

Nguồn lực "mềm" phát triển kinh tế - xã hội là văn hoá kinh doanh?

18:14 04/10/2022

Nguồn lực như tài chính, sản phẩm vật chất, con người và tài nguyên đóng vai trò không thể thiếu trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội. Để phát triển đất nước bền vững, cần phát triển nguồn lực "mềm" của xã hội, trong đó văn hoá xã hội và văn hoá dân tộc nói chung và văn hoá kinh doanh nói riêng là những giá trị cốt lõi đảm bảo niềm tin vào giá trị "Chân, Thiện, Mỹ".

Phát triển kinh tế quốc gia đòi hỏi các nhà quản trị đất nước phải xác định, huy động và phát triển hiệu quả các nguồn lực kinh tế và xã hội. Trong đó các nguồn lực như tài chính, sản phẩm vật chất, con người và tài nguyên đóng vai trò không thể thiếu trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội.

Tuy nhiên, để phát triển đất nước bền vững, cần phát triển cả nguồn lực "mềm" của xã hội, trong đó văn hoá xã hội và văn hoá dân tộc nói chung và văn hoá kinh doanh nói riêng là những giá trị cốt lõi đảm bảo niềm tin vào giá trị "Chân, Thiện, Mỹ".



Nguồn lực "mềm" phát triển kinh tế là văn hoá kinh doanh? Ảnh minh họa internet.

Văn hóa minh họa các chuẩn mực và giá trị được chấp nhận và hành vi truyền thống của một nhóm hoặc ở cả cấp độ quốc gia. Văn hóa cũng phát triển theo thời gian. Nói cách khác, văn hóa có thể được định nghĩa là một tập hợp các niềm tin, giá trị và thái độ toàn dân đang tồn tại và phát triển.

Văn hóa cũng là thành phần chủ yếu trong kinh doanh và có tác động đến định hướng chiến lược của doanh nghiệp. Văn hóa ảnh hưởng đến quản lý, quyết định tất cả các chức năng kinh doanh từ kế toán đến sản xuất. Văn hóa kinh doanh có khía cạnh độc đáo riêng, bao gồm các giá trị, tầm nhìn, phong cách làm việc, niềm tin và thói quen của tổ chức.

Văn hoá kinh doanh Việt Nam đã xuất hiện từ rất sớm. Qua các thời kỳ lịch sử, vượt lên những khắc nghiệt của điều kiện kinh tế, xã hội, văn hoá kinh doanh Việt Nam luôn thể hiện ở sự thông minh, sáng tạo, nhạy bén, thích ứng nhanh của các doanh nghiệp, doanh nhân người Việt. Công cuộc đổi mới khẳng định và nâng cao vai trò, vị thế của doanh nghiệp, doanh nhân trong xã hội và là điều kiện quan trọng để văn hoá kinh doanh Việt Nam từng bước được khơi dậy, phát huy với đầy đủ sắc thái.

Theo thống kê, văn hóa "có thể chiếm 20-30% sự khác biệt trong hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh "không có văn hóa". Ngoài ra, trong tiến trình mở cửa và hội nhập quốc tế, doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam đã từng bước nhận thức rõ mục đích kinh doanh không chỉ vì lợi nhuận, mà còn để tôn vinh Việt Nam trên trường quốc tế. Nhiều doanh nghiệp Việt mang tầm quốc tế đã ý thức rõ mục đích xây dựng, phát triển thương hiệu không phải chỉ để tối đa hóa lợi nhuận, mà còn là cách bảo vệ, giữ gìn thể diện quốc gia, văn hóa của dân tộc trong quá trình hội nhập.

Nghị quyết 09-NQ/TW, ngày 09/12/2011 của Bộ Chính trị về "Xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế" xác định rõ mục tiêu: "Xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có tinh thần dân tộc, giác ngộ chính trị, văn hóa kinh doanh, có trách nhiệm xã hội cao, có đủ năng lực, trình độ để lãnh đạo, quản lý các doanh nghiệp hoạt động có chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh cao". Nhưng điều gì tạo nên một nền văn hoá thành công?



