

TRIẾT LÝ KINH DOANH VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐỂ XÂY DỰNG TRIẾT LÝ KINH DOANH TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

● NGUYỄN THỊ VƯỢNG

TÓM TẮT:

Trong nền kinh tế thị trường, kinh doanh là một nghề chính đáng xuất phát từ nhu cầu phát triển của xã hội, do sự phân công lao động tạo ra. Tư tưởng, tinh thần văn hóa doanh nghiệp được thể hiện thông qua triết lý kinh doanh. Bằng những cách thức khác nhau, các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp sẽ xây dựng và phát triển triết lý kinh doanh riêng có. Đặc biệt với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc xây dựng riêng một triết lý kinh doanh là điều cần thiết để nâng cao năng lực và uy tín trên thị trường. Bài viết nhằm phân tích triết lý kinh doanh và các yếu tố ảnh hưởng để xây dựng triết lý kinh doanh trong doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay.

Từ khóa: triết lý kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, xây dựng triết lý kinh doanh.

1. Cơ sở lý luận về triết lý kinh doanh

1.1. Khái niệm

* Triết lý đạo đức là những nguyên tắc, quy tắc căn bản con người sử dụng để xác định thế nào là đúng, thế nào là sai và để hướng dẫn con người trong việc xác định cách thức giải quyết các vấn đề nảy sinh trong cuộc sống con người trong mối quan hệ với tự nhiên và với các thành viên khác trong xã hội.

Khi đối diện với một vấn đề trong thực tiễn, con người phải tìm cách xử lý; có thể tìm ra rất nhiều giải pháp, nhưng để xác định giải pháp nào là “đúng” hoặc “sai”, con người sử dụng những “thước đo” nhất định và “vận dụng” theo cách riêng của mình. Khái niệm “triết lý” hàm chứa 2 nội dung chính: triết lý bao hàm giá trị được sử dụng làm thước đo và nguyên tắc áp dụng khi vận

dụng trong thực tế để ra quyết định hành động hoặc phán xét về một hành vi hay hành động nào đó. Có thể diễn đạt khái niệm triết lý bằng biểu thức như sau:

*Triết lý = (Giá trị làm thước đo + Nguyên tắc áp dụng) * Cá nhân*

Như vậy, bản chất của sự khác biệt giữa các cá nhân trong việc ra quyết định và/hay phán xét về một quyết định chính là sự khác biệt về giá trị sử dụng làm thước đo và/hoặc nguyên tắc áp dụng khi ra quyết định.

* Triết lý kinh doanh: Trong kinh tế thị trường, hoạt động kinh doanh thường được coi là cung ứng sản phẩm, hàng hóa cho thị trường để kiếm lợi nhuận. Thực chất, hàng hóa chỉ là “phương tiện” để người sản xuất tiếp cận và giao dịch với khách hàng và các đối tượng hữu quan khác; lợi nhuận là

những khoản lợi ích kinh tế khách hàng và đối tượng hữu quan khác tự nguyện bỏ ra để “thưởng” cho người cung ứng. Như vậy, bản chất của hoạt động kinh doanh là xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và những người có liên quan.

Có một số cách hiểu về triết lý kinh doanh dựa trên các cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, theo quan niệm phổ biến nhất, triết lý kinh doanh là những tư tưởng khái quát sâu sắc được chất lọc, đúc rút từ thực tiễn kinh doanh có tác dụng định hướng, chỉ dẫn cho hoạt động của các chủ thể kinh doanh.

Dựa trên những niềm tin căn bản, định hướng giá trị các chủ thể kinh doanh sẽ đúc rút từ thực tiễn kinh doanh những tư tưởng mang tính chất khái quát, sâu sắc. Những tư tưởng này sẽ được coi là kim chỉ nam để định hướng cho hoạt động của doanh nghiệp. Trong môi trường kinh doanh hiện đại, khi tham gia vào các hoạt động kinh doanh, ngoài mục tiêu lợi nhuận thì các chủ thể kinh doanh còn hướng tới các giá trị chân, thiện, mỹ. Đây là các giá trị mang tính nhân bản, gắn liền với con người, là những giá trị mà mọi người đều hướng tới. Khi chủ thể kinh doanh lựa chọn và kết hợp các giá trị nhân văn vào trong triết lý kinh doanh, sẽ có tác động sâu sắc đến tình cảm của khách hàng, của đối tác, của các thành viên trong doanh nghiệp và của cả xã hội.

