

Một số vấn đề thuộc văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam

NGUYỄN THÒ NGỌC ANH^(*)

Từ khi có Luật đầu tư nước ngoài, năm 1986, số lượng các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam tăng lên nhanh chóng. Loại hình kinh doanh này có năng suất rất cao so với GDP hàng năm của đất nước, giúp giải quyết công ăn việc làm cho một lực lượng lớn lao động. Nó có các doanh nghiệp nước ngoài nên làm ăn tại Việt Nam nếu như có sẵn truyền thống văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh từ nước sở tại. Vì vậy, không thể phủ nhận một điều là các doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam đã tác động mạnh mẽ đến văn hóa kinh doanh Việt Nam, tạo ra những ảnh hưởng về văn hóa, góp phần làm chuyển biến rõ rệt nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam và người dân Việt Nam về vai trò của văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững của xã hội.

Hiện nay, khi nói về *văn hóa kinh doanh* (business culture), nhiều người vẫn nhầm lẫn với *văn hóa doanh nghiệp* (corporate culture). Trên thực tế này lại hai khái niệm có phạm vi ảnh hưởng khác nhau. Có thể hiểu, văn hóa doanh nghiệp chính là văn hóa kinh doanh của một doanh nghiệp. Nó thể hiện sự gắn kết giữa các lợi ích với những giá trị chân – thiện – mỹ trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh

ngiệp làm nên chủ thể rất quan trọng của hoạt động kinh doanh, bởi vì chủ thể của hầu hết các hoạt động kinh doanh trên thị trường chính là các doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong xã hội, ngoài các doanh nghiệp vẫn còn các chủ thể kinh doanh khác, ví dụ những hoạt động kinh doanh cá thể những người buôn bán nhỏ. Vì vậy, cần hiểu *văn hóa kinh doanh* là biểu hiện của việc gắn kết các lợi ích với những giá trị chân – thiện – mỹ nên tạo ra bản sắc kinh doanh nhằm đem lại sự phát triển bền vững của các chủ thể kinh doanh. Văn hóa kinh doanh chính là sự phản ánh hoạt động kinh doanh trong nhiều kiến thức, xã hội chủ thể

Văn hóa kinh doanh nước ngoài biểu hiện trong những nền văn minh sản xuất kinh doanh, những cô sồi trực tiếp tạo ra của cải vật chất và dịch vụ cho xã hội. Nói cách khác, doanh nghiệp làm nên biểu hiện rõ nhất sự có mặt hay thiếu vắng của văn hóa kinh doanh. Văn hóa doanh nghiệp nằm trong nền văn hóa kinh doanh, nền văn hóa kinh doanh lại là một bộ phận của nền văn hóa dân tộc.

Thực tế này cho thấy, trong một doanh nghiệp hoặc một cô sồi kinh doanh, thì người nào diễn cho cô sồi kinh doanh hoặc lãnh đạo cô sồi kinh doanh (có thể gọi là doanh nhân - *entrepreneur* hoặc *businessman*) sẽ là người có vai trò quan trọng trong việc quy định chất lượng văn hóa kinh doanh của cô sồi kinh doanh của mình, quy định việc gắn kết lợi ích với những giá trị chân – thiện – mỹ trong mọi hoạt động kinh doanh của

(*)ThS., Giảng viên bộ môn Văn hóa Kinh doanh, Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội - NCS., Viện Triết học, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam

doanh nghiệp. Người lãnh đạo có vai trò lựa chọn, vận dụng những giải pháp vào trong kinh doanh, xây dựng triết lý kinh doanh để hướng cho hoạt động của doanh nghiệp. Để trên triết lý kinh doanh, doanh nghiệp sẽ có những hoạt động phù hợp với triết lý kinh doanh như Các vấn đề khác của vấn đề kinh doanh của một doanh nghiệp nhỏ như nội kinh doanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp v.v., trên thực tế nếu bỏ qua nội bộ triết lý kinh doanh của doanh nghiệp.

Trên cơ sở cách tiếp cận này, chúng tôi đặt vấn đề tìm hiểu vấn đề kinh doanh của các doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam (doanh nghiệp nước ngoài liên doanh, liên kết với Việt Nam hoặc doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài hoạt động ở Việt Nam). Việc tìm hiểu vấn đề kinh doanh của các doanh nghiệp này, dựa theo ba yêu cầu 1- Vấn đề doanh nhân; 2- Triết lý kinh doanh; 3- Nhà nước kinh doanh và trách nhiệm xã hội. Bởi, theo quan niệm của chúng tôi, đây là các yếu tố thể hiện rõ nhất sự gắn kết cái lõi với những giải pháp - chiến - mỹ trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp – bản chất của vấn đề kinh doanh.