Ảnh minh họa internet.

Chiến lược Văn hoá kinh doanh Việt Nam thành công trong một Nhà nước pháp quyền cần được xây dựng có năm thành phần cơ bản sau:

Thứ nhất là tầm nhìn. Một nền văn hóa tuyệt vời bắt đầu với một tầm nhìn hoặc tuyên bố sứ mệnh nhằm đặt ra mục đích và hướng dẫn các giá trị của doanh nghiệp. Đến lượt nó, mục đích đó lại định hướng cho mọi quyết định của nhân viên. Khi chúng được thể hiện một cách chân thực và nổi bật, những tuyên bố về tầm nhìn tốt, thậm chí có thể giúp định hướng và kết nối khách hàng, nhà cung cấp và các bên liên quan khác.

Trong một đất nước đang hướng tới một nhà nước pháp quyền và hoàn thiện cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa thì tầm nhìn của các doanh nghiệp cần phải tích hợp bốn nội dung chủ yếu: Thượng tôn pháp luật, Hiệu quả, Đạo đức kinh doanh và Hoạt động nhân đạo. Khi bốn nội dung này đóng vai trò xuyên suốt trong đời sống sản xuất kinh doanh của mình thì sẽ tạo được uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp trong thương trường. Trong đó, nội dung hoạt động nhân văn như nhân đạo, bảo vệ môi trường, tôn tạo và duy trì các công trình văn hoá lịch sử dân tộc...

Đây cũng là nội dung mới và đã được Đảng và Nhà nước rất quan tâm và khích lệ cộng đồng doanh nghiệp ngay trong thập niên đầu tiên của công cuộc đổi mới và thể hiện rõ qua bức thư gửi chính quyền tỉnh Hải Hưng của cố Tổng Bí thư Nguyễn Văn Linh ngày 19/11/1996 về việc ủng hộ dự án quy hoạch tôn tạo khu Côn Sơn - Kiếp Bạc...

Tuyên bố về tầm nhìn là một yếu tố tưởng như đơn giản nhưng thực sự là nền tảng của văn hoá kinh doanh. Hơn nữa, trong một đất nước đang hoàn thiện Nhà nước pháp quyền như Việt Nam, cộng đồng doanh nghiệp cũng cần chủ động phát huy tính chủ thể kinh tế, phối hợp cùng các nhà lập pháp tích hợp tầm nhìn phát triển của mình với việc xây dựng các bộ luật cũng như thực hiện, giám sát và thực thi luật pháp nhằm đạt được các mục tiêu công bằng của xã hội.

Thứ hai là Giá trị. Bộ giá trị chuẩn mực của một doanh nghiệp là cốt lõi của văn hóa, thể hiện tinh thần và quan điểm của doanh nghiệp. Trong khi Tầm nhìn nêu rõ mục đích của doanh nghiệp, thì bộ Giá trị cung cấp cẩm nang hướng dẫn về các hành vi và tư duy cần thiết để đạt được tầm nhìn đó. Một bộ giá trị được trình bày rõ ràng và được truyền đạt một cách cụ thể cho tất cả nhân viên có thể bao gồm cả cách mà công ty cam kết phục vụ khách hàng, đối xử với đối tác và duy trì các tiêu chuẩn nghề nghiệp.

Thứ ba là Thực hành. Bộ Giá trị chỉ thực sự đóng vai trò quan trọng khi được tôn trọng và thực thi trong thực tiễn vận hành của doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp tuyên bố rằng "con người là tài sản lớn nhất của chúng tôi", thì cũng nên sẵn sàng đầu tư vào con người theo những cách hữu hình.



Ảnh minh họa internet.

