

VĂN HOÁ KINH DOANH VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VĂN HOÁ KINH DOANH VIỆT NAM

DƯƠNG THỊ LIỄU (*)

Tóm tắt: Văn hoá kinh doanh là một phương diện của văn hoá xã hội, được thể hiện trong lĩnh vực kinh doanh. Văn hoá kinh doanh được cấu thành từ nhiều yếu tố và đóng vai trò rất quan trọng trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh. Để xây dựng và phát huy vai trò của văn hoá kinh doanh mang sắc thái Việt Nam, theo tác giả, cần: thứ nhất, tạo môi trường thuận lợi cho văn hoá kinh doanh Việt Nam hình thành và phát triển; thứ hai, xây dựng và phát huy văn hoá doanh nghiệp; thứ ba, xây dựng và bồi dưỡng một đội ngũ đông đảo những doanh nhân có văn hoá.

Bài học về sự phát triển của các nước NICs và sự thất bại của một số nước tư bản phát triển trong lĩnh vực kinh tế đã khẳng định một cách sâu sắc vai trò của nhân tố văn hoá. Trong bối cảnh của cuộc cách mạng khoa học - công nghệ, của xã hội thông tin và nền kinh tế tri thức, sự cạnh tranh trên thị trường thực chất là cạnh tranh của sắc thái văn hoá kinh doanh. Văn hoá kinh doanh ngày càng trở thành một tất yếu, một xu thế khách quan trong xã hội hiện đại. Các doanh nghiệp Việt Nam không thể đứng ngoài xu thế đó.

Theo nghĩa rộng, văn hoá kinh doanh là một phương diện của văn hoá trong xã hội, là văn hoá trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh, bao gồm toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần, những phương thức và kết quả hoạt động của con người được tạo ra và sử dụng trong quá trình kinh doanh.

Theo định nghĩa trên, các nhân tố cấu thành văn hoá kinh doanh bao gồm:

* Các nhân tố văn hoá được chủ thể kinh doanh lựa chọn và vận dụng vào hoạt động kinh doanh, như tri thức, kiến thức, sự hiểu biết về kinh doanh; ngôn ngữ, niềm tin, tín ngưỡng và tôn giáo; các giá trị văn hoá truyền thống; sự giao lưu và giao tiếp; các hoạt động văn hoá tinh thần...

* Các sản phẩm, các giá trị văn hoá mà chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình

kinh doanh. Chúng mang đặc điểm hoặc là những giá trị hữu hình, như hình thức, mẫu mã của sản phẩm..., hoặc là những giá trị vô hình, như phương thức tổ chức và quản lý kinh doanh, hệ giá trị, tâm lý và thị hiếu tiêu dùng...

Văn hoá kinh doanh biểu hiện qua mọi khía cạnh, mọi quan hệ của hoạt động kinh doanh. Trong tổ chức, quản lý kinh doanh, văn hoá thể hiện ở sự lựa chọn phương hướng kinh doanh, sự hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ, về những mối quan hệ giữa người và người trong cộng đồng doanh nghiệp; ở việc biết tuân theo các quy tắc và quy luật của thị trường; ở việc phát triển và bảo hộ những hàng hoá có bản sắc văn hoá dân tộc; ở việc hướng dẫn và định hướng tiêu dùng; ở việc chỉ đạo, tổ chức, hướng dẫn một phong cách văn hoá trong doanh nghiệp...

Văn hoá kinh doanh còn thể hiện ở sự giao lưu, giao tiếp trong kinh doanh. Đó là mối quan hệ giữa người bán và người mua, là văn hoá trong giao tiếp với khách hàng để tạo ra sự thích thú đối với họ; đó là thái độ với đối tác làm ăn, với đối thủ cạnh tranh (cạnh tranh để cùng tồn tại và phát triển); là văn hoá trong đàm phán, ký kết các hợp đồng thương mại, là văn hoá trong soạn thảo các thông điệp quảng cáo... Đó

(*) Tiến sĩ triết học, Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.

còn là sự giao lưu văn hoá giữa các vùng, miền của mỗi quốc gia và giữa các quốc gia.

Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như đóng góp đầy đủ cho ngân sách nhà nước, tham gia các hoạt động xã hội từ thiện, bảo vệ môi trường sinh thái, tôn trọng những quy phạm đạo đức trong quan hệ xã hội, quan hệ kinh doanh, tôn trọng các giá trị truyền thống... cũng là một sắc thái của văn hoá kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh còn thể hiện ở hành vi, ở chính *phẩm chất đạo đức, tài năng và phong cách của nhà kinh doanh*. Đó là những phẩm chất đạo đức, như tính trung thực, sự tôn trọng con người, luôn vươn tới sự hoàn hảo...; là sự hiểu biết về thị trường, về nghề kinh doanh, khả năng xử lý tốt các mối quan hệ, nhanh nhạy, quyết đoán và khôn ngoan; là phong cách làm việc, phong cách ứng xử và sinh hoạt, phong cách diễn đạt... của nhà kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh còn thể hiện ở *các hoạt động văn hoá tinh thần* của doanh nghiệp (như các phong trào văn nghệ, thể dục thể thao...) nhằm đáp ứng nhu cầu tinh thần, nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả lao động của con người trong sản xuất, kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố, như nền văn hoá xã hội, thể chế xã hội, sự khác biệt và giao lưu văn hoá cũng như của quá trình toàn cầu hoá...

Văn hoá kinh doanh có vai trò to lớn trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Khi văn hoá kết tinh vào trong hoạt động kinh doanh sẽ tạo thành phương thức kinh doanh có văn hoá. Đó là lối kinh doanh trung thực và ngay thẳng, kích thích sự cạnh tranh lành mạnh, không làm tổn hại đến các truyền thống và tập quán tốt đẹp của dân tộc, tạo ra mối quan hệ mật thiết giữa nhà sản xuất, nhà kinh doanh và người tiêu dùng theo nguyên tắc các bên cùng có lợi. Chỉ khi thực hiện kiểu kinh

doanh có văn hoá mới kết hợp được tính hiệu quả cao và sự phát triển bền vững của chủ thể. Sản xuất hàng hoá càng phát triển, cạnh tranh giữa các tổ chức kinh doanh ngày càng gay gắt thì các giá trị văn hoá ngày càng được chú ý và phát triển.

Khi văn hoá kinh doanh trở thành phương thức hoạt động của doanh nghiệp thì có thể làm tăng giá trị trong sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Bằng sự quan tâm tới các yếu tố văn hoá, như yêu cầu về thẩm mỹ, tính tiện lợi..., coi chúng là những tiêu chí không thể thiếu bên cạnh giá trị sử dụng, nhà sản xuất kinh doanh sẽ làm tăng giá trị của sản phẩm. Đồng thời, khi sử dụng và khai thác những nét tương đồng và dị biệt, sự giao lưu về văn hoá giữa các quốc gia khác nhau vào hoạt động kinh doanh thì *văn hoá trở thành một nhân tố của kinh doanh quốc tế*. Giao lưu văn hoá, tiếp cận văn hoá trong kinh doanh... không chỉ đơn giản là tìm kiếm thị trường tiêu thụ hàng hoá, mà còn là phương thức hiệu quả để giới thiệu, quảng bá những tinh hoa văn hoá dân tộc. Ngày nay, trong điều kiện kinh tế thị trường ngày càng rộng mở, nhiều khi giao lưu văn hoá lại đi trước và thúc đẩy mạnh mẽ sự giao lưu kinh tế

Các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội cụ thể của doanh nghiệp, như bảo đảm đời sống vật chất và tinh thần cũng như các quyền lợi khác của người lao động, đóng góp vào các quỹ từ thiện, các dự án phát triển cộng đồng bị thiệt thòi, tài trợ cho các hoạt động nghệ thuật và văn hoá... chính là biểu hiện *tính nhân văn của hoạt động kinh doanh và góp phần làm giảm gánh nặng xã hội*.

