

VĂN HOÁ VÀ KINH DOANH

0111.15
V115H

BAN TƯ TƯỞNG - VĂN HOÁ TRUNG ƯƠNG
BỘ VĂN HOÁ - THÔNG TIN
VIỆN QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

VĂN HOÁ VÀ KINH DOANH

THƯ VIỆN ĐKKXH & NV
TP. HỒ CHÍ MINH
Số VN 7220
Ngày vào sổ _____

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
HÀ NỘI - 2001

Đồng chủ biên:

Giáo sư - Tiến sĩ khoa học PHẠM VĂN NGHIÊN

VŨ HOÀ

TRẦN TRÚC THANH

Tập hợp bản thảo:

Trường cán bộ Quản lý Văn hoá - Thông tin
Viện Quản trị Doanh nghiệp

VĂN HOÁ VÀ NỀN KINH TẾ QUỐC DÂN^(*)

Phạm Văn Đồng

Trước hết tôi cần nêu bật độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội là ngọn cờ sáng đôi, là quá trình đấu tranh cách mạng trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội, đối nội, đối ngoại, nhằm các quyền cơ bản của con người: dân sinh, dân trí, dân chủ, tiến đến dân làm chủ. Quá trình thực hiện quyền làm chủ như trên sẽ tăng cường sức mạnh của độc lập dân tộc, phát huy ý chí tự lực tự cường, dựa vào sức mình là chính trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Đây là phương hướng có tính chất chiến lược bao quát phải được quán triệt trong cuộc sống của chúng ta hiện nay.

Độc lập, tự chủ, tự lực tự cường, dựa vào sức mình là chính luôn luôn gắn liền với dân tộc Việt Nam ta từ quá khứ xa xưa đến ngày nay. Có thể nói một cách nôm na nó là cơm bữa của mọi người chúng ta. Tuy nhiên nói

(*) Phạm Văn Đồng: *Văn hoá và đổi mới*, NXB Chính trị quốc gia, H.1996.

như vậy hoàn toàn không có nghĩa là mọi người chúng ta đều đã có ý thức và ý chí đầy đủ thể hiện bằng việc làm thiết thực chủ trương nói trên.

Trong tình hình hiện nay của khu vực và thế giới, ở thời điểm hiện nay của nước ta, điều có tính chất quyết định nhất là nắm vững độc lập tự chủ, tự lực tự cường. Cần phải nhấn mạnh điều này vì còn những người chưa thực hiểu nó, mà có khi đó lại là những người cần hiểu hơn ai hết.

Chúng ta hãy sáng mắt, sáng lòng nhìn thấy biết bao sơ hở, trong đó có những sơ hở cực kỳ nghiêm trọng có thể đưa đến những mất mát, thậm chí những nguy cơ quyết phải đề phòng và ngăn chặn. Có như vậy, và chỉ có như vậy thì con người Việt Nam và dân tộc Việt Nam ta mới luôn luôn tự khẳng định mình, tự hào về bản lĩnh và bản sắc của mình, tự tin về tiền đồ xứng đáng của mình, vũ trang cho mình lòng dũng cảm và trí thông minh trong việc vận dụng độc lập tự chủ, tự lực tự cường, dựa vào sức mình là chính nhằm xây dựng một nền kinh tế giàu sức sống theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Độc lập tự chủ, tự lực tự cường, dựa vào sức mình là chính hơn bao giờ hết đòi hỏi thực hiện lời dạy của Bác Hồ về "cần kiệm liêm chính, chí công vô tư". Tôi coi trọng vấn đề này còn bởi ở đâu cũng có sự hư hỏng mà người ta gọi là "quốc nạn".

Bác Hồ luôn luôn gắn "cần" với "kiệm", về thực chất nó có quan hệ hữu cơ với nhau, và đối với nước ta, một nước còn nghèo và lạc hậu về kinh tế và kỹ thuật, thì nó là hai đồng thời là một.

"Cần" là làm việc, là lao động, là lẽ sống của con người trong quá khứ cũng như hiện tại, trong nước ta cũng như khắp mọi nơi trên thế giới. Đây là những điều sơ đẳng mà tôi nghĩ phải nói, và nói thật mạnh, vì trong xã hội nước ta ngày nay rất nhiều người, tuy có việc làm, nhưng không năng suất và hiệu quả tương ứng với yêu cầu và khả năng. Chúng ta không bằng lòng một cách chính đáng về tiền lương của người lao động. Tôi rất không vui về tình hình này và mong muốn tiền lương nhanh chóng được tăng lên. Song cũng phải nói rằng hiệu quả lao động ở nhiều người còn thấp hơn tiền lương. Trong lúc đó ở những nước công nghiệp, năng suất và hiệu quả lao động của người ta hơn chúng ta nhiều lần. Lại thêm, trong thời đại công nghiệp phát triển như vũ bão, năng suất và hiệu quả lao động của con người tăng trưởng với một tốc độ chóng mặt, chúng ta đã đi sau mà làm ăn như vậy thì làm sao thoát khỏi cảnh nghèo nàn và lạc hậu về kinh tế và kỹ thuật, chưa nói đến đuổi kịp các nước tiên tiến. Đây là điều có thể nói là sống còn của đất nước và dân tộc. Dứt khoát phải đặt lại vấn đề quan điểm và phong cách, ý thức và việc làm, và quán triệt nó trong cuộc sống, trong mọi ngành

và mọi cấp, nhất là ở các cơ sở (sản xuất, dịch vụ, sự nghiệp...).

Con người lao động Việt Nam ta có được môi trường làm việc thuận lợi và phương tiện làm việc hiện đại thì có thể tiếp thu nhanh công nghệ mới, phong cách làm việc mới và vươn lên trở thành những khối óc và những bàn tay vàng không thua kém những người lao động xuất sắc ở các nước tư bản phát triển.

Vì vậy, chúng ta càng đòi hỏi các cơ quan quản lý các ngành kinh tế tạo những điều kiện cần thiết và ngày càng hiện đại theo khả năng để tận dụng nguồn tiềm lực quý báu vô song này.

Đi đôi với "cần" là "kiệm". "Kiệm" trong sản xuất, "kiệm" trong tiêu dùng. Đây là lĩnh vực nhức nhối nhất trong nền kinh tế quốc dân và trong đời sống xã hội nước ta hiện nay. Trên đây tôi đã nói "cần" và "kiệm" phải gắn bó với nhau ở những nước đang phát triển như nước ta, bởi một lẽ rất giản đơn là tổng sản phẩm xã hội làm ra còn rất nhỏ bé mà không hết sức tiết kiệm trong sản xuất cũng như trong tiêu dùng, tiết kiệm từng đồng tiền, từng hạt gạo, thì sao có đầu tư để tái sản xuất mở rộng và từng bước tăng mức sống của nhân dân, đồng thời cung cấp cho biết bao chi phí khác của một nước 70 triệu dân? Cho nên làm việc cần cù với năng suất ngày càng cao, chất lượng ngày càng tốt và hiệu quả ngày càng lớn phải gắn liền với một chế độ tiết kiệm nghiêm

ngặt để có tích lũy ngày càng nhiều, cho phép phát triển nền kinh tế quốc dân với bước đi vững chắc và tốc độ nhanh.

Đạo lý này sáng tỏ như ban ngày, thế mà ở nước ta, chúng ta chứng kiến biết bao sự thật phũ phàng về sự lãng phí vô tội vạ trong sản xuất, nhất là trong xây dựng cơ bản, và sự tiêu dùng cực kỳ xa hoa của một số người có cơ hội và mảnh khoé làm giàu nhanh chóng đang tiếp tục đục khoét tài sản của Nhà nước và của nhân dân. Sự tham nhũng, lãng phí cực kỳ nguy hại này không chỉ là sự tổn thất lớn đối với nền kinh tế, mà còn là sự suy thoái của thuần phong, mỹ tục trong xã hội nước ta. Nó là một tấm gương rất xấu có ảnh hưởng về nhiều mặt đối với đời sống của nhân dân ta, nhất là đối với tuổi trẻ. Đây là chỗ hở để kẻ địch lợi dụng.

Hiện nay, chúng ta đang đứng trước một vấn đề rất quan trọng, đó là vốn đầu tư. Bất cứ ở đâu, trong nông nghiệp cũng như trong công nghiệp, ở thành thị cũng như ở nông thôn, đối với một hộ nông dân cũng như đối với một doanh nghiệp lớn ở đô thị, đâu đâu cũng kêu thiếu vốn. Và, để dùng vốn nước ngoài một cách có hiệu quả vững chắc, thì vốn trong nước phải chiếm một tỷ lệ thích đáng. Vậy vốn đó chúng ta có thể tìm thấy ở đâu? Những người hiểu biết thực trạng của tình hình kinh tế và xã hội nước ta đều đồng thanh khẳng định rằng chúng ta có một nguồn vốn quan trọng đang ẩn náu

hầu như khắp mọi nơi, chưa được dùng hoặc được dùng vào những công trình và công việc không đem lại lợi ích thiết thực đối với nền kinh tế quốc dân, có khi ngược lại.

Trước tình hình như đã trình bày, tôi nghĩ rằng các cơ quan có thẩm quyền của Đảng và Nhà nước phải ban hành một loạt chủ trương và chính sách nhằm động viên quảng đại quần chúng nhân dân góp công, góp của vào việc thực hiện phương hướng chiến lược tổng quát nói trên. Chúng ta phải coi đây là một cuộc vận động có tính rộng lớn và sâu xa không khác gì những cuộc vận động toàn quốc, toàn dân đứng lên đánh giặc, cứu nước trong hai cuộc kháng chiến. Trước đây, Đảng và Chính phủ động viên toàn quốc, toàn dân đứng lên kháng chiến vì độc lập, tự do của dân tộc; ngày nay động viên toàn quốc, toàn dân chung sức, chung lòng vì sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Tình hình của đất nước trước đây và ngày nay có khác, tình hình của khu vực và thế giới trước đây và ngày nay cũng có khác, thậm chí có khác nhiều, song sự nghiệp ngày nay của chúng ta là kế tục sự nghiệp trước đây của chúng ta. Phải thấy tầm vóc của cuộc vận động rộng lớn và sâu xa như vậy thì mới nghĩ và dùng tới một loạt những chính sách và biện pháp đồng bộ và tương xứng như trên vừa nói. Công cuộc đổi mới đòi hỏi

chúng ta suy nghĩ rất nhiều về ý nghĩa cách mạng của cuộc vận động này.

Chúng ta đã từng biết cách mạng là sự nghiệp của quần chúng. Chúng ta đã từng biết lúc động viên được quần chúng đứng lên thì lòng dũng cảm và trí thông minh của quần chúng giúp ta giải quyết được biết bao vấn đề tưởng chừng như không thể giải quyết được. Cách mạng là như vậy, trước đây là như vậy, ngày nay là như vậy, mai sau cũng sẽ là như vậy. Đảng ta, lực lượng lãnh đạo cuộc cách mạng ấy, phải tự đổi mới và lớn lên để đưa cuộc vận động nói trên đến những thành công mà nhân dân mong đợi.

Ở đây, tôi không chuyên bàn về nền kinh tế quốc dân, vấn đề trọng yếu bậc nhất hiện nay của nước ta, bởi các cơ quan có thẩm quyền đã bàn và đã công bố nhiều văn kiện về nó, đặc biệt là Nghị quyết của Hội nghị đại biểu toàn quốc giữa nhiệm kỳ của Đảng vừa qua. Việc làm của tôi trong cuốn sách nhỏ này là rọi ánh sáng của văn hoá vào hoạt động kinh tế, làm nổi rõ những thành tựu, phân biệt với những hư hỏng và nguy cơ đang phá hoại sự nghiệp của chúng ta.

Đường lối và chính sách đổi mới kinh tế của nước ta cơ bản là đúng đắn, vì lợi ích chính đáng của các thành phần kinh tế trong nước và nước ngoài, vì lợi ích của nhân dân ta. Nói như vậy là nói toàn bộ chính sách với ba khâu: kinh tế thị trường, quản lý của Nhà nước và.

định hướng xã hội chủ nghĩa, trong khâu quản lý của Nhà nước là đặc biệt quan trọng, ở chỗ Nhà nước phải quản lý theo định hướng xã hội chủ nghĩa thì mới phát huy được mặt tích cực, ngăn ngừa và xử lý nghiêm minh mặt tiêu cực của cơ chế thị trường, từ đó mới bảo đảm lợi ích của nhân dân, của đất nước trước mắt và lâu dài.

Một lần nữa, chúng ta nhấn mạnh rằng kinh tế thị trường không đồng nghĩa với chủ nghĩa tư bản, phát triển kinh tế thị trường không phải là một bước lùi bất đắc dĩ do thực trạng kinh tế còn yếu kém của nước ta buộc phải tạm thời thực hiện, đến khi lực lượng đủ mạnh thì chúng ta sẽ từ bỏ ngay kinh tế thị trường. Không phải thế. Chúng ta nhận rõ cơ chế thị trường là một thành quả to lớn mà nhân dân lao động thể lực và trí lực trên thế giới đã sáng tạo ra và ngày càng hoàn thiện trong lịch sử lâu đời của nhiều dân tộc và của loài người cho đến thời đại ngày nay. Phát triển kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa là vận dụng thành quả to lớn ấy kết hợp với việc phát huy ngày càng tốt hơn, đầy đủ hơn, tính ưu việt của chủ nghĩa xã hội.

Chúng ta phải thấy sáng tỏ tầm quan trọng của nền kinh tế thị trường để phát triển nó, biến nền kinh tế lạc hậu có phần còn tự cấp, tự túc thành một nền kinh tế hàng hoá xuyên khắp mọi miền của đất nước, khơi dậy

mọi năng lực tiềm tàng hầu như đang ngủ giấc ngủ nghìn năm ở những vùng rất giàu có về tài nguyên thiên nhiên và cả tính năng động của con người, biến thị trường thành hệ thống nối liền sản xuất, lưu thông, phân phối, tiêu dùng, nối liền thành thị và nông thôn, miền ngược và miền xuôi, trong nước và ngoài nước, nông nghiệp và công nghiệp, mở rộng ngành nghề, phát huy năng lực sáng tạo của nhân dân, đem lại công ăn việc làm cho biết bao người đang mong đợi nó.

Nhấn mạnh mặt ưu việt và hướng tích cực trên đây hoàn toàn không có nghĩa là không thấy đầy đủ và sâu sắc những xu hướng tiêu cực bắt nguồn từ bản thân nền kinh tế thị trường.

Trước tiên, tôi nói về sự bất công về nền kinh tế, về đời sống, nó kèm theo những bất công khác mà mọi người chúng ta đều thấy. Đây là sự bất công về giàu, nghèo giữa lớp người này và người khác, giữa tầng lớp này và tầng lớp khác, giữa địa phương này và địa phương khác... Tôi phải nói rằng chủ yếu đây là di sản của quá khứ, quá khứ gần là ba thập kỷ chiến tranh, quá khứ xa là chế độ thực dân và phong kiến. Và tôi cũng biết rõ rằng không có phép mầu nào có thể thanh toán tình trạng đau buồn này trong một thời gian ngắn. Song, chính vì những lẽ như vậy mà chúng ta phải có những cố gắng ngang tầm, đồng bộ và có hiệu quả, từng bước, từng phần đề phòng và ngăn chặn cái hố bất công

xã hội hầu như có chiều hướng rộng ra và sâu thêm.

Một thực trạng rất tai hại và nghiêm trọng là sự gia tăng các loại hàng lậu, hàng giả. sự gian dối trong quan hệ kinh tế và buôn bán, thậm chí bất cứ ở đâu trong cuộc sống của chúng ta hình như cũng có một dạng tiêu cực của kinh tế thị trường, trắng trợn hoặc kín đáo, ngay ở những nơi không thể chấp nhận được như ở trường học, ở các viện nghiên cứu khoa học, trong văn học và nghệ thuật, trong báo chí và xuất bản, v.v và v.v.

Chúng ta phải mạnh dạn phát huy toàn bộ nhân tố tích cực của kinh tế thị trường, đồng thời kiên quyết và kiên trì đấu tranh chống mọi khuynh hướng hư hỏng và nguy hại của nó. Như vậy và chỉ có như vậy, mới có một nền kinh tế thị trường lành mạnh, tăng trưởng nhanh và bền vững, đi liền với công bằng và tiến bộ xã hội.

Đối với chúng ta, đây là một loại công việc rất mới, còn thiếu hiểu biết và kinh nghiệm, vì thế không thể tránh được sơ hở, thậm chí sai sót. Điều này tôi rất hiểu, bởi lẽ tôi đã trải qua nhiều thập kỷ ở chức vụ cao của Chính phủ. Điều đáng nói ở đây là tình trạng thiếu kỷ luật, kỷ cương, đưa đến hiện tượng thả nổi, ở nơi này hay nơi khác, ở lúc này hay lúc khác, đã khiến cho kinh tế thị trường sơ khai nhiều hơn khi có tính hoang dã triển khai hoạt động ở hầu khắp các lĩnh vực của cuộc sống, gây tác hại về nhiều mặt mà mọi người đều thấy

nhức nhối trong lòng, thậm chí người nước ngoài cũng phải thốt ra những lời nói đầy ngạc nhiên, chê trách. Nhân dân ta thiết tha mong muốn các cơ quan có thẩm quyền của Nhà nước ra sức phấn đấu khắc phục có hiệu quả tình trạng này.

Kinh tế, và nói rộng ra là sự phát triển, gắn với văn hoá là nhằm phục vụ con người, phục vụ cộng đồng dân tộc. Phục vụ con người ở đây là gì? Trước hết và trên hết, đó là cuộc sống, đó là công ăn việc làm, tạo điều kiện cho người lao động phát huy đến mức cao khả năng của mình để có cuộc sống ngày càng được cải thiện, cuộc sống của bản thân và của gia đình, bao gồm các lĩnh vực ăn, mặc, ở, học tập, sức khoẻ, đi lại và giải trí, vui chơi... Nói cuộc sống thì phải nói ngay mức sống và lối sống. Trong tình hình của nước ta, trước hết phải lo mức sống, một mức sống thấp càng đòi hỏi những điều kiện và cơ hội được nâng cao, đồng thời phải thay đổi lối sống lành mạnh, trong sạch, có văn hoá. Bác Hồ có nói một câu nổi tiếng mà mọi người cần hiểu hết ý nghĩa của nó trong bối cảnh hiện nay của nước ta: "Tôi chỉ có một sự ham muốn, ham muốn tột bậc, là làm sao cho nước ta được hoàn toàn độc lập, dân ta được hoàn toàn tự do, đồng bào ai cũng có cơm ăn, áo mặc, ai cũng được học hành"⁽¹⁾.

(1). Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nhà xuất bản Sự Thật, Hà Nội, 1984, t.4, tr. 100.

Tôi biết rõ rằng, mấy năm gần đây chúng ta có chú trọng và nhiều nơi có những cố gắng với kết quả thiết thực trong việc cải thiện đời sống nhân dân. Phong trào "xoá đói giảm nghèo" ở thành phố Hồ Chí Minh được cả nước hưởng ứng và coi đó là chương trình mục tiêu, phong trào "người tốt việc tốt" ở thành phố Hà Nội đang được mở rộng ở các nơi và ngày càng đi vào chiều sâu. Các tỉnh Thái Bình, Ân Giang, v.v. có nhiều cố gắng trong việc chuyển dịch và đổi mới cơ cấu kinh tế, các đoàn thể quần chúng có phong trào như giúp nhau làm kinh tế gia đình của Hội phụ nữ, phong trào lập nghiệp, phong trào "chất lượng, kiểu dáng, tiết kiệm" của Đoàn thanh niên, phong trào sản xuất giỏi của Công đoàn và Hội Nông dân... được hội viên, đoàn viên tham gia ngày càng đông đảo. Các hộ sản xuất giỏi, kinh doanh giỏi ngày càng nhiều, v.v...

Những phong trào này rất tốt không chỉ ở chỗ đã tạo ra những điển hình xuất sắc, mà còn ở chỗ nó do các cơ quan Đảng, Nhà nước và các đoàn thể nhân dân đề xướng, chủ trì và điều hành. Đó là tấm gương cho mọi địa phương khác ngành khác cũng có thể làm như vậy. Ở nơi có phong trào tốt, thì ít có những hư hỏng và tệ nạn. Hạt giống đổi mới đã sinh hoa kết quả ở những nơi này. Rõ ràng là ánh sáng xua tan bóng tối và chỉ có như vậy mới thanh toán được các nguy cơ. Chúng ta cần tiếp tục nhân những phong trào này lên gấp bội và phối hợp

với các phong trào đó thành một cuộc vận động có quy mô rộng lớn.

Hội nghị đại biểu toàn quốc giữa nhiệm kỳ đã vạch rõ nhiệm vụ kinh tế trọng yếu bậc nhất của chúng ta là thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá, xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật của chủ nghĩa xã hội, đổi mới căn bản về công nghệ, tạo nền tảng cho sự phát triển nhanh, hiệu quả cao và lâu bền của nền kinh tế quốc dân, cho sự phát triển toàn diện về chính trị, văn hoá, xã hội của dân tộc ta, đất nước ta. Điều cực kỳ quan trọng cần nắm vững để quán triệt trong chính sách và hành động là chúng ta tiến hành công nghiệp hoá, hiện đại hoá không theo kiểu cũ, không lặp lại những sai lầm đã bị phê phán tại Đại hội VI của Đảng, mà theo nội dung, phương pháp và phương tiện mới, đặc biệt là bằng việc huy động lực lượng của toàn dân theo tinh thần độc lập, tự chủ, tự lực tự cường, phát huy động lực và sức mạnh của kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, vận dụng thích hợp với nước ta những thành quả của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ hiện đại, mở rộng hợp tác quốc tế, thực hiện đúng đắn việc hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới trong xu thế toàn cầu hoá nền kinh tế hiện nay. Đó chính là biểu hiện sáng suốt của văn hoá và trí tuệ trong công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Theo tinh thần ấy, phát triển nông nghiệp toàn diện và xây dựng nông thôn mới phải gắn nông nghiệp với công nghiệp, trước hết là công nghiệp chế biến, làm cho sản phẩm thô từ các ngành trồng trọt, chăn nuôi, đánh bắt qua chế biến trở thành sản phẩm ngày càng tinh, có giá trị hàng hoá ngày càng cao theo đòi hỏi của thị trường trong nước và nước ngoài. Gắn nông nghiệp với công nghiệp đòi hỏi bức xúc từng bước biến lao động thủ công thành lao động cơ giới trong các khâu của dây chuyền sản xuất và chế biến. Đồng thời phải chú trọng phát triển tiểu công nghiệp và thủ công nghiệp, nhằm giải quyết lao động dôi thừa.

Ngày nay, lúc công nghệ sinh học trở thành một mũi nhọn đang đem lại những hiệu quả phải nói là thần kỳ ở nhiều nơi trên thế giới, chúng ta phải có ý thức và biện pháp thiết thực nhằm đưa công nghệ sinh học vào quá trình phát triển nông nghiệp toàn diện.

Việc phát triển nông nghiệp toàn diện, xây dựng nông thôn mới như nói ở trên, cho phép giải quyết công ăn, việc làm cho người chưa có việc làm, nhất là thanh niên, từng bước, từng phần, một cách vững chắc, thành thị hoá nông thôn theo khả năng của từng nơi, tránh được tình trạng nhiều người ở các vùng quê muốn bỏ quê hương tấp vào thành phố như đã từng diễn ra ở nhiều nước đang phát triển và ở các nước phương Tây.

Hiện nay, số dân các đô thị và các thành phố lớn, nhỏ ở nước ta là hơn 13 triệu, so với tổng số dân, bằng khoảng 20%. Tỷ lệ số dân thành thị trong tổng số dân cư sẽ tăng dần trong quá trình công nghiệp hoá, song chúng ta không chủ trương tập trung dân quá đông vào các thành phố lớn, mà phát triển nhiều trung tâm vừa và nhỏ, phân bố trên khắp các vùng. Đó là một sự cân đối hợp lý, thuận lợi cho việc từng bước hoàn thiện cơ cấu kinh tế, bố trí lực lượng sản xuất, lực lượng khoa học, kỹ thuật, lực lượng văn hoá, nghệ thuật và lực lượng dân cư hài hoà trên cả nước.

Về kinh tế, đô thị và thành phố là địa bàn của các ngành công nghiệp, từ công nghiệp nặng đến công nghiệp hàng tiêu dùng. Nước ta phải chăm lo phát triển các ngành công nghiệp nặng không thể thiếu được, làm xương sống cho nền kinh tế quốc dân, như các ngành năng lượng, giao thông, viễn thông, cơ khí chế tạo, luyện kim, hoá chất, các loại vật liệu, v.v... Đồng thời, phải chăm lo phát triển các ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng ngày càng phong phú cho nhân dân.

Công nghiệp nước ta cần rất coi trọng xuất khẩu, và cùng với các mặt hàng nông nghiệp đã nói ở trên, phải phát triển khả năng xuất khẩu của nước ta về lượng và chất mạnh mẽ và vững chắc.

Công nghiệp nước ta, trước mắt cũng như lâu dài,

cần rất coi trọng các xí nghiệp vừa và nhỏ, với thiết bị và công nghệ hiện đại.

Đô thị và thành phố là những trung tâm phát triển khoa học kỹ thuật, văn học và nghệ thuật, giáo dục và đào tạo. Điều đó có nghĩa là các ngành này đều dựa vào những trung tâm ở thành phố để phát triển hệ thống của mình một cách hợp lý trên cả nước.

Nền sản xuất, gắn với đời sống vật chất, đời sống văn hoá và tinh thần của dân cư, cần được phân bố hài hoà, theo quy hoạch chung và quy hoạch của từng vùng, từ lớn đến nhỏ, từ thôn, xóm trong nông thôn đến phố, phường trong thành phố, ở đồng bằng cũng như ở trung du và miền núi. Quy hoạch này bao gồm khu vực sản xuất và khu vực dân cư, với những kiến trúc hạ tầng mà chúng ta đang thiếu, như hệ thống giao thông vận tải, thông tin liên lạc; hệ thống các công trình thuỷ lợi, hệ thống điện lực, hệ thống các trường phổ thông, dạy nghề, cao đẳng; hệ thống các bệnh viện, bệnh xá, v.v... nhằm gắn nông thôn với thành thị, gắn lao động thể lực với lao động trí lực. Làm như vậy, chúng ta phát triển kinh tế thị trường lên một bước mới, đồng thời tăng cường trận địa an ninh và quốc phòng khắp các miền đất nước, chú trọng những vùng xung yếu. Ngay từ bây giờ, chúng ta phải thấy tầm quan trọng trước mắt và lâu dài của cả một quá trình đòi hỏi nhiều công sức của rất nhiều người, đúng là Nhà nước và nhân dân cùng làm, như chúng ta thường nói.

Chế độ của chúng ta coi con người là mục tiêu cao quý nhất: tất cả vì con người và do con người. Độc lập dân tộc và định hướng xã hội chủ nghĩa không phải cái gì khác là vì con người và cộng đồng con người, cuộc sống vật chất và văn hoá của con người, con người ở đây là con người Việt Nam với những khả năng bẩm sinh và những truyền thống tốt đẹp mà chúng ta đều biết.

Chúng ta đang sống trong một thời đại có những diễn biến nhanh chóng lạ thường trong nhiều lĩnh vực của cuộc sống: *dân sinh, dân trí, và dân chủ*. Một niềm vui mừng lớn của tôi là chứng kiến sự nhạy cảm của con người Việt Nam ta đối với những diễn biến nói trên, đây là sự nhạy cảm lành mạnh, tích cực và có văn hoá. Tất nhiên, cũng phải chú ý khắc phục sự nhạy cảm đối với biết bao thói hư, tật xấu du nhập từ nước ngoài.

Đổi mới là sự nghiệp của văn hoá và trí tuệ. Đổi mới trong việc phát triển nền kinh tế thị trường, theo chính sách hiện nay, với hai mặt tích cực và tiêu cực gắn liền với nhau, đòi hỏi sự sáng suốt và kiên cường, với cách nhìn và tầm nhìn ngang với tình hình và nhiệm vụ, đó cũng là văn hoá và trí tuệ. Chúng ta đang gánh vác một trọng trách chưa có tiền lệ, chúng ta đang đi trên một con đường chưa có bản đồ, chúng ta đang suy nghĩ và nghiên cứu về lý luận, đồng thời chúng ta phải hằng ngày, hằng giờ giải quyết những vấn đề thực tiễn, ~~những bài toán đầy phức tạp và ảm số~~, tóm lại chúng ta

phải lớn lên, và đây chính là sự lớn lên của văn hoá và trí tuệ.

Những điều trên đây đòi hỏi nghiêm khắc Nhà nước quản lý có hiệu quả các thành phần kinh tế theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Chúng ta phải cố gắng có những phương tiện và biện pháp để làm việc quản lý này.

Trước hết, chúng ta phải chấn chỉnh và xây dựng khu vực doanh nghiệp Nhà nước hoạt động có hiệu quả, đảm nhiệm được vai trò chủ đạo trong nền kinh tế. Đồng thời, đổi mới kinh tế hợp tác xã, phát huy vai trò tự chủ của kinh tế hộ xã viên.

Đối với kinh tế cá thể tiểu chủ, hoạt động phần lớn dưới hình thức hộ gia đình, cần nhận rõ đây là một bộ phận đông đảo, có tiềm năng to lớn, có vai trò quan trọng lâu dài, để có chính sách hướng dẫn và hỗ trợ thành phần này làm ăn phát tài, góp phần thực hiện dân giàu, nước mạnh.

Chúng ta khuyến khích sự phát triển của kinh tế tư bản tư nhân trong khuôn khổ pháp luật, đồng thời đề phòng và ngăn ngừa những xu hướng tiêu cực của nó.

Về các thành phần kinh tế ở nước ta hiện nay, phải nói đến quan hệ kinh tế với nước ngoài, bao gồm rất nhiều hình thức, rất nhiều dạng quan hệ và không ngừng đổi mới trong một thời đại có nhiều những biến động khó lường trước được. Ở đây, tôi chỉ đề cập những

gì có liên quan đến đề tài của phần này và của cuốn sách. Phải nói ngay rằng chúng ta cần mở rộng quan hệ kinh tế với nước ngoài, và người ta cũng cần làm như vậy đối với chúng ta, vì đó là lợi ích, lợi ích kinh tế và lợi ích khác của các bên. Đây là một lĩnh vực mới mà chúng ta nhất thiết phải làm quen, dần dần phải thông thạo, tiến tới ngang sức với người ta. Tất nhiên điều này đòi hỏi chúng ta phải học tập, khổ công học tập và tự rèn luyện mình, và trường học tốt nhất là thực tiễn, là những quan hệ đa phương và đa dạng với biết bao đối tác khác nhau.

Về nguyên tắc thì đây là quan hệ bình đẳng, có đi có lại và mỗi bên đều có lợi, theo sự bàn bạc, tính toán và thoả thuận với nhau. Song chúng ta đều biết rằng, trong thực tiễn, giữa chúng ta và đối tác, có khi chúng ta phải chấp nhận một mức thua thiệt nào đó và cố gắng trả cái giá thấp. Chúng ta phải cảnh giác tránh những sơ hở, những lầm lỗi từ phía chúng ta gây những tổn thất không thể chấp nhận được. Những cơ quan có thẩm quyền hiểu biết hơn tôi về tình trạng này và lợi ích chính đáng của nước, của dân nghiêm khắc đòi hỏi những cơ quan đó phải vũ trang cho mình ý thức độc lập tự chủ, tự lực tự cường, dựa vào sức mình là chính, từ đó nâng cao trách nhiệm, phẩm chất và tài năng để làm tròn chức năng của mình. Đó cũng chính là văn hoá và trí tuệ.

BẢN SẮC VĂN HOÁ, KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ ỨC KINH DOANH Ở NƯỚC TA

GS. Đào Thế Tuấn

Gần đây, có nhiều ý kiến cho rằng, có nhiều yếu tố phi kinh tế, trong đó có văn hoá và vốn con người giữ một vai trò quan trọng trong sự phát triển. Các đức tính phản ánh chất lượng của vốn con người do bản sắc văn hoá của dân tộc quyết định. Bản sắc văn hoá được hình thành trong quá trình phát triển của dân tộc. Bản sắc văn hoá của dân tộc ta là do văn hoá của các tộc người tham gia vào việc hình thành dân tộc Việt Nam, có ảnh hưởng của văn hoá Trung Quốc, văn hoá Pháp.

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về bản sắc văn hoá và bản sắc dân tộc của nước ta. Chúng ta đã có một danh mục các đức tính tốt và cả thói xấu của người Việt Nam (Hữu Ngọc, 2000). Nhưng cái mà chúng ta cần không phải là các đức tính chung mà là các đức tính cần thiết cho sự phát triển.

Nhiều tác giả đã bàn về các đặc tính, bản sắc văn hoá Việt Nam. Nếu nói văn hoá Việt Nam có nền móng

là nông nghiệp, với các đặc tính: xã hội lấy gia tộc là cơ sở; ưa chuộng hoà bình, an cư lập nghiệp; trồng cây vào con cháu để lưu truyền nòi giống; tính trường tồn, không thay đổi; tính tình yếu hèn, không tiến thủ, ỷ lại, không đoàn kết.

Nếu các bản tính trên là của người Việt Nam, thì cũng không khác gì bản tính của người Trung Quốc nhiều lắm, vì văn hoá Trung Quốc cũng lấy nông nghiệp làm gốc.

Dưới đây, chúng tôi thử bàn về một số vấn đề về quan hệ của văn hoá đến sự phát triển kinh tế của nước ta.

Sự phát triển của kinh tế thị trường ở châu Á

Vào thế kỷ XV, châu Âu kết thúc thời kỳ Trung cổ và bước sang thời kỳ Phục hưng. Kinh tế thị trường phát triển, hàng hải và ngoại thương phát triển. Các nhà hàng hải phát minh ra châu Mỹ và mở đường biển vòng quanh thế giới. Sang thế kỷ XVI, đạo Thiên chúa thắng đạo Hồi ở Địa trung hải. Các trung tâm của nền kinh tế thế giới lần lượt xuất hiện là: Venise (1380-1500), Anvers (1500-1569), Amsterdam (1569-1780), London (1783-1918), New York (1918-1973).

Từ thế kỷ XV đến thế kỷ XX, dân số châu Âu tăng dần; mặc dù vẫn có các cuộc chiến tranh và những nạn đói kim hãm sự tăng dân số, nhưng không có những tai

hoạ lớn như nửa đầu thiên niên kỷ. Lương thực được Đông Âu cung cấp rất dồi dào, vàng bạc từ châu Mỹ đã làm giàu châu Âu. Thời kỳ này buôn bán quốc tế được phát triển mạnh: thế kỷ XVI, Expania và Portugal mở đầu các cuộc thám hiểm đường biển, xây dựng các đế quốc thuộc địa đầu tiên, và sang thế kỷ XVII, Anh, Hà Lan, Pháp tiếp tục sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa tư bản; bắt đầu xảy ra cuộc cách mạng nông nghiệp thay chế độ bỏ hoá bằng chế độ luân canh làm tăng năng suất nông nghiệp.

Thế kỷ XVIII là thế kỷ ánh sáng và Cách mạng tư sản dân quyền Pháp cùng với cuộc cách mạng công nghiệp ở Anh mở đường cho sự phát triển của chủ nghĩa tư bản và thời kỳ hiện đại.

Vào đầu thiên niên kỷ thứ hai, Trung Quốc đã đi trước châu Âu về khoa học công nghệ. Các phát minh thúc đẩy sự phát triển của loài người như thuốc nổ, la bàn, giấy và nghề in đều xuất hiện trước ở Trung Quốc. Nhưng trong nửa sau của thiên niên kỷ, châu Âu đã vượt và bỏ xa Trung Quốc.

Trung Quốc là một nước có chế độ chuyên chế phương Đông, có chính quyền quân chủ tập trung với một bộ máy quan liêu mạnh. Để tuyển chọn người cho bộ máy này đã có một chế độ thi cử chặt chẽ lấy đạo Nho làm cơ sở. Văn hoá đạo Khổng coi trọng kẻ sĩ, và coi khinh nghề buôn. Vì vậy, mặc dù nền kinh tế hàng

hoá đã phát triển từ thế kỷ XII với nghề dệt tơ lụa và vải bông, trước cả châu Âu nhiều, mặc dù đã có các mầm mống của chủ nghĩa tư bản từ thế kỷ XV, nhưng quá trình này không dẫn đến sự phát triển của chủ nghĩa tư bản. Nguyên nhân chính là do không tăng được năng suất lao động trong nông nghiệp và công nghiệp và không tạo ra được thặng dư cho sự nghiệp công nghiệp hoá. Chế độ Mãn Thanh cũng là một nhân tố cản trở việc công nghiệp hoá. Đến thế kỷ XIX vẫn chưa có tầng lớp thương gia và công nghiệp gia ở thành thị như ở châu Âu. Vì vậy, Trung Quốc chỉ có thể tiến đến chế độ nửa tư bản. Sự trì trệ của nông nghiệp Trung Quốc là do từ thế kỷ XII sự tăng dân số một cách ồ ạt đạt tới mức mà dù chiến tranh, nạn đói và di dân vẫn không làm giảm dân số. Diện tích đất đai tuy có tăng lên, nhưng không kịp với tăng dân số, nên bình quân ruộng đất vẫn giảm. Lúc lao động trở thành dồi dào và nguồn lợi, nhất là đất đai trở thành hiếm hoi, nông dân và thợ thủ công lựa chọn kỹ thuật cần nhiều lao động hơn là kỹ thuật tiết kiệm lao động. Quá trình này được gọi là *đình hoá* (involution)⁽¹⁾ là sự tăng

(1). *Khái niệm INVOLUTION đầu tiên do Geertz (1963) đề xuất khi nghiên cứu nông thôn Indonesia để chỉ năng suất lúa có thể tăng lên không ngừng khi đầu tư thêm lao động. Chúng tôi tạm dịch là đình hoá (đình là dừng lại), tức là ngược lại với EVOLUTION được dịch là tiến hoá.*

trường không dẫn đến những sự thay đổi về chất. Tình trạng này là tình trạng có tăng trưởng nhưng không có phát triển. Thế kỷ XII được coi như điểm ngoặt khi mà nông nghiệp Trung Quốc đi vào thâm canh bằng đầu tư thêm lao động, chứ không cải tiến kỹ thuật để nâng cao hiệu suất. Mặt khác, nông nghiệp Trung Quốc đã có một thặng dư đáng kể mà các giai cấp, tầng lớp trên đã bóc lột từ nông dân và thợ thủ công qua địa tô, lợi tức, thuế và tham nhũng, chiếm khoảng 25-30% của sản lượng nông thôn. Thặng dư này đáng lẽ phải được đầu tư để cải tiến nông nghiệp, lại được tiêu pha vào các mục đích không kinh tế vì phần nhiều các tầng lớp trên này lại không tham gia trực tiếp vào hoạt động nông nghiệp. Việc giải thích trên cũng có thể đúng với nước ta.

Nhật Bản là nước châu Á độc nhất không có chế độ chuyên chế phương Đông, mà có một chế độ phong kiến phân quyền như ở châu Âu. Từ thế kỷ XII đã thực hiện chế độ Bakufu (Mạc phủ) đứng đầu là Shogun (tướng quân) nắm quyền, còn Thiên hoàng chỉ mang tính tượng trưng. Bên dưới có các daimyo cát cứ các vùng nhỏ và thu tô của nông nô. Mỗi daimyo có một nhóm samurai phục vụ, lĩnh lương bằng thóc. Đạo Khổng ở Nhật Bản qua võ sĩ đạo nhấn mạnh tính điều tiết và đạm bạc, coi đó là đạo đức của giai cấp quý tộc. Các đặc tính này có lợi cho việc phát triển chế độ tư bản. Ở

Nhật Bản có một giai cấp thương nhân (chonin) được các daimyo và samourai nâng đỡ vì họ cần bán thóc và mua các hàng hoá cần thiết. Do đó, thương nghiệp đã phát triển từ thế kỷ XVII. Sau này, khi chế độ phong kiến suy thoái các samourai dần dần biến thành thương nhân. Chính giai cấp thương nhân này là lực lượng thúc đẩy công cuộc công nghiệp hoá và phát triển chủ nghĩa tư bản cuối thế kỷ XIX. Trong cuộc duy tân của Minh Trị, khi xoá bỏ chế độ lãnh địa, nhà nước trả cho các lãnh chúa phong kiến và các samourai tầng lớp cao một số tiền bằng 4-6 năm bổng lộc cũ của họ để họ đầu tư phát triển công nghiệp.

Việt Nam là một nước chịu ảnh hưởng của Trung Quốc và Nho giáo. Từ thế kỷ XVII, thời Lê mạt buôn bán và công nghiệp đã bắt đầu phát triển. Trong công cuộc Nam tiến, các chúa Nguyễn đã khai phá miền nam Trung bộ và Nam bộ, xây dựng một nhà nước dựa vào Phật giáo với một nền kinh tế hàng hoá. Công cuộc Nam tiến bắt đầu từ thế kỷ X sau khi nước ta thoát khỏi ách đô hộ của Trung Quốc. Thời kỳ đầu việc tranh giành đất đai vùng Bình Trị Thiên và Quảng Nam đến Bình Định được thực hiện bằng chiến tranh và hoà hảo. Đến cuối thế kỷ XVI, Nguyễn Hoàng được chúa Trịnh cử vào trấn thủ vùng Thuận Quảng. Nguyễn Hoàng đã dùng vùng này để xây dựng nhà nước Đàng trong mang tính chất quân sự, làm đầu cầu để mở mang bờ

côi về phía nam, chinh phục vùng Nam Trung bộ, rồi Nam bộ. Nam tiến là do mật độ dân số cao ở miền bắc thúc đẩy. Lúc bắt đầu Nam tiến, mục đích chính là làm ra thêm của cải để bổ sung cho Đàng ngoài. Năm 1558 lúc Nguyễn Hoàng được Trịnh Kiểm chấp nhận cho vào trấn thủ ở vùng Thuận Quảng, gồm 5 phủ Tiên Bình, Triệu Phong, Thăng Hoa, Tư Nghĩa và Hoài Nhơn (từ Quảng Bình đến Bình Định), Nguyễn Hoàng quan tâm đặc biệt đến đất Quảng Nam là đồng bằng lớn nhất và màu mỡ nhất vùng này, đã cử con là Nguyễn Phúc Nguyên vào trấn thủ dinh Quảng Nam, khai thác vùng này. Quảng Nam xưa kia là vùng quan trọng bậc nhất của nước Chiêm Thành gọi là Chiêm Động sát với cửa Đại Chiêm, là vương quốc Amaravati với kinh đô Trà Kiệu và thánh địa Mỹ Sơn. Quảng Nam bấy giờ kéo dài đến tận Phú Yên được chiếm thêm vào năm 1611 là vựa thóc của xứ Đàng trong mới thành lập. Nguyễn Phúc Nguyên sau này là Chúa Sãi đã tiến hành một cuộc cải cách có ý nghĩa rất lớn trong lịch sử nước ta với một đường lối và chính sách dựa vào Phật giáo và mở cửa khác với đường lối và chính sách của xứ Đàng ngoài dựa vào Nho giáo và đóng cửa. Trong thế kỷ XVII, các chúa Nguyễn đã thực hiện một chính sách phát triển ngoại thương, mời người nước ngoài đến buôn bán ở các cảng Hội An, Thanh Hà (Thuận Hoá) và Nước Mặn (Bình Định). Ở Hội An có người Hoa, Nhật, Portugal,

Hà Lan, Anh, Pháp... đến buôn bán. Người Hoa di cư sang nước ta ở các làng Minh Hương và Thanh Hà chủ yếu làm nghề buôn bán đã góp phần phát triển thị trường. Sau này, Hội An đã nhường vai trò này cho Đà Nẵng. Trong thế kỷ XVII các chúa Nguyễn đã mở mang bờ cõi đến tận Hà Tiên nhờ công khai thác của nhân dân hai phủ Thăng Hoa và Điện Bàn. Thuận Quảng là nơi mở đầu cho sự phát triển kinh tế thị trường của nước ta với mục đích sản xuất thêm lương thực và làm giàu. Nhà nước Đàng trong thi hành một chính sách mở cửa hơn với các cảng buôn bán với nước ngoài như Hội An (Quảng Nam), Thanh Hà (Thừa Thiên). Việc di dân của người Trung Hoa theo nhà Minh sang, lập các làng Minh Hương ở Huế, Hội An, Đồng Nai... đã giúp đỡ thêm cho hướng phát triển này. Công cuộc phát triển này đã mở đầu cho một thời kỳ phát triển mới của nước ta, mở mang thêm một nửa đất nước với những thể chế tiến bộ hơn, đặt cơ sở cho sự phát triển của nước ta sau này.

Như vậy, Thuận Quảng là đầu cầu của việc mở mang bờ cõi nước ta thành một nửa nước có nhiều tiềm năng kinh tế và phát triển năng động, đã giúp nước ta đổi mới kinh tế trong thời gian gần đây. Chính vùng này đã mở ra một thời kỳ phát triển mới cho kinh tế Việt Nam: phát triển nền kinh tế thị trường nhằm sản xuất hàng hoá. Vùng này có thời đã là *cực điểm phát*

triển của nước ta. Nhưng tiếc rằng, vùng này đã bỏ rơi ngọn cờ tiên phong ấy trong thế kỷ XVIII do sự thiên cận và tham nhũng của các chúa Nguyễn và quan lại của Đàng trong làm mất tín nhiệm của thương gia phương Tây và do không phát triển được óc kinh doanh, một nhân tố cơ bản cần cho sự phát triển. Vì vậy, vùng này đã không tiếp tục được xu hướng tiến bộ này, có thể đã dẫn nước ta lên con đường phát triển như ở Nhật Bản trong thời kỳ Minh Trị. Sau khi Gia Long thống nhất đất nước, có một xu hướng bảo thủ, chủ yếu xuất phát từ Bắc Hà muốn lập lại chế độ quan liêu dựa trên Nho giáo của thời nhà Lê. Mặc dù có sự chống lại của trí thức miền Nam, nhưng xu hướng bảo thủ vẫn mạnh hơn. Cũng vì vậy, nên triều đình Huế đã gạt bỏ các đề nghị cải cách của Phạm Phú Thứ, Nguyễn Lộ Trạch, Nguyễn Trường Tộ... Kết quả nước ta đã không bắt đầu đổi mới trong thế kỷ XIX và đã bị chế độ thực dân làm chậm sự phát triển kéo dài đến một thế kỷ.

Về mặt tư tưởng, xã hội Đàng ngoài chịu ảnh hưởng nặng của đạo Nho, ảnh hưởng cả đến chế độ chính trị mang tính chuyên chế phương Đông như ở Trung Quốc. Tư tưởng này dẫn đến việc coi trọng nông nghiệp, coi nhẹ thương nghiệp (trọng nông, ức thương), phát triển một nền kinh tế tự cấp, tự túc và khép kín, ít mang tính sản xuất hàng hoá. Trong điều kiện ấy, Nho giáo không thể là ý thức hệ chủ yếu vì nhà nước mới này của

họ mang tính chống đối. Chỉ có đạo Phật là ý thức hệ thích hợp nhất nên được phát triển rất mạnh. Phật giáo đã được các chúa Nguyễn sử dụng như một quốc sách về văn hoá từ đầu thế kỷ XVII (Li Ta na, 1992, Hoàng Phủ Ngọc Tường, 1995). Đạo Phật không coi thường thương nghiệp nên buôn bán phát triển. Gần đây nhiều công trình nghiên cứu cho thấy đạo Phật khuyến khích việc phát triển óc kinh doanh. Thế mà đến thế kỷ XIX vẫn chưa có được một tầng lớp doanh nhân có khả năng tiến hành công nghiệp hoá mặc dù có các trí thức đề nghị triều đình cải cách như ở Nhật Bản. Nguyên nhân là do đất nước đã trải qua nhiều cuộc nội chiến lãng phí bao nhiêu nguồn lợi và các nhà nước quân chủ bảo thủ cản trở việc phát triển.

Văn hoá và phát triển

Tại sao trong thế kỷ XVII, XVIII, nước ta, Trung Quốc và Nhật Bản không khác nhau mấy, đều là các nước nông nghiệp cả, thế mà sang cuối thế kỷ XIX, Nhật Bản lại công nghiệp hoá được và phát triển được chủ nghĩa tư bản, Trung Quốc cũng đã bắt đầu công nghiệp hoá được và phát triển được chế độ nửa tư bản, còn Việt Nam thì không. Vấn đề này chỉ trả lời được nếu phân tích ảnh hưởng của văn hoá đến sự phát triển.

Nói đến các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển, người

ta nói nhiều đến nhân tố kinh tế như dân số, hạ tầng cơ sở. Gần đây, nhiều người còn chú ý đến các nhân tố văn hoá như ý thức, tín ngưỡng, giá trị.

Ở châu Âu, theo nhà xã hội học Đức Max Weber (1902) Đạo đức Tin lành đánh giá cao lao động, động viên tinh thần tiết kiệm phù hợp với tinh thần của chủ nghĩa tư bản. Sự phát triển của chủ nghĩa tư bản đòi hỏi những nhà kinh doanh làm việc siêng năng, dành dụm, cạnh tranh thị trường, bành trướng thương nghiệp và tích trữ của cải. Max Weber cho rằng, luân lý Tin lành ủng hộ các giá trị sau:

- Kỷ luật đối với bản thân và làm việc. Giáo lý của Calvin về thuyết định mệnh cho rằng đòi hỏi con người phải mẫn cán, mục thước và gắn bó với nghĩa vụ trên đời. Tinh thần này được phát triển cực đoan trong chủ nghĩa khắc kỷ của Thanh giáo (Puritanism) thúc đẩy việc tích lũy tư bản.

- Óc sáng kiến và tích trữ của cải. Phải có óc sáng kiến mới mở rộng được sản xuất và phát triển cơ nghiệp. Phải tự kiểm chế, xa lánh các lạc thú trần gian, cần kiệm, không phung phí thì mới tích lũy được của cải.

- Phát huy chủ nghĩa cá nhân và cạnh tranh bởi vì chủ nghĩa khắc kỷ nhấn mạnh con người lẻ loi trước Chúa, do vậy mỗi người phải tìm sự thành công, cạnh tranh với kẻ khác, thậm chí phải đánh bại họ.

Trong thực tế, ở Pháp, Đức, các nhà buôn, công nghiệp và tài chính thường là người Tin lành, còn người làm thuê thường là người Công giáo. Ở Thụy Sĩ, các tổng công nghiệp thường là người Tin lành, còn các tổng nông nghiệp thường là Công giáo.

Nhà sử học Anh R.H. Tawney (1926) lại không đồng ý về mối liên hệ giữa đạo Tin lành và tăng trưởng kinh tế. Kinh tế Anh chỉ cất cánh vào thế kỷ XVI lúc mà ảnh hưởng của tôn giáo đã giảm, và được thay thế bằng các thái độ thế tục (chú ý đến cuộc sống thực tại). Chủ nghĩa khắc kỷ chỉ che chở cho các nhà buôn và công nghiệp khỏi sự công kích của sự khinh miệt lịch sử.

Ở châu Á, lúc giải thích tính năng động của các nước Đông Á, người ta cho rằng đây là do ảnh hưởng của đạo Khổng.

Giải thích tính năng động của các nước Đông Á với đạo Khổng, Vandermeersch (1986) cho rằng, gia tài mà đạo Khổng để lại cho xã hội Đông Á là:

- Chủ nghĩa cộng đồng (communitarism), xuất phát từ coi quyền lợi của xã hội cao hơn quyền lợi cá nhân, xây dựng các mối quan hệ xã hội như các mối quan hệ gia đình.

- Tính lễ giáo (ritualism) cho rằng hoạt động và cách cư xử của cá nhân phải tuân theo các quy luật của tự nhiên.

- Quan niệm nhà nước chức năng (functionalism) trái với quan niệm nhà nước chính trị ở phương Tây.

Có thể nói, đạo Khổng là sản phẩm của xã hội thuỷ lợi, cơ sở của chế độ chuyên chế phương Đông, của phương thức sản xuất châu Á mà C.Marx đã đề xuất lúc nghiên cứu sự phát triển của xã hội phương Đông (Wittfogel, 1957).

Morishima (1982) cho rằng đạo Khổng Nhật Bản khác với đạo Khổng Trung Quốc. Nếu Khổng Tử cho rằng Nhân, Nghĩa, Lễ, Trí, Tín là các đức lớn thì Nhân là đức trung tâm. Nhật Bản lại cho Trung là quan trọng nhất trong các đức. Chính nhờ tinh thần đó mà Nhật đã tạo ra một nhà nước dân tộc mạnh mẽ có khả năng thực hiện các cải cách kinh tế một cách hiệu quả, và có một hệ thống công ty có tinh thần cộng tác cao hoạt động như một gia đình lớn. Đạo Khổng ở Nhật Bản qua võ sĩ đạo nhấn mạnh tính điều tiết và đậm bạc coi đây là đạo đức của giai cấp quý tộc. Các đặc tính này có lợi cho việc phát triển chế độ tư bản.

Gần đây, nhiều người đã đưa ra một giả thuyết gọi là Hậu đạo Khổng cho rằng, đạo Khổng đã để lại cho các nước Đông Á các giá trị có khả năng thúc đẩy sự phát triển kinh tế như:

- Xã hội hoá gia đình đúng mức; giáo dục; học hỏi kinh nghiệm; thái độ nghiêm túc với nhiệm vụ, công việc, gia đình và bổn phận.

- Xu hướng giúp đỡ cộng đồng.
- Thái độ tôn trọng thứ bậc và chấp nhận nó một cách tự nhiên.
- Thái độ mở rộng quan hệ (cùng với 3 điểm trên tạo ra thái độ công bằng và bình đẳng trong thể chế) (Choi Hyup, 1996).

Kim Kyong Dong (1991) cho rằng đạo Khổng có tác dụng tiêu cực nhiều hơn. Chỉ một số nước biết chọn một số yếu tố tích cực trong đạo Khổng như xu hướng thực dụng, chế độ quyền uy (authoritarianism), chủ nghĩa tập thể, tinh thần kỷ luật, ý thức tiết kiệm, sự chăm chỉ lao động thì mới phát triển nhanh.

Như vậy, tôn giáo nào cũng có những giáo lý thúc đẩy sự phát triển của kinh doanh. Sở dĩ cả đạo Tin lành lẫn đạo Khổng đều có tác dụng tích cực đối với óc kinh doanh vì cả hai đều có các yếu tố "hợp lý". Gellner (1988) cho rằng một nước muốn phát triển một xã hội công nghiệp cần có một nền văn hoá cho phép mỗi người có thể giao tiếp được với người khác, nghĩa là cần một sự đồng đều. Sự đồng đều về văn hoá cần một nền văn hoá có thể phổ cập, tiêu chuẩn hoá và đồng đều hoá. Các nền văn hoá dựa trên một tôn giáo tập trung. Sự đồng đều về văn hoá đòi hỏi phải có một hệ thống giáo dục bắt buộc cho mọi người trong xã hội.

Một nét đặc trưng của người Việt Nam (và cả của

người Trung Quốc và Nhật Bản) là biết dung hoà các mặt khác nhau có lúc mâu thuẫn với nhau một cách hài hoà. Trong việc tiếp thu các tôn giáo khác nhau, cha ông chúng ta dung hoà được đạo Khổng, đạo Phật và đạo Lão một cách khéo léo và kết hợp nó với việc thờ cúng tổ tiên và đa thần giáo truyền thống. Trong việc tiếp thu văn hoá các nước, chúng ta đã dung hoà được văn hoá phương Đông và phương Tây một cách nhuần nhuyễn. Chủ tịch Hồ Chí Minh là một điển hình của tinh thần dung hoà này khi Người đã sử dụng các tư tưởng của Nho giáo để giải thích các nguyên lý của chủ nghĩa Mác.

Óc kinh doanh

Gần đây, lúc nói đến các nhân tố quyết định sự phát triển, người ta chú ý đến nhân tố con người, trong đó quan trọng nhất là óc kinh doanh (entrepreneurship) và một nhân tố liên quan với nó là sự đổi mới (innovation). Cũng có người cho rằng yếu tố trung tâm là nhu cầu thành công. Đó là yếu tố quan trọng nhất của óc kinh doanh.

Người đầu tiên nói đến đổi mới là J. Schumpeter (1912, 1939). Schumpeter phân biệt "vòng" sản xuất và "tiến hoá". Trong vòng sản xuất thực hiện mô hình kinh tế thông thường có hàm sản xuất ổn định, lợi nhuận là không, hàng hoá bán ra với một giá bằng giá đủ trả cho

các dịch vụ nhân tố sản xuất. Trong tiến hoá, nền kinh tế bị lôi kéo ra khỏi sự thộng thường bằng cách tổ chức lại các nhân tố sản xuất để nâng cao hiệu quả, nghĩa là thay bằng hàm sản xuất khác. Đổi mới là dùng các kỹ thuật mới, các sản phẩm mới, các hình thức tổ chức mới, các thị trường mới. Để có lợi nhuận dương, doanh nhân phải đổi mới. Lợi nhuận do đổi mới mang lại có tính tạm thời giống như C. Marx nói, chỉ một thời gian sẽ hết. Do đó, phải luôn luôn đổi mới để nâng cao lợi nhuận. Đổi mới khác với sáng chế: sáng chế đạt tới mức tạo ra một cách sản xuất mới, được áp dụng vào sản xuất mới gọi là đổi mới. Các doanh nhân là những người dám chịu rủi ro, dám làm các việc chưa ai làm mà không sợ thất bại.

Người có chức năng đổi mới là *nhà kinh doanh* (entrepreneurs). C. Marx cho rằng trong xã hội tư bản, người lao động hưởng tiền lương, nhà tư bản tổ chức sản xuất và ứng vốn, hưởng lợi nhuận. Nhưng ngay Ricardo đã phân biệt ba giai cấp: người lao động bán dịch vụ của lao động, địa chủ cho thuê đất và người chủ trại hay người kinh doanh tổ chức sản xuất và ứng trước vốn không phải là đất. Hiện nay, trong xã hội tư bản, đã xuất hiện việc phân chia tư bản tài chính kinh doanh vốn và người kinh doanh làm thuê cho tư bản, quản lý sản xuất ăn lương và một phần của lợi nhuận. Doanh nhân là những người tìm lợi nhuận do vốn tạo ra.

Ngoài ra, trong xã hội còn có những *người kiếm tô, tức* (rent-seekers) giống như địa chủ cho thuê đất lấy tô và người cho vay vốn lấy tức. Thu nhập của người kiếm tô, tức là do phân phối lại thu nhập chứ không tạo ra thu nhập. Ở nước Mỹ, sau năm 1992, khi Tổng thống Clinton tổ chức một hội nghị cao cấp về kinh tế với trí thức, nhà kinh doanh và hoạt động xã hội để tìm nguyên nhân của sự trì trệ của nền kinh tế Mỹ, nhiều người cho rằng ở nước này trong thời gian gần đây, khu vực kiếm tô mở rộng quá; nhiều học sinh giỏi đi vào ngành luật và tài chính nên sản xuất tăng chậm.

Có một vấn đề mà nhiều người đã nói đến là người Việt Nam ít có óc kinh doanh phát triển. Nếu ta so sánh sự hoạt động của cộng đồng người Việt và người Hoa ở nước ngoài, thì thấy rõ là óc kinh doanh của người Việt kém xa người Hoa. Lúc bàn về óc kinh doanh, người ta thường nói đến vai trò của người Hoa trong sự phát triển của các nước Đông Nam Á. Tuy vậy, lúc bàn về óc kinh doanh của người Hoa, có nhiều ý kiến khác nhau: có người cho rằng, họ rất năng động; trái lại, có người cho rằng, họ chỉ là những người kiếm tô tức và kinh doanh như các nhà tư bản thời kỳ đầu.

Vào các năm 80 của thế kỷ trước, số người Hoa ở Đông Nam Á lên đến 20 triệu người. Họ đến Đông Nam Á vào các năm 1870. Lúc đầu, chủ yếu làm cu-li và buôn bán, làm trung gian giữa lái buôn phương Tây và

dân địa phương, dần dần trở thành các nhà buôn độc lập, các nhà tài chính và công nghiệp. Họ có óc kinh doanh rất phát triển. Các nhân tố giúp họ thành công trong kinh doanh là:

- Trước hết là, sự chăm chỉ làm ăn, kèm theo với tính tiết kiệm, khiến họ có suất tiết kiệm cao, gan dạ, tự lực, chịu rủi ro.

- Tính tương trợ trong gia đình, họ hàng. Dựa nhiều vào các xí nghiệp nhỏ mang tính chất gia tộc: sử dụng nhân công là bà con họ hàng, lợi dụng bà con họ hàng, quan hệ gia trưởng giữa chủ và người làm thuê.

- Trọng việc học, nhạy bén trong buôn bán.

- Trọng chữ tín.

- Có chiến lược kinh doanh là kiếm lãi ít nhưng quay vòng vốn nhanh.

Một thí dụ của sự phát triển óc kinh doanh là trường hợp của sĩ phu Quảng Nam. Người đại diện đầu tiên cho óc kinh doanh ấy là Phạm Phú Thứ, là người đầu tiên có tư tưởng cải cách trong thế kỷ XIX ở nước ta. Năm 1856, sau một chuyến đi Quảng Đông về, được cử làm án sát Thanh Hoá, ông đề nghị với vua Tự Đức đóng tàu thuyền để vận tải và buôn bán trong nước. Từ đấy, Quảng Nam đã có ghe bầu nổi tiếng, còn gọi là ghe Quảng, đội tiền phong của giao thông đường thủy của

nước ta. Sang năm 1857, ông đề nghị sử dụng thuyền buôn tư nhân vận chuyển thóc gạo về bán ở kinh đô và dùng thuyền nhà nước chuyên chở quân lương, quân khí và tuần tra bảo vệ bờ biển. Sau chuyến đi Pháp, là phó sứ cho Phan Thanh Giản và thăm một số nước châu Âu, ông đã ghi lại các điều trông thấy trong Tây hành nhật ký và Tây phù thi thảo, nhằm thuyết phục nhà vua đổi mới đất nước để đuổi kịp các nước trên thế giới. Lúc về qua Sài Gòn, Nguyễn Trường Tộ đã gặp ông và đưa ba bản trần tình kèm theo một bản đồ thế giới nhờ dâng lên nhà vua. Năm 1863, ông bổ sung các kiến nghị của Nguyễn Trường Tộ để xuất một chương trình toàn diện để phát triển nước ta gồm có:

- Ban bố sách của nhà nước cho việc học hành được thiết thực.

- Lập khoa Thủy học (hàng hải) để chấn chỉnh việc quản lý ghe thuyền.

- Dịch sách nước ngoài để theo dõi tình hình thế giới.

- Khuyến khích các nghề thủ công, cho tự do dùng sắt gỗ.

- Cấm người Hoa buôn bán gạo, bỏ thuế nấu rượu, giảm các chi phí về tuần tra biển.

- Mở rộng buôn bán với nước ngoài.

- Khai thác quặng và than đá.

Tư tưởng duy tân này cùng với các kiến nghị của Nguyễn Trường Tộ và Nguyễn Lộ Trạch là cơ sở cho việc đổi mới sau này của nước ta.

Trong thời kỳ Pháp thuộc, ghe Quảng đi buôn bán khắp nơi. Sĩ phu Quảng Nam khác sĩ phu miền Bắc ở chỗ coi trọng óc kinh doanh, thể hiện ở đường lối của Phan Châu Trinh khác với đường lối của Phan Bội Châu. Duy tân hội ra đời năm 1904 ở Đà Nẵng dưới sự lãnh đạo của Phan Châu Trinh, chủ trương thành lập các hội buôn, hội nông, trường học để phát triển kinh tế và nâng cao dân trí. Và Quảng Nam đã trở thành nơi khởi phát phong trào quần chúng rộng lớn suốt 10 tỉnh miền Trung, phong trào chống thuế năm 1908.

Trong thời kỳ Pháp thuộc, Quảng Nam và Đà Nẵng đã có các nhà kinh doanh nổi tiếng như Lê Văn Tập, Bùi Huy Tín, Nguyễn Hữu Thi, Nghè Mai, Nghè Dụng ..., các tổ chức kinh doanh như Quảng Nam hiệp thương công ty, Nam Hưng tư nghiệp hội xã, Công ty vận tải Hào Hưng..., các hãng buôn hoa kiều như Quảng Triều Hưng, Diệp Hoà Hưng, Vũ Xương Long, Đông Lợi Hưng, Tống Lý Long, Quảng Hoà Mỹ..., và các nhà kinh doanh ngoại kiều (Pháp, Ấn Độ). Năm 1897, khâm sứ Trung kỳ thành lập ở Đà Nẵng Phòng tư vấn hỗn hợp thương nghiệp và nông nghiệp Trung kỳ, chứng tỏ Đà Nẵng là trung tâm kinh tế của Trung kỳ (Viện sử

học Việt Nam, Lịch sử thành phố Đà Nẵng, NXB Đà Nẵng, 1996, tr. 66, 76).

Tuy vậy, Quảng Nam không phải là mảnh đất thuận lợi cho sự nảy nở của óc kinh doanh. Có một câu hỏi mà tôi nhiều lần tự đặt cho mình là tại sao người Quảng Nam vốn giàu óc kinh doanh lại không thể phát huy được óc kinh doanh ấy ở quê hương của mình mà lại phát triển rất mạnh ở Thành phố Hồ Chí Minh với các quận mới năng động. Người Quảng Nam đã đóng góp không ít vào sự năng động của cực phát triển này.

Cái gì kìm hãm sự phát triển của óc kinh doanh ở Quảng Nam? Đây là một câu hỏi mà nếu không giải đáp được không thể thúc đẩy được sự phát triển của Quảng Nam; và hơn nữa, là gợi ý cho sự phát triển của cả nước. Theo lý luận kinh tế học thể chế mới gần đây rất thịnh hành trên thế giới, thì chính các thể chế bảo thủ đã kìm hãm sự phát triển. Thí dụ, tại sao miền Trung, trong đó có Quảng Nam, lại tiếp thu rất dễ dàng mô hình nông nghiệp tập thể của miền Bắc sau ngày giải phóng, trong khi đó, nông dân Nam bộ lại từ chối thể chế này. Hiện nay, miền Trung là nơi đổi mới chế độ hợp tác của nông dân chậm nhất trong cả nước. Nói chung, miền Trung là khu vực hiện nay đề cao tính cộng đồng và phải chăng như vậy đã hạn chế sự phát triển của óc kinh doanh.

