

Chương 4 VĂN HÓA DOANH NHÂN

4.1. Khái luận chung về doanh nhân

4.1.1. Một số khái niệm liên quan đến doanh nhân

Khái niệm thương nhân:

Thương nhân là chủ thể chính tham gia các quan hệ pháp luật thương mại Việt Nam. Theo quy định tại Điều 6 Luật Thương mại 2005: “*Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh.*” Theo khái niệm này, thương nhân bao gồm:

- + Tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp;
- + Cá nhân.

Tuy nhiên không phải tổ chức thành lập hợp pháp hoặc cá nhân nào cũng được pháp luật Việt Nam công nhận là thương nhân. Để là thương nhân, các chủ thể nói trên phải mang các đặc điểm pháp lý sau:

Thứ nhất, thương nhân phải thực hiện các hoạt động thương mại.

Khoản 1 Điều 3 Luật Thương mại 2005 quy định: “*Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác.*” Đây là đặc điểm luôn đi liền với thương nhân. Muốn xem một chủ thể có phải thương nhân hay không thì phải xem chủ thể đó có hoạt động thương mại hay không.

Thứ hai, thương nhân phải hoạt động độc lập.

Khoản 1 điều 6 Luật Thương mại Việt Nam 2005 quy định, thương nhân phải hoạt động thương mại một cách độc lập. Theo tinh thần của pháp luật thương mại, thực hiện hành vi thương mại độc lập, mang danh nghĩa chính mình và vì lợi ích của bản thân mình là dấu hiệu cần thiết để xác định chủ thể tham gia vào các hoạt động thương mại có phải là thương nhân hay không? Bởi trên thực tế, hoạt động thương mại thường có nhiều người tham gia vào như người làm công, các nhân viên quản lý điều hành... nên cần phải dựa vào tính độc lập trong thực hiện hành vi của chủ thể để có thể xác định chủ thể có tư cách thương nhân. Thương nhân sẽ thực hiện hành vi thương mại một cách tự thân, nhân danh mình, vì lợi ích của bản thân mình và tự chịu trách nhiệm về hành vi thương mại của mình. Những người làm công ăn lương, người quản lý điều hành một chi nhánh hay một cửa hàng thương mại thì chưa được coi là một thương nhân vì họ thực hiện những hành vi thương mại vì lợi ích của ông chủ... Chính vì vậy, có thể nói, nếu thiếu đặc điểm thứ hai này thì chủ thể cũng sẽ không có tư cách thương nhân.



Thứ ba, các hoạt động thương mại phải được cá nhân, tổ chức tiến hành thường xuyên.

Điều này có nghĩa là thương nhân, khi tham gia hoạt động thương mại thì phải thực hiện hoạt động này thường xuyên, nguồn lợi kiếm được từ hoạt động thương mại là nguồn lợi chính, thu nhập chính cho bản thân, tổ chức mình.

Thứ tư, thương nhân phải có năng lực hành vi thương mại.

Năng lực hành vi thương mại là khả năng của cá nhân, pháp nhân bằng những hành vi của mình làm phát sinh, thay đổi chấm dứt quan hệ pháp luật thương mại.

Thứ năm, thương nhân phải có đăng ký kinh doanh.

Khoản 1 điều 6 Luật Thương mại năm 2005 quy định:

“Thương nhân bao gồm...và có đăng ký kinh doanh” vừa có thể nhìn nhận như là một đặc điểm của thương nhân vừa có thể coi là một yêu cầu bắt buộc đối với cá nhân, tổ chức muốn trở thành thương nhân. Khi đăng ký kinh doanh những thông tin chủ yếu về thương nhân sẽ được công khai như: tên thương mại, trụ sở, mục tiêu, ngành nghề kinh doanh... được ghi nhận vào sổ đăng ký kinh doanh và như vậy một người nào đó muốn có thông tin về một thương nhân cụ thể thì sẽ chỉ cần đến những cơ quan nhà nước có thẩm quyền để có được thông tin cần thiết.

Đăng ký kinh doanh được thực hiện theo trình tự pháp luật quy định, áp dụng thống nhất trong cả nước. Tuy nhiên hiện nay do thương nhân còn tồn tại dưới nhiều hình thức doanh nghiệp khác nhau nên việc đăng ký kinh doanh được thực hiện trên cơ sở những văn bản pháp luật khác nhau. Việc đăng ký kinh doanh tạo cơ sở pháp lý cho công tác quản lý nhà nước về kinh tế, xác nhận sự tồn tại và hoạt động của doanh nghiệp, cung cấp thông tin cần thiết về doanh nghiệp nhằm tạo thuận lợi cho các chủ thể tham gia quan hệ với doanh nghiệp.

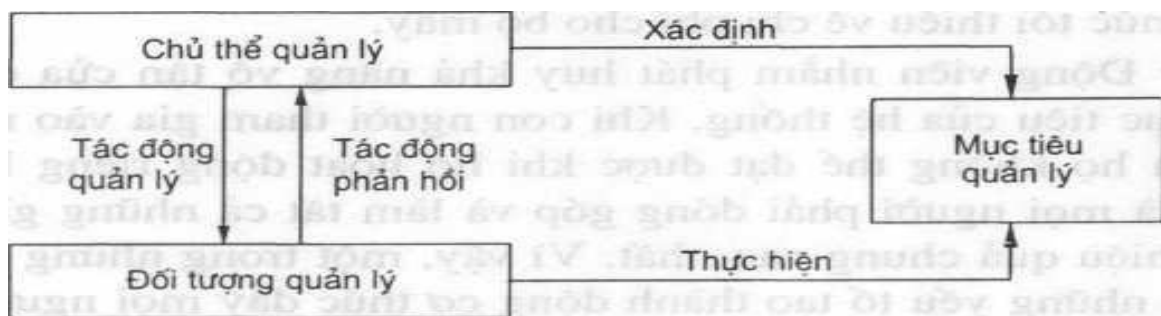
Khái niệm thương gia:

Thương gia là thương nhân ở quy mô và tầm vóc lớn hơn. Tuy nhiên, hai từ này trong thực tế vẫn có sự khác biệt về mặt ý nghĩa. Thương nhân chủ yếu đề cập đến cá nhân của người làm kinh doanh mua bán, nhưng thương gia lại có nghĩa thể hiện quá trình lịch sử của người đó, kinh doanh mang lại tính gia đình và thường là các thương nhân lớn.

Khái niệm nhà quản lý:

Các nguồn lực thực hiện dự án đều có giới hạn và các tiến trình phải thỏa mãn tất cả các điều kiện ràng buộc, nên các tiến trình cần được hoạch định cẩn thận để không dư thừa, điều khiển để thực hiện đúng, giám sát để phát hiện bất thường, đo lường để biết mức độ hoàn thành được gọi chung là quản lý.

Quản lý, theo nghĩa chung nhất, là sự tác động của chủ thể quản lý lên đối tượng quản lý nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Quản lý là một hoạt động có tính chất phổ biến, mọi nơi, mọi lúc, trong mọi lĩnh vực, mọi cấp độ và liên quan đến mọi người. Đó là một hoạt động xã hội bắt nguồn từ tính chất cộng đồng dựa trên sự phân công và hợp tác làm một công việc để đạt được mục tiêu chung.



Theo nghĩa rộng, quản lý là hoạt động có mục đích của con người. Quản lý là hoạt động do một hay nhiều người điều phối hành động của những người khác nhằm đạt được một mục tiêu nào đó một cách có hiệu quả.

Như vậy, quản lý là sự áp dụng kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để điều khiển nguồn lực thực hiện các tiến trình để giải quyết các vấn đề. *Nhà quản lý là người thực hiện chức năng quản lý, mà trong kinh doanh là nhà Quản trị doanh nghiệp, là người chịu trách nhiệm điều hành công việc của doanh nghiệp một cách có mục tiêu.*

Khái niệm giám đốc doanh nghiệp:

Giám đốc doanh nghiệp là chủ sở hữu doanh nghiệp hoặc là người được chủ sở hữu doanh nghiệp uỷ quyền, là người hoạch định chiến lược và chịu trách nhiệm về các quyết định của mình cho dù doanh nghiệp này thuộc loại hình sở hữu như thế nào.

Khái niệm chủ doanh nghiệp:

Chủ doanh nghiệp là người tổ chức được một doanh nghiệp bằng nguồn lực của người đó hoặc bằng nguồn lực huy động hoặc cả hai và tham gia quản trị khai thác nguồn lực trực tiếp hay gián tiếp.

4.1.2. Lý luận cơ bản về doanh nhân

a. Khái niệm doanh nhân

Doanh nhân là người kinh doanh, đôi khi được hiểu là những người chủ chốt trong việc quản trị, điều hành một doanh nghiệp. Đó có thể là những người đại diện cho các cổ đông, cho các chủ sở hữu (thành viên Hội đồng Thành viên, Hội đồng Quản trị, Ban Kiểm soát) hoặc trực tiếp điều hành các doanh nghiệp (thành viên Ban Giám đốc).

Hiểu theo nghĩa rộng thì doanh nhân là những người có vị trí trong một doanh nghiệp và làm công việc quản trị trong doanh nghiệp. Doanh nhân còn là những người có được những phẩm chất vượt trội như: Có năng khiếu đặc biệt về kinh doanh; Có kỹ năng đặc biệt về kinh doanh và các kinh nghiệm phong phú để ứng dụng trong kinh doanh; Tự tin, làm việc chăm chỉ, có kỷ luật và cống hiến hết mình; Có khả năng gây ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế quốc gia



Doanh nhân thường là người rất giỏi trong lĩnh vực quản lý, quản trị hơn hẳn những người khác. Doanh nhân được xem là một nghề như nhiều nghề khác trong xã hội.

Cho tới nay, ở Việt Nam chưa có một định nghĩa thống nhất bao quát một cách toàn diện nhằm phác họa một bức tranh đầy đủ, rõ nét về tầng lớp doanh nhân. Tuy nhiên, trên thế giới có rất nhiều quan điểm, nhận định thế nào là doanh nhân.

