng thành một trung tâm khám chữa bệnh và siêu thị thuốc đông - tây y kết hợp. Ông Huang Yan Zhuong nói bầu nhiệt huyết, niềm tự hào về cái Hiệu thuốc tây 1888 ấy lớn hơn nhiều so với tập đoàn, mặc dầu tập đoàn dược bây giờ đã gấp cả hàng trăm triệu lần cái hiệu thuốc ấy.

Nguồn: Thu nhận của tác giả từ các cuộc khảo sát tại Nhật Bản và Trung Quốc.

2.2. Văn hoá kinh doanh thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển song cũng có thể trở thành “neo cản”.

Sự tồn tại hàng trăm năm nay và sự thành công của các doanh nghiệp Châu Âu và Mỹ, ngoài sự đóng góp của các nhân tố khác thì văn hoá kinh doanh cũng đóng vai trò rất quan trọng trong thành công của doanh nghiệp.

Trong kinh tế thị trường, mục tiêu của kinh doanh là hướng tới lợi nhuận, một trong những biểu hiện của văn hoá kinh doanh là kinh doanh phải có lợi nhuận. Kinh doanh bị thua lỗ thì không thể gọi là kinh doanh có văn hoá. Một ông giám đốc/ông chủ có chiến lược kinh doanh và biết tổ chức thực hiện đạt hiệu quả cao, biết sử dụng nhân sự và quan tâm đến họ... đó là một ông giám đốc có văn hoá kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh chỉ có thể thành tài sản “để đời” khi kinh doanh có hiệu quả.

Nhưng khi cảm thấy đạt đỉnh cao của thành công, lãnh đạo doanh nghiệp dễ có “văn hoá cao ngạo”, một chứng bệnh thường gặp ở nhiều doanh nhân Việt Nam thành đạt. Điều này tất yếu sẽ làm giảm nhịp tiến, thậm chí làm cản trở bước phát triển của doanh nghiệp.

Không phải chỉ có thứ văn hoá cao ngạo có thể trở thành “neo cản” phát triển doanh nghiệp. “Ngạn ngữ” mới Việt Nam nói rằng: “dài vốn không bằng trốn thuế”. Theo giáo sư Kconomy (Đại học Kinh tế Tokyo), “doanh nghiệp có thứ văn hoá kinh doanh trốn thuế là đang tự giết chết mình”. Đáng lưu ý là, báo cáo công khai kiểm toán 2005 của Kiểm toán Nhà nước cho thấy không chỉ doanh nghiệp ngoài quốc doanh trốn thuế mà cả một số doanh nghiệp nhà nước Việt Nam lớn cũng trốn thuế tới hàng chục tỷ đồng.

Ngoài ra, những kiểu kinh doanh phản văn hoá kinh doanh như làm hàng giả, hàng nhái, buôn bán những mặt hàng quốc cấm, những hàng hoá đem đến sự huỷ diệt con người... cũng là “neo cản” đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

2.3. Văn hoá kinh doanh phải kết hợp hài hoà với văn hoá dân tộc, văn hoá nhân bản và có tính quốc tế

Các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là doanh nghiệp nhà nước (DNNN), trong một thời kỳ dài có thói quen kinh doanh những cái đang có, chứ không phải kinh doanh những cái mà thị trường cần. Mọi hoạt động sản xuất kinh doanh hướng về phục vụ nhu cầu thiết yếu của khách hàng, thay vì kích thích nhu cầu và hướng dẫn thị trường. Những năm cuối thế kỷ XX và gần đây, trước áp lực của kinh tế thị trường cạnh tranh hội nhập, nhiều người lãnh đạo doanh nghiệp đã có nhiều thay đổi trong tư duy. Chẳng hạn, nhiều nhà hàng với các món ăn dân tộc, có tính “hoài cổ” được mở rộng khắp; nhiều nhà hàng với các món ăn

Nhật, Pháp, Italia, có cả nhà hàng ăn chay cũng có thể thấy nhiều nơi. Những siêu thị mọc lên khá nhiều ở các đô thị, cùng với các quầy hàng tạp hoá ở các ngõ hẻm đều hướng tới phục vụ ngày càng văn minh.