Về vấn đề nhà doanh nhân:

Nhà doanh nghiệp (doanh nhân) là người có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến mỗi thành viên của doanh nghiệp, là chỗ dựa, là nơi mỗi thành viên đặt niềm tin, là nơi mỗi thành viên trông vào để nhiều thành công và hạnh phúc của mình. Doanh nhân trong vai trò người thuyết trình có trách nhiệm hướng cho các hoạt động của doanh nghiệp, dẫn dắt doanh nghiệp qua những khó khăn thách thức, tạo ra môi trường tin cậy và hợp tác giữa các thành viên của doanh nghiệp, quản lý mọi sự thay đổi trong doanh nghiệp, v.v.. Những nhà quản lý là người nước ngoài trong các doanh nghiệp thường là người có kinh nghiệm trong việc xây dựng vấn đề kinh doanh, do họ đã tiến hành công việc này tại công ty mẹ ở nước ngoài. Tuy theo quốc tịch của doanh nghiệp và quốc tịch của doanh nhân mà phong cách, năng lực và vấn đề của họ khác nhau. Tuy nhiên, có thể thấy, đa phần các chủ doanh nghiệp đến từ các nước phát triển nếu người có các phong cách công nghiệp, có trình độ quản lý và năng lực

lãnh đạo, có tầm nhìn và khả năng thích ứng cao với môi trường kinh doanh ở Việt Nam. Nếu người quản lý không phải là người nước ngoài mà là người Việt Nam thì người nước ngoài phải đáp ứng một số những tiêu chuẩn của nhà tuyển dụng. Họ cũng phải đạt những tiêu chuẩn của một nhà quản lý doanh nghiệp quốc tế. Hiện nay, số người Việt Nam làm công tác quản lý cho các doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam ngày càng nhiều. Họ thường là những người nước ngoài đã trải qua các khóa học về quản trị kinh doanh hoặc chuyển môn, nghiệp vụ ở nước ngoài. Những người này thường có một mức lương cao, thậm chí cao hơn nhiều so với thu nhập của người quản lý ở cấp tổng công trong các loại hình doanh nghiệp khác.

Tuy nhiên, có một số doanh nghiệp nước ngoài mà những người lãnh đạo là những người không hiểu biết về vấn đề Việt Nam, không thích nghi với môi trường kinh doanh ở Việt Nam. Nhiều nhà doanh nhân những cách quản lý và hành động không phù hợp, gây mâu thuẫn thậm chí xung đột về vấn đề ứng xử trong môi trường doanh nghiệp.

Vấn đề triết lý kinh doanh:

Có thể coi triết lý kinh doanh là những tôn chỉ, mục đích, phương châm hành động của doanh nghiệp nước ngoài qua các hoạt động tiến hành kinh doanh, có tác dụng định hướng, chi phối cho hoạt động kinh doanh của chủ thể kinh doanh.

Nếu số doanh nghiệp nước ngoài khi đến Việt Nam nếu mang theo triết lý kinh doanh của mình. Những nhà quản trị doanh nghiệp này vận dụng triết lý kinh doanh của họ như một công cụ quản lý chi tiết để vận hành các hoạt động tuyển dụng nhân sự (là người bản địa) cũng tham mưu những tổ chức này. Nhà doanh nghiệp ở trên, vai trò của triết lý kinh doanh nhà nước chỉ mình bởi sự thành công của các doanh nghiệp, tập đoàn lớn và khi doanh nghiệp này đến Việt Nam thì các doanh nghiệp Việt Nam cũng học hỏi nhiều về cách xây dựng và hoạt động theo triết lý kinh doanh của họ. Hãng Honda của Nhật Bản có thể coi là một ví dụ điển hình: “với triết lý *trôi nhanh bơi nước sôi nóng*, Honda muốn duy trì bản lĩnh nước lập và bền bỉ về công nghệ và kinh doanh.