Một cách khái quát nhất:

Doanh nhân là người làm kinh doanh, là chủ thể lãnh đạo, chịu trách nhiệm và đại diện cho doanh nghiệp trước xã hội và pháp luật. Doanh nhân có thể là chủ một doanh nghiệp, là người sở hữu và điều hành, Chủ tịch công ty, Giám đốc công ty hoặc là cả hai.

DOANH NHÂN = BUSINESSMAN (ENTERPRENUER)

NỀN SẢN XUẤT HÀNG HÓA → TRAO ĐỔI BUÔN BÁN → DOANH NHÂN

b. Vai trò của doanh nhân trong sự phát triển kinh tế

Văn hóa kinh doanh trước hết là sản phẩm có tính giá trị, tính cộng đồng và tính ổn định được con người sáng tạo và tích lũy từ hoạt động thực tiễn kinh doanh, từ kết quả của mối quan hệ tương tác giữa chủ thể và khách thể kinh doanh; trong đó, chủ thể quan trọng nhất là doanh nhân và khách thể quan trọng nhất là khách hàng. Trong quan hệ với khách thể, với khách hàng, với đối tác kinh doanh thì doanh nhân là người chủ động và hành động, cư xử có ý thức. Trong một nền kinh tế hay một doanh nghiệp, hộ gia đình kinh doanh thì *doanh nhân đều có vai trò là người lãnh đạo, là lực lượng nòng cốt và đi đầu trong hoạt động kinh doanh* của tổ chức. Người ta từng so sánh doanh nhân là người lính xung kích trong mặt trận kinh tế, là người cầm mái chèo trên con thuyền lớn của quốc gia,... Không có doanh nhân thì không có văn hóa kinh doanh. Văn hóa doanh nhân biểu hiện không chỉ tầm nhìn mà còn là toàn bộ phẩm chất, năng lực và cái bản sắc cá nhân độc đáo của họ thông qua hoạt động kinh doanh, tạo nên các sản phẩm, phong cách và phương thức kinh doanh riêng. Vì vậy, *doanh nhân là hạt nhân, là bộ phận quan trọng nhất của văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp.*

Văn hóa kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp là sản phẩm của các cộng đồng người, trước hết là của bộ phận doanh nhân. Ý chí, ý tưởng, triết lý kinh doanh của họ, đạo đức và

thị hiếu thẩm mỹ cá nhân của doanh nhân... là những yếu tố cơ bản tạo nên hệ thống văn hóa kinh doanh mang đậm bản sắc cá nhân của người lãnh đạo tổ chức kinh doanh. Những doanh nhân sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp thường là người tạo lập văn hóa của doanh nghiệp đó và trở thành tấm gương nhân cách cho toàn thể nhân sự của doanh nghiệp. Đó là trường hợp tấm gương của Konosuke Masushita (1894 - 1989) với tập đoàn mang tên ông ở Nhật Bản; của hai người sáng lập Soichiro Honda và Takeo Fujisawa tại tập đoàn Honda; của Bill Hewlett và Dave Packard - hai người đồng sáng lập của công ty HP tại Mỹ. Hơn thế nữa những nhân cách doanh nhân cực kỳ mạnh mẽ như Bill Gate và Steven Jobs đã trở thành tấm gương không chỉ cho doanh nghiệp của họ (Microsoft và Apple) mà còn cho cả ngành công nghệ điện tử, công nghệ thông tin và có tác động tích cực tới toàn bộ thể hệ doanh nhân trẻ hiện nay trên thế giới. Trong văn hóa của hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều có ảnh hưởng của tấm gương doanh nhân kiệt xuất - những nhân cách lớn - như là tấm gương hay lý tưởng soi đường cho họ vươn tới.

Ở nhiều nước, văn hóa của một số doanh nhân kiệt xuất không chỉ được diễn tả trong các cuốn sách lý luận quản trị kinh doanh mà còn trở thành hình tượng văn học, nghệ thuật, được thể hiện qua các hình thức sáng tác khác nhau, trở thành một mẫu người văn hóa có sức cuốn hút xã hội. Những cuốn sách có tính chất hồi ký của những người sáng lập sự nghiệp và văn hóa của các tập đoàn xuất sắc nhất thường cũng là các cuốn sách bán chạy nhất (best seller) tại Mỹ, Nhật, Hàn Quốc... Nó thu hút người đọc không chỉ bởi thành tích, kinh nghiệm của doanh nhân thành đạt mà còn cả về quan điểm, tầm nhìn, nghị lực, tính cách và tâm hồn của họ... Không có một hệ thống văn hóa doanh nghiệp tồn tại được mà thiếu yếu tố nhân cách và văn hóa doanh nhân.

Hơn thế nữa, nền văn hóa kinh doanh nào cũng mang đậm sắc thái nhân cách của những người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp trong thời kỳ phát triển đầu tiên. Nội dung và bản sắc của nó không thể không chịu ảnh hưởng bởi tầm nhìn, triết lý kinh doanh, những giá trị cốt lõi và phong cách hoạt động của người chủ và điều hành doanh nghiệp đó. Bên cạnh đó, các doanh nhân cũng góp phần tích cực trong việc đóng góp kinh nghiệm, những giá trị văn hóa học hỏi được trong quá trình xử lý các vấn đề chung. Ban lãnh đạo doanh nghiệp sẽ sử dụng các kinh nghiệm này để đạt hiệu quả quản trị cao, tạo nên môi trường văn hóa hỗ trợ đắc lực cho hoạt động của doanh nghiệp.

Nếu ví doanh nghiệp như một con tàu thì doanh nhân đóng vai trò như một thuyền trưởng. Nói cách khác, doanh nhân là linh hồn của doanh nghiệp và là người góp phần chính tạo nên văn hóa doanh nghiệp. Thậm chí có ý kiến cho rằng văn hóa doanh nghiệp chính là văn hóa của doanh nhân hay văn hóa của người lãnh đạo doanh nghiệp. Công việc xây dựng một công ty bao gồm tuyển dụng, tổ chức và truyền cảm hứng của doanh nhân vào một nhóm người cụ thể nhằm thực hiện mục tiêu doanh nghiệp hiệu quả nhất.

Có thể các doanh nhân không liên tục có mặt, tham gia trực tiếp vào các hoạt động của công ty, nhưng khi cần thiết, đặc biệt là những lúc khó khăn, họ luôn là chỗ dựa vững chắc cả trong công việc lẫn tinh thần cho toàn công ty. Kinh doanh như việc tung hứng một trái bóng, có lúc lên, lúc xuống. Khi bóng đi lên, lãnh đạo công ty sẽ duy trì, giữ cho trạng thái này càng lâu càng tốt và chuẩn bị những hướng dự phòng khi nó lên đến điểm cao nhất. Khi bóng xuống, ban lãnh đạo công ty giữ vững tinh thần cho toàn đội ngũ tỉnh táo và bình tĩnh tìm đường ra ngay cả trong những tình huống xấu nhất.

Do đó, không thể phủ nhận tác động tỷ lệ thuận giữa văn hóa của doanh nhân với văn

hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp phản ánh rõ văn hóa của người lãnh đạo doanh nghiệp. Họ không chỉ là người quyết định cơ cấu tổ chức và công nghệ của doanh nghiệp, mà còn là người sáng tạo ra các biểu tượng, ý thức hệ, ngôn ngữ, niềm tin, nghi lễ và huyền thoại của doanh nghiệp. Qua quá trình hình thành và phát triển doanh nghiệp, văn hóa của người lãnh đạo sẽ phản chiếu lên văn hóa doanh nghiệp. Những gì nhà lãnh đạo quan tâm, khuyến khích thực hiện, cách thức mà người lãnh đạo đánh giá, khen thưởng hoặc khiển trách nhân viên sẽ thể hiện cách suy nghĩ và hành vi của họ và điều đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của toàn bộ nhân viên dưới quyền.

Doanh nhân là người tạo ra môi trường cho các cá nhân khác phát huy tính sáng tạo, là người góp phần mang đến không gian tự do, bầu không khí ấm cúng trong doanh nghiệp. Họ là những người có vai trò quyết định văn hóa doanh nghiệp thông qua việc kết hợp hài hòa các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung, con thuyền vận mệnh của tất cả mọi người. Qua đó, doanh nhân còn đóng vai trò người nghệ sĩ vẽ lên hình ảnh của doanh nghiệp thông qua vai trò đại diện cho doanh nghiệp.

Trên thực tế, khi một nền kinh tế chuyển sang nền kinh tế thị trường thì thành công lớn nhất là bước chuyển biến về nhận thức. Trong đó, các doanh nhân có khả năng thay đổi về tư duy tạo khả năng thay đổi hẳn văn hóa của doanh nghiệp và tạo ra một sức sống mới, tạo bước nhảy vọt trong hoạt động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có chuyển biến nhanh, doanh nghiệp ấy mới thích nghi được trên thương trường. Điều này đồng thời tạo nên sự thay đổi có tính chất bước ngoặt cho sự phát triển của đội ngũ doanh nhân, góp phần xoay chuyển tư duy quản lý kinh tế của lãnh đạo nhà nước. Bởi tiềm lực kinh tế còn tiềm ẩn trong đội ngũ doanh nhân, nếu có cơ chế chính sách tốt thì tiềm lực to lớn này sẽ phát huy.

Doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ phát triển kinh tế mạnh mẽ như hiện nay muốn phát triển cũng rất khốc liệt khi phải cạnh tranh thương trường với các doanh nhân của thế giới. Những yêu cầu, đòi hỏi từ khách hàng, cũng như người dân cũng vì vậy mà ngày càng cao. Do vậy, xã hội có cái nhìn ngày càng khắt khe hơn đối với doanh nhân về bốn phạm, phải có trách nhiệm trước cộng đồng, xã hội. Các doanh nhân muốn phát triển doanh nghiệp bền vững phải luôn tuân thủ không chỉ những chuẩn mực về bảo đảm sản xuất – kinh doanh phải có lợi nhuận, thậm chí siêu lợi nhuận, mà còn cả những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, về thực hiện bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi về lao động, quyền lợi đào tạo và phát triển của nhân viên, góp phần phát triển cộng đồng, bao hàm cả các hoạt động thực hiện an sinh xã hội như nhân đạo, từ thiện.

c. Một số quan điểm trong cách nhìn nhận của xã hội đối với doanh nhân trên thế giới

Tầng lớp doanh nhân hiện nay đóng vai trò quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế và được hầu hết các quốc gia trên thế giới coi trọng. Điều đó thể hiện rõ nhất ở vai trò tạo công ăn việc làm cho người lao động, cung ứng sản phẩm cho thị trường và sáng tạo ra phương thức sản xuất, các sản phẩm và dịch vụ mới. Điều đó có nghĩa là nỗ lực của các doanh nhân luôn gắn liền với tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, nhìn nhận của xã hội đối với các doanh nhân là khác nhau giữa các nước khác nhau do có sự khác biệt về văn hóa. Đặc biệt là sự khác nhau giữa văn hóa phương Đông và văn hóa phương Tây.

Các nước phương Tây:

Nền văn hóa du mục nên xã hội chú trọng tới giá trị cá nhân hoạt động kinh doanh được quan tâm, phát triển. Doanh nhân có vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế, chính

trị, lập pháp, hành pháp và tư pháp.

Các nước phương Đông:

Chịu ảnh hưởng của văn hóa lúa nước, xã hội quan tâm đến tôn ti, trật tự cộng đồng, tính ổn định, mang tư tưởng trọng nông ức thương. Do đó, vai trò của doanh nhân mờ nhạt mặc dù xã hội rất cần họ. Nửa sau thế kỷ XX, vai trò của doanh nhân được khẳng định.

Có thể nói, chỉ trong những nền kinh tế thị trường đích thực thì vai trò và vị trí của doanh nhân trong cộng đồng xã hội mới được đặt đúng chỗ. Hiện nay ngay cả ở những nước đang chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường như Việt Nam, Trung Quốc, hàng năm chính phủ đều bình chọn những doanh nhân xuất sắc. Ngày doanh nhân Việt Nam 13 tháng 10 ra đời đã khẳng định doanh nhân Việt Nam được tôn vinh.

4.2. Những lý luận cơ bản về văn hóa doanh nhân

4.2.1. Khái niệm văn hóa doanh nhân

Theo nghĩa rộng, văn hóa là toàn bộ hệ thống các giá trị tinh thần và vật chất do con người sáng tạo ra (các dân tộc, các quốc gia, các tổ chức cá nhân) trải qua hàng ngàn năm lịch sử. Do vậy, một cá nhân hay một doanh nhân không thể đứng ngoài tiến trình văn hóa của dân tộc, của tổ chức, của bản thân, đồng thời còn là một sáng tạo nên các giá trị văn hóa thông qua hoạt động sống và làm việc của mình. Theo logic về khái niệm văn hóa kinh doanh của chương trước thì văn hóa doanh nhân có thể được khái quát từ các định nghĩa trên như sau:

Văn hóa doanh nhân là toàn bộ các nhân tố văn hóa mà các doanh nhân chọn lọc, tạo ra và sử dụng trong hoạt động kinh doanh của mình.

4.2.2. Những nhân tố tác động tới văn hóa doanh nhân

a. Nhân tố văn hóa

Văn hoá là tổng hoà của các giá trị vật chất lẫn tinh thần do con người sáng tạo ra, là các thể hệ, các dân tộc, các quốc gia. Nó là yếu tố cơ bản nhất và quan trọng nhất ảnh hưởng đến nhân cách của một con người. Văn hoá của môi trường sống chính là cái nôi nuôi dưỡng văn hoá cá nhân, nó có ảnh hưởng sâu rộng đến nhận thức và hành động của doanh nhân trên thương trường.

Văn hoá là thuộc tính đặc trưng của loài người và chỉ có loài người mới có thuộc tính này. Văn hoá được tạo ra khi có mối quan hệ giữa người với người hay văn hoá có tính xã hội. Vì vậy, đối với doanh nhân với tư cách là một cá thể trong xã hội thì văn hoá của doanh nhân không có sẵn mà chỉ hình thành khi doanh nhân được nuôi dưỡng trong một môi trường văn hoá xã hội và lĩnh hội được các nhân tố văn hoá xã hội ấy vào trong hoạt động kinh doanh. Trong quá trình kinh doanh ấy, với vốn văn hoá góp nhặt và thu nhận được trong xã hội, doanh nhân có những sáng tạo mới trong lối sống, trong kinh doanh, trong giao tiếp v.v... để thích nghi với môi trường sống. Đó chính là những nhân tố văn hoá mới được tạo ra.

Do đó, những doanh nhân trong nền văn hoá xã hội khác nhau phải thích nghi với môi trường văn hoá xã hội khác nhau, môi trường tự nhiên cũng khác nhau hình thành nên văn hoá của doanh nhân cũng khác nhau, tùy thuộc vào điều kiện tự nhiên, xã hội của doanh nhân.

Dựa trên quan điểm của tâm lý học thì doanh nhân như một nhân cách hay bản chất xã hội của người làm kinh doanh không tự thân có được, không có sẵn khi doanh nhân ấy

sinh ra mà phải trải qua một quá trình hoạt động trong môi trường xã hội. Bản chất xã hội hay nhân cách của doanh nhân có được từ môi trường văn hoá xã hội mà điển hình là môi trường giáo dục vì giáo dục là chức năng cơ bản của văn hoá. Nó chuyển tải nội dung văn hoá, xã hội, tự nhiên vào mỗi cá nhân một cách thích hợp để cá nhân đó trở nên có văn hoá.

Vậy môi trường văn hoá là nhân tố quyết định tới sự hình thành và hoàn thiện nhân cách của các doanh nhân hay nói cách khác, văn hoá là nhân tố quyết định sự hình thành và phát triển của văn hoá doanh nhân. Ngoài ra, văn hoá đóng vai trò là môi trường xã hội của doanh nhân và không thể thiếu được đối với hoạt động của doanh nhân. *Nó là điều kiện để văn hoá doanh nhân tồn tại và phát triển đồng thời tạo ra nhu cầu văn hoá xã hội hình thành động lực thúc đẩy doanh nhân hoạt động kinh doanh.* Và cũng vì thế, văn hoá xã hội định hướng mục tiêu và phát triển của doanh nhân, quy định bảng giá trị chân, thiện mỹ cho doanh nhân. Điều này được lý giải bởi mô hình “*Bậc thang nhu cầu*” của Maslow.

Cũng theo cách tiếp cận tâm lý học thì một số nhà nghiên cứu xem doanh nhân như một nhân cách. Theo cách định nghĩa này thì trong nhân cách của doanh nhân còn có những thành phần quan trọng như trình độ tư duy về kinh tế, kinh doanh, ý thức pháp lý trong môi trường xã hội, kinh doanh, trình độ phong cách giao tiếp kinh doanh và những phong cách khác đặc biệt là tính quyết đoán của một bản lĩnh nghề nghiệp vốn đầy những biến động và rủi ro. Những thành phần này tạo nên cấu trúc của văn hoá doanh nhân, chúng luôn vận động biến đổi và định hướng cấu trúc văn hoá doanh nhân. Mà doanh nhân lại không nằm ngoài các quan hệ xã hội từ gia đình, dòng họ cho đến cộng đồng dân sự, chịu sự điều tiết của hệ giá trị truyền thống đang biến đổi theo yêu cầu của nền kinh tế, văn hoá và xã hội.

Tóm lại, văn hoá có vai trò như một hệ điều tiết quan trọng đối với lối sống và hành vi của mỗi doanh nhân hay có ảnh hưởng tác tiếp tới sự hình thành và phát triển của văn hoá doanh nhân.

Sự kết hợp của văn hóa dân tộc, văn hóa tổ chức và tính cách cá nhân sẽ tạo nên một đặc trưng riêng cho mỗi doanh nhân. Nói cách khác, ba yếu tố này có mối quan hệ tác động qua lại hết sức mật thiết. Sự thay đổi của bất kỳ của một yếu tố nào cũng sẽ ảnh hưởng ít nhiều tới hai yếu tố còn lại. Ví dụ như một doanh nhân được nuôi dưỡng trong nền văn hóa dân tộc đề cao chủ nghĩa cá nhân có thể sẽ giảm khuynh hướng cá nhân của mình khi hoạt động trong môi trường công ty đặc trưng bởi sự tuân thủ nghiêm ngặt các luật lệ đã được quy định.

Như vậy, văn hóa là yếu tố cơ bản quan trọng nhất ảnh hưởng trực tiếp tới văn hóa của doanh nhân. Những quan niệm về nhân thân, giá trị đạo đức... đều chịu tác động nhất định bởi môi trường văn hóa. Và cũng từ yếu tố văn hóa mà chúng ta có thể thấy được tại sao mỗi quốc gia lại có những lợi thế riêng có của mình. Do đó, sự khác biệt về văn hóa giữa các quốc gia, các dân tộc sẽ tạo nên sự khác biệt trong nhận thức, quan niệm và ứng xử của đội ngũ doanh nhân các nước. Một xã hội tôn trọng tri thức là động lực của sự phát triển và là điều kiện then chốt quyết định sự hình thành của tầng lớp doanh nhân hiện đại. Các doanh nhân trên thương trường tương tự như các võ sĩ giác đấu trên thị trường, họ cần tri thức để có thể giành chiến thắng trong cuộc quyết đấu sinh tử. Trong môi trường xã hội này, những doanh nhân tài năng sẽ được phát huy thực sự.

b. Nhân tố kinh tế

Nhân tố kinh tế ảnh hưởng quyết định đến việc hình thành và phát triển đội ngũ doanh nhân. Do vậy, văn hoá của doanh nhân hình thành và phát triển phụ thuộc vào mức độ

phát triển của nền kinh tế và mang đặc thù của lĩnh vực mà doanh nhân hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực đó.

