

SỞ LAO ĐỘNG – TB & XH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG TRUNG CẤP THÁP MƯỜI

GIÁO TRÌNH

Môn học: Khởi sự doanh nghiệp

Ngành: Kế toán doanh nghiệp

Trình độ: Trung cấp

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 03a/QĐ-TTCTM ngày 08 tháng 01 năm 2020
của Trường Trung cấp Tháp Mười)*

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: NHÂN THỨC VÀ PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC DOANH NHÂN.....	6
1.1. Doanh nhân.....	6
1.1.1. Khái niệm doanh nhân.....	6
1.1.2. Đặc điểm của lao động là doanh nhân.....	8
1.1.3. Tổ chức doanh nhân.....	12
1.2. Phát triển năng lực doanh nhân.....	17
1.2.1. Khơi dậy khát vọng làm giàu.....	17
1.2.2. Tích lũy kiến thức và rèn luyện kỹ năng.....	17
1.2.3. Học cách rút ra từ những bài học thất bại.....	18
1.2.4. Doanh nhân và trách nhiệm xã hội.....	19
1.3. Tìm kiếm hỗ trợ từ các cố vấn.....	21
CHƯƠNG 2: LỰA CHỌN Ý TƯỞNG VÀ CƠ HỘI KINH DOANH.....	23
2.1. Ý tưởng.....	23
2.1.1. Tầm quan trọng của ý tưởng.....	23
2.1.2. Ảo tưởng về ý tưởng.....	23
2.1.3. Các nguồn ý tưởng.....	25
2.1.4. Các phương pháp sáng tạo ý tưởng.....	26
2.2. Nhận biết cơ hội.....	31
2.2.1. Xác định và nhận biết cơ hội.....	31
2.2.2. Khi nào thì ý tưởng là một cơ hội?.....	32
2.2.3. Suy nghĩ đủ lớn.....	33
2.3. Rà soát, lựa chọn cơ hội.....	33
2.3.1. Tập trung vào cơ hội.....	33
2.3.2. Các tiêu chuẩn sàng lọc: đặc tính của những công ty có tiềm năng.....	34
2.4. Lựa chọn và trình bày ý tưởng.....	36
2.4.1. Phân tích đặc điểm của sản phẩm và thị trường.....	36
2.4.2. Phân tích điều kiện và khả năng thực hiện.....	42
2.4.3. Cụ thể hóa ý tưởng kinh doanh.....	44
CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH KINH DOANH.....	49
3.1. Kế hoạch kinh doanh.....	49
3.1.1. Khái niệm.....	49
3.1.2. Vai trò của kế hoạch kinh doanh.....	50
3.1.3. Tầm quan trọng của kế hoạch kinh doanh.....	50
3.1.4. Ai phát triển kế hoạch kinh doanh.....	51
3.1.5. Ai đọc kế hoạch kinh doanh và họ quan tâm đến điều gì.....	51
3.1.6. Một số lưu ý về kế hoạch kinh doanh.....	53
3.2.1. Mối quan hệ giữa mục tiêu và hành động.....	56
3.2.2. Phân đoạn và tích hợp thông tin.....	57
3.2.3. Thiết lập các bước hành động.....	57
3.3. Chuẩn bị một kế hoạch kinh doanh.....	58
3.3.1. Kế hoạch kinh doanh hoàn chỉnh.....	58
3.3.2. Bảng kiểm tra cuối cùng.....	60
CHƯƠNG 4: TÊN VÀ CẤU TRÚC CÔNG TY.....	62
4.1. Lựa chọn tên công ty.....	62
4.1.1. Yêu cầu của việc đặt tên doanh nghiệp.....	63
4.1.1. Các bước tiến hành lựa chọn tên doanh nghiệp.....	64
4.2. Hình thành công ty.....	68
4.2.1. Thành lập một doanh nghiệp mới.....	68
4.2.2. Mua lại một doanh nghiệp.....	73
4.2.3. Nhượng quyền thương mại.....	76
4.3. Đăng ký kinh doanh và đăng ký mã số thuế.....	82

4.3.1. Cơ quan đăng ký kinh doanh.....	82
4.3.2. Trình tự, thủ tục đăng ký kinh doanh và đăng ký mã số thuế.....	82
4.3.3 Các giấy tờ cần thiết.....	83
CHƯƠNG 5: MARKETING VÀ MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG.....	85
5.1. Thông điệp marketing.....	85
5.1.1. Xây dựng thông điệp marketing.....	85
5.2. Quyết định giá cả.....	87
5.2.1. Định giá dựa trên phí tổn.....	88
5.2.2. Định giá dựa trên người mua	88
5.2.3. Định giá dựa vào cạnh tranh	88
5.2.4. Các chiến lược định giá sản phẩm mới.....	89
5.3. Tổ chức mạng lưới phân phối.....	91
5.3.1. Phân phối trực tiếp.....	91
5.3.2. Phân phối qua người bán lẻ	91
5.3.3. Phân phối qua người bán buôn	91
5.4. Các hoạt động hỗ trợ bán hàng.....	92
5.4.1. Quảng cáo.....	92
5.4.2. Trưng bày.....	96
5.4.3. Khuyến mại.....	97
5.4.4. Dịch vụ khách hàng.....	100
5.4.5. Đội ngũ nhân viên bán hàng.....	100
5.4.6. Biến khách hàng thành khách hàng trung thành	101
CHƯƠNG 6: CÔNG NGHỆ.....	103
6.1. Địa điểm và trang thiết bị.....	103
6.1.1. Xác định địa điểm kinh doanh.....	103
6.1.2. Trang bị máy móc văn phòng.....	105
6.1.3 Trang web của doanh nghiệp.....	106
6.1.4. Thương mại điện tử	108
6.2. Các vấn đề cung ứng.....	110
6.2.1. Hoạt động cung ứng.....	110
6.2.2. Xác định nhu cầu nguyên vật liệu trong kỳ kế hoạch.....	110
6.2.3. Nhà cung cấp.....	110
6.3. Tổ chức hoạt động vận chuyển.....	111
6.3.1. Lựa chọn phương thức vận chuyển.....	111
6.3.2. Lựa chọn phương tiện vận chuyển.....	112
6.3.3. Các vấn đề hàng tồn kho.....	112
6.4. Lựa chọn công nghệ sản xuất.....	113
6.4.1. Yêu cầu lựa chọn công nghệ.....	113
6.4.2. Sự cần thiết phải lựa chọn công nghệ tối ưu.....	113
6.4.3. Chu kỳ sống của công nghệ.....	114
6.4.4. Phương pháp lựa chọn công nghệ tối ưu.....	115
CHƯƠNG 7 : VẤN ĐỀ NHÂN SỰ KHỞI NGHIỆP.....	119
7.1. Đội ngũ lãnh đạo trong doanh nghiệp.....	119
7.1.1. Hiểu rõ nhiệm vụ, mục tiêu và sứ mạng của doanh nghiệp.....	119
7.1.2. Quan điểm về quản trị nhân sự.....	119
7.1.3. Hiểu rõ vấn đề nhân sự của doanh nghiệp mới khởi sự.....	120
7.2. Tuyển dụng nhân sự.....	120
7.2.1. Phân tích công việc.....	121
7.2.2. Xác định nhu cầu tuyển dụng.....	122
7.2.3. Các nguồn tuyển dụng.....	123
7.2.4. Quy trình tuyển chọn.....	124
7.3. Định hướng và tạo động lực cho nhân viên.....	128

7.3.1. Định hướng công việc.....	128
7.3.3. Tạo động lực phi vật chất.....	132
CHƯƠNG 8: NGUỒN TÀI TRỢ VÀ CÁC VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH.....	134
8.1. Nguồn vốn cho khởi nghiệp.....	134
8.1.1. Vốn của thành viên sáng lập.....	134
8.1.2. Vốn vay.....	134
8.1.3. Vốn từ các quỹ đầu tư mạo hiểm (Venture Capital).....	136
8.1.4. Các nguồn vốn khác.....	137
8.2. Chi phí kinh doanh.....	137
8.2.1. Chi phí thành lập doanh nghiệp.....	138
8.2.2. Chi phí hoạt động thường xuyên.....	138
8.3. Các vấn đề về thuế.....	139
8.3.1. Các khoản thuế kinh doanh.....	139
8.3.1.5. Các khoản thuế thuê nhân công.....	145
8.3.1.5. Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm thất nghiệp.....	146
8.3.3. Các khoản thuế và lệ phí khác.....	148
CHƯƠNG 9: NHỮNG VẤN ĐỀ PHÁT SINH VÀ RỦI RO.....	150
9.1. Luật sư.....	150
9.1.1. Tầm quan trọng của tư vấn pháp lý.....	150
9.1.2. Dịch vụ tư vấn pháp lý.....	150
9.2. Các quy định về con dấu.....	151
9.3. Danh thiếp.....	151
9.3.1. Thông tin cơ bản.....	151
9.3.2. Một số nguyên tắc khi thiết kế danh thiếp.....	152
9.3.3. Kết hợp danh thiếp và mục đích khác.....	152
9.3.4. Một số danh thiếp ấn tượng.....	153
9.4. Những rủi ro và biện pháp hạn chế rủi ro.....	153
9.4.1. Rủi ro bên ngoài.....	153
9.5. Rủi ro từ quá trình thành lập và bên trong doanh nghiệp.....	155
9.5.1. Rủi ro chọn nhầm đối tác kinh doanh.....	155
9.5.2. Rủi ro chọn nhầm loại hình doanh nghiệp.....	156
9.5.3. Rủi ro về tài chính.....	156

LỜI GIỚI THIỆU

Năm 2016 được Chính phủ lựa chọn là “Năm Quốc gia khởi nghiệp”. Nghị quyết 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 cũng xác định: “Tạo dựng môi trường thuận lợi hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo” là một trong những nhiệm vụ trọng tâm.