Từ đó có thể đi đến định nghĩa sau: Triết lý kinh doanh là triết lý đạo đức vận dụng trong hoạt động kinh doanh để xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh tốt đẹp với các đối tượng hữu quan. Từ định nghĩa nêu trên về triết lý đạo đức, có thể biểu diễn khái niệm triết lý kinh doanh bằng biểu thức như sau:

*Triết lý kinh doanh = (Giá trị mục tiêu + Nguyên tắc áp dụng)*Đối tượng hữu quan*

Như vậy, triết lý kinh doanh là một trong những biểu hiện của văn hóa trong hoạt động kinh doanh. Vì vậy, lãnh đạo doanh nghiệp cần phải lựa chọn một hệ thống các giá trị và triết lý hành động đúng đắn, đủ để làm động lực lâu dài và mục đích phấn đấu chung cho tổ chức. Hệ thống

các giá trị và triết lý này cũng phải phù hợp với mong muốn và chuẩn mực hành vi của các đối tượng hữu quan.

1.2. Phân loại triết lý kinh doanh

* Dựa theo tiêu chí lĩnh vực hoạt động và nghiệp vụ chuyên ngành: có các triết lý kinh doanh về sản xuất nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ, marketing, quản lý chất lượng,...

* Dựa theo quy mô của các chủ thể kinh doanh:

- Triết lý áp dụng cho cá nhân: Là các triết lý được rút ra từ kinh nghiệm, bài học thành công và thất bại trong quá trình kinh doanh, có ích cho các cá thể kinh doanh.

- Triết lý áp dụng cho tổ chức, doanh nghiệp: Là triết lý kinh doanh chung của tất cả các thành viên của một doanh nghiệp cụ thể. Khi một chủ thể kinh doanh trở thành người lãnh đạo doanh nghiệp, họ sẽ cố gắng vận dụng các tư tưởng triết học về kinh doanh và tổ chức quản lý của họ, phát triển thành triết lý chung của doanh nghiệp. Đó là lý tưởng, là phương châm hành động, là hệ giá trị và mục tiêu chung của doanh nghiệp chỉ dẫn cho hoạt động, nhằm làm cho doanh nghiệp đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Thực tế cho thấy, sự phát triển của doanh nghiệp được định hướng chủ yếu từ triết lý doanh nghiệp đúng đắn.

2. Nội dung cơ bản của triết lý kinh doanh

2.1. Sứ mệnh và các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp

Sứ mệnh kinh doanh là phát biểu của doanh nghiệp mô tả doanh nghiệp là ai, làm những gì, làm vì ai và làm như thế nào,... Nội dung sứ mệnh thường trả lời cho các câu hỏi: Doanh nghiệp là gì? Doanh nghiệp muốn thành một tổ chức như thế nào? Doanh nghiệp kinh doanh cái gì? Tại sao Doanh nghiệp tồn tại? Doanh nghiệp tồn tại vì cái gì? Doanh nghiệp có nghĩa vụ gì? Sẽ đi về đâu? Doanh nghiệp hoạt động theo mục đích gì? Mục tiêu định hướng của doanh nghiệp là gì?

2.2. Phương thức hành động

Đây là phần nội dung xác định doanh nghiệp sẽ thực hiện sứ mệnh và đạt tới các mục tiêu như thế nào, bằng những nguồn lực và phương tiện gì,

bao gồm 2 nội dung: hệ thống giá trị và biện pháp quản lý của doanh nghiệp.

● *Hệ thống các giá trị của doanh nghiệp:*

Giá trị của doanh nghiệp là những niềm tin căn bản của những người làm việc trong doanh nghiệp. Bao gồm:

- Nguyên tắc của doanh nghiệp: Chính sách xã hội, các cam kết đối với khách hàng.
- Lòng trung thành và cam kết.
- Hướng dẫn những hành vi ứng xử mong đợi.