Nền kinh tế càng phát triển, việc trao đổi hàng hóa ngày càng tăng, tầng lớp doanh nhân ngày càng đông đảo. Điều đó dẫn đến việc hình thành 'các giá trị văn hóa mới do sự sáng tạo, giao thoa, học hỏi văn hóa lẫn nhau trong quá trình kinh doanh. Đây là nguyên nhân giúp doanh nhân nâng cao các giá trị văn hóa bản thân, cộng đồng, quốc gia. Ngược lại, nền kinh tế kém phát triển, tầng lớp doanh nhân sẽ ít về số lượng và kém về chất lượng do yêu cầu kinh doanh thấp. Do đó, sự cạnh tranh, sáng tạo, giao thoa về văn hóa là rất ít dẫn tới văn hóa của doanh nhân phát triển ở trình độ thấp.

Bên cạnh đó, hoạt động của các hình thái đầu tư cũng là một trong những yếu tố kinh tế quyết định đến văn hóa của đội ngũ doanh nhân. Đối với các nước đang và kém phát triển, hoạt động đầu tư chủ yếu tập trung vào các ngành nông, công nghiệp và nguồn tài trợ thường là vốn tự có, vốn vay. Tại các nước phát triển thì dịch vụ và tài chính là những ngành thu hút và đầu tư chủ yếu. Có thể thấy rằng có sự khác biệt về hoạt động đầu tư cũng sẽ góp phần tạo ra sự khác biệt giữa các nhóm doanh nhân với nhau, giữa doanh nhân này với doanh nhân khác do cách thức xử lý công việc khác nhau.

Một nền kinh tế năng động là một nền kinh tế mở, thông thoáng từ bên trong và hội nhập với bên ngoài. Điều đó sẽ tạo nên một lực kéo khiến tất cả các thành viên phải nỗ lực, tư duy sáng tạo sẽ phát triển cùng với sự nhạy bén trong việc tranh thủ thời cơ. Nền kinh tế như vậy sẽ là động lực cho doanh nhân thăng tiến, mọi cánh cửa cho mỗi thành viên thực hiện các mong muốn làm giàu chính đáng của mình.

c. Nhân tố chính trị pháp luật

Với mỗi chế độ chính trị, pháp luật khác nhau, giai cấp thống trị lại có quan điểm, cách nhìn nhận khác nhau về việc quản lý xã hội rồi việc lựa chọn chiến lược phát triển kinh tế đất nước. Các quan điểm này được hiện thực hóa bằng các thể chế. Đó chính là những quy tắc, luật lệ do con người đặt ra để điều tiết và định hình các quan hệ tương hỗ giữa người với người. Như học giả Trần Việt Phương đã khái quát định nghĩa: “Thể chế là các luật lệ, quy tắc của một xã hội từ cấp quốc gia đến cấp cộng đồng nhỏ nhất, hướng dẫn, khuyến khích, ca ngợi, khen thưởng, lên án, trừng phạt, ngăn cấm, ràng buộc điều gì đó, nhờ vậy mà • tác động đến cách nghĩ, cách cảm, cách làm, cách sống của mọi con người trong chế độ xã hội ấy”.

Hoạt động kinh doanh của doanh nhân phải tuân theo hệ thống thể chế chính trị pháp luật ấy, bên cạnh đó có thể chế hành chính trong đó cơ thể chế quản lý nhà nước về kinh tế, tức là các nguyên tắc, chế độ, thủ tục hành chính. Do đó, các thể chế này cho phép lực lượng doanh nhân phát triển hay không, khuyến khích hay hạn chế ở lĩnh vực nào.

Tại các nước phương Tây, xã hội đã dần quen với việc khuyến khích làm giàu từ rất sớm, coi sự giàu có là một trong những mục tiêu quan trọng nhất của con người. Do vậy, đội ngũ doanh nhân phát triển rất hùng hậu vào loại bậc nhất từ trước tới nay.

Đối với các nước xã hội chủ nghĩa như Việt Nam, Trung Quốc, Bắc Triều Tiên, quan điểm chỉ đạo kinh tế và việc không nhận thức quyền tư hữu kinh tế trong các thập niên từ 50 đến 70, khiến nền kinh tế hàng hoá không có điều kiện phát triển. Do vậy, không phát huy được sự sáng tạo cá nhân, văn hoá doanh nhân cũng không có điều kiện phát triển.

Sang kinh tế thị trường những năm 80, 90 của thế kỷ XX, tư tưởng chính trị thay đổi khiến cách thức quản lý nhà nước và các quy luật trở về với việc khuyến khích các nguồn

lực và cá nhân tham gia vào nền kinh tế. Do vậy, hơn bao giờ hết, văn hoá doanh nhân phát triển mạnh.

Sự hình thành lực lượng doanh nhân trong nền kinh tế nhanh hay chậm sẽ được quyết định bởi vai trò của nhà nước là quản lý hay hỗ trợ, ngăn chặn hay thúc đẩy. Một sự kiểm soát quá chặt chẽ sẽ làm thu hẹp không gian cho sự sáng tạo và làm giảm đi cơ hội sản xuất kinh doanh mới. Không có doanh nhân, các hoạt động kinh tế sẽ bị đình trệ, thiếu cơ hội để phát triển, nhưng nếu nền kinh tế không có chỗ cho sự phát triển óc sáng tạo và không tạo ra được những cơ hội làm ăn mới, nền kinh tế đó cũng sẽ thiếu vắng lực lượng doanh nhân.

Môi trường kinh doanh lành mạnh là điều kiện cần thiết cho việc hình thành lực lượng doanh nhân. Môi trường này cần được bảo vệ bởi một hệ thống pháp lý rõ ràng, công bằng. Tính cách doanh nhân chỉ được phát triển trong môi trường cạnh tranh, trong khi sự độc quyền làm thu hẹp tính cách đó. Mặt khác, các thủ đoạn cạnh tranh bất chính nhằm loại đối thủ khỏi thương trường với mục đích là dần dần chiếm lĩnh sự độc quyền và hưởng lợi nhuận từ sự độc quyền đó cũng hoàn toàn xa lạ với tính cách doanh nhân. Môi trường kinh doanh lành mạnh sẽ tạo ra lực lượng doanh nhân, còn lực lượng doanh nhân là những người duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh. Trong môi trường ấy, một doanh nghiệp bước ra sẽ mở đường cho một doanh nghiệp tốt hơn bước vào.

4.2.3. Các bộ phận cấu thành văn hóa doanh nhân

a. Năng lực của doanh nhân

Năng lực của doanh nhân là năng lực làm việc trong đó bao gồm năng lực làm việc trí óc và năng lực làm việc thể chất. Đó là khả năng hoạch định, tổ chức, điều hành, phối hợp và kiểm tra trong bộ máy doanh nghiệp đưa ra các phương án lựa chọn, đánh giá phương án tối ưu và có các quyết định đúng.

Trình độ chuyên môn: Trình độ chuyên môn của doanh nhân là yếu tố quan trọng giúp doanh nhân giải quyết vấn đề trong điều hành công việc, thích ứng và luôn tìm giải pháp hợp lý với những vướng mắc có thể xảy ra, bao gồm bằng cấp, trình độ chuyên môn, kiến thức xã hội, kiến thức kỹ thuật nghiệp vụ, kiến thức ngoại ngữ. Trình độ kỹ thuật là kiến thức liên quan đến cách thức, các bước và quá trình vận hành mà một người trong quá trình tiến hành các hoạt động hữu hình nào đó như hoạt động kinh doanh. Đồng thời trình độ kỹ thuật chuyên môn cũng liên quan đến khả năng vận dụng các công cụ và thiết bị liên quan.

Tuy nhiên, đây chỉ là điều kiện cần nhưng chưa đủ bởi nếu doanh-nhân tạm hài lòng với học vấn mà mình đang có, không chú trọng đến học hỏi thêm để chủ quan cho rằng mình có thể làm hết cái hay cái đẹp trên con đường kinh doanh và trở thành người kinh doanh vạn năng thì chắc chắn người đó sẽ không thể bắt kịp với tốc độ phát triển như vũ bão của khoa học kỹ thuật. Có thể những kiến thức kỹ năng ngày hôm qua còn rất hữu dụng, chớp mắt đã trở thành “cũ” và nhường chỗ cho những cái hay cái “mới” lạ hơn. Các doanh nhân luôn phải trang bị kiến thức nghiệp vụ của mình và chỉ như thế họ mới có thể chi đạo, giáo dục cho nhân viên thuộc sự quản lý của họ và mới có thể biết cách xử lý công việc và dễ dàng thích ứng với những khó khăn nảy sinh trong quá trình kinh doanh.

Học vấn là điều quan trọng trong sự nghiệp của chủ doanh nghiệp. Nó không chỉ là bằng cấp, kiến thức mà là tổng hoà những hiểu biết, nhận thức, kỹ năng và khả năng của doanh nhân. Học vấn không chỉ giải quyết những việc, những vấn đề trong điều hành công

việc, mà còn giúp doanh nhân thích ứng và luôn tìm được giải pháp hợp lý với những khó khăn có thể xảy ra. Học vấn được doanh nhân tích lũy trong suốt cuộc đời không chỉ những năm ở trường.

Năng lực lãnh đạo là khả năng định hướng và điều khiển người khác hành động để thực hiện những mục đích nhất định. Lãnh đạo là khả năng gây ảnh hưởng với người khác, và khả năng buộc người khác phải hành động theo ý muốn của mình. Lãnh đạo là quá trình tác động đến con người để làm cho họ nhiệt tình, phấn đấu đạt được các mục tiêu của tổ chức. Lãnh đạo là hướng dẫn, điều khiển, ra lệnh và làm gương. Như vậy, doanh nhân không chỉ lãnh đạo, đưa ra đường lối, mục tiêu mà phải nhiều hơn thế, họ còn phải biết cách chỉ dẫn những người làm theo cách của mình. Kế hoạch và định hướng này giúp cho doanh nghiệp có thể cạnh tranh trên thị trường và phát triển lâu dài. Muốn vậy, các doanh nhân - nhà lãnh đạo doanh nghiệp - phải có tầm nhìn chiến lược.