Như vậy, khi yếu tố văn hoá thâm nhập, thấm thấu vào các hoạt động kinh doanh, nó sẽ thúc đẩy kinh doanh nói riêng, sản xuất và tiêu dùng xã hội nói chung theo hướng phát triển bền vững. Lúc đó, văn hoá không còn là yếu tố bên ngoài kinh doanh, mà trở thành mục tiêu, thành "nội lực" của sự phát triển kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh Việt Nam không phải chỉ có từ khi nước ta chuyển sang kinh tế thị trường. Trước đó, văn hoá kinh doanh của người Việt Nam tồn tại như một dự trữ tiềm năng, thể hiện ở sự thông minh, sáng tạo, nhạy bén, thích ứng nhanh với ngoại cảnh... Song, thể chế xã hội cũ trước đây với những hạn chế của nó đã không tạo ra được môi trường kinh tế - xã hội thuận lợi để văn hoá kinh doanh Việt Nam nảy nở. Từ khi nước ta thực hiện công cuộc đổi mới đến nay, văn hoá kinh doanh với những sắc thái đa dạng của nó được khơi dậy, phát huy. Nhiều doanh nghiệp hướng đến việc tạo ra các sản phẩm đạt chất lượng cao, hình thức đẹp và giá thành hạ, đáp ứng được nhu cầu của thị trường, được xã hội và người tiêu dùng chấp nhận; thực hiện hoạt động kinh doanh theo đúng quy định của pháp luật, làm tròn nghĩa vụ với nhà nước, tạo được uy tín đối với khách hàng; tích cực đổi mới trong nắm bắt thông tin, cải tiến kỹ thuật và công nghệ, tiết kiệm nguyên vật liệu, tạo ra được nhiều việc làm, quan tâm nhiều hơn đến đời sống vật chất và tinh thần của người làm công, chú ý bồi dưỡng và phát huy tiềm năng sáng tạo của họ. Những danh hiệu "Sao đỏ", "Sao vàng đất Việt" ... là sự ghi nhận và tôn vinh của xã hội đối với các doanh nghiệp, doanh nhân văn hoá điển hình.

Song, phải thừa nhận rằng, nhìn chung, trình độ văn hoá kinh doanh ở nước ta còn thấp và không đồng bộ, còn thiếu những yếu tố và điều kiện cần thiết cho một nền văn hoá kinh doanh tiên tiến, như một thể chế kinh tế thị trường hiện đại, một bộ máy hành chính hiệu quả và minh bạch, một hệ thống pháp luật kịp thời, đầy đủ và nghiêm minh... Những cách kinh doanh phản văn hoá vẫn tồn tại khá phổ biến, như sản xuất hàng giả, hàng kém phẩm chất hoặc độc hại đối với sức khoẻ của con người; kinh doanh không đăng ký giấy phép, nhãn hiệu, chất lượng hàng hoá...;

bóc lột quá mức sức lao động của người làm công; khai thác bừa bãi tài nguyên, gây ô nhiễm môi trường; buôn lậu, trốn thuế gây thiệt hại cho nguồn thu ngân sách của nhà nước... Thậm chí, một số doanh nghiệp đã làm ảnh hưởng theo chiều hướng xấu bản sắc văn hoá dân tộc khi khai thác, phục hồi, sử dụng các di tích cổ, di tích lịch sử văn hoá, danh lam thắng cảnh, phong tục tập quán và những nét đẹp của lối sống truyền thống Việt Nam. Vì lợi nhuận, một số nhà kinh doanh đã làm nhiều điều trái với nền văn hoá, bất chấp đạo lý, kỷ cương, phủ nhận những giá trị đạo đức truyền thống, xâm phạm những chuẩn mực kinh doanh truyền thống của dân tộc...

Nói tóm lại, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tạo cho mình bản sắc văn hoá kinh doanh Việt Nam để khai thác các yếu tố văn hoá một cách hiệu quả cho hoạt động kinh doanh.

Vậy bản sắc văn hoá kinh doanh Việt Nam là gì? Theo chúng tôi, nếu văn hoá kinh doanh Việt Nam - một phần quan trọng của văn hoá Việt Nam - là sự tiếp thu có chọn lọc và phát huy những tinh hoa văn hoá kinh doanh của các dân tộc khác trên thế giới và của cha ông, vận dụng phù hợp với đặc điểm xã hội Việt Nam hiện đại, thì có thể coi *bản sắc văn hoá kinh doanh Việt Nam là sự nhạy cảm, tinh tế trong các quan hệ kinh doanh, giàu nghĩa khí và có ý thức dân tộc cao.*

Để khơi dậy và phát huy văn hoá kinh doanh Việt Nam, theo chúng tôi, cần:

Thứ nhất: Tạo môi trường thuận lợi cho văn hoá kinh doanh Việt Nam hình thành và phát triển. Trước hết, cần tạo dựng môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh. Như trên đã nêu, thể chế kinh tế là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến văn hoá kinh doanh. Văn hoá kinh doanh không thể được phát huy một cách có hiệu quả dưới thể chế kinh tế tập trung, bao cấp. Vì vậy, *Đảng và Nhà nước cần tiếp tục*

hoàn chỉnh thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Cụ thể là:

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về kinh tế, tạo cơ sở pháp lý bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp; ngăn chặn, trừng phạt những hành vi gian lận, làm ăn phi văn hoá, tăng cường phổ biến pháp luật trong nước và pháp luật quốc tế tới từng doanh nghiệp để tránh những vi phạm đáng tiếc. Các văn bản quy phạm pháp luật liên quan nhất thiết phải được đồng ý của doanh nhân và những người lao động tham gia xây dựng.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao kiến thức và kỹ năng sản xuất, kinh doanh, nâng cao trình độ hiểu biết đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước cho các doanh nhân, cung cấp các thông tin cập nhật và thường xuyên gặp gỡ, trao đổi về việc thực hiện cơ chế, chính sách. Bằng cách như vậy, doanh nghiệp sẽ hiểu thêm nội dung các cơ chế chính sách, còn Nhà nước nắm thêm thực tế, giúp cho việc hoạch định chính sách được sát thực hơn.

- Tiếp tục đẩy mạnh cuộc cải cách nền hành chính theo hướng dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp và hiện đại hoá, tiếp tục xoá bỏ cơ chế "xin - cho", loại bỏ các rào cản đang gây phiền hà cho hoạt động kinh doanh (nhất là trong các khâu thủ tục đầu tư, xét thầu, đấu thầu, xuất nhập khẩu, hải quan, thanh tra, kiểm tra hoạt động doanh nghiệp...), điều chỉnh, sắp xếp lại bộ máy và điều chỉnh hành vi của công chức đi đôi với việc thực thi kỷ luật hành chính thật nghiêm đối với những công chức, nhân viên bộ máy công quyền còn sách nhiễu doanh nhân, khắc phục tình trạng tham nhũng, quan liêu, lãng phí, thực hiện văn hoá công sở. Bởi lẽ, như một doanh nhân từng nói, không thể đòi hỏi doanh nghiệp trong sạch nếu bộ máy nhà nước tham nhũng, cũng như không thể đòi hỏi doanh nghiệp phải có

văn hoá trong khi viên chức nhà nước ứng xử tư lợi và thiếu văn hoá.

- Các cơ quan Nhà nước cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các hiệp hội doanh nghiệp, tôn trọng các quyền của hiệp hội, lắng nghe và giải quyết đúng pháp luật những kiến nghị của hiệp hội; giúp các doanh nghiệp, doanh nhân tham quan, khảo sát, tiếp cận thị trường thế giới, đồng thời tiếp xúc, giao lưu văn hoá và học tập tinh hoa văn hoá kinh doanh của các doanh nghiệp tiên tiến, có uy tín trên thế giới.

Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh việc xây dựng môi trường văn hoá - xã hội; tạo cho toàn xã hội có quan niệm đúng về vai trò, vị trí của doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam và văn hoá kinh doanh Việt Nam trong đổi mới. Hiện tại, cần định hướng xã hội nhằm vào tạo dựng và phát huy văn hoá kinh doanh; hướng dẫn dư luận và tập quán xã hội thật sự coi trọng nghề kinh doanh, xoá bỏ dần quan niệm cũ coi "vi nhân bất phú, vi phú bất nhân". Tựu trung lại, việc nâng cao nhận thức cộng đồng về văn hoá kinh doanh là một vấn đề cấp thiết. Cần phải coi trọng và khuyến khích hoạt động sản xuất, kinh doanh (dĩ nhiên phải là kinh doanh chân chính, có văn hoá) tạo ra nhiều của cải cho xã hội, tạo ra nhiều lợi nhuận làm giàu cho bản thân và xã hội của các doanh nhân; coi đó là sự thể hiện chủ nghĩa yêu nước trong thời kỳ đổi mới. Khuyến khích các doanh nhân, doanh nghiệp phát huy truyền thống văn hoá dân tộc (như truyền thống yêu nước và thương người, đoàn kết cộng đồng và trọng tín nghĩa, cần cù và linh hoạt...), đồng thời tiếp thu tinh hoa văn hoá kinh doanh của các dân tộc trên thế giới (như cá tính mạnh mẽ, tôn trọng luật lệ, sự cam kết, tầm nhìn xa trông rộng, tác phong công nghiệp, phong cách và trình độ khoa học - công nghệ, phương pháp, năng lực tổ chức, quản lý hiện đại...) để hoàn thiện văn hoá kinh doanh của mình.

Thứ hai: Xây dựng và phát huy văn hoá doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp nằm trong văn hoá kinh doanh của một quốc gia, của một nền kinh tế. Hay nói cách khác, văn hoá doanh nghiệp là sự thể hiện văn hoá kinh doanh ở cấp độ công ty. Nó được coi là bộ phận có vai trò và vị trí quan trọng mang tính quyết định, là đầu mối trung tâm của quá trình xây dựng nền văn hoá kinh doanh hiện nay.