Tương tự như vậy, nếu một doanh nghiệp coi trọng hệ thống phân cấp "phẳng", thì tổ chức đó phải khuyến khích nhiều thành viên nhóm cấp dưới đưa ra quan điểm khác trong các cuộc thảo luận mà không sợ hãi hoặc bị ảnh hưởng tiêu

cực. Bộ Giá trị cũng phải được củng cố trong các tiêu chí xem xét và chính sách thăng tiến, đồng thời đưa vào các nguyên tắc hoạt động hằng ngày trong doanh nghiệp.

Thứ tư là Con người. Không một doanh nghiệp nào có thể xây dựng một nền văn hóa gắn kết mà không có những người chia sẻ các giá trị cốt lõi hoặc sẵn sàng và có khả năng tiếp nhận những giá trị đó. Ngoài ra, các nhà chiến lược văn hóa kinh doanh đều thống nhất cao về việc xây dựng và lan tỏa những tấm gương cá nhân trong doanh nghiệp vì con đường gây dựng lòng tin tốt nhất là con đường từ trái tim đến trái tim. Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có một lịch sử độc đáo - một câu chuyện độc đáo. Và khả năng khai thác lịch sử đó và viết thành câu chuyện kể là yếu tố cốt lõi của việc sáng tạo văn hóa. Các yếu tố của câu chuyện đó có thể dựng thành phim hoặc đơn giản chỉ là những chuyện truyền miệng... Nhưng chúng mạnh mẽ hơn khi được xác định, định hình và được kể lại như một phần liên tục của văn hóa doanh nghiệp.

Thứ năm là Môi trường. Tại sao một môi trường mở có thể tạo ra không gian cho các thành viên trong doanh nghiệp gặp nhau và tương tác theo những cách tự nhiên? Và tại sao các công ty công nghệ lại tập trung ở Thung lũng Silicon và các công ty tài chính lại tập trung ở London và New York? Có rất nhiều câu trả lời, nhưng một câu trả lời rõ ràng là môi trường làm việc định hình văn hóa. Môi trường - cho dù là địa lý, kiến trúc hay thiết kế thẩm mỹ - đều tác động đến các giá trị và hành vi của mọi người làm việc ở đó.

Đảng ta xác định một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong nhiệm kỳ Đại hội XIII là: "Khơi dậy khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc; phát huy giá trị văn hoá, sức mạnh con người Việt Nam trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, hội nhập quốc tế".

Trong quá trình đó, điều cấp bách hiện nay là cần phải xây dựng và ban hành một nghị quyết mới của Đảng để phát triển văn hoá kinh doanh Việt thành những năng lượng tích cực, là nguồn lực xã hội và niềm tin mạnh mẽ cho sự xây dựng, phát triển bền vững và trường tồn của đội ngũ doanh nhân Việt Nam có khả năng cạnh tranh cao trong thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

Được như vậy, Văn hoá kinh doanh nói riêng và Văn hoá nói chung sẽ là nguồn lực Xã hội cùng với bốn nguồn lực khác: Tài chính, Sản phẩm vật chất, Tài nguyên và Con người trở thành là năm cánh sao đưa đất nước vượt lên trên các thang bậc xếp hạng tín nhiệm quốc gia của khu vực và thế giới, góp phần bảo đảm hiện thực hoá mục tiêu đất nước pháp quyền hùng cường khi chúng ta kỷ niệm 100 thành lập nước (2045).

Điều cấp bách hiện nay là cần phải xây dựng và ban hành một nghị quyết mới của Đảng để phát triển văn hoá kinh doanh Việt thành những năng lượng tích cực, là nguồn lực xã hội và niềm tin mạnh mẽ cho sự xây dựng, phát triển bền vững và trường tồn của đội ngũ doanh nhân Việt Nam có khả năng cạnh tranh cao trong thời kỳ cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

TS. Đoàn Duy Khương/Chinhphu.vn