

TRIẾT LÝ KINH DOANH TRONG THÀNH NGŨ, TỤC NGŨ VIỆT NAM

BÙI VĂN DŨNG *

Tóm tắt: Thành ngữ, tục ngữ là kho tàng “triết học dân gian”. Tư tưởng triết lý của nhân dân lao động về mọi vấn đề, trong đó có nghề kinh doanh đã được đúc rút từ thực tiễn và được chính thực tiễn kiểm nghiệm về tính chân lý. Do vậy, dù ra đời từ lâu nhưng những triết lý của dân gian về nghề buôn xưa vẫn còn nguyên giá trị và có tác dụng đặt nền móng vững chắc cho việc xây dựng triết lý kinh doanh thời hiện đại.

Từ khóa: Triết lý; triết lý kinh doanh; thành ngữ; tục ngữ.

1. Mở đầu

Thành ngữ, tục ngữ là sản phẩm lời ăn, tiếng nói hàng ngày của dân gian. Nó kết tinh trí tuệ, tình cảm, truyền thống văn hóa dân tộc, được đúc kết từ trong quá trình lao động sản xuất, sinh sống của con người Việt Nam. Thông qua thành ngữ, tục ngữ, dân gian đã thể hiện cách nhìn nhận, đánh giá của mình về mọi vấn đề trong cuộc sống hoặc đúc kết những chân lý tự nhiên, xã hội để truyền bá kinh nghiệm cho người sau.

Là sản phẩm của lời ăn, tiếng nói hằng ngày của nhân dân, mọi vấn đề trong đời sống đều được đề cập trong thành ngữ và tục ngữ. Tư tưởng triết lý trong thành ngữ, tục ngữ cũng bao trùm mọi lĩnh vực của đời sống: quy luật trong lao động sản xuất, quy luật thời tiết, quy luật đời sống, cách thức ứng xử hợp lý hợp tình giữa người với người trong xã hội, giữa con người với thế giới tự nhiên... Trong đó, thật thú vị khi từ

xa xưa, kinh tế chưa phát triển, việc buôn bán, kinh doanh còn bị hạn chế (bởi mô hình sản xuất tự cấp, tự túc) thì dân gian đã có những tư tưởng đúng đắn về nghề buôn - hình thức sơ khai của công việc kinh doanh thời hiện đại.

Hiện nay, khi các doanh nghiệp đang loay hoay xây dựng triết lý kinh doanh, văn hóa kinh doanh thì từ xa xưa, ở một đất nước căn bản là nông nghiệp lạc hậu như nước ta, dân gian đã biết triết lý về công việc kinh doanh như: kinh doanh mặt hàng gì, cách lựa chọn địa điểm buôn bán, nghệ thuật chào hàng, mối quan hệ chủ - khách, quan niệm về vốn và lãi, mối quan hệ bạn hàng cùng làm ăn... Trí khôn và văn hóa dân gian trong lĩnh vực buôn bán có thể là một “kênh” gợi ý để các doanh nghiệp, doanh nhân tham khảo trong quá trình xây dựng văn hóa kinh doanh thời hiện đại.

(*) Tiến sĩ, Trường Đại học Vinh.

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, tuy những điều kiện về kinh doanh đã thay đổi song những triết lý kinh doanh của nhân dân lao động đã được thể hiện trong thành ngữ, tục ngữ Việt Nam vẫn còn có thể gợi mở nhiều bài học quý giá. Triết lý kinh doanh trong thành ngữ, tục ngữ cần được nhận thức và vận dụng linh trong hoạt động kinh doanh.

2. Quan niệm về nghề buôn

Kinh doanh là một dạng hoạt động cơ bản, tất yếu của con người trong xã hội có sản xuất và nhu cầu tiêu dùng. “Hiểu theo nghĩa chung nhất thì kinh doanh là cách làm giàu của con người trên thương trường”⁽¹⁾. “Mục đích chính của kinh doanh - với tư cách một nghề (danh từ) hay một hoạt động (động từ) - đều là đạt được, đem lại lợi nhuận cho chủ thể kinh doanh”⁽²⁾. Thông thường chúng ta đồng nhất khái niệm kinh doanh với buôn bán nhưng thực chất, kinh doanh là lĩnh vực bao gồm ba hoạt động cơ bản: sản xuất, buôn bán và dịch vụ với mục đích chung nhất là tạo ra lợi nhuận. Thời xa xưa, ở Việt Nam chưa xuất hiện hoạt động kinh doanh theo ý nghĩa đầy đủ của nó mà kinh doanh thường đồng nhất với hoạt động buôn bán. Vì vậy, triết lý kinh doanh của dân gian trong thành ngữ, tục ngữ cũng chính là triết lý về nghề buôn.