Honda không bao giờ chấp nhận sự phụ thuộc kỹ thuật của người khác. Với triết lý kinh doanh sản xuất ngay tại thị trường Honda nâng phúc vui, công ty tin tưởng rằng, người nào nào mua sản phẩm của Honda thì cũng phải coi công việc làm nên sản phẩm của Honda nên việc môi trường máy của hãng tại các thị trường nước ngoài phải tiêu chuẩn sản phẩm của hãng tại thị trường nước ngoài (1). Ở Việt Nam, công ty Honda tiếp tục thực hiện mục tiêu lâu dài là "trở thành công ty nước ngoài mong đợi" bằng cách huy động kết quả nhất nước từ chiến dịch "Tôi yêu Việt Nam". Hiện nay, công ty Honda Việt Nam chính thức công bố chiến dịch "Tôi yêu Việt Nam" mới với thông điệp là An toàn, Mọi trường hợp hoạt động xã hội (2).

Khi sang hoạt động ở Việt Nam, Suzuki cũng đưa ra slogan: *Công ty Việt Nam Suzuki hướng tới việc đem lại những tiêu chuẩn sống tốt đẹp hơn qua việc thỏa mãn nhu cầu vận chuyển của người tiêu dùng Việt Nam* (3). Và họ cũng luôn nỗ lực để thực hiện slogan này.

Công ty Unilever nước biển là một trong những công ty hàng đầu thế giới sản xuất các mặt hàng phúc vui như sữa, chăm sóc cá nhân của con người. Sau hơn 12 năm có mặt ở Việt Nam, với thông điệp: *"Unilever tôi hào hứng mang đến cho Việt Nam"*, công ty tiếp tục khẳng định thành công và sự cam kết của mình với thị trường Việt Nam.

Vấn đề đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Có thể nói là các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động ở Việt Nam đã thực hiện khá tốt vấn đề đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội. Các doanh nghiệp này, hoạt động có hiệu quả sản xuất ra những sản phẩm có uy tín, nâng góp một phần đáng kể vào ngân sách nhà nước, nâng cao sự tăng trưởng của nền kinh tế. Ngay từ khi thành lập năm 1996, công ty Honda Việt Nam đã hoạt động theo nguyên tắc sự phát triển của công ty luôn gắn liền với việc nâng góp xây dựng công nghiệp. Thông điệp mà Honda Việt

Nam đưa ra là phần nào đem lại niềm vui và an toàn cho người dân Việt Nam. Vì vậy, công ty đã có rất nhiều hoạt động hỗ trợ cho các chương trình hoạt động công nghiệp tiêu biểu như việc tuyển dụng, giáo dục và hỗ trợ tham gia giao thông và y tế chấp hành luật lệ giao thông cho người Việt Nam. Chương trình "Tôi yêu Việt Nam" là một trong những biểu hiện của phong cách làm việc của Ông Koji Onishi, Tổng giám đốc Honda Vietnam đã đưa ra thông điệp: *"Chúng tôi có mặt ở đây vì các bạn và chúng tôi sẽ tiếp tục phần nào để trở thành công ty nước ngoài mong đợi"* (4).

Ở Việt Nam, công ty Unilever nước biển xem là một trong những công ty có vốn đầu tư nước ngoài thành công nhất trong các hoạt động kinh doanh và hoạt động hỗ trợ công nghiệp. Từ năm 1995 đến 2005, Unilever Việt Nam đã nâng góp vào ngân sách quốc gia hơn 2.400 tỷ đồng. Tháng 4 năm 2000, Unilever Việt Nam đã nhận được bằng khen của Thủ tướng Chính phủ về những thành tích xuất sắc trong hoạt động kinh doanh và nâng góp cho xã hội qua các đời lãnh đạo và lãnh đạo. Công ty cũng nước biển trao tặng Huân chương Lao động hạng ba (2002) và Huân chương Lao động hạng nhì (2005) vì những thành tích xuất sắc trong hoạt động kinh doanh và nâng góp vì sự phát triển của Việt Nam.

Biên cảnh là số những liên doanh và doanh nghiệp nước ngoài có uy tín cao, chủ trương vấn đề đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội khi hoạt động ở Việt Nam thì có một số doanh nghiệp nước ngoài vì phạm vi phạm vi đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội.