Nhằm đáp ứng được yêu cầu trọng tâm của thời đại, việc đào tạo tinh thần doanh nhân khởi nghiệp cho học sinh sinh viên trở thành một vấn đề quan trọng trong nội dung đào tạo của các trường đào tạo nghề. Với tinh thần doanh nhân sáng tạo, học sinh sinh viên có thể đối mặt với các vấn đề của thực tiễn một cách tích cực nhất, nhìn thấy trong các khó khăn những cơ hội mang tính thách thức, có niềm tin và động lực để giải quyết khó khăn thông qua các giải pháp sáng tạo mang lại giá trị; cũng là cách để học sinh sinh viên có thể tạo lập sự nghiệp của mình, dù là đi làm thuê hay khởi tạo doanh nghiệp riêng.

Để khơi dậy tinh thần doanh nhân khởi nghiệp, chúng tôi biên soạn giáo trình dựa trên cơ sở tham khảo các tài liệu trong và ngoài nước được xuất bản trong những năm gần đây, nhằm trang bị cho học sinh sinh viên những kiến thức cơ bản về khởi tạo doanh nghiệp, hình thành, đánh giá và lựa chọn ý tưởng kinh doanh, lập kế hoạch khởi nghiệp kinh doanh và tổ chức thực hiện khởi nghiệp kinh doanh.

Trong quá trình biên soạn giáo trình, nhóm tác giả đã nhận được nhiều ý kiến đóng góp của các đồng nghiệp và các chuyên gia trong ngoài trường. Xin chân thành cảm ơn sự đóng góp chân thành và vô cùng quý báu của quý vị.

Nhóm tác giả.

CHƯƠNG 1: NHẬN THỨC VÀ PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC DOANH NHÂN

1.1. Doanh nhân

1.1.1. Khái niệm doanh nhân

1.1.1.1. Người sáng lập doanh nghiệp



Nói đến người sáng lập doanh nghiệp là nói đến những thành viên đầu tiên tham gia vào quá trình hình thành một doanh nghiệp.

❖ Đối với Công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH), Công ty hợp danh, Công ty cổ phần thì Luật doanh nghiệp năm 2005 có đề cập đến thành viên sáng lập như sau:

o “Thành viên sáng lập là người góp vốn, tham gia xây dựng, thông qua và ký tên vào bản điều lệ đầu tiên của Công ty TNHH, Công ty hợp danh”.

o “Cổ đông sáng lập là cổ đông tham gia xây dựng, thông qua và ký tên vào bản Điều lệ đầu tiên của Công ty cổ phần”.

Như vậy có thể hiểu người sáng lập là những người chủ sở hữu đầu tiên của doanh nghiệp, họ bỏ

vốn ra kinh doanh, tham gia xây dựng và ký thông qua bản Điều lệ đầu tiên của doanh nghiệp.

❖ Đối với doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH một thành viên, do nguồn gốc hình thành và quá trình hoạt động gắn liền với một cá nhân (tổ chức) nên người sáng lập đồng thời cũng là chủ sở hữu doanh nghiệp. Chủ sở hữu thường trực tiếp điều hành hoặc cử đại diện tham gia điều hành doanh nghiệp (đối với công ty TNHH một thành viên do tổ chức thành lập).

❖ Đối với công ty TNHH hai thành viên trở lên, thông thường do số lượng thành viên cũng tương đối hạn chế, chủ sở hữu có thể là người sáng lập hoặc được chuyển nhượng lại nhưng thường trực tiếp tham gia vào bộ máy điều hành doanh nghiệp. Nhằm ràng buộc quyền và nghĩa vụ đối với cổ đông sáng lập, Luật Doanh nghiệp quy định các cổ đông sáng lập phải cùng nhau đăng ký mua ít nhất 20% tổng số cổ phần phổ thông được quyền chào bán và phải thanh toán đầy đủ trong 90 ngày.

Trong thời hạn 3 năm, các cổ đông sáng lập có thể tự do chuyển nhượng cho nhau nhưng không được chuyển nhượng ra bên ngoài nếu chưa được Đại hội đồng cổ đông cho phép. Điều này cũng để bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của các nhà đầu tư và cổ đông nhỏ đồng thời đảm bảo sự ổn định nhất định cho doanh nghiệp mới thành lập trong thời gian đầu hoạt động. Sau khi doanh nghiệp hoạt động ổn định được 3 năm, mọi hạn chế đối với cổ phần phổ thông của cổ đông sáng lập đều được bãi bỏ.

1.1.1.2. Chủ sở hữu.



Chủ sở hữu được hiểu là người sở hữu một phần hoặc toàn bộ doanh nghiệp. Chủ sở hữu có thể trực tiếp điều hành hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp hoặc ủy quyền điều hành cho người khác (Giám đốc điều hành) và chịu trách nhiệm trước pháp luật trong phạm vi vốn góp của mình vào doanh nghiệp (trừ

chủ sở hữu doanh nghiệp tư nhân và thành viên hợp danh của công ty hợp danh).

Xét về hình thức sở hữu, doanh nghiệp có thể có một chủ sở hữu (đơn sở hữu) có thể có nhiều chủ sở hữu (đa sở hữu).

➤ Doanh nghiệp đơn sở hữu, người chủ sở hữu có toàn quyền quyết định các vấn đề có liên quan đến doanh nghiệp nhưng có thể có rủi ro hơn trong kinh doanh và khó khăn hơn khi huy động vốn.

➤ Trong một doanh nghiệp đa sở hữu, mối quan hệ hay sự phân chia quyền lực giữa các chủ sở hữu sẽ phụ thuộc vào phần vốn góp của họ vào doanh nghiệp, mối quan hệ này là mối quan hệ đối vốn. Doanh nghiệp đa sở hữu có thể hạn chế được những rủi ro và khó khăn này nhờ số lượng chủ sở hữu đông đảo hơn, họ cùng chia sẻ quyền lực và cùng gánh chịu những rủi ro có thể xảy ra.

Về quyền sở hữu và điều hành. Trước đây, trong giai đoạn phát triển tự phát của khoa học quản trị (trước 1911), quyền sở hữu và quyền điều hành thường đi cùng nhau, khi đó người sở hữu cũng trực tiếp tham gia vào điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong các giai đoạn sau, do quy mô và mức độ phức tạp trong quản lý tăng lên, hai vai trò này có xu hướng tách ra để tăng tính chuyên nghiệp và hiệu quả cũng như tạo sự cân bằng về quyền lực trong doanh nghiệp.

1.1.1.3. Giám đốc điều hành - CEO



Amelio (trái)&Steve Balmer -
CEO của Microsoft



CEO Rick Wagoner của tập đoàn
GM

Tổng giám đốc hoặc Giám đốc điều hành (Chief Executive Officer - CEO) được hiểu là nhà quản trị cấp cao nhất, chịu trách nhiệm điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh trong một doanh nghiệp, tập đoàn, công ty hay tổ chức.

Cần phân biệt hoạt động quản trị doanh nghiệp của bộ máy điều hành và hoạt động quản trị công ty trong công ty đại chúng (công ty cổ phần). Trong công ty, CEO là người đứng đầu Ban lãnh đạo chịu trách nhiệm điều hành hoạt động kinh doanh hàng ngày của doanh nghiệp, CEO có thể là chủ sở hữu công ty (cổ đông) hoặc cá nhân độc lập từ bên ngoài. Cùng với Ban lãnh đạo này là một Ban giám sát (Hội đồng quản trị) phụ trách việc định hướng cho công ty, được bầu ra từ các cổ đông.

Hai lực lượng này được tổ chức bởi những con người khác nhau, CEO đứng đầu Ban lãnh đạo, Chủ tịch Hội đồng quản trị đứng đầu Ban giám sát, điều này nhằm đảm bảo sự độc lập trong điều hành của Ban lãnh đạo với sự cai quản của Ban giám sát, đồng thời phân ra một ranh giới rõ ràng về quyền lực, tránh sự tập trung quyền lực quá mức vào một cá nhân.