Năng lực lãnh đạo của doanh nhân không chỉ dừng ở việc đề ra các kế hoạch ở tầm chiến lược mà còn thể hiện khả năng chèo lái con thuyền doanh nghiệp của mình bằng cách tác động tới nhân viên và thay đổi suy nghĩ của họ nhằm thực hiện được những cam kết của mình về hướng phát triển mới của công ty. Ngoài ra, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp còn đóng vai trò phát huy toàn bộ năng lực, tiềm năng của nhân viên. Đây là yếu tố quan trọng cho sự thành công liên tục và giàu mạnh của doanh nghiệp.

Công cụ của lãnh đạo là "*quyền lực*". Quyền lực là "biểu hiện" của năng lực lãnh đạo và là "phương tiện thực thi" năng lực lãnh đạo. Vì vậy, tất cả những ai biết và có thể khai thác và sử dụng những nhân tố tạo nên quyền lực đều có khả năng lãnh đạo, bất kể vị trí hợp pháp của họ trong cơ cấu tổ chức chính thức là gì. Các nhân tố hình thành quyền lực: tài lực, trí lực, thể lực.

Trình độ quản lý kinh doanh: Hiệu quả kinh doanh chính là thước đo đúng đắn của các giải pháp và là thước đo tài năng của doanh nhân. Hình bóng của doanh nhân sẽ luôn gắn liền và tồn tại cùng với doanh nghiệp. Năng lực quản lý kinh doanh thể hiện rõ hơn khi công ty gặp khó khăn, sự cố nhưng cũng không thể thiếu vắng khi công ty phát triển.

Người quản lý doanh nghiệp là người tạo dựng nên hình tượng của công ty, họ là nguồn tài sản cơ bản nhất, quý giá nhất của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nếu không có những người quản lý kinh doanh có năng lực thì doanh nghiệp sẽ không thể hoạt động một cách hiệu quả và đạt được những lợi ích mong muốn.

Trình độ quản lý giúp doanh nhân thực hiện đúng vai trò, chức năng, nhiệm vụ quản lý doanh nghiệp mình; đặt hoàn toàn hoạt động của doanh nhân và doanh nghiệp trong một cơ chế thị trường hiện đại nhằm tăng cường vị thế cạnh tranh và phát triển bền vững doanh nghiệp.

b. Tổ chất của doanh nhân

Tầm nhìn chiến lược: Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng cần phải có một chiến lược phát triển. Chiến lược phải đặt trên một tầm nhìn về tương lai của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh mà nó hướng tới. Thành bại của một công ty bắt nguồn từ một chiến lược phù hợp hay không. Vai trò trước tiên của những người lãnh đạo đứng đầu công ty là xác định một kế hoạch rõ ràng và đặt ra một định hướng chiến lược cho công ty của mình. Kế hoạch và định hướng này giúp cho công ty ấy có thể cạnh tranh trên thị trường và phát triển hoạt động của mình trong một thời gian dài. Việc làm này cần phải giúp công ty trong việc đưa ra quyết định nên tập trung nguồn lực của công ty vào đâu, đầu tư vào đâu thì có thể

đem lại lợi nhuận tối đa. Nó cũng phải là một quá trình mà qua đó những người điều hành công ty phát hiện ra được những ý tưởng mới trong khi tìm ra điểm yếu, điểm mạnh của công ty, những cơ hội và khó khăn mà công ty đã, đang và sẽ phải đối mặt.

Có thể nói, tầm nhìn là yếu tố đầu tiên để nhận biết một người có khả năng lãnh đạo hay không. Trước hết, nhiệm vụ đầu tiên của nhà lãnh đạo là phải vạch ra được các kế hoạch và mục tiêu ngắn hạn và dài hạn để công ty hướng đến. Chiến lược là một công việc dài hạn, nhưng nó có thể thay đổi và điều chỉnh cho phù hợp với tình hình và cơ hội kinh doanh. Doanh nhân là người quyết định cho sự thay đổi hay mở rộng hướng kinh doanh sang một lĩnh vực khác. Đó chính là tầm nhìn của doanh nhân khi được định hướng bởi văn hóa giúp họ phát hiện ra những bến bờ tươi đẹp. Tầm nhìn ấy chỉ ra cho mọi người thấy cái đích mà con thuyền doanh nghiệp sẽ đi tới.

Khả năng thích ứng với môi trường, nhạy cảm, linh hoạt, sáng tạo: Trong tình hình cạnh tranh khốc liệt và môi trường kinh doanh luôn có nhiều biến động, điều hôm qua còn được coi là đúng, hôm nay có thể đã không còn phù hợp, doanh nhân luôn phải suy nghĩ tìm cách thích ứng với mọi thay đổi của môi trường và dành được cơ hội tốt nhất cho doanh nghiệp mình. Đây là khả năng quan sát, độ nhạy bén, phản ứng nhanh, khả năng thích nghi với sự thay đổi và tập trung cao độ với sức chịu đựng tốt. Năng lực này là hành trang không thể thiếu của mỗi doanh nhân trong thời đại mới. Năng lực quan sát tốt và độ nhạy bén là hai yếu tố cơ bản đặt nền móng vững chắc cho công việc kinh doanh. Khả năng quan sát tốt cho phép doanh nhân nắm rõ được thực chất của vấn đề chứ không phải chỉ nhìn phiến diện, do đó sẽ lựa chọn được phương án kinh doanh có hiệu quả nhất. Nhạy cảm trong kinh doanh là khả năng cảm nhận tương đối chính xác một cơ hội kinh doanh về một, một số hoặc tất cả các mặt như lợi nhuận, chiếm lĩnh thị trường, tạo thị trường mới, phương thức tiếp thị mới. Việc nắm bắt những cơ hội kinh doanh của doanh nhân phụ thuộc vào mức độ nhạy bén xử lý các thông tin về thị trường nhằm phát triển các phương thức dịch vụ, cải tiến sản phẩm, các chiến lược về giá mới. Những cơ hội này sẽ giúp doanh nhân thành công trong kinh doanh. Song bên cạnh đó, các doanh nhân cần có một khả năng cảm nhận tốt, tư duy sáng tạo và dám chấp nhận mạo hiểm. Một điểm quan trọng nữa của tầng lớp doanh nhân đó là tính linh hoạt. Môi trường thay đổi thường xuyên và có những sự cố xảy ra không thể tiên liệu trước được đòi hỏi tính linh hoạt trong kinh doanh là tất yếu. Việc hoạch định chiến lược càng linh hoạt bao nhiêu thì nguy cơ thua thiệt, thất bại càng nhỏ bấy nhiêu.

Tính độc lập, quyết đoán, tự tin: Nhiều quan điểm cho rằng kinh doanh là một kiểu giáo dục. Kinh doanh có thể đào tạo ra một con người có đầu óc rõ ràng, có nhãn quan tốt và độc lập tự chủ. Một doanh nhân kinh doanh độc lập, anh ta hoàn toàn phải dựa vào bản thân. Họ tự đưa ra những quyết định cần thiết. Sự thành bại của doanh nghiệp thể hiện vai trò chính của họ chứ không phải ai khác. Việc lựa chọn phương án kinh doanh, thực hiện các quyết định về chiến lược, tài chính là sự sống còn của doanh nghiệp. Chính yêu cầu này thể hiện tính độc lập tự chủ của doanh nhân. Người có tính độc lập cao thường muốn tự do quyết định trong mọi tình huống công việc cũng như trong cuộc sống. Họ thích làm mà không có sự kiểm soát từ bên ngoài. Với công việc, họ tìm cách xoay sở, tự giải quyết mà ít cần đến có sự tham gia của người khác.

Những doanh nhân thường là những người làm chủ và chịu trách nhiệm trước thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Vai trò này đôi khi không cho phép họ dựa dẫm vào bất cứ ai, ngay cả những người thân cận hay cố vấn của mình. Điều này đòi hỏi doanh nhân phải

độc lập trong suy nghĩ, lòng dũng cảm và quyết tâm trước những vấn đề nảy sinh.

Năng lực quan hệ xã hội: Năng lực quan hệ xã hội là khả năng tham gia các quan hệ, khả năng động viên, thấu hiểu nhiều quan điểm khác nhau. Bên cạnh các hoạt động kinh doanh thuần túy, các doanh nhân với tư cách là những người có tiềm lực về vật chất trong xã hội, cần có trách nhiệm đóng góp vào các hoạt động chung. Quan hệ xã hội tốt là yếu tố hết sức quan trọng đối với các doanh nhân. Nó như một thứ keo ma thuật gắn bó mọi người trong công ty với lãnh đạo doanh nghiệp. Tinh thần đoàn kết và mối quan hệ tốt tạo ra sự gắn kết giữa người với người là yếu tố căn bản giúp nhà lãnh đạo doanh nghiệp lôi kéo được những người ủng hộ tự nguyện.

Ngày nay, tầm quan trọng của mối quan hệ xã hội tốt ngày càng trở nên đặc biệt. Gắn kết với khách hàng, cộng đồng, cơ quan quản lý nhà nước và kết hợp với đối tác là hai từ khóa dẫn tới thành công trong kinh doanh trong giai đoạn hiện nay. Janice Gjertsen, nhà quản lý phụ trách phát triển kinh doanh của Thành phố Kỹ thuật số AOL tại New York đã nói: "Chúng ta đang ở trong kỷ nguyên của các mối quan hệ. Để làm được điều đó thì khả năng giao tiếp là một nhân tố hết sức quan trọng. Khả năng này có nghĩa là nhà lãnh đạo doanh nghiệp phải hiểu được những quan hệ giao tiếp trong xã hội và làm thế nào để nắm bắt được tâm lý của người khác hay hiểu rõ động cơ, thái độ tình cảm của đối tác. Sự giao tiếp hiểu biết lẫn nhau trong doanh nghiệp là một phần quan trọng trong mối quan hệ của nội bộ công ty và tùy thuộc rất nhiều vào năng lực của người quản lý. Đây là một công việc rất tỉ mỉ, tinh tế, phức tạp cần phải phối hợp với công việc nghiệp vụ thường ngày và được tiến hành thường xuyên không ngừng. Nó không phải là cuộc phô trương thanh thế bề ngoài mà là một nghệ thuật làm việc chân thành, thực tế, một thái độ giàu tình cảm con người, góp phần thúc đẩy hiệu suất làm việc của công ty và tăng cường phẩm chất của nhân viên.