Trong số các doanh nghiệp vi phạm này, phải kể đến như tiền là Vedan, một công ty của Đài Loan, với việc doanh nghiệp này đã xảy ra nước biển thái chóa qua xử lý ra sông Thủ Vai, gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, ảnh hưởng đến sức khỏe của công nghiệp. Nhiều hãng nổi là doanh nghiệp này còn thiết kế các van công nghiệp môi trường một cách tinh vi để "che mắt" người dân và các cơ quan kiểm tra giám sát của Việt Nam. Hành động của Vedan không những gây bất bình trong dư luận xã hội, mà còn nêu một "tấm gương

(1) Nguyễn Minh Cường. Văn hóa và triết lý kinh doanh, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2001, tr.201.

(2) Nguồn: <http://www.honda.com.vn>

(3) Nguồn: <http://www.suzuki.com.vn>

(4) Nguồn: <http://www.honda.com.vn>

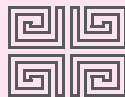
xaù” về một tinh thần trách nhiệm xã hội mà công nông doanh nghiệp Việt Nam đang hướng tới.

Một số doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam đã không thành công trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với người công nhân dẫn đến nhiều cuộc đình công, bãi công xảy ra ở các khu công nghiệp. Vấn đề này đòi hỏi phải có một cách tiếp cận mới, không tuân theo quy định của pháp luật Việt Nam cũng là hiện tượng đang chú ý trong các doanh nghiệp này. Còn những công ty nước ngoài không ký hợp đồng lao động với công nhân, hoặc chế độ ký hợp đồng thời hạn để tránh phải chi trả bảo hiểm. Hội quy định chế độ làm việc quá khổ, không đảm bảo sức khỏe cho người lao động, trong khi nội lương trả cho người lao động lại quá thấp dẫn đến những sự phản nộ của người lao động. Các biện pháp cũng có thể hiện tượng xung đột xã hội, dẫn đến bãi công sau sự giận người chủ doanh nghiệp và người lao động.

Xung đột thường xảy ra tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa khi người chủ công ty muốn thu hồi vốn nhanh, ít chú ý đến lâu dài hơn. Hội chế độ quy định nội dung làm việc chủ yếu hướng chú ý đến những giải trí có lợi hoặc tập dượt niềm tin cho nhân viên. Chính vì vậy, người lao động thường không cảm thấy mình là một thành viên trong công ty, không có quyền lợi gắn bó nên nghỉ kỳ, không yên tâm. Do bãi công ngoài giờ trình độ của cải hai bên còn hạn chế (phần lớn những người quản lý có xung đột với công nhân Việt Nam chế độ cải kỹ thuật hay nước công) nên hiệu quả làm rất dễ xảy ra⁽⁵⁾.

Nhờ vậy có thể thấy, không phải doanh nghiệp nước ngoài nào vào Việt Nam cũng mang theo những ảnh hưởng tích cực về văn hóa kinh doanh. Tuy nhiên, phải thừa nhận một điều rằng, việc các doanh nghiệp nước ngoài tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh ở thị trường Việt Nam là một trong những nhân tố làm chuyển biến rõ rệt nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam và người dân Việt Nam về vai trò của văn hóa kinh doanh nói với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và xã hội. Ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt Nam thuộc khu vực kinh tế nhà nước hoặc khu vực tư nhân chú ý đến văn hóa văn hóa kinh doanh.

Thực tế này cho thấy, các quốc gia có nền kinh tế phát triển và các doanh nghiệp thành công trên thế giới đều rất chú trọng đến văn hóa văn hóa kinh doanh. Trong thời đại toàn cầu hóa, Việt Nam nhất thiết phải có nền văn hóa kinh doanh phát triển để hội nhập với thị trường kinh doanh quốc tế. Nếu làm nước nhiều nơi thì mỗi thành viên của xã hội từ những chủ thể kinh doanh đến những người tiêu dùng, nói tổng của các chủ thể kinh doanh, nếu phải nhận thức sâu sắc về tầm quan trọng và ý nghĩa của văn hóa kinh doanh nói với sự phát triển bền vững của xã hội nói chung và của từng doanh nghiệp nói riêng. Chế độ nhờ vậy, các doanh nghiệp Việt Nam mỗi chủ thể phát huy nước cải riêng, cải bản sắc của mình để tăng cường tính cạnh tranh và sự phát triển bền vững trong thị trường kinh doanh quốc tế.



(5) Nguyễn Hoàng Anh. Vai trò của văn hóa Kinh doanh quốc tế và văn hóa xây dựng văn hóa kinh doanh ở Việt Nam. Luận án Tiến sĩ Kinh tế 2001, tr.120.