Nhìn chung, CEO được hiểu là người có quyền điều hành cao nhất trong một doanh nghiệp. Để làm tốt nhiệm vụ này, CEO cần phải có kiến thức và kỹ năng đa lĩnh vực. Ngoài các kiến thức và kỹ năng kinh doanh, CEO còn phải am hiểu về luật pháp, nhân sự, tài chính, kế toán, thuế...

1.1.1.4. Doanh nhân họ là ai?

❖ Khái niệm về doanh nhân:

Doanh nhân là một từ được các phương tiện truyền thông của Việt Nam sử dụng để xác định một thành phần kinh tế tư nhân mới xuất hiện từ sau những năm 90 của thế kỷ 20. Thực chất có rất nhiều cách hiểu về doanh nhân, thậm chí theo nghĩa rộng, nhiều người còn cho rằng doanh nhân là người có vị trí trong một doanh nghiệp và làm công việc quản trị trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong phạm vi cuốn sách này, Doanh nhân được hiểu là những người tự bỏ vốn ra tiến hành sản xuất – kinh doanh và tự điều hành hoạt động sản xuất – kinh doanh của chính mình. Với quan niệm như vậy, giám đốc những doanh nghiệp nhà nước hiện còn tồn tại, những doanh nghiệp mà nhà nước nắm cổ phần chi phối, các giám đốc điều hành “đi làm thuê” sẽ không được coi là doanh nhân.

❖ Quan niệm về doanh nhân qua từng thời kỳ:

✓ Thời phong kiến, các doanh nhân (thương gia, thương nhân) thời đó đứng cuối trong bậc thang xã hội (“Sĩ, nông, công, thương”) và không được coi trọng. Chính vì vậy, khi thành công, họ sẽ cố đầu tư cho con đi học, đi thi để gia nhập vào tầng lớp “Sĩ” (quan lại, sĩ phu...) hoặc về quê mua ruộng, mua đất để tự “nông dân hóa” và gia nhập lại tầng lớp “nông”. Suốt thời kỳ này, doanh nhân không được coi là một tầng lớp có địa vị trong xã hội và không phát triển được.

✓ Thời thực dân, tầng lớp doanh nhân Việt Nam thực sự hình thành và phát triển.

Về mặt số lượng, họ khá đông đảo và bắt đầu một quá trình tích tụ vốn, tri thức và kinh nghiệm để vươn lên kinh doanh, cạnh tranh với tư bản nước ngoài. Nhiều người trong số họ là những người xuất chúng và có những hành động yêu nước thiết thực như Lương Văn Can, Nguyễn Quyền, Bạch Thái Bưởi, Nguyễn Sơn Hà...

✓ Sau giải phóng, tầng lớp doanh nhân gần như bị phân rã, họ không xuất hiện và không được công nhận trong xã hội.

✓ Năm 1990 đánh dấu sự ra đời của Luật Công ty và Luật Doanh nghiệp tư nhân, sau này là Luật doanh nghiệp (2005), đã mở đường cho các doanh nghiệp tư nhân phát triển, cùng với đó là sự hồi sinh và phát triển mạnh mẽ của tầng lớp doanh nhân Việt Nam. Xã hội cũng ngày càng có cách nhìn nhận đúng đắn về tầng lớp doanh nhân. Từ năm 2004, ngày 13/10 là ngày được chọn để tôn vinh doanh nhân Việt Nam và những đóng góp của họ.

Như vậy, doanh nhân – họ là ai? Với quan điểm như trên, doanh nhân có thể là người sáng lập hoặc không trực tiếp sáng lập doanh nghiệp, nhưng họ chính là chủ sở hữu và trực tiếp điều hành hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp.

Với kiến thức và kỹ năng cần thiết; với ý chí và sự tự tin, với nghị lực và quyết tâm; họ đang không ngừng khẳng định mình, vươn lên làm giàu cho bản thân và đóng góp vào sự phát triển chung của xã hội.

1.1.2. Đặc điểm của lao động là doanh nhân.

1.1.2.1. Lao động quản lý

- Trước hết cần làm rõ khái niệm thế nào là quản lý?

o Mary Parker Follett định nghĩa: “Quản lý là nghệ thuật khiến công việc được làm bởi người khác”.

o Quản lý là nghệ thuật điều khiển người khác nhằm đạt được mục tiêu.

o Quan điểm khác lại cho rằng, quản lý đặc trưng cho quá trình điều khiển và hướng dẫn tất cả các bộ phận của một tổ chức, thường là tổ chức kinh tế, thông qua việc thành lập và thay đổi các nguồn tài nguyên (nhân lực, vật tư, tài chính, tri thức, giá trị vô hình).

▪ Lao động của doanh nhân là lao động quản lý. Do đó, lao động của doanh nhân cũng có những đặc trưng cơ bản sau:



o Trước hết, nhà quản lý không trực tiếp thực hiện công việc mà thông qua người khác để đạt được mục tiêu quản lý của mình. Điều này cho thấy chủ thể và đối tượng tác động của hoạt động quản lý đều là con người. Lao động của doanh nhân là lao động quản lý có nghĩa là thông qua việc tác động tới các thành viên khác trong doanh nghiệp, doanh nhân sẽ đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

o Thứ hai, doanh nhân thể hiện vai trò và đạt được mục tiêu trong quản lý thông qua việc thiết lập và thay đổi nguồn lực. Trước đây, người ta coi nguồn lực gồm có ba yếu tố cơ bản là nhân lực, tài chính và vật tư. Cùng với quá trình phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế tri thức, hai nguồn lực là tri thức (hiểu biết, thông tin) và giá trị vô hình của doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng hơn (thương hiệu, phát minh, sáng chế, sở hữu trí tuệ...). Hoạt động quản lý không chỉ là tạo lập, duy trì và khai thác các nguồn lực này mà còn phải không ngừng gia tăng giá trị của chúng đối với doanh nghiệp nhằm đạt được hiệu quả cao hơn trong tương lai.

1.1.2.2. Lao động sáng tạo

Sáng tạo là một quá trình mang tính trí tuệ và xã hội bao gồm việc tạo ra các ý tưởng và khái niệm mới hoặc là sự kết hợp mới giữa các ý tưởng và khái niệm đã có sẵn.

Sáng tạo cũng được hiểu là sự phát hiện, sáng kiến hoặc phát minh ra một cái gì đó mới mà đem lại hiệu quả và hữu ích cho nhu cầu tồn tại và phát triển của con người trong xã hội. Khái niệm sáng tạo được sử dụng trong mọi lĩnh vực của thế giới vật chất và tinh thần. Sáng tạo nhấn mạnh cả điều kiện cần là tính mới và điều kiện đủ là tính hữu ích.



Trong kinh doanh, sáng tạo có thể được hiểu là sự phát hiện ra và đáp ứng nhu cầu về một loại sản phẩm – dịch vụ, một lĩnh vực kinh doanh, một đoạn thị trường mới; hay việc áp dụng một phương pháp, một công cụ mới hoặc theo cách thức hoàn toàn mới trong quản lý. Sáng tạo cũng có thể là áp dụng một cách thức giải quyết mới cho một vấn đề không mới hay nhận diện và đề xuất phương án giải quyết cho một vấn đề mới phát sinh. Và chắc chắn là những sáng tạo này không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn cho cộng đồng, xã hội. Nếu chỉ đảm bảo yếu tố mới nhưng gây hại cho sự tồn tại và phát triển của cộng đồng, xã hội thì cũng không được coi là sáng tạo.

Tình huống: Cuộc khủng hoảng sữa bột tại Trung Quốc

Năm 2008, sữa chứa Melamin tại Trung Quốc đã gây nên một cuộc khủng hoảng

ngghiêm trọng trong ngành thực phẩm của nước này và sự hoang mang đối với người tiêu dùng các nước, trước các sản phẩm sữa và làm từ sữa có xuất xứ Trung Quốc.



Theo nghiên cứu của các nhà khoa học, thực phẩm chứa Melamin gây tổn thương đường tiêu hóa, sỏi bàng quang, sỏi thận, và có thể gây ung thư bàng quang. Trẻ em uống sữa có chứa Melamin trong một thời gian dài có thể sẽ phải chạy thận nhân tạo suốt đời.