Có một điều mâu thuẫn là chúng ta vẫn cho rằng

người Việt có tính cộng đồng cao do tinh thần gia đình, làng xã phát triển. Tuy vậy, nếu quan sát người Việt ở nước ngoài, ta thấy là chúng ta thua kém người Hoa về mặt này. Các cộng đồng người Hoa ở nước ngoài đã tương trợ nhau phát triển kinh tế rất mạnh mẽ và gần đây, đã chuyển vốn về đầu tư ở quê hương mình, góp một phần rất quan trọng cho sự tăng trưởng của Trung Quốc sau cải cách kinh tế. Người Việt ở nước ngoài chưa đóng góp vào sự tăng trưởng của nước ta nhiều như vậy.

Cộng đồng làng xã vốn được coi là cơ sở xã hội của nền kinh tế nông dân châu Á. Cộng đồng làng xã là một tập thể khép kín có các đặc điểm sau: tự trị về chính trị, tự cấp về kinh tế, đồng nhất về xã hội và ít thay đổi. Chế độ này có quan hệ với "phương thức sản xuất châu Á" hay "chế độ chuyên chế phương Đông". Đây là đặc trưng chung của các nước châu Á.

Tuy vậy, gần đây J. Breman (1988) nêu lên một số ý kiến của nhiều tác giả phủ định các nhận xét trên về làng xã như: làng không phải là một đơn vị cô lập và tự điều chỉnh. Nền kinh tế nông dân không phải là một thể chế công xã và tự cấp. Làng không phải là những công xã nông dân đồng nhất làm cơ sở cho một phương thức sản xuất trì trệ lâu dài, mà là một xã hội đã bị phân hoá thành hai giai cấp có ruộng và không có ruộng.

Thực ra, làng xã ở châu Á rất đa dạng và ở các trình độ phát triển khác nhau. Ngay ở nước ta, đặc tính làng xã cũng khác nhau giữa miền Bắc và miền Nam. Làng xã miền Nam không có cấu trúc chặt chẽ như ở miền Bắc. Như vậy, tính cộng đồng không phải chỗ nào cũng chặt chẽ như nhau.

Nhưng, đối với chúng ta, điều quan trọng là phải xác định tính cộng đồng cao là thuận lợi hay cản trở cho sự phát triển.

Ở Việt Nam, ở làng xã, ruộng đất công tồn tại rất lâu, mãi đến trước cải cách ruộng đất năm 1954. Trong lịch sử, ta thấy nhà nước quân chủ vẫn cố gắng giữ một tỷ lệ ruộng công để đảm bảo cho nông dân nghèo có ruộng cày cấy, mặc dù xu hướng tư hữu hoá ruộng đất phát triển mạnh. Nơi nào có tỷ lệ ruộng công cao thì tinh thần cộng đồng cũng cao như ở miền Trung và vùng dưới của châu thổ Bắc bộ. Những nơi này trong thời gian nông nghiệp tập thể, các hợp tác xã phát triển mạnh hơn và hiện nay việc chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường gặp nhiều khó khăn. Trong thực tế phát triển và cả trong quá trình đổi mới ở nước ta, muốn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, phải có động lực do việc tư hữu hoá tạo ra, còn muốn bảo đảm công bằng xã hội phải có các thể chế cộng đồng đảm bảo việc phân phối lại thu nhập. Trong lịch sử phát triển của nước ta, nguyên tắc này đã được áp dụng từ lâu. Hiện nay,

chúng ta đang áp dụng nguyên tắc này trong việc kết hợp kinh tế thị trường và kế hoạch hoá định hướng có sự quản lý của nhà nước xã hội chủ nghĩa.

Các bản sắc nêu trên của văn hoá Việt Nam rất cần thiết cho chúng ta trong việc xây dựng chiến lược phát triển trong thế kỷ và thiên niên kỷ mới.

VÀI SUY NGHĨ VỀ VĂN HOÁ, KINH TẾ VÀ KINH DOANH

GS. TSKH Phạm Văn Nghiên

1. Khái niệm về văn hoá

Năm 1952, Kroeber và Kluchohn đã thống kê được 164 định nghĩa về văn hoá. Cho đến nay, sau gần 50 năm, chắc chắn có thêm nhiều định nghĩa khác. Từ thế kỷ XIX (năm 1871) Edward Burnett Tylor đã đưa ra một định nghĩa cổ điển, theo đó văn hoá bao gồm mọi năng lực (capabilities) và thói quen, tập quán (habits) của con người với tư cách là thành viên của xã hội. Có thể nói văn hoá là mẫu hình nhất thể hoá (integrated pattern) về tri thức, tín ngưỡng và hành vi của con người. Với định nghĩa đó, văn hoá bao gồm ngôn ngữ, tự tưởng, tín ngưỡng, phong tục, tập quán, nghi thức, quy tắc, thể chế, chuẩn mực, công cụ, kỹ thuật, công trình nghệ thuật (hội hoạ, điêu khắc, kiến trúc) và những yếu tố khác có liên quan đến con người.

Heriot đã đưa ra một định nghĩa mà có người xem là "mờ" (flou). Đó là sự phát triển, làm cho phong phú các

khả năng đa dạng về trí tuệ và trạng thái của trí tuệ đó được xem là văn hoá. Văn hoá, đó là cái còn lại sau khi đã quên tất cả (la culture, c'est ce qui reste apres avoir tout oublie). Như vậy, văn hoá mang tính chất động, là một quá trình, có sự tích lũy, làm giàu cho trí tuệ những không tránh được quá trình quên - đó cũng là quá trình chọn lọc một cách tự nhiên về tri thức - và những điều còn lại trong trí tuệ, trong tư duy, trong phong cách sống.

Văn hoá mang tính cộng đồng, tổ chức, dân tộc và được thừa kế qua nhiều thế hệ. Tuy nhiên, văn hoá cũng liên quan đến cá nhân với tư cách là thành viên của cộng đồng, chia sẻ, chịu ảnh hưởng về tư tưởng, tập quán, chuẩn mực, tính thời đại... của cộng đồng và có ảnh hưởng đến tư duy và hành vi của cá nhân đó.

Tính dân tộc là yếu tố quan trọng của văn hoá, nhưng không phải là duy nhất. Văn hoá còn được chi phối bởi tôn giáo, trình độ học vấn, ngôn ngữ v. v...

Các quốc gia - dân tộc trên thế giới hiện nay thường là quốc gia đa văn hoá, đa dân tộc, với các tôn giáo khác nhau, ngôn ngữ khác nhau. Ấn Độ là một quốc gia đa văn hoá điển hình với nhiều tôn giáo khác nhau: đạo Phật, đạo Hindu, đạo Sikhs, đạo Hồi... Về ngôn ngữ, ở Ấn Độ, nói 20 ngôn ngữ chính. Thụy Sĩ cũng là nước đa ngôn ngữ: 75% dân số nói tiếng Đức, 20% nói tiếng Pháp, 3-4% nói tiếng Ý, 1% nói tiếng Rôman. Quản lý

một quốc gia đa văn hoá không dễ dàng. Phải mất hơn 600 năm, Thục Sĩ mới thiết lập được một chiến lược quản lý trên một đất nước có nhiều nền văn hoá, ngôn ngữ khác nhau.

2. Vài nét về văn hoá Việt Nam

Không phải thuộc trường hợp ngoại lệ về phương diện đa văn hoá, Việt Nam là một quốc gia với 54 dân tộc, trong đó dân tộc Kinh chiếm đa số; là nước láng giềng của Trung Quốc, lại chịu sự đô hộ hơn 1000 năm của nhà Triệu, nhà Hán, đương nhiên chịu nhiều ảnh hưởng của văn hoá Trung Quốc, trong đó phải kể đến Khổng giáo và Phật giáo.

Khổng Tử (551 - 479 trước Công nguyên), là người khai sáng học thuyết nho gia. Sau khi ông chết, "Nho chia làm tám phái"⁽¹⁾ quan trọng nhất là hai phái: Mạnh Tử và Tuân Tử và Nho giáo được phát triển trên cơ sở học thuyết của Khổng Tử. Khổng giáo, Nho giáo không phải là một tôn giáo, đó là một triết học, mà hạt nhân của tư tưởng triết học đó là Nhân và Lễ, từ đó suy diễn ra triết học chính trị, triết học đạo đức và triết học lịch sử... Nho giáo đã ảnh hưởng sâu sắc đến tổ chức xã hội nước ta. Trải qua trên 1500 năm, cho đến thế kỷ

(1). Xem: Ngô Vinh Chính, *Đại cương lịch sử - văn hoá Trung Quốc*, 1993.

XVI - XVII ở Đàng ngoài (vua Lê, chúa Trịnh) và Đàng Trong (chúa Nguyễn), tuy ở mức độ khác nhau, đều xem Nho giáo là nền tảng tư tưởng của mọi thiết chế chính trị, xã hội. Yếu tố tích cực của Nho giáo trong cấu trúc hạ tầng của xã hội là thiết lập mối quan hệ gia đình, mối quan hệ giữa các thành viên của xã hội. Chúng ta không thể công nhận là hợp lý tất cả những điều mà Nho giáo đã nói, nhưng phải công nhận rằng tổ chức gia đình (gia đình là tế bào của xã hội) ở nước ta cũng như nhiều nước chịu ảnh hưởng của Nho giáo khác với các nước Phương Tây và có giá trị riêng của nó. Hiếu thảo bao giờ cũng là một nguyên tắc quan trọng trong quan hệ gia đình. Cha mẹ lúc già yếu được sự phụng dưỡng, chăm sóc của các con và thường cùng sống dưới một mái nhà. Ở phương Tây, các thành viên trong gia đình có mối quan hệ kiểu khác. Con cái, khi trưởng thành đi ở riêng, và cha mẹ lúc già được chăm sóc ở nhà dưỡng lão. Khái niệm "tứ đại đồng đường" (bốn thế hệ sống chung trong một nhà) ở nước ta không phải là quá hiếm, điều đó là xa lạ với nền văn hoá Phương Tây. Về quan hệ giữa các thành viên của xã hội, của cộng đồng, nguyên tắc ứng xử "nhân, nghĩa, lễ, trí, tín" phải chăng không còn giá trị? Chẳng hạn "tín" vẫn là yếu tố quan trọng trong các mối quan hệ giữa các thành viên của cộng đồng, đặc biệt trong kinh

doanh. Về kiến trúc thượng tầng tổ chức theo Nho giáo, bộ máy cai trị, trong quá trình phát triển lịch sử của thế giới cũng như của nước ta, đã bộc lộ những nhược điểm vốn có của bộ máy quản lý phong kiến nặng về khoa cử, từ chương, không lưu ý đầy đủ đến cách tân, tiếp thu cái mới cho kịp với biến chuyển của thời đại.

Từ thế kỷ XVI - XVII nước ta đã giao thương với Trung Quốc, Xiêm, Giava, Nhật, Bồ Đào Nha, Pháp, Anh, Hà Lan... nhưng rất tiếc là nhà cầm quyền lúc đó không tìm cách tìm hiểu nền văn minh phương Tây nhằm phát triển kỹ thuật, mở mang công nghiệp, phát triển ngoại thương... Chúng ta có vài trăm năm để phát triển kinh tế, kỹ thuật và quân sự trước khi Pháp tiến hành xâm lược nước ta vào giữa thế kỷ XIX. Trong thế kỷ XIX đã có nhiều đề nghị về cải cách, như năm 1868, Trần Đình Túc và Nguyễn Huy Tế xin mở cửa biển Trà Lý (Nam Định), Đinh Văn Điền xin đẩy mạnh việc khai hoang đất đai và khai thác mỏ, phát triển việc buôn bán với nước ngoài, chấn chỉnh quốc phòng v.v... Đặc biệt, Nguyễn Trường Tộ đã đề nghị chấn chỉnh bộ máy cai trị, phát triển nông, công, thương nghiệp và tài chính, chỉnh đốn võ bị, mở rộng ngoại giao, cải tổ giáo dục... Rất tiếc những đề nghị về cải cách nói trên không được lưu ý⁽¹⁾.

(1). Xem: Trương Hữu Quýnh (chủ biên). *Đại cương lịch sử Việt Nam*, Tập I, 1997.)

Nho giáo ở Việt Nam gắn liền với bản sắc dân tộc Việt Nam. Một quá trình tiếp biến văn hoá (acculturation) đã diễn ra trên ba thành tố của văn hoá Việt Nam: Tổ quốc, Làng và Gia đình Việt Nam⁽¹⁾.

Phật giáo được du nhập vào Trung Quốc từ thời nhà Hán, sau đó được truyền bá sang Việt Nam thời kỳ Bắc thuộc. Tín ngưỡng dân gian của người Việt phù hợp với giáo lý của đạo Phật, như cần làm điều nghĩa, có lòng nhân ái vị tha, thuyết nhân quả... nên được hưởng ứng, nhất là thời nhà Lý, nhà Trần. Như vậy, Phật giáo, Nho giáo đã có ở nước ta từ những thế kỷ đầu Công nguyên.

Ki-tô giáo (chủ yếu là Thiên chúa giáo) được truyền bá vào nước ta từ thế kỷ XVII với sự ra đời chữ quốc ngữ, gốc la-tinh có mục đích truyền đạo. Sau gần một thế kỷ sống dưới ách thuộc địa của thực dân Pháp, Việt Nam đã chịu ảnh hưởng của nền văn hoá Pháp.

Như vậy, nền văn hoá Việt Nam là một nền văn hoá của một dân tộc có hơn bốn nghìn năm lịch sử (nếu tính từ giai đoạn Đông Sơn) có bản sắc riêng nhưng cũng mang tính đa dạng, chịu ảnh hưởng của nền văn minh Trung Hoa và nền văn minh Phương Tây.

Một đặc điểm quan trọng của văn hoá Việt Nam là

(1). Xem: Phan Ngọc, *Nho giáo và Khổng học trong thời đại chúng ta*, Hà Nội, 2000.

sự hoà hợp, đoàn kết trong cuộc sống cộng đồng với nhiều dân tộc khác nhau, tôn giáo, tín ngưỡng, phong tục, tập quán, ngôn ngữ khác nhau. Trên đất nước Việt Nam, trong suốt chiều dài của lịch sử, chưa xảy ra xung đột sắc tộc, xung đột tôn giáo như từng xảy ra ở nhiều nước trên thế giới và trong khu vực. Xung đột sắc tộc, xung đột tôn giáo là một hiện tượng quốc tế đáng lo ngại, đã diễn ra nghiêm trọng trong những thập kỷ cuối của thế kỷ XX và càng đáng lo ngại khi bước vào thế kỷ XXI. Tình hình nói trên của Việt Nam thuộc về bản chất văn hoá Việt Nam. Tính thống nhất, đoàn kết trong cộng đồng người Việt Nam là một thuận lợi to lớn trong việc duy trì ổn định xã hội và chính trị, tạo điều kiện để phát triển kinh tế, nâng cao đời sống nhân dân.

Một đặc điểm khác của văn hoá Việt Nam là vẫn giữ được bản sắc dân tộc của mình, mặc dù chịu sự đô hộ trên một nghìn năm của thế lực phong kiến phương Bắc với chủ trương đồng hoá dân tộc bị trị.

Có một vấn đề mà nhiều người quan tâm, không chỉ là người nước ngoài mà chính cả chúng ta, người Việt Nam: vì sao một dân tộc, một nước như Việt Nam, đất không rộng, người không đông, trong mấy nghìn năm lịch sử của mình, trước những cuộc xâm lược tàn bạo của một số nước lớn hơn nhiều về dân số, mạnh hơn nhiều về kỹ thuật và quân sự, nhưng cuối cùng không những vẫn đứng vững, mà còn phát triển có uy tín ngày

càng cao trên chính trường quốc tế. Đó là các cuộc chiến thắng chống xâm lược bảo vệ nền độc lập dân tộc của Ngô Quyền chống quân Nam Hán (năm 938), của Trần Hưng Đạo chống quân Nguyên - Mông (năm 1285), của Lê Lợi chống quân Minh (năm 1427), của Nguyễn Huệ chống quân Mãn Thanh (năm 1789), chiến thắng quân xâm lược Pháp (năm 1954) và đế quốc Mỹ giải phóng miền Nam thống nhất đất nước (năm 1975). Để kết luận vấn đề này, tôi xin trích lời Giáo sư Phan Ngọc (trong một bài đăng ở tập sách này): Việt Nam so với đế quốc, thì yếu về kinh tế, kỹ thuật, quân sự nhưng có một cái mạnh, và rất mạnh, mạnh hơn mọi đế quốc. Chẳng có đế quốc nào có thể chấp nhận quan niệm "Chiến tranh có thể kéo dài năm năm, mười năm, hai mươi năm hay lâu hơn nữa". Nhưng, nhân dân Việt Nam đã chấp nhận. Cái thế mạnh này không phải biểu lộ ra ngoài mà ăn sâu vào tiềm thức, cái thế mạnh ấy là văn hoá Việt Nam.

3. Văn hoá và kinh tế

Văn hoá và kinh tế là hai lĩnh vực có tác động qua lại với nhau. Không thể có văn hoá suy đồi mà kinh tế phát triển. Văn hoá bao giờ cũng là động lực quan trọng cho phát triển kinh tế; mặt khác, kinh tế phát triển là mảnh đất thuận lợi cho sự phát triển văn hoá của cộng đồng. Lịch sử thế giới cũng như nước Việt Nam đã chứng minh nguyên lý đó.

Một câu hỏi được đặt ra: vì sao, trong quá trình phát triển của nhân loại, một số nước, lãnh thổ đã từng có nền văn hoá cao, được xem là cái nôi của nền văn minh nhân loại, thì ngày nay các nước đó không phải là những nước có nền kinh tế phát triển nhất, thậm chí chỉ là nước đang phát triển. Ví dụ, thời Thượng cổ, lưu vực sông Vệ và sông Hoàng Hà của Trung Quốc đã hình thành đời sống đô thị khoảng 3000 năm trước công nguyên, khu vực Lưỡng Hà (Mesopotanie, giữa sông Tigre sông Euphrate, thuộc Iraq ngày nay) có một nền văn hoá liên tục hơn 3000 năm trước công nguyên, lưu vực sông Nil, với đất đai phì nhiêu, là nơi định cư của người Ai Cập quãng 5000-4000 năm trước công nguyên. Các sử gia xưa nay cho rằng hai trung tâm sông Nil và sông Tigre-Euphrate là "nơi phát tích nền văn minh phương Tây". Thời kỳ phồn vinh của Ai Cập là 3000 năm trước công nguyên khi hạ Ai Cập thống nhất với thượng Ai Cập, thuộc triều đại các vua Pharaon với việc xây dựng các Kim tự tháp.

Như vậy, trong điều kiện nào thì nền văn hoá và kinh tế của một quốc gia liên tục phát triển. Trước hết là đường lối, thể chế chính trị, tổ chức và bộ máy quản lý của Nhà nước đối với kinh tế, xã hội. Những triều đại phong kiến của nhiều quốc gia, với chính sách cai trị độc tài đã kìm hãm sự phát triển văn hoá và kinh tế, xã hội của các quốc gia đó. Nhật Bản, chỉ sau khi kết thúc

thời đại Shogoun (quân phiệt độc tài). kéo dài gần 700 năm (1192 - 1867), vua Minh Trị (Meiji tenno) (1867 - 1912), triệt để canh tân nước Nhật, thiết lập một hệ thống chính trị theo hiến pháp, hiện đại hoá các ngành kinh tế, quân sự theo kiểu phương Tây đã đưa nước Nhật thành một cường quốc, một nước công nghiệp phát triển, đứng thứ hai trên thế giới.

Một thể chế tiến bộ, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển nhanh chóng và toàn diện văn hoá, kinh tế và xã hội phải bảo đảm một số nguyên tắc cơ bản của con người, ở đây, chúng tôi chỉ đề cập hai nguyên tắc: tự do và công bằng.

Tự do là một mục tiêu đấu tranh của loài người trong suốt mấy nghìn năm qua: tự do cho dân tộc, tự do cho cá nhân, với tư cách là một công dân. Từ thế kỷ XVII, nhà triết học người Anh Locke đã đưa ra khái niệm về các quyền tự nhiên (droits naturels) của con người và được truyền bá ở nhiều nước châu Âu và hình thành học thuyết về các quyền tự nhiên. Theo Locke, tổ chức Nhà nước tốt nhất là bảo đảm các quyền tự do của con người. Bảo đảm phát triển về mọi mặt quyền tự do của con người là nguyên lý chủ yếu của các tổ chức chính trị và xã hội phương Tây ở thế kỷ XVIII (tự do chính trị, tự do kinh tế, tự do tư duy, tự do tín ngưỡng, tự do dân sự...). Không phải ngẫu nhiên mà khái niệm tự do được đề cập một cách trân trọng trong các Bản

Tuyên ngôn độc lập của Việt Nam và Hoa Kỳ. Chúng tôi muốn nói thêm vấn đề tự do tư duy. Đó là nguồn gốc của mọi sáng tạo trong các lĩnh vực văn hoá, chính trị, kỹ thuật, công nghệ, kinh tế, xã hội... Có tự do trong tư duy mới khuyến khích được óc tưởng tượng (imagination), là mảnh đất màu mỡ của những sáng chế, phát minh, đổi mới trong mọi lĩnh vực đời sống con người. Không nên bắt con người phải suy nghĩ theo những khuôn mẫu định sẵn. Điều đó giết chết trí tưởng tượng của mỗi cá nhân và cũng làm tê liệt sức sáng tạo của cả cộng đồng. Tự do trong kinh doanh cũng là vấn đề thời sự hiện nay, tuy rằng vấn đề tự do kinh doanh đã được nhiều nhà triết học, kinh tế học đề cập từ nhiều thế kỷ qua. Tự do kinh doanh, được làm những gì mà Nhà nước không cấm, là đòn bẩy quan trọng cho việc phát triển kinh tế - xã hội: tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ, giải quyết công ăn việc làm cho người thất nghiệp, tăng thu cho ngân sách Nhà nước, góp phần ổn định trật tự xã hội. Đó là một nguyên lý, nhưng trên thực tế, ở mỗi quốc gia, người dân có được tự do kinh doanh hay không là một chuyện khác.

Công bằng, đó là một nguyên tắc quan trọng trong tổ chức xã hội, giữa các thành viên của xã hội. Công bằng có nghĩa là mọi công dân đều có cơ hội như nhau trong thành đạt, trong việc làm và trong hưởng thụ những thành quả lao động của mình. Cái hố ngăn cách ngày

càng mở rộng giữa người giàu, người nghèo trong mỗi quốc gia. giữa các nước giàu và nước nghèo là bằng chứng về sự thiếu công bằng ngày càng trầm trọng trên thế giới hiện nay và con người cần phải đấu tranh lâu dài mới mong có công bằng thật sự (đầu thế kỷ XIX mức thu nhập thực tế tính theo đầu người bình quân giữa các nước giàu và nghèo có tỷ lệ 3/1, đến năm 1990 tỷ lệ này là 10/1, cuối năm 2000 là 60/1).

Đối với Việt Nam, một dân tộc có nền văn hoá lâu đời, với bản sắc dân tộc riêng, có truyền thống đấu tranh anh dũng, ham học, chăm chỉ làm việc... làm thế nào để văn hoá và kinh tế, xã hội liên tục phát triển?

Mô hình mà Việt Nam đã chọn: xây dựng nền kinh tế thị trường, định hướng xã hội chủ nghĩa, có sự quản lý của Nhà nước, về lý luận, đã bao hàm những nguyên tắc bảo đảm cho sự phát triển kinh tế, an ninh xã hội, tự do và no ấm cho con người (dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh). Vấn đề là những mục tiêu, nguyên tắc nêu trên được thực hiện đến mức độ nào, trên thực tế.

Việt Nam hiện nay là một nước được ổn định về chính trị, an ninh xã hội được tương đối bảo đảm, đó là điều thuận lợi cho công cuộc kinh doanh, nhất là đối với nhà đầu tư nước ngoài. Việt Nam cũng đã thực hiện công cuộc đổi mới từ năm 1986. Trên lĩnh vực kinh tế, về đối nội, điểm nổi bật là bỏ cơ chế kế hoạch hoá tập

trung quan liêu bao cấp tràn lan: về đối ngoại, nổi bật là mở cửa nền kinh tế, mở rộng quan hệ quốc tế và giao lưu kinh tế, gia nhập các tổ chức khu vực và quốc tế, bắt đầu đạt kết quả là lạm phát được khắc phục, đồng tiền được ổn định; trên cơ sở đó nền kinh tế tiếp tục phát triển đạt được những thành tựu bước đầu rất quan trọng.

Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam vẫn còn nhiều nhược điểm, trong một thế giới đang phát triển rất nhanh về công nghệ, có sức cạnh tranh rất cao. Đó là môi trường kinh doanh chưa thuận lợi: bộ máy quản lý nhà nước còn nhiều biểu hiện quan liêu và tệ tham nhũng. Đối với "quốc nạn" tham nhũng, Đảng và Nhà nước (Quốc hội, Chính phủ) đã đề ra nhiều biện pháp khắc phục (chống tham nhũng là một nội dung quan trọng của chỉnh đốn Đảng), song, cho đến nay, sau nhiều năm đấu tranh, tình hình không sáng sủa hơn. Tình hình đó trái với bản chất văn hoá của người Việt Nam, làm cho uy tín Việt Nam giảm sút trước con mắt người nước ngoài. Nhà đầu tư nước ngoài ngại nhất khi đến đầu tư ở Việt Nam là tình trạng quan liêu, giấy tờ, tệ tham nhũng, thuế cao và luật pháp không rõ ràng. Tình trạng tham nhũng phát triển được cũng do hệ thống luật pháp chưa hoàn chỉnh, xử lý không nghiêm. Bộ máy quản lý, đáng lý phải là động lực cho sự phát triển kinh doanh của tất cả các thành phần kinh tế, nhiều

khi ngược lại, là trở ngại cho sự phát triển đó. Quốc hội đã ban hành nhiều bộ luật, nhưng các bộ luật được ban hành có đi vào cuộc sống hay không còn là vấn đề. Luật thuế GTGT sau khi được ban hành, có thêm 200 văn bản dưới luật để hướng dẫn, điều chỉnh... Trong hệ thống luật và văn bản dưới luật, như các báo từng phản ánh, không ít trường hợp mâu thuẫn nhau, hoặc có thể hiểu khác nhau, gây khó khăn cho người thực hiện chức trách của mình và nhiều khi gây thiệt hại cho người kinh doanh. Trong nền kinh tế thị trường, cần có một sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp thuộc tất cả các thành phần kinh tế. Tuy nhiên trên thực tế, doanh nghiệp nhà nước thường được ưu đãi hơn về vốn, tín dụng, đất đai v.v... Cho đến nay, từ khi thực hiện đổi mới nền kinh tế với cơ chế thị trường, đã 15 năm qua, nhưng Nhà nước vẫn chưa ban hành Luật cạnh tranh và chống độc quyền, do đó, những ngành, doanh nghiệp quan trọng trong nền kinh tế như điện lực, bưu chính viễn thông... mang tính độc quyền tuyệt đối, liên tục tăng giá làm ảnh hưởng đến các doanh nghiệp khác và người tiêu dùng. Có thể nói: độc quyền sinh ra trì trệ, độc quyền tuyệt đối sinh ra trì trệ tuyệt đối.

4. Tiếp cận văn hoá trong hoạt động kinh doanh

Việt Nam gia nhập AFTA (khu vực mậu dịch tự do ASEAN) ngày 1-1-1996, theo đó thời gian từ 2001-2003

cắt giảm 1.940 dòng thuế. Đến hết năm 2006 toàn bộ các dòng thuế là từ 0 đến 5%. Trước nay, hàng hoá Việt Nam nhất là hàng công nghiệp, được Nhà nước bảo hộ bằng hàng rào thuế quan và các biện pháp phi thuế quan, sắp tới sẽ không còn nhiều tác dụng nữa. Đó là thách thức lớn đối với nền sản xuất nước ta. Ngoài ra, nước ta phải mở cửa cho hàng hoá và dịch vụ ở các châu lục khác sau khi tham gia WTO, đặc biệt là hàng hoá và dịch vụ của Mỹ sau khi Hiệp định thương mại Việt - Mỹ có hiệu lực. Toàn cầu hoá về kinh tế và thương mại là một quá trình không thể đảo ngược. Thực chất của quá trình đó là dần dần dỡ bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế quan, thực hiện tự do thương mại giữa các nước. Quá trình đó có lợi cho những nước có nền sản xuất với công nghệ hiện đại, hàng hoá đạt chất lượng cao và giá thành hạ. Đương nhiên, đó là điều bất lợi cho những nước kém phát triển, trong đó có Việt Nam.

Trong tương lai không xa, hàng hoá và dịch vụ Việt Nam không những chịu sự cạnh tranh ác liệt trên thị trường thế giới, mà ngay cả trong nước. Đối với hàng hoá (và dịch vụ), yếu tố quyết định cho thắng lợi trong cạnh tranh là chất lượng và giá cả, hai yếu tố này liên quan với nhau. Về chất lượng, nói chung, chúng ta kém xa về công nghệ sản xuất, thiết bị so với các nước công nghiệp phát triển. Ngay cả đối với những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế như nông sản nhiệt đới, giá bán

cũng thấp do công nghệ chế biến và bảo quản sau thu hoạch, nhất là công nghệ chế biến lạc hậu. Hạt gạo Việt Nam trên thị trường quốc tế thường kém gạo Thái Lan, Ấn Độ, do đó, giá bán thường thấp hơn. Sản lượng cà-phê Việt Nam đứng thứ 2 trên thế giới, xuất khẩu trên 53 nước. Tuy nhiên, về chất lượng thì có nhiều vấn đề. Trên thị trường, người ta thích mua loại cà-phê robusta hơn là cà-phê arabica, trong khi đó cà-phê robusta chỉ chiếm 15-20% lượng cà - phê xuất khẩu. Mặt khác, do công nghệ thu hoạch, phơi và chế biến, cà-phê Việt Nam có tỷ lệ hạt vỡ cao, nhiều tạp chất, hàm lượng nước cao v.v... do đó, giá bán phải thấp. Năm 1998, giá cà-phê Việt Nam chỉ bằng 64% giá cà-phê các nước khác. Nhiều mặt hàng khác cũng lâm vào tình trạng đó, nói chung là giá thành cao (và đương nhiên là giá bán cũng cao) làm giảm khả năng cạnh tranh (chẳng hạn, mùa hè năm 2001, giá đường trên thị trường Việt Nam gấp đôi giá đường trên thị trường quốc tế). Có nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan đối với giá cả. Về chủ quan, đó là trình độ công nghệ, thiết bị lạc hậu, chất lượng nguyên liệu trong nước thấp, (nhiều ngành phải nhập nguyên liệu làm tăng giá thành); về khách quan, đó là chi phí đầu vào cao, trong đó, có chi phí năng lượng, tiền thuê đất, thuế các loại và hàng loạt chi phí khác, có khi vô lý mà doanh nghiệp phải gánh chịu. Việt Nam là một trong những nước có mức

thuế cao. Một thông tin từ tờ "*Nhà quản lý*", số 11 tháng 4/2001 cho biết: nông dân Việt Nam phải nộp thuế đất nông nghiệp tương đương 26,5 USD/ha, thuế lợi phí khoảng 3 USD/ha, ngoài ra phải trả thêm thuế giá trị gia tăng trên các loại vật tư như phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, xăng dầu cho tưới tiêu... Nông dân Thái Lan phải nộp thuế sử dụng đất nông nghiệp chưa đến 1 USD/ha, không phải đóng thuế lợi phí. Nhà nước trợ giá phân bón khoảng 30 triệu USD/năm. Giáo sư Đại học Harvard (Mỹ), David Dapice, trong một cuộc hội thảo tại Hà Nội (2/6/2000) có nói: "Quả thật với một hệ thống thuế quá cao và phức tạp như ở Việt Nam hiện nay, nếu một doanh nghiệp cố gắng tuân theo luật, trong khi các doanh nghiệp khác trốn thuế thì họ có thể bị phá sản".

Muốn cạnh tranh trên thị trường quốc tế và trong nước, nhất thiết phải nâng cao chất lượng và hạ giá thành. Đó phải là một chiến lược toàn diện có sự tham gia của các nhà doanh nghiệp và Chính phủ trong hoạch định và thực hiện.

Cạnh tranh bằng cách nâng cao chất lượng và hạ giá thành là con đường đi tất yếu của doanh nghiệp Việt Nam. Trên cơ sở đó, tạo uy tín sâu rộng cho hàng hoá Việt Nam trên thị trường quốc tế. Hàng hoá Việt Nam với chất lượng cao, có uy tín đối với khách hàng các nước trên thế giới là một yếu tố của văn hoá Việt Nam.

Tên nước và tên công ty sản xuất ra một loại hàng hoá nào đó có uy tín đối với khách hàng, có tác dụng rất quan trọng về mặt tâm lý, người ta sẵn sàng mua mà không một chút nghi ngờ về chất lượng. Nhật Bản với hàng điện tử của Sony, với xe máy của hãng Honda; rượu vang, mỹ phẩm Pháp; ô tô Mercedes của Đức; máy tính IBM của Mỹ... tạo một lòng tin gần như tuyệt đối về chất lượng đối với khách hàng. Một khách hàng sẵn sàng mua máy giặt Miele với giá tiền gấp 3 lần so với một máy giặt của Ý với các chức năng như nhau, đơn giản chỉ vì hàng có ghi "Made in Germany" (Đức). Ở Việt Nam lợi dụng uy tín tuyệt đối của những mặt hàng nhất định, nhiều doanh nghiệp đã làm hàng giả, hàng nhái, lừa dối khách hàng. Đó là cách làm ăn không trung thực. Bao giờ sản phẩm "Made in Vietnam" mới thật sự gây được lòng tin tuyệt đối với khách hàng Việt Nam và quốc tế?

Hiện nay, có nhiều công ty đa quốc gia, sản xuất hàng hoá tại nhiều nước mang nhãn hiệu của công ty đó (nước sản xuất không phải là nước chủ nhà của công ty), như vậy ảnh hưởng đến khách hàng như thế nào? Johson (1986) đã chứng minh rằng khách hàng thích mua hàng của công ty sản xuất từ nước chủ nhà, dù đắt hơn. Người ta sẵn sàng mua một chiếc Buick sản xuất tại Mỹ với giá 10.258 USD hơn là xe cùng nhãn hiệu đó

sản xuất tại Philipin với giá 7.351 USD⁽¹⁾. Cũng vậy, người Việt Nam muốn mua xe Honda sản xuất tại Nhật Bản hơn là xe Honda lắp ráp tại Thái Lan, dù giá đắt hơn.

Một vấn đề khác thuộc về tâm lý khách hàng: làm thế nào để tạo sự thích thú cho khách hàng, qua các khâu tiếp thị, trưng bày tại cửa hàng, tiếp xúc tế nhị với khách hàng, bảo hành sau khi bán, thậm chí sẵn sàng nhận lại hàng sau khi đã bán, nhưng người mua vì lý do nào đó, muốn trả lại. Một câu mà người bán hàng cần ghi nhớ "người ta không mua một sản phẩm, người ta mua một sự thích thú" (on n'achète pas un produit, on achète une satisfaction).

Bán được hàng trên thị trường là một chuyện, nhưng cầm rế vững chắc trên thị trường quốc tế, với kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng, trên một thương trường cạnh tranh ác liệt, công nghệ sản xuất ngày càng cao, thị hiếu khách hàng luôn thay đổi, với hiệu quả kinh doanh ngày một cao, là một chuyện khác. Điều đó đòi hỏi công ty phải có một triết lý kinh doanh, một chiến lược kinh doanh dài hạn và đúng đắn, hướng về khách hàng, bán những hàng hoá và dịch vụ mà người ta cần với chất lượng tốt nhất và giá cả phải

(1). Xem: Lindon Ralph, *Le fondement culturel de la personnalité*, 1968.

chăng. Công ty Sumitomo của Nhật Bản có chi nhánh trên khắp thế giới đã kết luận: "Việc tồn tại tên công ty Sumitomo gần 400 năm qua là một bằng chứng vững chắc của triết lý kinh doanh của chúng tôi. Chúng tôi có thể nói một cách tin tưởng rằng, chúng tôi là những người tạo ra thị trường toàn cầu (global market makers). Muốn có vị trí toàn cầu đòi hỏi phải có tầm nhìn toàn cầu và dài hạn và trên cơ sở đó xây dựng các mối quan hệ kinh doanh"⁽¹⁾.

Trao đổi thương mại, buôn bán quốc tế, đương nhiên tạo ra cơ hội tiếp xúc giữa các nước có nền văn hoá khác nhau. Nước bán hàng và dịch vụ, trên chừng mực nào đó đưa văn hoá của mình đến nước đó, mặt khác phải có sự hiểu biết nhất định về văn hoá nước sở tại, phong tục, tập quán của họ.

Ban nhạc rock Beatles của Anh đã từng được tăng lớp trẻ trên thế giới ưa chuộng những năm 60 của thế kỷ trước. Nước giải khát Coca-Cola đã tràn ngập thế giới. Hãng MacDonal's đã thiết lập hàng nghìn cửa hàng ăn nhanh trên nhiều nước, điện ảnh Hollywood được hoan nghênh ở các nước châu Âu cũng như ở các châu lục khác... Dù muốn hay không những sản phẩm đó cũng ảnh hưởng đến văn hoá nước sở tại, chẳng hạn đối với Mỹ, đó là sự truyền bá âm thầm "lối sống Mỹ"

(1). Xem: J.C. Usunier, *Commerce entre Cultures*, Tome I, 1992.

(the American way of life). Đương nhiên, có lúc, có nơi, có lứa tuổi chấp nhận; hoặc cách ăn nhanh trong cửa hàng Mc.Donald's chỉ được giới trẻ tuổi (như ở Pháp) chấp nhận. Ở Pháp có Hiệp hội những người chống ăn nhanh (association anti fast-food). Tôi không hiểu ở Việt Nam hiện nay có bao nhiêu cửa hàng MacDonal's và có phù hợp với phong cách "nhậu lai rai" của người dân Nam Bộ hay không?

Khi buôn bán với nước ngoài cần hiểu biết những nét cơ bản của văn hoá nước đó. Đối với các nước theo đạo Hồi - mà hiện nay Việt Nam đang có nhiều quan hệ thương mại - người bán hàng và dịch vụ cần tìm hiểu bộ luật Sharia. Đó là bộ luật tổng quát quy định nghĩa vụ, các tiêu chuẩn luân lý và hành vi của tín đồ Hồi giáo. Theo luật đó, cấm tuyệt đối uống rượu, lừa đảo, thờ cúng các pho tượng, ngoại tình, tự phô trương. Việc quảng cáo hàng hoá không đúng với thực chất là vi phạm luật Hồi giáo. Không được phép đưa các tượng vào các mẫu quảng cáo hay hình phụ nữ khêu gợi. Phải cầu kinh 5 lần 1 ngày, mặt hướng về thánh địa La Mecque, ăn kiêng trong tháng Ramadan, làm việc từ thiện cho người nghèo, ít nhất một lần trong đời hành hương về thánh địa La Mecque v.v... Ở Ả Rập Xêút, không được bảo hiểm nhân thọ, trừ trường hợp đặc biệt đối với ngành dầu khí có nhiều rủi ro. Người Hồi giáo quan niệm cuộc đời mỗi người là một định mệnh do

Thượng đế quyết định, không ai tự quyết định, không thể làm chủ quá trình cuộc sống của mình⁽¹⁾. Do vậy, không nên có bất cứ một sự vi phạm nào về phong tục Hồi giáo, khi kinh doanh.

Các phương tiện để tiếp xúc khi giao dịch, đàm phán trong thương mại cũng cần phù hợp với nền văn hoá mỗi nước. Trước tiên, phải nói đến ngôn ngữ là phương tiện chủ yếu trong giao tiếp, truyền thông (communication), quảng cáo, ký kết hợp đồng... Thật sự có khó khăn khi phải giao dịch giữa những người có ngôn ngữ khác nhau. Thông thường, người ta dùng tiếng Anh, nhưng tiếng Anh của người Anh, của Mỹ, của Úc, của người châu Á... đều có sự khác nhau về phát âm và nghĩa trong nhiều từ. Vì vậy, dịch đúng không phải là điều dễ dàng. Phải biết cách sử dụng

(1). Hồi giáo là tôn giáo lớn mới xuất hiện về sau này. Tín đồ Hồi giáo sống ở vùng duyên hải Bắc Phi hướng ra Địa Trung Hải, vùng xích đới châu Phi, một phần ở Nam Tư và Albanie, toàn thể vùng Cận và Trung đông, một vài vùng Ấn Độ, bán đảo Mã Lai, Nam Dương, quần đảo Philipin, vùng Trung Á thuộc Nga, vài nơi ở Trung Hoa. Giáo chủ Mohamet ra đời năm 570. Năm 656 Hồi giáo chia làm hai dòng: dòng Sunnite (chính thống) và dòng Shiite. Hồi giáo có nền văn minh rất phát triển mà trước tiên là nền văn minh của đế quốc Ba Tư. Tín đồ Hồi giáo phải đọc kinh Coran bằng tiếng A Rập mà không được dịch. Nhờ vậy tiếng A Rập trở thành ngôn ngữ phổ biến trong thế giới Hồi giáo.

ngôn ngữ để đạt hiệu quả cao trong giao dịch. Người ta cho rằng trong ngôn ngữ thương mại của Nhật không có từ "không". Người Nhật có 16 cách để tránh nói chữ "không" với đối phương khi giao dịch thương mại (Keiko Ueda - Sixteen Ways to Avoid Saying "No" in Japan - Tokyo - Simul Press).

Ngoài ngôn ngữ, cần lưu ý đối tượng giao tiếp: giới tính, tuổi tác, địa vị xã hội, tình hình gia đình... và phải có thái độ thích hợp. Các cử chỉ cũng phải thích hợp với phong tục mỗi nước. Người Pháp thích bắt tay, người Anh không chuộng cách này lắm, người Nhật, thay vì bắt tay bằng cúi đầu chào và nếu ở địa vị thấp (so với người được chào) phải cúi càng thấp. Cách ăn mặc cử chỉ, nụ cười... đều góp phần thắng lợi trong giao tiếp.

Gật đầu thông thường là biểu lộ sự đồng ý, nhưng ở Hy Lạp, Bungarie, gật đầu là không đồng tình. Vỗ nhẹ, xoa đầu trẻ con thường là một biểu hiện tình cảm, nhưng đối với người Hồi giáo đó là sự xúc phạm...

Giao lưu văn hoá, tiếp cận văn hoá trong kinh doanh là vấn đề tế nhị, vì mỗi nền văn hoá có màu sắc khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lindon Ralph: *Le fondement culturel de la personnalité*, 1968.
2. J.C Usunier: *Commerce entre cultures*. Tome I, 1992.
3. Crane Brinton: Văn minh phương Tây (dịch), 1998.
4. *Culture and society in the Pacific*, 1996.
5. Trương Hữu Quýnh (chủ biên): *Đại cương lịch sử Việt Nam*, Tập I, 1997.
6. Ngô Vinh Chính: *Đại cương lịch sử văn hoá Trung Quốc*, 1993.
7. Phạm Văn Đồng: *Văn hoá và Đổi mới*, Hà Nội, 1996.
8. Phan Ngọc: *Nho giáo và Khổng học trong thời đại chúng ta*, Hà Nội, 2000.

NHÂN TỔ VĂN HOÁ TRONG BƯỚC CHUYỂN SANG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG Ở VIỆT NAM

GS. Đào Xuân Sâm

1. Hiện tượng đổi mới ở Việt Nam và nhân tố văn hoá đã thể hiện trong đó như thế nào?

Cuộc đổi mới trong lĩnh vực kinh tế của Việt Nam đã có thành công bước đầu, mặc dù tình huống trước đổi mới là rất khó khăn. Khi xét nguyên nhân đưa tới cuộc đổi mới, thì văn hoá đã có vai trò gì với tư cách vừa là mục tiêu, vừa là động lực và hệ điều tiết của phát triển kinh tế - xã hội? Đó là câu hỏi không thể lảng tránh, cũng không dễ trả lời.

Xin thử nêu mấy gợi ý. Trước cuộc đổi mới, Việt Nam đã mắc kẹt trong mô hình CHXH kiểu cũ, từ cơ sở kinh tế đến thiết chế chính trị và hệ thống lý luận, thang giá trị xã hội... Lúc ấy, sức bảo thủ của hệ cũ như một quán tính, là khá mạnh. Cuộc đổi mới do sự thúc bách của đời sống kinh tế theo cách làm cũ ngày càng khó khăn, bế tắc. Ở tình huống đó, con người Việt Nam khá năng động.

Cuộc đổi mới đã bắt đầu từ đòi hỏi, từ sự tìm tòi khai phá cái mới của nhiều người lao động, người quản lý, người lãnh đạo các cấp. Những người đổi mới ngày càng trở thành đa số so với người bảo thủ. Ở đây, có nguồn gốc từ truyền thống văn hoá, dân trí tương đối khá so với thực trạng kinh tế thấp kém. Con người lao động Việt Nam, ở những vị trí khác nhau đã năng động tích cực đi vào cuộc đổi mới vì lợi ích của mình và của cộng đồng. Ở đây còn có vai trò của truyền thống văn hoá cách mạng Hồ Chí Minh, như vậy, Đảng và Nhà nước đã có thể nghe dân, từ bỏ nhiều giáo điều huý kỵ, từ bỏ nhiều chính sách lớn lối thời, ra nhiều Nghị quyết và luật mới về kinh tế.

Từ 1986 đến nay, chúng ta đã đề cao tư tưởng Hồ Chí Minh trong khi thực hiện công cuộc đổi mới với định hướng XHCN. Có hai đoạn văn trong di chúc của Người thường được trích ra, xem như định hướng cơ bản nhất của công cuộc phát triển kinh tế văn hoá:

- Đảng và Nhà nước phải có kế hoạch thật tốt để phát triển kinh tế và văn hoá nhằm nâng cao đời sống quần chúng.

- Toàn Đảng, toàn dân đoàn kết phấn đấu xây dựng nước Việt Nam hoà bình, độc lập, thống nhất, dân chủ và giàu mạnh.

Hai đoạn văn trên nói lên mục tiêu cuối cùng của sự nghiệp xây dựng CNXH, trong đó kinh tế và văn hoá

gắn với nhau; sự nghiệp cứu nước và cải cách xã hội là của dân, do dân, vì dân. Định hướng XHCN như vậy thể hiện rõ nhân tố văn hoá, là cách nói văn hoá, giản dị mà uyên thâm, có sức thuyết phục rất lớn.

Sự trình bày trên đây của chúng tôi ở mức rất đơn sơ và thô thiển, có thể cho phép đi tới nhận xét: Văn hoá, với hàm nghĩa là cái tinh hoa tiềm ẩn trong con người và cộng đồng Việt Nam, đã tỏ ra có vai trò là mục tiêu động lực và tiêu chuẩn định hướng cho cuộc đổi mới.

Nay cuộc đổi mới đang đến đoạn đường khó hơn, liệu văn hoá còn đủ sức có vai trò như đã có?

Đây là câu hỏi đang đặt ra và càng cần suy nghĩ để tìm giải pháp. Việt Nam đã có thể bước đầu tự giải thoát khỏi mô hình cũ, nay liệu còn đủ sức vào quỹ đạo mới và phát triển nhanh, bền vững không? Có thể làm được thậm chí làm hơn bước phát triển qua của các con rồng Châu Á không? Với định hướng XHCN, có thể thực hiện được ý tưởng làm cho văn hoá có vai trò vừa là mục tiêu, vừa là động lực và hệ điều tiết của phát triển kinh tế - xã hội không?

Vấn đề đang đặt ra là rất hệ trọng, rất khó. Bản thân tôi có lòng tin và đã nhiều năm nung nấu suy nghĩ về câu hỏi này. Có thể trình bày rất dài dòng, cũng có thể nói gọn. Với sự nhất quán hơn nữa về định hướng XHCN theo tư tưởng Hồ Chí Minh, một sự định hướng rất cơ bản mở đường cho hậu thế tìm tòi, sáng tạo, cùng

với tư tưởng Hồ Chí Minh về vai trò Nhà nước nhân dân kiểu mới, có thể tìm giải pháp thực hiện ý tưởng mà ta đang thảo luận về vai trò văn hoá. Nói cách khác, định hướng XHCN với tư tưởng Hồ Chí Minh tạo khả năng thực hiện ý tưởng đó về vai trò văn hoá.

Hiện nay, công cuộc đổi mới về kinh tế đang ở tình huống thị trường sơ khai. So với mô hình kinh tế cũ, đó là bước tiến. Song với tình huống thị trường sơ khai, tức là tình huống nền kinh tế thị trường chưa phát triển đầy đủ và còn rất rối - là tình huống khó hoàn toàn tránh khỏi, nhưng cần phải vượt qua. Dừng lại ở tình huống này là rất nguy hiểm. Xin lưu ý, trong truyền thống không phải là điểm mạnh, lại đã mai một trong thời kỳ mà thị trường và kinh doanh bị xoá bỏ, kỳ thị. Nay chuyển sang kinh tế thị trường, càng thấy nhiều mặt yếu, trong khi kinh tế thị trường rất cần và càng cần văn hoá, tri thức, tâm huyết, đức hạnh để làm chính sách pháp luật, làm nhà kinh doanh giỏi, làm viên chức nhà nước và chính khách có tài, có đức. Giới khoa học Việt Nam nên tiếp tục đào sâu vấn đề này. Theo thiện nghĩ của tôi, cái văn hoá quan trọng nhất và có thể cần nâng cao nhanh hiện nay để từ đó khơi động tổng thể nhân tố văn hoá trong phát triển kinh tế - xã hội, là văn hoá lãnh đạo quản lý kinh tế - xã hội. Chúng tôi nghĩ, đó là điều hiển nhiên, vì lãnh đạo, quản lý là nhân tố then chốt trực tiếp quyết định khả năng phát

triển kinh tế - xã hội. Trong lịch sử cũng như hiện nay, sự thịnh suy của một nền kinh tế, cho đến một doanh nghiệp, ... nói đến cùng bao giờ cũng có nguồn gốc trực tiếp từ lãnh đạo, quản lý.

Đây là đề tài nghiên cứu có tính xây dựng nhất đối với sự phát triển kinh tế Việt Nam, vì hiện nay đất nước đang phải đương đầu với tình trạng yếu kém và tiêu cực trong bộ máy nhà nước và cán bộ quản lý kinh tế, xã hội; đang phải đương đầu với tệ nạn quan liêu tham nhũng. Trong vấn đề này, nhân tố văn hoá có vai trò gì?

Sau đây chỉ xin nói về một khía cạnh - khía cạnh cán bộ quản lý kinh tế

2. Khía cạnh văn hoá trong xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý kinh tế.

Quản lý kinh tế - xã hội bao giờ cũng dựa vào quyền uy, với ba loại quyền uy cơ bản: quyền uy của sức mạnh bạo lực; quyền uy của tiền bạc; quyền uy của trí tuệ. Quản lý luôn sử dụng ba loại quyền uy đó, mà trong lịch sử có lúc, có nơi bạo lực nổi trội; có lúc có nơi tiền bạc nổi trội; nhưng chỗ dựa đằng sau hai quyền uy đó bao giờ cũng là trí tuệ đội ngũ người lãnh đạo quản lý. Ngày nay, trong điều kiện nền kinh tế thị trường, thiết chế nhà nước pháp quyền, và mở rộng phân công, hợp tác, đấu tranh quốc tế, lại càng cần trí tuệ. Cụ thể là,

cần đội ngũ cán bộ quản lý có tài, có đức và tâm huyết - gọi tắt là nhân tài trong quản lý.

Không quốc gia có văn hoá nào mà lại không có chính sách cầu hiền, cần chất xám. Một doanh nghiệp cũng vậy. Hơn nữa, nhân tài dù ở lĩnh vực nào cũng có thứ bậc. Kinh nghiệm của các nước trong lựa chọn sử dụng nhân tài, thì chọn đúng người đầu đàn là hệ trọng nhất. Chọn sai đầu đàn thì cả đội ngũ kém hiệu lực. Trong sự lựa chọn này, người ta nhấn mạnh kinh nghiệm liên tục chọn lựa lại, và trong chọn lựa ấy phải xem thực tài qua công việc làm trọng, chứ không đại dột cả tin vào bằng cấp, hàm vị...

Ở những nước có nền giáo dục tốt, có cơ chế lựa chọn, sử dụng khôn ngoan, đã tạo được nhân tài đủ loại có thể xuất hiện, đồng thời xuất hiện xu hướng: "việc khó tìm người tài, người tài tìm việc khó"... Hệ quả là mọi người làm đúng khả năng và sở trường. Như vậy, hiệu quả xét trên toàn xã hội có thể đạt tối ưu. Ở nước ta, do hệ thống giáo dục đào tạo và quản lý, sử dụng mang tính "dân chủ" dàn hàng ngang, do cách đánh giá tài năng còn quá tin vào bằng cấp, hàm vị... và do nhiều nguyên nhân lịch sử khách quan khác, cho nên lúc này hay lúc khác đã xảy ra tình hình có những người được làm nhưng không biết làm, trong khi nhiều người biết làm nhưng không được làm! Kết quả là người thì dư sức, người thì đuối sức, mà hiệu quả chung thì thấp

kém. Đó là một khía cạnh thiếu văn hoá trong giáo dục và đào tạo, sử dụng cán bộ.

Một khía cạnh gai góc của văn hoá quản lý là vấn đề "quan liêu, tham nhũng". Trong quản lý kinh tế ở nước ta đã và đang có hiện tượng nhiều cán bộ quản lý kinh tế lạm dụng chức quyền, tư túi: Từ viên chức, giám đốc, quản đốc, chủ nhiệm hợp tác xã... Tình hình quản lý kinh tế của nước ta đang có một đặc trưng: Mọi tài sản nếu là của công thì lập tức bị bòn rút, chẳng ai thương xót, tức là "vô chủ". Trái lại, nếu là tài sản tư thì đương nhiên có chủ, có "thần giữ của". Đã có lập luận: Giám đốc không phải chủ sở hữu, mà quyền quản lý tự chủ trong tay, tất yếu sinh "tư túi". Từ đó đã có nhiều người rút ra kết luận: Khi người quản lý không đồng thời là chủ sở hữu, thì tham nhũng là định mệnh! Đó là kết luận căn bản sai.

Chủ sở hữu chỉ có thể đồng thời là người trực tiếp quản lý toàn bộ công việc trong trường hợp doanh nghiệp nhỏ. Với doanh nghiệp lớn, đó là điều không thể làm được. Đi tìm người quản lý trực tiếp là người sở hữu cho doanh nghiệp lớn là đi tìm cái không có; chúng ta thiếu am hiểu về quan hệ lao động trong kinh tế thị trường. Hơn nữa, nói đến cùng, như điều Hồ Chí Minh thường nhắc, mọi quan chức Nhà nước đều là đầy tớ của nhân dân, đồng thời là lãnh tụ, là người lãnh đạo quản lý nhân dân. Không chỉ riêng giám đốc kinh

doanh, mà mọi viên chức quốc gia đều là người làm thuê.

Thay vì đi tìm "ông chủ đích thực" cho việc quản lý doanh nghiệp nhà nước và cả cho việc quản lý nhà nước về kinh tế là hướng tìm kiếm sai lầm; cần tìm hiểu, kế thừa, khai thác kinh nghiệm xử lý vấn đề của nền kinh tế thị trường với thiết chế nhà nước pháp quyền. Tất nhiên, chưa ở đâu có giải pháp tuyệt đỉnh cuối cùng, song nhiều nơi đã có trình độ và kết quả xử lý cao hơn ta rất nhiều. Kinh tế thị trường và thiết chế nhà nước pháp quyền đòi hỏi, đồng thời tạo khả năng tiến bước theo con đường sử dụng đội ngũ quản lý nhà nghề với chế độ quản lý làm thuê. Bài toán này chỉ có thể từng bước giải quyết đặt trong quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường với thiết chế nhà nước pháp quyền. Trong quá trình đó, nếu có bước đi đúng, thì mỗi năm sẽ là một bước tiến, sớm thoát khỏi sự mắc kẹt vào hướng tìm kiếm sai lầm, khiến càng làm càng tốt.

Ta đã sử dụng viên chức và giám đốc như con người vạn năng, với cách chọn tùy theo ý kiến của tổ chức; nay dùng, mai thay. Từ đó, làm cho người cán bộ đánh mất tâm lý "nhất nghệ tinh, nhất thân vinh" để mà ham học tập, rèn luyện và giữ chữ tín nghề nghiệp, trái lại, đã tước yếu nảy sinh tâm lý "ăn xổi", "đánh quả". Tâm lý tranh thủ, đánh quả càng dễ gây tác hại, chế độ trách nhiệm cá nhân không rõ, thể chế sơ hở quá lớn,

xử lý không công bằng, khiến người có tài và chịu làm bị thua thiệt... Hậu quả kỳ lạ là công chức mà thường thiếu công tâm, thậm chí, có tâm lý "anh nào công tâm là dại", không có lòng ham mê và lương tâm trách nhiệm nghề nghiệp. Như vậy, rất khó có sự trung thành thật tâm với mục tiêu xã hội chủ nghĩa, nhưng lại rất dễ mắc bệnh xu nịnh, luồn cúi. Như thế thì làm sao có được cán bộ quản lý có văn hoá quản lý.

Không thể trong thời gian ngắn cải cách ngay bộ máy và cán bộ. Phải tìm khâu then chốt, từ đó vừa bảo đảm yêu cầu trước mắt tốt hơn, vừa từng bước xây dựng lại cả đội ngũ và cải cách bộ máy. Theo kinh nghiệm nhiều nước, cần tập trung vào việc đổi mới xây dựng đội ngũ cán bộ ở mấy khâu quyết định trên mặt trận kinh tế là nhà lãnh đạo và chuyên gia tham mưu tư vấn, nhất là ở cấp vĩ mô; cán bộ quản lý kinh doanh ở vị trí quan trọng.

Nước ta có truyền thống văn hoá lâu đời, dân trí khá, có truyền thống hiếu học. Đó là vốn quý nhất để có thể trong cảnh nghèo mà làm nên được sự nghiệp lớn trong xây dựng đất nước. Để khai thác nguồn vốn quý này, cần làm một cuộc xây dựng lại có tính cơ bản về đội ngũ cán bộ quản lý kinh tế gắn liền với cuộc cải cách sâu sắc trong hệ thống giáo dục cũng như trong cơ chế sử dụng lao động và cán bộ. Đó phải chăng là khía cạnh thời sự cơ bản nhất của việc phát huy nhân tố văn hoá trong phát triển kinh tế - xã hội.

VĂN HOÁ KINH DOANH TRONG XU THẾ HỘI NHẬP NỀN KINH TẾ TRI THỨC

TS. Danh Sơn

Thuật ngữ văn hoá kinh doanh (Business Culture) mới xuất hiện gần đây. Trước đây, khi bàn về vấn đề này, người ta thường chỉ nói "kinh doanh có văn hoá" hoặc "văn hoá trong kinh doanh". Sự xuất hiện thuật ngữ "văn hoá kinh doanh" bao hàm một sự thay đổi sâu sắc về yếu tố văn hoá trong hoạt động quản lý, điều hành của doanh nghiệp. Vấn đề là ở chỗ văn hoá kinh doanh đã trở thành một yếu tố quan trọng và ngày càng trở nên quan trọng đối với không chỉ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn cả đối với quyết định của người tiêu dùng. Trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập với nền kinh tế tri thức, văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng trở thành mối quan tâm, chú ý đặc biệt của các doanh nghiệp. Dự báo là, nó sẽ trở thành một nguồn lực, một tài sản lớn của doanh nghiệp trong nền kinh tế tri thức.

Văn hoá kinh doanh là một phạm trù rất rộng, có nội

hàm rất phong phú và ngày càng được mở rộng, bổ sung. Bài viết này không có tham vọng bàn về tất cả các khía cạnh của phạm trù này, mà chỉ tập trung vào một số vấn đề quan trọng, mang tính chất xu thế tương đối rõ nét trong tương lai gần cùng với tiến trình hình thành nền kinh tế tri thức trên thế giới và khu vực mà hoạt động các doanh nghiệp, trong đó, có các doanh nghiệp ở nước ta cần phải chú ý để có thể chủ động hội nhập và thích ứng.

1. Văn hoá kinh doanh ở nước ngoài

Các doanh nghiệp Nhật Bản là một trong số ít các nước đã nhận thức được và biết triệt để tận dụng yếu tố văn hoá kinh doanh và đã thành công to lớn trong phát triển của mình. Các nghiên cứu về sự thần kỳ trong tăng trưởng và phát triển kinh tế của Nhật Bản đều thống nhất nhận định rằng văn hoá kinh doanh là nét đặc sắc, riêng biệt, tạo nên sự thành công to lớn của các doanh nghiệp Nhật Bản trong suốt mấy chục năm qua. Ở một nghĩa hẹp và cụ thể, người Nhật quan niệm văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp là "nét đặc trưng của giá trị văn hoá, hành vi ứng xử dựa trên một mục tiêu nhất định mà các thành viên của doanh nghiệp cùng chia sẻ và giữ gìn⁽¹⁾". Nó cũng có thể hiểu một cách đơn

(1). Anh Thi: *Xây dựng văn hoá doanh nghiệp*, Thời báo kinh tế, số 59, ngày 16/5/2001, tr. 12.

giản là những tiêu chuẩn và cách ứng xử phổ biến của doanh nghiệp trong quan hệ thị trường.

Các doanh nghiệp ở các nước phương Tây (Mỹ, Anh, Pháp, Đức,...) với triết lý kinh doanh hướng vào giá cả và chất lượng sản phẩm đã rất ít chú ý tới yếu tố (như là nguồn lực) văn hoá kinh doanh. Sự thành công kỳ diệu của các doanh nghiệp Nhật Bản và một số nước phương Đông khác (Trung Quốc, Singapore,...) đã làm thức tỉnh sự nhận thức của các nhà kinh doanh phương Tây đối với yếu tố văn hoá kinh doanh. Họ bắt đầu chú ý học tập kinh nghiệm của các doanh nghiệp Nhật Bản trong việc tạo dựng sắc thái văn hoá kinh doanh cho doanh nghiệp mình. Các nhà nghiên cứu phương Tây còn cảnh báo và kêu gọi các doanh nghiệp của các nước phương Tây hãy nhanh chóng tạo dựng cho mình sắc thái văn hoá kinh doanh để cạnh tranh với dự báo rằng, trong bối cảnh của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ phát triển như vũ bão và của xã hội thông tin, của nền kinh tế tri thức, thì cạnh tranh trên thị trường xét về thực chất sẽ là cạnh tranh trong sắc thái văn hoá kinh doanh. Lý lẽ của lời cảnh báo và dự báo này là như sau:

a. Sự thay đổi trong đáp ứng nhu cầu của con người.

Nhu cầu của con người trong thế kỷ XXI, trong bối cảnh xã hội thông tin, nền kinh tế tri thức sẽ chuyển dần sang nhấn mạnh vào loại nhu cầu cao cấp hơn so

với loại nhu cầu về vật chất (cho sinh lý và sinh hoạt). Loại nhu cầu này phụ thuộc vào sở thích, tập quán tiêu dùng của con người. Do vậy, loại nhu cầu này rất phong phú, đa dạng, không thể đáp ứng bằng phương thức kinh doanh kiểu cũ. Chỉ có những doanh nghiệp nào có phương thức kinh doanh mới, hướng vào đáp ứng những nhu cầu ngày càng cao của con người thông qua việc tôn trọng sở thích, tập quán cũng như nguyện vọng cá nhân của con người với tư cách là người tiêu dùng và là người lao động - thành viên của doanh nghiệp thì mới có thể chiến thắng trong cạnh tranh trên thương trường.

b. Sự nổi lên của nguồn lực, nguồn vốn mới vô hình.

Nguồn lực, nguồn vốn mới vô hình đó là uy tín, sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp, là sự đồng lòng như một, sự quan tâm của tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Nghĩa là, đó là nguồn lực không thể sờ mó, nhìn thấy nhưng lại tạo nên nét đặc sắc thu hút, cuốn hút khách hàng, là động cơ, sức hút họ đến với sản phẩm, tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp với tâm trạng thoải mái và sự tin cậy cao. Các nhà kinh tế vi mô gọi đó là nguồn lực, nguồn vốn mới của doanh nghiệp hay là nguồn tài nguyên thứ tư của doanh nghiệp, ngang hàng với nhân lực, vật lực, tài lực. Vị trí và vai trò của nguồn lực thứ

tư này ngày càng trở nên quan trọng, bởi lẽ, như các nhà kinh tế vi mô đã chỉ ra⁽¹⁾, nó tác động và thúc đẩy sự thay đổi quan niệm tiêu dùng của người tiêu dùng. Sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm và doanh nghiệp sản xuất ra nó ngày càng thoát ra khỏi mặt vật chất mà ngày càng chuyển sang chú trọng tới mặt giá trị văn hoá và sự thoả mãn nhu cầu của mình một cách văn hoá, nhân bản hơn. Các nhà khoa học cũng đã tổng kết rằng trong quá trình vận động và phát triển của kinh tế thị trường, có ba phương thức cạnh tranh hay là ba thể hệ cạnh tranh. Thể hệ cạnh tranh thứ nhất dựa trên cơ sở cạnh tranh về chất lượng, giá cả, kiểu dáng. Thể hệ cạnh tranh thứ hai là cạnh tranh tiêu thụ, chủ yếu là thông qua tuyên truyền, quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại, đánh vào tâm lý, thị hiếu người tiêu dùng. Phương thức cạnh tranh của thể hệ thứ ba sẽ phải là văn hoá kinh doanh, tức là sắc thái kinh doanh đặc sắc dựa trên nền tảng phương thức tác động tổng hợp tới hành vi ứng xử, tới quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, chứ không phải dựa trên tác động tới các giác quan của họ.

c. Sự thay đổi lớn của môi trường xã hội.