Hiện nay, Việt Nam đang chuẩn bị cho Hội nghị cấp cao Tổ chức Hợp tác Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC). Chọn quốc phục cho nam giới là vấn đề nan giải đối với Việt Nam - một quốc gia có mấy nghìn năm văn hiến. Đây không chỉ đơn thuần là vấn đề văn hoá dân tộc, mà nó còn chứa đựng một văn hoá kinh doanh thiếu chiến lược, thiếu bản sắc từ nhiều đời. Lưu ý là, nhà kinh doanh trở thành doanh nhân hay không phụ thuộc rất nhiều vào việc phát hiện, phát huy và kết hợp hài hoà văn hoá dân tộc với văn hoá nhân bản.

2.4. Tạo ra văn hoá kinh doanh có tính thích nghi.

Ngày nay, khi nước Mỹ đã mở ra xa lộ thông tin, truyền thông thì sự tiện lợi, sự thông hiểu và xích lại gần nhau của nhân loại đã tạo ra những nhu cầu mới cả trong sản xuất- kinh doanh và hưởng thụ. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập, các doanh nghiệp đang hướng tới đáp ứng những nhu cầu rất chung và rất khác biệt nhau, thúc đẩy tạo ra những văn hoá kinh doanh mới có tính thích nghi. Có thứ văn hoá kinh doanh kết tinh vào hàng hoá, song có thứ chứa đựng ở con người.

Để có được văn hoá kinh doanh thích nghi với xu hướng hội nhập là việc làm khó khăn và phải có đầu tư nghiêm túc lâu dài, nhưng đó là việc phải làm. Ngày 24/8/2006, Tiểu ban Tiêu chuẩn và Hợp chuẩn APEC 2006 công bố rằng chỉ có 25% tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN) là phù hợp với thế giới. Con số này cho thấy Việt Nam phải điều chỉnh, thay đổi rất nhiều, từ các quy định pháp lý, đến chuẩn mực chất lượng hàng hoá tiêu dùng và điều đó cũng đặt ra những yêu cầu thích nghi mới của văn hoá kinh doanh. Tuy nhiên, để có được văn hoá kinh

doanh có tính thích nghi như đã nêu trên, không chỉ từ phía doanh nghiệp hay lãnh đạo doanh nghiệp, mà môi trường kinh doanh vô cùng quan trọng.

2.5. Xây dựng chữ Tín

Chữ tín rất quan trọng trong văn hoá kinh doanh. Các ông chủ kinh doanh người Hoa (tại Chợ Lớn, tại các cộng đồng người Hoa trên đất Mỹ), các Chaebol (Hàn Quốc) và các Keiretsu (Nhật Bản) mà tác giả có dịp tiếp xúc, trao đổi đều khẳng định sự thành công của họ có nhiều nguyên nhân, nhưng trong đó có chữ Tín là rất quan trọng.

Đối với nhiều doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nhà nước Việt Nam, do những hạn chế trong quan điểm, nhận thức, công tác tuyên truyền và dưới tác động nhiều nhân tố khác nên chữ Tín không thực sự được coi trọng.

Chỉnh trang văn hoá “chữ Tín” trong kinh doanh ở Việt Nam phải đồng thời cả 2 phía: lãnh đạo doanh nghiệp và môi trường kinh tế - xã hội. Đối với chữ Tín trong doanh nghiệp nhà nước, tại Trung Quốc, theo nguyên Thủ tướng Chu Dung Cơ, “phần lớn các doanh nghiệp nhà nước lớn đều báo cáo có lãi. Nhưng đó là lợi nhuận được tạo ra bởi sự bịa đặt và được đánh giá theo các tiêu chuẩn lỏng lẻo của kế toán Trung Quốc, bỏ qua trợ cấp của Chính phủ và hàng trăm các khoản mục khác.”