Thực chất, tháng 3/2007, Mỹ, Châu Âu và Nam Phi đã xác định thủ phạm gây nên các vấn đề về thận cho chó mèo ở các nước này là thức ăn nhập khẩu từ Trung Quốc có chứa Melamin. Sau đó họ đã cho thu hồi toàn bộ các kho hàng này. Tuy nhiên, sự việc mới thật sự bùng phát vào tháng 6/2008 khi hàng loạt tập đoàn thực phẩm lớn của Trung Quốc như Sanlu (Tam lộc), Mengniu (Mãnh Ngư), Yili (Y Lợi)... bị phanh phui những thủ đoạn lừa dối khách hàng. Tháng 9/2008, Bộ Y tế Trung Quốc thông báo số trẻ em mắc bệnh lên tới 54.000, trong đó gần 13.000 phải điều trị nội trú, hàng trăm bệnh nhi trong tình trạng nguy kịch.

Như vậy có thể thấy việc cho Melamin vào thực phẩm nói chung, sữa nói riêng nhằm làm giả hàm lượng đạm cao không thể coi là một sự sáng tạo trong kinh doanh. Điều này không chỉ gây thiệt hại về kinh tế mà nghiêm trọng hơn là những ảnh hưởng đến sức khỏe của cả cộng đồng, đặc biệt là trẻ em – đối tượng dễ bị tổn thương nhất.

1.1.2.3. Nghệ thuật trong kinh doanh

Có rất nhiều quan điểm về nghệ thuật, mỗi quan điểm lại thể hiện những cách nhìn nhận khác nhau. Có thể hiểu nghệ thuật là hình thái ý thức xã hội đặc biệt, là sự sáng tạo ra cái mới chứa đựng những giá trị lớn về tư tưởng thẩm mỹ làm rung động lòng người. Cũng có người cho rằng, nghệ thuật không phải là sự thật khách quan, đó chỉ là sự thật khác nhau qua những lăng kính khác nhau.

Nhìn chung nghệ thuật thường gắn với nghệ sĩ, cảm xúc hay sự thăng hoa. Vậy có hay không nghệ thuật trong kinh doanh? Và nếu vậy liệu doanh nhân có được coi là nghệ sĩ?



Nói đến nghệ thuật trong kinh doanh là nói đến nghệ thuật trong nghề nghiệp. Được gọi là nghệ thuật khi một nghề nghiệp được thực hiện ở mức hoàn hảo với trình độ điều luyện, thậm chí siêu việt. Chẳng hạn như nghệ thuật diễn thuyết, nghệ thuật nấu ăn, nghệ thuật cắm hoa, nghệ thuật kinh doanh, nghệ thuật viết văn...

Như vậy, nghệ thuật kinh doanh được hiểu là khả năng tiến hành, điều hành hoạt động kinh doanh một cách điều luyện, sáng tạo, hiệu quả hơn mức thông thường. Nghệ thuật kinh doanh thể hiện trên nhiều phương diện, sau đây là một số khía cạnh dễ nhận thấy:

- **Nghệ thuật chớp thời cơ trong kinh doanh.** Thời cơ là các cơ hội, dịp may có khả năng đem lại hiệu quả cao đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp biết tiếp nhận và khai thác nó. Trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh và nhiều biến động, cơ hội kinh doanh không ít nhưng số lượng các doanh nhân nhận ra và sẵn sàng chớp lấy cơ hội kinh doanh cũng nhiều không kém. Vấn đề là doanh

nhân phải thật sự nhạy bén và có khả năng phân loại cơ hội để đạt được thành công.

- **Nghệ thuật truyền cảm hứng.** Có một câu châm ngôn với nội dung như sau:

“Nếu bạn muốn đóng một con tàu, đừng bắt những người đàn ông đi thu gỗ, phân chia công việc và ra lệnh. Thay vào đó hãy dạy họ khao khát biển khơi mệnh mông và vô tận” (Antoine De Saint – Exupery).

Trong doanh nghiệp, sự lan tỏa cảm hứng sẽ giúp khơi dậy trong mỗi nhân viên mong muốn tiến bộ, phát triển, vượt lên chính mình, tự hoàn thiện mình. Với vai trò của mình, doanh nhân chính là người giúp mỗi nhân viên của mình có một tầm nhìn về tương lai tươi sáng và tốt đẹp hơn cho doanh nghiệp và cho chính bản thân họ.

- **Nghệ thuật đàm phán trong kinh doanh.** Đàm phán là một kỹ năng rất quan trọng trong kinh doanh, có ý nghĩa quyết định rất lớn đến thành công của doanh nghiệp. Các bên khi tham gia đàm phán thường phải tuân thủ những nguyên tắc chung như tìm hiểu thông tin về đối tác, xây dựng hình ảnh ban đầu, phân tích thái độ của đối phương hay bám sát mục tiêu đàm phán...

Nghệ thuật trong đàm phán của mỗi doanh nhân sẽ thể hiện nhiều hơn trong việc sử dụng câu hỏi và ngôn từ khéo léo để thăm dò và lắng nghe để phán đoán mục đích thực sự của đối tác. Quan trọng hơn nữa trong đàm phán là việc xác định các giới hạn có thể và không được phép vượt qua, sự lùi bước và thỏa hiệp đúng lúc. Điều này vừa thể hiện thiện chí trong đàm phán vừa có thể khiến đối tác xao lãng mục tiêu chính.

1.1.2.4. Yếu tố may mắn trong kinh doanh

Trong cuộc sống luôn có yếu tố may mắn. Trên thương trường có nhiều doanh nhân thành công nhưng cũng không ít người cũng phải nếm trải nhiều cay đắng. Phải chăng những doanh nghiệp thành công, những doanh nhân thành đạt luôn được thần may mắn mỉm cười, chúc phúc?

Thật ra, trong kinh doanh, các doanh nhân thành đạt là người tự tạo may mắn cho chính mình.

Tình huống:

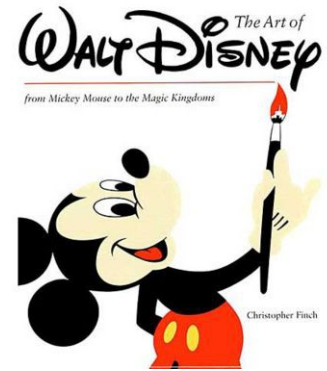


Con đường thành công của Walt Disney – Mơ hôi hay sự may mắn

Nói Walt Disney là một nhân vật xuất chúng có lẽ chưa đủ, ông là một thiên tài lớn, một thiên tài thành công trong nhiều lĩnh vực đa dạng, có quy mô riêng lẻ nhưng lại hỗ trợ lẫn nhau. Không chỉ là người khai sáng ra loạt phim hoạt hình làm say mê bao thế hệ, Disney còn mở ra những khu giải trí như Disneyland và Disneyworld nổi tiếng thế giới. Tuy nhiên, con đường đến với thành công của ông không trải đầy hoa hồng mà là những chuỗi ngày lao động miệt mài đầy mồ hôi và nước mắt.

Khi còn ở Kansas, mong muốn trở thành một họa sỹ tên tuổi, ông đến xin việc ở Kansas City Star nhưng bị từ chối thẳng thừng. Để mưu sinh và tiếp tục rèn luyện đôi tay trở nên sắc sảo và kỳ diệu hơn, ông phải đến xin vẽ hình trong một nhà thờ và xin ngủ lại trong gara của vị linh mục. Thỉnh thoảng ông mang tranh đi Hollywood bán nhưng chẳng mấy ai mua. Tuy vất vả nhưng ông vẫn làm việc say mê, quên ăn quên ngủ. Rồi một ngày kia, dường như thần may mắn đã mỉm cười, điều kỳ diệu đến như một phép màu mở ra thành công cho cuộc đời và sự nghiệp của ông.

Đêm đó, ông ngủ quên, một tiếng động nhỏ khiến ông thức giấc. Ông thấy một chú chuột nhỏ ranh mãnh vừa ăn, vừa giỡn với những mẫu vụ bánh mỳ ông để trên bàn. Ông say sưa ngắm nhìn những cử chỉ ngộ nghĩnh đáng yêu đó. Nhân vật chuột Mickey ra đời từ đó và sống mãi với hàng loạt phim hoạt hình của ông và trong lòng khán giả. Sau chuột Mickey là vịt Donald, nai Bambi... và nhiều con vật biết nói khác. Không chỉ dừng lại ở đó, ông tiếp tục sáng tạo và thành công với rất nhiều bộ phim khoa học về thiên nhiên.



Ngày nay, sự nghiệp lớn lao và tiếng tăm lẫy lừng của ông ngay cả đứa trẻ con mới lên ba cũng có thể biết tới. Ông thành công cả trên phương diện nhà kinh doanh có đầu óc lớn lao, nhà văn hóa chân chính, sau cùng là một người làm giàu bằng lòng tự tin, đầu óc sáng tạo phong phú, đôi tay cần cù và đôi chân bền bỉ.

Vậy muốn là người may mắn trong kinh doanh, bạn hãy chuẩn bị hành trang thật đầy đủ để đón nhận khi cơ hội đến với bạn. Hành trang không thể thiếu bao gồm:

- ✓ Niềm tin: đây là yếu tố quan trọng nhất để tạo ra sự may mắn nhưng cũng là yếu tố ít được quan tâm nhất. Nếu không có niềm tin, thay vào đó là sự hoang mang và hoài nghi, mọi ý tưởng, cơ hội không sớm thì muộn sẽ chết yểu.