Xu thế chuyển sang xã hội thông tin trong thế kỷ

(1). Xem: *Dự báo thế kỷ 21, phần dự báo về Kinh tế*, NXB Thống kê, H.1998.

XXI đã được khẳng định và đang trở thành hiện thực. Các nhà nghiên cứu về xã hội thông tin này đều thống nhất nhận định rằng trong xã hội thông tin mà ở đó mỗi quan hệ trực tiếp, truyền thống giữa các thành viên trong xã hội được thay thế bằng kiểu quan hệ gián tiếp, thông qua mạng thông tin, thì đạo đức xã hội sẽ phải là chỗ dựa quan trọng nhất, là điều kiện tiên quyết cho việc tổ chức xã hội. Các doanh nghiệp cũng không nằm ngoài quy luật này. Trong cuốn sách *Dự báo thế kỷ XXI* dày hơn một nghìn trang của các nhà khoa học Trung Quốc, khi đề cập tới diện mạo của doanh nghiệp trong thế kỷ XXI đã đưa ra lời cảnh báo rằng, nếu xí nghiệp cứ kiếm tiền bằng mọi cách mà không thật chú ý tới yếu tố văn hoá, thì không thể tiếp tục phát triển được. Các nhà khoa học này đã kết luận rằng, trong xã hội thông tin, việc xây dựng văn hoá kinh doanh, xây dựng "đạo đức còn quan trọng hơn việc phát triển kỹ thuật mũi nhọn và cải thiện thể chế của xí nghiệp"⁽¹⁾.

Rất nhiều các doanh nghiệp ở Mỹ, Anh, Pháp, Đức cũng như ở Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc,... đã đưa ra những quy định rất cụ thể liên quan tới hành vi ứng xử, văn hoá ứng xử của các thành viên của mình không chỉ với nhau trong nội bộ doanh nghiệp mà còn cả với

(1). Xem: *Sách đã dẫn*, tr. 443.

khách hàng, với đối thủ cạnh tranh, với các quan chức chính phủ. Các quy định ấy ở mỗi doanh nghiệp khác nhau có những sắc thái khác nhau, nhưng đều có chung đặc điểm mà cuốn sách *Dự báo thế kỷ XXI* nêu ở trên đã tổng kết là "thông qua việc bồi dưỡng văn hoá của xí nghiệp mà nâng cao tinh thần trách nhiệm của toàn thể công nhân viên trong xí nghiệp" và chỉ ra rằng "đây cũng là con đường tất yếu của xã hội tin học hiện đại"⁽¹⁾.

Ngay cả các doanh nghiệp ở các nước có truyền thống chú trọng tới yếu tố văn hoá trong kinh doanh như ở Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc,..., thì văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp đã được mở rộng ra ngoài phạm vi của doanh nghiệp. Cụ thể, trước đây, các doanh nghiệp Nhật Bản thường tập trung chú ý vào việc tạo dựng một không khí làm việc như là một gia đình, trong đó, các thành viên gắn bó với nhau rất chặt chẽ. Công ty quan tâm đến cả những nhu cầu riêng tư của các thành viên như sinh nhật, cưới xin, ma chay, ốm đau, sinh con,... Sắc thái văn hoá doanh nghiệp ấy đã làm cho người lao động gắn bó suốt đời với công ty, tận tâm, tận lực và trung thành với công ty. Triết lý quản lý của các doanh nghiệp Nhật Bản coi người lao động trong công ty của mình không phải là như sức lao động thuần túy mà là nguồn lực. Do vậy, chức năng,

(1). Xem: *Sách đã dẫn*, tr. 444.

nhiệm vụ của phòng, ban phụ trách vấn đề nhân lực trong công ty không chỉ thuần túy là lựa chọn, đào tạo và bố trí nhân lực cho sản xuất mà còn cả chăm lo cho các nhu cầu cá nhân của người lao động như đã nói ở trên. Ngày nay, cùng với xu hướng chuyển dần và tiến dần vào xã hội thông tin, nền kinh tế tri thức, sắc thái văn hoá kinh doanh này đã được mở rộng ra ngoài phạm vi doanh nghiệp. Sự quan tâm chăm lo tới các nhu cầu không chỉ tiêu dùng mà còn cả nhu cầu riêng tư của khách hàng như là đối với người lao động của mình đã được nhiều công ty của Nhật Bản và một số nước khác bắt đầu được chú ý áp dụng như là nét đặc trưng văn hoá kinh doanh của công ty. Sự xuất hiện của bộ phận chăm sóc khách hàng ở khá nhiều công ty, trong đó có cả của các nước phương Tây là một minh chứng không chỉ cho sự quan tâm duy trì và phát triển mạng lưới tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ của công ty, mà còn cho sự thay đổi tư duy quản lý hướng vào tạo dựng văn hoá kinh doanh của mình. Nhân đây cũng nói thêm rằng, triết lý quản lý phương Tây theo kiểu Taylor đã từng thịnh hành trong nhiều thập kỷ qua ở nhiều nước, chủ yếu ở các nước phương Tây (trong đó, người công nhân được coi là một bộ phận của dây chuyền sản xuất, được gắn chặt vào cỗ máy, dây chuyền sản xuất với sự tính toán chi tiết và chính xác cho từng thao tác của họ để nâng cao tối đa năng suất lao động) ngày nay đã trở

nên lạc hậu và nhiều công ty đã từ bỏ triết lý quản lý này để chuyển sang triết lý quản lý, điều hành mới, dựa trên cơ sở văn hoá kinh doanh, đạo đức kinh doanh để động viên người lao động sản xuất và để thu hút người tiêu thụ tức là khách hàng.

Văn hoá kinh doanh một khi đã trở thành một phương thức hoạt động của doanh nghiệp thì đồng thời cũng có nghĩa là sự thay đổi nhận thức về tổ chức doanh nghiệp.

Quan niệm cũ trước đây coi doanh nghiệp chỉ đơn thuần là một cỗ máy sản xuất hàng hoá cho thị trường để kiếm lợi nhuận tối đa, trong đó người lao động được coi là một yếu tố, một bộ phận trong cỗ máy đó. Kỷ luật lao động, mức lương cao cùng với một loạt chế độ ưu đãi hoặc khuyến khích khác (bảo hiểm, hưu trí, chăm sóc y tế, nhà ở,...) làm cho người lao động gắn bó với công ty (doanh nghiệp). Thực chất của cách tổ chức này là dựa vào kích thích *lợi ích kinh tế* (vật chất) đối với người lao động để phát huy năng lực làm việc và khả năng sáng tạo của họ. Cách làm này cùng với việc áp dụng những thành tựu kỳ diệu của khoa học và công nghệ đã có tác dụng to lớn và tích cực trong việc nâng cao năng suất lao động và hiệu quả của sản xuất của rất nhiều doanh nghiệp. Có thể nói, thập kỷ 80 và thập kỷ 90 vừa qua là giai đoạn cực thịnh và thành công to lớn của phương

thức tổ chức và quản lý doanh nghiệp dựa vào lợi ích kinh tế, sự quan tâm vật chất của người lao động.

Sự thay đổi bối cảnh tổ chức xã hội như đã trình bày ở trên đã làm thay đổi phương thức tổ chức và quản lý doanh nghiệp. Quan niệm mới về doanh nghiệp đã chuyển sang coi đó là một chỉnh thể thống nhất dựa trên sự gắn kết với nhau không chỉ đơn thuần bằng lợi ích kinh tế, bằng quan tâm vật chất (mặc dù điều này vẫn còn rất quan trọng) mà cao hơn thế, và chủ yếu là sự gắn kết với nhau bằng đạo đức kinh doanh, bằng văn hoá kinh doanh mà ở đó lợi ích tinh thần, mối quan hệ nhân văn giữa con người với con người được đề cao và trở thành nguyên tắc ứng xử, chuẩn mực cho các quyết định về tổ chức và quản lý của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp ở các nước phương Tây và Mỹ trong nhiều năm qua nghiên cứu bài học kinh nghiệm thành công của các doanh nghiệp Nhật Bản đã rút ra kết luận rằng, trong bối cảnh toàn cầu hoá nền kinh tế cũng như mức sống, thu nhập của người dân tăng lên, muốn thâm nhập và tạo dựng chỗ đứng và thị phần vững chắc ở châu Á, nơi không chỉ có số dân lớn nhất trong số các châu lục mà còn là nơi mà đạo đức và văn hoá ứng xử có tác động ảnh hưởng rất nhiều tới các quyết định của con người, trong đó có quyết định về mua sắm hàng hoá, sử dụng dịch vụ. Ngay bản thân

người tiêu dùng ở chính nước Mỹ và các nước phương Tây sau một giai đoạn khá dài vài thập kỷ ngự trị chủ nghĩa tiêu dùng, sùng bái vật chất cũng đang có xu hướng chuyển mạnh sang tìm kiếm sự hưởng thụ với những sắc thái văn hoá trong tiêu dùng, đáp ứng nhu cầu của mình. Điều này có nguyên nhân không phải chỉ vì nhu cầu của con người ở các nước này đã chuyển sang nấc thang cao hơn trong tháp nhu cầu mà nhà kinh tế học Shalow đã khái quát⁽¹⁾ mà còn cả vì mối quan hệ giữa mọi người trong xã hội đang chuyển dần sang một phương thức quan hệ mới là phương thức quan hệ thông qua hệ thống mạng (networking). Nghĩa là mọi thông tin cần thiết cho các quyết định của con người, trong đó có quyết định về mua sắm hàng hoá và dịch vụ, chủ yếu là thông qua mạng internet hay mạng thương mại điện tử (E - trade). Đặc biệt là, trong xu thế tiến vào nền kinh tế tri thức và toàn cầu hoá, nền kinh tế thế giới mà ở đó sự khác biệt về công nghệ và chất lượng của bản thân sản phẩm, dịch vụ không chênh lệch nhau nhiều, và do vậy, không có tác động ảnh hưởng nhiều đến quyết định về lựa chọn sản phẩm,

(1). Tháp nhu cầu này bao gồm: tầng dưới cùng là các nhu cầu cơ bản (ăn, uống, mặc, ở, đi lại, ...), tầng tiếp theo là các nhu cầu xã hội (như uy tín, sự tôn trọng, quyền lực chính trị, ...) và tầng trên cùng là các nhu cầu văn hoá.

dịch vụ của người tiêu dùng. thì phương thức cung cấp hàng hoá, dịch vụ hay nói chung hơn là sắc thái văn hoá cung cấp hàng hoá, dịch vụ mới có tác động mạnh mẽ và ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng. Ngày nay, có thể thấy xu hướng các doanh nghiệp, nhất là các công ty, tập đoàn kinh doanh lớn, đều rất quan tâm chăm lo đến tạo dựng hình ảnh của mình đối với người tiêu dùng. Điều đáng chú ý là cách thức tạo dựng cũng ngày càng mang nhiều sắc thái văn hoá hơn là sắc thái thương mại. Các công ty ngày càng nhiều khi thay vì quảng cáo thương mại chuyển sang tài trợ cho các hoạt động quần chúng, các phong trào thể thao, văn nghệ, từ thiện,... Chính việc tài trợ này, một hành vi mang tính đạo đức và văn hoá, hiện nay cũng như trong tương lai đem lại hiệu quả về tiếp thị (marketing) cao hơn hẳn so với kiểu tiếp thị thương mại mà công chúng trong thời đại bùng nổ thông tin đã bắt đầu chán ghét, thậm chí còn bị dị ứng, gây hiệu quả ngược lại với mong muốn.

Ở nước ta cũng có thể thấy ngày càng nhiều các công ty nước ngoài (Coca Cola, Tiger, De Bon, Prudential, ...) và một số ít công ty của Việt Nam thực hiện việc tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp mình và thông qua đó lôi kéo khách hàng đến với sản phẩm, dịch vụ của mình bằng các hoạt động tài trợ cho thể thao, văn nghệ, các chương trình vui chơi, giải trí, hiến tặng nhà tình

thương, tình nghĩa,... Đó là xu hướng mới giàu tính văn hoá trong quảng cáo.

Như vậy, nếu chúng ta nhìn sâu hơn vào cách thức đạt tới mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp như đã trình bày ở trên, thì có thể thấy rằng, văn hoá kinh doanh đang được các doanh nghiệp hướng tới như là một phương thức kinh doanh trong cạnh tranh chiếm lĩnh trái tim, tình cảm của con người để thông qua đó, tác động vào sự lựa chọn của họ đối với sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và ngày càng tinh tế của con người.

2. Một số vấn đề trong văn hoá kinh doanh ở Việt Nam

Kinh tế và kinh doanh ở Việt Nam tuy còn chưa phát triển mạnh, nhưng điều đó không có nghĩa là không cần hoặc chưa cần thiết quan tâm tới văn hoá kinh doanh. Trái lại, các doanh nghiệp Việt Nam cần thiết và có thể sớm tạo dựng sắc thái văn hoá trong hoạt động kinh doanh của mình. Nếu có định hướng và thực hiện tốt và sớm, đây sẽ là lợi thế của nước đi sau để sớm bắt kịp cũng như hội nhập với xu thế tiến vào xã hội thông tin và nền kinh tế tri thức trong bối cảnh toàn cầu hoá của nền kinh tế thế giới.

Nói cần thiết là bởi vì văn hoá kinh doanh, như đã trình bày ở phần trước là một tất yếu, một xu thế khách quan trong xã hội thông tin và nền kinh tế tri thức. Các

doanh nghiệp Việt Nam muốn hội nhập với xã hội và nền kinh tế thế giới ấy không thể không tạo dựng cho mình sắc thái văn hoá kinh doanh.

Nói có thể là bởi vì đất nước và con người Việt Nam cũng như các nước châu Á và phương Đông khác, giàu truyền thống văn hoá, trong nhận thức và phương thức quan hệ, ứng xử hàng ngày đều thấm đượm sắc thái văn hoá và nhân văn, dễ đi vào lòng người. Nghĩa là cả trong nhận thức lẫn hành động của con người Việt Nam thì văn hoá kinh doanh như là một biểu hiện của văn hoá ứng xử, văn hoá quan hệ không hề xa lạ, không cần tới sự tuyên truyền hay giáo dục nào để thuyết phục.

Đảng và Nhà nước ta cũng rất chú ý tới phát triển văn hoá trong tất cả mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có lĩnh vực sản xuất, kinh doanh, coi phát triển văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển kinh tế, xã hội, công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Đại hội IX của Đảng cũng đã yêu cầu "nâng cao tính văn hoá trong mọi hoạt động kinh tế, chính trị, xã hội và sinh hoạt của nhân dân"⁽¹⁾.

Thực hiện đường lối của Đảng và chính sách của Nhà nước ta, phù hợp với xu hướng phát triển của đất nước hoà trong trào lưu chung của thế giới. Theo tôi,

(1). Trích Báo cáo của Ban chấp hành TƯ Đảng tại Đại hội IX của Đảng CSVN.

trong việc tạo dựng sắc thái văn hoá kinh doanh ở nước ta trong những năm tới cần chú ý một số vấn đề sau:

a. Xây dựng triết lý kinh doanh với sắc thái văn hoá kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam

Hiện tại, các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh kinh tế và xã hội của đất nước và thế giới có nhiều biến động và đang trong thời kỳ khắc phục hậu quả của khủng hoảng tài chính khu vực vừa qua nên trong nhiều năm qua vẫn còn đang loay hoay để trụ vững được. Dự báo khả quan nhất cho thấy tình hình khó khăn trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ còn kéo dài trong nhiều năm nữa; đặc biệt, sau khi Việt Nam hội nhập chung vào AFTA năm 2003. Doanh nghiệp ở các nước đều cố gắng tạo dựng cho mình triết lý trong kinh doanh như phần trên đã trình bày. Khi hội nhập với thị trường chung của thế giới và khu vực, thì như trên đã nói, thực chất của cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sẽ là cạnh tranh về văn hoá kinh doanh, về phương thức chiếm lĩnh lòng tin, sự thiện cảm của người tiêu dùng một cách có văn hoá. Không như vậy, sẽ bị loại thải trong cạnh tranh. Đó là quy luật thép của cạnh tranh.

Cho đến nay, do vẫn còn đang phải cố gắng và loay hoay để trụ được trong cạnh tranh, nên có thể nói, trừ

các liên doanh với nước ngoài, nhìn chung các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn chưa tạo dựng cho mình triết lý kinh doanh chung. Cách kinh doanh phần văn hoá như làm hàng nhái, hàng giả,... còn là phổ biến của nhiều doanh nghiệp, mà các phương tiện thông tin đại chúng cũng như trong thảo luận của các tổ chức Nhà nước và phi chính phủ đã nêu như là các tệ nạn. Đi vào thị trường thế giới và khu vực mà không có sắc thái kinh doanh riêng của mình sẽ không thể nào tồn tại lâu dài, bền vững được.

Vậy triết lý kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam là gì? Câu trả lời dành cho các nhà nghiên cứu và các doanh nhân Việt Nam. Câu hỏi này được đặt ra như một tất yếu của sự phát triển kinh doanh ở Việt Nam và không thể né tránh. Trong định hướng đi tìm câu trả lời, theo tôi, con đường cải tiến và đổi mới của công nghệ, đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, mặc dù là rất cần thiết và tất yếu, nhưng theo tôi, chắc chắn không phải là con đường đi ngắn nhất và hiệu quả nhất trong sự hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đối với doanh nghiệp Việt Nam, xét cả trên phương diện khả năng nguồn lực vật chất và cả trên phương diện lợi thế so sánh. Tạo dựng văn hoá kinh doanh mang sắc thái Việt Nam mới chính là con đường ngắn nhất, hiệu quả nhanh chóng nhất, phù hợp với xu thế

vận động và phát triển chung trong kinh doanh và cạnh tranh.

b. Nâng cao nhận thức cộng đồng về văn hoá kinh doanh

Nhận thức bao giờ cũng là khởi điểm cho mọi hành động cần thiết phải bắt đầu từ việc nâng cao nhận thức cộng đồng về văn hoá kinh doanh. Điều này dựa trên những cơ sở sau:

Một là, hiện tại, như trên đã nói, các doanh nghiệp ở nước ta vẫn còn chưa chú ý tới sự cần thiết tất yếu của văn hoá kinh doanh trong hoạt động của mình. Những áp lực kinh tế, nhất là áp lực chạy theo lợi nhuận, hiện không làm cho các doanh nghiệp chú ý tới vấn đề văn hoá kinh doanh hoặc coi đó là yếu tố phụ trợ.

Hai là, các chính sách và cơ chế quản lý kinh doanh hiện hành cũng mới chỉ chú ý tới các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường của kinh doanh. Sự thiếu vắng hoặc mờ nhạt của khía cạnh văn hoá trong các chính sách và cơ chế quản lý kinh doanh hiện hành có nguyên nhân cơ bản bắt nguồn từ sự thiếu hụt rõ ràng trong nhận thức của các nhà hoạch định chính sách.

Ba là, vẫn còn thiếu định hướng xã hội nhằm vào tạo dựng văn hoá kinh doanh, văn hoá tiêu dùng, tạo nên bầu không khí và áp lực dư luận xã hội đối với vấn đề

này. Sự chú ý của các tổ chức xã hội, các tổ chức phi chính phủ ở nước ta cho đến nay hầu như còn vắng bóng trên lĩnh vực này.

Như vậy, việc nâng cao nhận thức cộng đồng về văn hoá kinh doanh còn phải được bắt đầu ngay. Sự phối hợp giữa chính phủ - doanh nghiệp - tổ chức xã hội phi chính phủ là yếu tố rất quan trọng trong công việc này.

XÂY DỰNG MỘT NỀN VĂN HOÁ THƯƠNG TRƯỜNG

GS. Hoàng Trinh

Nói kinh doanh là nói tới một lĩnh vực rất lớn, quá lớn cho nên trong bài này, tôi chỉ đề cập đến một mặt của kinh doanh là thương mại, buôn bán, tức là kinh doanh trong buôn bán. Bản thân vấn đề này cũng không phải là nhỏ vì nó là một ngành khoa học, một nghề nghiệp, một hệ thống những thao tác trong giao tiếp xã hội có liên quan đến sản xuất, đến lưu thông, phân phối, đến lợi nhuận, lỗ lãi, đến tiêu dùng. Tôi chỉ đóng khung trong vấn đề giao tiếp xã hội, trong buôn bán mà thôi.

Trước hết, ai cũng thấy đây là một vấn đề đơn giản, quen thuộc, có tính cách thường ngày. Vì ai cũng mua, ai cũng bán, ai cũng có cung, có cầu, ai cũng cần đến các hàng hoá thì có bán, có mua, chẳng có gì lạ cả. Nhưng đây cũng là một vấn đề rất phức tạp, với bao nhiêu màng lưới rắc rối, chằng chịt nhau. Nhiều nhà tư tưởng và nhà văn phải chú ý đến vấn đề này. "Hỡi ôi! Mọi cái đều đắt khi người ta không cần đến những cái

đó. Và đó chính là cái làm nên một người buôn bán tốt. Họ buộc anh phải mua cái mà họ cần bán" (James Joyce trong bộ tiểu thuyết *Ulysses*). "Buôn bán là nghệ thuật mua ba phờ-răng cái đáng giá là sáu phờ-răng và bán sáu phờ-răng cái đáng là ba phờ-răng" (Francois Fourrier). "Buôn bán là nghệ thuật lạm dụng cái nhu cầu hay cái ham muốn mà một người nào đó bày tỏ về một cái gì đó" (Edmond và Jules de Goncourt)... Như vậy trong buôn bán có đủ thứ: buộc phải mua cái người ta đang cần bán; mua phải rẻ mà bán phải đắt; phải biết khai thác chỗ "yếu" của người mua là họ đang cần và đang muốn có một cái gì; phải biết "chẹt" lấy chỗ yếu đó... Đó là buôn bán chung. Nhưng còn buôn bán trên thương trường chúng ta ngày nay thì sao, một thương trường của năm thành phần kinh tế mà kinh tế quốc doanh tức xã hội chủ nghĩa là chủ đạo. Ta cứ đến một cửa hàng mậu dịch quốc doanh, đi một vòng ở Hàng Ngang, Hàng Đào, vào một hiệu tạp hoá hay một sạp tạp hoá ngồi trên lề đường thì sẽ thấy rõ điều này. Chỗ thì một giá, chỗ thì mặc cả, chỗ thì đon đả niềm nở, chỗ thì chau mày, chau mặt, thậm chí có khi cãi vã thách đố, hỗn xược. Cũng có người nghĩ rằng vào một cửa hàng tư nhân thì được đón tiếp tốt hơn một cửa hàng mậu dịch quốc doanh vì mậu dịch quốc doanh là "cửa quyền" là "ăn lương". Điều đó không phải không có. Nhưng có cửa hàng mậu dịch quốc

doanh lại tươi cười, không nề hà phục vụ khách. trong khi đó có cửa hàng tư nhân lại hỏi không thêm nói. mua "mở hàng" buổi sáng mà không lấy là "nguy"...

Nhưng dù có bao nhiêu biểu hiện phức tạp ai cũng thấy rằng cơ chế kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, rõ ràng từng bước đã đáp ứng những yêu cầu mua bán của nhân dân, nâng cao thêm một bước sức mua và sức bán. Đã hình thành từng bước một nền văn hoá thương trường phản ánh một sự phồn vinh kinh tế và một nền văn hoá giao tiếp trong buôn bán ngày càng tiến bộ.

Văn hoá là vì, ngoài khía cạnh kinh tế của sự buôn bán, hay nói một cách rõ ràng hơn, bên cạnh khía cạnh kinh tế còn có sự giao tiếp và ứng xử giữa con người và con người, còn có một quan hệ giữa người trong việc mua bán.

Có thể nói, có một "triết lý thương trường" cũng như có triết lý về phát triển như nhà triết học Mác-xít Francois Perroux đã nói: "Triết lý" đó thể hiện trong quan hệ giữa người và người trong việc mua bán trong đó có:

- Vấn đề đạo đức hay khía cạnh đức học của buôn bán: Lương thiện, thực thà, cùng bảo vệ các giá trị do lao động làm ra, không gian lận, lừa đảo, làm của giả, hàng giả, tôn trọng khách hàng theo nguyên tắc hai bên cùng có lợi.

- Vấn đề xử sự trong giao tiếp: Lịch sự, nhã nhặn, lễ độ, bao dung, biết tôn trọng quyền lợi của nhau.

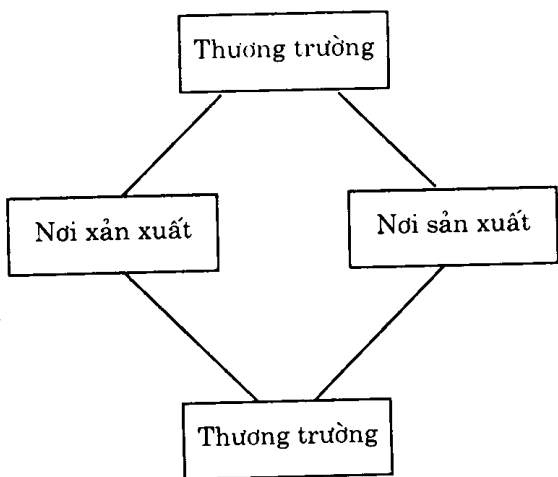
- Vấn đề hiểu biết guồng máy của sự buôn bán, của thị trường và thương trường: Sản xuất, giá cả, chất lượng hàng hoá, lưu thông phân phối, tiền tệ.

- Tinh thần theo luật pháp trong mua bán.

Một nền văn hoá thương trường với những yếu tố như trên đã hình thành một cách tự phát tên cơ sở mối quan hệ giữa cung cầu, giữa lợi ích của nhau trong xã hội, giữa lợi ích cá nhân (người mua và người bán) và lợi ích của xã hội, của Nhà nước, giữa sản xuất và tiêu dùng.

Dần dần thương trường từng bước được đưa vào định hướng và văn hoá thương trường đã được nâng thành một khoa học để phục vụ cho sự nghiệp phát triển, phục vụ lưu thông, phân phối. Đã có những trường thương mại (trung cấp, đại học), để đào tạo những người nắm vững khoa học về văn hoá thương trường, biết làm ăn, buôn bán một cách có khoa học và có nghệ thuật.

Trong mua bán, dù dưới hình thức nào (quốc doanh hay tư nhân) thương trường đã trở thành một " yếu tố trong " vòng kinh tế khép kín" (circuit économique) diễn ra như sau giữa các yếu tố có tương quan và tương tác:



Tức là nơi sản xuất cung cấp hàng hoá cho thương trường, thương trường lại tác động trở lại nơi sản xuất, nơi sản xuất nuôi dưỡng thương trường, và cứ thế...

Vòng kinh tế khép kín này, trong đó thương trường là một yếu tố cấu thành, là một sự vận hành vừa tự phát vừa có tính định hướng, trên cơ sở cung đáp ứng cầu và cầu tác động trở lại cung theo một vòng tròn ốc và tác dụng là đẩy mạnh tiến bộ kinh tế, từ sản xuất đến tiêu dùng, đẩy mạnh sự nghiệp phát triển đất nước nói chung (kinh tế, xã hội, văn hoá). Văn hoá giao tiếp trong thương trường với những yếu tố của nó như đã nói trên, đã trở thành một động lực của thương trường, của kinh tế và phát triển. Chỉ cần trực tiếp trong một khâu nào đó, do thiếu văn hoá, thì sẽ nảy sinh những

vấn đề trong thương trường và từ đó có tác hại nhất định đến kinh tế, đến sản xuất và cuối cùng đến phát triển. Ví dụ, thiếu mặt đúc trong thương trường, hàng hoá kém phẩm chất do làm nhanh, làm ẩu; tăng giá một cách tùy tiện vì lợi nhuận riêng tư; làm hàng giả... đã ảnh hưởng xấu đến việc mua và từ đó đến sản xuất, đến việc bán. Hoặc bán hàng rẻ vì lậu thuế, vì nhập lậu thì bán được nhiều nhưng lại làm tổn thất đến ngân quỹ Nhà nước và cuối cùng ảnh hưởng đến kinh tế của đất nước, đến phát triển, mở mang... Hoặc cửa quyền, chệch giá khi bán, sẽ làm lợi cho bọn đầu cơ, trục lợi, làm hại đến người tiêu dùng, làm giảm sức mua...

Tóm lại, văn hoá thương trường nhằm mục đích đưa lại lợi ích thực tế cho cả hai bên mua và bán, trên tinh thần thoả thuận, dựa trên đạo đức, (lương thiện, thật thà, giữ được lòng tin), trên sự lịch thiệp, sự hấp dẫn nhau, trên tinh thần tôn trọng chất lượng và định lượng của hàng hoá. Văn hoá thương trường là một động lực của phát triển, nó giải phóng các tiềm năng sáng tạo, sản xuất, giải phóng về mặt sinh sống, sinh hoạt. Nó sẽ giúp cho xã hội ngày càng giàu thêm, có thêm thu nhập, bớt đói, giảm nghèo. Người mua cũng phải có tiền, do đó phải lao động, làm việc, người bán cũng có thu hoạch chính đáng. Giá cả sẽ được hợp lý hoá một phần do sự chỉ đạo của Nhà nước qua thương trường quốc doanh, một mặt do tăng sản xuất, giảm giá

thành và chính sách tiết kiệm. Văn hoá thương trường sẽ đạt được một mức ý thức cao, sẽ trở thành "tác động của một tự do đối với một tự do" (một ý của Fichte) tức tự do bán, tự do mua và hai phía đã gặp nhau trong một giao tiếp song phương lành mạnh, lương thiện, thoải mái, không ai làm hại đến ai. Nó yêu cầu một văn hoá ứng xử, những tri thức giao tiếp, những hiểu biết về tâm lý, thị hiếu những cách giới thiệu, quảng cáo để thu hút khách hàng...

Ở đây, cần phải nói ngay rằng sự xuất hiện của các siêu thị đã nêu lên một mô hình mới về văn hoá thương trường. Ở đây, đã giải quyết được một điều rất cơ bản mà người ta thường gọi là "sự vận hành của thị trường: sự đánh giá do sự cân bằng giữa cung và cầu. "Siêu thị là văn hoá thương trường ở trình độ cao nhất" hiện nay vì:

- Nó là một biểu hiện đức học của thương trường.
- Nó là tinh thần của chủ về cả hai phía mua và bán.
- Việc sử dụng khoa học và kỹ thuật ở trình độ cao, vi tính hoá việc mua bán.
- Nó có một tổ chức khoa học.

Trước hết là, về mặt đức học. Siêu thị của Nhà nước là để phục vụ nhân dân ở mức cao nhất, cho nên đòi hỏi phải có của thật, không có của giả, không có gian lận, của nào giá nấy, sòng phẳng, không bắt chẹt, không lừa quyền.

Tình thần làm chủ về cả hai phía biểu hiện ở chỗ một giá. Nhà nước phải tính toán tất cả về mọi loại hàng hoá (phổ dụng, cao cấp, hiếm) và đưa ra một giá ổn định, hợp lý, tùy theo loại hàng và "túi tiền" người tiêu thụ, theo một chính sách nhất định. Người mua thấy cần thì cứ thế mà mua theo một "khế ước xã hội" dựa vào lòng tin lẫn nhau.

Khoa học và kỹ thuật đã được sử dụng vào việc mua bán. Việc tính tiền, thu tiền được vi tính hoá, rất đơn giản, nhanh chóng, chính xác, thuận tiện. Hai bên mua bán đều nhìn thấy giá cả qua màn huỳnh quang và cứ thế trả tiền và thu tiền. Có ca-mê-ra đặt khắp nơi để kiểm soát sự ra vào, đi lại của khách, tránh được mất mát, gian lận một cách tinh tế, lịch sự, khắc phục được tình trạng lấy cắp không phải không thể xảy ra khi nhân viên kiểm soát rất ít.

Có tổ chức khoa học vì người mua có thể tự do đi lại khắp nơi, xem hàng, chọn hàng, lấy ra rồi để lại, cuối cùng chọn đúng cái mình thích và ra trả tiền tại cửa ra.

Đương nhiên, chúng ta cần có một thời gian dài, một số vốn lớn và một trình độ quản lý kinh doanh cao thì mới có nhiều siêu thị cho các đô thị và các vùng miền. Trong khi đó, việc buôn bán theo nền nếp hiện hành (đối với năm thành phần kinh tế) vẫn phát triển mạnh. Chúng ta cần tiếp tục xây dựng một nền văn hoá thương trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, làm

cho công việc buôn bán trở thành một yếu tố kinh tế mang tính nhân văn xã hội chủ nghĩa, lấy xoá đói, giảm nghèo, dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng văn minh, làm mục tiêu cao nhất. Văn hoá thương trường sẽ tác động đến công nghiệp hoá và hiện đại hoá bằng yêu cầu về chất lượng của hàng hoá, sự giao tiếp có văn hoá giữa mua và bán. Ngược lại, công nghiệp hoá và hiện đại hoá sẽ nâng cao chất lượng của văn hoá thương trường, nâng cao vai trò chủ đạo của kinh tế Nhà nước bằng sức sản xuất, tốc độ phát triển và tinh thần khoa học của nó. Những điều mà ta gọi là tích lũy, dự trữ, tung ra, đưa hàng đến tận người dân, khách hàng là thượng đế... Những điều mà các nhà kinh tế học thế giới gọi là "đóng cục" (coagulation), tích trữ và dự trữ sản phẩm hàng hoá, (stockage) chống sự manh mún, tản mạn của thương trường (atomicité)... đảm bảo sự đồng đều bề mặt của hàng hoá (homogénité)..., chỉ có công nghiệp hoá và hiện đại hoá mới thực hiện được và mới giúp chúng ta bảo đảm được văn hoá thương trường, văn hoá trong mua và bán, có lợi cho dân, cho nước. Không nên nghĩ rằng, đây là việc "luân lý hoá" thương trường, một việc làm mang tính ảo ảnh, lãng mạn, quá xa thực tế. Ngay trong xã hội tư bản, người ta cũng thực hiện được những điều chỉnh quan trọng dựa vào điều mà người ta gọi "đức học trong marketing" (đã xuất bản thành sách), lẽ nào chúng ta lại không làm được?.

Xây dựng văn hoá thương trường là một công việc to lớn của toàn xã hội, trong đó Nhà nước đóng vai trò chủ đạo, kinh tế quốc doanh phải vươn lên đóng vai trò gương mẫu và hướng dẫn, kinh tế tư nhân là một lực lượng quan trọng mà sự tiếp nhận văn hoá thương trường một cách tự nguyện, sẽ có tác dụng không nhỏ đối với phát triển. Đương nhiên, vừa phải xây dựng vừa phải đấu tranh lâu dài, gian khổ mới hạn chế được những mặt tiêu cực, mặt thiếu văn hoá trong thương trường hiện nay.

Nếu nhà nghiên cứu Herbert Simon (giải thưởng Nôben về kinh tế, 1975) đã nghĩ đến một môn "nhân bản học kinh tế", xem thị trường là một quy ước, trong đó yếu tố tổ chức, thể chế và yếu tố con người đóng vai trò đặc biệt quan trọng, thì phải chăng cũng có thể xem thương trường là một quy ước, một cam kết xã hội và có thể xây dựng văn hoá thương trường thành một "nhân bản học thương trường".

VAI TRÒ VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC ĐƯA CÁC YẾU TỐ VĂN HOÁ VÀO SẢN XUẤT - KINH DOANH

TS . Nguyễn Tiến Dũng

Mối quan hệ giữa văn hoá và kinh doanh ra sao, làm thế nào để sử dụng mối quan hệ đó, đưa văn hoá vào kinh doanh, sử dụng những đặc trưng của nền văn hoá vào kinh doanh để đạt được tốc độ tăng trưởng cao và hiệu quả là những vấn đề đang đặt ra nóng hổi. Những vấn đề đó đã thoát ra khỏi lĩnh vực xã hội đơn thuần mà còn trở thành mối quan tâm của các chính khách, các nhà quản lý và các nhà kinh doanh.

I. NHỮNG NHÌN NHẬN CHUNG VỀ VĂN HOÁ

Văn hoá là một phức hợp bao gồm nhiều vấn đề mà chỉ với ý nghĩa là một lĩnh vực hoạt động của đời sống tinh thần thì nó mới có vị trí tương đối độc lập, còn với các ý nghĩa khác thì nó vừa biểu hiện, vừa đan xen vào các hoạt động khác của xã hội loài người.

Ở Việt Nam, về mặt lý luận và học thuật mà nói, nội dung khái niệm văn hoá đã được nhiều người thảo

luận, làm rõ. Nhưng trên thực tế, nó mới chỉ được quan tâm và bó hẹp trong phạm vi nghiên cứu của khoa học xã hội. Do thiếu hiểu biết, nhiều người vẫn giữ quan niệm cho rằng: Văn hoá như là một lĩnh vực đứng ngoài kinh tế, do kinh tế trợ cấp; chỉ khi kinh tế phát triển thì mới có điều kiện mở mang các hoạt động văn hoá, nâng cao đời sống tinh thần của con người. Với quan niệm đó, văn hoá được coi như là một hoạt động có tính giải trí, khi kinh tế còn khó khăn thì ít người quan tâm đến văn hoá; và rõ ràng, trong điều kiện đó, người ta không nhìn nhận thấy vai trò của văn hoá nói chung cũng như văn hoá đối với kinh tế và kinh doanh nói riêng.

Trong thời gian gần đây, từ việc xem xét sự phát triển của nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia khu vực châu Á -Thái Bình Dương, người ta đã tìm thấy những dấu ấn và đặc trưng văn hoá của các quốc gia đó trong phát triển kinh tế. Thực tế đó đã bắt buộc người ta không chỉ thừa nhận sự tác động của các yếu tố văn hoá vào quá trình phát triển kinh tế, mà còn đi sâu xem xét vai trò của văn hoá cũng như tầm quan trọng của việc đưa các yếu tố văn hoá vào hoạt động sản xuất, kinh doanh. Những nhận thức cơ bản, sơ khai về vai trò của văn hoá đối với kinh tế, theo tôi có thể khái lược như sau:

- Văn hoá và kinh tế có sự gắn bó tác động biện chứng với nhau. Kinh tế phải đảm bảo được nhu cầu sống tối thiểu của con người, sau đó mới đảm bảo điều kiện cho văn hoá phát triển. Kinh tế không thể phát triển nếu không có một nền tảng văn hoá, đồng thời văn hoá không chỉ phản ánh kinh tế mà còn là nhân tố tác động đến phát triển kinh tế. Với mối quan hệ đó, sự phát triển của mỗi quốc gia, dân tộc chỉ có thể năng động hiệu quả, có tốc độ cao chừng nào quốc gia đó đạt được sự phát triển kết hợp hài hoà giữa kinh tế với văn hoá.

- Văn hoá mang tính đặc thù của từng quốc gia, từng khu vực, được coi là những di sản quý báu tích lũy được qua nhiều thế hệ, mang đậm bản sắc quốc gia, dân tộc đó. Nhưng đồng thời, với quá trình phát triển, kế thừa và giữ gìn bản sắc riêng, nó còn tiếp thu những tinh hoa văn hoá của quốc gia, dân tộc khác, làm cho văn hoá vừa đậm đà bản sắc dân tộc, vừa có tính hiện đại phù hợp với sự phát triển kinh tế trong điều kiện cách mạng khoa học - kỹ thuật, làm cho vai trò của văn hoá trong hoạt động kinh tế càng được nâng cao và thiết thực, khơi dậy mọi tiềm năng sáng tạo của con người, đem lại sự phát triển với tốc độ cao và hài hoà cả về kinh tế và văn hoá.

II. VAI TRÒ CỦA CÁC YẾU TỐ VĂN HOÁ TRONG SẢN XUẤT - KINH DOANH

1. Vai trò của các giá trị văn hoá đã được tạo ra trong quá khứ

Văn hoá, với tư cách là những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra, đương nhiên nó trở thành di sản, thành tiền đề cho bất kỳ quá trình phát triển nào tiếp theo. Những giá trị vật chất đã sáng tạo ra đương nhiên là cơ sở không thể thiếu được của sự phát triển ở các giai đoạn kế tiếp, là vấn đề không còn phải bàn luận. Vậy còn lại với tư cách là những giá trị tinh thần, văn hoá có vai trò gì đối với kinh doanh.

Ở Việt Nam, trước khi có hệ tư tưởng của chủ nghĩa Mác thâm nhập vào, thì những giá trị văn hoá truyền thống và những ảnh hưởng của tư tưởng Khổng giáo, Phật giáo đan xen với nhau. Đó là:

- Một quan hệ cộng đồng bền chặt, lòng tự tôn dân tộc cao độ;
- Một thái độ lao động cần cù chịu khó, sáng tạo vươn lên trên mọi hoàn cảnh;
- Các giá trị đạo đức trong xã hội mang nặng lòng tương thân tương ái;
- Một chế độ cai trị trung ương tập quyền;
- Một giá trị xã hội vươn tới sự thông thái và học vấn cao thông qua thi cử, trọng tài trọng nghĩa.

Những giá trị văn hoá đó đã có vai trò rất lớn trong hoạt động kinh tế và kinh doanh mà dấu ấn của nó vẫn còn để lại cho đến ngày nay cả ở dạng vật chất và tinh thần, chẳng hạn như quan niệm "buôn có bạn, bán có phường". Đây thực sự là một điển hình của văn hoá trong kinh doanh, ta có thể hiểu nó bao hàm các ý nghĩa:

- Phải có một mức độ chuyên môn hoá trong kinh doanh;
- Phải có quan hệ hợp tác bền chặt trên cơ sở các lợi ích;
- Phải có sự tôn trọng và sự bình đẳng trong kinh doanh.

Với quan niệm kinh doanh như vậy, ngay từ thời phong kiến, ở Việt Nam đã hình thành các phường hội buôn, các làng nghề thủ công truyền thống ở khắp mọi miền của đất nước mà điển hình nhất là 36 phố cổ ở Thủ đô Hà Nội. Những giá trị văn hoá kinh doanh như trên vẫn tồn tại cho đến ngày nay, vẫn giữ vai trò cho sự tồn tại và phát triển của nhiều nghề truyền thống và cả những nghề mới phát triển. Không chỉ như vậy, các giá trị văn hoá của quan niệm "buôn có bạn, bán có phường" ngày nay đã là phương châm hoạt động của các doanh nghiệp trong sản xuất, kinh doanh, như là một quy luật xã hội trong kinh doanh. Những doanh nghiệp nào thực hiện được các yêu cầu của quy luật này

thì thị trường được mở rộng. quan hệ bạn hàng bên chặt, tạo dựng được uy tín trong kinh doanh, đem lại hiệu quả thiết thực.

Việt Nam là một nước có tới 54 dân tộc khác nhau sinh sống. Truyền thuyết bà mẹ Âu Cơ đẻ ra "một bọc trăm trứng nở ra 100 người con " phải chăng là một cơ sở tâm lý, tinh thần của tính cộng đồng nguyên thủy, nhưng nó còn nguyên vẹn giá trị cho đến ngày nay ở cái nghĩa "đồng bào" (cùng một bọc). Tính cộng đồng, sự đoàn kết chặt chẽ giữa các dân tộc anh em trong đại gia đình các dân tộc Việt Nam, dù thuộc các thành phần dân tộc khác nhau, theo các tôn giáo khác nhau, cả người trong nước và người đang sinh sống ở nước ngoài đều đoàn kết chặt chẽ để xây dựng đất nước.

Như vậy, có thể nói, các giá trị văn hoá đã được các dân tộc sáng tạo ra trong quá trình lịch sử lâu đời của mình chính là bản sắc văn hoá của dân tộc đó và vai trò rất lớn trong hoạt động kinh tế và kinh doanh.

2. Vai trò của những hoạt động văn hoá, tinh thần

Con người là chủ thể của các hoạt động sản xuất, kinh doanh, ngoài các nhu cầu về vật chất còn có nhu cầu về đời sống tinh thần. Khi đời sống vật chất càng nâng cao thì đòi hỏi đời sống tinh thần cũng phải được nâng cao tương ứng. Mục tiêu của nền kinh tế XHCN là nhằm đáp ứng ngày càng cao đời sống vật chất và tinh

thần của mọi thành viên trong xã hội. Mục tiêu này được nêu thành một câu đơn giản, mộc mạc là "con người không chỉ cần có bánh mì mà còn cần có cả hoa hồng". Như vậy, bản thân nhận thức của con người đã thấy vai trò của đời sống văn hoá, tinh thần trong cuộc sống hết sức cần thiết.

Trước đây người ta thường coi các hoạt động văn hoá là hoạt động đứng bên ngoài kinh tế, do kinh tế trợ cấp. Chỉ khi nào kinh tế phát triển thì mới có điều kiện cho các hoạt động văn hoá, tinh thần. Nhưng, thực tế không phải vậy, qua các di chỉ văn hoá của xã hội loài người thời cổ đã cho thấy có các hoạt động văn hoá, tức là các hoạt động này đã xuất hiện ngay khi mà đời sống vật chất mới ở mức thấp nhất.

Xem xét quan hệ giữa đời sống vật chất và đời sống tinh thần, ta thấy chúng là hai mặt của đời sống con người, hay là hai mặt của một vấn đề. Theo quan điểm biện chứng, tất yếu hai mặt đó có quan hệ mật thiết với nhau, quy định và tác động lẫn nhau, không thể thiếu cái nào. Bất kể một sự thiên lệch nào, nếu chỉ coi trọng một mặt của đời sống còn mặt kia bị coi nhẹ thì sự phát triển của con người sẽ bị mất đi sự toàn diện, bị lệch lạc, và lúc đó con người sẽ khó mà thể hiện đúng tư cách xã hội của mình là "tổng hoá các mối quan hệ xã hội".

Như vậy, vai trò của các hoạt động văn hoá tinh

thần là nhằm phục vụ một nhu cầu không thể thiếu của con người, nó đảm bảo chất lượng của yếu tố con người - yếu tố cơ bản trong hoạt động sản xuất-kinh doanh - từ đó nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả của con người trong sản xuất-kinh doanh.

3. Vai trò của các yếu tố văn hoá với tư cách là những tri thức và kiến thức

Quy luật của sự phát triển là từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ chưa hoàn thiện đến hoàn thiện. Đó là quy luật chung cho tất cả các quá trình tự nhiên, xã hội và tư duy. Trong quá trình đó luôn luôn diễn ra sự kế thừa và sự phát triển, cái sau bao giờ cũng phát triển trên cơ sở chọn lọc những yếu tố tiến bộ ở cái có trước và phát triển lên một mức cao hơn. Tri thức, kiến thức của mỗi cá nhân hay của cả cộng đồng không phải là một sớm một chiều có ngay được mà đã trải qua một quá trình phát triển, tích lũy hàng ngàn năm. Hoạt động của con người nói chung, hoạt động sản xuất - kinh doanh nói riêng cũng tuân theo quy luật phát triển và mang đặc tính của sự phát triển. Sản xuất kinh doanh chính là quá trình con người sử dụng các tri thức, kiến thức đã tích lũy được.

Như vậy, nếu không có sự tích lũy các tri thức và kiến thức thì con người không thể tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh trong sự phát triển của quá trình

đó. Vai trò của các yếu tố văn hoá với tư cách là những tri thức và kiến thức được tích lũy biểu hiện như là trí lực của con người trong sản xuất - kinh doanh có vai trò đặc biệt quan trọng. Trong điều kiện của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ thì các yếu tố văn hoá này đã trở thành điều kiện cơ bản và trực tiếp của quá trình sản xuất - kinh doanh.

4. Vai trò của các yếu tố văn hoá với tư cách là những biểu hiện của trình độ cao trong sinh hoạt xã hội.

Sản xuất, kinh doanh không chỉ là quá trình con người sử dụng tư liệu sản xuất và chiếm hữu vật chất mà bản chất của quá trình đó là các quan hệ giữa con người với con người. Sản xuất, kinh doanh là sự hiệp tác và phân công lao động, đây là quan hệ cơ bản ở cả phạm vi hẹp và phạm vi rộng. Giải quyết tốt các mối quan hệ đó là đảm bảo một điều kiện thành công của quá trình sản xuất - kinh doanh. Nhưng bản thân con người trong các mối quan hệ đó có những đặc điểm tâm lý khác nhau, nguyện vọng và lợi ích khác nhau, khác nhau cả về tuổi tác, về những đặc thù mang tính dân tộc, tôn giáo... Sự khác nhau đó dẫn đến sự khác nhau trong sinh hoạt xã hội. Trong quá trình sản xuất - kinh doanh, những sự khác biệt về sinh hoạt xã hội tuy không phải là yếu tố của quá trình đó, nhưng luôn thường trực ở mỗi con người, nó chỉ lộ ra qua quá trình

giao tiếp. Nếu quá trình giao tiếp không nắm bắt được những sự khác biệt đó thì có thể dẫn đến hiểu lầm, hoặc thậm chí xung đột về suy nghĩ và hành động. Mỗi người, trong quá trình sản xuất, kinh doanh nếu có một trình độ am hiểu sâu sắc về sinh hoạt xã hội, biết người biết mình thì sẽ tạo được các ấn tượng và các mối quan hệ tốt đẹp với người khác, là một trong những điều kiện đảm bảo được bầu không khí tâm lý thoải mái và tin tưởng lẫn nhau trong tập thể lao động, cũng như là một trong những chìa khoá để đảm bảo cho các quan hệ kinh doanh được dễ dàng.

Như vậy, một trình độ văn hoá cao trong sinh hoạt xã hội đóng một vai trò rất quan trọng trong sản xuất, kinh doanh.

5. Các di chỉ văn hoá của một nền văn minh cổ xưa cũng có vai trò tạo ra động lực tinh thần trong hoạt động sản xuất.

Ở buổi bình minh của lịch sử nhân loại, có thể nói, dù con người xuất hiện ở nơi nào trên trái đất, cũng đều giống nhau. Sự khác biệt về trình độ phát triển trong thời đại ngày nay rõ ràng phụ thuộc vào yếu tố con người trong suốt hàng ngàn năm qua.

Sự phát hiện các di chỉ của những nền văn minh cổ xưa ở nhiều nơi trên thế giới giúp cho con người hiện đại có thể so sánh trình độ của các nền văn minh đó mà

chủ yếu là so sánh trình độ phát triển của sản xuất và đời sống xã hội. .

Phân tích so sánh các quá trình phát triển và tồn tại của các nền văn minh đó đã giúp cho con người hiện đại nhìn lại từ quá khứ, biết được khả năng của chính dân tộc mình, từ đó xem xét hiện tại và hướng tới tương lai. Đặc biệt đối với những quốc gia đang phát triển như Việt Nam, thì di sản đó sẽ đặt ra câu hỏi: Nền văn hoá cổ xưa chứng tỏ trình độ phát triển cao của dân tộc Việt Nam ngang tầm với các dân tộc khác ở cùng thời điểm, được coi là một trong những cái nôi của văn minh nhân loại, thì tại sao hiện nay chưa phát triển và phải làm như thế nào để phát triển? Câu hỏi đó như là một sự thúc giục, một động lực tinh thần cực kỳ quan trọng làm cho con người vươn lên, nỗ lực hơn trong bất kỳ quá trình sản xuất kinh doanh nào.

III. TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC ĐƯA CÁC YẾU TỐ VĂN HOÁ VÀO SẢN XUẤT KINH DOANH

1. Đưa các yếu tố văn hoá vào kinh doanh là tạo ra động lực thúc đẩy sản xuất - kinh doanh phát triển.

Quá trình sản xuất - kinh doanh đòi hỏi các yếu tố của nó phải có một số lượng và chất lượng nhất định, cũng như sự kết hợp hài hoà các yếu tố đó. Một trong những yếu tố cơ bản đó là con người, luôn bao hàm hai

mặt: Mặt sinh học và mặt xã hội. Muốn tạo ra chất lượng của yếu tố con người thì phải đảm bảo được sự phát triển toàn diện của nó, trong đó sự phát triển về mặt xã hội có đạt được hay không chủ yếu phụ thuộc việc đưa các yếu tố văn hoá vào mọi hoạt động của con người, bao hàm cả hoạt động sản xuất kinh doanh là hoạt động cơ bản nhất của họ. Trong mối quan hệ xã hội của con người như vậy, các yếu tố văn hoá trở thành động lực thúc đẩy sản xuất - kinh doanh phát triển thông qua tác động tạo sự hoàn thiện và đảm bảo chất lượng của yếu tố sản xuất chủ yếu này.

Quá trình sản xuất - kinh doanh thực chất là quá trình của con người sử dụng toàn bộ tri thức và kiến thức đã tích lũy được để tạo ra các giá trị vật chất mới. Các tri thức này có thể biểu hiện dưới hình thái ý thức, gắn liền với tư liệu sản xuất và người lao động. Khối lượng các tri thức, kiến thức đó bản thân nó đã là các giá trị văn hoá, đồng thời nó cũng chỉ được huy động và sử dụng vào sản xuất - kinh doanh trong môi trường văn hoá. Nếu không có môi trường văn hoá trong sản xuất - kinh doanh thì không thể sử dụng được các tri thức, kiến thức đó, và đương nhiên không thể tạo ra hiệu quả sản xuất, không thể phát triển sản xuất - kinh doanh.

Với quan hệ giữa tri thức và kinh doanh như vậy, bắt buộc các giá trị văn hoá dưới dạng tri thức, kiến

thức phải được đưa vào sản xuất kinh doanh, thì mới đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh phát triển được.

2. Đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất kinh doanh là tạo ra sự phát triển hài hoà, lành mạnh của mỗi quốc gia.

Mọi nền sản xuất, suy cho cùng đều nhằm thoả mãn ngày càng cao các lợi ích vật chất và tinh thần của con người. Đó vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy hành động của con người. Nhưng sản xuất - kinh doanh dù thế nào chăng nữa, thì lợi ích trực tiếp vẫn là các lợi ích vật chất. Không ai tiến hành sản xuất - kinh doanh mà lại không mong muốn thu lợi nhuận, đó vừa là mục tiêu, vừa là điều kiện để sản xuất- kinh doanh tồn tại và phát triển. Để hoạt động sản xuất - kinh doanh, con người ngoài việc sử dụng các tri thức, kỹ năng còn phải sử dụng các yếu tố xã hội, tự nhiên và môi trường khác. Trong việc sử dụng các yếu tố và điều kiện sản xuất - kinh doanh để tạo ra lợi nhuận, tùy thuộc vào trình độ văn minh khác nhau mà người ta có những cách tạo ra lợi nhuận khác nhau. Nhưng nếu không có các tác động của các yếu tố văn hoá thì cùng với việc tạo ra lợi nhuận, có thể sẽ xảy ra những hậu quả xã hội to lớn:

- Quan hệ kinh doanh mang tính lừa đảo, chộp giật;
- Quan hệ kinh doanh mang tính bóc lột và đối kháng;

- Vì lợi nhuận, con người có thể bất chấp tất cả, kể cả phạm tội:

- Vì lợi nhuận, mà con người có thể khai thác tài nguyên thiên nhiên đến cạn kiệt làm cho môi trường sinh thái bị huỷ hoại.

Nếu quá trình kinh doanh chỉ vì lợi nhuận đơn thuần như vậy, thì về mặt kinh tế, quốc gia đó sẽ phát triển lệch lạc, những ngành và lĩnh vực ít lợi nhuận sẽ không phát triển được và do vậy không thể đáp ứng được mọi nhu cầu của con người. Về mặt xã hội, con người sẽ mất nhân cách, đạo đức xã hội xuống cấp, tội ác gia tăng.

Việc đưa các yếu tố văn hoá vào kinh doanh làm cho kinh doanh kết hợp được giữa cái lợi và cái đẹp, giữa các giá trị vật chất và giá trị tinh thần, giúp cho mỗi người và cộng đồng dân tộc đó có sự phát triển hài hoà, lành mạnh.

3. Đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất - kinh doanh sẽ tạo ra sức mạnh cộng đồng trong phát triển.

Tri thức là kho tàng quý báu của nhân loại nói chung và mỗi dân tộc nói riêng. Tri thức không của riêng ai và cũng không có một vĩ nhân nào có đầy đủ tri thức một cách toàn diện. Sử dụng tri thức đó đòi hỏi phải có sự kết hợp chặt chẽ giữa các cá nhân, các cộng

đồng người để khai thác hết kho tàng tri thức đó phục vụ cho sản xuất - kinh doanh. Ở Việt Nam có câu: "tam ngu thành hiền" hay nói một cách dân dã là "ba ông thợ da bằng một Gia Cát Lượng" là một tổng kết đúc rút từ thực tiễn. Nó thể hiện rằng trí tuệ của mỗi người là có hạn, còn trí tuệ của nhân loại là vô hạn, trí tuệ của tập thể, của cộng đồng thường là hoàn thiện, đầy đủ hơn trí tuệ cá nhân. Trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, trí tuệ của mỗi người bổ sung cho nhau, tạo ra trí tuệ tập thể ở một trình độ cao và hoàn thiện hơn. Sự kết hợp đó là nét đẹp văn hoá trong sản xuất - kinh doanh và chính nó tạo ra sức mạnh của tập thể, của cộng đồng.

4. Đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất - kinh doanh sẽ tạo ra sức sống của sản phẩm hàng hoá và dịch vụ trên thị trường, qua đó là thành công của doanh nghiệp

Hoạt động sản xuất- kinh doanh là nhằm đáp ứng những nhu cầu cụ thể của con người về sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ đó ngoài yêu cầu về số lượng và chất lượng nhất định còn đòi hỏi những yêu cầu về thẩm mỹ, tính tiện lợi khi sử dụng. Những yêu cầu số lượng, chất lượng, công dụng và giá cả thì ở bất kỳ đâu, ai tiêu dùng cũng đòi hỏi cơ bản giống nhau. Nhưng yêu cầu về thẩm mỹ và tính tiện lợi như màu sắc, kiểu dáng, kích thước, bao

gói, hướng dẫn sử dụng... thì tùy thuộc vào lứa tuổi, dân tộc, tôn giáo, giới tính, khu vực cư trú, trình độ văn hoá tiêu dùng. Các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ nào đáp ứng được những đòi hỏi đó là đáp ứng văn minh tiêu dùng và sẽ có sức sống trên thị trường. Để đạt được điều đó, sản xuất - kinh doanh phải gắn liền với các yếu tố văn hoá, thông qua việc tiếp cận các yếu tố văn hoá mà chọn lọc và vật chất hoá chúng trong sản phẩm của mình cho phù hợp với thị hiếu tiêu dùng.

5. Đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất - kinh doanh sẽ chống được tình trạng vô trách nhiệm kiểu "sống chết mặc bay, tiền thầy bỏ túi".

Kinh doanh trước hết là nhằm thu lợi nhuận, trong điều kiện cạnh tranh bao giờ cũng tồn tại mâu thuẫn theo các mối quan hệ cạnh tranh đó. Cạnh tranh bản thân nó là liều thuốc kích thích sản xuất, điều tiết kinh tế, nhưng nếu cạnh tranh trong một xã hội thiếu văn hoá sẽ xảy ra hiện tượng cạnh tranh bất chấp tất cả, chỉ chạy theo lợi nhuận. Và như vậy, thì cạnh tranh sẽ không còn là cạnh tranh lành mạnh, thậm chí không còn là cạnh tranh theo đúng ý nghĩa của khái niệm này. Người sản xuất - kinh doanh không có văn hoá, thì sẵn sàng làm ra những sản phẩm giả hoặc kém chất lượng, thậm chí gây nguy hại cho đời sống xã hội, cho

sức khoẻ con người; quá trình sản xuất - kinh doanh có thể phá huỷ môi trường sinh thái, miễn là sản phẩm đó bán được và đem lại lợi nhuận. Họ không bao giờ hiểu vai trò của tiêu dùng cũng như không bao giờ tự đặt mình vào vị trí của người tiêu dùng; ngược lại, người tiêu dùng không có văn hoá cũng không thể hiểu biết được những điều đó và dễ dàng trở thành nạn nhân.

Chỉ khi nào bản thân người kinh doanh có văn hoá, tiến hành hoạt động kinh doanh trong môi trường có văn hoá, thì anh ta mới hiểu được hậu quả của việc chạy theo lợi nhuận đơn thuần, mới hiểu được người tiêu dùng chính là ân nhân, là người đem lại lợi nhuận. Điều đó cho thấy phải đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất - kinh doanh và cả trong tiêu dùng, tạo ra môi trường văn hoá trong cả hai lĩnh vực này.

6. Đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất - kinh doanh là tạo điều kiện cho tái sản xuất sức lao động, góp phần nâng cao năng suất lao động và hiệu quả kinh doanh.

Các yếu tố văn hoá là món ăn tinh thần không thể thiếu của đời sống con người, như những nhu cầu vật chất khác. Trong quá trình hoạt động lao động, sự căng thẳng về cơ bắp và thần kinh diễn ra thường xuyên, gây ra sự mệt mỏi và căng thẳng về tâm lý. Đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất - kinh doanh từ việc thiết

kế nơi làm việc, các thiết bị và dụng cụ làm việc sẽ giảm bớt được tần suất của những căng thẳng đó. Đặc biệt, đưa các hình thức hoạt động văn hoá vào trước giờ làm việc có thể tạo ra hưng phấn lao động, vào thời gian nghỉ ngơi và cuối cùng giờ làm việc có thể nhanh chóng xoá đi sự căng thẳng và mệt mỏi về tâm lý, giúp con người nhanh chóng phục hồi sức lực hơn.

VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP VỚI VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

TS. Dương Thị Liễu

Thuật ngữ văn hoá doanh nghiệp (VHDN) mới được chúng ta làm quen trong những năm gần đây, song trên thực tế, thuật ngữ này đã tồn tại từ khá lâu trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển. Các nhà nghiên cứu đã tổng kết rằng một trong những nguyên nhân làm cho các doanh nghiệp ở Mỹ hay ở Nhật có sự thịnh vượng lâu dài là do các doanh nghiệp đó có nền VHDN đầy sức mạnh.

VẬY VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP LÀ GÌ?

Từ những thành quả ban đầu của việc nghiên cứu vấn đề này, có thể hiểu VHDN là toàn bộ giá trị tinh thần mang đặc trưng riêng biệt của doanh nghiệp có tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của tất cả các thành viên doanh nghiệp. Xây dựng phong cách VHDN là nhằm xây dựng một phong cách quản trị hiệu quả đưa hoạt động của doanh nghiệp vào nề nếp và xây dựng mối quan hệ hợp tác thân thiện giữa các thành viên của doanh nghiệp, làm cho doanh nghiệp trở

thành một cộng đồng làm việc trên tinh thần hợp tác tin cậy, gắn bó, thân thiện và tiến thủ. Trên cơ sở đó hình thành tâm lý chung và lòng tin vào sự thành công của doanh nghiệp.

VHDN do văn hoá của bản thân các doanh nghiệp hợp thành nhưng gắn liền với văn hoá xã hội là tầng sâu của văn hoá xã hội. Mỗi nền văn hoá xã hội có những giá trị đặc trưng riêng có hệ quả đặc thù đối với doanh nghiệp. Trong các nền văn hoá phương Tây, chủ nghĩa cá nhân, tự do cá nhân và khả năng cá nhân được đề cao. Vì vậy, các doanh nghiệp trong các nền văn hoá này thường đề cao các phương diện nói trên và có khuynh hướng chú trọng tới tính chủ động vào sự thành đạt của cá nhân, đề cao trách nhiệm cá nhân và khuyến khích sự tranh đua giữa các cá nhân ngay trong nội bộ doanh nghiệp. Ngược lại, trong các nền văn hoá phương Đông như Nhật Bản, Trung Quốc, tinh thần tập thể, tính cộng đồng, tinh thần ái được đề cao. Các doanh nghiệp trong nền văn hoá này có khuynh hướng nhấn mạnh thành tích của nhóm, hợp tác thân thiện, sự thống nhất từ trên xuống dưới.

Văn hoá doanh nghiệp bao gồm nhiều bộ phận, yếu tố hợp thành: những chuẩn mực chung, các nghi lễ, tập tục, các giai thoại, truyền thuyết, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, thậm chí văn hoá doanh nghiệp còn bao gồm cả những chi tiết nhỏ như bộ đồng phục, thẻ,

biểu tượng doanh nghiệp, thói quen sinh hoạt, nghỉ ngơi, họp thành, sự giao lưu giữa các gia đình của doanh nghiệp... Mỗi yếu tố hợp thành văn hoá doanh nghiệp có một vai trò, giá trị đặc trưng.

Các chuẩn mực chung là những điều nên làm và những điều không được làm, những đức tính cần trau dồi và thói quen cần phải từ bỏ theo những quy định chung của tập thể hoặc những phong tục, tập quán... được các thành viên của doanh nghiệp tự giác tuân theo và được coi như một hệ thống luật bất thành văn. Hệ thống luật "bất thành văn" đó sẽ điều chỉnh các quyết định quản trị các hoạt động sản xuất-kinh doanh. Doanh nghiệp thành công hay thất bại phụ thuộc vào hệ thống luật "bất thành văn" đó.

Nghi lễ là một tập hợp những biểu tượng lễ nghi phức tạp và chi tiết được thực hiện thông qua một sự kiện nào đó. Chẳng hạn, lễ tổng kết cuối năm và trao giải thưởng, lễ chào cờ, hát bài hát của hãng... Nghi lễ đóng vai trò thúc đẩy các cá nhân và tập thể trong doanh nghiệp cố gắng hơn nữa để đạt thành tích, thúc đẩy lòng trung thành, tinh thần hợp tác, thân thiện của nhân viên, tăng cường sự giao tiếp nội bộ của doanh nghiệp, làm cho những ý niệm về doanh nghiệp được cụ thể hoá và trở nên sống động.

Các giai thoại (hay truyền thuyết, huyền thoại) là những câu chuyện nổi tiếng về một nhân vật quan

trọng nào đó dựa trên một sự kiện quá khứ được thêm thắt những tình tiết hư cấu. Các giai thoại được các thành viên trong doanh nghiệp truyền tụng và lấy đó làm tấm gương để noi theo. Các giai thoại có tác dụng duy trì bầu không khí tích cực trong các doanh nghiệp, tạo nên tính hư ảo, những tín điều có tính tôn giáo của VHDN và niềm tin nội thân của doanh nghiệp. Chúng có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý nghĩa cuộc sống cho các thành viên trong doanh nghiệp.