Hệ thống giá trị là cơ sở để quy định, xác lập nên các tiêu chuẩn về đạo đức trong hoạt động của công ty. Giống như 1 bảng các tiêu chuẩn đạo đức trong doanh nghiệp.

Trong một nền văn hóa, hệ thống các giá trị là thành phần cốt lõi và ít thay đổi. Các doanh nghiệp kinh doanh có văn hóa đều có đặc điểm chung là đề cao nguồn lực con người, coi trọng đức tính trung thực, kinh doanh chính đáng, chất lượng... như là những mục tiêu cao cả cần vươn tới. Đó cũng chính là những chuẩn mực chung định hướng cho các hoạt động của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp

● *Các biện pháp và phong cách quản lý.*

Tổ chức, quản lý doanh nghiệp là nhiệm vụ trung tâm và có vai trò quyết định đối với việc thực hiện sứ mệnh và các mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp. Phong cách và các biện pháp quản lý của mỗi công ty đều có điểm đặc thù, sự khác biệt lớn so với các công ty khác. Nguyên nhân của sự khác biệt này xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau có ảnh hưởng như: thị trường, môi trường kinh doanh, văn hóa dân tộc và tư tưởng triết học về quản lý của người lãnh đạo. Triết lý quản lý doanh nghiệp là cơ sở để lựa chọn, đề xuất các biện pháp quản lý, qua đó củng cố phong cách quản lý đặc thù của công ty.

Các nguyên tắc tạo phong cách ứng xử giao tiếp và hoạt động kinh doanh đặc thù của doanh nghiệp

Doanh nghiệp tồn tại và phát triển được nhờ môi trường kinh doanh nhất định, trong đó, nó có những mối quan hệ với xã hội bên ngoài, với chính quyền, với khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cộng đồng dân cư... Doanh nghiệp cần duy trì, phát

triển các mối quan hệ xã hội để phục vụ cho công việc kinh doanh, nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi nguồn lực phát triển.

Vì vậy, các văn bản triết lý doanh nghiệp thường đưa ra các nguyên tắc chung, hướng dẫn việc giải quyết những mối quan hệ giữa doanh nghiệp với xã hội nói chung, và cách cư xử chuẩn mực của nhân viên trong các mối quan hệ cụ thể nói riêng. Một văn bản triết lý của công ty đầy đủ bao hàm sự hướng dẫn cách cư xử cho mọi thành viên (theo các giá trị và chuẩn mực đạo đức đã xác lập).

Triết lý của một số doanh nghiệp còn nhấn mạnh tới cách ứng xử, phong cách hành động độc đáo, đặc thù như bí quyết trong kinh doanh.

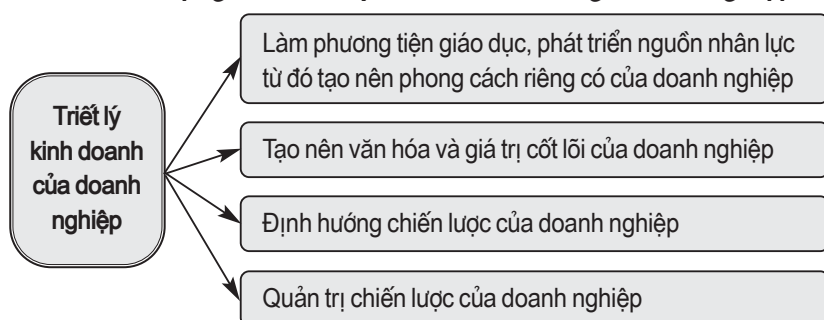
Tóm lại, triết lý doanh nghiệp là cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp: Xác định sứ mệnh, các giá trị cốt lõi và phương thức hoạt động, quản lý của doanh nghiệp. Do đó, triết lý kinh doanh trở thành yếu tố quan trọng nhất của văn hóa doanh nghiệp. Sứ mệnh và giá trị cốt lõi có ý nghĩa định hướng sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, hướng mọi thành viên trong doanh nghiệp tới một mục đích chung. Trong khi các yếu tố khác của văn hóa doanh nghiệp có thể thay đổi, thì sứ mệnh và giá trị cốt lõi doanh nghiệp thường không thay đổi. Vì vậy, triết lý doanh nghiệp trở thành nền tảng của văn hóa doanh nghiệp. Các kế hoạch chiến lược mang tính lâu dài phải được bắt nguồn từ sứ mệnh chung của doanh nghiệp. Triết lý doanh nghiệp chính là công cụ để hướng dẫn cách thức kinh doanh phù hợp với văn hóa doanh nghiệp.