- ✓ Sự kiên trì: cần cù giúp doanh nhân không bao giờ nghỉ ngơi hay bỏ cuộc.

Các doanh nhân thành đạt thường kiên nhẫn chờ đợi, chăm chỉ làm việc và điều đó giúp họ sẵn sàng đón nhận các cơ hội và may mắn trong công việc và trong kinh doanh.

- ✓ Học hỏi từ những sai lầm: người thành công không xem sai lầm là thất bại, họ coi đó là cơ hội để học hỏi, để rút ra bài học nhằm tránh những sai lầm tiếp theo trong tương lai. Có tinh thần học hỏi, hợp tác và chia sẻ sẽ giúp doanh nhân có mối quan hệ tốt đẹp với những người xung quanh. Điều đó giúp họ có nhiều nguồn lực để hoàn tất các công việc thay vì chỉ thực hiện một mình. Tinh thần học hỏi hợp tác cũng mở ra nhiều cơ hội liên kết, hợp tác trong kinh doanh, cơ hội để vượt qua khó khăn, khủng hoảng.

1.1.3. Tổ chất doanh nhân

1.1.3.1. Khát vọng làm giàu



Khát vọng (mong muốn) là một cảm giác khát khao hay hy vọng. Khát vọng là động lực thúc đẩy, chi phối hành động của con người.

Khát vọng làm giàu chính là mong muốn, khát khao vượt lên chiến thắng cảnh nghèo hèn, đạt đến sự giàu sang, phú quý cho chính bản thân mình, gia đình và xã hội.

Có nhiều con đường làm giàu, có những con đường làm giàu chính đáng được xã hội đánh giá cao, trân trọng nhưng cũng có những con đường làm giàu phi pháp, thậm chí bán rẻ bản thân và lương tâm của chính mình. Vậy mỗi doanh nhân cần có trong mình một khát vọng làm giàu chính đáng cho dù biết rằng con đường làm giàu không hề bằng phẳng, có nhiều chông gai và đôi khi cũng phải chấp nhận trả giá.



Walt Disney trước khi thành công lẫy lừng đã từng phải đi vẽ tranh thuê trong nhà thờ, ngủ nhờ trong gara nhà linh mục. Thậm chí đã có những lúc đi bán tranh của mình mà vẫn không thể kiếm được mẩu bánh mỳ nhỏ.

King Camp Gillette, cho đến năm 40 tuổi vẫn chỉ là người bán nút chai nghèo ở Brooklyn gần Boston. Nhưng ông vẫn có một ước mơ cháy bỏng là phát minh ra cái gì cũng được, miễn là phát minh. Và tận 11 năm sau khi phát minh ra dao cạo ông vẫn chưa kiếm được bất kỳ xu nhỏ nào. Cho đến năm 1930, ở tuổi 75, khi bán đi toàn bộ 20.000 cổ phiếu của mình và thu về 1,65 triệu USD, ông từ chức chủ tịch Công ty và từ bỏ những lưỡi dao cạo đã giúp ông trở nên nổi tiếng.

Otto Beisheim là một cậu bé nhà nghèo, thông minh và ham học nhưng ngay từ nhỏ đã phải bỏ học đi làm thêm. Từ một công nhân da giày, đến năm 40 tuổi ông đã làm giám đốc kinh doanh của Hasef – một công ty chuyên kinh doanh các sản phẩm điện gia dụng. Tuy nhiên, không dừng lại ở đó, ông vẫn ấp ủ ý tưởng kinh doanh riêng. Năm 1964, ông cùng với hai người bạn là Schmidt và Ruthenbeck, ông thành lập Metro chuyên bán đủ các loại mặt hàng. Sau hơn 40 năm ra đời, Metro của Beisheim đã trở thành tập đoàn thương mại lớn thứ hai ở Châu Âu và thứ tư trên thế giới với doanh thu 60 tỷ USD/năm, có 130.000 nhân viên và có mặt tại 30 nước trên thế giới.

1.1.3.2. Tư duy sáng tạo và hiệu quả

Tư duy với tư cách là hoạt động tâm lý bậc cao nhất chỉ có ở con người và là kết quả của quá trình lao động, sáng tạo. Khi tư duy, con người so sánh các thông tin, dữ liệu thu nhận được, trải qua quá trình phân tích, tổng hợp, khái quát hóa và trừu tượng hóa để rút ra các khái niệm, phán đoán, giả thuyết, lý luận, quy luật...

Tư duy sáng tạo nhằm tìm ra các phương pháp và biện pháp thích hợp để kích hoạt khả năng sáng tạo, để tăng cường khả năng tư duy của một cá nhân hay một tập thể làm việc chung. Tư duy sáng tạo giúp tìm ra một phần hay toàn bộ phương án, giải pháp cho một vấn đề nan giải. Tư duy sáng tạo không có khuôn mẫu tuyệt đối, không cần trang thiết bị đắt tiền, không phức tạp nhưng mang lại hiệu quả cao.

Như vậy, doanh nhân có cần khả năng tư duy sáng tạo và hiệu quả?

Trước hết, tư duy sáng tạo giúp doanh nhân nhận ra các cơ hội trong một môi trường kinh doanh có nhiều biến động. Trong đa số các trường hợp, khi nhận ra cơ hội thì cơ hội đã qua hoặc là cơ hội quá nhỏ mà người khác đã bỏ qua. Do đó chính sự biến động và thay đổi của môi trường là cơ hội lớn cho các doanh nhân sáng tạo và biết chớp thời cơ.

Mặt khác, môi trường kinh doanh cũng gồm nhiều yếu tố biến động liên tục và tác động theo nhiều hướng khác nhau đến doanh nghiệp. Tư duy sáng tạo cũng giúp doanh nhân tìm ra các phương án, giải pháp đối phó với các thách thức này.

Thứ ba, tư duy sáng tạo giúp doanh nhân có khả năng khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó giúp doanh nghiệp có khả năng định giá khác biệt và thu lợi nhuận cao hơn mức trung bình của ngành.

Thứ tư, tư duy sáng tạo của doanh nhân có thể giúp doanh nghiệp tránh đối đầu trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh khác khi tạo ra và nắm bắt được những nhu cầu mới. Khi đó trong một “đại dương xanh”, doanh nghiệp sẽ tránh né được những cuộc cạnh tranh khốc liệt (Chiến lược Đại dương xanh – W.Chan Kim và Renee Mauborgne, NXB Tri thức, 2009).

1.1.3.3. Năng lực lãnh đạo và tạo ekip làm việc.

Có người từng nói rằng, điều khác biệt giữa lãnh đạo (Leadership) và quản lý (Management) là lãnh đạo biến từ “cái không” ra “cái có” còn quản lý thì giữ “cái có” cho đừng mất đi thành “cái không”. Do đó lãnh đạo cần tầm nhìn, cần lòng tin, cần sáng tạo, cần khả năng khơi lửa và truyền cảm hứng cho những người theo mình. Quản lý cần quy tắc, phương thức vạch sẵn, duy trì và sử dụng phương thức này để duy trì và phát triển tổ chức.



Tuy vậy, năng lực lãnh đạo cũng cần thể hiện thông qua những phương pháp nhất định:

- ✓ Phương pháp phân quyền: Ủy quyền định đoạt của mình cho cấp dưới. Phương pháp này không chỉ phát huy được năng lực và tính chủ động của nhân viên dưới quyền mà còn giải phóng cho nhà lãnh đạo khỏi những công việc vụn vặt để tập trung vào những vấn đề quan trọng mang tính chiến lược.

- ✓ Phương pháp hành chính: Lãnh đạo dựa vào việc sử dụng chỉ thị, mệnh lệnh mang tính chất bắt buộc, cưỡng bức biểu hiện dưới nhiều hình thức như nội quy, quy chế, quy định...

- ✓ Phương pháp kinh tế: Sử dụng các công cụ vật chất làm đòn bẩy kinh tế kích thích nhân viên thực hiện mục tiêu của nhà lãnh đạo mà không cần mệnh lệnh hành chính.

- ✓ Phương pháp tổ chức – giáo dục: Tạo sự liên kết giữa các cá nhân và tập thể theo những mục tiêu đã đề ra trên cơ sở đề cao tính tự giác và khả năng hợp tác của từng cá nhân.

- ✓ Phương pháp tâm lý xã hội: Hướng các quyết định (hành động) đến các mục tiêu phù hợp với trình độ nhận thức, tâm lý, tình cảm của con người.