Triết lý kinh doanh của doanh nghiệp là lý tưởng, tôn chỉ, phương châm hành động làm cho doanh nghiệp đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Triết lý kinh doanh vạch ra mục tiêu, phương thức thực hiện và các giá trị đạo đức cho mọi thành viên nên nó là cốt lõi của phong cách doanh nghiệp, là hạt nhân và là trụ cột của VHDN.

VHDN có vai trò to lớn đối với việc nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp:

Thứ nhất VHDN là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, là một nguồn lực để doanh nghiệp phát triển bền vững.

VHDN được nhìn nhận là phong cách, nền nếp tổ chức riêng của từng doanh nghiệp, là tài sản tinh thần của doanh nghiệp. VHDN chính là bầu không khí hoạt động, môi trường bên trong của doanh nghiệp do các thành viên của nó, trước hết là ban lãnh đạo tạo ra, nó

ảnh hưởng trực tiếp tới tinh thần, thái độ, lao động của mỗi thành viên và lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp. Những doanh nghiệp có nền văn hoá tích cực sẽ tạo ra bầu không khí làm việc hăng say hào hứng vì mục tiêu chung, khiến các cá nhân thường xuyên phấn đấu để đạt nhiều lợi ích cho bản thân và doanh nghiệp. VHDN tạo điều kiện cho mọi người hợp tác với nhau cùng làm việc tốt và thúc đẩy họ vươn tới thành công. VHDN thậm chí quyết định cả ý nghĩa, việc làm của công nhân, viên chức vì nó khẳng định tính chân chính của công việc và lý tưởng của doanh nghiệp. Lý tưởng của doanh nghiệp định hình bên trong nền văn hoá, cuốn hút sự tham gia của nhân viên vào công việc của doanh nghiệp, nhân viên sẽ tự giác hoạt động, phấn đấu vươn lên, họ sẽ có lòng trung thành và tinh thần lao động hết mình vì doanh nghiệp. Điều này chỉ có ở những công ty thành đạt có một nền văn hoá mạnh. Văn hoá của những doanh nghiệp thành đạt là các khí thế xuyên suốt trong hoạt động của doanh nghiệp. Không phải vô cớ mà Matsushita- một người cực kỳ say mê kỹ thuật điện và điện tử đã yêu cầu tất cả thành viên của hãng phải thuộc lòng bài "Chính ca" và đọc "Bộ luật đạo lý" của hãng. Chính vì trung thành với tinh thần "giành lấy thị phần lớn nhất của thế giới" được ghi trong "Bộ luật đạo lý" mà hãng Matsushita (với hai nhãn hiệu nổi tiếng National và

Panasonic) đã trở thành một đấu thủ "bất khả chiến bại" trong ngành điện gia dụng. Công ty IBM với tinh thần "IBM có ý nghĩa là phục vụ" đã đem lại cho nhân viên một khoảng rộng tự do hành động, kích thích mọi người đảm bảo tối đa việc phục vụ và quan tâm tới khách hàng. Nhờ tinh thần đó mà IBM đã đứng vững và thịnh vượng, luôn là hãng đứng đầu thế giới về sản xuất và kinh doanh các mặt hàng điện tử và công nghệ thông tin.

Nguồn lực của doanh nghiệp hiểu theo nghĩa rộng bao gồm không chỉ con người, máy móc, thiết bị, vật tư hàng hoá, vốn..., mà còn cả nguồn lực vô hình (nguồn lực mắt thường không nhìn thấy nhưng lại có tác dụng cực kỳ to lớn như danh tiếng của doanh nghiệp, cách thức quản lý, tinh thần lao động và năng lực sáng tạo của cán bộ, nhân viên...). Bộ phận quan trọng nhất của nguồn lực vô hình là VHDN. Doanh nghiệp muốn ổn định lâu dài mà chỉ dựa vào nguồn vật chất thì không thể tác động sâu sắc đến công nhân viên chức; quan trọng nhất là phải truyền bá quan niệm, bắt rễ từ chỗ sâu kín trong nội tâm, nâng cao lực hướng tâm của công nhân viên chức. Chính sự coi trọng, tuân thủ và hoạt động trung thành với văn hoá doanh nghiệp đã gắn kết toàn thể cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp thành một khối thống nhất, một lực tổng hợp cùng hành động. Nhờ đó, doanh nghiệp không ngừng

phát triển nguồn nhân lực, tạo ra nhiều cá nhân xuất sắc và thu hút được nhiều tài liệu làm việc lâu dài cho doanh nghiệp. Bất cứ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và thành công đều phải có một hệ thống các giá trị. Các giá trị là lớp sâu nhất của VHDN. Các công ty xuất sắc đều có một hệ thống giá trị, một bản sắc riêng không ai bắt chước được. Đó là "cố gắng cung cấp cơ hội cho một sự phát triển nhanh chóng" của hãng Intel; Quản lý theo tinh thần chữ ái" của công ty Trung Cường (Đài Loan); "Phục vụ tổ quốc thông qua buôn bán" của hãng Samsung; "Cái đẹp trong bánh Hamburger" của Mc.Donald's... Những giá trị văn hoá như vậy là cội nguồn của những cải tạo trong các công ty. Chính hệ thống giá trị định tính đó, trong nhiều trường hợp làm cho các doanh nghiệp thành công hơn so với những mục tiêu định lượng như về tài chính chẳng hạn. Nó bù đắp cho chỗ yếu của cơ cấu tổ chức và kế hoạch trước những cơ hội xuất hiện tình cờ, khó đoán trước và không thể dự tính chính xác.

Thứ hai, VHDN định hướng cho hoạt động của doanh nghiệp

VHDN có tính ổn định và bền vững, bất chấp sự thay đổi thường xuyên của cá nhân kể cả những người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp. Nó quan hệ sâu sắc với động cơ hành động của doanh nghiệp, tạo thành định hướng có tính chất chiến lược cho bản thân doanh

nghiệp. VHDN luôn đóng vai trò như một lực lượng hướng dẫn, như một lực hướng tâm chung, là ý thức thống nhất toàn thể nhân viên của doanh nghiệp. Văn hoá càng mạnh và càng định hướng tới thị trường mạnh bao nhiêu, thì doanh nghiệp càng ít chỉ thị, mệnh lệnh, càng giảm bớt sơ đồ tổ chức, chỉ dẫn cụ thể hay điều lệnh bấy nhiêu. Một nền văn hoá mạnh sẽ quyết định sức mạnh của doanh nghiệp.

Đối với tầng lớp cán bộ quản lý, lãnh đạo, VHDN (thể hiện rõ nét ở triết lý kinh doanh của doanh nghiệp) là định hướng và là cơ sở pháp lý để đưa ra các quyết định quản lý quan trọng. Trong những tình huống phức tạp, sự phân tích lỗ lã đơn thuần không thể lường hết được những hậu quả của sự việc và chưa thể đi đến một quyết định quản lý đúng. Hãng Sony khi chế tạo thành công chiếc radio thu sóng ngắn tuy bán rất chạy, nhưng đã không mở rộng sản xuất mặt hàng này vì hãng tuân thủ triết lý của công ty là "người tìm kiếm những điều mới lạ chưa từng thấy để phục vụ toàn thế giới". Việc sáng chế thành công những sản phẩm mới sau đó như máy thu thanh bỏ túi, ti-vi bán dẫn, đèn hình màu Trinitron, máy Walkman đã chứng tỏ vai trò định hướng của văn hoá công ty này.

Sự phát triển bền vững của một doanh nghiệp, một mặt, đòi hỏi phải có chiến lược kinh doanh với những

mục tiêu lâu dài; mặt khác, còn phải có sự mềm dẻo, dễ thích ứng của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh dễ thay đổi. Một khi VHDN đã thâm nhập vào toàn bộ công nhân viên chức, thì lúc đó, công ty có một sức mạnh lớn và một sự mềm dẻo hơn trong kinh doanh. Với tinh thần "tôn trọng con người", hãng IBM đã thích ứng được với những miền đất mới trong khi rất nhiều công ty Mỹ đã không thành công khi tìm cách xuất khẩu phong cách quản lý của họ.

Thứ ba, VHDN điều chỉnh hành vi của nhân viên trong doanh nghiệp.

Các chuẩn mực, giá trị được phản ánh trong VHDN bao hàm cả những nguyên tắc đạo đức chung, xác định rõ đâu là hành vi đạo đức đâu là hành vi phản đạo đức của thành viên doanh nghiệp; biểu dương những hành vi tốt, lên án những hành vi xấu, từ đó mọi người biết nên làm gì và không nên làm gì. Những nguyên tắc ấy hướng dẫn cách cư xử của các thành viên, nêu ra hệ giá trị chuẩn để mọi người có thể xét đoán hành vi của mình; mặt khác, chúng còn bao hàm cả nghĩa vụ và bổn phận của mỗi thành viên doanh nghiệp đối với doanh nghiệp nói riêng và đối với xã hội nói chung. Trong hệ thống giá trị của các công ty mẫu mực, bao giờ cũng nêu ra những đức tính như: trung thực, liêm chính, khoan dung, tôn trọng cá nhân, tôn trọng kỷ luật, tính

đồng đội và sẵn sàng hợp tác. Nhờ có hệ thống giá trị được tôn trọng. VHDN còn có tác dụng bảo vệ nhân viên của doanh nghiệp khi người quản lý của họ lạm dụng chức quyền hoặc có ác ý, tư thù.

Tuy nhiên, VHDN không phải là thứ ma thuật quản lý để có thể giải quyết mọi vấn đề của doanh nghiệp, mà nó chỉ có thể phát huy vai trò trong quan hệ tương tác với các phương tiện và nguồn lực khác của doanh nghiệp như các chiến lược và kế hoạch kinh doanh, năng lực công nghệ, sự nghiệp đào tạo tay nghề và nâng cao nghiệp vụ v.v...

Vấn đề đặt ra là, làm thế nào để xây dựng văn hoá doanh nghiệp ? Có thể nêu, một số định hướng sau:

- VHDN là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, không thể hình thành trong ngày một ngày hai, mà đòi hỏi phấn đấu bền bỉ, gian khổ qua quá trình dần dần hình thành quan niệm giá trị, xu hướng tâm lý và sắc thái văn hoá chung của doanh nghiệp. Điều đó đòi hỏi phải có sự tổng kết thực tiễn sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, phát hiện ra những hành vi tiêu biểu, khuyến khích mọi người làm theo một phong cách phổ biến và thường xuyên, tạo ra một tập tục, một nền nếp và những thói quen không gì thay đổi được.

- VHDN chỉ có thể tạo lập được khi người sáng lập và

lãnh đạo doanh nghiệp có đủ sức, đủ tài để sáng tạo ra hệ thống giá trị, sáng lập ý nghĩa hoạt động của công ty. Họ phải là người cổ vũ, người bênh vực, là người lan truyền các giá trị truyền thống trong khắp công ty. Hơn ai hết, những người lãnh đạo doanh nghiệp phải là những người thấm thấu sâu sắc các giá trị mà họ khởi xướng, họ phải gương mẫu và thực hiện nghiêm túc những tập tục, thói quen, những chuẩn mực chung của doanh nghiệp. Cần đề phòng tình trạng lãnh đạo doanh nghiệp sử dụng VHDN một cách không chính đáng, hoặc biến nó thành thủ tục mang tính hình thức.

- VHDN gắn liền với văn hoá xã hội. Không doanh nghiệp nào xây dựng được một nền văn hoá mạnh nếu nó đứng ngoài tác động của văn hoá xã hội. Vì thế, khi xây dựng VHDN phải tính đến dấu ấn của xã hội, bầu không khí xã hội, phải tăng cường sự hợp tác giữa các doanh nghiệp, giữa giới doanh nghiệp với các giới ngoài xã hội, nhất là giới văn hoá, khoa học-kỹ thuật, áp dụng các hình thức trao đổi và hợp tác quốc tế.

- VHDN do toàn thể những người lãnh đạo, quản lý và nhân viên trong doanh nghiệp tạo nên; nó chỉ có thể tạo ra được nền tảng văn hoá của từng thành viên. Vì thế, xây dựng VHDN đòi hỏi phải giáo dục văn hoá cho các thành viên trong doanh nghiệp cụ thể là nâng cao

tri thức, trình độ đạo đức, trình độ thẩm mỹ của công nhân, viên chức... và phải đáp ứng được các nhu cầu văn hoá của các thành viên trong doanh nghiệp. Các cơ quan lãnh đạo nhà nước cần quan tâm chỉ đạo mạnh mẽ sự nghiệp xây dựng VHDN trong tiến trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

VĂN HOÁ TRONG KINH DOANH VÀ KINH DOANH CÓ VĂN HOÁ

Ngô Văn Hải

I - Con người sáng tạo ra văn hoá và là đối tượng hưởng thụ văn hoá do chính con người sáng tạo ra. Bởi vậy, khi nói đến con người sáng tạo ra văn hoá phải là con người chân chính, trong đó có cả những nhà văn hoá lớn, những nhân vật xuất sắc trong mọi lĩnh vực, mọi hoạt động của đời sống xã hội, thì những nét đẹp văn hoá từ cổ chí kim do những con người sáng tạo ra mới được gìn giữ và phát huy nó trong đời sống xã hội văn minh, mới có ý nghĩa đích thực để nâng cao dân trí, biết tận dụng trong đời sống, nô lệ; hiểu rõ những giá trị nhân văn, nhân bản trong mối quan hệ giữa con người với con người, các mối quan hệ trên dưới, ngang dọc trong đời sống xã hội thuộc các lĩnh vực nghề nghiệp, giữa các đối tượng cao cấp đến thấp cấp, từ người cán bộ, đảng viên có chức quyền đến người dân bình thường trong xã hội. Và, khi con người là đối tượng hưởng thụ văn hoá cũng vậy, cũng phải là con người chân chính, con người đích thực trong xã hội, biết

phân biệt đúng sai, phải trái, trắng đen những điều mình đang hưởng thụ về văn hoá, thì mới thấy hết cái hay, cái đẹp của văn hoá truyền thống dân tộc và biết chất lọc những nét văn hoá, văn minh của nhân loại để bổ sung, làm giàu thêm nét đẹp văn hoá dân tộc. Và chỉ có như vậy, họ mới làm được việc truyền bá những bản sắc văn hoá tốt đẹp đó cho mọi người ở trong nước và ngoài nước hưởng thụ. Bởi, văn hoá không phải là một lĩnh vực riêng biệt của bất cứ ngành, nghề, lĩnh vực hay đối tượng nào trong xã hội, mà là mối quan hệ tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra. Do đó, văn hoá là chìa khoá của sự phát triển, hay nói cách khác, nó là động lực phát triển trong đời sống kinh tế - chính trị - văn hoá - xã hội theo mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh của chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam.

Từ cách đặt vấn đề đó, rút ra một kết luận là, nếu có ai đó, không phải là con người chân chính, con người đích thực vì trong họ, phần *Con* đã lấn át phần *Người*, tức là họ hành động theo bản năng của con vật bằng những hành vi chém giết, chup giựt, lừa đảo để mưu sinh, hay làm giàu bất nhân, bất chính, bất nghĩa mà không hành động theo phần *Người*, luôn luôn hướng vào điều nhân nghĩa, hướng đức, hướng thiện thì họ không phải là những con người sáng tạo ra giá trị văn hoá tốt đẹp, họ không thể gìn giữ, phát huy bản sắc văn

hoá dân tộc và cũng không hề biết chất lọc những tinh hoa văn hoá nhân loại. Trái lại, họ chỉ có thể tạo ra hoặc sẵn lòng, hưởng thụ và truyền bá các loại văn hoá với lẽ sống, lối sống và cuộc sống trái với luân thường, đạo lý.

Với tinh thần ấy, bài viết này với chủ đề "**Văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá**" đề cập đến nền văn hoá trong sạch, lành mạnh thuộc về bản sắc văn hoá dân tộc và những nét đẹp văn hoá của nhân loại đã được chất lọc, minh định từ các nhà văn hoá lớn, mà người truyền tải những nét đẹp, những bản sắc văn hoá đó trong kinh doanh chính là đội ngũ doanh nhân Việt Nam đã, đang và sẽ chiến đấu quyết liệt trên thương trường ở trong nước và ngoài nước trong sự nghiệp đổi mới của đất nước, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực, toàn cầu hoá hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Trong cuộc chiến đấu đó, với sắc thái và bản chất của con người Việt Nam nói chung, đội ngũ doanh nhân Việt Nam nói riêng, sẽ thả sức thi thố tài năng kinh doanh trên thương trường từ những nét đẹp văn hoá truyền thống trong kinh doanh với phương thức kinh doanh có văn hoá. Ngược lại, nếu có doanh nhân nào đó tự đánh mất chính mình, bằng việc xoá bỏ nét đẹp văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh không có văn hoá, thì đương nhiên sẽ gánh chịu những thất bại vừa nặng nề, vừa tủi nhục, bị loại ra khỏi thương trường vì ở mặt trận đó, chỉ giành cho những nhà doanh nhân chân

chính, biết trân trọng, giữ gìn những nét đẹp văn hoá trong kinh doanh và thực hiện đầy đủ, phong phú phương thức kinh doanh có văn hoá.

Vậy, văn hoá là gì? Hiện nay, đang có nhiều định nghĩa, nhiều khái niệm được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau của các nhà học giả, các nhà nghiên cứu văn hoá, xã hội học... Theo Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng: "Văn hoá là bộ mặt của xã hội, bộ mặt của con người và cộng đồng con người, diện mạo bên trong với những phẩm chất cao quý của nó và phong cách bên ngoài với hoạt động đa dạng của nó"⁽¹⁾. Theo tôi, đó là một khái niệm rõ ràng, đầy đủ nhất cho mọi đối tượng thuộc các tầng lớp dân cư trong xã hội để có thể dễ nhận thức và hành động đúng.

Theo tuyên bố về những chính sách văn hoá - Hội nghị Quốc tế do UNESCO chủ trì 26/7 đến 6/8/1982 tại Mêhicô thì, "văn hoá đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính văn hoá làm cho chúng ta trở thành những sinh vật đặc biệt nhân bản, có lý tính, có óc phê phán và dẫn thân một cách đạo lý. Chính nhờ văn hoá mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân, tự biết mình là một phương án chưa hoàn thành đặt ra để xem xét những thành tựu của bản thân, tìm tòi không biết mệt mỏi những ý nghĩa mới mẻ và sáng tạo nên những công trình vượt trội lên bản thân"⁽²⁾

(1), (2). Trần Quốc Vượng chủ biên: *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo Dục, 1997, tr.16-17.

Với những khái niệm, định nghĩa bao hàm nhiều nội dung sâu sắc trên đây, cho thấy, đó là những đặc trưng của con người Việt Nam với bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam, mang tính phong phú, đa dạng trong một chỉnh thể văn hoá thống nhất của dân tộc, có tính truyền thống được thể hiện ở sắc thái, bản chất của dân tộc Việt Nam đã vùng lên đánh đuổi quân xâm lược với những thắng lợi vang dội để giữ vững nền độc lập, tự do cho Tổ quốc, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc. Đó là một nền văn hoá mang trong mình nhiều yếu tố nội sinh đồng thời được bổ sung nhiều yếu tố ngoại sinh đã được chất lọc những tinh hoa của các nền văn hoá thế giới, văn hoá khu vực tô đậm cho nền văn hoá dân tộc Việt Nam thêm đậm đà bản sắc dân tộc từ thời tiền sử tới giai đoạn hiện đại trong quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội ở nước ta.

Hoạt động kinh doanh trên thương trường ở trong nước và ngoài nước chính là điều kiện, là quá trình của các cuộc giao lưu và tiếp xúc văn hoá, là một mặt hoạt động thường xuyên của một lĩnh vực quan trọng của xã hội. Qua đó, nó gắn bó với những tiến hoá xã hội của các vùng, miền, các cộng đồng của các dân tộc trong và ngoài nước thông qua các hoạt động thường xuyên của nền văn hoá sống động trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Trong đó, con người sống trong từng cộng đồng, và đã là con người trong hoạt động sản xuất-kinh doanh

và con người với tư cách là người tiêu dùng, là khách hàng của những doanh nhân tất thấy đều có những nhu cầu hưởng thụ văn hoá gần giống nhau, mang lại những thoải mái, vui vẻ, thích thú trong quan hệ mua bán sòng phẳng, chân thật với khẩu hiệu "vui lòng khách bán, vừa lòng khách mua".

II - Văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá, là điều khẳng định đối với con người, với tư cách là một doanh nhân, địa chỉ tin cậy trong quá trình tiếp xúc và tổ chức triển khai một cách sáng tạo, sâu rộng trên thị trường trong nước, ngoài nước những nét đẹp văn hoá cần và phải có trong kinh doanh, và kinh doanh phải có văn hoá thì mới có thể đạt được thành công. Đó là một nhà doanh nhân chân chính đích thực.

Tại sao vậy? Bởi lẽ, trên bước đường phát triển của xã hội loài người, cơ sở kinh tế là nhân tố quyết định, trong đó có vai trò quan trọng của các tầng lớp doanh nhân trong xã hội là một nhân tố không thể thiếu. Sự biến đổi của cơ sở kinh tế được đẩy nhanh thêm do giao lưu văn hoá phát triển. Sự giao lưu văn hoá đó, ban đầu được thực hiện giữa các cộng đồng dân cư gần gũi nhau, cùng trình độ, sau đó là sự giao lưu ngày càng rộng giữa các cộng đồng dân tộc này với cộng đồng các dân tộc khác, giữa các tầng lớp xã hội khác nhau trong nước và cả ngoài nước với những trình độ phát triển giữa các nền kinh tế - văn hoá - xã hội khác nhau thông

qua con đường sản xuất - kinh doanh của các nhà doanh nhân trên thương trường. Qua đó, những nét văn hoá lỗi thời, lạc hậu trong kinh doanh sẽ dần dần mất đi mà thay vào đó là những nét văn hoá tốt đẹp, văn minh, hấp dẫn khách hàng để có sức cạnh tranh cao, lợi nhuận nhiều, hiệu quả lớn. Đương nhiên, còn có những mặt giao lưu văn hoá thông qua những lĩnh vực phi kinh tế như các loại tặng phẩm, vật phẩm tôn giáo, ngoại giao, hôn nhân gia đình... mà trong bài viết này không đề cập bởi nó không phải là chủ đề nội dung của bài viết này.

Qua các cuộc tiếp xúc, giao lưu văn hoá rộng rãi thông qua con đường sản xuất - kinh doanh của các doanh nhân trên thương trường mà làm đẹp thêm môi trường kinh doanh đối với các loại sản phẩm có tính dân tộc độc đáo, kết hợp với những tinh hoa văn hoá nhân loại được kết tinh trong từng loại sản phẩm với yêu cầu về chất lượng và thẩm mỹ được nâng cao. Cùng với nó là trình độ và thái độ kinh doanh có văn hoá của các nhà doanh nhân ngày càng được nâng cao, hoàn thiện dần trong nghệ thuật kinh doanh, mưu lược kinh doanh chân chính, hợp pháp và cả trong cách ứng xử, đối xử trong các mối quan hệ trên dưới, ngang dọc.

Giao lưu văn hoá được thực hiện qua nhiều lĩnh vực, trong đó, qua hoạt động kinh doanh của doanh nhân là quan trọng nhất; nó vừa là kết quả của trao đổi, vừa do

chính nội tại của bản thân sự trao đổi và phát triển kinh tế. Ai cũng biết rằng, sản xuất trao đổi là một động lực thúc đẩy sự phát triển của lịch sử, cho nên, giao lưu trao đổi văn hoá qua con đường kinh doanh của các tầng lớp doanh nhân có tầm quan trọng đặc biệt đến sự phát triển nền kinh tế - chính trị - văn hoá - xã hội của đất nước trên tầm cao mới qua những chặng đường phát triển.

Sử sách đã ghi lại rằng, giao lưu văn hoá và diễn biến trên đất nước ta đã có từ rất sớm trong cộng đồng các dân tộc người thời đại đá trên đất Việt Nam. Trong các hang động có dấu tích văn hoá Hoà bình, các nhà khảo cổ học đã tìm thấy những vỏ ốc biển đẹp, được xuyên lỗ để làm đồ trang sức. Những người ở miền núi phải trao đổi với cư dân miền biển để có được những chiếc vỏ ốc ấy. Cũng có thể những vỏ ốc này đã chuyển qua nhiều cộng đồng trung gian khác. Vào lúc cuộc cách mạng đá mới xảy ra ở Việt Nam và Đông Nam Á, thì vật trao đổi kinh doanh qua các lĩnh vực kinh tế cụ thể càng được đẩy mạnh, kích thích sự giao lưu văn hoá phát triển hơn trước. Khi nghề luyện kim phát triển, vì nguồn quặng kim loại không phổ biến bằng các nguyên liệu đã sử dụng từ trước, nên việc trao đổi hàng hoá càng được đẩy mạnh. Mặt khác, trong quá trình giao thương kinh doanh - văn hoá đó, đã làm cho giao thông vận tải phát triển từng bước. Do vậy, giao lưu văn hoá

vừa là kết quả của trao đổi văn hoá, vừa chính là bản thân của sự trao đổi kinh tế.

Mỗi dân tộc có những nét riêng biệt về văn hoá ở từng lĩnh vực, gọi là bản sắc văn hoá hay ưu thế lựa chọn. Văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá là khai thác bản sắc ấy, làm cho người tiêu dùng thưởng thức giá trị của nó và cảm thấy mình giàu có lên. Quan niệm về kinh doanh văn hoá như trên giúp các nhà doanh nhân giải thoát được nỗi tự ti ám ảnh trước nền văn minh đồ sộ của phương Tây, lựa chọn cho mình một thế đứng, một thái độ bình đẳng hơn trong hợp tác làm ăn.

Có thể nêu vài ví dụ về sự lựa chọn văn hoá trong kinh doanh. Có một lần tôi đã gặp một đồng chí lãnh đạo huyện đang suy nghĩ băn khoăn chuyện vào sáng ngày hôm sau, huyện phải tiếp một đoàn khách nước ngoài, mà đến giờ chẳng ai biết những người khách đó ăn gì, thích uống bia rượu loại gì để chuẩn bị. Tôi liền trao đổi, "cuốc lủi" của ta nổi tiếng, đem ra mà tiếp, đi tìm mua bia rượu ngoại làm gì, vừa tốn tiền vừa không giới thiệu được nền "văn hoá rượu" của mình! Nghe nói, sau đó huyện đã tiếp khách Tây bằng rượu "cuốc lủi" thật, và các vị khách suốt bữa tiệc cứ xuýt xoa khen rượu ngon. Các loại "vốt-ka" thượng hạng của Việt Nam như rượu Vân (Bắc Ninh), Ba Đồn (Quảng Bình), Kim Long (Quảng Trị), Chuồn (Huế), Bàu Đá (Bình Định). ..

không thua kèm bất cứ loại vớt-ka nào trên thế giới, nếu được biến thành hàng hoá xuất khẩu, bán tại khách sạn cho người ngoại quốc thưởng thức "văn hoá rượu Việt Nam" thì họ yêu và nhớ đời.

Uống trà cũng vậy. Trình tự các động tác pha một ấm trà nơi đâu cũng gần giống nhau. Ấy thế mà ở Nhật Bản uống trà lại trở thành văn hoá, thành trà đạo, buộc du khách bốn phương ai cũng ao ước một lần đến Nhật, dự một tiệc trà, để được làm người tao nhã. Tiệc trà Huế cũng lịch lãm không kém. Nước pha trà phải là sương đêm đọng trên lá sen. Trà phải ướp trong hoa sen qua đêm cho ngấm hương. Và do cái nếp văn hoá pha trà đó mà nhiều vị khách nước ngoài đã kiên nhẫn ngồi với một tiệc trà Huế hàng mấy tiếng đồng hồ! Nhiều giám đốc du lịch ca cẩm rằng, cơ sở vật chất của mình không đủ tiêu chuẩn quốc tế, không có khách sạn năm sao, ba sao, không có đầu bếp nấu giỏi món Tây... Có đầy đủ các tiện nghi hiện đại là quá tốt, nhưng chính trí tuệ và sự am tường đặc trưng văn hoá dân tộc của doanh nhân để đưa văn hoá vào kinh doanh sẽ tạo nên những mặt hàng, những dịch vụ độc đáo làm say lòng du khách.

Văn hoá trong kinh doanh như trên, vừa có tác dụng bảo tồn và phát triển văn hoá dân tộc, vừa tạo ra lợi nhuận cao, nâng cao uy tín dân tộc trong cộng đồng quốc tế. Các thương gia Nhật Bản đã làm cho nền văn

minh Nhật in đậm dấu ấn trên toàn thế giới. Hiển nhiên, điều đó không dễ dàng chút nào. Phải đầu tư thời gian, chất xám mới tìm ra được những nét văn hoá sáng giá, độc tôn, thể hiện được đặc trưng bản sắc văn hoá cao, mới mong hấp dẫn được khách hàng, chiếm lĩnh được thị trường. Nói về văn hoá trong kinh doanh Việt Nam là "ta đánh theo cách đánh của ta", như các nhà quân sự vẫn thường nói trước đây. Chẳng hạn, nếu có những chiếc xe song mã lộng lẫy, lóc cóc đưa các du khách đi thăm lăng tẩm ở Huế, thấp thoáng trong các đồi thông chắc hẳn du khách sẽ thích thú hơn là ngồi trong những chiếc taxi, rú máy âm vang, phá vỡ chuẩn mực âm thanh nơi cổ kính...

Văn hoá là cái vĩnh cửu, trường tồn của dân tộc. Các doanh nhân, nếu chịu khó tìm hiểu kho tàng văn hoá dân tộc trên giải đất Việt Nam và suy nghĩ về nó trên góc độ kinh doanh thương mại, sẽ thấy ngay rằng, chúng ta thừa sức làm giàu bằng chính nội lực văn hoá của mình. Xã hội càng phát triển thì sự chi tiêu về văn hoá càng lớn hơn nhiều lần sự chi tiêu để duy trì sự sống. Một nỗi lo đang đặt ra: Liệu các nhà văn hoá, các thương gia của chúng ta có đủ trí tuệ và nội lực để khơi dậy cuộc sống mang đậm màu sắc văn hoá trong kinh doanh? Và, các thể hệ doanh nhân tiếp nối trong tương lai sẽ làm gia tăng phần văn hoá nào trong tiêu dùng của người Việt? Trong sự hội nhập, giao lưu phát triển,

các nền văn hoá luôn xâm nhập lẫn nhau; chúng ta không thể có thái độ bài ngoại một cách cực đoan, mà phải tiếp nhận văn minh vật chất và những giá trị văn hoá lành mạnh, tiêu biểu của nhân loại để làm cho sản phẩm Việt Nam ngày càng Việt Nam hơn, hiện đại hơn. Đó chính là bản lĩnh, là nội lực văn hoá của các doanh nhân, là vũ khí để cạnh tranh và hội nhập với nhân hiệu "Made in Vietnam".

Nói đến văn hoá doanh nhân là nói đến tổ chức của họ và một môi trường tác động đến họ, một cái liên quan đến cá nhân, một cái bị tác động bởi yếu tố xã hội. Nhưng trước hết, phải là văn hoá doanh nghiệp - mọi người trong doanh nghiệp cùng kết thành một khối thống nhất, đoàn kết một lòng để phấn đấu theo mục tiêu chung của doanh nghiệp là nâng cao sức cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh hợp lý, hợp pháp trên thương trường.

Về tổ chức, doanh nhân có đầu óc kinh doanh. Doanh nhân là người dám chấp nhận rủi ro để gây dựng một cơ sở kinh doanh và điều hành nó. Học cách kinh doanh ai cũng có thể học được, nhưng làm kinh doanh mà thành công được thì chỉ có doanh nhân chân chính, biết tận dụng thời cơ và hạn chế nguy cơ bằng trí tuệ ngày càng được nâng cao, bắt kịp với thời đại. Trong đầu mình, doanh nhân phải luôn chủ động, có một tầm nhìn bao quát, có đủ khả năng để quy tụ nhiều người quanh mình.

Do những tố chất của mình, doanh nhân tạo nên cơ nghiệp cho mình và làm giàu cho xã hội. Do vậy, xã hội muốn giàu có, thì phải hỗ trợ cho họ. Doanh nhân cần một môi trường thuận lợi như em bé cần sữa mẹ, các cầu thủ cần sân cỏ, hoa hướng dương cần ánh nắng mặt trời,... Một môi trường kinh doanh sống động, thông thoáng làm động lực thúc đẩy doanh nhân thường phải hội đủ nhiều điều kiện. Trong đó, Chính phủ có vai trò đặc biệt với những chính sách nhất quán, đồng bộ, thực tiễn, thông thoáng, tại mọi điều kiện thuận lợi cho doanh nhân hoạt động.

Khi nói đến môi trường xã hội có tác động tới doanh nhân để hình thành nên văn hoá doanh nhân, không thể không nhắc đến nền văn hoá nói chung. Xưa kia người ta xếp các giai tầng xã hội và đã rất coi trọng học vấn qua cụm từ theo trật tự: "sĩ, nông, công, thương". Coi trọng "sĩ" có nghĩa là coi trọng tri thức. Điều đó là hoàn toàn đúng. Tuy nhiên, ngành kinh doanh được đặt thứ hạng cuối cùng..., dường như người ta còn xem nhẹ đội ngũ doanh nhân. Hiện nay ở nước ta, vai trò của doanh nhân đã được nhìn nhận và khuyến khích một cách rõ rệt. Các doanh nhân làm giàu chính đáng cho bản thân và xã hội được tôn vinh.

Doanh nhân nước ta có nhiều người làm ăn giỏi, nhưng họ chưa có cơ hội được đào tạo bài bản; có không ít người vấp phải một sai lầm phổ biến là khi ăn nên

làm ra thì phát triển tràn lan đến độ không còn kiểm soát được quy mô kinh doanh và các nguồn tiền ra vào. Các giám đốc thành công cũng chưa tạo ra được một nếp sống văn hoá doanh nhân và môi trường cho họ cũng chưa ổn định. Vậy là môi trường làm việc đã triệt tiêu kiến thức của doanh nhân. Họ kinh doanh trong môi trường "bất ổn" như vậy, cho nên xảy đến phiêu lưu trong kinh doanh, có khi đã trở thành các thương vụ "đánh quả", quen chỗ này, cậy nơi kia, thậm chí lừa đảo, buôn lậu...

Do tố chất của doanh nhân còn khác nhau, thì chưa thể có một nền văn hoá doanh nhân và một môi trường lành mạnh cho họ hoạt động để có thể nói đến một đội ngũ doanh nhân đông đảo, vững vàng về trình độ kiến thức, có phẩm chất đạo đức kinh doanh. Thiếu đội ngũ này - sản xuất kinh doanh của đất nước rất khó phát triển. Ở các nước phát triển, nhờ có đội ngũ doanh nhân đông đảo nên đã tạo ra sự sống động trong môi trường sản xuất, kinh doanh từ những sản phẩm chính hiệu do chính quốc sáng tạo. Những nền kinh tế ấy có sức sống nội tại nhờ có các doanh nhân sống trong một môi trường của doanh nhân và được ấp ủ bởi văn hoá doanh nhân. Văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá là hai lĩnh vực khác nhau, nhưng lại thực hiện đồng thời trong các chu kỳ kinh doanh, và chỉ thông qua hành vi của một chủ thể hoạt động kinh doanh

trong từng đơn vị doanh nghiệp. Doanh nhân văn hoá đòi hỏi phải có những phẩm chất sau đây:

1. Chủ nghĩa yêu nước và ý thức công dân: Nói đến doanh nhân là nói đến khát vọng làm giàu, nhưng trước khi là doanh nhân thì doanh nhân phải là một công dân, hơn nữa, là một công dân yêu nước. Chúng ta từng nói nhiều lời văn hoa về chủ nghĩa yêu nước, nhưng cụ thể yêu nước là gì? Trong thời đại hiện nay, khi đất nước đã độc lập, tự do và thống nhất, yêu nước chính là làm cho "dân giàu, nước mạnh", như khẩu hiệu mà Đảng ta đã đề ra. Một doanh nhân yêu nước phải biết kết hợp lợi ích cá nhân với lợi ích của đất nước. Những kẻ vì lợi ích của cá nhân mà gây hại cho môi trường và cảnh quan đất nước, những kẻ thông qua đầu cơ, tham nhũng để nhanh chóng đạt lấy sự giàu có vật chất bằng mọi giá không thể là những doanh nhân yêu nước. Ngược lại, chúng ta phải tôn vinh những người làm giàu chính đáng. Bởi chính họ đem đến sự thịnh vượng cho đất nước; chính họ là người yêu nước thực sự, là người có ý thức công dân đầy đủ.

Doanh nhân là những người trực tiếp tổ chức, điều hành và quản lý quá trình vận hành của kinh tế, tức là quá trình sáng tạo và nâng cao các giá trị vật chất cho xã hội. Chính sứ mạng và vai trò đó khiến cho doanh nhân có một vị trí đặc biệt. Họ có nhiều điều kiện hơn trong việc tiếp cận các nguồn lực, nguồn tài nguyên và

tài sản vật chất của xã hội. Vì thế, hơn ai hết, họ phải là những người ý thức sâu sắc về những giá trị nhân bản, điều sẽ tạo nên tính cân đối trong đời sống.

2. Các quan hệ trong nội bộ cộng đồng doanh nhân
thông qua các hoạt động kinh doanh, đòi hỏi các doanh nhân có khả năng cạnh tranh. Đó chính là động lực để tăng hiệu quả của nền kinh tế. Nhưng, quá trình cạnh tranh giữa các doanh nhân không thể là thứ cạnh tranh bằng mọi giá. Quá trình cạnh tranh phải dựa trên cơ sở các quy định pháp luật và có ý thức đầy đủ về tính cộng đồng cao trong các hành vi ứng xử của mình trên thương trường.

Quan hệ với khách hàng trong một nền kinh tế lành mạnh là, khách hàng phải được tôn trọng, không chỉ với nghĩa vì họ là những người trả tiền để mua hàng hoá và dịch vụ mà doanh nhân còn phải có trách nhiệm đối với hàng hoá, dịch vụ do mình cung ứng và bảo vệ khách hàng, coi đó không chỉ là nghĩa vụ hợp đồng mà còn là hành vi đạo đức.

Bên cạnh các hoạt động kinh doanh thuần tuý, trong quan hệ với các tổ chức xã hội và các tầng lớp xã hội khác, các doanh nhân với tư cách là những người có tiềm lực về vật chất trong xã hội, cần phải có trách nhiệm đóng góp vào các hoạt động chung. Doanh nhân phải đóng thuế một cách đầy đủ và minh bạch, đồng thời tuỳ theo khả năng mà tham gia các hoạt động có

lợi ích xã hội khác. Đó cũng là cách đầu tư dài hạn, bởi lẽ một xã hội phát triển ổn định và phồn vinh, có trình độ tổ chức và văn hoá cao chính là điều kiện cần thiết để hoạt động kinh doanh thuận lợi.

3. Đội ngũ doanh nhân chân chính của nước ta không chỉ tăng lên về số lượng, về ảnh hưởng và tỷ trọng đóng góp vào nền kinh tế đất nước mà còn là một lực lượng xã hội hùng hậu, đã trở thành một lực lượng xã hội không thể thiếu. Do đó, doanh nhân cần phải có tiếng nói của mình trong đời sống kinh tế, văn hoá, xã hội và chính trị của đất nước, trong việc tham mưu cho nhà nước về đường lối, chiến lược và sách lược kinh tế. Với trước cách là những người trực tiếp hoạt động trong các lĩnh vực kinh tế, hiểu biết sâu sắc thị trường trong nước và thế giới, các doanh nhân có thể đề xuất các giải pháp, đồng thời, đóng vai trò cầu nối cho Nhà nước trong các quan hệ đối ngoại.

Mặt khác, để có kỹ năng kinh doanh trong các lĩnh vực kinh doanh chuyên nghiệp, đòi hỏi doanh nhân cần có các kỹ năng và cả tinh thần sáng tạo. Tình trạng kinh doanh manh mún, chộp giật, thậm chí phi pháp của một số kẻ trong thời gian vừa qua, ngoài các lý do khách quan như hệ thống luật pháp lạc hậu, tình trạng quan liêu và tham nhũng tràn lan... còn có lý do chủ quan là kiến thức kinh doanh của doanh nhân quá thấp.

Tuy nhiên, kỹ năng và kiến thức cũng mới chỉ là những gì có thể học được trong các cơ sở đào tạo. Để trở thành một nhà kinh doanh giỏi còn phải có tinh thần sáng tạo. Doanh nhân cũng phải biết lựa chọn trong số vô vàn cơ hội khả thi, trong vô vàn giải pháp để chọn một giải pháp tốt nhất. Đối với một nhà kinh doanh chân chính, kết quả kinh doanh không đơn thuần là một khoản lợi nhuận mà còn là, và có lẽ chủ yếu là, sự vật chất hoá những giá trị trí tuệ và tinh thần mà doanh nhân đã sử dụng trong quá trình hoạt động. Hiệu quả kinh doanh chính là thước đo tính đúng đắn của các giải pháp, cũng chính là thước đo tài năng của doanh nhân.

Khi đứng vào hàng ngũ doanh nhân, người ta đã tự nguyện chấp nhận một cuộc đua tranh quyết liệt "thương trường như chiến trường". Trong cuộc cạnh tranh đó, ai nắm bắt nhanh nhạy các cơ hội và huy động được nhiều tiềm năng và có chiến lược, sách lược đúng đắn sẽ chiến thắng. Tính năng động sẽ khiến ta nhanh nhạy trong kinh doanh, huy động các tiềm năng, và nền kinh tế của đất nước sẽ chiến thắng, nếu nhiều doanh nhân của chúng ta chiến thắng từ tính năng động, sáng tạo trong kinh doanh.

4. Khả năng hợp tác và tính năng động là những phẩm chất không thể thiếu của nhà kinh doanh hiện đại. Chúng ta đang sống trong một thời đại mà không

một cá nhân hay quốc gia có thể đứng ngoài xu thế toàn cầu hoá. Trong xu hướng đó, dưới tác động của những dòng luân chuyển không ngừng và vô cùng mạnh mẽ của các nguồn vật chất cũng như nhân lực, để phát triển, chúng ta phải có khả năng cạnh tranh. Và chính trong quá trình cạnh tranh đó, nhu cầu hợp tác lại trở nên cấp bách hơn bao giờ hết. Điều này thoạt nhìn có vẻ mâu thuẫn, nhưng lại là hai mặt của một quá trình biện chứng. Hợp tác tốt có nghĩa là có nhiều lợi thế, do đó có nhiều cơ hội chiến thắng trong cạnh tranh.

Chúng ta còn có thể đưa ra nhiều tiêu chuẩn khác nữa, nhưng dù tiêu chuẩn nào, cũng phải được xây dựng trên cơ sở của một hệ thống các giá trị văn hoá được chấp nhận rộng rãi. Điều cần nhấn mạnh là: hoạt động kinh doanh liên quan, thậm chí động chạm đến lợi ích - cả vật chất lẫn tinh thần - của nhiều người, nhiều tầng lớp trong xã hội, nên cần phải được điều chỉnh trên những cơ sở mang tính văn hoá. Những tiêu chuẩn văn hoá kinh doanh, một mặt phải buộc các doanh nhân tuân theo những tiêu chuẩn nhân bản phổ quát; mặt khác, phải tạo cho doanh nhân một không gian tự do để hoạt động có hiệu quả. Trong thời đại toàn cầu hoá sôi động hiện nay, một nền văn hoá kinh doanh như vậy sẽ góp phần tích cực vào việc đưa nền kinh tế Việt Nam cùng cả nước chủ động hội nhập vào đời sống kinh tế - chính trị toàn cầu.

Một nền văn hoá kinh doanh tiên tiến là điều kiện tiên quyết để chúng ta xây dựng thành công cộng đồng những doanh nhân chuyên nghiệp, hạt nhân của nền kinh tế thị trường. Chỉ với một nền văn hoá kinh doanh tiên tiến, các doanh nhân mới có thể phát huy được vai trò của mình, trở thành đồng minh kinh tế - chính trị của Đảng trong sự nghiệp xây dựng đất nước, vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

III- Từ thực tiễn cho thấy, kể từ năm 1986, khi Đảng ta có những bước ngoặt lớn về tư duy quản lý kinh tế, từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung cao độ, bao cấp tràn lan chuyển sang cơ chế thị trường, có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, thì dư luận xã hội đã có những nhận thức mới hơn với nhiều điều lý thú, bổ ích, mở rộng thêm được tư duy và tầm nhìn khi nhận thức và nhận dạng vai trò doanh nhân Việt Nam trong sự nghiệp đổi mới. Tuy nhiên, trong quá trình đó, không phải sự nhận thức và nhận dạng đã được trôi chảy, thông suốt từ hai phía - phía các cơ quan Nhà nước và phía doanh nhân. Với những mặt tích cực và tiêu cực của doanh nghiệp Việt Nam còn đan xen về hai mặt tốt - xấu đối với họ. Tuy có lúc, có nơi, mặt này nổi lên, mặt kia bị chìm xuống, nhưng nói chung, sự nhận thức và nhận dạng về vai trò doanh nhân trong đổi mới chưa được hoàn chỉnh cả trong dư

luận xã hội và cả đối với những người thừa hành công vụ ở nơi này, nơi khác. Đó là một trong nhiều lý do làm cho nền kinh tế phát triển chưa bền vững, và thiếu ổn định. Vấn đề quan trọng thực sự đang đặt ra đối với nước ta là, đất nước Việt Nam cần tạo ra được một lực lượng đông đảo đội ngũ doanh nhân thuộc các thành phần kinh tế năng động, sáng tạo, có trí tuệ để trở thành nòng cốt, xung kích trên mặt trận xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, đưa mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh sớm trở thành hiện thực trên đất nước Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế ngày càng đến gần, trong khuôn khổ hội nhập toàn cầu hoá thương mại.

Tuy vậy, chúng ta cần nhận thức đúng hơn, nhận dạng rõ hơn, đầy đủ hơn vai trò của cộng đồng doanh nhân Việt Nam trong sự nghiệp làm giàu cho dân, cho nước và cho chính họ. Bởi lẽ, *nếu cho rằng, lực lượng doanh nhân Việt Nam gần như là một lực lượng nòng cốt duy nhất để làm giàu cho dân, cho nước, vì chỉ có họ, mới tạo ra nguồn của cải vật chất cho xã hội qua các sản phẩm có văn hoá, có chất lượng cao để phục vụ sản xuất, phục vụ tiêu dùng, sinh hoạt cho xã hội thông qua việc kinh doanh ở thị trường nội địa, đẩy mạnh xuất khẩu ra nước ngoài, thu ngoại tệ cho Nhà nước*, thì mới chỉ đúng một phần, mà chưa phải là tất cả. Bởi, trong

môi trường kinh doanh của đội ngũ doanh nhân. cần có nhiều nhân vật xuất sắc trên nhiều lĩnh vực, nhiều "binh chủng" nhằm tạo ra những điều kiện, những môi trường xã hội, những sáng chế phát minh về khoa học - kỹ thuật, những môi trường văn hoá lành mạnh, những môi trường pháp lý thông thoáng... cho doanh nhân hoạt động. Nếu doanh nhân Việt Nam vẫn hoạt động trong một môi trường pháp lý không ổn định và lành mạnh từ thể chế, chính sách với một đội ngũ cán bộ của các cơ quan công quyền thiếu công tâm, chỉ lo thu vén, tham nhũng, quan liêu, hách dịch, hoặc trong một môi sinh không bảo đảm được an toàn xã hội, một cuộc sống văn hoá tồi tệ cả về đạo đức, lối sống, lễ sống với những giá trị nhân bản của dân tộc bị xói mòn, một nền văn hoá lai căng, xa lạ và với một nền khoa học - kỹ thuật nghèo nàn, thô sơ, lạc hậu, chỉ biết tạo ra những sản phẩm vật chất bằng lao động giản đơn... thì liệu vị trí, vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam có thể có điều kiện để thi thố những tài năng, trí tuệ của mình trên thương trường hay không ? Và, trong thực trạng đó, chắc hẳn khẩu hiệu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh chỉ còn lại là một khẩu hiệu suông mà thôi.

Từ thực trạng của nền kinh tế - chính trị - văn hoá - xã hội của đất nước ta, tôi cho rằng, các lĩnh vực nói

trên, càng có đông đảo những nhân vật tài giỏi, kiệt xuất được xuất hiện ngày càng nhiều với tầm quan trọng đặc biệt từ mọi góc độ khác nhau, được thực hiện đầy đủ vai trò quan trọng vốn có của nó trong việc tạo ra môi trường kinh doanh sống động cho doanh nhân hoạt động, thì mới có thể làm cho dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh trở thành hiện thực. Những nhân vật đó là:

- Những nhà lãnh đạo kiệt xuất, tư duy nhạy bén, tầm nhìn sâu xa, với lương tâm và trách nhiệm đầy đủ đối với đất nước, dân tộc trong việc hoạch định cơ chế chính sách, luật pháp.

- Những nhà văn hoá, biết giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc kết hợp với việc chất lọc những văn minh của nhân loại để loại bỏ những hủ tục, làm suy đồi nền văn hoá dân tộc trong các mặt hoạt động của đời sống doanh nhân.

- Những nhà khoa học - kỹ thuật, có đầy đủ trí tuệ để phát minh, sáng chế và ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật quốc tế vào nền kinh tế nước ta trong quá trình sáng tạo ra những sản phẩm vật chất để phục vụ nhân dân trong nước và phù hợp với thị trường nước ngoài để tạo sức cạnh tranh mới, đạt hiệu quả cao.

- Những công nhân lành nghề, có kỹ thuật cao, sẵn sàng đáp ứng những yêu cầu về thiết kế, sản xuất và

ứng dụng thành công những sáng kiến phát minh của các nhà khoa học.

- Đội ngũ những người lao động, những cán bộ, viên chức nhà nước tinh thông nghề nghiệp, trong sạch và lành mạnh, công tâm, vì lợi ích chung khi thừa hành nhiệm vụ được giao.

- Đội ngũ doanh nhân thuộc các thành phần kinh tế, có tài, đức, năng nổ với nhiều mưu lược kinh doanh trên thương trường, biết nắm bắt cơ hội, thông tin và tập hợp được những thành quả khoa học, nghiên cứu phát minh, cải tiến, đổi mới các sản phẩm được sáng tạo ra từ những bước thô sơ đến hoàn chỉnh, nâng cao chất lượng sản phẩm, vừa thi thố tài năng, vừa dũng cảm tiếp cận với mọi hoàn cảnh kể cả hoàn cảnh rủi ro, có chí mạo hiểm để tự đánh giá khả năng kinh doanh của chính mình trên thương trường với yêu cầu ngày càng chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra nguồn lợi nhuận ngày càng nhiều, hiệu quả ngày càng cao, trên cơ sở kinh doanh có văn hoá và văn hoá trong kinh doanh cả trong và ngoài nước.

Trong các "binh chủng" được nêu ra trên đây, xét ở góc độ nào đó, thì đội ngũ doanh nhân có vai trò rất quan trọng. Bởi vì, doanh nhân nói riêng, các doanh nghiệp nói chung, chính là nơi *tiếp nhận và triển khai* thực hiện cả chiều rộng và bề sâu những tinh hoa dân tộc từ những sáng kiến phát minh về khoa học - kỹ

thuật, những môi trường pháp lý thông thoáng, rộng mở, hợp lý, đúng đắn và cả những môi trường, môi sinh khoáng đạt, thanh thản, an toàn, những nếp sống có văn hoá, đạo đức theo truyền thống dân tộc cả ở trong nước và ngoài nước, thông qua các lĩnh vực hoạt động kinh doanh trên thương trường; là trung tâm gắn nối giữa các cơ quan quản lý kinh tế xã hội từ cấp trên với toàn xã hội với tư cách là người tiêu dùng, giữa trong nước và ngoài nước, giữa các khâu, các mặt của quá trình kinh tế và giữa kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội trong đời sống con người v.v... Ai cũng biết rằng, đã là con người dù bất cứ thuộc loại nhân vật nào, thì cũng gồm có hai phần: *Phần con và phần người*. *Phần con* tức là làm theo bản năng của con vật, sẽ chup giật, cướp xé lẫn nhau; trái lại, *phần người* thì hướng thiện, hướng đức, nhân nghĩa với đời sẽ ngày càng phát triển tốt đẹp trong sự nghiệp để làm giàu cho dân, cho nước và cho chính mình.

Do đó, tất cả những đối tượng thuộc các thành phần kinh tế, trước hết là các nhân tài, nhân vật kiệt xuất thuộc các lĩnh vực nói trên, đều là những lực lượng chủ công, nòng cốt để thực hiện mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh trên đất nước Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Trục trặc, không thông suốt ở lĩnh vực nào thì mặc nhiên, đó là lực cản cho việc thực hiện mục tiêu trên, trước hết doanh nhân

là người chịu trận. Rất tiếc, đã là con người thì "nhân dục vô nhai" (tức là "lòng tham không đáy"). Chính vì vậy, nếu con người hành động trong môi trường trong sạch, lành mạnh, biết tự rèn luyện và chịu sự giáo dục, rèn luyện của cộng đồng doanh nhân, thì đương nhiên sẽ làm cho lòng tham của họ "có đáy" phân biệt được sự giàu có hợp pháp, hợp lý hay sự giàu có bất nhân, bất nghĩa để có hành động đúng luật pháp, hợp lòng người. Đó mới là đội ngũ doanh nhân đích thực là lực lượng nòng cốt, xung kích trên thương trường mà tính quyết liệt của nó không khác gì trên chiến trường. Đặt ra vấn đề trên đây để nhận thức và nhận dạng vai trò doanh nhân Việt Nam trong đổi mới được toàn diện hơn trên cả hai mặt: họ không chỉ là những nhân vật tài giỏi trong tổ chức sản xuất kinh doanh, không phải là lớp người *tiếp nhận một cách bị động, thụ động* các môi trường khác, mà còn có *tác động tích cực trở lại* đối với các môi trường xung quanh tạo cho môi trường kinh doanh ổn định, lành mạnh, trong sạch, có nhiều sản phẩm có chất lượng cao, nắm được thông tin nhiều chiều để kinh doanh đạt hiệu quả cả trong và ngoài nước... Nếu không như vậy, doanh nhân vẫn chỉ là doanh nhân, phải kinh doanh trong điều kiện nơm nớp lo sợ những điều bất ổn đến với mình, từ đó buộc họ phải nảy sinh những thủ đoạn lừa dối, hối lộ, buôn gian

bán lậu, trốn thuế và các loại tiêu cực khác để làm giàu! Đó không phải bản chất vốn có của những người doanh nhân chân chính. Một lẽ giản đơn đã được ví von trong dân gian là "ở bầu thì tròn, ở ống thì dài. Do vậy, trong môi trường kinh doanh hiện nay, không gian tuy trong sáng, nhưng cũng còn những khoảng tối, cho nên, cũng có không ít nhận thức và nhận dạng xấu về họ, chưa có sự nhìn nhận và đánh giá đúng về vai trò của họ đối với đất nước, đối với dân tộc và cả đối với chính họ. Đương nhiên, trong xã hội còn có một số người "đội mũ" doanh nhân, nhưng với họ, ý thức lừa đảo, chộp giật đã có ngay từ khi họ mới bước vào thương trường để hòng làm giàu bất chính, thì đó lại là lớp người không phải đứng trong hàng ngũ những doanh nhân Việt Nam chân chính trong thời kỳ đổi mới.

Thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX, đất nước ta sẽ nhanh chóng tạo ra được môi trường kinh doanh sống động thông thoáng, trước hết. Những nhân vật xuất sắc trong nhiều bình chủng hợp thành sẽ quét dọn sạch sẽ những nơi, những khoảng tối mà ở đó đã và đang làm cho "môi trường kinh doanh bị vẩn đục, hôi thối, lầy lội" nhằm tạo ra môi trường kinh doanh *tốt đẹp, thuận lợi, lành mạnh. Đội ngũ doanh nhân Việt Nam chân chính hoạt động*, thực hiện "văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá " *thả sức thi thố*

tài năng kinh doanh trên thị trường trong nước và ngoài nước nhằm làm giàu cho dân, làm mạnh cho nước trong thế kỷ mới, chẳng những không tụt hậu so với các nước trong khu vực mà cuộc sống của xã hội công bằng, dân chủ, văn minh có ý nghĩa đích thực trong đời sống văn hoá của toàn dân.

Nhiều vấn đề bức xúc đã và đang đặt ra từ nhiều góc độ, đòi hỏi Đảng và Nhà nước giải quyết tích cực, triệt để càng sớm càng tốt để cho hoạt động doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp dân doanh nói riêng được hoạt động trong sự thông thoáng, sôi động, nâng cao sức cạnh tranh và tính hiệu quả trên thương trường trên cả hai mặt: "Văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá".

Phần lớn doanh nghiệp nước ta lại là những doanh nghiệp nhỏ, chủ doanh nghiệp không phải ai cũng qua đào tạo, trong khi đó lực lượng lao động ít, khởi sự doanh nghiệp với đồng vốn tự có hạn hẹp, vay tín dụng khó khăn, cơ sở vật chất - kỹ thuật, công nghệ yếu và thiếu, tìm kiếm thị trường và đối tác buổi đầu không dễ, nên ít có khả năng xây dựng và thực hiện một chiến lược kinh doanh lâu dài có cơ sở khoa học, khả thi để sản phẩm của mình đủ sức cạnh tranh lâu dài trên thị trường hiện có và thâm nhập thị trường mới. Điều đó lý giải phần nào cho thực trạng kinh doanh yếu kém hiện

nay của không ít doanh nghiệp, nhất là đối với doanh nghiệp dân doanh.

Để doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp dân doanh nói riêng có thể tự nâng cao khả năng cạnh tranh của mình với chuẩn mực văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá, đòi hỏi phải giải quyết tốt các vấn đề cơ bản:

Trước hết, cần thống nhất Luật Doanh nghiệp Nhà nước và Luật doanh nghiệp vào một. Chừng nào doanh nghiệp dân doanh còn chịu sự điều chỉnh của một bộ luật khác với bộ luật điều chỉnh doanh nghiệp Nhà nước, thì chừng đó không thể nói đến sự bình đẳng, dân chủ hoàn toàn về mặt pháp lý cho mọi loại hình doanh nghiệp.

Kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa là một nền kinh tế đòi hỏi từng chủ thể kinh tế phải tự quyết định và tự chịu trách nhiệm, đặt dưới sự giám sát và điều chỉnh của luật pháp. Vì vậy, cần đào tạo những kiến thức cơ bản cho đội ngũ doanh nhân và những người ham thích kinh doanh cũng như cho đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước ở mọi cấp trên tất cả mọi lĩnh vực, mọi ngành nghề.

Đồng thời, phải làm cho toàn xã hội thấy hết vai trò của doanh nhân là chủ thể quan trọng là tế bào của nền kinh tế, mà ở đó làm ra của cải cho xã hội, tạo ra công ăn việc làm cho người lao động, tạo ra giá trị gia tăng,

nộp thuế cho nhà nước, là nơi thực hiện đầu tư làm tăng trưởng kinh tế ... để mọi người có nhận thức và nhận dạng đúng vai trò, vị trí của doanh nhân Việt Nam trong đổi mới. Bởi, nếu không có doanh nghiệp, thì cũng không có nền kinh tế hàng hoá. Nếu có, nhưng yếu là thiếu thì cũng không thể hy vọng về một nền kinh tế phát triển bền vững. Mọi chủ trương, đường lối, biện pháp kinh tế của Nhà nước dù có thần kỳ đến đâu cũng sẽ trở thành lý thuyết, nếu nó không trực tiếp hoặc gián tiếp tác động tích cực đến doanh nghiệp, đến môi trường pháp lý lành mạnh cho doanh nhân làm ăn được thuận lợi.

Đáng lưu ý là, phải đòi hỏi những người sử dụng lao động, kể cả doanh nghiệp dân doanh, doanh nghiệp nhà nước hay các cơ quan nhà nước đều phải có nghĩa vụ trích nộp số tiền bảo hiểm vào quỹ bảo hiểm cho người lao động. Nếu điều này được thực hiện, thì quan niệm xã hội hiện đang phân biệt giữa làm việc cho cơ quan nhà nước, doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp dân doanh sẽ tự động bị xoá bỏ, đồng thời tránh được tình trạng hiện nay có không ít người "giữ chân" trong các công sở, doanh nghiệp nhà nước chỉ nhằm để hưởng "chế độ" sau này, còn thu nhập chính lại do "làm thêm", biến Nhà nước thành chỗ dựa khi bản thân gặp rủi ro, nhưng lại không tận tâm, tận sức cho Nhà nước. Mặt khác, việc chấm dứt hợp đồng làm việc đối với mọi quan

chức Nhà nước cũng sẽ trở nên dễ giải quyết hơn chứ không phải khó khăn như hiện nay.

Riêng đối với doanh nghiệp dân doanh, Nhà nước nên và cần có nhiều chính sách với những biện pháp hỗ trợ tài chính cho thời kỳ khởi sự, bảo đảm cho họ có thể nuôi sống được cá nhân mình trong lúc phải dồn mọi vốn liếng để khởi sự doanh nghiệp, nhưng không nên bằng biện pháp giảm hoặc miễn thuế. Thuế là nghĩa vụ đối với Nhà nước không có ngoại lệ, có thu nhập thì phải nộp thuế theo luật định, còn hỗ trợ của Nhà nước là thể hiện vai trò tác động của Nhà nước đối với doanh nghiệp, không nên bù trừ hai cái đó cho nhau. Kinh nghiệm ở các nước công nghiệp hiện nay, các doanh nghiệp nhỏ vẫn chiếm số lớn và luôn được khuyến khích tài trợ, vì nhờ tài trợ đó mà chuyển được những người thất nghiệp sang tự kinh doanh, giải quyết được vấn đề thất nghiệp nhanh chóng hơn và ít tốn kém hơn là đầu tư cho các doanh nghiệp lớn, nặng về cơ sở trang thiết bị, máy móc; đồng thời, tạo được cơ sở pháp lý cho ngân hàng và vì cạnh tranh mà ngân hàng phải tìm kiếm khách hàng là mọi doanh nghiệp. Chỉ có trên cơ sở đó, các doanh nghiệp dân doanh khởi sự mới có điều kiện tiếp cận với ngân hàng để giải quyết nhu cầu vốn trong kinh doanh. Bởi lẽ, không thể hy vọng vào khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dân doanh nếu chỉ dựa vào đồng vốn tự có của họ.

Đặc biệt Nhà nước cần sớm có các giải pháp để xóa bỏ mọi kẽ hở tạo ra tham nhũng- kể từ khâu soạn thảo,

ban hành chính sách cho đến thực thi công vụ trong các cấp hành chính. Điều đó, nếu không thực hiện có hiệu quả, không những làm suy yếu bộ máy nhà nước, gây khó khăn, thiệt hại cho doanh nghiệp mà còn làm tăng giá thành sản phẩm, khiến cho doanh nghiệp không thể cạnh tranh nổi (nhất là xuất nhập khẩu) trong hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực ngày càng đến gần.

Tất cả những vấn đề đặt ra trên đây nếu được thực hiện trôi chảy, thông suốt từ trên xuống dưới, từ vĩ mô đến vi mô sẽ là cơ sở, là điều kiện để tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, lành mạnh cả về kinh tế - chính trị - văn hoá - xã hội để doanh nhân hoạt động, thi thố tài năng kinh doanh. Trên cơ sở đó, cũng sẽ tạo điều kiện với những tiêu chí cần thiết để đội ngũ doanh nhân đạt được những chuẩn mực văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá trên thương trường quốc tế và trong nước ngày càng được nâng cao và hoàn chỉnh.

Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX ghi rõ: *"Tập trung tháo gỡ mọi vướng mắc, xoá bỏ mọi trở lực để khơi dậy nguồn nội lực to lớn trong dân, cổ vũ các nhà kinh doanh và mọi người dân ra sức làm giàu cho mình và cho đất nước"* (Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001-2010 - Báo cáo tại Đại hội Đảng lần IX).

Đây là nhiệm vụ chính trị, đòi hỏi các cấp quản lý có những biện pháp tổ chức chỉ đạo thiết thực, cụ thể dưới sự lãnh đạo trực tiếp của cấp uỷ Đảng và việc quản lý có hiệu lực và hiệu quả của các cấp Chính quyền, thì

mới tạo ra bước ngoặt lớn trong mọi lĩnh vực hoạt động của doanh nhân Việt Nam để các mục tiêu tiến lên theo định hướng xã hội chủ nghĩa sớm trở thành hiện thực trong những thập kỷ đầu của thế kỷ mới. Đó chính là nét đẹp của văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá trong môi trường kinh doanh theo cơ chế quản lý mới của đội ngũ doanh nhân Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Cơ sở Văn hoá Việt Nam . NXB Giáo dục, 1997.
- Tài liệu hội thảo: Doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ đổi mới do VCCI kết hợp với Ban Nghiên cứu Thủ tướng Chính phủ tổ chức.
- Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001-2010 (Báo cáo tại Đại hội Đảng lần thứ IX).

GIAO LƯU VĂN HOÁ-ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY GIAO LƯU KINH TẾ

TS. Lê Thị Hoài Phương

Văn hoá, hiểu theo nghĩa rộng, là một phạm trù vô cùng rộng lớn, bao trùm và liên quan đến hầu hết các lĩnh vực cuộc sống của con người, xã hội. Bản thân nội hàm của khái niệm văn hoá đã bao gồm tính truyền thống, sự kế thừa, sự giao lưu, sự sinh sôi, sự phát triển... Như vậy, văn hoá là một lĩnh vực hết sức rộng rãi và biến động. Nói đến giao lưu văn hoá, là nói đến một đợt tính vốn có và không thể thiếu của văn hoá.