Trong quan niệm nghề nghiệp thời xưa, nghề buôn bán bị cha ông ta xếp cuối cùng trong hệ thống các nghề: sĩ,

nông, công, thương. Triều đình phong kiến thậm chí đã ban hành chủ trương khuyến khích nông nghiệp phát triển (“dĩ nông vi bản”), hạn chế sự phát triển của thương nghiệp (“trọng nông, ức thương”). Người buôn bán thì bị gọi là con buôn, bị gán cho những tính cách không tốt đẹp như gian dối, lừa gạt, nói năng giả hoạt, không thật lòng: *Buôn gian bán lận; Thật thà cũng thể lái trâu*. Thậm chí, trong một bức tranh dân gian cổ ở Bắc Ninh, hình ảnh tượng trưng cho nghề thương nghiệp được vẽ là hình một anh lái trâu đang cố ấn chiếc chạc trâu vào tay người nông dân. Chiếc chạc được nối với một con trâu gày gò, sừng doãng - loại trâu ương bướng, phản chủ, không thể dùng để cày bừa. Điều đó phản ánh tư tưởng xem thường, có phần kỳ thị của dân gian đối với nghề buôn. Chính vì vậy, trong suốt một thời gian dài, thương nghiệp của nước ta chậm phát triển.

Dần dần, do sự phát triển của sản xuất và nhu cầu tiêu dùng, hoạt động buôn bán diễn ra như một điều tất yếu. Và dù ít nhiều vẫn còn những kỳ thị thì dân gian, bằng trí tuệ rất nhanh nhạy của mình, đã nhận ra đây là một nghề có vai trò quan trọng. Trước hết, đây được xem là nghề đem lại lợi nhuận, là con đường làm giàu chính đáng: *Phi thương bất*

⁽¹⁾ Nguyễn Thị Ngọc Anh (2013), *Văn hóa kinh doanh ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, tr. 11.

⁽²⁾ Đỗ Minh Cường (2001), *Văn hóa và triết lý kinh doanh*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr. 68.

phú. Hình thức hai lần phủ định trong câu tục ngữ (*phi...bất...*) đã khẳng định mạnh mẽ vai trò tất yếu của việc buôn bán: chỉ có buôn bán mới mang lại sự giàu có, no đủ. Chính vì vậy, dân gian quan niệm rằng, việc cho nhau của cải, thậm chí cho những thứ rất có giá trị như vàng cũng không có ý nghĩa bằng việc chỉ bảo con đường đi buôn: *Cho nhau vàng, không bằng trở đường đi buôn*. Vàng tuy quý nhưng là tài sản hiện thời, trước mắt, ăn tiêu có thể sẽ hết nhưng đi buôn sẽ mang lại lợi nhuận lâu dài, bền vững. Ngay kể cả trong một hình thức tưởng như phủ định vai trò của nghề buôn như *Buôn thúng, bán bèo chẳng bằng ăn dè hà tiện* chúng ta cũng thấy được vị trí quan trọng của nghề buôn trong cuộc sống. Nếu như tiết kiệm nhằm tích lũy của cải để tạo nên sự giàu có bền vững thì buôn bán lại tạo nên sự giàu có nhanh chóng.

Ở thời hiện đại, các học thuyết kinh doanh đã chỉ ra mục đích chính của kinh doanh là lợi nhuận. Trong khi cách đó hàng thế kỷ, cha ông ta đã ý thức được rằng kiếm lãi (lợi nhuận) chính là đặc trưng của nghề buôn: *Buôn ăn lãi, cãi mất công*. Thậm chí, nghề này được cường điệu thành nghề “siêu lợi nhuận” và chỉ cần “qua tay” từ đầu chợ đến cuối chợ là có lãi: *Buôn một, lãi mười; Buôn đầu chợ, bán cuối chợ*. Chính vì vậy, con người nên sử dụng đồng tiền mình có để buôn bán thay vì cất giữ trong nhà: *Tiền trong nhà tiền chứa/ Tiền ra*

ngoài cửa tiền để. Chỉ có buôn bán, đồng tiền mới đem lại lời lãi còn cất giữ trong nhà, tiền sẽ không sinh sôi, nảy nở. Hơn nữa, nếu sử dụng tiền để buôn bán đúng cách thì đó cũng chính là cách giữ tiền lâu bền nhất: *Tiền buôn tiền bán thì để trong nhà/ Tiền cò, tiền bạc thì ra ngoài đường*.