Tuy có những phương pháp cụ thể và rõ ràng nhưng cũng cần phải hiểu lãnh đạo là một nghệ thuật, là hành động chứ không phải là chức danh, vị trí. Doanh nhân phải có tố chất lãnh đạo và thể hiện tố chất đó thông qua tầm nhìn, niềm tin và khả năng truyền cảm hứng cho người khác.

- Tầm nhìn (vision) là hướng đi, là đích đến hấp dẫn trong tương lai. Đó không phải là bức tranh treo trên tường hay lời tuyên bố ghi trên một tấm thẻ, hơn thế nó hướng các thành viên của tổ chức, doanh nghiệp đi đến những hành vi mới. Là nhà lãnh đạo, nếu doanh nhân không biết mình sẽ dẫn dắt doanh nghiệp của mình đến đâu và đạt được mục tiêu gì thì chẳng thể mang lại tương lai cho nhân viên và doanh nghiệp.

- Doanh nhân phải có niềm tin, phải có sự say mê, đam mê nhất định. Niềm tin đó có thể hừng hực, rực lửa nhưng chỉ trong một giai đoạn nhất định, hơn thế, doanh nhân phải có một niềm tin mạnh mẽ nhưng tĩnh lặng, cháy âm ỉ nhưng không thể dập tắt. Để có và duy trì niềm tin đó, doanh nhân phải có một cái nhìn lạc quan trong kinh doanh và trong cuộc sống. Doanh nhân phải biết “Nhìn phần nửa đầy của ly nước thay vì nửa vơi”.

- Doanh nhân cũng phải biết khơi lửa và truyền cảm hứng cho người khác. Để có thể khơi lửa, doanh nhân phải là người có lửa trong lòng. Khi đó họ có thể bộc lộ sự phấn khích, nhiệt thành và sinh lực mạnh mẽ – điều mà mọi người có thể nhận thấy và dễ bị cuốn hút. Để truyền cảm hứng, doanh nhân còn phải biết chia sẻ cảm xúc, niềm đam mê với nhân viên, khách hàng và đồng nghiệp; và đánh trúng tâm lý, tình cảm để có lòng trung thành và sự tin cậy của họ.

Tình huống: Howard Schultz và công thức bí mật của Starbucks

Tất cả các doanh nhân đều muốn học hỏi những phương pháp lãnh đạo của Howard Schultz, Chủ tịch hãng café Starbucks, vào công việc kinh doanh của mình. Phương pháp và phong cách lãnh đạo của ông được xem như công thức bí mật tạo nên sự thành công của Starbucks.



Sinh ra và lớn lên trong một gia đình nghèo khó và giờ đây Schultz đang nắm trong tay cả đế chế Starbucks khổng lồ hiện có khoảng 12.000 cửa hàng café trên toàn thế giới với 129.000 nhân viên và doanh thu 6 tỷ USD/năm.

Hình ảnh một nhà lãnh đạo biết rõ những giá trị mà mình đại diện, khuyến khích; luôn biết cách thức kết nối cảm xúc với người nghe được thể hiện thông qua kỹ năng giao tiếp và cảm xúc mạnh mẽ của ông. Schultz có cảm xúc đặc biệt mạnh mẽ về những gì mình thực hiện. Không chỉ bán những ly café thơm ngon, với khách hàng ông còn cung cấp cho họ sự pha trộn giữa café và sự lãng mạn, sự thoải mái và tính cộng đồng, bầu không khí ấm cúng và thân hữu. Với nhân viên, ông cho họ một môi trường làm việc với tất cả sự tôn trọng và chân thành, tình người và lòng nhân ái. Chủ nhân của Starbucks đã từng hãnh diện tuyên bố rằng, tiền mua bảo hiểm sức khỏe cho nhân viên còn nhiều hơn tiền mua café từ Châu Mỹ, Châu Á, Châu Phi để cung cấp cho toàn bộ hệ thống Starbucks.

Trong cuốn sách gần đây của Schultz, “Pour Your Heart Into It” (Rót cả tâm hồn vào đáy cốc), các từ như “cảm xúc” hay “đam mê” gần như xuất hiện trên mọi trang giấy. Qua ông, ta có thể rút ra một số bài học về lãnh đạo:

Bài học số 1: Hãy đào sâu để nhận ra những gì bạn thực sự đam mê (không phải lúc nào cũng là niềm đam mê với sản phẩm) và truyền tải thông điệp này tới các nhân viên, khách hàng, đồng nghiệp.

Bài học số 2: Truyền cảm hứng cho các đồng nghiệp, nhà đầu tư và các nhân viên bằng việc vẽ nên bức tranh về một thế giới tốt đẹp hơn nhờ những sản phẩm, dịch vụ hay công ty của bạn.

Bài học số 3: Để có được sự tin cậy và lòng trung thành của những người xung quanh, nhà lãnh đạo cần phải đánh trúng tình cảm và tâm lý của họ.

Với niềm đam mê và năng lực lãnh đạo, ông chủ Schultz của Starbucks đã và đang biến giấc mơ của mình thành hiện thực để tiếp tục chia sẻ chúng với hàng nghìn nhân viên, nhà đầu tư và khách hàng trên toàn thế giới.



1.1.3.4 Kiến thức

Có nhiều quan niệm, định nghĩa về tri thức (kiến thức) theo nhiều cách tiếp cận khác nhau, tuy nhiên vẫn không có một định nghĩa nào về tri thức được tất cả mọi người thừa nhận và có khả năng bao quát toàn bộ.



Tuy nhiên, kiến thức hay tri thức được hiểu là các cơ sở, các thông tin, tài liệu, các hiểu biết hoặc những thứ tương tự có được bằng kinh nghiệm thực tế hoặc do những tình huống cụ thể.

Kiến thức của doanh nhân, trước hết phải là sự hiểu biết về các vấn đề chung trong đời sống, kinh tế, chính trị, xã hội. Những hiểu biết chung đó là cơ sở để doanh nhân tìm ra các cơ hội kinh doanh, các thách thức và khó khăn có thể xảy ra đối với ngành, lĩnh vực kinh doanh và cụ thể đối với doanh nghiệp của mình. Kiến thức tổng quát để quyết định đầu tư vào đâu, tham gia vào hay rút lui khỏi ngành kinh doanh nào, cung cấp sản phẩm dịch vụ cụ thể nào ra thị trường...

Thứ hai, doanh nhân còn cần sự am hiểu ở mức độ nhất định đối với các lĩnh vực quản trị chung trong doanh nghiệp. Những kiến thức này sẽ giúp cho doanh nhân có khả năng phối hợp tốt giữa các bộ phận chức năng, trợ giúp cho mình trong quá trình ra quyết định và điều hành doanh nghiệp. Những lĩnh vực kiến thức này bao gồm: hậu cần, đầu vào cho quá trình sản xuất (vật tư, máy móc thiết bị, công nghệ), tổ chức sản xuất, marketing, nhân lực, tài chính – kế toán, nghiên cứu, phát triển, pháp chế... Do đặc trưng của hoạt động quản lý, điều hành ở tầm vĩ mô vì vậy doanh nhân không nhất thiết phải am hiểu quá sâu nhằm tránh sự phân tán khỏi nhiệm vụ chủ yếu. Tuy nhiên để điều hành tốt, doanh nhân không thể thiếu những kiến thức này.

Thứ ba, doanh nhân cũng cần có sự hiểu biết, kiến thức nhất định về chuyên môn trong lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp tham gia. Do mỗi ngành, mỗi lĩnh vực kinh doanh đều có những đặc thù nhất định về sản phẩm, thị trường, công nghệ, tổ chức sản xuất, phân phối sản phẩm, marketing... do đó doanh nhân rất cần có sự hiểu biết này. Ví dụ, doanh nhân nhất định phải có hiểu biết cần thiết về bản vẽ thiết kế, giám sát thi công, lập hồ sơ và tham gia đấu thầu... nếu doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực xây dựng. Hay cũng là kinh doanh thương mại nhưng kinh doanh theo kiểu bán hàng đa cấp cũng có nhiều điểm đặc thù khác lĩnh vực kinh doanh thông thường.

Tuy nhiên, kiến thức hay sự hiểu biết của bản thân doanh nhân thôi chưa đủ, doanh nhân còn phải là người biết sử dụng những người khác giỏi hơn mình ở một khía cạnh hay trong một lĩnh vực nào đó.

Tình huống: Andrew Carnegie – “Ông vua thép”

Andrew Carnegie (1835 – 1919) sinh ra và lớn lên trong một gia đình nghèo khó ở Scotland. Từ một người nghèo không một xu dính túi, ông đã trở thành một tỷ phú và tạo ra rất nhiều triệu phú khác trong ngành công nghiệp của mình.

Thành công trong sự nghiệp, Andrew Carnegie còn rất nổi tiếng với tài dùng người. Do chỉ có 4 năm đi học, kiến thức của ông trong ngành thép rất hạn chế nhưng Andrew Carnegie luôn thừa nhận, không hề giấu diếm điều đó.