Trước hết, các doanh nghiệp phải tạo lập và phát huy triết lý kinh doanh của doanh nghiệp vì triết lý kinh doanh là hạt nhân, là trụ cột của văn hoá doanh nghiệp. Trong đó, thể hiện rõ cách thức kinh doanh phù hợp với pháp luật và đạo đức, văn hoá dân tộc, thu được nhiều lợi nhuận mà không làm tổn hại đến lợi ích của khách hàng, của xã hội và của Nhà nước.

Tiếp đến, các doanh nghiệp cần xây dựng đời sống văn hoá của người lao động vì sự hình thành và phát huy văn hoá doanh nghiệp phải dựa vào con người do doanh nghiệp quản lý. Đối xử công bằng, xây dựng mối quan hệ ứng xử tốt đẹp giữa các thành viên trong cộng đồng doanh nghiệp, giải quyết tốt những xung đột tâm lý trong tập thể, hướng các thành viên quan tâm đến lợi ích chung của doanh nghiệp, phát huy trí lực, tính năng động, sáng tạo, tác phong công nghiệp trong việc tạo ra hiệu quả của công việc; tạo ra những nét riêng, đặc sắc của doanh nghiệp mình qua phong cách của người lãnh đạo và tác phong của nhân viên, xây dựng và phát huy những nét văn hoá truyền thống của dân tộc (đạo lý, nghĩa tình...) trên nền tảng đã có của mỗi doanh nghiệp để tạo nên truyền thống doanh nghiệp... được coi là những phương thức hữu hiệu nhằm tạo nên "bầu không khí" tập thể lành mạnh, một bản sắc tinh thần đặc trưng riêng của từng doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác.

Đồng thời, các doanh nghiệp phải xây dựng mối giao lưu cởi mở, rộng rãi và tin cậy với các đối tác bên ngoài, như quan hệ giữa doanh nghiệp với Nhà nước, ý thức tuân thủ pháp luật, bảo toàn vốn của nhà nước và làm nghĩa vụ nộp ngân sách; giữa doanh nghiệp với các nhà cung cấp (cung cấp thiết bị, điện, nước, tài chính, nguyên vật liệu...), giữa doanh nghiệp với khách hàng (quảng cáo và bán hàng trung thực, không đưa sản phẩm khuyết tật đến tay người tiêu dùng); giữa doanh nghiệp với các đối tác cạnh tranh (cạnh tranh trung thực) hay bạn hàng...

Để phát huy tốt vai trò của văn hoá doanh nghiệp, toàn thể cán bộ, công nhân, viên chức trong doanh nghiệp phải có nhận thức đúng đắn, hiểu rõ nội dung, có quyết tâm cao trong việc xây dựng và phát huy văn hoá doanh nghiệp. Và hơn ai hết, những người lãnh đạo doanh nghiệp phải là những tấm gương sáng trong việc xây dựng và phát huy văn hoá doanh nghiệp, vì họ là hạt nhân, là trung tâm của các mối quan hệ trong doanh nghiệp, những hành động của họ có tác động rất lớn đến toàn thể doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần tổ chức một bộ phận chuyên trách về vấn đề xây dựng, hoàn thiện văn hoá doanh nghiệp.

Thứ ba: Xây dựng một đội ngũ doanh nhân có văn hoá.

Ngoài thể chế, chính sách, luật lệ, môi trường đầu tư..., sự phát triển kinh tế, kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào chính nhận thức và trình độ văn hoá của đội ngũ những người làm kinh tế, kinh doanh. Trình độ văn hoá là một thước đo để đánh giá cán bộ quản lý. Nếu các nhà kinh doanh có trình độ văn hoá (không phải chỉ là bằng cấp chuyên môn), họ sẽ có nhiều cơ hội đóng góp vào sự nghiệp phát triển kinh tế, kinh doanh có văn hoá, khắc phục kiểu kinh doanh vô văn hoá, bất chính, phi nhân bản.