Tại Việt Nam, chưa có báo cáo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp nhà nước nào là xác đáng và đáng tin cậy. Nhưng một thực tế là Chính phủ, ngay cả Bộ Tài chính cũng không nắm chắc được kết quả kinh doanh, thực lực tài chính của doanh nghiệp nhà nước. Câu hỏi lớn đặt ra là vì sao các doanh nghiệp nhà nước chỉ đến khi thay giám đốc, hoặc cổ phần hoá mới bộc lộ rõ lỗ - lãi của doanh nghiệp? Đối với các DNNN, người ta sẽ lựa chọn tối ưu hoá chiến lược “lừa dối” hơn, hay là chiến lược “trung thực” giữa ban lãnh đạo cấp trên với cấp dưới và ngược lại, phụ thuộc rất nhiều vào ý chí,

thái độ của “bề trên” và môi trường xã hội mà họ tồn tại cùng với cái tâm của ban lãnh đạo doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, từ khi Luật Doanh nghiệp (1999) có hiệu lực đến nay đã tăng nhanh về số lượng, nhưng nhìn chung có quy mô quá nhỏ bé. Một phần do nguồn lực (cả tài chính và nhân lực) còn hạn chế, một phần do một số chính sách chưa rõ ràng, do vậy các doanh nghiệp vẫn đang sợ “được nuôi béo để làm thịt”. Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy, phương châm kinh doanh của các nhà đầu tư dân doanh là ba (3) không: không làm lớn, không làm rậm rạp, không làm lâu. Một khi chủ doanh nghiệp phải luôn nghĩ cách đối phó thì khó có thể tạo dựng chữ Tín. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp đang làm mất chữ Tín, thể hiện ở các vụ việc lừa đảo, sát phạt lẫn nhau bằng “luật rừng”, thủ đoạn mua chuộc tha hoá một số cán bộ trong các lĩnh vực hải quan, thuế vụ, quan chức chính quyền cơ sở... Một hậu quả của việc Thất tín là, đến cuối năm 2005, có tới hơn 95% các nhà đầu tư nước ngoài trong các liên doanh đều chọn đối tác là doanh nghiệp nhà nước.

Tuy vậy, các doanh nghiệp tư nhân đang lấy dần chữ Tín. Câu lạc bộ doanh nghiệp 2030 do Thời báo Kinh tế Sài Gòn tổ chức đã phản ánh diện mạo ngày một đông các doanh nhân trẻ Việt Nam đang tâm niệm với chữ Tín.

2.6. Xây dựng tinh thần doanh nghiệp là biểu hiện cao của văn hoá kinh doanh

Ở Việt Nam, các giá trị tinh thần thường được nói nhiều là tinh thần dân tộc, ý chí giai cấp và truyền thống làng xã, dòng họ. Tại các nước kinh tế thị trường phát triển, ngoài những điều ấy, tinh thần doanh nghiệp cũng được bàn luận khá nhiều. Tinh thần doanh nghiệp phải được xây dựng trước hết là từ người lãnh đạo doanh nghiệp, tiếp đến là mọi thành viên của doanh nghiệp (xem thêm Hộp 2).

Những người lãnh đạo doanh nghiệp phải luôn hướng tới mục tiêu vì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Muốn vậy, phải luôn đổi mới và tìm ra cái mới, biết tổ chức thực hiện, dám làm và dám chịu trách nhiệm. Những điều này cũng dễ thấy ở Việt Nam, nhất là ở các giám đốc các doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Vấn

đề đặt ra là, để phát huy được tinh thần doanh nghiệp, họ rất cần môi trường chính trị - xã hội ổn định, một sự cạnh tranh bình đẳng trên thị trường; sự thắng - bại trong kinh doanh là do mạnh yếu, chứ không phải do sự luồn lách, mối quan hệ thân quen, quyền thế và sự bảo hộ ngầm.