Hơn nữa, dân gian còn ý thức được một vai trò nữa của nghề kinh doanh chính là có thêm các mối quan hệ. Trải qua một thời gian dài, con người đã ý thức được sự hạn chế của mô hình “tự cấp, tự túc” đối với sự thông thương, giao lưu trong xã hội. Buôn bán là một trong những con đường hiệu quả để kết giao, làm quen với nhiều người, biết nhiều nơi: *Buôn bán chợ đen, thân quen nhiều ngách*.

Tuy nghề buôn đem lại nhiều lợi nhuận nhưng hơn ai hết, cha ông ta cũng rất tinh táo khi nhận định: nghề buôn kén chọn người và để “buôn may, bán đắt” cần phải có “số”: *Đi buôn có số, làm ruộng có mùa*. “Số” không chỉ là số phận mà còn là cái “duyên” bán hàng trời cho, không phải ai muốn cũng có thể làm được.

Từ xa xưa, dân gian đã nhấn mạnh tầm quan trọng của nguồn vốn trong buôn bán. Đã đi buôn thì nhất định cần phải có vốn. Vốn là điều kiện cần để khởi nghiệp, để có lợi nhuận: *Có vốn rồi mới có lãi*. Thậm chí vốn càng nhiều thì lãi càng lớn: *Cả vốn lớn lãi*. Điều này cho thấy tư tưởng rất thực tế, tinh táo

của nhân dân lao động khi nhìn nhận về mối quan hệ tỉ lệ thuận giữa vốn và lãi trong kinh doanh.

Bên cạnh những cái “được” mà nghề buôn đem lại, dân gian cũng nhận thức được đây là một nghề vất vả, đầy khó khăn: *Buôn thúng bán bưng, Buôn thúng bán mệt, Buôn Sở bán Tần, Buôn ngược bán xuôi, Buôn tần bán tảo*. Người đi buôn thường phải ngược xuôi khắp nơi không từ nan, dùng sự tần tảo của mình để kiếm lời. Công sức chính là yếu tố đem lại lợi nhuận: *Lấy công làm lãi*. Nghề này cũng dễ gặp nhiều thất bại mà một trong những thất bại đáng sợ nhất là “lỗ vốn”: *Buôn trâu gặp nắng, buôn đàn gặp mưa, Ham sáu đồng lãi, mất năm mươi tư đồng tiền vốn, Đi buôn lỗ vốn, làm ruộng mất mùa...*

Không những thế, mối quan hệ buôn bán lại vô cùng phức tạp. Giữa không gian *Trăm người bán, vạn người mua*, việc tỉ nạnh, giành giật, “ghen ăn tức ở” là điều có thực: *Hàng thịt nguyền hàng cá, Hàng cá đá hàng tôm, Có đất hàng tôi, mới trôi hàng bà*. Những mâu thuẫn, giành giật ấy tất yếu sẽ ảnh hưởng không tốt đến việc buôn bán. Vì vậy, dân gian cho rằng người buôn bán cần phải có tổ chức phường, hội liên kết để bảo vệ quyền lợi: *Buôn có bạn, bán có phường; Đi buôn nhớ phường, đi đường nhớ lối...* Phường, hội trong buôn bán xưa chính là tiền đề cho sự ra đời các hội liên hiệp ngành nghề hiện nay.

Như vậy, có thể thấy dù buôn bán

không phải là nghề chính trong xã hội Việt Nam thời xưa nhưng cha ông ta cũng đã có cái nhìn khá cụ thể, toàn diện, chính xác về nghề. Bằng trí tuệ tinh táo, dân gian đã nhận chân được tính hai mặt của nghề buôn: đây là nghề làm giàu, có lợi nhuận cao nhưng rất vất vả, gian khó, cần sự tảo tần của con người mới làm nên sự nghiệp.