Danh tiếng mà các công ty có được không chỉ nhờ vào năng lực tài chính, khả năng mở rộng kinh doanh chiếm lĩnh thị trường mà nó còn phụ thuộc rất nhiều vào khả năng đối nhân xử thế của doanh nhân trong cộng đồng xã hội chung. Một doanh nhân thành đạt không chỉ biết cách tạo mối quan hệ tốt với cộng sự, nhân viên trong công ty mà còn phải biết tự gắn kết mình với các tầng lớp khác trong xã hội. Các doanh nhân không chỉ làm giàu cho bản thân, cho doanh nghiệp mà còn góp phần làm giàu cho xã hội, đóng góp công sức cho các hoạt động vì cộng đồng như các chương trình từ thiện, các chương trình vì người có hoàn cảnh khó khăn, các chương trình khuyến học...

Có nhu cầu cao về sự thành đạt: Thông thường người ta nhìn nhận các doanh nhân theo hai góc độ là người thành công và không thành công. Trong số những doanh nhân không thành công, tất nhiên có một số người từng phấn đấu nhưng thất bại, song hầu hết đều là những người không có nhu cầu cao về sự thành đạt, không có khát vọng chinh phục trong những lĩnh vực mới, dễ thỏa mãn. Ngược lại những doanh nhân có nhu cầu cao về sự thành đạt chỉ cảm thấy hài lòng vì đã hoàn thành một nhiệm vụ khó, đạt tiêu chuẩn xuất sắc hoặc tìm một cách tốt hơn để làm công việc nào đó. Họ luôn cố gắng để phát huy năng lực và tư duy nhiều sáng kiến của mình để giải quyết vấn đề. Đó là những doanh nhân luôn có được những tiến bộ trong việc thực hiện mục tiêu, họ thích cạnh tranh, lập những kỉ lục mới và làm những chuyện mới mẻ.

Trong hoạt động kinh doanh luôn chứa đựng những kích thích và thách thức, do vậy khả năng thành công là rất nhiều nhưng những rủi ro cũng rất lớn. Trên thị trường các thông tin về cá nhân, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các mặt hàng thay thế luôn biến động. Sự

biến động này có tác dụng kích thích những doanh nhân có nhiều ham muốn chinh phục trong những lĩnh vực mới và chứng tỏ khả năng của mình.

Say mê, yêu thích kinh doanh, sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm, có đầu óc kinh doanh: Say mê kinh doanh là sở thích đồng thời cũng là hứng thú cao độ đối với hoạt động kinh doanh; đó là những tâm tư tình cảm kích thích con người tham gia kinh doanh. Doanh nhân là người xác định nghề nghiệp cuộc đời là hoạt động kinh doanh. Mong muốn kinh doanh và tập trung thời gian sức lực vào việc kinh doanh như nhu cầu không thể thiếu, đó là niềm đam mê. Họ cảm thấy vui và thoải mái khi tham gia hoạt động kinh doanh. *Đam mê kinh doanh tạo ra cá tính mãnh liệt và hăng hái của các doanh nhân. Nó tiếp sức cho các doanh nhân theo đuổi một mục tiêu* hoặc dự định. Lòng say mê kinh doanh là tình cảm đối với hoạt động kinh doanh thì đặc tính có đầu óc kinh doanh là đặc tính thể hiện những suy nghĩ và cách giải quyết các vấn đề dựa trên lý trí có tính toán lợi ích, cân nhắc một cách thận trọng và nhanh chóng. Nhờ yếu tố này mà các doanh nhân nhận thức các vấn đề kinh doanh một cách nhanh chóng và sâu sắc.

c. Đạo đức của doanh nhân.

Đạo đức của một con người: Theo quan điểm của triết học phương Tây, đạo đức là biết phân biệt đúng sai và làm điều đúng. Hiện nay, đạo đức được định nghĩa là toàn bộ quy tắc, chuẩn mực xã hội nhờ đó con người tự giác điều chỉnh và đánh giá hành vi của mình trong quan hệ với bản thân, xã hội và tự nhiên. Như vậy, đạo đức hợp thành hệ thống giá trị xã hội làm chuẩn mực đánh giá các hành vi, sinh hoạt, phân biệt rõ cái đúng, cái sai trong quan hệ của con người.

Đạo đức của một con người được thể hiện ở chỗ:

Thứ nhất là thiện tâm. Chuẩn mực đạo đức như một mệnh lệnh bản thân định hướng cho hoạt động con người luôn biết hướng tới điều thiện tránh điều ác. Thiện tâm có nghĩa tương tự như thương người như thể thương thân, điều mình không muốn thì đừng đối xử với người. Thứ hai là trách nhiệm với công việc, với lời nói và với bản thân. Thứ ba là nghĩa vụ với người khác trong mối quan hệ xã hội, gia đình và tổ chức. Đạo đức không chỉ thể hiện trong các mối quan hệ với tự nhiên, trong thái độ của con người trước tự nhiên mà còn thể hiện bởi sự tự ứng xử có trách nhiệm trong bản thân mỗi người, giúp họ tự rèn luyện nhân cách bản thân.

Xác định hệ thống giá trị đạo đức làm nền tảng hoạt động: Với sự phát triển của lịch sử nhân loại, nền kinh tế thị trường đã và đang sản sinh ra nhiều vấn đề xã hội về môi trường, cạnh tranh trong kinh doanh, nhu cầu việc làm... Điều đó đặt ra yêu cầu các doanh nhân cần phải có những nhân thức rõ rệt về một số phạm trù đạo đức cơ bản như thiện, ác, lương tâm nghĩa vụ, nhân phẩm danh dự... là cơ sở định hướng cho các hoạt động tổ chức sản xuất kinh doanh, đảm bảo sự phát triển bền vững cho doanh nhân và xã hội. Đó chính là hệ thống giá trị đạo đức làm nền tảng cho mọi hành động được xã hội chấp nhận, thâm nhập vào mọi đánh giá các hoạt động của doanh nghiệp.

Nỗ lực vì sự nghiệp chung: Đạo đức của doanh nhân còn thể hiện ở mức độ nỗ lực làm việc vì sự nghiệp chung toàn thể doanh nghiệp, sử dụng quỹ thời gian, tích cực giải quyết các khó khăn trong và ngoài doanh nghiệp, triệt để thực hiện các mục tiêu.

Kết quả công việc và mức độ đóng góp cho xã hội: Hiệu quả kinh doanh chính là thước đo đứng cho tài năng của doanh nhân. Sự thành đạt của doanh nhân chỉ có thể là sự

thành đạt thông qua cạnh tranh gay gắt trên thương trường, qua sự nghiệp, qua sự thừa nhận của cộng đồng trong nước và quốc tế.

d. Phong cách doanh nhân.

Kinh doanh vừa là khoa học vừa là nghệ thuật. Doanh nhân muốn thành công trong hoạt động kinh doanh của mình, ngoài yêu cầu về chuyên môn, các kỹ năng còn phải nắm vững nghệ thuật lãnh đạo quản lý kinh doanh. Những nhà lãnh đạo doanh nghiệp giỏi hiện nay phải là người có những cái nhìn thực tế hơn về giá trị của họ đối với tổ chức mà họ quản lý kinh doanh. Họ có một phong cách quản lý mới, hợp lý. Phong cách lãnh đạo hợp lý là phong cách mà ở đó người lãnh đạo doanh nghiệp vừa đáp ứng được các nhu cầu khác nhau của người lao động, vừa phát huy được sức mạnh cá nhân và tập thể người lao động trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Có thể khẳng định rằng, phong cách lãnh đạo doanh nghiệp sẽ là một yếu tố quan trọng trong những yếu tố làm nên sự thành công của một doanh nghiệp. Phong cách lãnh đạo của doanh nhân là kết quả của mối quan hệ giữa cá nhân và sự kiện, và được biểu hiện bằng công thức:

$$\text{Phong cách doanh nhân} = \text{Cá tính} \times \text{Môi trường}.$$

Những yếu tố làm nên phong cách doanh nhân

Thứ nhất là văn hoá cá nhân, văn hoá cá nhân giúp doanh nhân hiểu và đánh giá được cái gốc, thân và ngọn của mọi sự việc, hiện tượng quanh mình, khám phá ra chân giá trị, cái tinh thần xuyên suốt trong mọi hành vi của họ. Văn hoá cá nhân cho họ biết họ đang theo đuổi một công việc, một sự nghiệp là vì giá trị gì, nhờ giá trị đó họ được khẳng định và cống hiến cho xã hội.

Thứ hai là tâm lý cá nhân, có nghĩa là khuynh hướng xem xét, tiếp cận vấn đề từ trạng thái tâm lý nào. Tâm lý cá nhân là tổng thể những trạng thái tình cảm, nhận thức, ý chí, nguyện vọng của một người. Nó chịu chi phối sâu sắc bởi năng lực, tố chất về thể chất và tinh thần của con người bởi môi trường giáo dục và văn hoá, ý thức hệ xã hội. Tâm lý cá nhân nếu là tâm lý mở, hoạt hoá, chinh phục, tự khẳng định thì đó là phẩm chất vô cùng cần thiết cho một doanh nhân. Ngược lại nếu tâm lý là khép kín, tự tin, yếm thế, phân thân sẽ dẫn đến phong cách tiêu cực của doanh nhân.