Hộp 2: Tinh thần doanh nghiệp của công ty MyCom (Nhật Bản)

Tập đoàn MyCom có hội sở chính ở Tokyo, năm nay đã 82 năm tuổi. Ông Tetsuo Shimaga, chủ tịch Hội đồng quản trị gần 70 tuổi tiếp tôi. Sau những nghi lễ xã giao theo kiểu người Nhật, nhất là cái cúi chào gặp người của nhà tư bản giàu có ở tuổi gần 70 ấy làm tôi ngẹn ngào kính phục (tôi nghĩ có phải từng người dân Nhật cúi gặp người xuống để cả dân tộc Nhật đứng lên). Ông nói: Tôi là thế hệ lãnh đạo thứ hai của Tập đoàn. Con, cháu tôi đều làm việc ở đây, chúng tôi đang chuẩn bị cho lớp cán bộ lãnh đạo tập đoàn ở thế hệ thứ ba. Sản phẩm chính của tập đoàn là thiết bị làm lạnh công nghiệp và dân dụng. Trong buổi làm việc, điều mà tôi cảm nhận rõ nhất: yếu tố thành công của MyCom là xây dựng tinh thần doanh nghiệp. Ông nói với chúng tôi rằng: điều quan trọng nhất của tập đoàn là chuyển ý tưởng kinh doanh của tập đoàn cho người đại diện tại các công ty con (54 công ty con tại Nhật và 30 công ty con ở nước ngoài) và họ phải có trách nhiệm chuyển ý tưởng ấy đến tất cả, tập thể người lao động. Ở MyCom, tính thống nhất chất lượng, công nghệ toàn cầu của tập đoàn là vấn đề sống còn. Mọi người lao động của tập đoàn bất cứ ở quốc gia và thành phố nào cũng phải quán triệt và có quyền tự hào do MyCom đã xây dựng tinh thần doanh nghiệp theo những nguyên tắc ấy.

Nguồn: Thu nhận từ chuyến đi khảo sát của tác giả

Về những khía cạnh này, lãnh đạo DNNN bị hạn chế do nhiều yếu tố. Chẳng hạn, họ nhận quyết định giám đốc theo nhiệm kỳ; trong khi đó, rủi ro, hiệu quả đầu tư - kinh doanh, ý tưởng về các chiến lược kinh doanh của họ lại không diễn ra theo nhiệm kỳ. Từ năm 2001 lại đây, các DNNN lại bị động bởi quá trình sắp xếp lại DNNN. Các tiêu chí DNNN thường bị thay đổi có tác động trực tiếp đến tư tưởng người lao động, trước hết là giám đốc doanh nghiệp. Vì vậy, định hướng xây dựng tinh thần doanh nghiệp trở nên "phập phủ". DNNN không thể bằng lòng tinh thần doanh nghiệp theo các truyền thống từ thời bao cấp. Những tấm huân, huy chương là sự ghi nhận thành tích từng thời kỳ, góp phần làm nên truyền thống doanh nghiệp,

nhưng dễ trở thành lực cản quá trình xây dựng tinh thần doanh nghiệp trong bối cảnh cải cách định hướng kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế.

Cơ chế tuyển chọn lãnh đạo doanh nghiệp nhà nước hiện nay đang làm giảm tư duy đột phá và tìm hãm tính quyết đoán của người giám đốc, thay vào đó là tư duy tranh thủ ý kiến, tăng hội họp. Đây là kiểu tư duy tìm kiếm sự an toàn và thường bỏ lỡ cơ hội và làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Những người lao động trong doanh nghiệp phải củng cố, xây dựng tinh thần doanh nghiệp, vì lợi ích doanh nghiệp trong đó có mình, từng người làm tốt phận sự của mình; lo cái lo chung của doanh nghiệp (xem tiếp trang 76)

là vấn đề mà Việt Nam rất đáng quan tâm, bởi vì lộ trình tiếp theo của việc chuyển đổi các doanh nghiệp 100% vốn nhà nước sang hoạt động theo Luật Doanh nghiệp 2005 mới chỉ bắt đầu bằng việc Chính phủ ban hành Nghị định 95/2006ND-CP về chuyển công ty nhà nước thành công ty TNHH một thành viên ngày 8 tháng 9 năm 2006 vừa qua.