3. Vai trò của triết lý kinh doanh

Triết lý kinh doanh có vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Triết lý kinh doanh có những tác động tích cực đối với các hoạt động của doanh nghiệp. Điều này được khái quát tại Hình 1.

3.1. Triết lý doanh nghiệp là phương tiện để giáo dục, phát triển nguồn nhân lực và tạo ra phong cách đặc thù của doanh nghiệp

Triết lý doanh nghiệp cung cấp các giá trị,

Hình 1: Tác động của triết lý kinh doanh trong doanh nghiệp

Nguồn: Tác giả tổng hợp

chuẩn mực hành vi, nhằm tạo nên một phong cách làm việc, sinh hoạt chung của doanh nghiệp, đậm đà bản sắc văn hóa.

Công tác đào tạo, giáo dục và phát triển nguồn nhân lực có vai trò quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Với việc đưa ra lý tưởng và mục tiêu kinh doanh, triết lý kinh doanh giáo dục cho đội ngũ nhân lực đầy đủ về lý tưởng, về công việc và trong một môi trường văn hóa tốt nhân viên sẽ tự giác hoạt động, phấn đấu vươn lên, có lòng trung thành, tinh thần hết mình vì doanh nghiệp.

3.2. Triết lý kinh doanh là cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp, tạo ra phương thức phát triển bền vững

Văn hóa doanh nghiệp là cơ sở đảm bảo cho một doanh nghiệp kinh doanh văn hóa và bằng phương thức này doanh nghiệp có thể phát triển một cách bền vững.

Văn hóa doanh nghiệp gồm nhiều yếu tố cấu thành, mỗi thành tố của văn hóa doanh nghiệp có một vị trí, vai trò khác nhau trong một hệ thống chung, hạt nhân là các triết lý và hệ giá trị.

Do đưa ra sứ mệnh - mục tiêu, phương thức thực hiện mục tiêu, một hệ thống các giá trị có tính pháp lý và đạo lý, chủ yếu là giá trị đạo đức của doanh nghiệp. Nói gọn hơn, triết lý doanh nghiệp là cốt lõi của phong cách - phong thái của doanh nghiệp đó.

Triết lý doanh nghiệp ổn định, rất khó thay đổi, phản ánh tinh thần - ý thức của doanh nghiệp ở trình độ bản chất, có tính khái quát, cô đọng và hệ thống hơn so với các yếu tố ý thức đời thường và

tâm lý xã hội. Khi phát huy được tác dụng, triết lý doanh nghiệp trở thành ý thức lý luận và hệ tư tưởng chung của doanh nghiệp, bất kể có sự thay đổi nào về lãnh đạo. Do đó, triết lý doanh nghiệp là cơ sở bảo tồn phong thái và bản sắc văn hóa của doanh nghiệp. Triết lý doanh nghiệp ít hiện hữu với xã hội bên ngoài; là tài sản tinh thần của doanh

nh nghiệp. Do vậy, triết lý doanh nghiệp là công cụ tốt nhất của doanh nghiệp để thống nhất hành động của người lao động trong một sự hiểu biết chung về mục đích và giá trị.

Tóm lại, triết lý doanh nghiệp góp phần tạo lập nên văn hóa doanh nghiệp, là yếu tố có vai trò quyết định trong việc thúc đẩy và bảo tồn nền văn hóa này. Qua đó, góp phần tạo nên một nguồn nội lực mạnh mẽ từ doanh nghiệp. Triết lý doanh nghiệp có vị trí quan trọng nhất trong số các yếu tố hợp thành văn hóa doanh nghiệp.