1. Vai trò của văn hoá - cách đánh giá mới.

Ở đây, chúng ta bàn đến hoạt động giao lưu văn hoá trong mối quan hệ với kinh tế, có tác dụng như chiếc đòn bẩy thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Trước hết, đây là vấn đề đặc biệt nhạy cảm của tất cả các quốc gia hiện nay, khi nhân loại đang bước vào thời kỳ mở đầu của quá trình toàn cầu hoá. Hơn bao giờ hết, các hoạt động văn hoá đã phát huy tác dụng và ảnh hưởng của nó đến mọi mặt đời sống xã hội. Nó buộc người ta phải điều chỉnh và bổ sung cách nhìn nhận về vai trò của văn hoá

trong thời đại khoa học công nghệ tiên tiến, đặt văn hoá vào đúng vị trí xứng đáng của nó. Một bằng chứng cụ thể của sự nhìn nhận mới là Hội nghị liên chính phủ về "Chính sách văn hoá vì sự phát triển" tổ chức lại Stockholm - Thụy Điển tháng 3 năm 1998. Đây là một mốc quan trọng, đánh dấu vai trò then chốt của văn hoá trong sự phát triển chung của toàn xã hội.

Ở Việt Nam đang có sự thay đổi rõ rệt trong cách nhìn nhận vai trò của văn hoá. Trước đây, suốt một thời kỳ dài, do đặc điểm lịch sử của đất nước, văn hoá được nhìn nhận và sử dụng như một thứ vũ khí đơn thuần tinh thần, có ý nghĩa cổ vũ ý thức dân tộc, ngợi ca chiến thắng của nhân dân, khích lệ tinh thần của quân chúng... Ngay cả khi văn hoá được xem là một mặt trận quan trọng trong sự nghiệp cách mạng của đất nước, thì chúng ta mới chỉ chú trọng đến vai trò của văn hoá trong việc nâng cao dân trí, góp phần xây dựng đời sống tư tưởng của nhân dân, hơn là ý thức được một cách rõ rệt tác động của văn hoá đối với lĩnh vực kinh tế. Mà nếu có, thì với ý thức phê phán, cho rằng mục đích kinh tế làm "thương mại hoá" văn hoá, rằng làm văn hoá không nên tính đến yếu tố kinh tế; có lúc, có nơi, có người chưa nhận thức thấu đáo vai trò của văn hoá, coi văn hoá là lĩnh vực chỉ "tiêu tốn của cải", chứ không làm ra những giá trị "thiết thực" hoặc xem văn hoá là "cái đuôi" của phát triển kinh tế v.v...

Hơn một thập niên trở lại đây, với công cuộc đổi mới diễn ra trong mọi lĩnh vực cuộc sống, với chính sách mở cửa và hội nhập quốc tế của nhà nước ta, vai trò của văn hoá đã được chú trọng hơn rất nhiều. Và có thể hình dung rằng trên bước đường hội nhập này, khi chúng ta càng rút ngắn được khoảng cách với các nước kinh tế phát triển, thì sự ngăn cách giữa văn hoá và kinh tế ở ta cũng càng được rút ngắn lại. Nói cách khác, càng ngày vai trò của văn hoá đối với sự phát triển kinh tế càng được coi trọng và được chú trọng đầu tư hơn trong chính sách của nhà nước Việt Nam.... Điều mấu chốt nhất là, cũng giống như xu hướng chung của các nước trên thế giới, ở ta văn hoá đã bắt đầu được nhìn nhận là một *nhân tố kinh tế*.

Ở các nước kinh tế phát triển, nhất là ở các cường quốc như Mỹ, Pháp, Anh, Đức... đã khá lâu rồi văn hoá được nhìn nhận là một lĩnh vực kinh doanh béo bở. Từ giữa những năm 50, đặc biệt vào những năm 70 của thế kỷ XX, khi chủ nghĩa tư bản chuyển từ tích lũy tư bản sang phân phối tư bản, từ sản xuất đến tiêu dùng, thông qua sự bành trướng khổng lồ của các thị trường, càng ngày càng có nhiều nhà tư sản giàu có kiếm lời bằng con đường kinh doanh văn hoá phẩm như sản xuất phim, bầu ca nhạc, và sản xuất các ấn phẩm văn hoá khác. Bước sang thế kỷ XXI, người Anh có thể tự hào rằng, họ đang ở vào giai đoạn hậu công nghiệp hoá, và những ngành công nghiệp một thời rất nổi tiếng của

Anh như sản xuất ô tô, đóng tàu biển, thì bây giờ để cho người Nhật, người Hàn Quốc, người Philipin làm, trong khi đó, người Anh chú trọng đến các lĩnh vực mới mang tính sáng tạo cao, trong đó lĩnh vực được đặc biệt quan tâm là văn hoá, nghệ thuật - nói chính xác hơn là phát triển kinh tế trong văn hoá. Hiện nay, cùng với sự phát triển công nghệ thông tin, người Anh, người Mỹ chú trọng nghiên cứu lĩnh vực quản lý văn hoá - nghệ thuật, marketing văn hoá - nghệ thuật trong cơ chế kinh tế thị trường.

Lẽ dĩ nhiên, chúng ta cần phải xét đến thực tế đất nước, tính đến thời điểm hiện nay của nền kinh tế Việt Nam là bắt đầu bước vào giai đoạn công nghiệp hoá, hiện đại hoá; Việt Nam đã và đang thực hiện những bước chuyển đổi mạnh mẽ từ cơ chế quản lý kinh tế theo kế hoạch hoá - tập trung cao độ sang nền kinh tế thị trường với sự điều tiết của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Sự thay đổi cơ cấu kinh tế, kết cấu xã hội, quá trình đô thị hoá mạnh mẽ, sự chuyển tiếp các thế hệ, nhu cầu tăng nhanh về văn hoá của các tầng lớp cư dân, quá trình dân chủ hoá xã hội ... là những yếu tố làm thay đổi nhiều mặt đời sống văn hoá của đất nước. Vì vậy, ở đây, khi nói đến giao lưu văn hoá như một động lực phát triển kinh tế, chúng tôi sẽ chú trọng xem xét vấn đề xuất phát từ những điều kiện thực tiễn của đất nước Việt Nam hiện nay.

2. Giao lưu văn hoá - vai trò và mục đích

Như trên đã nói, sự giao lưu nói chung, và giao lưu văn hoá nói riêng, là một nhu cầu tự nhiên của xã hội loài người. Ngày nay, trong một thế giới hội nhập trên mọi lĩnh vực, mối quan hệ hợp tác giữa các quốc gia ngày càng được tăng cường khăng khít, thì giao lưu văn hoá là hoạt động không thể thiếu. Đã từ lâu, chúng ta đã vượt ra ngoài cái ranh giới hạn hẹp của giao lưu văn hoá tức là có sự trao đổi về văn hoá giữa các quốc gia, như lãnh đạo ngành văn hoá các nước đi thăm viếng, ký kết về văn hoá, hay các đoàn nghệ thuật đi biểu diễn ở nước này nước kia. Mà hơn thế, khi văn hoá đã được nhìn nhận như một nhân tố kinh tế, thì giao lưu văn hoá càng trở nên quan trọng trong chiến lược phát triển xã hội. Chính vì thế, một trong những mục tiêu trong chương trình hành động của UNESCO là mở rộng hợp tác quốc tế giữa các quốc gia trong lĩnh vực văn hoá. Nghị quyết hội nghị lần thứ 5 (khoá VIII) của Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam về văn hoá đã chỉ rõ 6 lĩnh vực văn hoá chủ yếu là:

- Tư tưởng, đạo đức, lối sống (phong tục, tập quán).
- Giáo dục, khoa học.
- Văn học, nghệ thuật.
- Thông tin đại chúng.
- Giao lưu văn hoá.

- Thể chế văn hoá.

Nghị quyết Trung ương 5 cũng đã chỉ ra 10 nhiệm vụ văn hoá cụ thể, trong đó có nhiệm vụ: *đẩy mạnh quá trình giao lưu, hội nhập quốc tế của văn hoá Việt Nam.*

3. Văn hoá với tư cách là nhân tố kinh tế trong quá trình giao lưu và hội nhập.

Từ xa xưa, ta thấy phổ biến tình hình là giao lưu văn hoá thường đi sau giao lưu kinh tế, theo chân những thương gia, những người nhập cư mà văn hoá cũng vào theo. Quá trình này diễn ra một cách từ từ, bằng nhiều con đường và dưới nhiều hình thức như: tín ngưỡng, phong tục, tập quán, thói quen, nếp sống, truyền thống, v.v... Hơn nữa, đây là một quá trình như là tất yếu, vượt ra ngoài ý muốn hay không của bất cứ thế lực nào. Khi sự giao lưu kinh tế càng mạnh thì sự giao lưu và xâm nhập của văn hoá cũng càng tăng. Ai cũng biết ở nhiều nước kinh tế phát triển như Anh, Mỹ, Pháp, Canada.. đã từ lâu hình thành các khu dân cư riêng biệt của dân nhập cư từ các nước kém phát triển hơn (đặc biệt là từ châu Á và châu Phi); họ thường có tổ chức cộng đồng chặt chẽ với nếp sống văn hoá dân tộc như ở chính đất nước họ (như Quận 13 ở Paris của người Trung Quốc...). Ở Hà Nội, Quảng Ninh trước đây, đặc biệt là ở Thành phố Hồ Chí Minh, cũng từ lâu hình

thành những khu dân cư và buôn bán sầm uất của người Hoa kiều với đời sống sinh hoạt đậm nét văn hoá Trung Hoa. Các nền văn hoá "nhập cư" ấy, một cách từ từ, đã có những tác động và gây ảnh hưởng không nhỏ tới người dân bản địa; đồng thời, cũng xảy ra quá trình giao thoa, hoà trộn, ảnh hưởng lẫn nhau giữa các nền văn hoá, rõ rệt nhất là văn hoá ẩm thực, tín ngưỡng, nghệ thuật dân gian... Đến lúc này, sự giao lưu và ảnh hưởng lẫn nhau của văn hoá lại có tác động trở lại đối với giao lưu kinh tế; thúc đẩy nó phát triển hơn, phong phú hơn.

Ngày nay, với chủ trương mở cửa kinh tế của Nhà nước ta, hai quá trình giao lưu kinh tế và văn hoá càng trở nên phong phú, đa dạng hoá. Nhiều nơi trên khắp ba miền của đất nước đã và đang mọc lên những khu liên doanh, khu chế xuất... Theo chân các giám đốc, các chủ dự án, các chuyên gia cùng với gia đình từ nhiều nước khác nhau đến là các màu sắc văn hoá phong phú, đa dạng cùng vào theo. Có điều, trong cơ chế của nền kinh tế thị trường ngày càng rộng mở trên đất nước ta, thì trình tự trước sau của giao lưu kinh tế - văn hoá, nhiều lúc nhiều nơi và ở nhiều lĩnh vực đã có sự đan xen, đổi chỗ cho nhau, tạo thành một quá trình liên hoàn; có nghĩa là nhiều khi sự giao lưu văn hoá đi trước và thúc đẩy sự giao lưu kinh tế.

Trước hết, sự giao lưu văn hoá tác động đến quá trình sản xuất. Trước đây, do hoàn cảnh kinh tế còn nghèo, người tiêu dùng có nhu cầu "ăn chắc, mặc bền"; yêu cầu cao nhất và ưu tiên là chất lượng hàng hoá, còn mặt hình thức như mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc ... không cần quan tâm lắm. Ngày nay, có xu hướng ngược lại. Nói như vậy không có nghĩa là người tiêu dùng bây giờ không cần hàng hoá có chất lượng cao. Nhưng những sản phẩm vừa có chất lượng tốt, vừa có hình thức đẹp thường vừa túi tiền của người giàu hơn. Xu hướng chung của người tiêu dùng hôm nay, đặc biệt quan tâm đến mặt thẩm mỹ của hàng hoá. Nhất là giới trẻ, thích thay đổi một thường xuyên, nên càng ưu tiên cho mặt hình thức vì chỉ dùng ít lâu lại thay đổi. Điều này đã tác động đến các nhà sản xuất, kích thích trí sáng tạo để tìm ra những kiểu dáng, mẫu mã mới của sản phẩm sao cho hấp dẫn, sao cho "bắt mắt". Và, cuộc chạy đua của các nhà kinh doanh bây giờ là ở số lượng (đương nhiên kèm theo cả chất lượng thì càng tốt), đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ của người tiêu dùng. Đó chính là sự tác động của thị hiếu, của nhu cầu thẩm mỹ đối với quá trình sản xuất và thị trường tiêu dùng nói chung, ở bất kỳ nước nào.

Còn đối với *hàng hoá nhập ngoại* thì sao? Ở đây, mỗi tác động qua lại của giao lưu kinh tế và giao lưu văn hoá thực sự đa dạng và sinh động. Một mặt, sự giao lưu diễn ra vẫn theo lối "cổ điển", tức là hàng hoá vào

trước, văn hoá theo sau. Lúc này yếu tố văn hoá của hàng hoá có vẻ là "trung tính". Nhưng đây chỉ là "có vẻ". Thực chất, nó làm biến đổi một cách tế nhị và dần dần thành thói quen, thị hiếu và sở thích của người bản địa. Ví dụ, người Việt Nam xưa kia thích dùng đồ nội thất là đồ gỗ, thích sập gụ, tủ chè, nằm phản gỗ, chõng tre, trải chiếu cói, v.v... Nhưng rồi, từ khi kinh tế mở cửa, đa phần người dân thành thị thích sắm salon đệm mút, giường, tủ bằng gỗ dán, gỗ ép của Đài Loan, Hàn Quốc, Malaysia, rồi trang trí nội thất theo kiểu Pháp, kiểu Ý... Và rõ ràng, những thay đổi thẩm mỹ có tính chất xu thời này đã mở ra thị trường mới cho các nhà sản xuất của các nước ấy, để họ hoặc là xuất hàng hoá sang, hoặc là mở chi nhánh liên doanh sản xuất tại chỗ.

Mặt khác, ta xét đến khía cạnh khi hàng ngoại nhập là *sản phẩm văn hoá*, đặc biệt là phim ảnh và băng, đĩa ca nhạc mà yếu tố văn hoá đã có tác động ghê gớm đến người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ. Chỉ cần đơn cử một ví dụ điển hình là "hội chứng phim Hàn Quốc" ở ta mấy năm nay. Giải thích hiện tượng phim Hàn Quốc được chiếu nhiều hơn cả vì chủ yếu đó là những phim được "cho không", chứ không phải mua. Mà những nhà "hảo tâm" không ai khác chính là các hãng sản xuất, kinh doanh của Hàn Quốc, chủ yếu là các hãng mỹ phẩm và thời trang. Hàng loạt các xê-ri phim này đã đánh trúng tâm lý của người dân Việt Nam là thích xem phim dài

tập và kết thúc có hậu. Xem lâu ngấm dần, từ lúc nào chẳng biết giới trẻ thành thị thích ăn mặc theo kiểu các ngôi sao Hàn Quốc, để kiểu tóc như họ, đi kiểu giày dép như họ, và trang điểm như họ. Thế là một bộ phận thanh niên đua nhau mua sắm hàng của Hàn Quốc. Và không còn cách nào tốt hơn là phim Hàn Quốc đã quảng cáo cho mỹ phẩm Hàn Quốc, các kiểu thời trang Hàn Quốc. Từ "hội chứng phim Hàn Quốc" đã đẻ ra cơn sốt hàng Hàn Quốc, một Hàn Quốc... Cũng bằng con đường ấy, kinh doanh băng đĩa âm nhạc đang là loại hình kinh doanh rất béo bở ở ta; từ chỗ say mê âm nhạc nước ngoài, ngưỡng mộ ca sĩ nào đó mà nhiều bạn trẻ thích kiểu đầu tóc, ăn mặc của các "thần tượng", và họ tìm mua bằng được những thứ đúng mốt đó. Như vậy, ở đây văn hoá lại là yếu tố đi trước, mở đường cho kinh tế tiêu dùng, kích thích sản xuất và quá trình xuất nhập khẩu hàng hoá, mở thêm thị trường cho công việc kinh doanh.

Cần phải nói rằng, sự giao lưu này có tính chất hai mặt của nó, cả tích cực lẫn tiêu cực, chứ không phải luôn luôn là có lợi. Về mặt tích cực, nó tạo ra sự năng động cho con người, tạo ra tâm lý thích tiêu dùng, chứ không tằn tiện chất bóp hay tích lũy tiền như con người trước thời đại công nghiệp. Dân ta ngày xưa có câu "ăn trước trả sau, đau như hoạn", nhưng bây giờ bắt đầu có nhiều người sẵn sàng vay tiền tín dụng để mua sắm, để

dầu tư kinh doanh... Còn mặt trái của những người có lối sống "thời thượng" là thích tiêu xài tiền, thích hưởng thụ, điều đó bắt buộc họ phải lao vào kiếm tiền; để kiếm được tiền nhanh, nhiều, thì họ dễ làm bậy, và nảy sinh nhiều tiêu cực xã hội. Bên cạnh đó, nảy sinh không ít những nhìn nhận lệch lạc, như lấy chuẩn hàng hoá để đánh giá con người: đi xe mác gì, mặc quần áo của hãng nào, xài hàng gì... mới là "sành điệu"!

Có một hình thức rất hiệu quả nữa mà các nhà làm kinh tế dùng giao lưu văn hoá để *quảng cáo* cho hàng hoá của mình là thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là truyền hình. Ngoài hình thức quảng cáo trực tiếp (cũng là một hoạt động văn hoá, ngày càng đòi hỏi tính nghệ thuật cao), các nhà kinh doanh đã tỏ ra "tế nhị" và có "văn hoá" hơn nhiều khi bỏ tiền tài trợ cho một số chương trình vui chơi, giải trí trên truyền hình. Đó cũng là một cách quảng cáo cho hãng và sản phẩm của họ. Ai cũng thấy là hiện tại có khá nhiều chương trình mới của VTV3 đang được các hãng nước ngoài tài trợ như "Ở nhà chủ nhật" (nhà tài trợ Alpenliebe), "Đường lên đỉnh Olimpia" (do hãng LG tài trợ), "Hành trình văn hoá" (Mỹ phẩm DeBon tài trợ), "Chiếc nón kỳ diệu" (do các hãng Omo, Clear, Pond's tài trợ), v.v... Xem ra đây là một kiểu quảng cáo khá hiệu quả, vì nó tỏ ra tế nhị hơn hình thức quảng cáo trực tiếp cứ phải tự khoe mình là "tốt nhất", "đẹp

nhất", "sành điệu nhất"... Các hãng tài trợ này như muốn chứng minh sức mạnh của mình bằng hành động hảo tâm. Quả đúng là sự tài trợ của họ là rất thiết thực và có những đóng góp lớn cho sự phát triển văn hoá nói riêng, phát triển xã hội nói chung. Khi các chương trình được đầu tư thích đáng, được chuẩn bị chu đáo và hấp dẫn, nó sẽ thu hút đông đảo khán giả, và như vậy các chương trình này sẽ là "chiếc cầu nối văn hoá" khiến khán giả phải quan tâm đến các hãng tài trợ mà tên hiệu của họ luôn luôn hiển hiện trên màn hình.

Như trên đã nói, *quảng cáo trực tiếp* cũng là một hoạt động văn hoá, càng ngày càng đòi hỏi tính nghệ thuật cao. Quảng cáo trên truyền hình là một hình thức còn khá mới mẻ ở Việt Nam, và phải công nhận rằng trình độ nghệ thuật cũng còn thấp. Quảng cáo của ta thường phải dùng những lời rất kêu để ca ngợi sản phẩm hết lời. Ở các nước phát triển, đặc biệt là ở châu Âu đây là một bộ môn nghệ thuật hẳn hoi, có dạy và có học chu đáo. Mỗi chương trình quảng cáo, và kể cả mỗi "mẫu" quảng cáo rất ngắn, chỉ có độ dài vài phút, cũng cần có kịch bản, có đạo diễn và diễn viên thể hiện. Có nghĩa là nó cũng như một tác phẩm nghệ thuật - nghệ thuật quảng cáo, với nội dung và hình thức biểu hiện mang tính đặc thù quảng cáo.

Ngoài ra, có một hình thức quảng cáo sản phẩm phổ biến nữa là tranh quảng cáo. Ngày càng có nhiều hoạ sĩ

chuyên về lĩnh vực vẽ tranh quảng cáo và có nhiều tác phẩm đạt trình độ nghệ thuật cao.

Tóm lại, quảng cáo cũng là một hoạt động văn hoá, một hình thức giao lưu văn hoá, có tác dụng rất lớn thúc đẩy giao lưu kinh tế và phát triển kinh tế. Quảng cáo càng hấp dẫn, càng có sức thuyết phục thì sản phẩm càng có nhiều người quan tâm. Thực tế cho thấy có những sản phẩm mặc dù tốt, nhưng do công tác quảng cáo còn hạn chế, nên vẫn không được nhiều người biết đến; và ngược lại, có những sản phẩm chưa phải là hoàn hảo, nhưng do việc quảng cáo tốt mà tiêu thụ được nhiều hơn.

Có một xu hướng đang ngày càng trở nên phổ biến bởi ảnh hưởng của cơn lốc toàn cầu hoá, khi các ranh giới kinh tế giữa các quốc gia đang được xoá dần, là sẽ mất dần đi xuất xứ của hàng hoá. Trước kia thương hiệu của một sản phẩm nổi tiếng nào đó thường luôn gắn với tên tuổi của một cá nhân, một dòng họ, một quốc gia, hay một địa danh khai sinh ra nó. Nhưng trong cơn lốc của quá trình toàn cầu hoá, với cơ chế kinh tế thị trường, quá trình liên doanh, hợp tác hay thay tên đổi chủ diễn ra đến chóng mặt, thì người ta không thể căn cứ vào thương hiệu ban đầu của sản phẩm nữa. Vậy, làm thế nào để bảo vệ thương hiệu và quảng cáo cho uy tín của hãng? Trong xu hướng giao lưu văn hoá ngày càng phát triển, cũng càng phổ biến

xu hướng các công ty lớn, các hãng danh tiếng tài trợ cho các *giao lưu văn hoá ở tầm cỡ quốc tế*. Có lẽ họ đã tìm thấy đó là một cách hiệu quả để quảng cáo cho hàng hoá của mình. Ví dụ, thông qua việc tài trợ cho một triển lãm tranh ở Thụy Điển, mà một loạt công ty có dịp quảng cáo cho thương hiệu của mình, như một công ty địa ốc cho thuê mặt bằng triển lãm, công ty vận tải chuyên chở toàn bộ đồ triển lãm, công ty khác chịu trách nhiệm thiết kế và lắp ghép các gian nhà triển lãm lưu động, v.v... Và đó là cách hiệu quả nhất để gây dựng uy tín, là con đường ngắn nhất để đến với các khách hàng tương tự.

Dưới làn sóng áp lực của tiến trình toàn cầu hoá, sự mở cửa của hầu khắp các quốc gia ngày càng sâu rộng, thì du lịch văn hoá đang là một trong những ngành mũi nhọn phát triển kinh tế của nhiều nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Ngày càng người ta bàn càng nhiều đến *du lịch trong văn hoá, văn hoá trong du lịch, rồi kinh tế trong văn hoá, văn hoá trong kinh tế, và kinh tế trong du lịch, v.v...* Có lẽ ít có hoạt động văn hoá hay kinh tế nào mà ở đó sự hỗ trợ chặt chẽ và tác động lẫn nhau giữa văn hoá và kinh tế lại rõ rệt như ở ngành du lịch. Hơn lúc nào hết, các quốc gia có tiềm năng du lịch đang tìm mọi cách để phát huy những lợi thế của nó, vừa là một hình thức "giao lưu văn hoá sống", vừa là một kế sách thu hút ngoại tệ nhanh nhất. Cũng

chính vì muốn thu hút thật nhanh, thật nhiều ngoại tệ để vực nền kinh tế nước nhà dậy sau cơn khủng hoảng, mà mấy năm qua nước láng giềng của chúng ta là Thái Lan đã mở toang cánh cửa, chấp nhận nhiều tiêu cực xã hội, để thu hút khách du lịch khắp các châu lục tìm đến. Vừa là giao lưu văn hoá, vừa là một ngành kinh doanh, du lịch là chiếc cầu nối cho nhiều lĩnh vực giữa các quốc gia.

Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng du lịch lớn, với bốn địa danh được UNESCO công nhận là *Di sản văn hoá thế giới* (*Cố đô Huế, Vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn*), và nhiều danh lam thắng cảnh khác nữa. Thấy được lợi thế đó của đất nước, Đảng và Nhà nước nói chung, ngành du lịch nói riêng đang có nhiều biện pháp phát triển du lịch, qua đó, tăng cường giao lưu văn hoá và kinh tế với các nước trên thế giới. Mười sự kiện văn hoá lớn của năm 2000 là:

- Festival Huế năm 2000,
- Giỗ tổ Hùng Vương,
- Lễ hội 990 năm Thăng Long - Hà Nội,
- Liên hoan phim châu Á - Thái Bình Dương,
- Hoạt động văn hoá, thể thao chào mừng 55 năm Quốc khánh Việt Nam,
- Hai di tích lịch sử Việt Nam được UNESCO công nhận là Di sản Văn hoá thế giới,

- Kỷ niệm 700 năm ngày mất của Anh hùng dân tộc Trần Hưng Đạo,

- Hội nghị Bộ trưởng Thông tin ASEAN lần thứ 6,

- Lễ phát động Phong trào toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hoá,

- Kỷ niệm 70 năm ngày thành lập Đảng và khánh thành tượng đài Chủ tịch Hồ Chí Minh ở Cao Bằng.

Ngoài ra còn nhiều sinh hoạt lễ hội khác thực sự là những cái hích mạnh đối với nền kinh tế nước nhà. Những hoạt động văn hoá này vừa có tác dụng chấn hưng nền văn hoá dân tộc, vừa mở rộng giao lưu quốc tế, thu hút một lượng khá đông khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam, qua đó, góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng kinh tế.

Tuy nhiên, cần phải thừa nhận một thực tế là thời gian qua, các hoạt động văn hoá - du lịch của chúng ta vẫn tỏ ra chưa nhanh nhạy, chưa thích ứng với lối làm ăn mới, vẫn tỏ ra thụ động, tiếp nhận là chủ yếu, chứ chưa tích cực chủ động tìm cách giới thiệu sản phẩm của chúng ta ra ngoài nước.

Mặt khác, dưới áp lực mạnh mẽ của cơn lốc toàn cầu hoá, xu hướng mở cửa cũng có tính chất hai mặt của nó, buộc chúng ta phải luôn cảnh giác với những tiêu cực xã hội nảy sinh và chống lại sự nhất thể hoá, làm lu mờ hoặc lệch lạc các giá trị đạo đức và bản sắc văn hoá dân tộc.

Với tiềm năng du lịch văn hoá và du lịch sinh thái rất phong phú và giàu có, chúng ta cần cố gắng rất nhiều để thực hiện được khẩu hiệu của ngành du lịch: "Việt Nam là điểm đến của thiên niên kỷ mới". Marketing trong kinh tế cũng như marketing trong văn hoá là những lĩnh vực hết sức mới mẻ đối với Việt Nam mà chúng ta cần phải học hỏi rất nhiều ở các nước kinh tế phát triển để phát huy sức mạnh tổng hợp của chúng ta trong nền kinh tế thị trường.

Qua thực tiễn của quá trình phát triển xã hội, Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới đều đi đến nhận thức sâu sắc rằng, tăng trưởng kinh tế là mối quan tâm hàng đầu của mỗi quốc gia, song cần phải đi đôi với phát triển văn hoá. Đối với Việt Nam, xây dựng một nền văn hoá dân tộc, hiện đại và nhân văn vừa là mục tiêu, vừa là động lực, vừa là nhân tố điều tiết sự phát triển kinh tế - xã hội. Trong chiến lược phát triển văn hoá của nhà nước Việt Nam, giao lưu văn hoá là một lĩnh vực quan trọng để hoà nhập với thế giới, giới thiệu với bè bạn những sản phẩm văn hoá độc đáo của nhân dân Việt Nam, đồng thời, tiếp thu những tinh hoa văn hoá thế giới để làm thêm phong phú cuộc sống của chúng ta. Nhất là bước sang thế kỷ XXI, trong một thế giới hội nhập trên mọi lĩnh vực, mối quan hệ hợp tác giữa các quốc gia ngày càng chặt chẽ và khăng khít, hoạt động giao lưu văn hoá sẽ là một nhân tố quan

trọng thúc đẩy giao lưu kinh tế. Tăng cường giao lưu hợp tác quốc tế trên mọi lĩnh vực sẽ giúp đất nước chúng ta hoà nhập với xu hướng phát triển chung của thời đại; mặt khác, Đảng và Nhà nước ta luôn luôn nêu rõ phương châm: Hoà nhập chứ không hoà tan, tiếp thu phải có chọn lọc, luôn luôn cảnh giác với sự xâm nhập của các lối sống xa lạ và trái với các chuẩn mực đạo lý truyền thống của nhân dân ta, và mục đích của chúng ta là xây dựng một nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Hà Nội, tháng 6 năm 2001.

ĐÔI ĐIỀU VỀ QUAN HỆ GIỮA TRIẾT LÝ VĂN HOÁ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

TS. Trần Đình Thiên

Cũng như trong chiến tranh, thắng bại là điều thông thường của hoạt động kinh doanh trong môi trường cạnh tranh thị trường. Mới thoạt nhìn, sự thua thắng đó chủ yếu liên quan đến các biến cố ngẫu nhiên, thậm chí còn mang tính "thần bí". Đa số người cho rằng, mức độ khôn ngoan và may rủi - do số mệnh, do sự phù trợ của các thế lực bên ngoài - của cá nhân người kinh doanh là yếu tố quyết định sự thành bại của họ. Theo một nghĩa nào đó, sự hiểu biết như vậy không phải là không có cơ sở.

Tuy nhiên, cách giải thích như vậy còn nhiều chỗ chưa ổn, không thuyết phục. Khi xem xét lại lịch sử phát triển kinh tế và kinh doanh trong thời ý dài và trên một phạm vi rộng rãi, trước những sự "trùng hợp" hay tính lặp lại của các chuỗi biến cố thành bại trong kinh doanh - ví dụ như tại sao 12 công ty hàng đầu của Mỹ vào đầu thế kỷ XX, cỡ như Morgan - Stanley Company, ITT, v.v... - những nền tảng chủ chốt (cột cái)

tạo dựng nên một nước Mỹ công nghiệp và quân sự hùng mạnh nhất thế giới, tức là những công ty đứng đầu trong bảng xếp hạng về tiềm lực kinh tế - tài chính - kỹ thuật, công nghệ trên phạm vi toàn cầu vào nửa đầu thế kỷ XX đã lần lượt biến mất khỏi danh sách này, để hiện nay chỉ còn duy nhất 1 công ty trụ lại được trong danh sách đứng đầu? Ai đã thay thế chúng, và tại sao? Dễ thấy rằng các lập luận nghiêng về "may rủi", tỏ ra thiếu những cơ sở quyết định.

Hoặc, khi giải thích tại sao trong suốt mấy thập niên, trong những năm 70, 80 nước Nhật, với đội quân các công ty kinh doanh đông đảo của mình - chứ không phải đơn lẻ một vài công ty kiểu anh hùng "lục lâm thảo khấu" đã lần lượt đánh bại hầu như tất cả các đối thủ cạnh tranh ở phương Tây (Bắc Mỹ và Tây Âu) vốn mạnh hơn họ rất nhiều trên mọi phương diện cơ bản tại những "chiến trường" mà người Nhật lựa chọn - ô tô, điện tử, đồng hồ, máy tính cá nhân, các phương tiện nghe nhìn và truyền thông. Nhưng họ ít vai trò khi tự mình viết một chương mới trong lịch sử cạnh tranh.

Tại thời điểm hiện nay, khi chúng kiến sự suy thoái kéo dài không cưỡng lại được của nền kinh tế Nhật, với sự sụp đổ của hàng loạt công ty vốn đã là nỗi kinh hoàng một thời của các cường quốc công nghiệp phương Tây như Nissan, Yamaha, v.v. - câu hỏi lại đặt ngược lại. Phải chăng những người lãnh đạo các công ty Nhật

Bản đột nhiên có một thời tài trí hơn hẳn những đồng nghiệp - đối thủ phương Tây, lại có một thời đồng loạt bị suy giảm tài năng và sự may mắn. Sự nổi lên của nền kinh tế Trung Quốc, kéo theo nó là hàng loạt thế lực kinh doanh mới - nhanh như rồng hiện, để thay thế những con rồng "võ sĩ đạo" nghĩa là gì sau cả một quãng dài 500 năm ngủ mê mệt với giấc mộng đế vương của các hoàng đế Trung Hoa?

Câu hỏi đặt ra là: cái gì ẩn đằng sau những thăng trầm trong kinh doanh như vậy? Có nhiều lý do để trả lời. Đương nhiên, lý do chính ở đây vẫn là những tất yếu kinh tế. Nhưng ngoài kinh tế, còn có yếu tố nào khác?

Khi cố gắng tìm kiếm câu trả lời cho vấn đề này, cách đây một thế kỷ, bằng việc khảo cứu lịch sử dài hạn trên phạm vi toàn thế giới, Weber, nhà tư tưởng rất nổi tiếng người Đức, đã phản bác thuyết "quyết định luận kinh tế" bằng kết luận rằng *các hình thái ý thức cũng có vai trò quyết định ngược trở lại kinh tế, chứ không phải chỉ có kinh tế quyết định hình thái ý thức*. Bằng chứng hiển nhiên là trong chủ nghĩa tư bản, tinh thần kinh doanh chỉ nảy nở ở nơi nào thấm nhuần tư tưởng đạo Tin lành. Theo ông, Phương Đông hoàn toàn không có triển vọng phát triển do chỉ có sự tồn tại của Đạo Khổng mà thiếu vắng đạo Tin lành.

Cũng theo lập luận đó, vào những năm 1980, khi

nước Nhật ngự trị trên vũ đài kinh tế thế giới. Morishima giải thích sự thành công của Nhật Bản với một công thức mà một trong hai vế là văn hoá: công nghệ phương Tây + tinh thần Nhật Bản.

Không chắc cách lập luận này là đúng 100%. Song nó có hạt nhân hợp lý không thể phủ nhận. Hạt nhân đó là gì?

Hoạt động kinh tế là một trong những - nếu không nói chỉ riêng nó - yếu tố cơ bản nhất của đời sống xã hội và con người, là một hoạt động sống cơ bản của con người. Trong thời đại kinh tế thị trường, hoạt động kinh tế đó được thể hiện dưới hình thức hoạt động kinh doanh. Trong quan hệ với văn hoá hiểu theo nghĩa rộng, hoạt động kinh tế, mà trực tiếp ở đây là kinh doanh, vừa là một bộ phận cấu thành văn hoá, vừa là yếu tố chịu ảnh hưởng, thậm chí bị quy định bởi các yếu tố khác cấu thành văn hoá. Phương thức kinh doanh, hành vi ứng xử trong kinh doanh, v.v... đều có bản chất văn hoá theo đúng cả hai nghĩa như vậy.

Xem xét mối quan hệ này xuất phát từ văn hoá, tức là xét chiều quan hệ tác động của các yếu tố văn hoá đến hoạt động (phương thức, nghệ thuật, hành vi) kinh doanh, có thể phân ra hai cấp ảnh hưởng.

Cấp thứ nhất liên quan đến tác động của văn hoá

đến việc lựa chọn một chiến lược phát triển dài hạn (chiến lược kinh doanh của công ty, chiến lược phát triển kinh tế của quốc gia, hay rộng hơn, của các chủ thể kinh tế) trong môi trường cạnh tranh.

Cấp thứ hai liên quan đến sự ứng xử của chủ thể kinh tế (xét ở mọi cấp chủ thể) với các đối tác cụ thể - trực tiếp, ví dụ như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, đối tác liên minh, hay với chính các thành tố tạo thành chủ thể kinh doanh (người lãnh đạo, điều hành hay các nhân viên, người lao động trong công ty). v.v...

Hai cấp, thực ra là hai loại, quan hệ tác động này, rõ ràng vừa có sự độc lập nhất định về nội dung, vừa có mối liên hệ bên trong quy định lẫn nhau.

Trong bài viết này, chỉ xin đề cập đến cấp - loại quan hệ thứ nhất - ảnh hưởng của văn hoá đến việc lựa chọn, triển khai chiến lược phát triển (chiến lược kinh doanh) của công ty.

"Triết lý kinh doanh" hiện đã trở thành một từ thông dụng. Việc sử dụng nó trong các cuộc đối thoại, thảo luận đã trở thành "mốt", thành một trong những tiêu chuẩn cơ bản chứng tỏ "đẳng cấp văn hoá" của nhà kinh doanh. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, đối với đa số, thường thường, sự thừa nhận đó mang tính hình thức hơn là có nội dung và giá trị thực tiễn. Triết lý kinh

doanh là một thuật ngữ quá cao siêu, trừu tượng, không định hình; còn mối liên hệ giữa nó với các hoạt động thường ngày cụ thể, trần tục và đầy mùi tiền bạc là khá mờ lung, khó nắm bắt và do đó, khó vận dụng được vào các hành động thực tiễn một cách thiết thực và hiệu quả.

Nhưng, vượt ra ngoài giá trị "trưng diện", giờ đây, xuất phát từ kinh nghiệm và bằng chứng thực tế, chắc không mấy ai không thừa nhận sự cần thiết của triết lý kinh doanh. Đúng là kinh doanh phải có triết lý. Nhà kinh doanh phải dựa vào và tuân theo một triết lý nào đó, coi nó là kim chỉ nam cho hành động của mình.

Có thực là kinh doanh cần đến một triết lý dẫn đường hay đó chỉ là món đồ trang sức xa xỉ, một sáo ngữ tô điểm làm nhẹ bớt tính dung tục trần thế của hoạt động kinh doanh?

Chắc chắn là sự thông minh và khôn ngoan cá nhân của nhà doanh nghiệp quyết định rất nhiều thành công trong kinh doanh. Bởi đơn giản rằng sự thông minh giúp anh ta nhận biết được xu thế thời cuộc, biết nhận thấy điểm mạnh, điểm yếu của mình và của đối phương để ra quyết định đúng và kịp thời, còn sự khôn ngoan bảo đảm cho anh ta sự lựa chọn ứng xử một cách hiệu quả trong các tình huống cụ thể.

Nhưng nhìn vấn đề sâu và rộng hơn (tức là mang tính trung bình xã hội hơn), sự thông minh và khôn ngoan của cá nhân nhà kinh doanh bắt nguồn từ (và không có gì khác hơn là) sự thấu hiểu đời sống xã hội, cả trong chiều sâu văn hoá lẫn trong triển vọng của nó; là việc biết vận dụng những triết lý sống có khả năng chinh phục người khác vào kinh doanh để biến khả năng chinh phục thành sự chinh phục thực tế.

Nhìn thái độ đối với các hoạt động sống một cách tổng quát, không khó khăn lắm để nhận thấy một điểm khác biệt khá rõ ràng giữa phương Đông và phương Tây: trong khi phương Tây hướng tới những phát hiện, phát minh khoa học - kỹ thuật với sự chính xác kiểu toán học, thì phương Đông lại hướng tới "đạo" - đi tìm nghệ thuật sống, về thực chất là nghệ thuật ứng xử với cuộc sống (với mọi đối tượng, chứ không chỉ giới hạn đối với con người). Sự khác biệt đó hàm chứa một sự khác biệt mang tính thực tiễn hơn.

Ở phương Tây, sự tìm tòi, nỗ lực hành động của con người là nhằm vào mục đích có các công cụ và phương tiện (các đối tượng vật chất - vật thể bên ngoài con người) tốt hơn để thoả mãn các nhu cầu cụ thể và trực tiếp của mình. Trước hết, đó là các nhu cầu mang tính vật chất, hiện thân trong các sản phẩm có hình hài vật thể, được thoả mãn thông qua các giác quan. Đối với

phương Tây, giữa làm việc và nghỉ ngơi, sự phân biệt là rõ ràng, giống như sự khác biệt giữa phép cộng và phép chia trong toán học.

Đối với phương Đông, khi hướng tới "đạo", người ta tìm kiếm vẻ đẹp tinh thần, thoả mãn nhu cầu tinh thần trong bản thân đối tượng, tìm thấy mình trong chính đối tượng, và do đó, nhập vào đối tượng. "Trà đạo", "kiếm đạo", "hoa đạo", thể hiện rõ sự nhập thân kiểu như vậy: hoạt động không đơn thuần là để tạo ra của cải phục vụ cuộc sống. Đó chính là cuộc sống, trực tiếp là sự thoả mãn. Đánh cờ ở phương Đông không đơn giản chỉ là sự tiêu khiển mà chính là sự thể hiện trực tiếp cuộc sống, là quá trình phát hiện và khẳng định triết lý sống, một ý chí và nghệ thuật đấu tranh để đạt tới mục tiêu ở trong đó. Chơi cờ là "đạo". Uống trà không đơn thuần là hành vi thoả mãn nhu cầu cơ thể là giải khát. Cao hơn thế, đó là sự hoá thân của cuộc sống, giống như đấu kiếm và thưởng hoa vậy.

Có vẻ như triết lý sống này chẳng quan hệ gì mấy với hoạt động kinh doanh, vốn là thứ luôn nhằm vào mục tiêu lợi nhuận, một mục tiêu mà theo quan niệm truyền thống, không lấy gì làm cao cả và việc đạt tới nó, thường gắn với các thủ đoạn tàn nhẫn, phi đạo đức hơn là đạo đức.

Nhưng xét trong căn nguyên sâu xa, triết lý sống đó gắn rất chặt với kinh doanh, thậm chí trở thành linh

hồn trong triết lý kinh doanh. Triết lý sống này chi phối quan niệm về mục tiêu kinh doanh, đúng hơn là tương quan của các mục tiêu, quan niệm về chiến lược đầu tư, về cách ứng xử với đối phương cũng như đối với người lao động trong công ty. Chắc chắn rằng đối với người quan niệm kinh doanh là một "cuộc chơi", một sự trải nghiệm văn hoá (đạo) thì đó, chiến lược kinh doanh và các thao tác thực hiện chiến lược đó - từ mục tiêu cho đến thủ đoạn hành động - sẽ khác với người quan niệm kinh doanh là hoạt động chỉ vì (hay cơ bản là vì) lợi nhuận, vì sự giàu có và hưởng thụ cá nhân.

Nhưng sự chi phối này nói chung không diễn ra một cách trực tiếp, đơn giản. Nó được gián tiếp hoá thông qua hàng loạt các thao tác khác của quá trình "đi từ tư duy đến chiến lược, từ chiến lược đến hành động". Đây là điểm sẽ được bàn dưới đây, thông qua một số yếu tố được coi là những thành tố cấu thành triết lý và chiến lược với hạt nhân là triết lý tấn công.

Dưới đây là mấy điểm cơ bản mang tính triết lý văn hoá trong kinh doanh.

1. Triết lý về tuân theo các quy tắc thị trường.

Trước hết, phải nói rằng, kinh doanh là loại hoạt động tương ứng với một trình độ phát triển kinh tế - xã hội nhất định của nhân loại. Chính cái "phông" xuất phát chung này quy định rằng xét theo từng nội dung

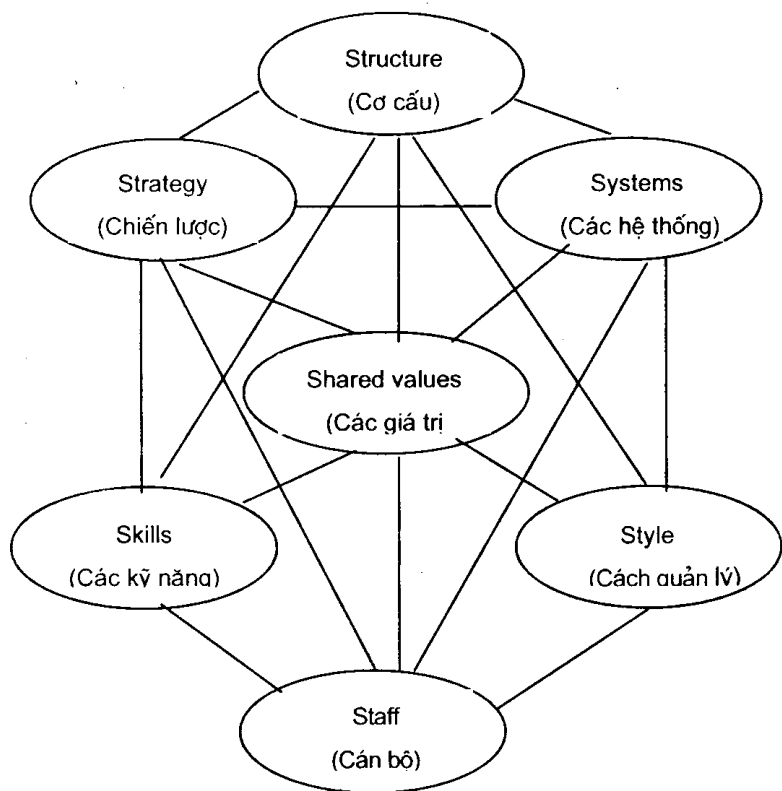
cấu thành cụ thể, triết lý kinh doanh dựa trên những nguyên tắc giống nhau, do bản chất của kinh tế thị trường (hay cơ chế thị trường) quy định.

Thực chất của hoạt động kinh doanh là giải quyết một cách tối ưu (hợp lý nhất) mối quan hệ giữa 3 thành tố cấu trúc cơ bản của nền kinh tế thị trường: công ty - khách hàng - đối thủ (hàm cả nghĩa đối tác). Đây là điểm chung cho mọi công ty, dù đó là công ty của Mỹ hay của Nhật, của Châu Phi hay của Trung Quốc; dù mỗi công ty tuân thủ và theo đuổi những triết lý hay chiến lược kinh doanh khác biệt nhau trên các đường nét cụ thể. Nguyên tắc hoạt động thị trường là bình đẳng, sòng phẳng và công khai; bản chất chung của kinh doanh thị trường là phục vụ khách hàng tốt nhất trên cơ sở cạnh tranh quyết liệt. Chỉ nhờ đó, công ty mới có thể đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Vì thế, triết lý sơ đẳng nhất của kinh doanh là tuân thủ các quy tắc cạnh tranh thị trường, phục vụ khách hàng tốt nhất - triết lý đơn giản nhất, sơ đẳng nhất, cũng chính là nền tảng nhất. Không tuân theo những quy tắc bắt buộc rõ mười mười này, không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại.

Chính trên cơ sở này, các quy tắc chung của kinh doanh được lập nên, và về cơ bản, là thích dụng cho bất cứ công ty nào, ở bất cứ đâu.

Sơ đồ về cách thức quản lý theo "Bảy S"(*) của công ty
Mắc-kin-xi dưới đây phần nào nói rõ điều đó:



(*) "Bảy S" của tiếng Anh cố gắng được dịch để có sự tương đương với "Bảy C" trong tiếng Việt.

Nguồn: Thomas J. Peters and Robert H. Waterman.
Lessons from America's best run companies.

Nhưng mặt khác của quy tắc bắt buộc chung này là việc vận dụng triết lý chung nêu trên đối với mỗi công ty không thể là giống nhau. Xuất phát từ bản chất của thị trường, tính biến hoá cũng là một quy tắc bắt buộc có giá trị tương đương. Sáng tạo là điều tạo nên vẻ đẹp của triết lý kinh doanh.

2. Triết lý về ý chí tấn công

Kinh doanh là cạnh tranh, là độ sức với các đối thủ để mua hàng và bán hàng. Về bản chất, đây là cuộc chiến không khoan nhượng. Cạnh tranh mang những sắc thái và nguyên tắc cơ bản của chiến tranh. Sự thoả hiệp với đối thủ có thể là điều bắt buộc trong những tình huống xác định; song điều đó không che mờ thực chất căn bản của kinh doanh là cạnh tranh giành để thắng lợi bằng cách loại bỏ đối thủ trong cuộc chơi thị trường. Về mặt thực tiễn, hoàn toàn có cơ sở khi coi tiến công là triết lý cốt lõi của kinh doanh⁽¹⁾.

(1). Không phải ngẫu nhiên mà các nhà kinh doanh Nhật Bản coi việc nghiên cứu các bộ sách viết về lịch sử chiến tranh của Trung Quốc như Đông chu Liệt quốc hay Tam quốc diễn nghĩa là một công việc nghiêm túc và có giá trị thực tiễn to lớn đối với hoạt động kinh doanh. Trên các quầy sách của Việt Nam hiện nay, đã xuất hiện hàng loạt cuốn sách viết về mẹo mỵc, thủ đoạn kinh doanh trên cơ sở mưu lược chiến tranh của Tào Tháo, Gia Cát Lượng, Tôn tử v.v.. Một tác giả người Pháp. Ông Christian Harbulot, đã xuất bản cuốn "Chiến tranh kinh tế và các kỹ thuật tiến công" vào năm 1990. Điều đáng lưu ý ở đây là theo tác giả, trong các điều kiện hiện đại, khái niệm cạnh tranh có thể và cần được thay bằng khái niệm "chiến tranh kinh tế". Cuốn sách này, rất may mắn, đã được dịch và xuất bản bằng tiếng Việt năm 1992.

Tuy nhiên, khi bàn tới khái niệm tấn công trong kinh doanh, cần đặc biệt lưu ý hai vấn đề.

Thứ nhất, xuất phát từ bản chất của cạnh tranh - cuộc đấu tranh sinh tồn mà quyền được tồn tại chỉ được áp dụng đối với kẻ mạnh, nguyên lý tấn công ẩn chứa một khía cạnh triết lý mang tính cơ sở khác. Đó là: sống còn trong cạnh tranh là nguyên tắc tối cao, bởi vì sống còn, chính là yêu cầu tối thiểu đối với mọi doanh nghiệp. Chân lý đơn giản này được ghi trong bất cứ cuốn sách nào dạy về kinh doanh, về marketing. Từ nguyên lý này, sản sinh ra hai định hướng hành động của công ty: một là an toàn; hai là tạo ra các lợi thế cạnh tranh. Việc khẳng định duy nhất một định hướng nào đều dẫn tới kết cục dài hạn của công ty là sụp đổ trong cạnh tranh. Nếu chỉ chọn định hướng "an toàn", sớm hay muộn, công ty sẽ rơi vào trạng thái trì trệ. Còn nếu quyết chiến, tấn công trong bất cứ tình huống nào thì rủi ro sẽ là điều không thể tránh khỏi. Trong thực tiễn, không có lời khuyên nhất định nào cho việc chọn hướng nào là chính trong hai loại nỗ lực trên. Tất cả đều do điều kiện thực tiễn và các tương quan sức mạnh cụ thể trong cạnh tranh quyết định.

Thứ hai, dù có ý thức hay không có ý thức, hoạt động kinh doanh luôn luôn tạo ra kết quả và hệ quả không nhất thiết thuận chiều nhau. Nói cách khác, kinh doanh luôn hướng tới nhiều mục tiêu khác nhau. Vì vậy, nguyên lý "tấn công" giả định, trước hết nhà kinh

doanh phải biết chọn đúng mục tiêu ưu tiên trong nhiều mục tiêu kinh doanh. Điều đó cũng có nghĩa là chiến lược kinh doanh phải chứa đựng một hệ mục tiêu theo một trật tự ưu tiên hợp lý. Nó đòi hỏi một khoảng linh hoạt để nhà kinh doanh có thể thay đổi và phối hợp tốt nhất mục tiêu dài hạn và ngắn hạn.

Việc phân bố mục tiêu theo một trật tự ưu tiên hợp lý, cũng tức là định hướng tấn công nhằm vào cái gì là chính - mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hay mục tiêu bành trướng thị trường (mở rộng thị phần), mục tiêu sinh tồn hay mục tiêu mở rộng hoạt động của công ty - sẽ quyết định việc lựa chọn các giải pháp tấn công thích hợp. Điều này được quy định bởi một quy tắc cơ bản của kinh tế học: một công cụ luôn luôn chỉ nhằm một mục tiêu. Trong điều kiện sự khan hiếm nguồn lực là tình huống phổ biến đối với mọi doanh nghiệp, mong muốn sử dụng một công cụ, một giải pháp để đạt được nhiều mục tiêu theo kiểu "bắn một mũi tên hạ nhiều con chim" trong hoạt động kinh tế, chắc chắn sẽ dẫn đến tình huống "chiến lược quả mít" mà hậu quả tất yếu giống như trường hợp của kẻ "bắt cá hai tay"⁽¹⁾.

⁽¹⁾. Nguyên tắc này xuất phát từ bản chất giản đơn của kinh tế thị trường: sự khác biệt kiểu đối lập lợi ích. Chính sự đối lập này dẫn tới sự hình thành xu hướng chung: được lợi cái này thì phải chịu thiệt cái khác. Mua rẻ thì cũng không thể bán đắt. Khác đi thì chỉ có thể là ngoại lệ. Hy sinh một phần lợi ích này để giành lợi ích khác, cơ bản hơn trong một tình huống xác định cũng là một khía cạnh triết lý quan trọng của kinh doanh.

Có thể minh họa cho lập luận trên bằng một số trường hợp rất điển hình nhưng rất tổng quát về mối quan hệ giữa tư tưởng tấn công và việc lựa chọn mục tiêu kinh doanh.

Có thể nêu ví dụ về hiệu quả của việc áp dụng triết lý tấn công trong mô hình kinh doanh theo kiểu Mỹ và kiểu Nhật để minh chứng cho triết lý tấn công.

Như đã nói ở trên, trong suốt hơn 2 thập niên (70-80), trên vũ đài cạnh tranh thế giới, người ta thấy rằng các công ty Nhật Bản đã giành thắng lợi trong cạnh tranh ở bất cứ sản phẩm nào, tại bất cứ thị trường nào mà họ chọn. Người Nhật đã đuổi gần như hết bất cứ đối thủ Tây Âu nào - Fiat của Ý, Rerault và Peugeot của Pháp. Mescedes và BMW của Tây Đức ra khỏi thị trường Mỹ vốn là thị trường truyền thống của họ. Các công ty ô tô Nhật Bản mới ra đời như Toyota, Nissan, Honda cũng quyết định giao chiến với các công ty ô tô hàng đầu của Mỹ, cũng là hàng đầu thế giới như Ford, General Motors, Chrysler để giành vị thế nghiêng ngửa, thậm chí là lấn át. Và họ đã thành công chỉ sau một thời gian ngắn, chỉ khoảng 15-20 năm kể từ khi họ phải học mót công nghệ chế tạo ô tô của phương Tây thông qua việc mổ xẻ một chiếc ô tô thải loại của hãng Renault của Pháp.

Giống như hàng loạt sự thành công khác, sự thành công của người Nhật đối với chính sản phẩm biểu tượng

cho nước Mỹ công nghiệp - cơ khí (ôtô) là đặc biệt gây chấn động giới kinh doanh phương Tây. Người ta nhận thấy rằng trong khi thực thi nguyên tắc cạnh tranh thị trường, các công ty Nhật Bản đã không tuân thủ hoàn toàn các quy tắc truyền thống của phương Tây: Hành động của họ không đơn thuần là cạnh tranh thông thường mà là tiến hành cuộc "chiến tranh kinh tế" để đánh bại đối thủ. Triết lý cao nhất trong cạnh tranh của họ là tấn công.

Sự khác biệt cơ bản này giữa hai hệ thống kinh doanh - tạm gọi tắt là hai mô hình Mỹ và Nhật Bản - bắt nguồn từ việc lựa chọn mục tiêu ưu tiên trong một hệ mục tiêu giống nhau trong các chi tiết cụ thể. Đối với các công ty Mỹ (đa số các công ty Tây Âu khác cũng vậy), mục tiêu hàng đầu của kinh doanh là tối đa hoá lợi nhuận, là tỷ suất lợi nhuận cao nhất. Trong khi đó, đối với các công ty Nhật Bản, trong giai đoạn 1960-1980, mục tiêu tối cao trong chiến lược kinh doanh của họ là tối đa hoá thị phần, là bành trướng, xâm chiếm và loại bỏ đối thủ ra khỏi thị trường truyền thống của chúng. Đối với họ, lợi nhuận là mục tiêu cần và có thể hy sinh cho mục tiêu tối cao khác là thị phần. Logic của họ mang màu sắc logic chiến tranh: chiếm lãnh thổ đối phương, sau đó là cai trị. Với các công ty Mỹ là logic cạnh tranh thuần túy: thu lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu.

Chưa xét đến tình hình logic nào, triết lý kinh doanh nào đúng đắn hơn, nhất là về lâu dài, song, rõ ràng kết

quả thực hiện các triết lý kinh doanh khác nhau là khác nhau trong các quãng thời gian, tình huống xác định.

Nhưng điều cần nói hơn ở đây là ở hai điểm:

Một là, triết lý kinh doanh đó có nguồn gốc từ triết lý về đời sống (khía cạnh văn hoá). *Hai là*, triết lý sống tổng quát đó chi phối các khía cạnh khác của chiến lược và hành vi ứng xử trong kinh doanh.

Qua khảo cứu, người ta đã thử xem xét, tìm kiếm mối quan hệ giữa triết lý kinh doanh của người Nhật với triết lý sống của họ. Có vẻ như ở phương Đông, về mặt truyền thống, tiền bạc không phải là thứ mang lại vinh quang cao cả nhất, thậm chí còn bị đánh giá thấp ở khía cạnh đạo đức. Trong khi đó, vinh quang của sự chinh phục lại dành được sự kính trọng ở bậc rất cao. Sự say mê chinh phục (bao gồm sự hiếu thắng và tận hưởng cái đẹp) là động cơ xuyên suốt các thứ "đạo" uống trà, thưởng hoa, đấu kiếm và đánh cờ ở phương Đông⁽¹⁾.

(1). Có thể điều này cũng giải thích thêm một điều là tại sao ở Nhật Bản, người dân sẵn sàng gửi tiền tiết kiệm với lãi suất bằng không, thậm chí chịu sự thua thiệt trên thực tế trong trường hợp lạm phát. Điều này khó thấy ở các nền kinh tế phương Tây và cũng rất khó giải thích bằng các nguyên tắc kinh tế học thông thường. Có lẽ nó cũng góp phần giải thích tại sao những người làm công ở Nhật Bản không coi việc lương thấp hơn so với các đồng nghiệp phương Tây cùng cấp là điều bất bình thường, mặc dù năng suất và chất lượng làm việc của họ không hề thua kém. nếu không nói là hơn.

3. Triết lý về lòng trung thành

Với quan niệm cạnh tranh kinh tế giống như tiến hành một cuộc chiến tranh, nảy sinh nhiều khía cạnh triết lý kinh doanh khác tương ứng. Sự so sánh mô hình kinh doanh phương Tây, điển hình là Mỹ, với mô hình phương Đông, điển hình là Nhật Bản, cho thấy rất rõ điều đó.

Trước hết, cần nói rằng, trung thành là một trong những phẩm chất được đánh giá cao hàng đầu ở phương Đông. Đạo Khổng đã nâng vấn đề này lên thành một quy tắc sống mang tính triết lý. Triết lý này được ứng dụng rất rõ ràng trong việc tổ chức công ty để tiến hành cuộc đấu trên vũ đài cạnh tranh.

Với mô hình Mỹ, xuất phát từ việc coi mục tiêu hàng đầu là tiền bạc (lợi nhuận, thu nhập), lòng trung thành của nhân viên đối với công ty chưa bao giờ được coi là tiêu chuẩn đáng để ý. Mọi việc đều tuân theo các hợp đồng, tức là mang tính tạm thời. Nơi nào có thu nhập cao sẽ tạo sức hút nhân công lớn. Người nào có khả năng mang lại lợi nhuận cao cho công ty thì sẽ được mời ở lại. Đương nhiên, cách tổ chức này có những ưu việt rõ ràng. Tuy nhiên, nó chưa bao giờ tạo ra sự ổn định về mặt tổ chức và không thể tạo ra sự hy sinh hết mình của các nhân viên cho công ty.

Trong mô hình Nhật Bản, chế độ làm việc là suốt

đời. Công ty là gia đình thật sự (hoặc ít ra cũng cố để trở thành như vậy) của các nhân viên. Cách tổ chức công ty hướng tới sự ổn định tổ chức dựa trên lòng trung thành và sự phục vụ hết mình cho công ty ở các nhân viên. Dấu ấn văn hoá, dấu ấn truyền thống ở đây là rất rõ ràng. Hơn nữa, không khó khăn gì để nhận thấy rằng cách tổ chức này gắn với triết lý về cách thức tiến hành một cuộc chiến hơn là một cuộc cạnh tranh kinh tế thông thường.

Trên thực tế, ở các công ty Nhật Bản, đa phần những cải tiến kỹ thuật là bắt nguồn từ người công nhân, đúng hơn là tập thể công nhân. Những sáng kiến này được tạo ra không phải vì tiền, không được trả tiền. Mục tiêu là vì sự chiến thắng trong cạnh tranh của công ty. Người lao động Nhật Bản làm việc hết mình nhưng lương thấp cũng là vì sự sống còn và chiến thắng của công ty.

Trong các công ty Nhật Bản, nguyên tắc chủ đạo chi phối con đường tiến thân cá nhân là thâm niên chứ không phải là tài năng. Thu nhập cá nhân cũng dựa trên thâm niên chứ không phải vào năng lực. Đây là điều trái với nguyên tắc sơ đẳng của kinh tế học về thị trường; là điều không thể hình dung đối với người phương Tây. Có vẻ như đối với người Nhật, công ty, hay xa hơn nữa, quốc gia mới là, cái đáng quan tâm và

hướng mọi nỗ lực cho nó, còn cá nhân chẳng có gì là quan trọng.

Lòng trung thành được cấu trúc, được tạo lập theo các nguyên tắc như vậy đã từng tạo ra cho các công ty Nhật Bản những sức mạnh mà các công ty phương Tây không thể có được. Tuy nhiên, đó cũng chỉ là một khía cạnh của vấn đề.

Đương nhiên, trong lý trí thông thường, không thể nói triết lý về tổ chức và con người trong kinh doanh như vậy của các công ty Nhật Bản là hoàn hảo, là mẫu mực. Trên thực tế, nó chứa đựng những vấn đề rất lớn không hẳn là phù hợp với tiến trình phát triển chung. Tình trạng khủng hoảng mà các công ty Nhật Bản, nền kinh tế Nhật Bản đang lâm vào hiện nay làm bộc lộ rõ những mâu thuẫn đó. Nhưng ví dụ trên cho thấy rõ mối quan hệ giữa văn hoá truyền thống và triết lý kinh doanh. Người Nhật thế nào thì sẽ có một triết lý kinh doanh thế ấy. Đó là sự quy định tất yếu. Nói rộng hơn, nền văn hoá thế nào sẽ có những triết lý kinh doanh tương ứng. Triết lý đó có những điểm rất mạnh, rất tuyệt vời; song cũng có thể có những điểm yếu chết người đối với doanh nghiệp.

Vấn đề là ở chỗ truyền thống văn hoá chỉ là một trong những cơ sở (chứ không phải là cơ sở duy nhất) để tạo dựng một triết lý kinh doanh. Kinh doanh là hoạt động hướng tới phát triển, hướng tới tương lai. Vì thế,

triết lý của nó không thể chỉ dựa trên văn hoá truyền thống mà còn phải bao hàm được văn hoá chung của nhân loại và thời đại, những xu hướng văn hoá tương lai.

Còn rất nhiều khía cạnh khác rất đáng bàn luận về mối quan hệ giữa hai yếu tố này. Việc xem xét một vài khía cạnh triết lý kinh doanh trong mối quan hệ với truyền thống văn hoá ở bài viết này chỉ nhằm một mục tiêu đơn giản là nêu những gợi ý nào đó cho việc phân tích vấn đề có tầm quan trọng đặc biệt này của hoạt động kinh doanh.

HỘI NHẬP KINH TẾ KHU VỰC VÀ VĂN HOÁ KINH DOANH

PGS.TS Lâm Quang Huyền

I. ĐỔI MỚI VÀ MỞ RỘNG QUAN HỆ ĐỐI NGOẠI.

Trong cuộc Hội thảo quốc tế có tên *"Việt Nam trong thế kỷ XX"* được tổ chức tại Hà Nội ngày 2/9/2000, có đại biểu nước ngoài đã nhấn mạnh: *"Công cuộc đổi mới của Việt Nam có ảnh hưởng vượt tầm quốc gia, gây ấn tượng cho cả thế giới"*.

Khi khởi xướng và lãnh đạo công cuộc đổi mới, điểm đầu tiên mà Đảng ta xác định là *tiếp tục giữ vững cao ngai độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội (CNXH)*, lấy đó làm mục tiêu và động lực để đổi mới mọi hoạt động thực tiễn, lấy đổi mới chính sách kinh tế và cơ chế quản lý kinh tế làm nhiệm vụ trọng tâm trên cơ sở đổi mới tư duy về CNXH nói chung. Nhờ đó, cách mạng vượt qua mọi thử thách cùng những chấn động dữ dội khi hệ thống XHCN thế giới tan vỡ, khi đất nước ta rơi vào khủng hoảng kinh tế - xã hội trầm trọng. Nói ngắn gọn: Chúng ta nhận thức *đổi mới là một đòi hỏi bức xúc*

của cuộc sống và là một tất yếu khách quan. nhưng đổi mới có nguyên tắc, đổi mới quan niệm, nhận thức và cách làm, khắc phục bệnh chủ quan duy ý chí, đổi mới để có CNXH nhiều hơn, đúng hơn, năng động hơn và nhất là đổi mới cho phù hợp hơn với đặc điểm lịch sử, truyền thống dân tộc và chân lý thời đại.

Với đường lối đổi mới đúng đắn đó, mọi thành quả cách mạng đã được bảo vệ, chế độ mới vẫn trụ vững, hơn nữa, còn giành được nhiều thắng lợi to lớn: đất nước ra khỏi khủng hoảng, nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao và phát triển toàn diện, đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân được cải thiện rõ rệt; bộ mặt xã hội thay đổi từng ngày; quan hệ quốc tế rộng mở; thế và lực của Việt Nam không ngừng được tăng thêm

Ngày nay, cộng đồng quốc tế biết đến Việt Nam không chỉ là một dân tộc dũng cảm, có tinh thần độc lập tự chủ, có ý chí kiên cường, bất khuất chống ngoại xâm mà còn là một dân tộc có bản lĩnh vững vàng, quyết tâm vươn lên mạnh mẽ trong xây dựng cuộc sống mới ấm no, hạnh phúc, xây dựng đất nước phát triển phồn vinh.