Thứ ba là kinh nghiệm cá nhân có nghĩa là khuynh hướng giải quyết vấn đề theo chiều hướng nhằm giảm thiểu rủi ro và chi phí cơ hội, khuynh hướng quy nạp các vấn đề. Kinh nghiệm là sự hiểu biết được rút ra và tích lũy lại từ các hoạt động thực tiễn trong quá khứ, nhờ đó con người thêm khả năng giải quyết các công việc nhanh chóng và chuyên nghiệp; tránh lặp lại các sai lầm, bất cập cho các loại hoạt động sau này. Kinh nghiệm phát huy đầy đủ tác dụng tích cực khi chúng được hệ thống hoá bởi khả năng tư duy, khái quát cao để trở thành lý luận soi rọi, đối chứng với những sự vật, hiện tượng riêng lẻ. Kinh nghiệm của doanh nhân về lĩnh vực đang hoạt động là tài sản vô hình, là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công đối với một doanh nhân.

Thứ tư là nguồn gốc đào tạo, xu hướng xem trọng phương diện khía cạnh gì trong tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp.

Lĩnh vực chuyên môn mà doanh nhân được đào tạo thường trang bị cho họ kiến thức cũng như kỹ năng căn bản về lĩnh vực đó. Bởi vậy cách nhìn nhận đánh giá và giải quyết vấn đề của họ thường thiên lệch về cách thức và giải pháp chuyên môn đó, xem nhẹ lĩnh vực khác.

Thứ năm là môi trường xã hội, sự hội nhập và thách thức. Môi trường xã hội với ý thức hệ, tập quán, văn hoá, đạo đức, luật pháp tạo ra những lớp người có những phong cách,

tâm lý, dân trí ở một mặt bằng nhất định, ảnh hưởng không nhỏ đến phong cách lãnh đạo của doanh nhân. Người ta có thể thấy phong cách lãnh đạo kiểu Nhật và kiểu Mỹ có nhiều điểm khác nhau gần như đối nghịch, tuy rằng đều thành công ở chính đất nước của họ, nhưng nhiều điểm của các phong cách này khó thành công hay được chấp nhận ở các nước khác.

Những nguyên tắc định hình một phong cách tốt của doanh nhân

Trong tầng lớp doanh nhân, những người được xem như có khí phách phong độ làm thế nào để có một hình tượng tốt, làm thế nào để cho hình tượng bề ngoài có một vị trí thuận lợi nhất, phát huy được sức mạnh của lợi thế, điều đó phụ thuộc vào việc tạo ấn tượng đối với người khác. Để làm được điều đó các doanh nhân luôn tạo ra một phong cách riêng trong hoạt động lãnh đạo, quản lý sản xuất kinh doanh. Vậy thế nào là một phong cách tốt, có thể khái quát một số nguyên tắc định hình như sau:

- Luôn bị thôi thúc bởi sự hoàn hảo
- Vượt qua mọi rào cản để tìm ra chân lý một cách nhanh chóng
- Vận dụng mọi khả năng và dồn mọi nỗ lực của mình cho công việc
- Biết công việc cho nhu cầu và sở thích của mọi người
- Hiểu được và biết dự liệu đến những tiểu tiết
- Không tự thỏa mãn

4.2.4. Ảnh hưởng của văn hóa doanh nhân đến văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nhân đóng vai trò quan trọng tạo nên văn hóa doanh nghiệp, có thể nói, đó là linh hồn của văn hóa doanh nghiệp. Có sự tỷ lệ thuận giữa văn hóa doanh nhân, đặc biệt là văn hóa của người lãnh đạo doanh nghiệp với văn hóa doanh nghiệp. Các doanh nhân có khả năng thay đổi tư duy, truyền niềm tin, cảm hứng cho các thành viên khác, tạo nên sức sống mới, đổi mới văn hóa doanh nghiệp.

Doanh nhân là người tạo ra môi trường cho các cá nhân khác phát huy tính sáng tạo thông qua việc kết hợp hài hòa các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung, con thuyền vận mệnh cho tất cả mọi người. Khi nền kinh tế chuyển sang nền kinh tế thị trường thì thành công lớn nhất là bước chuyển về nhận thức. Doanh nhân có khả năng thay đổi tư duy tạo khả năng thay đổi hoàn toàn về văn hóa doanh nghiệp, tạo bước nhảy vọt trong hoạt động của doanh nghiệp. Doanh nhân đóng góp kinh nghiệm, những giá trị văn hóa học hỏi được tạo nên môi trường văn hóa hỗ trợ đắc lực cho hoạt động của doanh nghiệp.

Như một trào lưu, hiện nay các doanh nghiệp đua nhau xây dựng văn hóa doanh nghiệp, nhưng điểm lại, không mấy doanh nghiệp thành công.

Trước hết, sự thất bại nằm ở ngay chính bản thân những người lãnh đạo cao nhất doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường cử người đi học về văn hóa doanh nghiệp, nhưng những người lãnh đạo cao nhất thì không bao giờ đến lớp - một phần vì quá bận rộn với công việc, phần khác, nhiều hơn, là vì sĩ diện cá nhân. Hệ quả là, chính người cần khởi xướng và dẫn dắt quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp lại không hiểu hết về vấn đề này.

Trong quá trình xây dựng, những can thiệp, chỉ đạo của những người lãnh đạo lại làm cho những “nét văn hóa” trong doanh nghiệp trở nên bất nhất, méo mó. Thứ hai, rất quan trọng và đóng vai trò quyết định, đó là doanh nghiệp tìm cách xây dựng văn hóa doanh nghiệp, nhưng chính doanh nhân - người chủ doanh nghiệp lại không chịu xây dựng văn hóa

cho mình. Văn hóa doanh nhân chính là yếu tố hàng đầu, tác động rất lớn và góp phần quyết định tạo nên sự thành công hay thất bại của văn hóa doanh nghiệp.

Một doanh nhân có nếp sống và phong cách phù hợp, sẽ góp phần tạo nên một văn hóa doanh nghiệp phù hợp. Ngược lại, nếu người chủ doanh nghiệp có cách sống, cách hành xử phi văn hóa, cả doanh nghiệp cũng sẽ bị ảnh hưởng và rất khó có hy vọng xây dựng được một văn hóa doanh nghiệp lành mạnh. Không thể xây dựng văn hóa doanh nghiệp khi chưa có một văn hóa doanh nhân lành mạnh, phù hợp với các giá trị của xã hội, đất nước, dân tộc. Hiện nay, không ít doanh nhân đang dùng quyền để thúc ép, áp đặt cho nhân viên những kiểu “văn hóa” không phù hợp, nếu không muốn nói là rất phản cảm, phi văn hóa.

Một thứ văn hóa áp đặt, thúc ép, thiếu cơ sở cho niềm tin của nhân viên sẽ dẫn đến thất bại không tránh khỏi. Nếu ví doanh nghiệp như con tàu và vai trò của người lãnh đạo như thuyền trưởng, chúng ta có thể xem xét sự thành công và phát triển của doanh nghiệp nhìn từ phương diện vai trò của người lãnh đạo định hướng tổ chức bằng tầm nhìn và những bến bờ cụ thể, dẫn dắt tổ chức vượt qua những khó khăn thách thức, trao cho những cấp dưới chức năng, nhiệm vụ rõ ràng dưới hình thức những đầu việc có tính mục tiêu, tạo môi trường tin cậy và hợp tác, đánh giá đúng mọi quá trình và quản lý sự thay đổi trong nội bộ theo hướng thích nghi tích cực, trên thế thượng phong.

Hiện nay, phát triển bền vững là mục tiêu phần lớn các quốc gia trên thế giới đang hướng tới. Phát triển bền vững là sự phát triển về mọi mặt trong hiện tại mà vẫn bảo đảm sự phát triển tiếp tục trong tương lai, chủ yếu là phát triển hài hòa ba lĩnh vực: kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường. Ở đây phát triển không phải là tăng trưởng đơn thuần, phát triển kinh tế với bất kỳ giá nào, thậm chí hy sinh lợi ích xã hội, bản sắc văn hóa, môi trường sinh thái, mà là nhằm nâng cao chất lượng sống của con người, bảo đảm phát triển hài hòa giữa đời sống vật chất và đời sống tinh thần, giữa phát triển kinh tế với văn hóa, sinh thái. Do vậy, để hướng tới phát triển bền vững đất nước, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nhân hiện nay càng cần được chú trọng.

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của đất nước và môi trường kinh doanh rộng mở, đội ngũ doanh nhân Việt Nam bước đầu có những thay đổi cả về *lượng* và *chất*. Đã xuất hiện nhiều tấm gương doanh nhân thành đạt với những phẩm chất tốt đẹp: khát vọng vươn lên làm giàu cho bản thân và đất nước; kết hợp những giá trị văn hóa phương Đông với khoa học kỹ thuật phương Tây; có kiến thức chuyên môn và kỹ năng quản lý tiên tiến; có trí tuệ, thông minh, chịu khó học hỏi; có bản lĩnh văn hóa vững vàng; trọng tình nghĩa, giữ chữ tín; có ý thức công dân và trách nhiệm xã hội... Một số doanh nhân lãnh đạo doanh nghiệp phát triển xuất sắc, có ảnh hưởng lớn tới xã hội như Mai Kiều Liên, Phạm Nhật Vượng, Trương Gia Bình, Đoàn Nguyên Đức, Đặng Lê Nguyên Vũ, Lê Phước Vũ, Phạm Thị Việt Nga... Tuy nhiên, bên cạnh đó còn có rất nhiều doanh nhân chưa thực sự đạt được cái tâm, cái tầm cần có của một doanh nhân đúng nghĩa. Vẫn còn tình trạng tối đa hóa lợi nhuận, chạy theo danh lợi, bất chấp đạo lý, vi phạm đạo đức kinh doanh, không giữ chữ tín, thiếu ý thức công dân và trách nhiệm xã hội...