1. Simrit Kaur, 2004
2. Tổng hợp từ Báo cáo về Tư nhân hoá Quý I/2006 của Bộ Ngân khố Ba Lan, 3/2006
3. Trong giai đoạn chuyển đổi ở Ba Lan, DNNN là doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước, hoạt động theo Luật DNNN và do Bộ Ngân khố làm chủ sở hữu.
4. Không tính các doanh nghiệp đang tiến hành thủ tục giải thể, phá sản nhưng chưa tuyên bố giải thể, phá sản.

5. Từ 1/8/1990, Ba Lan đã tiến hành thủ tục giải thể, phá sản 1.884 DNNN (676 doanh nghiệp thuộc diện phá sản), tuy nhiên đến nay mới hoàn thành 1.034 doanh nghiệp.
6. UNIDO, 2003

TÀI LIỆU THAM KHẢO.

1. Ban Chỉ đạo đổi mới và phát triển doanh nghiệp (2006), *Báo cáo Cổ phần hóa DNNN*, tháng 6.
2. Bộ Ngân Khố Ba Lan (2006), *Báo cáo về tư nhân hóa Quý I năm 2006*, tháng 3.
3. Dominique Pannier (1996), *Corporate Governance of Public Enterprises in Transitional Economies*, the World Bank, May.
4. Simrit Kaur (2004), *Privatization and Public Enterprise Reform* – ASARC Working Paper 2004-08.
5. UNIDO (2003), *Reforming State-owned Enterprises: Lessons of International Experience*.

CHỈNH TRANG VÀ NÂNG CAO VĂN HOÁ KINH DOANH ...

(tiếp theo trang 21)

ng nghiệp, chống cái xu hướng lôi bè kéo cánh vì lợi ích cục bộ, làm giảm, suy yếu tinh thần doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp không tập trung xây dựng tinh thần doanh nghiệp thì đó là một cơ thể sống thiếu tinh thần. Tinh thần doanh nghiệp chứa đựng cả văn hoá kinh doanh và văn hoá doanh nghiệp, vừa mang tính lịch sử riêng biệt, vừa mang tính nhân bản, cộng đồng, là động lực thúc đẩy doanh nghiệp phát triển bền vững.

3. Thay cho lời kết

Chỉnh trang và nâng cao văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp là yêu cầu khách quan, hiện thực không chỉ là áp lực của hội nhập mà đòi hỏi từ chính sự phát triển của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam có văn hoá kinh doanh đang ở trình độ thấp, vì vậy việc tập trung chỉnh trang, nâng cao văn hoá kinh doanh càng đặt ra cấp bách và đây là công việc thường xuyên, lâu dài, không có điểm dừng.

Để nâng cao được văn hoá kinh doanh cần sự nỗ lực lớn từ 3 phía: bản thân giám đốc doanh nghiệp và người lao động, các cổ đông của doanh nghiệp và từ phía Đảng, Nhà nước trong việc đảm bảo ổn định (cả về chính trị, kinh tế và xã hội), tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng, gây dựng lòng tin cho các chủ doanh nghiệp. Cộng đồng người Việt Nam cả trong nước và ngoài nước phải có cách nhìn mới đối với doanh nghiệp, góp phần xây dựng cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam phát triển, tiên tiến, đủ sức cạnh tranh trên thương trường quốc tế.

Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng hơn, khi chúng ta chấp nhận “cuộc chơi” trong ngôi nhà chung WTO, đồng nghĩa với việc từng bước tự do hoá kinh tế (thương mại, đầu tư và tài chính), tham gia vào chuỗi sản xuất và kinh doanh toàn khu vực và toàn cầu cũng như vào sự phân công lao động quốc tế. Việc chỉnh trang và nâng cao văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam cần hướng tới và phải phù hợp với các “luật chơi” tất yếu này. □