Ông nổi tiếng là người biết dẫn dụ và không kiếm lời khen nhân viên, do đó ông đã tập hợp được quanh mình rất nhiều người tài. Ông ca tụng nhân viên cả trước mặt và sau lưng họ, thậm chí ca tụng họ ngay cả sau khi ông đã qua đời, trên bia mộ của mình. Khi nhắc đến ông, người ta không chỉ nhắc đến tài năng kinh doanh kiệt xuất mà còn luôn nhắc đến dòng chữ được khắc trên mộ ông: “Đây là nơi yên nghỉ ngàn thu của một người biết cách thu dụng những người thông minh hơn mình”.



Những kinh nghiệm trong kinh doanh và sử dụng người của ông đã trở thành bài học kinh điển cho các nhà lãnh đạo sau này.

1.1.3.5. Ý chí, nghị lực, quyết tâm

Kinh doanh là một công việc đầy khó khăn, phức tạp và lắm rủi ro. Theo một số liệu thống kê gần đây của Cơ quan quản lý các doanh nghiệp nhỏ Hoa Kỳ (SBA): 35% các doanh nghiệp thất bại sau hai năm đầu tiên, 56% thất bại sau bốn năm hoạt động. Ở Việt Nam, các chuyên gia cũng thấy rằng một tỷ lệ lớn các doanh nghiệp nhỏ cũng thường thất bại sau 3 – 5 năm đầu tiên. Như vậy, mặc dù ngày càng có nhiều doanh nghiệp thành công nhưng chúng ta cũng cần phải chấp nhận một thực tế là vẫn có một tỷ lệ đáng kể các doanh nghiệp mới thành lập gặp thất bại khi khởi sự kinh doanh.

Là doanh nhân, khi khởi sự và điều hành hoạt động kinh doanh của mình không ai lên kế hoạch cho thất bại nhưng cũng phải chuẩn bị tinh thần và phương án để đối mặt với những khó khăn, trở ngại, đặc biệt là trong thời gian đầu tiên. Thành công chỉ đến với những doanh nhân có ý chí, giàu nghị lực, có tính kiên nhẫn và lòng quyết tâm.

Thương trường luôn khắc nghiệt, doanh nhân dù có tài ba đến đâu cũng khó tránh khỏi những lần thất bại. Do đó, điều quan trọng là phải căn cứ vào tình hình để ra những quyết định tiến – lui hợp lý. Cho dù ở tình huống nào cũng luôn phải ở thế chủ động và phải có kế hoạch sẵn sàng ứng phó với mọi tình huống.

1.2. Phát triển năng lực doanh nhân

1.2.1. Khởi dậy khát vọng làm giàu.

Điều đầu tiên và quan trọng nhất đối với mỗi người trước khi khởi nghiệp là phải khởi dậy cho được khát vọng doanh nhân, khát vọng làm giàu. Khát vọng đó là động cơ, là mục đích, là sức mạnh giúp cho mỗi người vượt qua được những khó khăn, thất bại để trở thành một doanh nhân thành đạt trong tương lai.

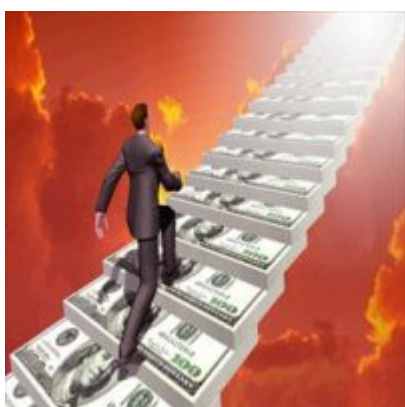
Theo một thống kê ở Hoa Kỳ, hầu hết những doanh nhân thành đạt không phải là “con nhà nòi” đều đi lên từ hai bàn tay trắng. Cuộc sống nghèo khổ trắng tay chính là động lực giúp họ vươn lên chiến thắng cảnh nghèo hèn và tự khẳng định mình. Vậy nếu bạn không hoàn toàn trắng tay liệu bạn có khát vọng làm giàu hay không? Trong cuộc sống, không ai biết bạn là ai, không ai biết điều gì sẽ chờ đợi

mình ở phía trước. Khát vọng làm giàu chính là một cách để chứng tỏ năng lực bản thân, là con đường để đạt tới tương lai tốt đẹp hơn.

1.2.2. Tích lũy kiến thức và rèn luyện kỹ năng

Như đã đề cập ở trên, kiến thức và kỹ năng tốt là những đòi hỏi cần thiết để doanh nhân khởi sự doanh nghiệp và đạt được những thành công trong kinh doanh. Có hai con đường để một doanh nhân tích lũy kiến thức: tích lũy thông qua đào tạo và tự tích lũy thông qua sách, báo, kinh nghiệm điều hành thực tiễn.

Sẽ rất tốt nếu trước khi khởi nghiệp doanh nhân được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết. Các trường đào tạo, các khóa đào tạo về kinh tế, quản trị kinh doanh đều chú trọng cả hai phương diện cung cấp kiến thức và rèn luyện kỹ năng. Tuy nhiên những kiến thức được cung cấp sẽ mang tính nguyên lý nhiều hơn là việc phản ánh hơi thở của môi trường kinh doanh sôi động đang diễn ra, còn các kỹ năng sẽ chỉ thực sự được làm chủ nếu được hình thành và rèn luyện qua thực tế. Điều đó có nghĩa là sự thành công của doanh nhân trên thương trường phụ thuộc rất nhiều vào ý thức tự học tập, tự tích lũy, tự rèn luyện của họ. Điều này cũng lý giải tại sao trên thế giới có rất nhiều doanh



nhân thành đạt dù không được đào tạo bài bản về kinh tế và quản trị kinh doanh.



Bill Gates (William Henry Gates) là “doanh nhân có ảnh hưởng nhất trong cuộc cách mạng máy tính cá nhân” sẽ không chắc giành được danh hiệu này nếu cố gắng học nốt 2 năm ở trường Harvard cho đến khi tốt nghiệp. Và hơn 30 năm sau, ông trở lại chính ngôi trường danh tiếng này để nhận bằng tiến sĩ danh dự ngành luật cho dù chưa qua đại học.

Anita Roddick là người sáng lập và điều hành The Body Shop từ một cửa hàng nhỏ kinh doanh mỹ phẩm tự pha chế trở thành một thương hiệu nổi tiếng thế

giới với 1980 cửa hàng có mặt tại hơn 40 nước (năm 2004).

Bản thân Anita Roddick cũng chưa từng học bất cứ khóa học nào về quản trị kinh doanh hay bán hàng, bà điều hành The Body Shop với bản năng kinh doanh có sẵn cùng với quá trình tự tích lũy không ngừng và một triết lý kinh doanh vì môi trường.



1.2.3. Học cách rút ra từ những bài học thất bại

Trên chiến trường, không một vị tướng tài ba nào chưa từng một lần thất bại. Trên thương trường khắc nghiệt, doanh nhân dù tài ba đến mấy cũng không thể luôn nắm chắc thành công. Điều quan trọng là phải tìm trong thất bại những cơ hội để giành thắng lợi lớn hơn trong tương lai.

Ishoko, ông chủ của tập đoàn Sanyo, người thường được giới kinh doanh Nhật Bản gọi là “Thánh kinh doanh”, từng nói rằng: “Người có võ nghệ cao cường, động tác rút mũi thương về thương nhanh hơn phóng ra. Trong kinh doanh cũng vậy, doanh nhân giỏi là người biết rút lui mà không mất thời cơ”.

□ Trước hết, cần khẳng định rằng thất bại là khó tránh khỏi vì doanh nhân luôn phải đối mặt với việc ra quyết định trong kinh doanh. Các quyết định đôi khi có đầy đủ căn cứ và thông tin nhưng trong phần lớn các trường hợp luôn có những rủi ro tiềm ẩn khó lường. Thất bại có thể đến từ việc nghiên cứu sản phẩm, công nghệ mới; có thể do những quyết định đầu tư chuyển hướng kinh doanh sai lầm; có thể do những rủi ro trên thị trường chứng khoán... Trước những thất bại đòi hỏi doanh nhân phải thực sự tỉnh táo, biết lắng nghe và luôn giữ được tinh thần lạc quan.

□ Điều thứ hai cần biết là khi đối mặt với những thất bại trong thực tế, không giống như lý thuyết, sẽ khó khăn và cay đắng hơn nhiều. Khi đó doanh nhân có thể ngập trong nợ nần, lòng tự trọng bị tổn thương và tương lai của doanh nghiệp hết sức ảm đạm. Khi đó, những doanh nhân thiếu bản lĩnh thường mất tinh thần, chán nản, không có động lực để bắt đầu lại. Đã bước chân vào thương trường, doanh nhân phải chuẩn bị tâm lý để đối mặt với những điều này và phải tự tìm ra cách để vượt qua được giai đoạn khó khăn đó.