3. Quan niệm về nghệ thuật kinh doanh

Trong kinh doanh, không phải cứ bỏ vốn và công sức là dễ dàng thu được lợi nhuận. Để bán được hàng và có lãi, nghề buôn cần đến “nghệ thuật”, sự khéo léo, linh hoạt và huy động rất nhiều kỹ năng của người bán hàng.

Trước hết, đó là kỹ năng lựa chọn *sản phẩm kinh doanh* phù hợp. Mặt hàng đem lại lợi nhuận phải đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, không thể *Bán quạt mùa đông, buôn hồng mùa hè*. Ngày mùa đông, thời tiết lạnh, mọi người không có nhu cầu dùng quạt cũng như mùa hè không phải là vụ chính của quả hồng nên không thể có sản phẩm buôn bán lâu dài. Do vậy, nếu buôn bán mà không biết nghiên cứu thị trường, không biết tìm hiểu sở thích của người tiêu dùng sẽ không tránh được bị ế hàng hoặc không tìm được nguồn hàng ổn định, lâu dài.

Việc lựa chọn buôn mặt hàng gì còn phải căn cứ vào tình hình kinh tế chung: *Được mùa buôn vải vóc/Mất mùa buôn thóc buôn gạo; Nhà giàu mua vải thàng*

Ba/Bán gạo tháng Tám mới ra nhà giàu. Khi được mùa, con người có đủ lúa gạo để ăn thì họ mới nghĩ tiếp đến việc mặc ấm, mặc đẹp và có tiền dư để may quần áo. Buôn vải trong khi được mùa mới thành công. Tương tự, buôn gạo vào thời điểm mất mùa, khan hiếm lúa gạo mới không sợ ế hàng, có lãi.

Không chỉ có thế, bán mặt hàng gì còn phải căn cứ vào thời tiết: *Chớ bán gà ngày gió, bán chó ngày mưa.* Nếu bán gà, bán chó ngày mưa gió thì chó, gà sẽ bị xù lông, nhìn yếu ớt, bẩn thỉu không ai muốn mua hoặc nếu mua cũng trả rẻ. Vì vậy, buôn bán mặt hàng gì phải tính toán kĩ càng, cân nhắc giữa việc đầu tư và thu lợi nhuận kéo rơi vào trường hợp đầu tư lớn nhưng thu lời về nhỏ giọt, không tương xứng với số vốn đã bỏ ra: *Mua trâu, bán chả, Mua vải bán áo, Mua quan tám, bán quan tư...*

Nghệ thuật trong buôn bán ngoài việc biết chọn mặt hàng còn phải biết chọn địa điểm để buôn bán. Đó là nơi phải thuận lợi cho người tiêu dùng đến mua: *Nhất cận thị, nhị cận giang.* Buôn bán ở chợ có đông đúc người qua lại, gần sông, nơi tập nập người lên kẻ xuống thì mới có thể *Buôn gập châu, câu gập chỗ.* Ngoài ra, việc lựa chọn địa điểm buôn bán còn phụ thuộc vào dòng vốn: *Có tiền buôn Đông, không tiền buôn Thái.* Hướng về phía Đông là hướng về biển, tức là giao thương quốc tế, hiệu nôm na là buôn bán với nước ngoài. Chỉ người có thật nhiều tiền mới dám đầu tư kinh

doanh trong không gian mới mẻ nhưng đầy đa dạng, phức tạp như thế này. Trong khi “buôn Thái”, tức là buôn ở mạn ngược, miền núi (dân cư nghèo, hàng hóa ít tiền) thì không cần đến quá nhiều vốn. Vì vậy, cần căn cứ vào khả năng vốn để xác định địa điểm buôn bán cho phù hợp. Điều này vẫn rất đúng đắn với việc kinh doanh ở thời hiện đại.

Để “buôn may bán đắt”, nghệ thuật bán hàng là điều được dân gian đặc biệt chú trọng. Không phải ở thời hiện đại chúng ta mới có quan niệm “khách hàng là Thượng đế” mà từ xa xưa, ông cha ta đã rất chú trọng đến việc chiều khách: *Bán hàng chiều khách.* Trong buôn bán, lời nói có thể đem lại giá trị vật chất lớn: *Lời nói quan tiền, thúng thóc.* Người buôn bán cần phải tươi cười, hòa nhã, nói năng nhún nhường, mời chào, “lạy”, “dạ” để làm vừa lòng khách: *Bán rao chào khách, Mua lạy, bán dạ.* Có thể trên cơ sở nghệ thuật “chào hàng” ấy, các doanh nghiệp hiện nay đã phát triển thành nghệ thuật marketing, tiếp thị, giới thiệu sản phẩm với rất nhiều hình thức đa dạng.