Công cuộc đổi mới diễn ra vào lúc cách mạng khoa học và công nghệ trên thế giới phát triển như vũ bão, toàn cầu hoá kinh tế ảnh hưởng đến cuộc sống các dân tộc, cuộc đấu tranh của nhân dân thế giới vì hoà bình, độc lập dân tộc, dân chủ và tiến bộ xã hội diễn ra sôi

nổi. Tiến hành đổi mới, nhân dân ta đã ra sức tranh thủ cơ hội tốt do những xu thế nói trên tạo ra.

- Đồng thời, với việc đổi mới toàn diện các lĩnh vực kinh tế - xã hội trong nước, Đảng và Nhà nước ta không ngừng mở rộng quan hệ đối ngoại, hội nhập kinh tế quốc tế được tiến hành chủ động và đạt nhiều kết quả tốt.

Nước ta đã tăng cường quan hệ hữu nghị, hợp tác nhiều mặt với các nước XHCN, các nước láng giềng, các nước bạn bè truyền thống, tham gia tích cực các hoạt động thúc đẩy sự hợp tác cùng có lợi trong Hiệp hội các nước Đông Nam Á (ASEAN) và Diễn đàn hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC); tăng cường quan hệ với các nước phát triển và nhiều nước, nhiều tổ chức khu vực và quốc tế khác, có quan hệ thương mại với hơn 140 nước, quan hệ đầu tư với gần 70 nước và vùng lãnh thổ, thu hút được nhiều nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài.

Đạt được những thành tựu nêu trên là do Đảng ta có bản lĩnh chính trị vững vàng và đường lối lãnh đạo đúng đắn, Nhà nước có cố gắng lớn trong việc điều hành quản lý, toàn dân và toàn quân phát huy lòng yêu nước và tinh thần dũng cảm, đoàn kết nhất trí, cần cù năng động sáng tạo, tiếp tục thực hiện đổi mới, ra sức xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam XHCN.

II. HỘI NHẬP KINH TẾ THẾ GIỚI VÀ KHU VỰC.

Trong Hội nghị lần thứ 4 Ban chấp hành Trung ương (khoá VIII), Đảng ta chủ trương "trên cơ sở phát huy nội lực, thực hiện nhất quán, lâu dài chính sách thu hút các nguồn lực bên ngoài, ... chủ động chuẩn bị các điều kiện cần thiết về cán bộ, luật pháp và nhất là về những sản phẩm mà chúng ta có khả năng cạnh tranh để hội nhập thị trường khu vực và thị trường quốc tế.

Trước đây, vào những năm 80, nước ta đã hội nhập quốc tế với tư cách là thành viên của Hội đồng tương trợ kinh tế của các nước XHCN (SEV). Từ khi thực hiện chủ trương đổi mới, nước ta đã chủ động chuyển hướng các hoạt động kinh tế đối ngoại theo phương châm độc lập, tự chủ, đa dạng hoá và đa phương hoá. Cùng với việc mở rộng quan hệ song phương trong buôn bán và đầu tư với nhiều nước, từ năm 1989, Việt Nam đã nối lại quan hệ với IMF và WB, tháng 9/1993 thông qua "khoản vay bắc cầu" đã thanh toán được các khoản nợ quá hạn của IMF và từ tháng 10/1993 IMF và WB đã bình thường hoá quan hệ tín dụng với Việt Nam. Tháng 7/1995 nước ta đã gia nhập ASEAN và từ tháng 11/1996 bắt đầu thực hiện các cam kết trong khuôn khổ Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA). Tháng 3/1996, Việt Nam tham gia với tư cách thành viên sáng lập Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM), tháng 11/1998 là

thành viên của Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC). Tháng 12/1994, nước ta đã gửi đơn xin gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) và đang trong quá trình đàm phán để tham gia tổ chức này.

Để tiếp tục thực hiện có kết quả chủ trương của Đảng về hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực, cần giải quyết một số vấn đề liên quan đến nhận thức và triển khai các hoạt động thực tiễn.

1. Những vấn đề về nhận thức.

Toàn cầu hoá kinh tế thế giới là một xu thế khách quan do tác động của sự phát triển của lực lượng sản xuất. Những thập niên cuối của thế kỷ XX, cuộc cách mạng khoa học và công nghệ hiện đại đã đẩy nhanh tốc độ chu chuyển vốn, hàng hoá, dịch vụ, chuyển giao công nghệ trong phạm vi toàn cầu, xuất hiện nhiều hiện tượng mới như thương mại điện tử, đồng tiền ảo, nền kinh tế số..., kéo theo sự ra đời lý thuyết mới về kinh tế, đòi hỏi các dân tộc trên thế giới phải có tư duy mới đối với thách thức và cơ hội trong quá trình phát triển.

Quá trình toàn cầu hoá diễn ra ở nhiều cấp độ, từ hợp tác song phương giữa hai nước, hình thành các tam giác, tứ giác, các tiểu vùng, tổ chức khu vực, liên khu vực, liên châu lục và các tổ chức toàn cầu với phương thức đa dạng như khu vực mậu dịch tự do, liên minh

thuế quan, thị trường chung, diễn đàn kinh tế, liên minh kinh tế... Trên thế giới hiện đã có trên 100 tổ chức như vậy.

Toàn cầu hoá là một quá trình vừa hợp tác vừa đấu tranh, mỗi nước cần và có thể tận dụng tối đa thế và lực của mình (lợi thế so sánh) để bảo đảm lợi ích dân tộc trong quan hệ song phương và đa phương với các nước khác.

Các nước công nghiệp phát triển hàng đầu của thế giới là những nước sáng lập ra các tổ chức kinh tế quốc tế như IMF, WB, WTO, cũng như nhiều tổ chức khu vực, đã và đang tìm mọi cách chi phối hoạt động của các tổ chức đó từ việc đề cử người của mình vào các chức vụ chủ chốt, đặt ra các chế định, chính sách, thao túng các hoạt động tác nghiệp của các tổ chức đó, nhằm phục vụ cho lợi ích của họ.

Các nước đang phát triển cũng như các nước đang chuyển đổi cơ chế kinh tế như nước ta chẳng hạn, thường ở vào thế yếu trong quan hệ kinh tế quốc tế, đã và đang tìm tiếng nói chung trên các diễn đàn quốc tế, cũng như phối hợp các hoạt động chung trong các cơ quan quốc tế nhằm bảo vệ quyền lợi của mình, kiềm chế sự thao túng của các nước phát triển.

Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế với thế giới là vấn đề chung cho tất cả các dân tộc. Nước chiếm 1/4 tổng GDP toàn thế giới như Mỹ, cũng như nước chiếm hơn

1/5 dân số thế giới là Trung Quốc mặc dù có chế độ xã hội khác nhau cũng không thể đứng ngoài xu thế chung đó được. Do vậy, vấn đề đặt ra đối với nước ta hiện nay không phải là có hội nhập hay không hội nhập mà là *làm thế nào để bảo đảm được lợi ích dân tộc trong quá trình hội nhập về kinh tế với thế giới và khu vực.*

Lợi ích dân tộc được thể hiện trong mục tiêu dài hạn là dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh, được cụ thể hoá trong mục tiêu từng giai đoạn trung hạn 5 năm và ngắn hạn hàng năm. Hội nhập kinh tế với thế giới góp phần thực hiện các mục tiêu đó bằng cách mở rộng không ngừng quan hệ kinh tế đối ngoại với các nước và các tổ chức quốc tế, tranh thủ tối đa nguồn lực từ bên ngoài để bồi dưỡng nguồn lực trong nước, tạo thành một hợp lực, nhằm đẩy nhanh và thực hiện có hiệu quả sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, thu hẹp dần khoảng cách về trình độ phát triển giữa nước ta với các nước trong khu vực, từ đó tạo ra tiền đề cho việc hợp tác và cạnh tranh bình đẳng với các nước trong khu vực và trên thế giới.

2. Kinh tế Việt Nam và nội dung hội nhập quốc tế và khu vực.

Năm năm qua, bên cạnh một số thuận lợi, nước ta gặp nhiều khó khăn: những yếu kém vốn có của nền kinh tế, những thiên tai liên tiếp, cuộc khủng hoảng tài

chính - kinh tế ở một số nước châu Á, tình hình thế giới và khu vực diễn biến phức tạp. Trong hoàn cảnh đó, toàn Đảng và toàn dân ta ra sức thực hiện Nghị quyết Đại hội VIII đạt những thành tựu quan trọng. Kinh tế tăng trưởng khá: tổng sản phẩm trong nước (GDP) tăng bình quân hàng năm 7%. Nông nghiệp phát triển liên tục, đặc biệt là sản xuất lương thực. Việc nuôi trồng và khai thác thủy hải sản được mở rộng. Giá trị sản xuất công nghiệp bình quân hàng năm tăng 13,5%. Hệ thống kết cấu hạ tầng: bưu chính viễn thông, đường sá, cầu, cảng, sân bay, điện, thủy lợi... được tăng cường. Các ngành dịch vụ, xuất khẩu và nhập khẩu đều phát triển. Năm 2000 đã chặn được đà giảm sút mức tăng trưởng kinh tế, các chỉ tiêu chủ yếu đều đạt hoặc vượt kế hoạch đề ra.

Tuy nhiên, còn những yếu kém, khuyết điểm như sau:

Nền kinh tế phát triển chưa vững chắc, hiệu quả và sức cạnh tranh thấp. Nhịp độ tăng trưởng kinh tế 5 năm qua chậm dần. Năm 2000 đã tăng trở lại, nhưng vẫn chưa đạt mức tăng trưởng cao như những năm giữa thập niên 90. Nhịp độ tăng trưởng tổng sản phẩm trong nước (GDP) và GDP bình quân đầu người, nhịp độ tăng giá trị sản xuất công nghiệp, dịch vụ, kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu... không đạt chỉ tiêu do Đại hội VIII đề ra.

Nhìn chung, năng suất lao động thấp, chất lượng sản phẩm chưa tốt, giá thành cao. Nhiều sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp, thủ công nghiệp thiếu thị trường tiêu thụ cả ở trong nước và nước ngoài, một phần do thiếu sức cạnh tranh. Rừng và tài nguyên khác bị xâm hại nghiêm trọng. Nạn buôn lậu, làm hàng giả, gian lận thương mại tác động xấu đến tình hình kinh tế - xã hội. Hệ thống tài chính - ngân hàng còn yếu kém và thiếu lành mạnh. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch chậm. Cơ cấu đầu tư chưa hợp lý, đầu tư còn phân tán, lãng phí và thất thoát nhiều. Nguồn vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài giảm, trong khi công tác quản lý, điều hành lĩnh vực này còn nhiều khuyết điểm. Quan hệ sản xuất trên một số mặt chưa phù hợp. Kinh tế nhà nước chưa được củng cố tương xứng với vai trò chủ đạo, chưa có chuyển biến đáng kể trong việc sắp xếp, đổi mới và phát triển doanh nghiệp nhà nước, kinh tế tập thể chưa mạnh.

Ngoài ra tình hình yếu kém của nền kinh tế nước ta còn biểu hiện ở khoảng cách về trình độ phát triển so với các nước trong khu vực chậm được thu hẹp. Năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và của doanh nghiệp nước ta còn yếu hơn nhiều nước trong khu vực. Năng lực cạnh tranh là một yếu tố quyết định trong việc mở rộng thị trường, hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực có hiệu quả, bảo đảm sự phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp và mỗi nước.

Trước tình hình kinh tế như vậy, những cam kết quốc tế và khu vực mà nước ta phải thực hiện để hội nhập đang thúc bách cả về thời gian và khối lượng công việc cần hoàn thành:

- Từ khi nước ta gia nhập ASEAN đến nay, những việc đã làm mới dừng lại ở các văn bản do một số cơ quan trung ương soạn thảo, tổ chức một số lớp tập huấn ngắn ngày, còn trên thực tế, chưa đụng chạm nhiều các quy định luật pháp cũng như các hoạt động đầu tư và kinh doanh của các doanh nghiệp.

- *Đối với AFTA*, nước ta phải thực hiện giảm thuế và loại bỏ hàng rào phi thuế quan trong 10 năm, bắt đầu từ 1/1/1996. Tuy vậy, gần 70% hàng hoá trong danh mục đã công bố phải giảm dần thuế quan xuống còn 0 - 5% là hàng hoá chưa được sản xuất ở nước ta, hoặc đã có mức thuế nhập khẩu bằng hoặc dưới 5%. Kể từ đầu năm 2000, nước ta chỉ còn đúng 6 năm để thực hiện lộ trình đưa thuế quan phần lớn hàng nhập khẩu xuống mức thuế suất 0 - 5% (chưa tính đến ý đồ một số nước thành viên ASEAN muốn rút ngắn lộ trình quan thuế).

Cần chú ý rằng, việc giảm thuế quan không chỉ là thực hiện cam kết trong khuôn khổ AFTA, *mà chính là yêu cầu nội tại của kinh doanh và đầu tư trong nước*, không thể trì trệ hơn nữa. Do vậy, để bảo đảm hiệu quả của việc giảm thuế quan trong mấy năm sắp đến, cần có một chương trình hành động quốc gia của từng năm

về việc giảm thuế, trên cơ sở đó, từng ngành, từng địa phương, từng doanh nghiệp phải thật sự tiến hành những công việc cần thiết để có thể đáp ứng được thị trường trong và ngoài nước sau khi giảm thuế.

- *Đối với APEC*, những vấn đề đặt ra tuy không có ràng buộc như AFTA, nhưng với tư cách là thành viên của tổ chức này, hàng năm Chính phủ Việt Nam phải đề ra Chương trình hành động quốc gia và phải thực hiện chương trình đó, bao gồm chủ trương và giải pháp lớn theo xu hướng nhất quán về tự do hoá thương mại và tiến tới tự do hoá đầu tư.

- *Về việc gia nhập WTO*: nước ta đang trong quá trình đàm phán ba lịch trình kèm theo Nghị quyết thư đề gia nhập WTO:

+ Thuế quan và các biện pháp khác có tác động đến thương mại hàng hoá;

+ Tiếp cận thị trường, hỗ trợ trong nước, trợ cấp xuất khẩu có tác động đến thương mại hàng nông sản;

+ Những cam kết về thương mại dịch vụ phù hợp với Hiệp định chung về thương mại và dịch vụ.

Trong quá trình đàm phán, nước ta cũng phải ký Hiệp định mua bán của Chính phủ và có cam kết liên quan đến doanh nghiệp nhà nước.

Việc nước ta gia nhập WTO sẽ tạo thêm cơ hội cho hoạt động thương mại và đầu tư, đòi hỏi phải điều

chỉnh, sửa đổi chính sách, luật pháp theo xu hướng tự do hoá thương mại, bảo đảm nguyên tắc đối xử quốc gia (NT), thực hiện minh bạch hoá các quy định của Nhà nước, cũng như những vấn đề có liên quan đến nhiều lĩnh vực khác như sở hữu trí tuệ, các khiếu nại trong kinh doanh và đầu tư, giảm bớt sự hỗ trợ của Nhà nước đối với doanh nghiệp.

III. VĂN HOÁ VÀ VĂN HOÁ KINH DOANH

1. Khái niệm văn hoá

Cho tới nay, đã có khoảng 400-500 định nghĩa về văn hoá. Một con số rất lớn và không xác định như vậy nói lên sự phong phú và không xác định cụ thể của khái niệm văn hoá.

Theo nghĩa hẹp, văn hoá được hiểu là những giá trị tinh hoa của nó như nếp sống văn hoá, văn hoá - nghệ thuật... Nó còn được hiểu là những giá trị trong từng lĩnh vực (văn hoá giao tiếp, văn hoá kinh doanh...) hay những giá trị đặc thù của từng vùng (văn hoá Tây Nguyên, văn hoá Nam Bộ...) Văn hoá được dùng để chỉ những giá trị trong từng giai đoạn biến tạo và phát triển lịch sử của cộng đồng, dân tộc (văn hoá Hoà Bình, văn hoá Đông Sơn...).

Theo nghĩa rộng nhất, văn hoá được xem là bao gồm tất cả những gì do con người sáng tạo ra.

Tất cả các định nghĩa khác nhau ấy đều có hạt nhân hợp lý của mình. Sự khác biệt giữa chúng chủ yếu là do các tác giả đã quá nhấn mạnh vào khía cạnh này, hay khía cạnh khác của khái niệm mà thôi. Dù theo định nghĩa nào, *mọi định nghĩa văn hoá đều chứa một nét chung là "con người"*, đều thừa nhận và khẳng định mối liên hệ mật thiết giữa văn hoá với con người.

Văn hoá và con người là hai khái niệm không tách rời nhau. Con người xuất hiện từ lúc nào thì văn hoá xuất hiện từ lúc ấy.

Con người là *chủ thể sáng tạo ra văn hoá*. Trong suốt lịch sử hình thành và phát triển của mình, con người luôn sáng tạo không ngừng để làm nên các giá trị văn hoá. Một trong số những giá trị văn hoá được con người sáng tạo ra ấy chính là bản thân con người - con người có văn hoá. Con người sáng tạo ra văn hoá, đồng thời chính con người cũng là sản phẩm của văn hoá.

2. Khái niệm văn hoá kinh doanh.

Như phần khái niệm chung của văn hoá đã nêu ở trên: theo nghĩa hẹp, văn hoá được dùng để chỉ những giá trị trong từng lĩnh vực như văn hoá kinh doanh. Như vậy *văn hoá kinh doanh bao hàm những giá trị trong lĩnh vực kinh doanh*.

Từ điển tiếng Việt do Văn Tân chủ biên (Nxb KHXH, 1967, tr.573) định nghĩa về kinh doanh như sau: "Dùng

công sức, tiền tài mà tổ chức các hoạt động để kiếm lời như buôn bán, mở nhà máy".

Từ điển Từ và ngữ Việt Nam của Nguyễn Lâm (Nxb TP. Hồ Chí Minh, 2000, tr.994) giải thích: "Kinh doanh là tổ chức hoạt động về mặt kinh tế để sinh lợi".

Văn hoá kinh doanh (hay kinh doanh có văn hoá) có nghĩa là hoạt động kinh tế có hiệu quả, đạt năng suất, sản lượng, giá trị cao, giá thành thấp, sản phẩm đạt chất lượng cao, tiêu thụ được sản phẩm trên thị trường trong nước và ngoài nước, làm đầy đủ nghĩa vụ với Nhà nước.

Từ đổi mới đến nay, nền kinh tế nước ta ngày càng khởi sắc, các lĩnh vực sản xuất kinh doanh dần dần xoá đi cơ chế kinh tế kế hoạch hoá tập trung và đã vươn lên phát huy mạnh mẽ các tiềm lực của mình.

Sau 15 đổi mới, *nông nghiệp* nước ta đã đạt được những thành tựu to lớn, nổi bật so với các thời kỳ trước. Sản lượng lương thực phát triển tốt bảo đảm giữ vững an ninh lương thực quốc gia, tạo nguồn xuất khẩu gạo lớn thứ hai thế giới. Đa dạng hoá cây trồng có nhiều tiến bộ, chăn nuôi phát triển nhanh và toàn diện, lâm nghiệp, thủy sản đều tăng trưởng khá.

Thành tích quan trọng trong lĩnh vực nông nghiệp cho thấy việc kinh doanh của đông đảo quần chúng nông dân với sự hỗ trợ tích cực của Nhà nước về chính

sách, tín dụng và công tác dịch vụ của các tổ chức kinh tế hợp tác thật sự có hiệu quả, biểu hiện của văn hoá kinh doanh.

Trên mặt trận *công nghiệp*, nhìn chung các sản phẩm quan trọng có tác động đến các ngành kinh tế đều tăng khá như điện, sắt thép, phân bón, dầu thô, xi măng, than... Chất lượng sản phẩm ngày càng cao, từng bước giành được sự tín nhiệm của người tiêu dùng so với hàng ngoại, với gần 100 mặt hàng được bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao, có chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Trong lĩnh vực *dịch vụ*, trước hết là ngành *thương mại*, trong thập kỷ qua đã có những sự tăng trưởng vượt bậc. Về xuất khẩu năm 2000 tăng gấp gần 6 lần so với năm 1990, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ ở thị trường trong nước tăng gấp hơn 6 lần trong cùng kỳ. Về nhập khẩu cũng tăng nhanh hơn chút ít so với xuất khẩu nhưng quan trọng hơn là xu hướng nhập siêu tăng nhanh, rồi giảm rất mạnh.

Qua mấy ví dụ nêu trên, có thể thấy rõ nét tình hình *văn hoá kinh doanh* (kinh doanh có văn hoá) trên các lĩnh vực sản xuất dịch vụ chủ yếu của nước ta trong những năm qua đã thể hiện ở những điểm sau: kinh doanh đạt năng suất cao, giá thành hạ, tạo ra nhiều sản phẩm (giá trị) và giá trị thặng dư cho xã hội; sản phẩm (kết quả) đạt chất lượng cao, được xã hội và người

tiêu dùng trong, ngoài nước chấp nhận; hoạt động kinh doanh bảo đảm chính sách, tuân thủ pháp luật, làm tròn nghĩa vụ với Nhà nước (thuế); tạo được lòng tin (chữ "tín") vững chắc, ổn định đối với khách hàng trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, trong nền kinh tế nước ta cũng như trong lĩnh vực kinh doanh, không phải chỉ có mặt thành tích và ưu điểm mà còn có những yếu kém, những tiêu cực, nói cách khác, đó là những biểu hiện *kém văn hoá trong kinh doanh*, cụ thể như: sản xuất hàng giả, hàng kém phẩm chất, nấp bóng lợi dụng những nhãn hiệu có uy tín trên thị trường và tìm cách trà trộn với hàng thật, hàng có chất lượng tốt để tiêu thụ, lừa bịp người tiêu dùng; do kinh doanh quản lý kém, tổ chức sản xuất không hợp lý, làm cho giá thành sản phẩm cao, giá cả sản phẩm không cạnh tranh được trên thị trường đưa đến thua lỗ phá sản; nhập hàng lậu vào trong nước để trốn thuế, gây thiệt hại cho nguồn thu ngân sách của Nhà nước...

Đảng và Nhà nước luôn luôn khuyến khích các xí nghiệp, công ty, cơ sở sản xuất, dịch vụ thuộc mọi thành phần kinh tế chấp hành nghiêm chỉnh chính sách và luật pháp trong kinh doanh, đồng thời cũng kiên quyết đấu tranh chống những hành vi kinh doanh vi phạm chính sách, luật pháp, gây thiệt hại cho Nhà nước và lợi ích của nhân dân là người tiêu dùng.

Các đơn vị như Nông trường Sông Hậu ở Cần Thơ, Công ty mía đường Lam Sơn (Thanh Hoá), Công ty sữa Việt Nam Vinamilk thật sự là những điển hình về văn hoá kinh doanh trong nền kinh tế nước ta.

3. Một điển hình về văn hoá kinh doanh: Ông Konosuke Matsushita (Nhật Bản)

Konosuke Matsushita (1894-1989) là một nhà doanh nghiệp lớn và nổi tiếng của nước Nhật. Ông là người sáng lập Tập đoàn Matsushita Electric, tập đoàn kinh doanh hùng mạnh nhất nhì Nhật Bản. Ngày nay, khắp thế giới ai cũng biết đến mặt hàng điện tử gia dụng mang nhãn hiệu National, Panasonic, ... do Tập đoàn Matsushita Electric sản xuất. Matsushita Electric là một tập đoàn đa quốc gia cỡ lớn với khoảng 240.000 nhân viên, hơn 100 chi nhánh và nhà máy hải ngoại, tổng doanh thu hàng năm trên 56 tỷ USD. Doanh số của Tập đoàn tương đương 85% GDP của Singapore hoặc Philippine (1992), gấp 4 lần tổng sản phẩm trong nước năm 1992 của Việt Nam.

Konosuke Matsushita là ai?

Đó là cậu bé 9 tuổi của một gia đình nề nếp kiểu Nhật bị khánh tận vào những năm đầu thế kỷ 20, phải rời ghế nhà trường ở độ tuổi thiếu nhi để bước vào học nghề sửa xe đạp ở thành phố Osaka. Mồ côi cha, mẹ từ năm 15, 18 tuổi, em phải tự lực mưu sinh với bệnh phổi

hiếm nghèo ngay trong độ tuổi "hoa niên" của cuộc đời. Đó là một thanh niên chỉ với 100 yên (khoảng gần 1 đô la Mỹ) tiền trợ cấp thôi việc để làm vốn tự lập, đã gây dựng nên cơ đồ khổng lồ của hãng Matsushita Electric, chỉ trong một đời người.

Sức bền bỉ lặng lẽ của cuộc đời Matsushita có thể ví như hình ảnh thu nhỏ lịch sử nước Nhật cận đại và hiện đại. Cuộc đời Konosuke Matsushita phải chăng là bản đúc kết kinh nghiệm thành công và cả triển vọng bão tố đối với một dân tộc đã biết bằng sức mạnh của ý chí, tinh thần và tài nghệ, tiến lên chinh phục hết mục tiêu này đến mục tiêu khác trong một thế giới cực kỳ phức tạp mà quy luật thị trường tàn khốc hầu như không biết thương xót riêng ai.

Sau đây chỉ xin nêu một vài nét cụ thể của quá trình kinh doanh của Matsushita.

Matsushita bắt đầu sự nghiệp kinh doanh của riêng mình vào năm 23 tuổi sau 13 năm làm thợ, lúc đầu làm người học việc, sau đó làm thợ điện. Vợ chồng Matsushita mở một xưởng nhỏ ở ngoại ô Osaka vào năm 1917 sản xuất tụ điện và may mắn đã đến với họ. Sau nhiều năm tháng, cơ sở của ông đã trở thành một trong những công ty chủ chốt của Nhật Bản. Matsushita đã làm việc cật lực bất chấp tình trạng sức khỏe yếu kém của mình. Ông đã có được những *nhân viên tốt, sản phẩm tốt, khách hàng tốt*. Ông cũng nêu ra một số bài học:

- *Một là*, trong nghệ thuật giải quyết vấn đề, phải thẳng thắn đối mặt với nó, không được để vấn đề tuột khỏi tầm tay.

- *Hai là*, cần nhớ rằng mọi sự vật đều tương đối. "Gian lao càng to lớn, con người càng vĩ đại", "lớn thuyền, lớn sóng", những câu châm ngôn kiểu ấy của Goethe, Tolstoi chỉ ra mối quan hệ hữu cơ giữa mức to lớn của nỗi thống khổ với tầm vóc nhân cách của một con người. Bản thân Matsushita đã nghiệm rằng, đau khổ sẽ giúp bạn lớn lên.

- *Ba là*, nên nghĩ về những gian lao như liều thuốc quý giúp cho sự phát triển của bạn. Cơ khủng hoảng chính là cơ hội bằng vàng thử nghiệm khả năng và độ vững bền thực sự của bạn... Từ mỗi thất bại, rút ra một bài học cho tương lai và dốc sức biến mỗi vận rủi thành vận may...

Kinh nghiệm thành công và thất bại trong kinh doanh của Konosuke Matsushita còn nhiều điều thú vị khác. Chỉ xin nêu vài nét về ông như vậy để đơn cử một trường hợp về văn hoá kinh doanh của một chủ thể kinh doanh cụ thể. Đó là ý chí vượt mọi khó khăn, quyết tâm vươn lên thành người giàu có.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Báo cáo chính trị* tại Đại hội IX của Đảng Cộng sản Việt Nam.
2. *Tạp chí Cộng sản* số 5 (3/2001), số 9 (5/2001).
3. *Kinh tế 2000-2001 Việt Nam và Thế giới* (Thời báo Kinh tế Việt Nam).
4. *Phác thảo chân dung văn hoá Việt Nam* , Nxb CTQG, H.2000, Bài: Khái luận về văn hoá của PGS. VS.TS. Trần Ngọc Thêm.
5. Konosuke Matsushita: *Bản lĩnh trong kinh doanh và cuộc sống*, Nxb CTQG, H.1994.

MỘT SỐ Ý KIẾN VỀ VĂN HOÁ TRONG KINH DOANH Ở VIỆT NAM

TS. Nguyễn Quốc Hùng

Chúng ta đều biết rằng, văn hoá nói chung (cả văn hoá vật thể-hay còn gọi là văn hoá vật chất và văn hoá phi vật thể còn gọi là văn hoá tinh thần) là một loại hình sản phẩm rất riêng biệt, cao cấp, riêng có chỉ của xã hội loài người, ở đâu có con người là ở đó có văn hoá. Văn hoá là những gì tinh túy nhất của một cộng đồng người, tương ứng theo từng quy mô, cấp độ cộng đồng khác nhau (cụm hay nhóm dân cư, làng, bản, xóm, xã, hay quận huyện, quốc gia, thế giới...), do vậy văn hoá mang theo những phẩm chất đặc thù của thượng tầng kiến trúc. Văn hoá có tính truyền thống, được lưu giữ bền vững trong cộng đồng và kế thừa từ thế hệ này sang thế hệ khác, là phần tinh thần không thể thiếu để tác động tích cực đến những phần hoạt động vật chất trong cuộc sống của con người, đồng thời chịu sự chi phối có tính quyết định của đời sống vật chất của con người.

Xét về thuộc tính tồn tại, khái niệm văn hoá tương

tự như những phạm trù tinh thần khác: tôn giáo hoặc chính trị..., nhưng văn hoá và các phạm trù này không giống về bản chất, vì vậy, văn hoá tuy có mối liên quan chặt chẽ tới hai lĩnh vực này, nhưng có tính chất và cơ chế vận động khác hẳn. Quán tính vận động của văn hoá rất lớn, nhưng văn hoá không có nền tảng tồn tại bởi sự không tương và siêu nhiên, và vì thế khác với tôn giáo, văn hoá không phải là "*thuốc phiện của nhân dân*", đồng thời, cơ sở của văn hoá là những hoạt động vật chất của con người, nhưng lại không có mục tiêu và cơ chế hoạt động như chính trị, thành thử văn hoá không phải là "*biểu hiện tập trung của kinh tế*", mà chỉ có tính phản ánh những hoạt động kinh tế và có tác dụng mạnh mẽ, bổ sung và thậm chí mang tính định hướng phát triển cho những hoạt động vật chất này.

Là sản phẩm của cộng đồng người, nên văn hoá có thể được lưu truyền và kế thừa giữa các cộng đồng này với các cộng đồng khác, cũng vì thế tồn tại hình thức *văn hoá truyền thống* của cộng đồng này, cũng như có cả *hình thức văn hoá ngoại lai* của cộng đồng này đối với cộng đồng kia, và ngược lại. Cũng với cách hiểu như vậy về *khái niệm văn hoá*, trong lịch sử cũng đã có những thể loại văn hoá khác nhau, được gọi là văn hoá tích cực (có tác dụng thúc đẩy sự tiến bộ), hay *phản động* (hạn chế, kìm hãm sự tiến bộ), nếu những sản phẩm tinh thần đó có tác dụng làm tăng thêm sự phát

triển của cộng đồng hay ngược lại, kiềm giữ và hạn chế sự phát triển đó. Nhờ có thuộc tính tác động tích cực đến những hoạt động vật chất, nên văn hoá còn được gọi là món ăn (theo nghĩa tích cực) hay *văn hoá nọc độc* (theo nghĩa tiêu cực) về tinh thần đối với một xã hội có xu hướng tiếp nhận hay từ chối nền văn hoá đó. Lịch sử đã nhận biết và ghi lại những nền văn hoá của nhiều dân tộc, những di sản văn hoá hoặc các tác phẩm văn hoá có ý nghĩa vô giá, đóng góp vào sự tiến bộ của nhân loại. Nhưng lịch sử cũng đã từng bị bôi đen, không ngừng lên án và đề phòng những tàn dư văn hoá độc hại xuất phát từ những tư tưởng và trào lưu tồn tại của chủ nghĩa phát xít, chủ nghĩa phân biệt chủng tộc, sô vanh bành trướng... Hiện tượng nhiều di sản văn hoá của một dân tộc (kể cả của một dòng họ) bị đem biến thành hàng hóa thì không thể chấp nhận được - như thực tiễn đau lòng ở nhiều quốc gia, kể cả ở một vài địa phương nước ta hiện nay.

Trong điều kiện của Việt Nam hiện nay, sau khi hàn gắn những nhức nhối của vết thương chiến tranh, đang trong giai đoạn mở cửa hoà nhập với nền kinh tế thế giới, "*muốn là bạn với tất cả các nước*" để phát triển, để thúc đẩy mức tăng trưởng kinh tế của đất nước, để xoá đói, giảm nghèo và nâng cao mức sống của nhân dân, không tránh khỏi những bước giao lưu văn hoá truyền thống của dân tộc với các nền văn hoá khác (ngoại lai).

Bởi vì, khi mở cửa ra thế giới "*cũng có cả ruồi muỗi bay vào nhà*", vì thế, cần thiết phải phòng ngừa và thực hiện các biện pháp bảo vệ "hoà nhập, chứ không thể hoà tan", không thể làm mất những bản sắc văn hoá của chính mình, đã được gìn giữ, kế thừa và phát huy qua lao động và chiến đấu vệ quốc của biết bao thế hệ.

Tuy nhiên, thế nào là *đánh mất*, thế nào là gìn giữ, trong khi hàng ngày, hàng giờ phải mở cửa và chủ động hoà nhập? Điều quan trọng là cần tìm ra mối quan hệ giữa văn hoá và *kinh doanh* để tìm câu trả lời cho vấn đề này.

Nếu chúng ta không tự tìm thấy và tạo ra một *mối nối* nhất định giữa văn hoá và kinh doanh, thì đến một lúc nào đó, chúng ta sẽ tự nhiên đánh mất văn hoá của chúng ta, để văn hoá của chúng ta chìm trong kinh doanh, hay đúng hơn là *chìm* trong sự ngoại lai của các nền văn hoá khác mà chúng ta đang mong muốn được hội nhập và giao lưu về kinh tế, học hỏi và tiếp nhận những gì tốt đẹp, tiến bộ trong khoa học, kỹ thuật cũng như thành tựu của kho tàng văn hoá nhân loại.

Ta biết rằng, kinh doanh là sản phẩm trao đổi của con người trong nền sản xuất hàng hoá, mà đặc trưng là kinh tế thị trường, tức là chỉ có trong xã hội loài người khi xã hội đó đã đạt đến trình độ phát triển cao, với trình độ phân công lao động đã phát triển nhất định, tính chất xã hội hoá trong sản xuất xã hội phát

triển, đòi hỏi phải có quan hệ gắn bó qua lại với nhau (thông qua trao đổi) các sản phẩm của rất nhiều lĩnh vực sản xuất khác nhau.

Trong bậc thang phát triển hiện nay của xã hội nước ta thì sản phẩm văn hoá và kinh doanh luôn có quan hệ mật thiết với nhau, là sản phẩm của loài người, vì thế cũng mang giá trị và đòi hỏi phải được chia thành các bậc thang giá trị và phải có các thước đo giá trị để đánh giá, nhưng mục đích của sự so sánh và đánh giá các giá trị này không hướng tới sự trao đổi và không phải để trao đổi như hàng hoá thông thường tuy có giá trị rất lớn, kể cả giá trị về nghệ thuật, giá trị của sức lao động sáng tạo, nhưng không phải mọi sự so sánh đều chỉ dẫn đến trao đổi, thậm chí không thể trao đổi được. Tượng thần Tự do được nhà nước Pháp tặng cho nước Mỹ, các di sản văn hoá của các bộ tộc da đỏ bị các chủ nô và kẻ chiến thắng da trắng ăn cướp; các bức tượng cổ trong chùa chiền, hoặc các tài sản dân tộc và nhiều bức hoạ vô giá trong các bảo tàng bị *lấy trộm*... Rõ ràng đó là thực tế hoàn toàn khác, chứ không phải là kinh doanh. Các hành vi cho, tặng, ăn trộm, ăn cướp... không phải là trao đổi, càng không phải là mua bán sòng phẳng, không phải là chuyển nhượng qua mua-bán... Thực tế của những cuộc *bán đấu giá* các kho tàng hoặc hiện vật đắt giá, di vật quý hiếm của những nhân vật có tên tuổi..., đều phải trải qua những thủ tục khắt khe về

kiểm định nguồn gốc văn hoá và nhằm loại trừ hàng hoá làm giả, càng tôn vinh giá trị văn hoá cao hơn..., dấu là biểu hiện của các hành vi mua bán, nhưng không chấp nhận theo các hình thức trao đổi qua tiền tệ các giá trị văn hoá. Thực tiễn trên thể hiện rõ nét rằng trong những trường hợp này, văn hoá với kinh doanh là hai lĩnh vực khác nhau, thậm chí đối lập với nhau.

Văn hoá và kinh doanh vốn chỉ là những khái niệm, phạm trù bình thường và đồng đẳng là vì nền tảng xã hội của chúng giống nhau, đều là các quan hệ trao đổi, gắn kết, giao lưu và bổ sung giữa người với người, cộng đồng dân tộc này với tập đoàn hoặc với tập thể kia, và ngược lại. Do tính *đồng đẳng* này, nên hai khái niệm văn hoá và kinh doanh mới có thể xếp cạnh nhau, để chúng ta tìm ra những liên hệ, quan hệ giữa chúng. Trong trường hợp ngược lại, nếu thiếu một cơ sở chung, khó có thể xem xét và so sánh, đánh giá và tìm hiểu những mối quan hệ qua lại giữa văn hoá và kinh doanh.

Việc tìm hiểu của chúng ta còn gặp ngay một vấn đề có tính chất phương pháp luận: Văn hoá trong kinh doanh giống và khác như thế nào với văn hoá *thuần túy* (không phải trong kinh doanh)? Thực ra, đằng sau việc luận nghĩa thuần túy của hai khái niệm văn hoá là gì, kinh doanh là gì, mối quan hệ giữa kinh doanh và văn

hoá gồm những khía cạnh gì? Theo tôi, có lẽ không cần phải bàn nhiều chỉ thuần túy tính chất ngữ nghĩa (thực ra không quá khó khăn để luận chữ, phân biệt văn hoá không ở trong kinh doanh khác với văn hoá trong kinh doanh), mà điều cần làm rõ ở đây là cần phân tích nội dung chứa đựng trong việc thể hiện mối liên hệ của những nội dung này. Và công việc đó, rõ nhất là có thể xét theo những bối cảnh lịch sử cụ thể khác nhau.

Từ xa xưa, chúng ta không cần để ý và cũng từng quen không cần cắt nghĩa hay giải thích các quan hệ giữa văn hoá và kinh doanh, tức là tính chất *sở hữu và phân công* của lao động trong xã hội chưa đòi hỏi quan hệ giữa những con người trong xã hội phải được xây dựng và củng cố trên những hành vi mang tính kỹ thuật của mua và bán hay trao đổi nói chung, trong khi những quan hệ xã hội và đặc biệt là văn hoá đã khẳng định vị trí của mình trong xã hội. Nhưng từ khi xã hội chúng ta, theo đường lối của Đại hội Đảng lần thứ VI (năm 1986), thực hiện đường lối đổi mới, chuyển phương thức quản lý kinh tế từ hành chính-bao cấp sang cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, nhất là hiện nay, tiếp tục sự nghiệp đổi mới đã được Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX (năm 2001) khẳng định, chúng ta mới có điều kiện chú ý hơn tới những quan hệ giữa hai khái niệm này, nhằm giải quyết những vấn đề tồn tại trong thực tiễn vận động của thị trường.

Điều đó có nghĩa là gì. nếu không phải là những đòi hỏi của thực tế về một thước đo thực sự đối với giá trị sức lao động của mỗi cá nhân trong tương quan so sánh với giá trị của lao động xã hội? Phải chăng, không phải là sự đổi mới cách thức và bước đi xây dựng chủ nghĩa xã hội sao cho phù hợp hơn với những điều kiện và thực tiễn của một đất nước có nền kinh tế còn lạc hậu, dựa trên nền sản xuất nông nghiệp là chủ yếu, và trình độ xã hội hoá còn chưa phát triển như ở nước ta?

Cùng với công cuộc đổi mới, quá trình mở cửa và tăng cao của lưu thông hàng hoá trên thị trường thế giới và khu vực, tính chất quốc tế của văn hoá trong kinh doanh xuất nhập khẩu cũng đồng thời mở rộng không ngừng. Tính đa dạng và đặc trưng của văn hoá của các nước khác nhau và của các dân tộc trong khu vực Đông Nam Á, cho đến châu Âu, châu Mỹ, châu Úc, thậm chí cả châu Phi... vốn chỉ có trong những quan hệ giao lưu văn hoá giữa các dân tộc, bộ tộc và quốc gia, thì sự hội nhập quốc tế còn làm tăng thêm sự phong phú về sự tương đồng (hoặc ngược lại) về bản sắc văn hoá trong quá trình kinh doanh (kể cả trong các giai đoạn trao đổi cũng như tiêu dùng, sử dụng hàng hoá). Người tiêu dùng Việt Nam giờ đây ngoài sự chọn lựa hàng hoá theo thói quen của các khu vực địa lý sản xuất hàng hoá, theo kinh nghiệm về chất lượng hàng hoá ưa chuộng, còn có một tâm lý và sự ưa thích sử

dụng nhiều hơn những hàng hoá của các dân tộc có đặc trưng gần gũi với nhu cầu sử dụng của gia đình mình. Cũng như cách thức chọn hàng hoá ở ngay trong nước: Nhân lồng Hưng Yên, bưởi Phúc Trạch, vải thiều Hải Dương... được ưa chuộng hơn so với trái cây của một số địa phương như: Chôm chôm, nhãn Huế, vải Chũ (Bắc Giang)..., chỉ bởi hợp với khẩu vị hơn, với nếp quen thuộc của văn hoá ẩm thực Việt Nam.

Người tiêu dùng nước ta thường có nhận xét: *"Hàng Nhật thì tốt, nhưng quá đắt, thôi thì dùng tạm hàng Trung Quốc, hay của Đông Nam Á rẻ hơn mà lại dễ dùng vậy!"* Hay là *"hàng điện dân dụng của Nga, tuy tiêu tốn nhiều điện, nhưng lại rất bền, lại dễ sử dụng, hơn là so với hàng của Tây Âu v.v. ..."*

Vậy là theo từng khái niệm, cần phân tích rõ hơn văn hoá cũng như kinh doanh và thị trường là gì, chúng có quan hệ tác động qua lại như thế nào với nhau? Chẳng hạn, hàng hoá sữa (sữa bột hay sữa nước) nói chung đều là những thứ có chất béo cao, nhiều dinh dưỡng và tốt cho sức khoẻ con người, nhưng các nhà cung cấp biết lựa chọn từng đối tượng, từng nhu cầu bổ dưỡng, nâng cao sức khoẻ và đáp ứng sự ưa thích, thậm chí được mệnh danh là sành điệu (văn hoá) để tiếp thị, bán sữa cho các đối tượng khác nhau: cho trẻ em thì mau lớn (sữa nhãn hiệu Milo), cho thanh niên thì làm cho người dùng trở nên nổi bật (sữa tươi) v.v...

Chưa nói đến những nghệ thuật và thủ thuật Marketing trong kinh doanh (đến mức đôi khi thành thủ đoạn lừa đảo của một số hãng sản xuất thiếu nghiêm túc), nhưng dễ thấy rằng, các hãng kinh doanh rất cần đến phương thức tiếp thị tốt, phù hợp với nhu cầu, túi tiền (khả năng có thể thanh toán để đáp ứng các nhu cầu vật chất) và thị hiếu, mẫu mã... (nhu cầu phù hợp về văn hoá) của khách hàng trong xã hội nói chung cũng như từng đối tượng khách hàng hay nhóm khách hàng chủ yếu một cách cụ thể. Nhiều hãng, Công ty kinh doanh lớn trên thế giới như Mercedet, toyota, Sony, Philip... còn có cả đội ngũ cán bộ hùng hậu, chuyên nghiên cứu và thực hiện chức năng tình báo công nghiệp, tình báo văn hoá..., nhằm phục vụ cho việc cải tiến quy trình sản xuất mẫu mã hàng hoá phù hợp hơn với văn hoá của những người tiêu dùng trên thị trường nước ta, để bán hàng nhiều hơn (không kể có cả thủ thuật tránh nộp thuế kinh doanh qua hình thức đầu tư cho các hoạt động công ích của xã hội) v.v...

Gần đây người tiêu dùng nước ta từng bị hứng chịu những sản phẩm ngoại như cái tăm, củ kiệu, muối ăn, thịt chế biến các loại, thậm chí cả hoa quả, gạo v.v... được nhập khẩu từ Thái Lan, Trung Quốc, song thực ra lối văn hoá ẩm thực nhập khẩu này không ăn nhập gì và nhanh chóng bị tẩy chay ở thị trường nước ta. Điều đáng nói không phải là chỉ chất lượng và giá cả của

hàng hoá mà là với đặc tính văn hoá dân tộc là tính tự bảo vệ cho sản xuất nội địa, nên người tiêu dùng Việt Nam không muốn để hàng hoá nước ngoài lấn át thị trường nội địa, nên khó chấp nhận những sản phẩm này (chưa kể chất lượng chắc gì đã tốt hơn).

Vì thế, thương trường là nơi giao lưu và hoà quyện, thậm chí triệt tiêu lẫn nhau giữa các hàng hoá khác nhau, triệt tiêu cả các nhu cầu khác nhau về vật chất cũng như cả về văn hoá. Vậy thị trường nói chung và ở Việt Nam hiện nay có những đặc điểm gì liên quan tới điều này?

Có rất nhiều cách hiểu về thực chất của thị trường ở nước ta. Do đó cũng có nhiều cách hiểu không giống nhau về thị trường và kinh doanh, về nền kinh tế thị trường, nhất là nền kinh tế thị trường ở Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, về phương pháp luận, không thể phủ nhận một điều rằng, thị trường và kinh doanh ở nước ta mới được hình thành, còn non yếu và vì vậy, chưa phải là thị trường phát triển đầy đủ, chưa hoàn toàn theo đúng tính chất và ý nghĩa của nó, còn mang nhiều dấu vết sơ khai. Nói gọn lại, thị trường của nước ta chưa phát triển đầy đủ đúng theo ý nghĩa đích thực của nó và cũng mới chỉ có tính chất quá độ, chưa đầy đủ.

Thời kỳ quá độ hiện nay của nước ta đang trải qua, mang theo tính chất đặc thù, chưa từng có ở bất cứ nơi nào trong lịch sử trên thế giới. Tính chất quá độ đặc

thù này quyết định tất cả mọi quá trình vận động của xã hội cũng phải mang theo đặc điểm này, tức là phải tích cực xây dựng và hoàn thiện phần còn thiếu của chủ nghĩa xã hội, tạo lập bằng được các lực lượng sản xuất xã hội chủ nghĩa. Thành thử, kinh doanh và các quan hệ thị trường cũng chưa chín muồi, không như kinh doanh và quan hệ thị trường bình thường nguyên nghĩa, văn hoá kinh doanh cũng chưa đạt đến độ phát triển chín muồi đầy đủ và bình thường. Nếu tất cả mọi khía cạnh của thượng tầng kiến trúc trong xã hội cũ đã lỗi thời và cần phải xoá sạch, tiêu diệt hoàn toàn, thì văn hoá, dù cũng thuộc phạm trù kiến trúc thượng tầng, nhưng lại được chọn lọc duy trì và phát triển.

Theo cách hiểu "*vật hoá*", thì có thể đưa ra ví dụ rất trực quan: trong những năm gần đây, tại một vài địa phương, khái niệm thị trường được hiểu là một địa bàn vật chất, nơi diễn ra các quan hệ trao đổi hàng hoá, chủ yếu là lưu thông hàng hoá thông qua các hành vi mua và bán, hay nói đơn giản thị trường là cái chợ. Thành thử, khi được bật đèn xanh về xây dựng các Supermarket, người ta vội vã tranh thủ tiền đầu tư để lập ra những cái chợ thật to (vì theo nghĩa đen thuần túy của tiếng Anh, super là siêu to và market là chợ (?)).

Một ví dụ khác rất thực tế là do khó dịch đầy đủ và rõ ràng từ tiếng nước ngoài Marketing, nên một số người đã phiên (không phải là dịch) thành *tiếp cận thị*

trường, hay nói gọn hơn là *tiếp thị* (!). Loại trừ trình độ học vấn tiếng Anh cao hay thấp, thì sự nóng vội và chùng nào còn cả vô ý thức (và hạn chế văn hoá) trong cách hiểu biết và nhận thức trong việc sử dụng từ ngữ trước nhu cầu cấp bách của việc phân tích cơ sở lý luận để phục vụ cho thực tiễn chuyển đổi cơ chế quản lý, đã vô hình trung làm phi văn hoá bản thân những khái niệm căn bản của nền kinh tế dựa trên nền tảng của quan hệ kinh tế thị trường, dẫn dắt theo một lô cách phân tích, hiểu biết và sử dụng rất ấu trĩ những khái niệm, hiểu biết về tính chất của một nền kinh tế còn khá mới mẻ đối với nước ta.

Đến hôm nay chúng ta đều không khó khăn gì phân biệt những khác nhau giữa thị trường và tiếp thị. Thị trường là địa bàn vật chất, là không gian diễn ra những quan hệ giữa con người với nhau để thực hiện mua và bán. Địa bàn vật chất hay không gian này được biểu hiện rất đa dạng và linh hoạt. Có thể là một mảnh đất đủ diện tích để chứa hàng hoá và những người mua cùng người bán có thể là một không gian nhất định để thực hiện các hành vi mua bán thông qua các hợp đồng hoặc giao kèo, và vì thế cũng có thể chỉ cần một cuộc điện thoại hay một bức Fax. Trong điều kiện bùng phát của khoa học-kỹ thuật và thông tin hiện nay, một cơ chế sử dụng công nghệ điện tử (E-mail, Internet... chẳng hạn), mà không nhất thiết thị trường phải hiện diện dưới hình thức vật chất cụ thể nào đó.

Tóm lại, kinh doanh hay thị trường là tổng thể các quan hệ lưu thông hàng hoá được thực hiện, tức là thông qua những hình thức giao tiếp về kinh tế (mặc cả, hợp đồng, cạnh tranh, hối đoái, tiền tệ, tín dụng...), và đến lượt mình, thị trường lại thể hiện các quan hệ này dưới những quy luật của sản xuất và lưu thông hàng hoá, của sự chênh lệch hoặc ngang giá, của cơ hội và bão hoà, của cả văn hoá vật thể và phi vật thể, cạnh tranh hay hợp tác v.v... tức là thể hiện đầy đủ các thuộc tính văn hoá của xã hội trong những quá trình thực hiện lợi ích của mình. Đối với người bán thì mọi nỗ lực được huy động để bán được hàng, thực hiện được giá trị sức lao động đã kết tinh trong hàng hoá, sao cho càng cao càng tốt; còn đối với người mua thì trên thị trường cũng thể hiện những cố gắng của mình để chọn mua được những giá trị sử dụng tốt nhất, sao cho rẻ nhất!.

Nói đến kinh doanh là nói đến lỗ và lãi một cách sòng phẳng. Kinh doanh có lãi là kinh doanh có đầu ra (tổng số tiền thu được sau khi bán hàng hoá) phải cao hơn so với đầu vào (tổng số tiền hoặc chi phí để thực hiện quá trình sản xuất và tiêu thụ hàng hoá). Trong kinh doanh, duy nhất chỉ có lãi thì những người tham gia kinh doanh mới tồn tại; ngược lại, nếu kinh doanh lỗ, chắc chắn là các công ty, hãng... sẽ phải *đẹp tiệm*, chấp nhận đóng cửa, dừng mọi hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Trong quá trình còn hoặc mất này, người kinh doanh không thể nề hà khó khăn, mà

chấp nhận mọi rủi ro, lao vào cuộc chiến kinh doanh, và như đã nêu trên, người chủ kinh doanh phải dồn mọi nỗ lực để kết quả kinh doanh của mình đạt được hiệu quả và không bị thua lỗ. Trong những trường hợp gay gắt, người chủ kinh doanh sẽ bất chấp hết thảy, vượt qua mọi loại rào chắn, kể từ vi phạm pháp luật, buôn lậu, buôn hàng cấm và trốn thuế, lừa đảo khách hàng... C.Mác chỉ rõ rằng: *"Để đạt được mức lợi nhuận 200% hần ta (tức nhà tư bản - TG) có thể giết người, với lợi nhuận đạt 500% hần ta sẵn sàng nhả cả vào lửa... và vì lợi nhuận, nhà tư bản sẵn sàng vi phạm cả 39 điều răn của Chúa..."* Tức là từ chỗ bất chấp luật pháp, đi đến chỗ bất chấp xã hội, bất chấp văn hoá. Như vậy, ngay trong khuôn khổ quy định của pháp luật, người kinh doanh cũng đã chịu một sự kiểm soát vô hình của văn hoá, vi phạm pháp luật là thiếu văn hoá, vi phạm các quy định đạo đức càng thiếu văn hoá, và dẫu ngay cả khi chưa chịu sự trừng phạt của luật pháp, thì trong các hành vi, động thái hoạt động của mình, người kinh doanh cũng đã có những vi phạm cụ thể vào những ràng buộc của văn hoá trong xã hội mà anh ta mang theo, hoặc bị chi phối. Từ đó, có thể dễ dàng hình dung rằng, văn hoá được biểu hiện ở các khía cạnh rất cụ thể trong cơ chế thị trường và trong những quy định theo pháp luật hiện hành. Đối với người kinh doanh, tuy mục tiêu kinh doanh là chỉ có một, làm phải có lãi, phải làm sao để đầu ra cao hơn đầu vào; còn những quy định

hoặc định ước văn hoá sẽ không biểu lộ rõ ràng thành văn bản như trong các điều khoản của pháp luật.

Như đã biết, để kinh doanh có hiệu quả (lãi), toàn bộ chu trình kinh doanh phải thống nhất và phù hợp với mục tiêu chung duy nhất là phải có lãi. Muốn vậy, phải đạt được hiệu quả trong cả hai khâu, phải đảm bảo sản xuất và tiêu thụ hàng hoá đạt hiệu quả.

Trong thời kỳ thịnh hành của cơ chế quản lý hành chính-quan liêu-bao cấp trước kia, với tư tưởng sản xuất là quyết định, người ta chú trọng nhiều hơn đến hiệu quả của sản xuất (thậm chí chỉ của sản xuất, còn lưu thông và buôn bán nói chung bị xem nhẹ, không quan trọng, không cần thiết, người hoạt động kinh doanh thậm chí bị xã hội cười chê là con phe).

Với các khẩu hiệu (mang tính kêu gọi nhiều hơn) liên quan tới nhiệt tình và do đó tới các yếu tố tinh thần, tính chất văn hoá của người sản xuất, như phải sản xuất với sản phẩm sao cho đạt được đồng thời các chỉ tiêu "*nhANH-nhiều-tốt-rẻ*", bất chấp nhu cầu thực tế của xã hội (vì cung thường thấp hơn cầu, xã hội luôn luôn đói hàng, bao nhiêu cũng mua, bao nhiêu cũng bán được, thậm chí, trong một số trường hợp thừa hàng hoá, một số nơi còn giả dạng bán hàng theo các hình thức phân phối, ưu tiên... để kích mầu thuẫn này lên, đến mức tạo ra những nhu cầu tiêu dùng giả tạo). Và như thực tế đã chứng tỏ, không khi nào cả bốn chỉ tiêu:

“nhanh, nhiều, tốt, rẻ” cùng đồng thời đạt được. Do đó, thường thì người sản xuất phải cố gắng tăng thêm cường độ lao động, hoặc là làm thêm giờ, hoặc là phải làm cật lực, ráng sức như một cỗ máy, và do đó, sản phẩm có thể được sản xuất ra trong thời gian nhanh, với khối lượng nhiều, nhưng chất lượng lại kém và do tăng thêm cường độ lao động, nên dĩ nhiên là giá thành của sản phẩm (phụ thuộc vào giá trị lao động tạo nên sản phẩm đó) và giá cả cũng không thể thấp (rẻ) được.

Nhưng điều quan trọng liên quan đến vấn đề đang được bàn tới ở đây (văn hoá trong kinh doanh) là người lao động, sau những giờ sản xuất căng thẳng, cật lực, không còn thời gian, sức lực và tâm trí để sinh hoạt bình thường, tức là vừa được cống hiến và vừa được hưởng thụ các vốn quý và thành tựu văn hoá mà xã hội hiện có; chưa kể những khía cạnh phi văn hoá khác phát sinh như bực bội vô cớ, gây mất đoàn kết, hoặc nói năng và xử sự thiếu văn hóa...).

Về vấn đề văn hoá trong kinh doanh ở nước ta hiện nay, chắc chắn còn nhiều điều đáng bàn. Những ý kiến nêu trong bài này chỉ là những suy nghĩ ban đầu. Mong sẽ được trao đổi kỹ hơn.

Tháng 7 năm 2001.

NHÀ VĂN HOÁ PHẠM VĂN ĐỒNG VÀ CÁI LỚN CỦA VĂN HOÁ VIỆT NAM

GS. Phan Ngọc

Tôi viết bài này khi Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng còn sống, và có một cuộc hội nghị bàn về tác phẩm *Văn hoá và đổi mới*, nhưng tôi đã không gửi bài này mà gửi một bài khác để khỏi mang tiếng "khen phò mã tốt áo", đừng mang tiếng mưu cầu một "sự chiếu cố". Cố Thủ tướng mất là tổn thất rất lớn cho văn hoá Việt Nam, chúng tôi mất một ân nhân. Tôi nghĩ sang thế kỷ XXI người Việt Nam trong hoàn cảnh mới, một nước Việt Nam độc lập càng có thể "hiểu tâm trạng" của những người lãnh đạo như Chủ tịch Hồ Chí Minh, Thủ tướng Phạm Văn Đồng và Đại tướng Võ Nguyên Giáp ở những quan hệ mà các vị, do cương vị quá quan trọng của mình, không thể nói ra. Trong bài này, tôi xin thử "đọc" công trình cuối đời của Cố Thủ tướng "*Văn hoá và đổi mới*" để nêu lên những điều trước kia khó nói. Những điều này thực tình phải sau Đại hội IX mới có điều kiện nói.

Công trình này, công bố năm 1995, khi đồng chí đã gần chín mươi tuổi là một thứ di chúc của con người đã

làm Thủ tướng trên ba mươi năm trong những hoàn cảnh gay go nhất của cách mạng để đổi mới đường lối cách mạng Việt Nam về mặt văn hoá, thực tế là đóng góp vào Cương lĩnh Cách mạng của nền văn hoá Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Trước đây, đã có những công trình quan trọng viết về văn hoá và đã có tác dụng to lớn, nhưng các công trình ấy xét văn hoá theo chủ nghĩa Mác, mà chủ nghĩa Mác lại nhìn văn hoá theo tình hình văn hoá châu Âu xuất phát từ một xã hội phân hoá giai cấp hết sức rõ ràng, cho nên có chỗ chưa quen. Một nhà triết học thế kỷ này là Jean Paul Sartre tuy tán thành chủ nghĩa Mác về quan điểm lịch sử, nhưng lại không tán thành về quan điểm văn hoá không phải là không có cơ sở khi ta nhìn lại giai đoạn khủng hoảng của chủ nghĩa xã hội ở một số nước. Người Việt Nam theo chủ nghĩa Mác kiểu Việt Nam, trong đó, chính trị xây dựng trên văn hoá.

Tại sao cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng lại đặt cho văn hoá một tầm quan trọng to lớn như vậy khi viết: **"Với tầm bao quát, phải thấy văn hoá là đổi mới, đổi mới là văn hoá. Như vậy hai là một và một thành hai"**. Đối với nhiều người lẽ ra phải nói chính trị hay kinh tế chứ! Châu Âu, châu Mỹ và cả phương Đông này cũng chẳng ai nói như thế. Nếu ta hiểu đổi mới là làm một chuyện long trời lở đất, làm cách mạng cứu nước, giải phóng dân tộc, làm cho nhân dân có ăn, có mặc, học hành, thuốc men, tự do phát triển, sánh vai

với cường quốc năm châu như Bác nói, hay nói cao hơn một mức trong hoàn cảnh đổi mới, làm cho **dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh** như hiện nay Đảng nói, thì phải **nắm lấy cái mạnh của mình để khắc phục mọi cái kém**. Cách làm của nhà văn hoá thế kỷ này, Hồ Chí Minh, là nắm lấy cái bất biến, cái rất mạnh để khắc phục mọi nhược điểm. Đây là phép biện chứng cách mạng mà Chủ tịch Hồ Chí Minh thực hiện và đồng chí Phạm Văn Đồng cụ thể hoá trong tác phẩm này.

Việt Nam so với đế quốc thì yếu về kinh tế, kỹ thuật, quân sự, nhưng **có một cái mạnh, và rất mạnh, mạnh hơn mọi đế quốc**. Chẳng có đế quốc nào có thể chấp nhận quan niệm "chiến tranh có thể kéo dài năm năm, mười năm, hai mươi năm hay lâu hơn nữa". Nhưng nhân dân Việt Nam đã chấp nhận. Cái thế mạnh này không phải biểu lộ ra ngoài mà ăn sâu vào tiềm thức, cái thế mạnh ấy là văn hoá Việt Nam. Chính dựa vào văn hoá của mình, đã phát huy nó đúng hướng mà Việt Nam trong một nghìn năm, đã từng đánh bại các đạo quân xâm lược hùng mạnh nhất thế giới, và vào thế kỷ XX đã chiến thắng hai đế quốc cũng hùng mạnh nhất trong các đế quốc. Tư tưởng Hồ Chí Minh là lấy văn hoá, tu thân để đổi mới thế giới. **Nhưng muốn đạt được điều đó, việc tu thân và văn hoá phải có trong tâm khảm một truyền thống ngàn đời**. Ai không tin cứ nhìn các bà mẹ anh hùng thì biết. Đâu

phải lợi nhuận kinh tế hay địa vị chính trị thúc đẩy họ hy sinh đến như vậy? Những con người ấy mang cả một kho tàng văn hoá vô giá. Trong thời gian xây dựng căn cứ địa cách mạng, không thấy dạy chủ nghĩa Mác mà nhân dân vẫn theo. Con người theo điều họ áp ủ trong lòng, chứ không phải theo điều họ chưa biết. Cây đại thụ đồ sộ hôm nay là xuất phát từ một cái mầm hết sức bé nhỏ, nhưng trong cái mầm ấy đã chứa đựng tiềm tàng cây đại thụ. Từ cái vốn văn hoá ấy đổi mới, hiện đại hoá nó sẽ có chủ nghĩa xã hội của Việt Nam. Đây là điều chưa bàn đến trong học thuyết Mác-Lênin. Cho nên cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng khẳng định cái điều mà những người kinh tế luận hay chính trị luận có thể ngạc nhiên. Những chỗ in đậm trong bài này là sự nhấn mạnh của người viết.

Đồng chí Phạm Văn Đồng viết: *"Nói một cách hình tượng, đổi mới phải bắt nguồn và bắt rễ từ mảnh đất văn hoá, truyền thống văn hoá của dân tộc, tinh hoa văn hoá của thời đại, bài học thực tiễn của đổi mới... Từ mảnh đất văn hoá đó, sự nghiệp đổi mới, bao quát mọi lĩnh vực từ kinh tế, xã hội đến chính trị và hệ thống chính trị của nước ta, ngày càng mở rộng và phát triển theo chiều cao và bề sâu, như vậy sự nghiệp sẽ là vườn hoa trái đa dạng vô cùng"*(tr.6). Cách nhìn này không phải người lãnh đạo, nhà văn hoá học nào cũng hiểu. Cách nói là rất rõ ràng. Chữ "đổi mới" khẳng định sự đổi mới toàn bộ đất nước, không phải một mặt riêng

nào, Hồ Chủ tịch khẳng định, tu thân để thay đổi thế giới, nhiều học thuyết hiện đại không hiểu tầm quan trọng của nó, nhưng chính là cơ sở cho công trình của Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng.

Chỉ cần so sánh cách nhìn này với quan điểm văn hoá của Stalin, của Mao Trạch Đông, mà ở Việt Nam không ai không biết, là ta thấy rõ cái cần thiết, cái quan trọng, cái hiện đại của nó và khổ tâm của những nhà cách mạng được toàn dân tin yêu. Có bạn sẽ hỏi: thế ảnh hưởng của học thuyết Mác-Lênin ở đâu? Nó là ở chỗ phát hiện được sức mạnh của cách mạng trong thời đại, ảnh hưởng to lớn của chủ nghĩa Mác-Lênin trên cả thế giới và sự đoàn kết nhất trí của phe xã hội chủ nghĩa, phương pháp duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử. Chính Lênin đã nói linh hồn của chủ nghĩa Mác là dùng cái nhìn cụ thể để xét một hoàn cảnh lịch sử cụ thể. Nhưng lấy văn hoá làm đòn xoay hơn là lấy chính trị và kinh tế là điều Chủ tịch Hồ Chí Minh và Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng ý thức rõ nhất.

Tôi đi nghe các buổi Cố Thủ tướng nói chuyện, đọc các bài viết của Người, cũng như đọc toàn tập Hồ Chí Minh, không hề gặp một quan niệm văn hoá nào như lối nói sao chép từ bên ngoài vào mà ta thường gặp. Lối nói ấy có sức hấp dẫn và cần thiết khi phát động nhân dân tiến hành cách mạng giành chính quyền, nhưng khi nắm được chính quyền, thì những điều ấy dễ trở

thành cái gọi là "bệnh ấu trĩ tả khuynh". làm cách mạng lùi lại, thậm chí khủng hoảng, bởi vì, đó là huyền thoại và nó dẫn tới bạo lực. Ngày tôi còn nhỏ ở Hà Tĩnh chơi thân với những người chính trị phạm được đọc các sách huấn luyện đều thấy nói đến lý thuyết tam vô, (không tổ quốc, không gia đình, không tôn giáo) và thuyết nhị các (mọi người làm theo năng lực, hưởng theo nhu cầu). Thời gian trước 1951, trong Đảng không nói nhiều đến giai cấp đấu tranh, chuyện này chỉ xảy ra sau 1951. Những lý thuyết trên, phát triển sau khi Việt Nam theo tư tưởng Mao Trạch Đông, và được xem đó là học thuyết Mác. Trong đầu óc mọi người, trong đó có cả tôi, trước khi đọc Báo cáo chính trị Đại hội XX của Đảng Cộng sản Liên Xô cũng đều nghĩ thế. Tôi biết Bác và Cố Thủ tướng nghĩ khác, nhưng không thể khẳng định cách nhìn của mình trong một thế đối lập về mặt khái niệm với quan niệm đã thành quen thuộc, bởi vì nhiệm vụ giải phóng dân tộc chưa xong, xác lập nó lập tức gây nên sự bất đồng, và một sự bất đồng trong phe xã hội chủ nghĩa sẽ có những kết quả gì, chỉ nhìn phong trào cộng sản giai đoạn sau Đại hội Đảng Cộng sản Liên Xô đến năm 1985 là thấy. Lúc đó có thể tiếp tục công cuộc giải phóng dân tộc không?