3.3. Triết lý kinh doanh là công cụ định hướng để quản lý chiến lược của doanh nghiệp

Môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp vốn rất phức tạp và biến đổi không ngừng. Để tồn tại được, doanh nghiệp cần có tính mềm dẻo, linh hoạt và hơn thế nữa, muốn phát triển được lâu dài, cần thêm năng lực chủ động kinh doanh. Tính định tính, sự trừu tượng của triết lý kinh doanh cho phép doanh nghiệp có sự linh hoạt nhiều hơn trong việc thích nghi với môi trường đang thay đổi và các hoạt động bên trong. Nó tạo ra sự linh động trong việc thực hiện, sự mềm dẻo trong kinh doanh. Triết lý doanh nghiệp có vai trò định hướng, là công cụ để hướng dẫn cách thức kinh doanh phù hợp với văn hóa của doanh nghiệp. Nếu thiếu một triết lý doanh nghiệp có giá trị thì việc lập các kế hoạch chiến lược và dự án kinh doanh của nó cũng rất khó khăn vì thiếu một quan điểm chung về phát triển giữa các tầng lớp, bộ phận của tổ chức doanh nghiệp. Sự trung thành với triết lý kinh doanh còn làm cho nó thích ứng với những nền văn hóa khác nhau ở các

quốc gia khác nhau đem lại thành công cho các doanh nghiệp.

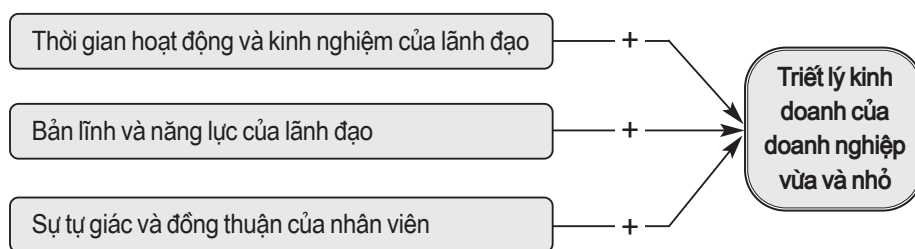
3.4. Triết lý kinh doanh là cơ sở để quản lý chiến lược của doanh nghiệp.

Đối với tầng lớp cán bộ quản trị, triết lý doanh nghiệp là một văn bản pháp lý và cơ sở văn hóa để họ có thể đưa ra các quyết định quản lý quan trọng, có tính chiến lược, trong những tình huống mà sự phân tích kinh tế lỗ - lãi vẫn chưa giải quyết được vấn đề.

4. Các yếu tố tác động và cách thức xây dựng triết lý kinh doanh trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ

4.1. Các yếu tố tác động đến triết lý kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ (Hình 2)

Hình 2: Các yếu tố tác động đến triết lý kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Một là, thời gian hoạt động của doanh nghiệp và kinh nghiệm của người lãnh đạo

Có một số doanh nghiệp mới thành lập, trong những tháng năm đầu tiên chưa đặt ra vấn đề về triết lý kinh doanh do doanh nghiệp thường gặp phải những khó khăn và chưa chắc chắn về khả năng tồn tại trên thương trường. Thực tế cho thấy, trong các nền kinh tế thị trường có mức cạnh tranh cao thì số doanh nghiệp sống sót qua giai đoạn 3 - 5 năm đầu tiên sau khi ra đời chỉ còn dưới 50%.

Một số doanh nghiệp sau khi qua giai đoạn đầu buộc phải tìm cách phát huy mọi nguồn lực để phát triển; cùng với việc đẩy mạnh, mở rộng đầu tư, phát triển công nghệ và nâng cao hiệu suất, cần xác định bản sắc văn hóa, trong đó có vấn đề triết lý của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp tồn tại, phát triển càng lâu dài, số nhân viên càng

nhiều hơn thì vấn đề văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh càng trở nên cấp bách.