Đội ngũ doanh nhân nước ta có những mặt mạnh, như có trình độ văn hoá, nhanh chóng tiếp cận và vận dụng những kiến thức mới, có trách nhiệm và ý thức xã hội, tinh thần tự lập khá cao; nhưng cũng có nhiều mặt yếu về trình độ nghề nghiệp, về năng lực quản lý, về kiến thức pháp luật, về đạo đức kinh doanh. Đặc biệt, không ít người trong số họ còn thiếu tính cộng đồng, thiếu ý chí làm ăn lớn, chưa có tầm nhìn xa, ít có sự sáng tạo, chưa dám mạo hiểm và chịu rủi ro; năng lực ngoại ngữ, tiếp thị quốc tế và xuất khẩu, năng lực điều hành doanh nghiệp có quy mô tương đối lớn còn hạn chế.

Đội ngũ doanh nhân Việt Nam đủ tâm và đủ tầm để góp phần vào chiến lược phát triển văn hoá kinh doanh Việt Nam hiện nay phải đạt các tiêu chuẩn như có khả năng hợp tác và có tính năng động, sáng tạo, có năng lực cạnh tranh và hội nhập, trọng chữ tín và bảo đảm đạo đức trong kinh doanh, có tinh thần yêu nước, ý thức công dân, ý thức cộng đồng, biết kết hợp hài hoà lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của cá nhân trong tổng thể lợi ích của toàn xã hội, vì sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Họ phải là những người tích cực đấu tranh chống tham nhũng, quan liêu, lãng phí, luôn sống trong sạch và lành mạnh.

Để đạt các tiêu chuẩn trên, đội ngũ doanh nhân Việt Nam phải không ngừng nâng cao bản lĩnh, trình độ, kỹ năng, tay nghề theo hướng ngày càng "chuyên nghiệp hoá", "hiện đại hoá"; có khả năng sử dụng tốt các phương tiện, các thành tựu khoa học - công nghệ trong lao động, tổ chức sản xuất - kinh doanh; có ý thức cạnh tranh lành mạnh, tôn trọng khách hàng và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội; tham mưu cho nhà nước về đường lối, chiến lược và sách lược kinh tế, đề xuất các giải pháp và là cầu nối cho Nhà nước trong các quan hệ đối ngoại. Doanh nhân còn phải nắm vững những kiến thức về luật pháp và tôn trọng luật pháp, đặc biệt là luật kinh doanh. Đó là những "luật chơi" trên

thương trường mà nếu không hiểu và tôn trọng nó, doanh nhân không thể được xem là người kinh doanh có văn hoá. Đặc biệt, doanh nhân còn phải không ngừng nâng cao trình độ nhận thức về những vấn đề chính trị - xã hội, về nghệ thuật, tôn giáo, môi trường, về lối sống và lễ sống... Chỉ khi đạt đến trình độ văn hoá đó, nhà kinh doanh mới thực sự làm chủ được đồng tiền và làm giàu một cách có văn hoá, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội và giữ gìn những di sản của văn hoá dân tộc.

Phải bằng các biện pháp giáo dục, đào tạo kiến thức văn hoá cho các nhà kinh doanh để giúp họ nâng cao nhận thức và hành động. Phải thông qua các chương trình văn học nghệ thuật, thông tin nghe nhìn, giải trí, du lịch, câu lạc bộ... để giáo dục những người làm kinh tế, kinh doanh nhất là những người chủ chốt. Thực tế chỉ rõ ràng, thể chế nào doanh nhân ấy; vì thế, bên cạnh nỗ lực của bản thân doanh nhân, cần đẩy mạnh tính hợp lý của cơ chế, sự hoàn chỉnh của hệ thống pháp luật, tầm nhìn và trình độ của những nhà quản lý ở cấp vĩ mô, nâng cao vị trí xã hội của doanh nhân và khắc phục những thành kiến không công bằng vẫn tồn tại.

*
* *

Văn hoá kinh doanh là một giá trị không thể thiếu của hoạt động kinh doanh. Cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, trong môi trường cạnh tranh và hội nhập thì việc xây dựng và phát huy văn hoá kinh doanh là một việc làm hết sức cần thiết nhưng cũng không ít khó khăn. Văn hoá kinh doanh Việt Nam là một giá trị văn hoá của dân tộc Việt Nam. Nó ngày càng được khẳng định như một nguồn lực nội sinh của sự phát triển kinh tế Việt Nam. Quá trình khơi dậy và phát huy văn hoá kinh doanh Việt Nam là một sự nghiệp to lớn đòi hỏi phải phát huy cao độ văn hoá lãnh đạo, văn hoá quản lý, nâng cao không ngừng văn hoá doanh nghiệp và xây dựng một đội ngũ doanh nhân có văn hoá. □