Trong khi xác nhận "Học thuyết Mác là đỉnh cao của văn hoá, nó soi sáng quá trình diễn biến phức tạp và đa

dạng của lịch sử loài người, đặc biệt, nó soi sáng quá trình diễn biến của chế độ tư bản chủ nghĩa sang một chế độ ưu việt hơn, chế độ xã hội chủ nghĩa" (tr 11), tác giả khẳng định: **"Nhiệm vụ phát triển học thuyết Mác theo những yêu cầu và khả năng của thời đại ngày nay là nhiệm vụ cách mạng bức xúc, đồng thời là một công trình văn hoá cực kỳ quan trọng trong các dân tộc và của loài người".** (tr 12). Tác giả đã nhìn văn hoá trong lịch sử dân tộc để khẳng định: **"Cộng đồng người Việt, tổ tiên ta, sớm trở thành một dân tộc, một quốc gia, đó là một sức mạnh, cần thiết và quý báu. Đó là sự khẳng định giàu giá trị văn hoá để tự bảo vệ mình, tồn tại và phát triển"** (tr. 17)

Lấy văn hoá, chứ không lấy kinh tế, chính trị làm nền tảng cho toàn bộ lịch sử Việt Nam, rồi khẳng định tính độc lập của văn hoá ấy đã tạo thành lịch sử Việt Nam theo tôi, **công trình Văn hoá Việt Nam là tác phẩm đầu tiên trong số những nhà cách mạng lãnh đạo một nước trên thế giới này, trong thế kỷ này đã làm đối với văn hoá.** Đây là tính sáng tạo của chủ nghĩa Mác. Linh hồn của chủ nghĩa Mác là giải phóng loài người khỏi chế độ tư bản; còn cách làm mỗi nước phải làm theo yêu cầu thực tế và cụ thể của nước mình, nhân dân mình trong hoàn cảnh thế giới cụ thể, không thể

vay mượn của ai. Tìm được đúng đường thì công việc dù khó đến mấy cũng hoàn thành xuất sắc. Tôi chỉ cần nói đến kinh nghiệm quân sự, cũng là áp dụng phép biện chứng vào những hoàn cảnh cụ thể. Có gì khó hơn, nguy hiểm hơn là tiến hành cuộc chiến tranh ba mươi năm vừa qua. Tại sao Đảng ta lại giành được những thắng lợi to lớn đến như thế và quân đội ta trở thành một đạo quân thiện chiến đến như thế? Đó là vì Đảng tin dân, **Đảng tin dân thì dân tin Đảng**. Đảng tiến hành cuộc chiến tranh chỉ theo yêu cầu là phải thắng, không xuất phát từ những bài bản có sẵn. Được tin như thế, dân mới có thể dám đổi mạng để theo Đảng đến cùng được. Và uy tín của Đảng tăng lên là do chính thực tế, không phải do sách vở. Chẳng phải chiến thắng quân sự của cách mạng là xây dựng trên lòng tin vào dân sao? Chiến thắng quân sự xây dựng bằng cách nào, thì chiến thắng kinh tế cũng phải xây dựng bằng cách ấy, và chiến thắng chính trị cũng thế. Tôi chẳng thấy ai đòi giành quyền lãnh đạo trong cuộc chiến tranh cả, không phải Đảng giành lấy quyền lãnh đạo mà không tổ chức nào dám lãnh đạo. Tôi nhớ có những người đòi lãnh đạo nhưng chiến tranh xảy ra đều theo Tây, theo Mỹ hết. Chính Bác Hồ gọi họ trở về kháng chiến, tham gia lãnh đạo đấy chứ, nhưng họ đều trốn như chạch, rồi theo Pháp, theo Mỹ. Làm sao nhân dân Việt Nam có

thể chấp nhận "sự tham gia lãnh đạo" này được! Sở dĩ trong kinh tế và văn hoá có vấp vấp là vì có nhiều nguyên lý sách vở cản trở và chủ nghĩa quan liêu bao cấp nảy sinh là dựa trên những nguyên lý ấy. Nếu Đảng tin dân trong văn hoá, kinh tế, lấy kết quả đạt được trong thực tế để kiểm tra thì dân sẽ dám hy sinh, dám sống theo Hồ Chí Minh và việc gì mà chẳng xong. Có gì phải sợ dân thiếu tinh thần ham học hỏi, hy sinh quyền lợi, ngay cả mạng mình cho cách mạng, đâu phải một ít tiền của? Nhiều bậc đàn anh của tôi, hơn tôi chỉ vài tuổi, lúc nhỏ chẳng hề tỏ ra có tài quân sự, cũng chẳng thuộc tầng lớp "thành phần trong sạch", đã trở thành những viên tướng nổi tiếng, những nhà cách mạng trung kiên, những nhà kỹ thuật xuất sắc, sống theo đúng gương "chí công vô tư" **cũng chỉ vì được Đảng tin giao cho quyền chủ động, rồi căn cứ vào kết quả mà đánh giá, không căn cứ vào sách vở.** Không nên sợ dân Việt Nam thiếu đạo đức cách mạng và tinh thần học hỏi, tài năng sáng tạo. Dân Việt Nam có tài sáng tạo, học hỏi, rút kinh nghiệm trong quân sự như thế nào thì Đảng cũng biết, và Đảng có vì thế mà mất quyền lãnh đạo đâu?

Cho nên, không phải ngẫu nhiên mà Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng mở đầu công trình bằng phần "*Văn hoá và lịch sử*", lấy lịch sử để chứng minh vai trò to lớn

của văn hoá. Điều này không thể có trong đầu óc một người phương Tây, kể cả Mác, Lênin, bởi vì, ngoài Việt Nam ra, không nước nào có truyền thống này. Phương Tây chỉ có truyền thống giai cấp đấu tranh chủ yếu của giai cấp vô sản. Sự khác nhau là ở chỗ các dân tộc phương Tây hình thành muộn do vai trò lãnh đạo của giai cấp tư sản. Rồi giai cấp tư sản làm chủ mọi giá trị văn hoá, sử dụng Tổ quốc, gia đình, tôn giáo theo yêu cầu của mình. Cho nên, những người sáng lập chủ nghĩa Mác bắt buộc phải đập tan hệ thống tư tưởng của giai cấp tư sản, trong đó có cả những quan niệm về Tổ quốc, tôn giáo, gia đình. Còn nhà nước-dân tộc Việt Nam hình thành ít nhất trước châu Âu năm thế kỷ từ thời Đinh Bộ Lĩnh do những nhu cầu thiết thân gấp vạn lần nhu cầu kinh tế là đất nước độc lập, gia đình hoà thuận, thân phận được đảm bảo, diện mạo được tôn trọng bằng một sự kết hợp giữa tính tự quản của làng để lo trực tiếp cho thân phận, diện mạo và gia đình trong sự gắn bó máu thịt với Tổ quốc độc lập để duy trì bốn yêu cầu này thực vững chắc và có kết quả. Tình trạng này giải thích tại sao trong nhiều công trình lý luận có sự đối lập chủ nghĩa quốc tế vô sản với chủ nghĩa dân tộc. Chủ nghĩa dân tộc là chiêu bài của giai cấp tư sản đưa ra để sau khi thống nhất đất nước, tiếp tục chiếm lĩnh

thuộc địa, trở thành đế quốc. Còn Việt Nam chiến đấu vì chủ nghĩa yêu nước là đối lập hoàn toàn với chủ nghĩa dân tộc. Chủ nghĩa yêu nước là then chốt của văn hoá ở một nước luôn luôn bị đe dọa mất độc lập như Việt Nam. Chính Chủ tịch Hồ Chí Minh khẳng định: "Tôi vẫn là tôi ngày trước, một người yêu nước". **Giữ lấy độc lập đất nước trong sự đổi mới về văn hoá và kinh tế là con đường chung của thế giới thứ ba trong giai đoạn hội nhập hiện nay, giai đoạn thế giới có một tấm gương sáng chói.** Để tiến hành công cuộc này phải xây dựng học thuyết Hồ Chí Minh thành sự phát triển và kế thừa học thuyết Mác ở thế kỷ XXI. Công trình của Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng là một bước mở đầu. Tác giả viết: "Thời kỳ độc lập dân tộc là cơ hội có nhiều thuận lợi để củng cố và phát huy hệ thống **gia đình (nhà), làng và nước.** Dưới các triều đại thời này, **lịch sử nước ta đã chứng kiến sự phát triển về nhiều mặt của con người và cộng đồng con người từ gia đình, làng, xóm, cho đến cả nước, cho đến toàn dân.**"

Điều này cắt nghĩa phần thứ nhất của công trình trong các chương:

1. Văn hoá và lịch sử.
2. Văn hoá trong lịch sử dân tộc.

Tác giả, với tư cách một người lãnh đạo đất nước khẳng định:

"Dân tộc và nhân dân... các triều đình có quan hệ mật thiết với dân và lúc lâm nguy thì phát huy sức mạnh nhân dân để chiến đấu và chiến thắng"; "điều đáng nhấn mạnh ở đây là một loạt những quyền được xã hội và triều đình công nhận dành riêng cho cái làng, cơ sở địa phương của một xã hội nông thôn và đây cũng là một dạng dân chủ sơ khai lúc bấy giờ. Tác giả nêu: "Coi trọng những giá trị đạo đức"; nhà nước và pháp trị"

Như vậy, ngay trong văn hoá xưa cũng đã có những mầm mống quý báu, và chính những thắng lợi của Đảng là biết phát huy cái phần tinh hoa của vốn văn hoá có mặt trong lòng từng người: **"Ở đây, tôi cần nhấn mạnh rằng, thắng lợi của sự nghiệp kháng chiến là thắng lợi của trí tuệ thông minh và tài năng sáng tạo, là thắng lợi của đại nghĩa và chí nhân mà cốt lõi là lòng yêu nước, yêu đồng bào của quê hương."**

Tôi hết sức xúc động, khi đọc đoạn dưới đây: như là lời thừa nhận của một người lãnh đạo. Chỉ tiếc rằng cho đến nay, những lời thừa nhận như vậy còn quá ít. Tôi có gặp một vài người có quyền tuy nhỏ thôi. Họ chỉ thấy cái công của mình. Còn về chuyện chính họ gây

nên những sai lầm, thì họ cười thoải mái, nói: "Đảng còn sai nữa là mình". Thế là hết. Còn Cố Thủ tướng nghĩ khác:

"Tôi muốn dừng lại ở đây để rút một bài học rất bổ ích về tính **"lãng mạn cộng sản"** (Lênin), lấy lòng mong muốn thay cho thực tế. Trong cách nghĩ và cách làm sai lầm này, điều nguy hiểm nhất là bất chấp quy luật của lịch sử, muốn đốt cháy giai đoạn, không tính đến điểm xuất phát của tình hình mọi mặt của nước ta lúc bấy giờ. **Bản thân tôi, hồi tưởng lại tâm trí của mình, tôi vô cùng ngạc nhiên sao mà mình có thể quay lưng lại xã hội với bao sự thực hằng ngày diễn ra trước mắt mình để lao vào những sai lầm với những cái giá phải trả. Rõ ràng đây là một sự thiếu sáng suốt trong nhận thức và hành động, trong lý luận và thực tiễn"** (tr. 35 - 36)

Câu nói này là vào năm 1995. Tôi chờ đợi không thấy ai tự phê bình, mà còn đổ lỗi cho bọn tay sai của đế quốc. Chả lẽ sự sụp đổ của chủ nghĩa xã hội ở Liên Xô, Đông Âu chỉ là do bọn tay sai của đế quốc tạo nên? Chủ nghĩa đế quốc kiếm đâu ra lắm tay sai như thế, mà toàn là những người có địa vị trong thế giới cộng sản? Phần lớn các vị đều gần đất xa trời. Thời gian dành cho các vị không dài. Còn nói đến công lao thì ai bằng

Stalin, Mao Trạch Đông? Cái hại của chủ nghĩa lãng mạn cách mạng là cái hại quốc tế, trở lực tạo nên chế độ quan liêu bao cấp và quá nhấn mạnh vào sử dụng tràn lan yếu tố bạo lực không cần thiết, biến sự nghiệp cách mạng từ chỗ là của toàn dân sang công việc riêng của Đảng, và dẫn tới nhiều sai sót, như Cố Thủ tướng đã thừa nhận ở Việt Nam, và có thể nói không chỉ ở Việt Nam. Để bảo vệ văn hoá xã hội chủ nghĩa, cần nghiên cứu chủ nghĩa lãng mạn cách mạng với các tác hại của nó. Rất tiếc điều này chưa ai làm.

Phần thứ nhất kết thúc bằng *"Phác hoạ cách nhìn tổng quát về văn hoá Việt Nam"*, nêu lên những chỗ mạnh và những chỗ yếu của văn hoá Việt Nam. Chỗ mạnh là: "sự tôn trọng đạo đức làm người, đạo đức về quan hệ giữa người với người trong xã hội, cách sống và lối sống...; đó là sự tôn trọng học vấn, chìa khoá của kho tàng thông minh và trí tuệ, tài năng và sáng tạo... đó là sự nhạy cảm với cái mới bất cứ ở đâu đến, nhạy cảm trong việc đánh giá nó, hấp thụ nó, tiêu hoá nó để biến thành vốn quý của mình (tr. 38).

Về các yếu kém, đồng chí Cố Thủ tướng nói: "Đó là tính phân tán, tản mạn, tầm nhìn hạn hẹp, thiếu hiểu biết kinh doanh vì chưa quen với kinh tế thị trường,

giàu tinh thần đoàn kết cứu nước và tương trợ lẫn nhau trước những tai hoạ lớn của cuộc sống, nhưng lại kém ý thức thân ái trong công việc và sinh hoạt hằng ngày, nhạy cảm với cái mới nhưng không đủ rõ ràng và bản lĩnh cá nhân không vững chắc thì cũng dễ du nhập từ nước ngoài những điều sai lầm thậm chí độc hại. Đồng thời, còn những ảnh hưởng tiêu cực đến tư tưởng của hàng ngàn năm chế độ phong kiến và hàng trăm năm chủ nghĩa thực dân mà cho đến nay vẫn chưa xoá bỏ được hết" (tr. 39)

Theo tôi nghĩ, xét một vấn đề phải nắm chỗ mạnh và phát huy nó. Cách phát huy rất giản dị, ai làm đúng thì thưởng, ai làm sai thì phạt, không yêu cầu phải là đảng viên mới là người chịu trách nhiệm. Đảng lãnh đạo đất nước, không có nghĩa là chỉ những người đảng viên mới tham gia lãnh đạo, mà lãnh đạo theo yêu cầu của Đảng. Vua chúa ngày xưa không xét đến thành phần lý lịch vẫn bổ dụng quan lại mà có thiệt hại gì đến quyền lợi mình đâu? Thưởng phạt rõ ràng, bình đẳng và công minh thì mọi ưu điểm sẽ được phát huy và mọi nhược điểm sẽ được khắc phục. Dùng cụ Huỳnh Thúc Kháng, ông Nguyễn Bình thì có lợi hay có hại cho sự lãnh đạo? Dùng người ngoài Đảng có khi còn dễ kiểm tra hơn, vì người ngoài Đảng chỉ có thể lãnh đạo bằng khả năng và đạo đức của mình chứ không có chỗ dựa nào khác.

Phần thứ hai của công trình nhan đề “*Văn hoá và Đổi mới*” đề cập tới giai đoạn đổi mới gần đây qua các Đại hội, VI, VII, và Đại hội giữa nhiệm kỳ của Đảng, gồm những mục:

1. *Về đánh giá tình hình.*
2. *Văn hoá và nền kinh tế quốc dân*
3. *Văn hoá và xã hội.*
4. *Văn hoá và hệ thống chính trị.*
5. *Văn hoá và xu thế đổi mới.*

Như vậy là, Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng xuất phát từ văn hoá để xét toàn bộ các vấn đề thời đại đặt ra để vừa thúc đẩy xã hội vừa đổi mới văn hoá. Tiếc là Bác của chúng ta đã qua đời trước thời kỳ đổi mới, không thì Bác đâu phải tránh lỵ luận mà lo cắt dán trên một ngàn tấm gương nói về “người tốt việc tốt”? Vì nói về lý luận là vấp. Là đụng phải tư tưởng Mao Trạch Đông trong đó có 3 phần sai bên cạnh 7 phần đúng như Đảng Cộng sản Trung Quốc chính thức thừa nhận, mà 3 phần sai lại vào giai đoạn cuối đời. Tôi chưa được đọc một công trình nào về ảnh hưởng của tư tưởng Mao Trạch Đông ở Việt Nam. Ai sẽ viết về đề tài vô cùng quan trọng này?

Nội dung 5 phần này rất phong phú và mới. Nó mới không phải vì Cố Thủ tướng là người duy nhất nhận thấy. Mà nó mới vì đó là tổng kết trên ba mươi năm

làm Thủ tướng của một đời tận tụy vì cách mạng. Nó mới vì cách đặt vấn đề và xét vấn đề độc lập. Truyền thống cách mạng châu Âu là bắt nguồn từ một xã hội đã phân hoá giai cấp xong xuôi, còn ở Việt Nam tuy có sự phân hoá nhưng sự phân hoá chưa xong. Cố Thủ tướng đã nhận thấy sâu sắc tình trạng chưa phân hoá xong này của xã hội Việt Nam khi nhắc đến câu tục ngữ "Ai giàu ba họ, ai khó ba đời". Giảng dạy ở một vài nước Đông Nam Á tôi cũng có cảm nhận về tình trạng này. Đọc sách Trung Quốc, tôi thấy rất khác. Cái làng không đóng vai trò gì về văn hoá. Văn hoá Trung Quốc dựa trên tông tộc, gồm vô số gia đình, cùng một ông tổ xa xưa hàng trăm năm.

Tôi không thấy ở Trung Quốc một thành ngữ nào tương tự như thành ngữ đã nói, mà họ có những gia đình giàu có hàng chục đời. Và tầng lớp nho sĩ gắn liền với tông tộc, họ không sống gắn bó với dân làng mà gắn bó với nhau. Thường là cách xa nông thôn. Cái "hương" Trung Quốc rộng bằng một huyện Việt Nam. Vì là con nhà nho, tôi đã cố tìm xem trong lịch sử Trung Hoa có những nhà nho nào theo chủ nghĩa xã hội không mà không thấy. Trái lại, nhiều nhà nho Việt Nam có cảm tình với chủ nghĩa xã hội (Phan Bội Châu, Phan Châu Trinh) và thậm chí theo Đảng Cộng sản (Võ Liêm sơn, Đặng Thúc Hứa, Hồ Tùng Mậu...). Cho nên, không phải

ngẫu nhiên mà nhiều lãnh tụ cộng sản Việt Nam lại là con các nhà nho, tình trạng này phổ biến đến mức như là quy luật. Đây cũng là một bằng chứng về tình trạng phân hoá chưa sâu sắc của xã hội văn hoá. Người công nhân thì chỉ mới rời khỏi làng vài năm để kiếm sống, người thương nhân thì còn nhỏ bé, gắn với nông thôn. Có một ảnh hưởng tiểu tư sản trong văn hoá nhưng thời gian rất ngắn, bắt đầu vào khoảng 1930, nhưng đến 1936 ảnh hưởng của tư tưởng xã hội đã lặn át. Tác giả đã có một nhận thức sâu sắc về tình trạng chưa phân hoá sâu sắc này, khi nói về làng Việt Nam:

"Trong lịch sử lâu đời của dân tộc, làng là điểm tập hợp cuộc sống cộng đồng của mỗi người, cuộc sống đa dạng và phong phú, vừa có tính đẳng cấp phong kiến, vừa có tính cộng đồng rất đáng quý, Lúc bấy giờ câu nói "phép vua thua lệ làng" chừng nào thể hiện một dạng dân chủ mà phải biết nhìn với con mắt lịch sử thì mới thấy hết ý nghĩa đặc biệt"

Cách nhìn tôn giáo cũng phải nhìn theo góc độ văn hoá Việt Nam, không thể nhìn theo thuyết vô tôn giáo, cho tôn giáo là mê tín được. Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng nói: "còn nói tôn giáo là thờ cúng thì mọi người đều thờ cúng ông bà, thờ cúng tổ tiên (tức là tôn giáo

phục vụ gia đình - PN), thờ cúng thành hoàng (tức là tôn giáo phục vụ làng-PN), thờ cúng các vị anh hùng cứu nước, các tổ phụ ngành nghề, các danh nhân văn hoá (tức là tôn giáo phục vụ Tổ quốc- PN). **Từ góc độ văn hoá, tôi thấy đây là một đặc trưng của văn hoá Việt Nam, ở chỗ nó là sự tưởng nhớ những người có công trong việc tạo lập cuộc sống ngày nay của gia đình và làng xóm".** Vậy chủ nghĩa xã hội Việt Nam có Tổ quốc, có gia đình, có tôn giáo. Rồi trên cái nền ấy mà xét những điều lệch lạc, làm thiệt hại tới chủ nghĩa xã hội.

Không phải đến Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng mới có quan điểm Đảng Cộng sản bảo vệ văn hoá quá khứ, nhưng chỉ đến thời đổi mới, quan điểm này mới được khẳng định dứt khoát: "Như vậy, nói văn hoá và xã hội trước hết phải nói văn hoá và con người. **Quá trình lịch sử Việt Nam nhìn tổng quát, là quá trình phát triển những giá trị văn hoá, thành tựu vĩ đại nhất của dân tộc ta. Quá khứ làm nên hiện tại, và hiện tại cùng với quá khứ sẽ làm nên tương lai với cái vốn giàu có nhất, quý báu nhất của một dân tộc, của một chế độ"** (tr. 70)

Về mối quan hệ giữa văn hoá và kinh tế thị trường, Cố Thủ tướng khẳng định: "Có người nói kinh tế thị

trường không thể chung sống với định hướng xã hội chủ nghĩa. Chúng ta phải chứng minh bằng lý thuyết và việc làm rằng định hướng xã hội chủ nghĩa dưới sự lãnh đạo của Đảng không những không phải là sự đối lập của kinh tế thị trường mà còn là **phương hướng tất yếu trong quá trình xây dựng nền kinh tế giàu mạnh, sự hùng cường của Tổ quốc**"

Công cuộc đổi mới của đất nước gặp khó khăn là chuyện hết sức bình thường. Con đường này rất mới, nhất là đối với một đất nước quen sống tự cấp, tự túc, trải qua một thời kỳ đấu tranh cực kỳ gian khổ lại chịu ảnh hưởng của chế độ quan liêu bao cấp lâu dài. Nhưng những thành tựu đã khẳng định không cách nào chối cãi về thành công của sự nghiệp đổi mới trong đó có đổi mới về kinh tế; qua đó, làm mất dần những quan điểm, tư tưởng hoài nghi, bi quan. Còn về tình trạng tham ô, lãng phí, quan liêu chúng ta có tự phê phán như Cố Thủ tướng thân yêu của chúng ta thì mới có thể từng bước xoá bỏ được quốc nạn này.

Phải thừa nhận rằng Đảng ta nhạy bén với cái mới, và rất sáng suốt, nhân dân ta rất trung thành với đường lối cách mạng mà Hồ Chí Minh và Đảng đã vạch ra. Chỉ có những kẻ cơ hội "nằm ngửa bàn chuyện cứu nước" mới "tán róc" về chuyện thương nước thương dân.

Họ chỉ có một cách là "quỳ gối" trước đế quốc và chửi bới cách mạng mà thôi. Họ chửi bới, và quỳ gối từ khi có cách mạng đến giờ, chứ đâu chỉ hôm nay.

Việt Nam đã đi đầu trong công cuộc giải phóng dân tộc, tất yếu có đủ tinh thần đổi mới theo chủ nghĩa xã hội dưới sự lãnh đạo của Đảng. Nhân dân Việt Nam có đủ sức vượt mọi khó khăn, khắc phục các tệ nạn hết sức xa lạ với truyền thống văn hoá ngàn đời của dân tộc là nạn tham ô, lãng phí, cuộc sống xa hoa, trụy lạc. Ai ngã xuống cứ ngã, nhân dân và lịch sử cứ tiến lên. Tôi đọc *Toàn tập Hồ Chí Minh* thấy điều Bác lo là con đường cách mạng chưa thực đúng với hoàn cảnh đất nước. Còn khi con đường đã tìm được, thì không có khó khăn gì cản trở được bước tiến của dân tộc, dù cho con đường ấy là hết sức mới.

Tác phẩm của Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng đã vạch đúng con đường phải đi, là một cống hiến vô giá vào tư tưởng Hồ Chí Minh trong giai đoạn mới mà Hồ Chí Minh trong hoàn cảnh trước đây chưa có điều kiện thể hiện thành tác phẩm trọn vẹn. Chúng ta cũng không hề sợ xu hướng toàn cầu hoá dù thừa biết những nguy cơ có thể có của nó. Người Việt Nam sống trong thời đại Hồ Chí Minh có đủ tinh thần, nghị lực để làm chủ xu hướng này khi đằng sau mình có một truyền thống văn hoá cao hơn văn hoá đại công nghiệp.

Công trình của tác giả còn nhiều điểm rất hay nhưng nếu viết ra thì phải cần đến một quyển sách. Qua cuộc đời của Cố Thủ tướng và đạo đức của Cụ, nhất là tinh thần tự phê bình của Cụ, Cụ sẽ sống mãi, cùng với văn hoá Việt Nam mà Cụ là người bảo vệ, phải nói xuất sắc nhất, lý tưởng cộng sản để nâng nó lên tầm cao thế giới. Tôi xin được thay mặt một số người đã khuất cảm ơn Cụ đã nói đúng điều họ nghĩ, rất sung sướng được đọc công trình này, để được sáng mắt, sáng lòng như cách diễn đạt của một nhà thơ khi nói về Đảng.

VĂN HOÁ TRONG CƠ CHẾ THỊ TRƯỜNG

TS. Nguyễn Danh Ngà

Ngày nay, hơn bao giờ hết, văn hoá và phát triển thường được nhắc tới như một cặp phạm trù. Bởi lẽ càng ngày người ta càng nhận thức được rằng động lực cho sự phát triển kinh tế-xã hội của một đất nước còn phải bao hàm cả yếu tố văn hoá. Nền tảng cốt lõi tạo nên nền văn hoá của một quốc gia, của một dân tộc là bản sắc văn hoá dân tộc. Sự tăng trưởng kinh tế nào mà đánh mất đi bản sắc văn hoá dân tộc thì sẽ chóng lụi tàn, không bền vững. Các học thuyết về phát triển trước đây vẫn cho rằng tăng trưởng kinh tế là kết quả của sự tích lũy vốn và sử dụng hiệu quả lao động kết hợp với nhân tố ngoại sinh là tiến bộ công nghệ, và chính nhân tố ngoại sinh này đã làm cho vốn và lao động trở nên năng suất và hiệu quả hơn. Thế nhưng, các học thuyết về phát triển như vậy đã không thể lý giải được tại sao nhiều nền kinh tế có đủ các yếu tố như vậy mà sự tăng trưởng kinh tế lại có xu hướng chậm dần đi, thậm chí còn chứa đựng những nguy cơ bùng nổ về mặt xã hội làm triệt tiêu sự tăng trưởng. Các học thuyết mới về tăng trưởng hiện nay chú ý nhiều hơn

vào các nhân tố văn hoá, coi đó như là một yếu tố quan trọng, quyết định tính bền vững của sự tăng trưởng. Các cơ quan của Liên Hiệp quốc cho rằng việc "thừa nhận vị trí văn hoá trong phát triển, bảo đảm cho các nhân tố văn hoá được nhận thức, coi trọng một cách thích đáng trong các dự án, chương trình phát triển là mục tiêu quan trọng, góp phần quyết định cho sự thành công của công cuộc phát triển⁽¹⁾.

Ở Việt Nam, trong lãnh đạo và quản lý đất nước, Đảng và Chính phủ Việt Nam luôn chủ trương kết hợp, đặt sự phát triển kinh tế - xã hội trên nền tảng phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, coi văn hoá là mục tiêu, là động lực và là phương tiện của sự phát triển. Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc và xây dựng chính sách văn hoá trong quá trình phát triển kinh tế-xã hội là một vấn đề rộng lớn và phức tạp. Bài viết này tập trung trình bày một số khía cạnh quan trọng nhất có liên quan tới việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc và xây dựng chính sách văn hoá trong quản lý nhà nước đối với quá trình chuyển nền kinh tế sang hoạt động theo cơ chế thị trường ở Việt Nam.

Trên cơ sở nhận thức đúng đắn về mối quan hệ giữa hoạt động kinh tế và hoạt động văn hoá - thông tin

(1). Chương trình hành động của Thập kỷ quốc tế Phát triển Văn hoá - 1988 - UNESCO.

trong công cuộc đổi mới kinh tế-xã hội của đất nước và thấm nhuần tư tưởng chỉ đạo mà Nghị quyết Trung ương 5 khoá VIII cũng như Đại hội Đảng lần thứ IX đã khẳng định là: "Xây dựng nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc", thì cần quán triệt những quan điểm sau:

1. Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội. Các sản phẩm, dịch vụ văn hoá là một loại "thức ăn" không thể thiếu đối với sự phát triển bền vững của xã hội, của dân tộc.

Cương lĩnh xây dựng chủ nghĩa xã hội của Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định, "văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội". Nền văn hoá thể hiện tầm cao và chiều sâu về trình độ phát triển của một dân tộc, là sự kết tinh những giá trị tốt đẹp nhất trong quan hệ giữa người với người, giữa người với xã hội và với thiên nhiên. Nó vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội, vừa là một mục tiêu của chúng ta. Nhu cầu về hưởng thụ hay nói theo thuật ngữ kinh tế học là tiêu dùng các sản phẩm văn hoá, nghệ thuật là một bộ phận trọng yếu của nền văn hoá, thể hiện khát vọng của nhân dân về chân-thiện-mỹ. Vì vậy, cùng với việc xây dựng và phát triển nền kinh tế hàng hoá, phải xây dựng và phát triển nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, theo định hướng xã hội chủ nghĩa với

những đặc trưng cơ bản là dân tộc, hiện đại, nhân văn như Hiến pháp năm 1992 đã ghi. Đó là nền văn hoá đại chúng, vì nhân dân lao động cùng đội ngũ trí thức của mình là người tham gia sáng tạo những giá trị văn hoá; đồng thời, là người phải được hưởng thụ những thành quả do mình làm ra.

Công cuộc đổi mới toàn diện ở Việt Nam, đặc biệt là trong quá trình chuyển nền kinh tế sang hoạt động theo cơ chế thị trường, đang đặt ra rất nhiều vấn đề có liên quan tới việc giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc mà việc giải quyết chúng có ảnh hưởng to lớn không chỉ đối với bản thân sự nghiệp văn hoá, thông tin mà còn cả tới toàn bộ tiến trình đổi mới của đất nước. Kinh nghiệm thực tiễn những năm qua ở Việt Nam, nhất là vài ba năm gần đây, cũng như kinh nghiệm quốc tế, đặc biệt là kinh nghiệm phát triển của những "con rồng châu Á", đã cho thấy rằng, việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc có thể trở thành hoặc "lực đẩy" mạnh mẽ, hoặc "lực cản" lớn đối với sự phát triển kinh tế-xã hội. Trong các lý thuyết phát triển người ta bắt đầu đưa yếu tố văn hoá không chỉ như là một động lực của sự phát triển mà còn là một "phương văn hoá (Culture Dimesion) của sự phát triển". Khái niệm "phương văn hoá của sự phát triển" lần đầu tiên được chính thức đưa ra tại Hội nghị Liên chính phủ về các phương diện thể chế, hành chính và tài chính của các chính sách văn

hoá do UNESCO tổ chức tại Venise năm 1970. Các hội nghị khu vực về các chính sách văn hoá do UNESCO tổ chức cho châu Âu (1972), châu Á (1973), châu Phi (1975) và Mỹ Latinh (1978) lại tiếp tục khẳng định ý nghĩa và vai trò của "phương văn hoá của sự phát triển" trong sự phát triển kinh tế-xã hội. Việc thừa nhận mang tính chất quốc tế "phương văn hoá của sự phát triển" có ý nghĩa trước hết là sự phát triển của một quốc gia ở bất kỳ thời điểm nào cũng phải được đánh giá, xác định theo một hệ qui chiếu, trong đó văn hoá là một "toạ độ" xác định trình độ phát triển. Nghiên cứu sự thành công kỳ diệu nhan chóng của các nước "con rồng châu Á" nhiều học giả phương Tây đều cho rằng, các nước này đã thành công trong việc tạo dựng một mô hình phát triển dựa trên cơ sở tình cảm (Affective Model) mà ở đó khắc hoạ rõ nét bản sắc văn hoá dân tộc. Các dự báo khả quan về một vùng châu Á - Thái Bình Dương đầy triển vọng và năng động đều gắn với mô hình phát triển kinh tế theo giải pháp phương Đông với nền văn hoá Khổng giáo mới (Neo-Confucian Culture).

Ở Việt Nam, khi chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc không chỉ là yêu cầu, đòi hỏi mà còn là điều kiện của sự phát triển đất nước. Chính vì vậy mà Đảng và Nhà nước ta trong suốt quá trình xây dựng và bảo vệ

đất nước luôn luôn coi trọng việc "xây dựng và phát triển sự nghiệp văn hoá Việt Nam, bảo tồn và phát huy truyền thống văn hoá tốt đẹp của các dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hoá nhân loại...", nhằm phát huy nhân tố con người và vì con người trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc". Trong thư gửi Hội nghị báo chí và xuất bản toàn quốc họp tại Thành phố Hồ Chí Minh ngày 20-22/2/1992, Nguyên Thủ tướng Võ Văn Kiệt đã viết "Nói đến văn hoá là nói đến dân tộc, một dân tộc đánh mất truyền thống văn hoá và bản sắc dân tộc thì dân tộc ấy sẽ mất tất cả. Văn hoá suy thoái sẽ trực tiếp cản ngại cho tiến trình xây dựng kinh tế và không thể xây dựng kinh tế thành công. Bởi lẽ, kinh tế và văn hoá chính là hai nội dung cốt lõi của sự sinh tồn và phát triển của một dân tộc. Muốn xây dựng kinh tế, phải có những con người được đào tạo, rèn luyện trong một môi trường văn hoá lành mạnh- những điều đó chỉ có thể được bảo đảm bằng các mặt hoạt động văn hoá, văn nghệ, thông tin, xuất bản, báo chí có lãnh đạo và được định hướng đúng đắn.

Sắp tới đây, việc thu hút đầu tư, mở rộng buôn bán với nước ngoài, phát triển du lịch, v.v... càng đòi hỏi chúng ta phải đặc biệt coi trọng việc bảo tồn văn hoá truyền thống, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hoá của nước ngoài. Nếu không, những lợi ích về kinh tế thu được trong việc mở rộng quan hệ làm ăn với bên ngoài

không thể bù đắp nổi cho những tổn thất lớn lao về các mặt văn hoá và xã hội".

Cũng chính vì những lẽ đó mà Đảng và Nhà nước Việt Nam luôn luôn nhấn mạnh rằng: "Mọi hoạt động văn hoá, văn nghệ phải nhằm xây dựng và phát triển nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, xây dựng con người Việt Nam về tư tưởng, đạo đức, tâm hồn, tình cảm, lối sống, xây dựng môi trường văn hoá lành mạnh cho sự phát triển xã hội... Trong điều kiện kinh tế thị trường và mở rộng giao lưu quốc tế, phải đặc biệt quan tâm gìn giữ và nâng cao bản sắc văn hoá dân tộc, kế thừa và phát huy truyền thống đạo đức, tập quán tốt đẹp và lòng tự hào dân tộc... Đưa các nhân tố văn hoá, tinh thần nhân văn thấm sâu vào các lĩnh vực của đời sống xã hội"⁽¹⁾. Nghĩa là, sự phát triển kinh tế-xã hội bền vững của nước ta cần phải được nuôi dưỡng và duy trì không chỉ bởi những yếu tố vật chất như cơm ăn, áo mặc, nhà ở, đi lại với chất lượng ngày càng cao mà còn cả những thức ăn tinh thần thấm đượm bản sắc văn hoá dân tộc - các sản phẩm và dịch vụ văn hoá-thông tin. Trong một cuốn sách mới xuất bản gần đây nhất bàn về "Văn hoá và đổi mới", đồng chí Phạm Văn Đồng, nhà hoạt động nổi tiếng không chỉ trên lĩnh vực

(1). Văn kiện Đại hội VIII Đảng Cộng sản Việt Nam, NXB Chính trị quốc gia - H.1996, tr.110-112

chính trị, ngoại giao, kinh tế mà cả trên lĩnh vực văn hoá-xã hội ở nước ta đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp ngày càng nhiều hơn, tốt hơn các sản phẩm dịch vụ văn hoá-thông tin cho xã hội mà ông ví "như thức ăn hàng ngày của người dân"⁽¹⁾. Xã hội Việt Nam, dân tộc Việt Nam và sự phát triển bền vững, lành mạnh của xã hội ta, của dân tộc ta không thể được nuôi dưỡng bằng những thức ăn bị ô nhiễm, xa lạ với cơ thể xã hội và con người Việt Nam.

2. Đầu tư cho sự nghiệp văn hoá là đầu tư để tạo động lực phát triển kinh tế và xã hội.

Quan điểm này xuất phát từ quan điểm cơ bản của Đảng và Nhà nước ta trong Cương lĩnh và Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội là coi trọng con người, coi con người là động lực quan trọng nhất của sự phát triển kinh tế-xã hội. Trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của Việt Nam cũng như nhiều quốc gia khác trên thế giới, nguồn lực con người được thừa nhận là yếu tố quyết định so với các nguồn lực tự nhiên khác. Để trở thành nguồn lực quyết định, thì con người phải được chuẩn bị không chỉ về mặt thể chất, kỹ năng lao động mà còn cả về văn hoá, tinh thần. Không phải ngẫu nhiên mà trong thời đại phát triển vũ bão của khoa học

(1). Phạm Văn Đồng: Văn hoá và đổi mới, NXB Chính trị Quốc gia, H.1996

và công nghệ trên thế giới ngày nay người ta thường nói đến văn hoá kinh doanh (Business Culture), văn hoá quản lý (Management Culture),... như là một yếu tố quyết định hiệu quả sản xuất, kinh doanh. Con người có văn hoá sẽ không chỉ đối xử một cách hài hoà, hợp lý, thông minh đối với tự nhiên, môi trường tự nhiên mà còn đối xử, quan hệ giữa con người với nhau một cách có tổ chức, hoà thuận, lành mạnh, văn minh, tránh được những tiêu cực (tệ nạn) mà suy cho cùng xã hội lại phải chi tiêu tiền của, sức lực, thời gian để khắc phục hậu quả. Kinh nghiệm quốc tế và ở nước ta cho thấy, trong nhiều trường hợp, chi phí cho việc khắc phục hậu quả xã hội thường lớn hơn (có khi gấp nhiều lần) so với việc đầu tư phòng tránh.

Quan niệm đầu tư cho văn hoá là đầu tư để tạo động lực phát triển kinh tế-xã hội còn bao hàm cả ý nghĩa của một sự đầu tư cơ bản cho con người, sự tích lũy "vốn quý nhất" của xã hội. Sự đầu tư cơ bản này chắc chắn không kém phần quan trọng so với đầu tư xây dựng cơ bản kết cấu hạ tầng kinh tế (economic infrastructure). Quan điểm về sự thống nhất giữa chính sách kinh tế và chính sách văn hoá - xã hội phải được thể hiện cụ thể trong sự thống nhất giữa đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế và đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng xã hội, trong đó văn hoá là một bộ phận quan trọng. Tỷ lệ phân chi cho khối sự nghiệp văn hoá,

thông tin trong tổng chi của Nhà nước thời gian qua không những vốn dĩ đã ít ỏi, chưa khi nào vượt quá con số 2% mà lại không tương xứng với mức tăng trưởng kinh tế. Mức chi cho văn hoá - thông tin trong tổng chi ngân sách nhà nước thường xuyên chỉ vào khoảng 1,22% - 1,34%.

3. Hoạt động văn hoá-thông tin là một loại hình hoạt động sản xuất, dịch vụ đặc biệt. Nó cũng góp phần làm gia tăng tổng sản phẩm xã hội.

Trong quan niệm kinh tế xã hội chủ nghĩa trước đây về quản lý nền kinh tế quốc dân theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung, bao cấp đã chia nền kinh tế quốc dân ra thành các ngành sản xuất vật chất và phi sản xuất vật chất. Thuộc về các ngành phi sản xuất vật chất là các ngành mang tính chất dịch vụ như thương nghiệp, du lịch, văn hoá, thông tin... Quan niệm kinh tế học ấy cũng cho rằng chỉ có các ngành sản xuất vật chất mới tham gia vào quá trình tạo ra giá trị của sản phẩm. Riêng ngành thương nghiệp và giao thông vận tải có một số khâu trong quá trình lưu thông của hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ như bảo quản, đóng gói bao bì, chuyên chở hàng hoá, được liệt vào loại mang tính chất sản xuất. Còn các ngành phi sản xuất vật chất không tạo ra giá trị mà chỉ có chức năng dịch vụ, giúp cho các sản phẩm do các ngành sản xuất vật chất

tạo ra được thực hiện. Thu nhập quốc dân và tổng sản phẩm xã hội là hai chỉ tiêu tổng hợp của nền kinh tế quốc dân chỉ được tính toán bao gồm các ngành sản xuất vật chất.

Một sự phân chia nền kinh tế quốc dân như vậy với quan niệm các ngành như văn hoá, thông tin, giáo dục, y tế... không tạo ra giá trị xã hội; lao động trong các ngành này không phải là lao động sản xuất như đã nói trên không còn phù hợp. Sự khẳng định trong cương lĩnh xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam của Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng VII và được tiếp tục khẳng định ở Đại hội VIII và Đại hội IX là xây dựng ở Việt Nam một "nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường đi đôi với tăng cường vai trò quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa".

Trong mô hình tổ chức nền kinh tế thị trường có sự quản lý, định hướng phát triển của Nhà nước sẽ không có sự phân biệt giữa sản xuất vật chất (tạo ra giá trị) và không sản xuất vật chất (không tạo ra giá trị) nữa. Tất cả các ngành kinh tế khi hoạt động sản xuất hoặc dịch vụ đều góp phần tạo ra giá trị của tổng sản phẩm quốc dân. Hoạt động văn hoá - thông tin càng phát triển, thì sự đóng góp của nó trong tổng sản phẩm quốc dân càng lớn. Ở Việt Nam chưa có sự tính toán riêng về sự đóng góp của ngành văn hoá-thông tin trong tổng sản phẩm

quốc dân. Nhưng ở nhiều nước phát triển như Mỹ, Canada, Anh, Pháp... điện ảnh, sách, báo, tạp chí... được những công ty, doanh nghiệp kinh doanh tạo thành những ngành công nghiệp "không khói" lớn (thí dụ như điện ảnh Hôliut của Mỹ), đem lại những doanh số và lợi nhuận khổng lồ, thu hút hàng triệu, chục triệu lao động, đóng góp tỷ lệ đáng kể trong GDP của đất nước.

Đó là xét về mặt kinh tế có tính trực tiếp. Điều đáng chú ý nữa là hoạt động sản xuất, dịch vụ văn hoá còn đem lại lợi ích không kém phần to lớn cho xã hội về mặt tinh thần, mà khi người lao động tiêu dùng các sản phẩm văn hoá như là tiêu dùng những "thức ăn" bồi dưỡng cho đời sống tinh thần trong con người, làm cho đời sống vật chất và đời sống tinh thần trong con người hài hoà với nhau, cân bằng với nhau. Nhờ vậy, có thể nâng cao năng suất lao động không chỉ của mỗi con người mà còn của toàn xã hội do phòng ngừa, ngăn chặn trước được những tệ nạn xã hội có thể xảy ra khi xã hội mất cân bằng giữa phát triển kinh tế và sự sa sút về đạo đức xã hội trong con người. Ngày nay người ta thường ví văn hoá như là "cái van điều chỉnh" (A regulation valve) đối với những động thái phát triển của xã hội. Như vậy về khía cạnh kinh tế thì kết quả này lại tạo ra sự tăng trưởng kinh tế, phát triển xã hội hết sức to lớn không thể tính đếm được bằng con số.

Chính vì lẽ đó, chúng ta có thể coi hoạt động văn hoá như là một loại hình sản xuất, dịch vụ đặc biệt. Cũng chính vì những lẽ đó mà quan điểm của Bộ Văn hoá-Thông tin đối với vấn đề này là "Văn hoá-thông tin không phải là lĩnh vực tiêu tốn" mà phải là lực lượng vật chất đáng kể góp phần đảm bảo cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước".

4. Kết hợp thống nhất, hiệu quả kinh tế và hiệu quả chính trị-xã hội trong hoạt động văn hoá.

Sản phẩm văn hoá là loại hàng hoá công cộng, hàng hoá khuyến dụng, các sản phẩm dịch vụ văn hoá có ý nghĩa không chỉ về mặt kinh tế (vì bản thân chúng là kết quả của lao động) mà còn cả về mặt chính trị-xã hội (vì chúng phục vụ cho mọi người trong xã hội). Sự kết hợp thống nhất lợi ích kinh tế và hiệu quả chính trị-xã hội trong hoạt động sản xuất, kinh doanh các sản phẩm văn hoá không chỉ là yêu cầu của sự lãnh đạo, quản lý của Đảng và Nhà nước mà còn là của chính bản chất của loại hàng hoá này, tức là hàng hoá công cộng. Hàng hoá công cộng khác với hàng hoá tư nhân là ở chỗ nó được sản xuất ra để cho mọi người trong xã hội tiêu dùng và bằng phương thức lựa chọn xã hội. Nếu tách rời nó khỏi sự tiêu dùng xã hội, lựa chọn xã hội và gắn với sự tiêu dùng, lựa chọn ấy là hiệu quả xã hội, thì bản thân hàng hoá ấy sẽ không còn là hàng hoá công cộng, hàng hoá khuyến dụng nữa.

Do vậy, đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ văn hoá không nên chỉ đánh giá thuần tuý hoặc chỉ theo hiệu quả chính trị-xã hội hoặc nặng về hiệu quả kinh tế tách rời khỏi hiệu quả chính trị-xã hội. Bởi vì, văn hoá có chức năng, nhiệm vụ cao cả là "bồi dưỡng đạo đức, tình cảm và năng lực thẩm mỹ cho con người, thoả mãn những nhu cầu văn hoá ngày càng tăng của nhân dân". Hoạt động văn hoá, đặc biệt là những hoạt động có quan hệ trực tiếp tới giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc không thể để phó mặc cho cơ chế thị trường chi phối chạy theo lợi nhuận bất chấp tác hại của nó như thế nào đối với đạo đức, tình cảm và thẩm mỹ của con người. Ngược lại, cũng không thể tiến hành hoạt động văn hoá một cách phi kinh tế theo kiểu bao cấp, "thực thanh, thực chi" như trước kia. Cả hai cách hoạt động ấy đều làm cho sự nghiệp văn hoá trở nên xa rời thực tế, xa rời mục đích hoạt động đích thực của mình; và do vậy, không thực hiện được chức năng cao cả của văn hoá, thông tin mà nó phải đảm nhận trong công cuộc đổi mới kinh tế-xã hội của đất nước.

Trong thực tế chỉ đạo và quản lý hoạt động văn hoá có lúc, có nơi đã từng xảy ra tình trạng quá coi trọng mặt này hay mặt kia của hiệu quả sản xuất kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ văn hoá, và do vậy, đã để lại những hậu quả cả về kinh tế, cả về chính trị - đạo đức xã hội mà phải mất nhiều năm, nhiều công sức và tiền của mới khắc phục được.

Về nhận thức, việc chống bao cấp tràn lan đã xếp văn hoá cũng như các ngành kinh tế khác, mọi hoạt động văn hoá-thông tin đều phải nhằm vào kinh doanh thu lãi, thu càng nhiều lãi càng tốt. Chính do ảnh hưởng của tư tưởng chỉ đạo này, có nhiều huyện khi đặt kế hoạch xây dựng công trình văn hoá, thể thao cũng đặt mục đích kinh tế lên hàng đầu, chọn công trình có hoạt động thu hồi vốn nhanh và có lãi để xây dựng, không xét đến nhiệm vụ của thiết chế văn hoá-thông tin-thể thao là nâng cao đời sống văn hoá tinh thần của nhân dân. Có địa phương yêu cầu các hoạt động văn hoá-thông tin-thể thao tự cân đối thu chi, thậm chí còn ra quyết định cho nhà văn hoá, đoàn nghệ thuật nộp lãi! Chính vì thế, đã dẫn đến tình trạng "nghệ thuật thương mại", sách đen, video đen, đến mức chúng ta phải phê phán, ngăn chặn hiện tượng gọi là "thương mại hoá các hoạt động văn hoá-thông tin-thể thao". Nhiều công trình văn hoá bị xuống cấp do thiếu kinh phí tu sửa⁽¹⁾. Những hiện tượng ấy không phải hiện nay đã hết. Chúng vẫn còn tồn tại ở nơi này, nơi khác, lúc này lúc khác.

Sự thống nhất hiệu quả kinh tế và hiệu quả chính trị-xã hội cũng còn qui định rằng trong mối quan hệ

(1). Văn hoá-Thông tin-Thể thao trong cơ chế thị trường, Bộ Văn hoá-Thông tin và Uỷ ban Kế hoạch Nhà nước xuất bản, 1992, tr. 22 - 23.

giữa hiệu quả kinh tế và hiệu quả chính trị-xã hội cần ưu tiên cho hiệu quả chính trị - xã hội. Điều này không chỉ xuất phát từ sứ mệnh cao cả mà văn hoá - thông tin phải đảm nhiệm như đã nói ở trên, mà còn xuất phát từ yêu cầu ngăn ngừa hậu quả và tác động xấu về chính trị - xã hội. Trong nhiều trường hợp, hiệu quả thu được về kinh tế không đủ bù đắp để khắc phục những hậu quả và tác động xấu đó. Những lộn xộn cùng những hậu quả chính trị-xã hội xấu trong hoạt động văn hoá-thông tin (báo chí, xuất bản) trong thời gian qua đã được Đảng và Nhà nước ta phân tích kỹ và cuối cùng đã rút ra kết luận rằng cần "sắp xếp lại hệ thống báo chí, xuất bản theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả chính trị, tư tưởng, văn hoá". .

5. Đa dạng hoá hoạt động và khai thác các nguồn tài chính cho các doanh nghiệp ngành văn hoá-thông tin.

Hoạt động văn hoá được đặt trong bối cảnh của nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần đang hình thành và vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Phù hợp với bối cảnh ấy, hoạt động văn hoá không thể và không nên chỉ trông chờ vào một nguồn cấp phát tài chính từ ngân sách nhà nước như trước kia nữa, mà phải đa dạng hoá và kết hợp nhiều nguồn tài chính cho hoạt động (kể cả nguồn trong nước và nguồn tài trợ, liên doanh từ nước ngoài). Nói không thể, là vì hiện tại nguồn thu ngân sách nhà nước còn hạn hẹp,

luôn luôn căng thẳng, chưa đủ đáp ứng những nhu cầu chi tối thiểu cho các hoạt động sự nghiệp cần thiết của Nhà nước. Phần chi từ ngân sách nhà nước cho sự nghiệp văn hoá chiếm tỷ lệ rất nhỏ như đã nói ở trên. Thậm chí, trong hoàn cảnh thường xuyên bội chi lớn trong ngân sách nhà nước, có nơi, có lúc lại cấp không đủ cho hoạt động văn hoá. Vì thế, hoạt động văn hoá không thể chỉ trông chờ vào nguồn ngân sách nhà nước cấp, mà phải khai thác thêm kinh phí từ nhiều nguồn khác nữa thì mới đảm bảo cho hoạt động có hiệu quả của mình. Và trong khi khẳng định vai trò rất quan trọng của ngân sách nhà nước đối với hoạt động văn hoá-thông tin, cần lưu ý rằng, phần chi của ngân sách sự nghiệp văn hoá-thông tin phải đạt tới một "ngưỡng" nhất định nào đấy thì việc khai thác các nguồn khác mới thực hiện được và mới có hiệu quả.

Ở khía cạnh khác, nói không nên chỉ trông chờ vào một nguồn cấp phát tài chính từ ngân sách nhà nước là vì công cuộc đổi mới toàn diện ở nước ta động chạm tới tất cả các lĩnh vực hoạt động của đời sống xã hội, trong đó có văn hoá, thông tin. Tư duy mới đòi hỏi hoạt động văn hoá, thông tin phải chủ động, năng động, sáng tạo. Cơ chế quản lý kinh tế mới đang từng bước được hoàn thiện theo hướng tăng cường quyền tự chủ trong hoạt động của các đơn vị, các tổ chức kinh tế và xã hội để khai thác mọi nguồn lực tiềm tàng trong xã hội. Thực tế hoạt động của nhiều tổ chức và đơn vị trong ngành văn

hoá-thông tin đã chứng tỏ khả năng hiện thực tạo nguồn kinh phí từ chính hoạt động văn hoá, thông tin của mình. Các doanh nghiệp ngành văn hoá-thông tin ở trung ương, địa phương và cơ sở đang phấn đấu mạnh mẽ theo phương hướng này, và nhờ vậy, hoạt động văn hoá, thông tin vẫn được duy trì, phát triển. Nhiều nhà in, nhà xuất bản, hãng phim... ở trung ương và địa phương đã và đang cung cấp cho xã hội ngày càng nhiều sản phẩm văn hoá-thông tin có chất lượng tốt và cao thông qua việc chủ động khai thác các nguồn vốn (trong nước và ngoài nước) cho hoạt động sản xuất-kinh doanh của mình.

6. Vai trò quản lý văn hoá của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường

Đảng ta đã rút ra qua tổng kết chặng đường đổi mới 15 năm qua là: "Xây dựng nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường đi đôi với tăng cường vai trò quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa". Nghĩa là sự phát triển của nền kinh tế thị trường và tăng cường vai trò quản lý của Nhà nước là hai mặt của một vấn đề. Lý luận cũng như thực tiễn và kinh nghiệm trong nước và quốc tế đều nói lên điều đó. Và, cũng phải mất 15 năm trên một con đường theo cách diễn đạt của Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng: "chưa có bản đồ" chúng ta mới rút ra được bài học này. Bởi lẽ, trên thế giới hiện nay, vẫn tồn tại

những mô hình quản lý nền kinh tế khác nhau với vai trò và sự tác động khác nhau của Nhà nước đối với hoạt động của nền kinh tế. Đó là: mô hình quản lý dựa trên cơ sở "bàn tay hữu hình" của Nhà nước; mô hình quản lý dựa trên cơ sở "bàn tay vô hình" của thị trường; mô hình quản lý hỗn hợp phối hợp "bàn tay hữu hình" của Nhà nước với "bàn tay vô hình" của thị trường.

Sự khẳng định của Đảng và Nhà nước ta về chủ trương "xây dựng nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường đi đôi với tăng cường vai trò quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa" là sự vận dụng và phát triển mô hình quản lý nền kinh tế hỗn hợp trong điều kiện cụ thể của Việt Nam. Tiếp tục vận dụng tư tưởng này trong quản lý hoạt động của ngành văn hoá - thông tin, có thể xác định rằng, Nhà nước có vai trò to lớn, quan trọng và ngày càng tăng trong việc định hướng, điều tiết và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ văn hoá - thông tin cùng với đà phát triển của nền kinh tế thị trường có nhiều thành phần tham gia.

Từ những quan điểm nêu trên, rõ ràng đối với hoạt động văn hoá thông tin phải có chính sách đầu tư, cơ chế riêng cho loại hình hoạt động này. Mặt khác, sản phẩm của loại hình này là để phục vụ cho nhu cầu tinh thần của con người. Sản phẩm này có những nét đặc trưng riêng so với các sản phẩm thông thường khác ở chỗ:

a) Các "*nguyên vật liệu*" để sản xuất ra sản phẩm này không chỉ ở dạng vật chất mà còn ở dạng phi vật chất, phi hình thể (như kiến thức, quan điểm tư tưởng, đạo đức, thẩm mỹ, kinh nghiệm...). Ví dụ: Một cuốn sách không chỉ hạch toán giá giấy, công in, công viết, công biên tập... theo số trang sách như trong nhiều năm qua đã làm. Cần có cách tiếp cận khác hơn trong hạch toán sản phẩm này. Bởi lẽ nếu chỉ hạch toán theo cách thông thường như vậy thì sẽ rất khó có những sản phẩm hay, tầm cỡ, có chất lượng cao.

b) Công cụ lao động, công nghệ tạo ra sản phẩm văn hoá không chỉ đơn thuần là máy móc, công nghệ theo nghĩa thông dụng của từ này, mà phần quan trọng là được tạo ra bởi bộ óc và tài năng của người sáng tạo ra sản phẩm văn hoá. Đây là một đặc điểm quan trọng trong sản xuất ra sản phẩm văn hoá. Điều đó nói lên rằng để nâng cao chất lượng sản phẩm văn hoá-thông tin cần có chính sách, cơ chế kích thích sự sáng tạo từ "chất xám" của những người hoạt động văn hoá - thông tin (nhà văn, nhà báo, đạo diễn, diễn viên...) chuyển tải vào trong tác phẩm.

c) Bên cạnh những mặt giá trị của sản phẩm giống như các sản phẩm vật chất khác như giá trị, giá trị sử dụng, sản phẩm văn hoá còn có thêm các mặt giá trị khác quan trọng hơn nhiều đó là giá trị đạo đức, giá trị

thâm mỹ, giá trị văn hoá. Hay nói cách khác là những giá trị xã hội - chính trị.

d) Kết quả hoạt động sản xuất-kinh doanh của các doanh nghiệp ngành văn hoá-thông tin không chỉ thể hiện ở dạng giá trị bằng tiền (doanh thu, lỗ, lãi đơn thuần) mà phần quan trọng ở dạng không phải là giá trị cụ thể hay nói đúng hơn là khó quy ra giá trị bằng tiền (giá trị đạo đức nhân văn trong tác phẩm, giá trị truyền thống, đạo đức...). Việc hạch toán như vậy không thể chỉ đánh giá theo phương thức thông thường như đối với loại sản phẩm hàng hoá vật chất thuần túy thông thường khác.

e) Phương thức sử dụng phần lớn sản phẩm văn hoá-thông tin đều mang tính tiêu dùng công cộng. Điều đó xuất phát từ chỗ sản phẩm văn hoá-thông tin thuộc loại hàng hoá công cộng, hàng hoá khuyến dụng, nghĩa là "nếu có một người dùng rồi thì người khác vẫn còn dùng được", cùng một lúc có thể nhiều người dùng và "mọi người dân nên tiêu dùng hoặc tiếp nhận, cho dù thu nhập của họ ở mức nào đi nữa".

Chính vì những đặc điểm của sản phẩm văn hoá thông tin nói trên cần có chính sách đầu tư, cơ chế cho lĩnh vực văn hoá thông tin một cách phù hợp và hiệu quả nhất.

Trên đây là một số ý kiến về văn hoá trong cơ chế thị trường. Nhà nước ta đã ban hành nhiều văn bản về chính sách quản lý văn hoá trong cơ chế đó, từng bước khắc phục những vướng mắc, đưa hoạt động văn hoá-thông tin vào nề nếp, góp phần quan trọng vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội lần thứ IX của Đảng ta.

VĂN HOÁ VÀ ĐẠO ĐỨC CỦA NHÀ DOANH NGHIỆP

TS. ALOIS AGUS NUGROHO
INDONESIA

Đối với những ai tin chuyện hoang đường về "kinh doanh phi luân lý" thì có lẽ là thừa khi nói về đức độ trong kinh doanh. Nếu như đức độ kinh doanh có liên quan tới giá trị đạo đức hay sự thắng thế của đạo đức, thì trong chuyện hoang đường kể trên khẳng định kinh doanh không có dính dáng gì tới đạo đức.

Vì một lý do hoàn toàn khác, những người cố tin vào chuyện hoang đường về "kinh doanh phi đạo đức" cũng có phản ứng tương tự. Xét dưới góc độ đạo lý, kinh doanh gần như đồng nghĩa với xấu xa, tội lỗi. Với nghĩa này, kinh doanh rất khó có được bộ mặt tử tế. Nụ cười như sự hào hiệp của nó như thứ bùa mê để lừa đảo những người ngây thơ và khờ khạo vào tròng. Do đó, không có gì để nói về đạo đức trong kinh doanh.

Kinh doanh và trách nhiệm xã hội

Về mặt lịch sử, hai câu chuyện hoang đường dưới đây có lẽ cũng chứa đựng nhiều điều có thật. Không

phải tất cả những thứ được tả trong đó là hoàn toàn sai. Thí dụ, Fred Luthans và những người ủng hộ ông đã kể cho chúng tôi nghe về một giai đoạn trong lịch sử kinh doanh của Mỹ khi cái gọi là "những tên đầu gấu" và "những tay anh chị" thống trị vũ đài. "Rockefeller không chỉ bán một barrel dầu với giá rẻ hơn các đối thủ cạnh tranh của mình mà thực tế ông ta còn buộc ngành đường sắt, vì khối lượng công việc to lớn mà ông tạo ra cho họ, phải đáp lại bằng cách giảm cho ông ta giá cước vận chuyển mỗi thùng dầu mà các đối thủ cạnh tranh của ông ta chuyên chở. Ông ta kiếm lợi tối đa ở cả hai thế giới. Dần dần, các đối thủ cạnh tranh đi đến phá sản và phải bán toàn bộ các giếng dầu của họ theo giá của ông ta [...]. Henry Frick, người từng là chủ tịch Công ty Camegie, đã đập tan cuộc đình công Homestead năm 1892 bằng cách sử dụng những người Pinkerton và những công nhân không tham gia đình công. Trong 6 tháng Frick đã chấm dứt được vụ đình công.

Ngày nay, những việc làm sai trái đó vẫn diễn ra không chỉ trong các lĩnh vực còn mới mẻ với tập quán kinh doanh hiện đại mà tại các nước được gọi là đã phát triển. Trường hợp Tổng thư ký NATO bị coi có dính líu tới vụ hối lộ của nhà máy sản xuất máy bay lên thẳng của Ý "Agusta" khi ông ta làm Bộ trưởng trong Chính phủ Bỉ, vẫn còn nóng bỏng trên các phương tiện thông tin đại chúng quốc tế.

Nhưng có lẽ thế thái xoay chuyển không ngừng. Nhờ mạng lưới viễn thông toàn cầu, nên sự giác ngộ về đạo đức của loài người cũng được nâng cao. Chúng tôi phát hiện điều này nhờ John Naisbitt qua cuốn *Nghịch lý toàn cầu* của ông. Hiện nay, chúng ta có thể phản ứng lập tức trước hầu hết các vụ việc sai trái lan truyền khắp thế giới. Đôi khi, người ta rất dễ công phẫn về đạo đức trước hành vi vô luân trắng trợn. Lúc khác, chúng ta gặp phải hoàn cảnh xử lý rất khó khăn, vì bản thân chúng ta phải đương đầu với một sự giằng xé về đạo đức. Do vậy, mỗi cá nhân biết được tường tận hơn các vấn đề đạo đức diễn ra xung quanh họ. Điều đó giúp họ củng cố và soi tỏ khuynh hướng giá trị riêng của mình.

Bên cạnh đó, các nhà doanh nghiệp và các công ty của họ ngày càng nhận thức rõ nét hơn về những rủi ro nếu là người vô đạo đức, do vậy họ thấy mình cần phải cẩn thận và khôn ngoan hơn. Một trong những kết quả quan trọng nhất của hệ thống viễn thông toàn cầu là nhận thức mới về thời đại của những "tay đầu gấu" và những "tay anh chị" với những ý thích của họ đã qua rồi. Kinh doanh không thể tiếp tục bị coi là hành động vô đạo đức, vô giá trị. Kinh doanh bản thân nó không thể bị coi là xí nghiệp "bẩn thỉu" nữa. Hoạt động kinh doanh phải được đánh giá theo giá trị đạo đức của toàn thể xã hội và nền văn hoá của nó.

Nói cách khác, bất cứ loại hình kinh doanh nào cũng

phải có trách nhiệm xã hội và trách nhiệm xã hội trở thành nhân tố quan trọng hàng đầu của đạo đức kinh doanh.

"AQUA": trường hợp minh họa

"AQUA" (nghĩa là "nước") là một nhãn hiệu nổi tiếng của công ty nước khoáng hàng đầu tại Indônêsi-a. AQUA là sản phẩm của công ty liên doanh AQUA Golden Mississippi (mặc dù tên nó như vậy, nhưng đây không phải là công ty liên doanh với Mỹ) mà cha đẻ của nó và của CEO cũ là ông Tirta Utomo. Tập đoàn AQUA hiện nay là công ty nước đóng chai lớn nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương, chiếm 62% thị trường nước uống đóng chai của Indonesia, một quốc gia đông dân thứ năm trên thế giới. Ở đây, chúng tôi muốn làm nổi bật một số khía cạnh liên quan tới đức độ của nhà kinh doanh. Thứ nhất, tôi muốn nhấn mạnh rằng, ngay ý tưởng thành lập công ty nước đóng chai xuất phát từ động cơ hết sức tốt đẹp.