Các nhà sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp có vai trò quyết định đối với việc tạo lập một triết lý doanh nghiệp cụ thể. Bản thân những người này cũng cần có kinh nghiệm, thời gian để kiểm nghiệm, đánh giá về giá trị của các tư tưởng này trước khi có thể công bố trước nhân viên. Kinh nghiệm, của các tư tưởng kinh doanh và quản lý doanh nghiệp là yếu tố chủ quan song không thể thiếu đối với việc tạo lập một triết lý doanh nghiệp.

Hai là, bản lĩnh và năng lực của người lãnh đạo doanh nghiệp

Triết lý doanh nghiệp là sản phẩm của 1 doanh nghiệp nhưng các ý tưởng cơ bản bao giờ cũng xuất phát từ người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp. Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đòi hỏi phải thực sự có trí tuệ, lòng dũng cảm và tài năng bởi bản chất của văn hóa kinh doanh nói chung và triết lý kinh

doanh nói riêng là làm cho cái lợi gắn với cái đúng, cái tốt và cái đẹp.

Các yếu tố bản lĩnh, phẩm chất đạo đức của lãnh đạo doanh nghiệp có tác động trực tiếp tới sự ra đời và nội dung của triết lý kinh doanh do họ đề xuất. Nếu một nhà lãnh đạo doanh nghiệp kém năng lực, họ sẽ không có khả năng rút ra các triết lý kinh doanh. Trường hợp khác, nếu doanh nghiệp có năng lực kinh doanh, thậm chí giỏi cả về quản lý, song nếu không dám hoặc không muốn nói lên quan điểm cá nhân, không có chủ kiến của bản thân về công việc kinh doanh, không nghĩ đến sự phát triển lâu dài và bền vững của công ty thì họ cũng không xây dựng được triết lý của công ty. Đó là chưa kể đến một số doanh nhân và doanh nghiệp kinh doanh theo kiểu chụp giật, luôn tìm cơ hội lừa dối khách hàng, trốn tránh

pháp luật... để kiểm lời thì họ khó có thể đưa ra triết lý kinh doanh tích cực.

Ba là, sự tự giác và đồng thuận của đội ngũ cán bộ, công nhân viên

Dù người đưa ra triết lý doanh nghiệp là tầng lớp lãnh đạo, quản lý, nhưng nó chỉ thực sự là triết lý kinh doanh chung của doanh nghiệp khi được toàn thể nhân sự (cán bộ, công nhân viên) trong doanh nghiệp đó tự nguyện, tự giác chấp nhận.

Muốn vậy các cấp lãnh đạo phải thực hiện nguyên tắc nói đi đôi với làm, phải gương mẫu và kiên trì trong việc thực hiện triết lý trước nhân viên. Mọi triết lý doanh nghiệp do bộ phận lãnh đạo ban hành một cách quá vội vàng sẽ không có giá trị, chỉ tồn tại về mặt hình thức. Muốn làm được điều này, nội dung của bản triết lý, trong phần mục tiêu, các giá trị và phương thức hoạt động, phải bảo đảm.

Do đó cần có tính đồng thuận của đội ngũ cán bộ, công nhân viên đối với sự ra đời và nội dung của triết lý doanh nghiệp sẽ cao hơn nếu mọi người có quyền thảo luận, tham gia vào việc xây dựng văn bản này. Nói cách khác, quá trình hoàn thiện văn bản triết lý doanh nghiệp phải diễn ra công khai, dân chủ mở rộng.

4.2. Các cách thức xây dựng triết lý kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Với sự linh hoạt trong quá trình hoạt động kinh doanh, sự gọn nhẹ trong cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp thì việc lựa chọn một cách thức phù hợp trong xây dựng và phát triển triết lý kinh doanh, tạo nên bản sắc riêng có của doanh nghiệp là một điều vô cùng cần thiết. Để xây dựng thì doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể lựa chọn những cách thức sau:

Một là, xây dựng triết lý kinh doanh bằng cách mời chuyên gia tư vấn, là những người am hiểu và có kinh nghiệm xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Để có thể tư vấn xây dựng triết lý kinh doanh cho doanh nghiệp, các chuyên gia sẽ đến tìm hiểu về các hoạt động của doanh nghiệp, tìm hiểu phong cách lãnh đạo, định hướng giá trị của doanh nghiệp, lắng nghe tâm tư, tình cảm của lãnh đạo doanh

nghiệp và của cả các thành viên doanh nghiệp.