Để buôn bán thành công, việc hiểu tâm lý khách hàng là điều quan trọng. Tâm lý người bán là muốn nói thách, bán đắt để thu lợi nhuận cao. Nhưng tâm lý người mua lại thích mua rẻ, ưa trả bớt dù người đó giàu hay nghèo: *Bán hàng nói thách, làm khách trả rẻ; Trong nhà có vàng, mua hàng vẫn bớt.* Vì vậy, người bán cũng đừng lấy đó làm bực

mình mà nên biết tâm lý khách hàng để nói thách một chút, phòng khi bị trả bớt thì vẫn còn có lãi. Tuy vậy, trong buôn bán, bao giờ lợi ích cũng khó chia đều cho hai bên: *Được người mua, thua người bán*. Vậy nên, con đường hợp tình hợp lý nhất mà dân gian hướng tới vẫn luôn là: *Thuận mua, vừa bán*. Điều đó làm hài lòng cả chủ và khách, tránh để một bên bị thiệt thòi.

Điều thú vị là nếu như triều đình phong kiến luôn đồng nhất mảnh khoe buôn bán với “phi đạo đức” thì cha ông ta tỏ ra rất “cởi mở” khi thừa nhận mảnh lối, một chút gian lận trong nghề buôn là điều có thực, có thể thông cảm được: *Bán đong buong, buôn đong be; Lắm mồm chị hàng cá, lắm lá chị hàng nem, Mua đầy bán vơi...* Để tăng lợi nhuận, người bán có thể bán “điều”, cân đong vơi đi một chút hoặc độn thêm nguyên liệu cho món hàng trở nên đầy đặn hơn. Đó là thực tế phổ biến, không thể tránh khỏi. Thái độ của dân gian trong trường hợp này là “trung dung”, không đồng tình cũng không phê phán. Tuy nhiên, dường như cha ông ta vẫn muốn hướng đến lợi nhuận lâu dài, vững bền bằng con đường kinh doanh chính đáng như: *Buôn tận gốc, bán tận ngọn*. Quá trình từ mua vào đến bán ra nếu càng qua ít tay trung gian, càng rút ngắn khoảng cách người bán - người mua thì giá thành sẽ hạ, đồng nghĩa với việc hàng bán sẽ dễ dàng hơn và lợi nhuận thu về sẽ trọn vẹn mà không phải chia sẻ cho bất kỳ ai.

Trong kinh doanh không thể không có những rủi ro. Dân gian đã chỉ ra nguy cơ lớn nhất trong kinh doanh là không bán được hàng, để hàng tồn đồng nghĩa với việc không có lãi và cũng không thể thu hồi vốn. Nếu không khéo léo và xử lý nhanh rất dễ bị mất cả vốn. Do vậy, khi bán hàng, nếu khách trả chưa đủ vốn thì nên nài nỉ, chèo kéo, tha thiết nhưng nếu khách đã trả qua vốn, chỉ cần có lãi chút ít thì nên bán ngay: *Trong vốn thì nài, ngoài vốn thì buong*. Nếu như hàng vẫn có nguy cơ tồn đọng thì người bán có thể không lấy lãi, chỉ bán giá gốc để nhanh hết hàng nhằm thu hồi vốn: *Chẳng được ăn cũng lẫn được vốn, Cầm mất lãi, chẳng bằng bán vơi ngay đi*. Thậm chí tệ hơn, lỗ vốn cũng cần giải phóng hàng: *Thà bán đồ còn hơn xách rổ về không*. Các doanh nghiệp ngày nay đã chứng tỏ cách thức này đúng đắn khi áp dụng các chiêu giảm giá, khuyến mãi hay “xả hàng” khi mặt hàng đứng trước nguy cơ bị tồn đọng.