"Indônêsi-a cũng như hầu hết các nước đang phát triển, gặp nhiều khó khăn trong việc cung cấp dịch vụ công cộng cơ bản cho số dân ngày càng tăng của nước mình. Điều đó thể hiện rõ nét nhất tại Java, một hòn đảo lớn bằng vùng Bắc Carolina, là nơi cư ngụ của hơn 100 triệu người. Đa số người Java sống ở nông thôn rất khó được cung cấp dịch vụ công cộng. Sức ép dân số mạnh mẽ làm nguồn nước sạch quá tải gây ra các vấn

đề nan giải đối với sức khoẻ người dân. Chính phủ Indônêsia đã nỗ lực rất lớn để cung cấp nước sạch. Indônêsia có hẳn có hẳn một chương trình quốc gia để xây dựng hệ thống cung cấp nước uống tinh khiết theo vòi cho nhân dân. Nhưng ở dự án này đòi hỏi phải có các nhà máy xử lý nước khổng lồ và các mạng lưới phân phối ngầm rộng lớn. Việc lắp đặt cần có vốn, thời gian, và sự hợp tác của cộng đồng. Đa số người Indonesia vẫn chưa có nước sạch do các cơ quan dịch vụ công cộng địa phương cung cấp để uống. Tình trạng thiếu thốn nước sạch làm cho Tirta nảy ra ý nghĩ về việc một công ty nước uống đóng chai của Indonesia. Một trong những người bạn của ông (vợ của nhà thầu khoán Pertamina) làm ăn tha phương, đã bị bệnh nặng do uống nước máy tại một trong những khách sạn sang trọng nhất của Jakarta. Với khát vọng chợt loé, Tirta đã trông thấy một thị trường mới mở ra trước mắt mình. Những người nước ngoài làm việc tại Indonesia sẽ là khách hàng sẵn có cho nước đóng chai. Các nhà du lịch và những người nước ngoài khác chỉ uống nước nóng hay nước đóng chai khi ăn ở ngoài, vì họ rất sợ nước lạnh và các loại nước có đá. Nguồn nước sạch tin tưởng duy nhất là nước mà họ đóng chai ở nhà. Chưa có ai sản xuất nước đóng chai để bán".

Và vấn đề môi trường

"Năm 1987, AQUA đưa vào hoạt động dây truyền mới sản xuất hộp đựng làm từ PET (polyethylens

terephthalete). So với PVC, các hộp đựng làm từ PET có 4 ưu điểm cơ bản: Chất liệu hộp có độ trắng trong suốt có thể nhìn rõ nước trong hộp; mức thoát hơi ít hơn, làm cho chất nước khó biến đổi bởi môi trường xung quanh; các hộp cứng hơn nhiều và khó bị rò rỉ; hoá chất dùng để làm PET ít hại đến môi trường chung hơn so với chất liệu PVC.

Đối với sai sót và sự than phiền của khách hàng

"Năm 1991, các cơ quan y tế tại Đông Java báo cáo rằng, họ đã phát hiện thấy các vi sinh vật trong một số loại nước bán tại Surabaya vượt quá tiêu chuẩn an toàn. Một trong những loại nước đó có AQUA. Bên cạnh đó, một lô nước AQUA đã toả ra quá nhiều mùi odorclo. AQUA lập tức hành động để khẳng định rằng tiêu chuẩn an toàn được thực hiện nghiêm ngặt tại tất cả các nhà máy của họ. Để xoá bỏ dư luận xấu về sự nhiễm khuẩn của các chai AQUA tại Đông Java, công ty đẩy mạnh thực hiện chính sách "khơi trong" bằng cách mời khách thăm các cơ sở sản xuất của công ty. Dòng người quan chức chính phủ và đại diện các nhóm lợi ích công cộng hầu như không ngớt đến thăm các cơ sở sản xuất của AQUA trong suốt năm".

Và về nguồn nhân lực của công ty

"PT AQUA Golden Mississippi rất tự hào vì lực lượng lao động của mình. Hơn 70% nhân viên công ty có

bằng tốt nghiệp phổ thông trung học. Trong số này có khoảng 20 nhân viên có bằng đại học ngành kỹ thuật và 30 có bằng đại học các ngành xã hội và kinh doanh. Công ty có một chương trình đào tạo tại chỗ tích cực để nâng cao trình độ tay nghề của công nhân. Khoảng một nửa trong số 1.200 nhân viên công ty đã tham gia một số loại hình đào tạo chính thức hàng năm. Bên cạnh đó, khoảng 20 nhân viên đã hoàn thành các khoá bồi dưỡng chính thức tại các trường của Indonesia cùng với 10 nhân viên được đào tạo kỹ thuật tại chỗ, đã giúp doanh nghiệp một cách rất thuận lợi.

Bài này muốn trình bày ngắn gọn rằng, động cơ kinh doanh có thể mang tính đạo đức rất cao. Ông Tirta Utomo người Indonesia và nước giải khát AQUA là một trong những trường hợp đó. Điều đó cũng đúng với những kỳ vọng ngày càng tăng của công chúng, chính phủ và nhà kinh doanh.

Hơn nữa, hành vi đạo đức không chỉ thể hiện trong hành vi cá nhân của các nhà quản lý công ty. Nó còn thể hiện qua toàn bộ hoạt động sống của công ty, dù là hành vi của nhà quản lý thực sự đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành "nền văn hoá công ty" về mặt đạo đức.

Các công ty định hướng theo khách hàng phải quan tâm tới kỳ vọng đạo đức của khách hàng. Nói cách khác, công ty đó phải nâng cao phẩm chất đạo đức hay

trách nhiệm xã hội của mình. Thành công của doanh nghiệp, phần nào phụ thuộc vào uy tín của công ty đó.

Điều này trở nên quan trọng hơn trong thời đại mà như Naisbitt đã gọi là "nghịch lý toàn cầu". Quản lý không thể coi là tốt khi phải chờ đến khi khách hàng phản hồi những thiếu sót của công ty bởi vì đó đơn thuần chỉ là sự phản ứng và mang tính khắc phục và thiếu tính tích cực và cuối cùng có thể gây nhiều tổn thất.

Để quan tâm vấn đề một cách tích cực các nhà quản lý hay kinh doanh phải sẵn sàng tìm hiểu các giá trị văn hoá và môi trường văn hoá. Câu chuyện thành công của ông Tirto Utomo người Indonesia có lẽ không có nguyên nhân nào ngoài sự quan tâm đó.

ĐẠO ĐỨC VÀ PHONG CÁCH QUẢN TRỊ CỦA NHÀ DOANH NGHIỆP NHẬT BẢN

PGS.TS. Nguyễn Văn Lê

I. TRIẾT LÝ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH VÀ QUẢN TRỊ CỦA NGƯỜI NHẬT.

Đạo đức kinh doanh và quản trị của người Nhật là nét nổi bật trong văn hoá kinh doanh và quản trị của phương Đông, mà một cơ sở quan trọng của nó là lí luận về đạo đức của Khổng Tử.

Ở nước Nhật có trường phái Võ sĩ đạo (Bushido), xuất hiện từ cuối thế kỉ 12, là trường phái luân lí của người võ sĩ⁽¹⁾. Những phẩm chất đạo đức được đề cao gồm 11 điểm: trọng tín nghĩa, lễ nghĩa, có liêm sỉ, trung thành, không ngại hi sinh, sống thanh bạch, giản dị, cần kiệm, có tinh thần thượng võ, trọng danh dự, có lòng thương người.

Những phẩm chất nói trên cũng chính là những

(1). Xem Hà Thúc Minh: "Lịch sử triết học Trung Quốc", NXB TP Hồ Chí Minh, 1998, tr. 18.

phẩm chất được đề cao trong sách Luận ngữ, cuốn sách ghi chép đầy đủ nhất về thuyết Khổng Tử thông qua những lời dạy và hành vi của ông⁽¹⁾.

Nhà kinh doanh người Nhật Shibusawa (1840 - 1931) đã vận dụng tinh thần "võ sĩ đạo" vào kinh doanh và quản trị. Ông là người đã xây dựng gần 500 xí nghiệp công nghiệp của Nhật Bản và chủ trương "làm kinh tế phải có đạo đức". Đạo đức kinh doanh và quản trị là sự kế thừa tinh thần "võ sĩ đạo", và là sự vận dụng nhiều học thuyết trong tư tưởng của Khổng Tử⁽²⁾.

Chẳng hạn, trong học thuyết Nhân của Khổng Tử, Shibusawa nhấn mạnh hai điểm sau đây:

- Cái gì mình không muốn thì đừng làm cho người khác (kỷ sở bất dục vật thi ư nhân - Never impose upon others what you dislike yourself).

- Mình muốn đứng vững thì làm cho người ta đứng vững, mình muốn công việc của mình thành đạt thì cũng làm cho công việc của người khác thành đạt (kỷ dục lập nhi lập nhân, kỷ dục đạt nhi đạt nhân - A benevolent man is one who helps others establish what

(1). Xem: Nguyễn Văn Lê: *Giáo trình đạo đức và lãnh đạo (Khổng Tử nói về việc tu thân xử thế trong xã hội)*. NXB Giáo dục, 1998, tr. 151.

(2). Xem: Bushido (Võ sĩ đạo) và tư tưởng kinh doanh ở Nhật Bản, Vinh Sinh: Báo "Kinh tế Sài Gòn", số 687 ngày 16/2/2000.

he himself wishes to establish, helps others achieve something he wishes to achieve).

Tương ứng với điểm thứ nhất, Shibusawa từng khẳng định với những nhân vật trong chính giới và tài giới như sau: Những loại thương tài bất đức như đối trá, điêu ngoa, phù phiếm - tách rời khỏi đạo đức, thì bất quá chỉ là tài vật và khôn vật, chứ đâu phải là tài năng kinh doanh thật sự. Nếu cho rằng, sự giàu có và lòng nhân (phú và nhân) không thể đi đôi, hoặc cho rằng "lợi" và "nghĩa" không thể đi đôi, thì hoàn toàn sai lầm. Shibusawa nói: "Đừng lầm tưởng là thương nghiệp và đạo đức không thể dung hoà được với nhau như nước với lửa. Dù tri thức có phát triển và tài sản có gia tăng, nếu không có đạo đức thì không thể nào phát huy được hết sức mình trong thiên hạ".

Tương ứng với điều thứ hai, ta thấy trong các sách về quản trị nhân sự và chiến lược kinh doanh của Nhật Bản, thường có điểm sau: Khi xem xét đề bạt một giám đốc xí nghiệp lên một cấp cao hơn, người ta thường căn cứ vào tiêu chuẩn: Người giám đốc đó đã đào tạo được bao nhiêu cán bộ dưới quyền có năng lực.

Khi nói về tinh thần người quân tử áp dụng trong kinh doanh, Shibusawa thường trích các câu nói khí phách sau đây của Khổng Tử: *"Giàu sang thì ai cũng muốn, nhưng chẳng đúng với đạo lý mà được giàu sang thì ta chẳng ở cảnh ấy. Nghèo hèn thì ai cũng ghét,*

nhưng không lấy đạo lý mà thoát khỏi cảnh nghèo, thì ta chẳng bỏ cảnh ấy; ăn gạo xấu, uống nước lã, gắp cánh tay mà gói đầu, tuy thế cũng có cái vui ở trong đó, làm điều bất nghĩa mà giàu sang, thì ta coi như đám mây nổi; người quân tử hành động có thể đời đời làm đạo cho thiên hạ, hành vi có thể đời đời làm khuôn phép cho thiên hạ, nói năng có thể đời đời làm chuẩn tắc cho thiên hạ, người ở xa thì trông mong, người ở gần không bao giờ chán".

Ta thường nói, sức mạnh kinh tế của một nước do 5 yếu tố quy định là:

M1: Máy móc và tài nguyên (Machines and Materials);

M2: Phương pháp sản xuất hay công nghệ (Method, technology);

M3: Tiền vốn (Money);

M4: Nhân lực (Men);

M5: Nhà quản trị (Manager);

Nhật Bản, theo tinh thần Bushido (võ sĩ đạo), đã khai thác triệt để những điểm tích cực trong học thuyết Nhân và học về người quân tử của Khổng Tử để phát huy yếu tố con người, qua một quá trình lâu dài và gian khổ, lấy việc phát huy M4 và M5 mà khắc phục 3 yếu tố M1, M2, M3, xây dựng nền văn hoá kinh doanh và quản trị kiểu Nhật Bản, và làm nên một nước Nhật

Bản có nền kinh tế phát triển hùng mạnh như ngày nay.

II. NHỮNG ĐIỀU CƠ BẢN TRONG PHONG CÁCH QUẢN TRỊ XÍ NGHIỆP CỦA NGƯỜI NHẬT

1. Ai là người chịu trách nhiệm chính về chất lượng sản phẩm? Đó chính là người chóp bu, người quản trị công ty, xí nghiệp.

Giáo trình "Quản trị chất lượng" của người Nhật viết: Nếu người quản trị ở tầng "chóp bu", người đào tạo, người công nhân trong lương tâm của mình bật đèn xanh cho sự cầu thả, thì chất lượng, một vấn đề sống còn của sản phẩm (vật chất và tinh thần) của kinh doanh sẽ là vật hy sinh trên toàn bộ đất nước. Sẽ không sai khi người ta nhấn mạnh: Chất lượng của sản phẩm là do chất lượng của quản trị quyết định.

Theo Shibusawa, sai lầm lớn nhất là giáo dục về chất lượng chỉ nhằm vào đối tượng là công nhân lớp dưới. "Không có giáo dục ở tầng lớp chóp bu, thì giải pháp toàn bộ về chất lượng bị hỏng".

Các nhà kinh tế Pháp đồng ý với quan điểm của Nhật và cho rằng, chất lượng của sản phẩm do 3 loại người chịu trách nhiệm: Người lãnh đạo, người đào tạo, và người công nhân thực hành, trong đó, sự phân định trách nhiệm trước những tổn thất do chất lượng kém gây ra như sau:

50% thuộc về lãnh đạo: 25% thuộc về giáo dục và đào tạo: 25% thuộc về những người điều hành.

2. Trong đời sống của một sản phẩm, khâu thiết kế là quan trọng nhất. Đó là quan niệm làm đúng, làm tốt ngay từ đầu của người Nhật.

Làm đúng, làm tốt ngay từ đầu, thì bao giờ cũng ít tốn kém nhất. Người Nhật đã chứng minh rằng, trong đời sống của sản phẩm có ba khâu (3 phân hệ): Thiết kế, sản xuất, tiêu thụ. Phải nâng cao chất lượng của sản phẩm ở cả 3 khâu. Song "làm đúng ngay từ đầu", tập trung trí tuệ ngay từ khâu thiết kế sản phẩm, xây dựng chương trình chế tạo theo mẫu, là phương pháp nâng cao chất lượng rẻ tiền nhất.

3. Quan niệm toàn công ty có trách nhiệm với chất lượng sản phẩm và kiểm tra chất lượng (CWQC: Company Wide Quality Control).

a. Ngành chất lượng có vai trò của nó. Nhưng ngành chất lượng không thể làm thay công việc của các đơn vị chức năng trong doanh nghiệp:

Việc quản lý chất lượng sản phẩm được ví như điệu múa ba-lê, trong đó, mỗi vũ nữ có vai trò xác định, sự hoàn thiện của từng diễn viên sẽ góp phần nâng cao tính thẩm mỹ của điệu múa.

b. Những ưu thế của CWQC ở Nhật:

Thống nhất nỗ lực của tất cả các thành viên tạo ra một hệ thống nhịp nhàng để giải quyết có hiệu quả các nhiệm vụ bảo đảm và nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hiện có hiệu quả tất cả các phân hệ của đời sống sản phẩm.

Với sách lược *"làm đúng ngay từ đầu"* (*make it right the first time*), *"làm việc không lỗi"* (*zero defect method*), CWQC tạo ra con đường ít tốn kém và đạt hiệu quả kinh tế xã hội cao nhất.

c. Sự tham gia của công nhân vào CWQC:

Công nhân tham gia ở mọi giai đoạn của sản xuất, từ thiết kế đến tiêu thụ sản phẩm. Họ làm việc với trách nhiệm cao, làm đúng quy cách về chất lượng; chính họ đã lập ra những nhóm chất lượng, chính họ tự kiểm tra chất lượng công việc của họ.

Họ làm việc theo đủ các loại đề tài chất lượng như giảm bớt sai sót khi lập danh sách khách hàng, làm sao nhớ tên khách hàng, làm sao tiết kiệm sức, tiết kiệm thời gian, tăng số khách hàng.

4. Đề cao các giá trị tinh thần của con người lao động:

Chiến lược con người của Nhật Bản được Giáo sư Shibusawa viết trong cuốn sách về kiểm tra chất lượng năm 1981 như sau: *"Đối với con người, cảm giác tự tin, hoạt động sáng tạo và sự tự nguyện đóng góp vào sự phát triển của xã hội là điều cần. Tiền bạc, đó là thứ cơ*

bản và cần trong xã hội, song chưa đủ. Sự thoả mãn trong công việc là điều quan trọng hơn nhiều. Đó là niềm vui hoàn thành mục tiêu (goal), niềm vui khắc phục khó khăn. Một cá nhân sống như một người trong xã hội, như đại diện của một nhóm, một gia đình, một hãng, một thành phố, một dân tộc, một thế giới. Bởi vậy, sự thừa nhận của xã hội đối với một cá nhân có tầm quan trọng hàng đầu. Chính con người của cộng đồng thân ái, gắn bó, luôn luôn mong ước sự hoàn thiện, đã góp phần đáng kể vào thành tựu của TQM (total quality management) ở Nhật Bản".

Một tác giả viết: *"Nên nhớ rằng, con người làm việc không hoàn toàn chỉ vì đồng tiền. Làm việc để lãnh lương, nhưng họ còn quan tâm đến sự đánh giá của lãnh đạo đối với họ. Cần đánh giá công lao của mọi người một cách công khai, thẳng thắn và công bằng, không được hạ thấp họ chỉ bằng cách trao cho họ một phần thưởng, cái quan trọng là tất cả bạn bè của họ biết rằng, họ đã vật lộn và thắng cuộc".*

5. Quan tâm đến việc "đối nhân xử thế" trong tập thể sản xuất kinh doanh.

Ở Nhật, mỗi xí nghiệp vừa là một tổ chức kinh doanh tạo lợi nhuận, vừa là một cộng đồng sinh sống, một gia đình lớn. Chủ gia đình có trách nhiệm với công nhân, còn công nhân thì cam kết nâng cao chất lượng

sản phẩm. Họ tham gia tổ chức CWQC, lập những nhóm ZD (zero defect)...

Quản lý con người là một việc hết sức phức tạp và đòi hỏi sự tế nhị, bởi vì thực chất của vấn đề quản lý là xử lý mối quan hệ giữa con người với nhau. Người quản lý phải đề xướng những giá trị nào đó, nhằm quyết định tinh thần hăng say công việc, và đặc biệt khuyến khích sự sáng tạo của hàng chục, hàng trăm con người trong doanh nghiệp.

Quan niệm mới đặt con người vào vị trí trung tâm, coi người lao động là lực lượng sáng tạo chủ yếu, quyết định sự thành đạt của doanh nghiệp. Cao hơn nữa, họ là một đối tác bình đẳng của giám đốc trong doanh nghiệp ấy. Ngày nay, ngoài nhu cầu tự nhiên về ăn, mặc, ở và vệ sinh, người lao động còn có nhu cầu bùng nổ cá nhân để được khẳng định vị trí của mình trong xã hội.

Giám đốc phải tìm cách mở rộng phạm vi sáng tạo, sao cho mỗi người lao động là một nhà kinh doanh cá thể tự thực thi công việc, và chủ động tiến hành kiểm tra, đánh giá kết quả phân công việc được phân công. Mặt khác, cần khuyến khích những người dưới quyền tham gia tranh luận sôi nổi, thậm chí công khai những tư tưởng mới, những suy nghĩ trái ngược. Khi ông Morita - chủ hãng Sony (Nhật Bản) - còn là phó giám đốc công ty, trưởng ban quản lý Tadziama có lần tức

giận nói: "Tôi không thể ở lại đây, vì chúng ta khác nhau về quan điểm".

Morita giải thích: "Nếu như anh và tôi có những tư tưởng hoàn toàn giống nhau về một vấn đề cần gì phải giữ cả hai chúng ta ở công ty này. Chính bởi lẽ anh và tôi có những ý kiến khác nhau nên công ty của chúng ta ít có nguy cơ vấp phải sai lầm".

Động lực sáng tạo của người lao động còn được tạo ra bởi phương pháp đối nhân xử thế tinh vi và tế nhị của nhà quản lý, đặc biệt trong trường hợp doanh nghiệp có người mắc lỗi. Sai lầm và những dự tính sai lầm là cái vốn có của mỗi con người. Vì thế, phải có lòng vị tha đối với ai đó không may làm nên phế phẩm. Nếu lãng nhục họ, ngay cả việc phê phán một cách trực diện, là tước đi của họ cơ hội có thể làm nên công trạng. Ông Morita vẫn thường nói với nhân viên của hãng mình như sau: "Các bạn hãy tiếp tục làm đi và hãy làm những gì các bạn cho là đúng. Nếu như các bạn mắc sai lầm, các bạn hãy rút ra bài học cho mình, chứ đừng nên vấp phải sai lầm những hai lần".

III. SO SÁNH PHONG CÁCH QUẢN TRỊ ĐỨC VÀ PHONG CÁCH QUẢN TRỊ NHẬT BẢN

Theo quan điểm của Giáo sư Hall ở Đại học New Mexico thì có hai nền văn hoá khác nhau trên thế giới: văn hoá Monochron (tạm dịch là đơn diện) và văn hoá Polychron (tạm dịch là đa diện).

Người Đức thuộc nhóm văn hoá Monochron, nghĩa là họ thích trao đổi ở diện hẹp, kín, tay đôi. Để đáp ứng phong cách đó, thường thường mỗi nhân viên Đức đều có một phòng làm việc riêng. Tại đây, họ có thể làm việc yên tĩnh và tránh được nhiều phiền toái do ngoại cảnh gây nên.

Nhưng lối làm việc đó lại gây cản trở cho mạch thông tin liên lạc và đa diện. Một đặc điểm của con người Monochron là khi tiến hành hội họp, họ thường có một chương trình nghị sự rõ ràng; tại cuộc họp, mọi công việc phải được giải quyết theo trình tự đã định sẵn.

Người Nhật và các dân tộc theo trường phái La Hy thiên về văn hoá polychron. Đặc điểm của nền văn hoá này là mật độ thông tin cao, dòng thông tin được đảm bảo liên tục, và chính vì vậy, người ta sẵn sàng và có khả năng cùng làm việc trong một căn phòng rộng. Văn phòng của người Nhật trông như một căn nhà lớn, trong đó, thường có hàng trăm nhân viên cùng nhau làm việc. So với nơi làm việc của các doanh nghiệp châu Âu thì ở các văn phòng Nhật Bản tiếng ồn nhiều hơn. Khi tiến hành hội họp, người Nhật không nhất thiết bám chặt chương trình nghị sự. Thời gian dự kiến dành cho việc giải quyết từng vấn đề định trước hoàn toàn không có ý nghĩa gì với họ. Ở đây, cũng cần nhắc đến khía cạnh tín ngưỡng. Những người theo đạo Phật không coi lao động là một gánh nặng bắt buộc, mà coi đây là một điều bổ

ích và cần thiết. Ngược lại, người châu Âu theo quan niệm tín ngưỡng của mình lại coi lao động là gánh nặng.

Một đặc điểm khác biệt giữa hai nền văn hoá là: Người Nhật vốn dĩ là nông dân còn người châu Âu là thợ săn. Người thợ săn đòi hỏi một thủ lĩnh mạnh mẽ, còn người nông dân lại cần một điều phối viên giỏi, bởi vì người nông dân gắn bó với đồng ruộng của mình, họ cần có quan hệ mật thiết với nhau. Người thợ săn không những phải khoẻ về thể lực mà còn cả về lý trí, phải thông minh và sẵn sàng đứng ra nhận trách nhiệm. Còn người nông dân trồng lúa lại đòi hỏi nhiều tinh thần tập thể và nhường nhịn lẫn nhau, là người trồng lúa nước thì ai cũng lệ thuộc vào nước. Có lẽ, điều cần biết trong quan hệ làm ăn, buôn bán là đặc điểm sau đây của người Nhật, họ sẵn sàng xin lỗi về những sai trái, thiếu sót của mình; và họ luôn coi việc xin lỗi dù có thừa cũng còn hơn là thiếu. Đặc điểm phổ biến của người Đức là tin vào lý lẽ của mình.

IV. THẢO LUẬN VỀ NHỮNG PHẨM CHẤT TÂM LÝ CỦA NHÀ KINH DOANH NHẬT QUA BÀI VIẾT "TUỔI TRẺ" CỦA SAMUEL ULLMAN.

Một nhà báo nước ngoài (Samuel Ullman) qua nghiên cứu về con người Nhật Bản trong kinh doanh đã viết một bài báo lấy tên là "Tuổi trẻ", bài này được đánh giá rất cao ở phương Tây.

Tuổi trẻ không phải chỉ là một thời gian của cuộc đời; nó là một trạng thái của tâm trí, nó không phải là chuyện má hồng, môi đỏ và đầu gối uyển chuyển, mà nó là chuyện của ý chí, là tính cách của trí tưởng tượng, là sinh lực của cảm xúc, nó là sự tươi thắm của những mùa xuân đậm đà trong cuộc sống.

Tuổi trẻ có nghĩa là một sự thắng thế thường có của lòng can đảm chế ngự tính nhút nhát trong ước muốn, sự thắng thế của tính mạo hiểm chế ngự tính dễ dãi.

Không ai già vì số tháng năm, mà chúng ta già vì từ bỏ những lý tưởng của chúng ta .

Tháng năm có thể làm cho da nhăn, còn từ bỏ lòng hăng hái thì làm cho tâm hồn ta nhăn lại. Sự âu sầu, sợ hãi, mất tự tin làm cho lòng chúng ta chùng xuống và biến tinh thần ta thành cát bụi.

Dù 60 hay 16 tuổi, trong mỗi trái tim con người đều có niềm say mê cái lạ, đều có ước muốn kỳ lạ trẻ thơ đối với tương lai, và có niềm vui đối với trò chơi của cuộc sống, giữa tim bạn và tim tôi đều có một trạm vô tuyến: Bao lâu nó còn nhận được những tín hiệu của cái đẹp, của hy vọng, của vui tươi, can đảm và sức mạnh...

Khi những chiếc cầu bắt tín hiệu ấy bị đổ, tâm trí bạn bị bao phủ bởi những lớp tuyết của sự cay độc và lớp băng của sự bi quan, thì khi ấy bạn đã là già, dù mới 20 tuổi, còn nếu những chiếc cầu bắt tín hiệu ấy sẵn sàng giương cao để bắt những làn sóng của sự lạc

quan. thì vẫn có hy vọng là bạn rất trẻ. dù chết ở tuổi tám mươi.

(Theo Reader's Digest. 1-1991).

Tiếp theo đây là bình luận của Vũ Trúc Đào: Nhật Bản là một nước mà sau chiến tranh thế giới lần thứ hai đã hoàn toàn bị kiệt quệ về nhiều phương diện: nền công nghiệp nặng, mà điển hình là các nhà máy bị phá huỷ. Công nghiệp nhẹ đình đốn. Thất nghiệp tăng cao do hơn 3 triệu lính từ mặt trận trở về. Đất nông nghiệp ít nên lương thực làm ra không đủ nuôi dân. Ngân khố trống rỗng...

Thế nhưng, chỉ sau mấy chục năm, nước Nhật đã vươn lên để trở thành một trong những cường quốc kinh tế hàng đầu thế giới. Vì sao?

Nếu ai đã từng đến thăm nước Nhật, hẳn sẽ thấy cường độ lao động ở đây thật là phi thường. Không phải chỉ người trẻ tuổi, mà ngay cả người lớn tuổi cũng thế. Phân tích lý trí của nhiều doanh gia Nhật, ta thấy rằng họ luôn luôn phản bác tính nhút nhát, phê phán thói ưa thích sự dễ dãi. Họ quan niệm rằng, sự nhút nhát sẽ làm người ta không dám mạo hiểm. Và không mạo hiểm thì không thể có những thành công về nhiều phương diện như hiện nay. Thói ưa thích sự dễ dãi cũng sẽ làm ý chí của họ chùng lại trước những khó khăn, gian khổ. Chính vì vậy, nhiều doanh gia Nhật

không cho rằng, con người già nua vì tuổi tác. Mà sự già nua bắt nguồn từ tâm hồn, từ sự bi quan, chán nản, từ sự mất tự tin đến những âu sầu, sợ hãi.

Nhưng không phải vì thế mà các doanh gia Nhật trở thành một cỗ máy chỉ biết làm việc hay mạo hiểm trong công việc. Họ cũng tràn trề tình cảm trong cuộc sống, trong sự say mê cái lạ và cùng chia sẻ sự say mê ấy với mọi người xung quanh. Họ quan niệm rằng, trong tim mỗi người đều có một trạm tiếp nhận những sự đồng cảm và nhận được những tín hiệu lạc quan, hy vọng, vui tươi cùng lòng can đảm nên con người có năng lực để thành công trong công việc.

Cho nên, dù 16 hay 50 tuổi, khi tâm hồn con người vẫn còn tràn trề ước muốn trong công việc, vẫn còn say mê lý tưởng của mình và quyết tâm thực hiện lý tưởng ấy cho bằng được, thì con người vẫn còn rất trẻ dù da dẻ có nhăn nheo.

Và dưới đây là bình luận của Lê Khang Ba:

Trong bài "Youth" của Samuel Ullman (được xem là Kinh nhật tụng của nhiều doanh gia Nhật), tuổi trẻ được ông định nghĩa: *"Tuổi trẻ không chỉ là thời gian của cuộc đời, nó là một trạng thái của tâm trí, nó không phải là chuyện má hồng, môi đỏ và đầu gối uyển chuyển, mà nó là chuyện của ý chí, là tính cách của trí tưởng tượng, là sinh lực của cảm xúc, nó là sự tươi thắm của những mùa xuân đậm đà trong cuộc sống..."*

Theo các doanh gia Nhật, trẻ là ở ý chí chứ không phải ở cơ bắp, ở "má hồng, môi đỏ". Trẻ ở chính sức mạnh của cảm xúc, tình cảm con người trạng thái tâm lý. Sự tồn tại của một năng lực trẻ trung cũng chính là ở nơi "của ý chí là tính cách của trí tưởng tượng, là sinh lực của cảm xúc... và còn là sự thắng thế thường có của lòng can đảm chế ngự tính nhút nhát trong ước muốn, sự thắng thế của tính mạo hiểm, chế ngự tính ưa dể dãi".

Điều này nếu phân tích theo tâm lý học, ta cũng không lạ, bởi: theo lý thuyết duy vật về nguồn gốc của tâm lý con người, thì có hai cơ sở chính giúp cho sự hình thành và phát triển tâm lý con người, đó là: cơ sở sinh lý thần kinh của tâm lý; cơ sở sinh lý nội tiết của tâm lý.

Ngoài cơ sở sinh lý thần kinh, thì nội tiết cũng đóng vai trò quan trọng không kém trong việc duy trì và phát triển sự hoạt động tâm lý con người, thể hiện cụ thể ở vai trò các hoocmon như Testosterol, Oestradiol, Serotonine... trong việc gây hưng phấn, kích thích sự hoạt động của con người. Năng lực trẻ trung hay sự già nua được đánh giá bởi lượng tăng hay giảm của những hoocmon này.

Bởi thế, Samuel Ullman mới nói: *"Không ai già vì số tháng năm, mà chúng ta già vì từ bỏ những lý tưởng của chúng ta".* Và *"tháng năm có thể làm da nhăn, còn*

từ bỏ sự hăng hái thì làm tâm hồn ta nhả lại. Sự âu sầu, sợ hãi, mất tự tin làm lòng chúng ta chùng xuống và biến tinh thần ta thành cát bụi”.

Thế mới biết, tâm lý đóng vai trò quyết định trong hoạt động sống của con người. Nếu nó được nuôi dưỡng và phát triển toàn vẹn, thì nó có thể làm trẻ trung người 80 tuổi; và ngược lại, con người ta cũng có thể sớm già ở tuổi đôi mươi.

V- CHÂN DUNG NHÀ QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP CỦA PHƯƠNG ĐÔNG GỒM NHỮNG ĐIỂM SAU ĐÂY:

- Khoẻ mạnh cộng với một tinh thần tháo vát năng động, có một khả năng đáp ứng nhanh các yêu cầu của thị trường và thị hiếu của khách.

- Về mặt sản xuất, mạnh dạn đầu tư công nghệ tiên tiến, đảm bảo chất lượng sản phẩm, sản xuất với số lượng lớn, hạ giá thành sản phẩm. Cấm tuyệt đối sản xuất hàng rởm, hàng giả.

- Về mặt bán hàng, có một đội ngũ người bán trẻ, đẹp, có nghiệp vụ bán hàng. Không bao giờ lừa dối và làm mất lòng khách, dù khách đến xem mà không mua. Đảm bảo chữ tín về chất lượng sản phẩm bán ra. Phụng sự khách hàng. Thà mất một dịp bán còn hơn đánh mất cảm tình của khách.

- Biết ít nhất một ngoại ngữ ở mức độ cần thiết để có thể giao dịch ở trong nước và ngoài nước.

- Về mặt xã hội, không được bỏ rác thải của nhà máy làm ảnh hưởng đến môi trường sinh sống của khu dân cư (nguồn nước, chỗ đi lại), hạn chế đến mức thấp nhất tiếng ồn và khói bụi sản xuất làm khổ người dân xung quanh.

- Biết giao tiếp ứng xử đối nội cũng như đối ngoại theo đạo lý *Chân, Thiện, Mỹ*. Chân thực, không làm điều ác, giao tiếp văn minh. Đừng bắt khách phải chờ đợi. Nếu khách phải chờ, phải xin lỗi, mời khách ngồi, có báo chí để xem, có ly cà - phê để khách nhấm nháp.

- Có một thư ký khỏe mạnh, có duyên, có thể từ ý kiến của thủ trưởng thảo được những văn bản thông thường, đánh máy được, tiếp khách khi cần thiết.

- Đối với những người cấp dưới tận tụy, biết khen kịp thời và thưởng thích đáng, luôn khẳng định con người. Phê bình trước hết bằng cách mời cấp dưới vào phòng riêng và chỉ có bốn mắt. Khi trách phạt cũng không quên nêu ưu điểm của họ và bày tỏ niềm hy vọng rằng, cấp dưới sẽ sửa được khuyết điểm. Quan tâm đến gia đình cấp dưới.

- Áp dụng chính sách của Ford: bán rẻ hơn chút ít và bán được nhiều sẽ thu hút khách lớn. Với những khách quen và mua nhiều, có chế độ hoa hồng và quà biếu vào những dịp cần thiết.

- Có những người giúp việc thân cận (các cấp phó,

trưởng bộ phận) tin tưởng được, tin cậy lẫn nhau, làm thành một ê kíp đủ mạnh và tình nguyện làm ăn cùng nhau lâu dài. Có những người trong gia đình càng tốt.

- Nên tập thể dục buổi sáng và tập khí công, đảm bảo cho tinh thần luôn bình tĩnh, sắc thái luôn khoẻ khoắn, sẵn sàng trước các thử thách của thị trường. Tập thể dục, tắm rửa và ăn sáng bình tĩnh, suy nghĩ để khởi động một ngày làm việc có hiệu quả. Tập bụng để bụng không quá nở nang vì "đời người tỉ lệ nghịch với vòng bụng". Khoẻ để sống lâu và hưởng thụ hạnh phúc lâu dài.

- Trong chế độ ăn của nhà kinh doanh cần có chuối. Chuối là loại hoa quả, ngoài các vitamin cần thiết, có chứa chất sêrôtonin. Sêrôtonin được coi như một hoocmon. Khi cơ thể thiếu loại hoocmon này, con người sẽ luôn luôn bị những ý nghĩ ám ảnh quá mức, gây mất ngủ và cảm thấy thích sử dụng bạo lực. Sêrôtonin giúp cho con người can đảm, có nghị lực và biết tự chủ trong tình huống gay cấn nhất.

BẢN SẮC VĂN HOÁ TRONG KINH DOANH

TS. Nguyễn Trước

1. Kinh doanh - Phạm trù xã hội - vai trò động lực của văn hoá.

Kinh doanh giữ vai trò tác nhân đồng thời là điều kiện và phương tiện thúc đẩy nền khoa học kỹ thuật và công nghệ phát triển, tạo ra sự thoả mãn ngày càng cao nhu cầu của xã hội loài người trên tất cả mọi lĩnh vực. Kinh doanh gắn liền với sự phát triển văn minh của xã hội, trong đó việc thoả mãn tối đa nhu cầu của con người là mục tiêu cao cả cuối cùng của hoạt động kinh doanh. Chính vì vậy, kinh doanh là phạm trù khoa học tổng hợp hàm xúc. Đương nhiên, hoạt động kinh doanh đòi hỏi phải có tri thức tổng hợp, bao gồm các tri thức về kinh tế - kỹ thuật triết học, tâm lý học, lịch sử, luật pháp, ngoại giao, chính trị - xã hội và cả văn học - nghệ thuật nữa. Ngoài ra, nó có mẫu sắc và kỹ năng đặc thù, có phương pháp và phong cách hoạt động riêng. Mục tiêu và hiệu quả kinh doanh phụ thuộc vào mối quan hệ giữa con người cùng hoạt động trong thương trường. Mối quan hệ này được xác lập trên cơ sở lòng tin, sự hài

hoà và hợp lý về lợi ích, tình thân hữu và thiện chí trong cử xử, ý chí và bản lĩnh trong hành động, sự lành mạnh và uyển chuyển trong đối sách tình thế. v.v... Tất cả những đức tính và cá tính đó là biểu hiện tư chất văn hoá và nghệ thuật kinh doanh.

Không một nhà kinh doanh nào lại không hướng mọi nỗ lực để tìm kiếm hiệu quả lợi nhuận, vì đó là mục tiêu nghề nghiệp, là lẽ sống còn và phát triển của doanh nghiệp, là điều kiện để thực hiện mục tiêu cơ bản cuối cùng của kinh doanh là nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu hàng hoá và dịch vụ xã hội. Mặc khác, để đạt được mục tiêu lợi nhuận, đòi hỏi người kinh doanh phải có tài nghệ, vốn, thị trường và bạn hàng tốt. *Vốn-thị trường-bạn hàng* chỉ có thể có khi nhà doanh nghiệp làm ăn có uy tín, mà uy tín là sản phẩm được tạo ra từ mối quan hệ giữa con người với con người trong xã hội. Vậy, kinh doanh là một phạm trù xã hội, phản ánh và bị chi phối bởi mối quan hệ giữa con người, phụ thuộc vào hoàn cảnh và điều kiện xã hội, vào ý chí, tình cảm, tâm lý và ước vọng của con người. Lời lỗ, được thua, vui buồn, thiện ác... là những mặt đối lập được lựa chọn chất lọc, để phát hiện tiếp nhận và phát huy mặt chân chính, chính diện; đó chính là nội dung của cuộc đấu tranh nhằm đạt tới chân lý văn hoá trong kinh doanh. Vậy, văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực để thúc đẩy nhà doanh nghiệp hoạt động lành mạnh nhằm tạo ra năng suất, chất lượng và hiệu quả trong kinh doanh.

2. Văn hoá trong chế tạo sản phẩm, trong quan điểm và phong cách kinh doanh.

Hàng chục năm qua, cùng với sự phát triển kinh tế-xã hội của đất nước, với sự ra đời và phát triển của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau trong xã hội, kinh doanh luôn là bạn đồng hành, là chiến hữu, là người nội trợ và là "người tình" trong xã hội.

Chúng ta không thể thiếu bó hoa tươi trong ngày cưới, một chiếc bánh trong ngày sinh nhật, một ly rượu trong tiệc vui, các công cụ âm thanh và ánh sáng trong rạp hát, hương vị, âm thanh và màu sắc trong các lễ hội v.v. .. Tất cả những cái đó tô đẹp thêm cuộc sống văn hoá cho mọi tầng lớp xã hội. Ngoài việc đáp ứng nhu cầu mang tính tập quán tự nhiên đó, kinh doanh còn phải biết khai thác thị hiếu và giới thiệu sản phẩm mới, phải biết hướng dẫn nhà sản xuất làm ra những sản phẩm phù hợp với thị hiếu, với thẩm mỹ văn hoá và túi tiền của người tiêu dùng, phải biết đón trước và đáp ứng đúng lúc, đúng yêu cầu của người tiêu dùng. Không phải cứ có hàng tốt, hàng đẹp, hàng rẻ là người ta mua, mà còn phải biết chào mời một cách nhã nhặn, lịch thiệp và dịch vụ mua bán một cách thuận tiện nhất. "Lời chào cao hơn mâm cỗ", đó là nét văn hoá trong giao tiếp của nhân dân ta, song, cũng không thể tránh khỏi những người bề ngoài chào hỏi ngọt ngào cùng với sự đon đả, nhã nhặn, nhưng ẩn náu bên trong những mưu

toan. những thủ đoạn gian lận. lọc lừa để khai thác tối đa lợi nhuận, bất chấp điều gì sẽ xảy ra sau đó trong quan hệ mua bán.

Sự thành đạt trong kinh doanh chỉ có thể đến với những ai có cái tâm, cái đức, cái tài. Có những người hái ra tiền bằng các ngón nghề xảo quyệt, nhưng sẽ không bền và tất yếu sẽ bị xã hội lên án.

Xã hội bao giờ cũng rất khách quan và nghiêm khắc, thừa nhận hay phủ nhận những hành vi tốt hay xấu đều căn cứ vào mục đích và phương pháp tiến hành trong toàn bộ hoạt động nói chung hay trong một tác nghiệp nào đó được xem xét từ hoạt động cụ thể của doanh nghiệp.

Từ sau khi chúng ta thực hiện cơ chế thị trường trong nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, dưới sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, xã hội ta đã chứng kiến rất nhiều mô hình tốt xấu, thành bại trong hơn một thập kỷ, nghĩa là từ khi có chính sách "đổi mới" và "mở cửa" vào cuối năm 1986 đến nay. Chúng ta đã thấy không ít những mẫu hình kinh doanh và mẫu nhà doanh nghiệp không "đẹp" - có những công ty vụt sáng lên ồn ào, náo nhiệt một thời gian rồi tắt lịm. Có những xí nghiệp sống cầm chừng, thoi thóp kéo dài. Có không ít nhà doanh nghiệp vang bóng một thời như một thần tượng rồi trở thành kẻ phạm tội gây tai họa cho nền kinh tế xã hội. Có những

kẻ kiếm lời vô lương tâm và xa ngã trước mọi tệ nạn dẫn tới tiêu tan sự nghiệp bản thân và hạnh phúc gia đình. Nhưng cũng không ít những mẫu hình tiêu biểu trong sản xuất kinh doanh với những giám đốc tài ba, đức hạnh, bản lĩnh, được người lao động và xã hội mến mộ. Những con người này trước hết họ thuộc về nhân dân, họ suy nghĩ và hoạt động vì lợi ích của nhân dân, của Tổ quốc. Họ cũng quyết tâm làm giàu cho công ty, nhưng họ có triết lý và quan điểm rõ rệt: Công ty giàu - đất nước giàu và họ cũng được hưởng thụ sự giàu có đó theo công sức mà họ cống hiến. Từ quan điểm đó, họ hoạt động có mục đích và thực hiện các ý tưởng kinh doanh của mình với phương cách văn minh, hiện đại. Họ coi kinh doanh là nhịp cầu, kết nối các quan hệ giữa các dân tộc, trao đổi hợp tác những thành tựu của nền văn minh nhân loại giữa các quốc gia, tạo cơ hội đẩy lùi những thù địch và kiềm khích. Với quan điểm đó, họ giao lưu thương mại bằng sự hiểu biết những lý tưởng của nhau, hiểu biết tập quán, tâm lý, nhu cầu và luật pháp của nhau trước khi tiến hành các thương vụ, cùng chia sẻ các lợi ích một cách hài hoà không dùng các mảnh khoé thủ đoạn phi nhân tính mà là sự tin cậy giúp đỡ lẫn nhau.

Trong nền kinh tế thị trường, khoảng cách giữa cái xấu và cái tốt, cái thiện và cái ác thật mỏng manh! Thước đo khoảng cách đó chính là bề dày bản lĩnh

chính trị, kiến thức văn hoá và lương tâm nghề nghiệp. Dù hoạt động trong lĩnh vực nào, ở cương vị nào trong xã hội, con người với tư cách là chủ thể của mọi quá trình phát triển, đều chứa đựng hai phần: Phần "hồn" và phần "xác"; Thiếu một trong hai phần đó đều không trọn kiếp làm người. Tuy nhiên, nếu vì lẽ nào đó mà phần "xác" có hạn chế, non yếu nhưng phần "hồn" vẫn trọn vẹn, thanh tao thì âu cũng là điều hạnh phúc, vẫn được xã hội thừa nhận và kính trọng. Phần "hồn" đó là thuộc tính văn hoá của con người.

3. Văn hoá trong cạnh tranh để tồn tại và phát triển.

Không thể không đề cập đến một hiện thực trong nền kinh tế thị trường, đó là sự cạnh tranh giữa các nhà doanh nghiệp, giữa các tổ chức kinh tế.

Mỗi chủ thể sản xuất, kinh doanh đều tìm mọi cách giành lấy sự thành đạt cho mình trên thương trường đầy biến động phức tạp. Trên thế giới, đã từ lâu, sự cạnh tranh diễn ra rất khốc liệt giữa nước giàu với nước nghèo, giữa nước lớn với nước bé, giữa các nước lớn và giàu với nhau, thậm chí giữa các nước bé và nghèo với nhau. Song trước tiên, trong nhiều thập kỷ qua xuất phát từ lòng tham vô đáy, các tập đoàn tư bản - nhất là tư bản lũng đoạn Nhà nước- đã thực hiện cạnh tranh bằng sức mạnh quân sự, tiến hành các cuộc chiến tranh xâm lược ở nhiều quốc gia, nhiều khu vực để chiếm đoạt

tài nguyên, phân chia thị trường, bóc lột sức lao động, nhằm khai thác lợi nhuận tối đa không những từ các nguồn lợi đó mà còn từ việc chế tạo và buôn bán vũ khí, khí tài chiến tranh. Những bối cảnh mới của tình hình thế giới hiện nay buộc các nước phát triển và các tập đoàn tư bản ở các nước đó phải tự điều chỉnh sách lược quan hệ quốc tế, mở ra một thời kỳ hoà hoãn và hợp tác cùng có lợi.

Còn ở nước ta, từ sau khi "mở cửa" nền kinh tế, sự cạnh tranh giữa các tổ chức kinh tế, các doanh nghiệp ở mọi thành phần kinh tế diễn ra mỗi ngày một mạnh mẽ, với những biện pháp mỗi ngày một thực tế sinh động hơn.

Sự xâm nhập đầu tư, thương mại và dịch vụ của các công ty, các tổ chức kinh tế nước ngoài vào Việt Nam ngày càng tăng lên, từ đó cường độ và tính chất cạnh tranh trong nước vừa gia tăng, vừa phức tạp hơn. Nhiều công ty, xí nghiệp thiếu khả năng tự điều chỉnh đã không đứng vững được. Hàng loạt tín dụng đổ vỡ. Sự phân tán về năng lực hàng hoá- tài chính - kỹ thuật do những chủ trương chính sách và biện pháp không phù hợp đã phá vỡ năng lực tích tụ và tập trung của nền kinh tế, làm suy yếu sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp nước ngoài.

Cạnh tranh-hợp tác để cùng tồn tại và phát triển, là một nguyên lý. Nhưng nhận thức và hành động thường

không giống nhau. Nguồn gốc của sự khác nhau chính là chỗ đứng văn hoá khác nhau. Những kẻ chỉ lo thu vén cho lợi ích riêng tư, cục bộ bao giờ cũng tiến hành những thủ đoạn cạnh tranh bất chấp lẽ phải, luật pháp và đạo lý xã hội. Đó là những con người vô văn hoá. Những ai quan tâm đến lợi ích toàn cục, cùng hợp tác kinh doanh và cùng chia lợi ích một cách hài hoà, xử lý các mối quan hệ thương mại theo triết lý "buôn có bạn, bán có phường", thì họ thực sự đại diện cho tầng lớp doanh nghiệp văn minh; sự nghiệp của họ chắc chắn sẽ bền vững và phát triển, họ đích thực là những nhà doanh nghiệp có văn hoá.

Ngoài việc chăm lo phát triển kinh tế - xã hội tiến kịp với các nước tiên tiến, Nhà nước ta còn phải chăm lo xây dựng một Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, chăm lo bảo vệ nền văn hoá truyền thống cao đẹp của dân tộc. Vì vậy, mặc dù còn ngổn ngang bề bộn những việc phải làm, còn nhiều mặt nghịch lý và xấu xa trong xã hội, nhưng trong quá trình xây dựng và phát triển chúng ta không ngừng loại bỏ cái xấu, chất lọc cái tốt trong mọi mặt của đời sống, mà trọng tâm là trong đội ngũ những nhà doanh nghiệp, vì nơi đó, con người luôn va chạm với tiền và hàng, luôn luôn tiếp xúc với mọi tầng lớp tốt xấu trên thế giới, luôn luôn diễn ra cuộc

giành giật trong mỗi con người giữa cái thiện và cái ác, cái cao thượng và cái thấp hèn, cái xấu và cái tốt.

4. Văn hoá trong đời sống một công ty-xí nghiệp.

Ở nước ta, một tổ chức kinh tế dù hình thành dưới dạng nào, nó cũng là một chủ thể xã hội, là một xã hội thu nhỏ. Trong xã hội đó, có các thành phần, các tôn giáo, các lứa tuổi, nghề nghiệp và năng lực khác nhau, xuất xứ xã hội khác nhau, hoàn cảnh và mức sống khác nhau, được tập hợp trong một tổ chức chặt chẽ, được quản lý theo chế độ thủ trưởng, đặt dưới sự lãnh đạo của một cấp uỷ Đảng cơ sở, các tổ chức quần chúng và xã hội, thực hiện mối quan hệ xã hội, nuôi dưỡng phong trào thi đua, phong trào văn nghệ và thể dục thể thao, làm sống động cuộc sống tươi vui lành mạnh trong công ty, tổ chức các hoạt động từ thiện, tham gia các hoạt động xã hội ngoài công ty, đóng góp các quỹ tình nghĩa, quỹ đền ơn đáp nghĩa, quỹ vì người lao động, các quỹ bảo trợ người lao động, quỹ bảo trợ và khuyến khích tài năng v.v... Đó là những biện pháp rất hữu hiệu để xây dựng một xã hội hoàn thiện về chính trị-tư tưởng-nhân cách-tình cảm. Từ đó, sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ cho sự thành đạt của công ty trong sự nghiệp kinh doanh. Đó chính là đời sống văn hoá của một công ty.

5. Giao lưu thương mại gắn với chuyển tải giao lưu văn hoá quốc tế.

Vượt ra ngoài khuôn khổ quốc gia - dân tộc, kinh doanh còn mang bản sắc văn hoá quốc tế. Bởi bản thân kinh doanh, dù chỉ hoạt động trong phạm vi quốc gia hay vùng lãnh thổ chẳng nữa, thì sản phẩm hàng hoá được trao đổi trên thị trường bao giờ cũng là thành quả của lao động toàn thế giới, kết cấu bằng mồ hôi và trí tuệ của những người lao động trên các lục địa. Một hạt gạo, một con cá, một chiếc áo cần cho cuộc sống hàng ngày của chúng ta, tất cả đều có công sức trực tiếp hay gián tiếp của người lao động trên hành tinh này. Chúng ta trân trọng nó, đem nó đến cho mọi người, mọi nhà một cách nâng niu với đầy đủ trách nhiệm của một nhà kinh doanh, cũng chính là chúng ta đã chuyển tải sản phẩm văn hoá thế giới đến cho mọi người. Vì thế, chúng ta phải "chọn mặt gửi vàng", không nên giao phó cho những người thiếu văn hoá làm việc đó. Là người có văn hoá, chí ít phải có động cơ và mục đích cao đẹp; phải có phong cách văn minh; phải xác lập mối quan hệ với thế hệ xung quanh bằng các khoa học xã hội và nhân văn rõ nhất là triết học và xã hội học. Là một người nhận lấy sứ mệnh đem miếng cơm manh áo đến cho mọi người, điều mà họ phải trăn trở lo toan là làm sao tạo ra mối quan hệ bền vững giữa nhà kinh doanh với

người tiêu dùng. Ấy là đã tạo lập được một chất keo vô hình gắn kết mối quan hệ giữa con người với nhau trong một quốc gia, và từ đó kết nối với mối quan hệ quốc tế, trước hết bằng chất keo văn hoá.

Tóm lại, bản sắc văn hoá trong kinh doanh là sự kết tinh những giá trị tinh thần trong sản phẩm hàng hoá, là sự giao cảm nhân bản và tri thức xã hội giữa con người với con người trong môi trường kinh doanh và thế giới xung quanh.

Văn hoá cấu trúc trong kinh doanh từ nhiều nhân tố:

Trước hết là nhân tố tự thân. Nhân tố này được hình thành cùng với sự ra đời và phát triển xã hội loài người qua các thời kỳ lịch sử theo quy luật tự nhiên, rõ nét nhất là từ sau khi có sự trao đổi hàng hoá dưới dạng "hàng đổi hàng". Kiến trúc văn hoá trong nhân tố này được tôn tạo phong phú hơn sau khi có chữ viết, tập tục, tôn giáo và ngôn ngữ riêng của mỗi dân tộc; sau đó được nâng dần lên tầm cao và chiều sâu theo sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, ngày càng phong phú, đa dạng theo chiều phát triển văn minh nhân loại.

Thứ đến là nhân tố phát triển. Quá trình hình thành và phát triển của nền kinh tế hàng hoá, phát triển thị trường và giao lưu thương mại quốc tế, đòi hỏi nâng cao trình độ văn hoá mọi mặt trong kinh doanh một cách tự

giác, vì có như thế mới khai thác được nhiều lợi nhuận. Sự thôi thúc của lợi nhuận buộc các nhà kinh doanh không dừng lại ở tính kế thừa, mà phải điều chỉnh thích nghi theo nhịp độ phát triển chung của nền kinh tế-xã hội, vượt ra khỏi nhân tố tự thân.

Sau cùng là nhân tố ức chế. Sự xuất hiện nhân tố này có ngay từ khi xã hội có phong tục, tập quán và sau đó là pháp luật. Ta biết rằng, trong xã hội không bao giờ có sự đồng nhất tuyệt đối. Chỉ khi nào tuân thủ những quy ước chung của phong tục, tập quán và pháp luật mới đưa con người vào hoạt động có khuôn phép. Vì vậy, phải giáo dục và cưỡng chế những con người thiếu văn hoá trong xã hội theo quy ước chung.

Vì vậy, văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội, phát triển nền văn minh nhân loại.

DỊCH VỤ GIẢI TRÍ VÀ SÁNG TẠO NGHỆ THUẬT

PGS. Tất Thắng

Để giải trí cho con người, có rất nhiều lĩnh vực của đời sống có thể đáp ứng được, chứ không riêng gì nghệ thuật. Tuy nhiên, người ta vẫn có thể dùng nghệ thuật để đáp ứng nhu cầu giải trí của con người, như các loại hình giải trí khác. Chẳng hạn, ai cũng biết Făngtômát là một hình tượng nghệ thuật và anh chàng Făngtômát bí ẩn này rất bất ngờ lại được sử dụng trong việc giải trí của trẻ em Việt Nam vào dịp tết Trung thu. Để làm mặt nạ Făngtômát, đương nhiên phải có đầu óc nhạy bén về thị trường đồ chơi trung thu, ngoài ra cũng phải có khả năng tạo cái mặt nạ giống mặt Făngtômát, công việc có dính dáng đến nghệ thuật hội họa mà một họa sĩ vườn cũng có thể làm được. Sau đó, là các công đoạn như phết hồ, dán bìa, ép các - tông, phơi khô đóng hòm và tung ra chợ hàng mã trong dịp tết Trung thu. Mặt nạ Făngtômát đánh vào trí tò mò có pha chút mạo hiểm và hiểu biết văn nghệ ít nhiều của các em, nó bán chạy như tôm tươi trong dịp tết Trung thu năm nào. Việc

sản xuất hàng loạt mặt nạ făngtômát rõ ràng có dính dáng đôi chút đến văn học-nghệ thuật, nhưng nhìn chung đó là những công đoạn sản xuất thủ công. Và ngày nay, khi khoa học kỹ thuật phát triển, người ta có thể áp dụng máy móc, điện năng vào các công đoạn sản xuất mặt nạ đó để đáp ứng nhu cầu giải trí của trẻ em và tất nhiên để đạt mục đích lợi nhuận cao.

Đó là các công đoạn của một thứ *dịch vụ giải trí* hay cũng có thể gọi là kỹ nghệ giải trí, mà nghệ thuật có thể tham gia vào đó như những phương tiện, chất liệu.

Ngày nay, các ngành nghệ thuật như hội họa, âm nhạc, điện ảnh, sân khấu có thể được sử dụng vào dịch vụ giải trí hay kỹ thuật giải trí, đó là hiện tượng bình thường. Chẳng hạn, trò giải trí *Karaoke* mà ngày nay đang lan tràn khắp thế giới, trong các bar, các tửu quán, các cửa hàng giải khát. Từ nghệ thuật ca hát có dàn nhạc sống đệm, đến dịch vụ karaoke không xa nhau là mấy. Một ví dụ khác: Điện ảnh ai cũng cho rằng đó là một ngành, một loại hình nghệ thuật hiện đại có tầm cỡ và quy mô quốc tế, và đặc biệt là điện ảnh của những quốc gia có nền điện ảnh lớn như Mỹ, Italia, v.v..., thì bao gồm nhiều thể loại phim rất phong phú, đa dạng, nhằm đáp ứng nhu cầu cũng rất đa dạng và phong phú của mọi tầng lớp khán giả, trong đó, có những loại hình phim giải trí nhưng được làm một cách nghiêm túc, đến nơi đến chốn và do đó, cũng có giá trị

nghệ thuật. Song mặt khác, cũng có những phim thuộc loại kinh dị, bạo lực, hoặc "tươi mát" đã vượt ra ngoài phạm vi nghệ thuật để trở thành những phương tiện giải trí rẻ tiền, hoặc cao hơn là kích thích những dục vọng xác thịt nơi con người. Ta biết rằng, một số nước từng chơi với Mỹ lâu ngày, biết Mỹ, rồi thì sợ Mỹ, kể cả một số nước Phương Tây và một số nước Đông Nam Á. Họ sợ cái thứ dịch vụ giải trí, kỹ nghệ giải trí của Mỹ tràn vào làm băng hoại thuần phong, mỹ tục và làm hư hỏng thanh thiếu niên nước họ. Hiện nay, ở Việt Nam, đang có một số người chạy theo xu hướng sùng văn hoá Mỹ, đặc biệt là trong sinh viên về âm nhạc và điện ảnh. Một nhà báo Pháp đã lên tiếng rất hay trong một bài viết về cuộc thi hoa hậu thể thao 1993 của ta cách đây mấy năm. Toàn bộ phần nhạc làm nền cho cuộc thi này là nhạc nước ngoài, mà theo tác giả, ngay cả các ban nhạc chính cống cũng phải trở mắt. Chúng ta thấy, sự thiếu văn hoá có thể sẽ dẫn những sinh hoạt văn hoá đến những dịch vụ giải trí vô văn hoá.

Kỹ thuật giải trí đang thịnh hành trong nghệ thuật điện ảnh của ta. Điều đó chính các nhà hoạt động điện ảnh, các nghệ sĩ điện ảnh đã nói lên trong dịp liên hoan phim tổ chức tại Hải Phòng. Hàng loạt phim được sản xuất theo những công đoạn của thứ kỹ nghệ giải trí, dịch vụ giải trí được hoàn thành quay vòng đến tốc độ chóng mặt. Đó là những phim chuông Việt Nam, phim

tình Việt Nam - đủ loại, mà xem thì lo ngay ngáy, bởi vì bất cứ lúc nào trong những phim đó có thể có những pha tình rất chướng mắt. Song, đáng lo ngại hơn là sự hạ thấp tầm văn hoá của những "tác phẩm" thực chất là sản phẩm của một dịch vụ giải trí, nhưng lại tự ngộ nhận là sáng tạo nghệ thuật. Tôi chỉ nêu ra ở đây một loạt tên phim được chiếu trong mấy năm gần đây về một chủ đề tình đã đủ thấy "nề", rất "nề" cái dịch vụ giải trí biết nép dưới danh hiệu sáng tạo nghệ thuật này:

Tình xưa, Tình không biên giới, Tình yêu và nỗi nhớ, Tình yêu vực thẳm, Tình yêu bên bờ vực thẳm v.v.. và v.v....

Còn sân khấu thì cũng là nghệ thuật có thể dùng để làm dịch vụ giải trí được, và làm tốt là đằng khác. Bởi vì, sân khấu là nghệ thuật diễn viên, nghệ thuật dùng chính cơ thể con người để diễn tả con người và cuộc sống. Xem điện ảnh thì dù sao vẫn là xem hình, xem ảnh. Còn xem sân khấu thì là xem con người bằng xương, bằng thịt.

Ở đây, phải thừa nhận một sự thật là, sân khấu nhìn chung đã rất nghiêm túc, đã không khai thác phần thân xác diễn viên, nhất là thân xác nữ diễn viên để giải trí cho khán giả, có chăng chỉ là hân hữu.... Song, cũng phải thừa nhận một sự thật là, sân khấu

cũng có những trường hợp nặng về làm dịch vụ giải trí, mà nhẹ về sáng tạo nghệ thuật. Dấu vết của dịch vụ giải trí này cũng đã để lại trên những tên vở diễn đây đó.

Có điều cần phải nói là đối với nghệ thuật nói chung và đặc biệt đối với nghệ thuật sân khấu nói riêng, để làm dịch vụ giải trí hay để làm kỹ nghệ giải trí thì cũng phải có tài, có khả năng ở mức độ nào đó. Tham gia vào dịch vụ giải trí này cũng phải có tác giả, đạo diễn, diễn viên, nhạc sĩ, hoạ sĩ sân khấu và đặc biệt là những cán bộ có tài tổ chức biểu diễn, quảng cáo, tuyên truyền, thậm chí có tài gây "cơn sốt" trước phòng bán vé, trước rạp hát v.v... và cả tài tiếp thị (Marketing) tức là tài làm kinh tế trong nghệ thuật, đúng hơn là tài dùng nghệ thuật để làm kinh tế. Theo tôi, ta không nên phản bác dịch vụ giải trí trong sân khấu, bởi vì đó là một việc làm đáp ứng được nhu cầu thưởng thức của một số khán giả hiện nay và đáp ứng được nhu cầu hoạt động của một số nhà hát, đoàn kịch hiện nay.

Song, điều cần quan tâm là, các dịch vụ giải trí này lại lấy nghệ thuật làm phương tiện, cho nên nhiều khi ta khó phân biệt đâu là lao động sáng tạo thực sự, đâu là kỹ nghệ giải trí đơn thuần. Hơn nữa, một khi đã lấy nghệ thuật làm phương tiện giải trí và lấy giải trí làm

phương tiện kiếm tiền, thì rất có thể. quá trình thực hiện những công đoạn đó sẽ sản sinh ra những sản phẩm xa rời với nghệ thuật đích thực.

Chúng ta không phản đối dịch vụ giải trí trong hoạt động nghệ thuật, nhưng chúng ta không đồng tình với ai chạy đua với xu hướng đó mà xa rời xu hướng sáng tạo nghệ thuật. Và chúng ta cũng không coi dịch vụ giải trí thuần túy vì động cơ lợi nhuận là sáng tạo nghệ thuật.

MỤC LỤC

	Trang
• Văn hoá và nền kinh tế quốc dân	5
Phạm Văn Đồng	
• Bản sắc văn hoá, kinh tế thị trường và óc kinh doanh ở nước ta.	24
GS. Đào Thế Tuấn.	
• Vài suy nghĩ về văn hoá, kinh tế và kinh doanh	48
GS.TSKH Phạm Văn Nghiê	
• Nhân tố văn hoá trong bước chuyển sang nền kinh tế thị trường ở Việt Nam	72
GS. Đào Xuân Sâm	
• Văn hoá kinh doanh trong xu thế hội nhập nền kinh tế tri thức.	81
TS. Danh Sơn	
• Xây dựng một nền văn hoá thương trường	99
GS. Hoàng Trinh	

- Vai trò và tầm quan trọng của việc đưa các yếu tố văn hoá vào sản xuất - kinh doanh. 109

TS. Nguyễn Tiến Dũng

- Văn hoá doanh nghiệp với việc nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. 127

TS. Dương Thị Liễu

- Văn hoá trong kinh doanh và kinh doanh có văn hoá 139

Ngô Văn Hải

- Giao lưu văn hoá - động lực thúc đẩy giao lưu kinh tế. 172

TS. Lê Thị Hoài Phương

- Điều kiện về quan hệ giữa triết lý văn hoá và chiến lược kinh doanh. 190

TS. Trần Đình Thiên

- Hội nhập kinh tế khu vực và văn hoá kinh doanh 211

PGS. TS Lâm Quang Huyền

- Một số ý kiến về văn hoá trong kinh doanh ở Việt Nam 231

TS. Nguyễn Quốc Hùng

- Nhà văn hoá Phạm Văn Đồng và cái lớn của văn hoá Việt Nam 248

GS. Phan Ngọc

- Văn hoá trong cơ chế thị trường 270
TS. Nguyễn Danh Nga
- Văn hoá và đạo đức của nhà doanh nghiệp 292
TS. Alois Agus Nugroho
- Đạo đức và phong cách quản trị của nhà
doanh nghiệp Nhật Bản. 300
PGS. TS. Nguyễn Văn Lê
- Bản sắc văn hoá trong kinh doanh 319
TS. Nguyễn Trước
- Dịch vụ giải trí và sáng tạo nghệ thuật 331
PGS. Tất Thắng

VĂN HOÁ VÀ KINH DOANH

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - HÀ NỘI - 2001.

175 GIẢNG VÕ - HÀ NỘI

ĐT: 8515380, 8560006

Fax: 8515381

Chịu trách nhiệm xuất bản:

PHAN ĐÀO NGUYỄN

Chịu trách nhiệm bản thảo:

TRẦN DŨNG

Biên tập: MAI HÀNG

Vẽ bìa: NGUYỄN THỊ HOÀ

Sửa bản in: HỒNG NGÀ

In 3.000 cuốn khổ 13x19cm tại Xưởng in NXB Nông Nghiệp.
Giấy chấp nhận KHXB số: 36-1264/CXB cấp ngày 30/10/2001
In xong và nộp lưu chiểu quý IV / 2001.