Điều thứ ba, khi thất bại, dù nhỏ nhất cũng luôn có những nguyên nhân sâu xa. Doanh nhân chỉ có thể bước tiếp và đạt tới thành công nếu nhận thấy và khắc phục được những nguyên nhân này. Các thất bại thường xuất phát từ một trong những nguyên nhân sau:

o Lập kế hoạch không phù hợp và thiếu tính khả thi: đây là nguyên nhân khá phổ biến. Rủi ro sẽ ít hơn nếu kế hoạch kinh doanh được lập trên cơ sở các thông tin khoa

học, đáng tin cậy, mang tính toàn diện, được xem xét tính khả thi.

- o Thiếu năng lực và kinh nghiệm quản lý: rất nhiều doanh nhân có xuất thân kỹ thuật, bản thân họ có rất ít kinh nghiệm về quản lý hoặc chưa qua đào tạo về quản lý. Do đó đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến thất bại trong kinh doanh.

- o Rủi ro trong kinh doanh, thâm hụt tài chính: trong kinh doanh luôn tiềm ẩn những rủi ro có liên quan đến tài chính hoặc dẫn đến sự thâm hụt về tài chính đối với doanh nghiệp. Quản lý tài chính cần phải nhận định các rủi ro này và hạn chế thiệt hại đến mức thấp nhất có thể.

- o Lãnh đạo tốt, nhân viên tồi: một doanh nhân có nhiệt huyết, đam mê, có kiến thức và kỹ năng tốt vẫn có thể bị đánh bại bởi đội ngũ nhân viên thiếu kinh nghiệm và mục đích kém lành mạnh. Bởi vậy, doanh nghiệp cần xây dựng được một đội ngũ nhân viên có trình độ tốt, nhiệt huyết và được trả thù lao một cách tương xứng với kết quả đóng góp của họ.

- o Nguyên nhân từ chính bản thân doanh nhân: bản thân doanh nhân cũng cần phải xem xét nguyên nhân của những thất bại từ chính bản thân mình. Có thể có một số nguyên nhân dẫn đến thất bại như: thiếu thận trọng, hành động gấp áp, thiếu thông tin, quyết định cảm tính...

Khả năng đón nhận thất bại, sau khi nhận thức được nguyên nhân của thất bại, doanh nhân cần đối mặt với thực tế đó để tránh tiếp tục sa lầy. Cho dù là người đứng đầu doanh nghiệp họ cũng cần biết chấp nhận thực tế, biết lắng nghe, trung thực với chính mình và quan trọng nhất là luôn giữ được tinh thần lạc quan để sớm vượt qua được những khó khăn trước mắt và đạt được thành công hơn nữa trong tương lai.

1.2.4. Doanh nhân và trách nhiệm xã hội.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) hiện nay đã được sử dụng tương đối phổ biến. Tuy nhiên vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm, nội dung và phạm vi của CSR.

Ủy ban Kinh tế Thế giới về phát triển bền vững định nghĩa: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một cam kết kinh doanh nhằm cư xử đạo đức và đóng góp cho sự phát triển kinh tế cùng với việc nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình của họ cũng như chất lượng cuộc sống của cộng đồng và xã hội nói chung”. Định nghĩa này nhấn mạnh đến vai trò của doanh nghiệp trong phát triển kinh tế và nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động, gia đình họ, cộng đồng và xã hội.

Mô hình “Kim tự tháp” của A.Carroll (1999) về trách nhiệm xã hội cũng được nhiều người chấp nhận và sử dụng khá rộng rãi. Theo đó, CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện.

Các nước nói tiếng Anh lại biểu hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với khái niệm PPP bao gồm 3 lĩnh vực: Con người (People), Hành tinh (Planet) và Lợi nhuận (Profit).

Ở Việt Nam, trong quy chế và tiêu chí xét “Giải thưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp”, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cũng giới hạn hai lĩnh vực là lao động và môi trường nhưng cũng vẫn đặt thêm tiêu chí kinh doanh có hiệu quả. Như vậy, có thể nói VCCI cũng sử dụng khái niệm PPP.

Trên thế giới, kinh doanh luôn gắn với trách nhiệm xã hội, rất nhiều người không lờ đã bỏ ra rất nhiều tiền để trở thành một hình mẫu kinh doanh lý tưởng vì cộng đồng.

- Nike đã công bố công khai những tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của họ cùng với danh sách 700 nhà máy gia công ở 51 quốc gia trên thế giới, trong đó có 35 nhà máy ở Việt Nam. Họ kiểm tra thường xuyên và buộc các nhà cung cấp phải tuân thủ các điều

kiện này. Họ cũng sẵn sàng cắt hợp đồng nếu nhà cung cấp bị phát hiện hoặc bị tố cáo vi phạm.

General Electrics sử dụng 2 tỷ USD mỗi năm để nghiên cứu công nghệ mới bảo vệ môi trường.

Howard Schultz, ông chủ của Starbucks, đã từng hăng diện tuyên bố, tiền mua bảo hiểm sức khỏe cho nhân viên còn nhiều hơn tiền mua cà phê từ Châu Mỹ, Châu Á, Châu Phi để cung cấp cho toàn hệ thống Starbucks.

Royal Dutch Shell, tập đoàn dầu khí lâu đời, đã thành lập nhiều quỹ từ thiện, trong đó có việc xây dựng trung tâm giáo dục Early Learning Centre ở Nam Phi nhằm giáo dục trẻ em và dạy kỹ năng cho người trưởng thành.

Ở Việt Nam, tuy việc thực hiện trách nhiệm xã hội CSR còn tương đối mới mẻ, nhưng nhiều doanh nghiệp và doanh nhân Việt Nam cũng đã thể hiện trách nhiệm và những đóng góp nhất định của họ đối với xã hội.

Tình huống: Anita Roddick – Lợi nhuận có thể song hành với trách nhiệm

Anita Roddick sinh ngày 23/12/1942 tại thành phố nhỏ Littlehampton ở Sussex, Anh Quốc. Là con thứ 3 trong số 4 người con của một chủ tiệm ăn nhỏ người Ý, Anita đã trải qua phần lớn thời thơ ấu của mình ở đây để phụ giúp mẹ, người đã dạy bà những bài học đầu tiên về giá trị của việc tái chế và sử dụng lại đồ vật.

Khi trưởng thành, sự nhạy cảm với các vấn đề đạo đức đã thúc đẩy Anita trở thành một cô giáo ở trường Cao đẳng Sư phạm Newton Park.

Năm 1962, Anita chuyển đến sống ở Khu định cư dành cho người Israel. Đây cũng là chuyến đi đầu tiên khởi đầu cho cuộc hành trình làm việc vòng quanh thế giới của bà.

Trong những chuyến đi này, Anita đã thấy cuộc sống bần hàn, nghèo khổ của người dân ở rất nhiều nơi bà đã đi qua.



Năm 1976, Anita mở cửa hàng The Body Shop đầu tiên chuyên kinh doanh các loại mỹ phẩm có nguồn gốc tự nhiên do bà tự bào chế. Đến năm 2004, bà đã có hơn 1980 cửa hàng The Body Shop ở khoảng 40 nước trên thế giới và trung bình hàng năm có khoảng 100 cửa hàng mới được mở.

Điều khiến Anita Roddick và The Body Shop từ một cửa hàng nhỏ trở thành một thương hiệu toàn cầu chính là triết lý kinh doanh vì môi trường và những quan điểm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Bà luôn chủ trương lợi nhuận có thể song hành cùng trách nhiệm xã hội: “Dâng hiến sự nghiệp kinh doanh để mưu cầu sự thay đổi môi trường và xã hội... phù hợp về phương diện sinh thái, đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm ảnh hưởng đến tương lai. Đóng góp một cách ý nghĩa vào các tổ chức địa phương, quốc gia và quốc tế trong lĩnh vực chúng ta kinh doanh bằng việc thông qua một bộ luật về quản lý khuyến khích sự cẩn thận, lương thiện, công bằng và tôn trọng.” (Bản Tuyên bố sứ mệnh của The Body Shop).

Thứ nhất, sản phẩm The Body Shop được biết đến với đặc trưng “xanh” và “sạch” hơn là sản phẩm làm đẹp tuyệt đối. Các công thức điều chế được sưu tầm, nghiên cứu từ các công thức truyền thống của các dân tộc, bộ lạc ở khắp nơi trên thế giới. Như cách dùng lá trà xanh để làm sạch của phụ nữ Châu Á, cách dùng vỏ cam làm đẹp của phụ nữ Sri Lanca, cách làm nước gội đầu từ chuối, làm nước hoa từ lá bạc hà... Về màu sắc, màu xanh lá cây là màu chủ đạo, tạo ra cảm giác gần gũi với thiên nhiên. Bà cũng chủ trương