4.3. Hệ thống tiêu chuẩn đánh giá văn hóa doanh nhân

4.3.1. Tiêu chuẩn về sức khỏe

Sức khỏe là yếu tố quan trọng hàng đầu để có thể theo đuổi một sự nghiệp chứa đựng nhiều thử thách cam go và cạnh tranh gay gắt. Sức khỏe của doanh nhân được hiểu là: Một

là thể chất không bệnh tật; Hai là tinh thần không bệnh hoạn; Ba là trí tuệ không tăm tối; Bốn là tình cảm không cực đoan; Năm là lối sống không sa đọa. Con người không phải là một động cơ vĩnh cửu chỉ biết làm việc mà con người có những giai đoạn phát triển cũng như suy thoái về thể trạng sức khỏe. Khi có một thể trạng tốt, tinh thần minh mẫn thì có nghĩa là doanh nhân đã có một kho báu vô cùng quý giá mà không có gì có thể thay thế được. Do vậy doanh nhân không nên theo đuổi một tài sản bên ngoài mà phải coi trọng và tăng cường tài sản lớn nhất của mình là sức khỏe.

4.3.2. Tiêu chuẩn về đạo đức

Doanh nhân là một con người trong xã hội và trước hết là con người làm kinh doanh, có học thức và phụng sự một sự nghiệp kinh doanh liên quan đến an nguy của một tổ chức và nhiều người khác. Những đức tính tốt của một doanh nhân là: Một là sự cầu thị; Hai là tuân thủ pháp luật; Ba là biết tới toàn thể đại cục; Bốn là đề cao văn hóa tổ chức.

Có thể khái quát các chuẩn mực đạo đức kinh doanh của một doanh nhân bao gồm: Thứ nhất là trung thực. Đây là sự tôn trọng sự thật lẽ phải và chân lý trong cách ứng xử của con người, là cơ sở đảm bảo cho các mối quan hệ xã hội tốt đẹp. Nhờ có tính trung thực doanh nhân mới xây dựng được một trong những nội dung cốt lõi của các quan hệ xã hội là sự tin cậy mà trong kinh doanh gọi là chữ "tin". Thứ hai là tính nguyên tắc. Đây là sự định hướng vào những nguyên tắc cơ bản của con người. Nguyên tắc đạo đức cơ bản trong quan hệ xã hội là chân, thiện, mỹ để mang lại cái lợi cho mọi người. Trong kinh doanh chân, thiện, mỹ và lợi là nguyên tắc hay kim chỉ nam cho mọi đạo đức doanh nhân. Thứ ba là tính khiêm tốn. Đây là đức tính luôn biết đặt mình vào đúng vị trí của cá nhân trong tập thể và xã hội. Một doanh nhân khi êm tốn không bao giờ tự đề cao cái tôi, họ dễ gần gũi mọi người xung quanh và tạo lên không khí cởi mở trong môi trường doanh nghiệp.

4.3.3. Tiêu chuẩn về trình độ và năng lực

Chức năng hoạch định: Không một tổ chức nào có thể tồn tại và phát triển mà không có một nhà lãnh đạo hoạch định đúng đắn. Điều đó có nghĩa là doanh nhân phải có khả năng hoạch định chiến lược, có tầm nhìn, có khả năng xác định phương hướng phát triển, đặt ra mục tiêu và xúc tiến đưa tổ chức đến thành công.

Chức năng lập kế hoạch: Là cụ thể hóa các mục tiêu chiến lược thành các chuỗi hành động trong từng giai đoạn nhất định trong đó có đề ra tiến trình và lường trước các rủi ro có thể.

Chức năng tổ chức: Doanh nhân phải xây dựng được các định chế cho tổ chức và cơ chế vận hành cho doanh nghiệp. Đồng thời doanh nhân phải xây dựng được văn hóa tổ chức làm cho tổ chức doanh nghiệp trở lên có tính tin cậy, kinh tế và linh hoạt.

Chức năng ra quyết định: Nhà lãnh đạo doanh nghiệp là người chỉ huy trong việc lãnh đạo và quản lý doanh nghiệp thông qua tổ chức với các mối quan hệ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, có trách nhiệm vận hành tổ chức hoạt động trôi chảy và hiệu quả bằng quyết định.

Chức năng điều hành: Lãnh đạo doanh nghiệp có thể bằng ủy quyền, bằng hành chính, bằng kế hoạch để phối hợp các cá nhân, các bộ phận hoạt động nhịp nhàng và hiệu quả nhiệm vụ được giao.

Chức năng kiểm tra: Bằng hệ thống tiêu chuẩn, hệ thống trách nhiệm, nhằm giám sát

trực tiếp hay thông qua báo cáo, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ ngăn ngừa, phát hiện và sửa chữa sai sót.

4.3.4. Tiêu chuẩn về phong cách

Tiêu chuẩn về phong cách là tiêu chuẩn rất quan trọng, vì nó là cái riêng có của mỗi doanh nhân, không thể thay thế, không thể ủy quyền và không thể bỏ tiền ra mua. Đối với tinh thần làm việc, doanh nhân có khả năng tham gia vào mọi việc có thể, chu đáo với công việc và thực hiện đến cùng mục đích của công việc. Trong quan hệ giao tiếp ứng xử, doanh nhân luôn ở đúng vị trí chức danh của mình, phát hiện và giải quyết các bất cập, đồng thời dẫn dắt mọi người đi vào cơ hội mới. Trong việc đánh giá và giải quyết vấn đề nhà kinh doanh luôn chú ý đến hiện tại, biết được cái gì là quan trọng, đồng thời hiểu và xác định bản chất, xu thế của các mâu thuẫn.

4.3.5. Tiêu chuẩn về thực hiện trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội của doanh nhân là những nghĩa vụ mà doanh nhân phải thực hiện đối với xã hội nhằm đạt được nhiều nhất những tác động tích cực và giảm tối thiểu các tác động tiêu cực đối với xã hội. Trách nhiệm xã hội của doanh nhân có thể coi là một sự cam kết của họ đối với xã hội. Về cơ bản, trách nhiệm xã hội của doanh nhân bao gồm nghĩa vụ về kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn. Trong đó các nghĩa vụ kinh tế của doanh nhân là quan tâm đến cách thức phân bổ, bảo tồn và phát triển trong hệ thống doanh nghiệp và xã hội các nguồn lực được sử dụng để làm ra sản phẩm và dịch vụ. Các nghĩa vụ về pháp lý trong trách nhiệm xã hội đòi hỏi doanh nhân tuân thủ các quy định của pháp luật như một yêu cầu tối thiểu. Nghĩa vụ đạo đức trong trách nhiệm xã hội của doanh nhân được thể hiện thông qua các tiêu chuẩn, chuẩn mực hay kì vọng phản ánh mối quan tâm của các đối tượng liên quan trong và ngoài doanh nghiệp còn nghĩa vụ nhân văn của doanh nhân là nghĩa vụ liên quan đến đóng góp cho cộng đồng và xã hội.

Trước đây, trong một thời gian dài người ta quan niệm văn hóa và kinh doanh là hai lĩnh vực khác biệt, giữa chúng không có mối quan hệ nào cả. Người ta lập luận rằng, văn hóa hướng tới các giá trị của chân- thiện- mỹ, còn kinh doanh không có mục đích nào khác ngoài việc kiếm tiền. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, quan niệm trên không còn phù hợp nữa. Văn hóa không chỉ là thứ phúc lợi tinh thần, là cái đẹp để thưởng thức mà còn có mối quan hệ hữu cơ với kinh doanh. Văn hóa gắn bó chặt chẽ với các hoạt động sản xuất kinh doanh và dịch vụ.

Đối với một doanh nhân, ngoài những phẩm chất cần có như tính năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm, chấp nhận mạo hiểm, hiểu biết, nhanh nhạy trong kinh doanh, có đạo đức, có cái tâm trong sáng, biết tổ chức, hợp tác, tôn trọng mọi người nhằm tạo ra hiệu quả cho xã hội thì những ứng xử với cấp dưới, với đồng nghiệp, với bạn hàng sẽ góp phần tạo nên văn hóa doanh nhân. Doanh nhân ngày càng có vị trí cao trong xã hội, đóng góp phần quan trọng cho sự phát triển của đất nước, do đó đề cập đến Văn hóa doanh nhân là đề các doanh nhân có thể góp phần vào phát triển kinh tế xã hội đất nước bền vững, cũng như để bản thân các doanh nghiệp phát triển bền vững, đó là điều mà doanh nhân nào cũng mong muốn. Trong thời kỳ phát triển và hội nhập, Văn hóa doanh nhân phải góp phần tạo nên tâm hồn, khí phách và bản lĩnh của lớp doanh nhân Việt Nam trong quá trình hội nhập.

Theo Michael Porter- GS Kinh tế- Đại học Harvard: Tài sản của một quốc gia phụ thuộc rất lớn vào sự cạnh tranh của nước ấy. Nhưng muốn cạnh tranh thành công, ngoài điều

kiện cần là phải có một nền kinh tế vĩ mô như môi trường chính trị và cơ sở pháp lý ổn định, lại phải có điều kiện đủ là ưu tiên chăm sóc nền kinh tế vĩ mô như các cơ sở kinh doanh năng động và môi trường kinh doanh lành mạnh. Muốn làm một doanh nhân lãnh đạo một doanh nghiệp không phải dễ. Văn hóa doanh nhân chính là nền tảng đạo đức của tất cả cá nhân trong một doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp và văn hóa doanh nhân không thể tách rời nhau. Một doanh nghiệp có cả hai loại văn hóa đó hòa quyện vào nhau sẽ làm nên sức mạnh của doanh nghiệp. Một nước có nhiều doanh nghiệp như thế sẽ là nền tảng của một nền kinh tế giàu mạnh. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế thì việc xây dựng văn hóa doanh nhân trở nên quan trọng và đầy ý nghĩa. Trên thế giới, các doanh nhân bên cạnh mục đích lợi nhuận kinh tế, họ vẫn chú ý đến yếu tố bền vững là việc bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội. Trong hội nhập kinh tế thế giới càng nhấn mạnh đến yếu tố văn hóa trong kinh doanh. Từ doanh nhân đến văn hóa doanh nhân đang còn một khoảng cách khá xa mà các doanh nhân cần rất nhiều sự phấn đấu và sàng lọc.