Hai là, với những nhận thức về vai trò của văn hóa kinh doanh, có nhu cầu cấp thiết phải xây dựng triết lý kinh doanh, người chủ doanh nghiệp hoặc bộ phận chuyên trách sẽ soạn thảo triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, sau đó lấy ý kiến đóng góp của tập thể thành viên của doanh nghiệp để hoàn thiện. Theo cách này, người chủ doanh nghiệp hoặc bộ phận soạn thảo sẽ nghiên cứu toàn diện các đặc trưng nổi bật của doanh nghiệp, các giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp theo đuổi, các quan niệm về đạo đức, các nguyên tắc kinh doanh, mục tiêu của doanh nghiệp,... Sau đó, họ có thể tập hợp thành văn bản và gửi xuống các phòng ban, các đơn vị trực thuộc để khuyến khích mọi người thảo luận, góp ý hoàn chỉnh. Những vấn đề thống nhất sẽ được phê chuẩn và ban hành để mọi người thực hiện. Phương pháp này thường áp dụng ở các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng của văn hóa phương Tây, rút ngắn được thời gian xây dựng.

Ba là, thông qua quá trình hoạt động của doanh nghiệp, người chủ doanh nghiệp tổng kết, đúc rút kinh nghiệm rồi khái quát hóa thành những quan điểm mang tính triết lý để chỉ đạo hoạt động kinh doanh. Phương pháp này đòi hỏi người chủ doanh nghiệp phải là người có tâm huyết, kiên trì, có khả năng đúc rút kinh nghiệm từ thực tiễn hoạt động kinh doanh để tìm ra triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Phương pháp này đòi hỏi người chủ doanh nghiệp phải là người có tâm huyết, kiên trì, có khả năng đúc rút kinh nghiệm từ thực tiễn hoạt động kinh doanh để tìm ra triết lý kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Kết luận

Với những đặc tính riêng có của từng doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ có những cách thức riêng biệt để xây dựng một triết lý kinh doanh riêng phù hợp với tính chất và lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp. Việc này sẽ tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp có thể khẳng định mình trên thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh trước các đối thủ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Michael E. Gerber (2017), *Để xây dựng doanh nghiệp hiệu quả* (Phương Thúy dịch), NXB Lao động.
2. Jordan Belfort (2018), *Sói già phố Wall*, NXB Lao động.
3. Roger E A Farmer (2016), *Cách nền kinh tế vận hành*, NXB Tri thức.
4. Vaughan Evans (2019), *Lập chiến lược kinh doanh tối giản* (Nguyễn Tư Thắng dịch), NXB Thế giới.
5. Julia Birkinshaw & Ken Mark, *MBA trong quản trị kinh doanh* (Hà Tiến Hưng dịch), NXB Lao động.
6. Clayton M. Christensen (2019), *Thách thức sáng tạo* (Nguyễn Phúc Hoàng dịch), NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Jim Collins - Jerry I.Porras (2017), *Xây dựng để trường tồn* (Nguyễn Dương Hiếu dịch), NXB Trẻ.

Ngày nhận bài: 3/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/8/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ VƯỢNG

Giảng viên Trường Đại học Đông Đô

**THE BUSINESS PHILOSOPHY
AND THE FACTORS AFFECTING THE DEVELOPMENT
OF BUSINESS PHILOSOPHY IN SMES**

● Master. **NGUYEN THI VUONG**
Lecturer, Dong Do University

ABSTRACT:

In the market economy, business is a legitimate profession that stems from the development needs of the society, and the division of labor. The ideology and spirit of corporate culture are expressed through the corporate's philosophy of culture. By using different ways, business leaders build and develop their own business philosophy. Especially for small and medium-sized enterprises (SMEs), it is necessary for them to build their own business philosophy to improve capacity and reputation in the market. This paper is to analyze the business philosophy and the factors affecting the development of business philosophy in SMEs.

Keywords: business philosophy, small and medium-sized enterprises, building business philosophy.