Lương Văn Can ở đầu thế kỷ XX khi viết cuốn *Thương học phương châm* đã nhận thức được sự thiết yếu của đạo đức trong kinh doanh bởi: “Cổ nhân thường khinh sự buôn là mặt nghề bởi vì người đời xưa trọng đạo đức mà khinh công lợi, thấy người buôn tham lợi mà ít nói thực, sợ mất cái lòng đạo đức đi”⁽³⁾. Tuy

⁽³⁾ Dương Thị Liễu (Chủ biên) (2012), *Giáo trình Văn hóa kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr. 315.

nhiên, từ rất lâu trước đó, cha ông đã thể hiện tầm nhìn chiến lược khi đặc biệt đề cao đạo đức kinh doanh. “Đạo đức kinh doanh là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực, có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh”⁽⁴⁾. Chỉ có đạo đức trong kinh doanh mới giúp người bán duy trì công việc của mình lâu dài. Chính vì vậy, dân gian chủ trương nên bán rẻ cho khách hàng, tránh vì tham lãi mà để hàng tồn đọng: *Bán rẻ còn hơn để lãi, Nhiều ăn lãi, ít bán vốn*. Trong buôn bán, ông cha ta kịch liệt phê phán, lên án việc buôn gian bán lận, thật giả lẫn lộn để lừa gạt khách hàng: *Treo đầu dê, bán thịt chó, Bán mướp đắng giả làm bầu, Bán mặt cưa giả làm cá, Tiền thật mua của giả, Buôn tranh bán cướp*... Điều đó đồng nghĩa với việc cần phải buôn bán trung thực, tạo sự tin cậy nơi khách hàng.

Đạo đức trong kinh doanh còn thể hiện ở chỗ phải đảm bảo chất lượng hàng hóa tương ứng với giá cả: *Của rẻ là của ôi, Đắt xắt ra miếng*. Người buôn bán phải tạo được niềm tin bằng việc đảm bảo chất lượng hàng hóa sẽ đúng với số tiền khách hàng đã bỏ ra: *Tiền nào của ấy*. Khách hàng không nên ham rẻ và người bán cũng không nên vì sợ bán đắt mà kinh doanh hàng kém chất lượng bởi sản phẩm tốt sẽ không bị ế hàng: *Của ngon ai để chợ trưa*.

Trong buôn bán, việc xử lý *mối quan hệ giữa người bán và khách hàng* cần

phải linh hoạt, khéo léo. Việc bán như thế nào phải căn cứ vào đối tượng khách hàng, không phải ai cũng như ai: *Ăn lãi tùy chốn, bán vốn tùy nơi*. Chữ “tùy” chính là chỉ sự linh hoạt, “tùy cơ ứng biến” của người bán. Rất nhiều khi người bán trở thành “nạn nhân” của thói gạt nọ, quýt tiền hoặc cả nể. Vì vậy, dù coi trọng đạo đức, tình nghĩa nhưng dân gian cũng tỉnh táo khuyên người bán nên cứng rắn trong kinh doanh: *Bán chịu mất mỗi hàng, Tiền trao cháo múc*... Khi bán chịu, người mua với tâm lý không muốn trả nợ sẽ tìm cách trốn tránh, không đến mua hàng lần nữa nên sẽ bị mất mỗi hàng. Vậy nên, một nguyên tắc trong kinh doanh là có tiền mới có hàng. Nếu trả tiền ngay thì bán rẻ, nếu khách hàng mua chịu thì bán đắt hơn chút ít; còn nếu trong trường hợp buộc phải bán chịu thì người bán cũng cần khéo léo điều phối: *Rẻ tiền mặt, đắt tiền chịu*.

Bên cạnh đó, dân gian vừa khuyên người bán nên tạo dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng: *Quen mặt đắt hàng*. Nhưng trong buôn bán không được “cả nể”. Sự nể nang, mối quan hệ ruột thịt sẽ dẫn đến nhiều phiền toái (như bán lỗ vốn, bán chịu...) ảnh hưởng xấu đến hiệu quả kinh doanh, thậm chí mất vốn: *Nể cô, nể dì còn gì là vốn*. Vì

⁽⁴⁾ Dương Thị Liễu (Chủ biên) (2012), Giáo trình *Văn hóa kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr. 106.

vậy, rạch ròi việc buôn bán với tình cảm, quan hệ ruột thịt là điều nên làm.

Có thể thấy, trong khi bàn về lĩnh vực kinh doanh, dân gian đã thể hiện trí tuệ sáng suốt, tinh táo, rất thực tế nhưng vẫn có tình, có đạo đức. Triết lý kinh doanh của dân gian hướng đến không phải là tìm kiếm lợi nhuận trước mắt theo kiểu “ăn xổi ở thì” mà là kinh doanh bền vững dựa trên nền tảng đạo đức và văn hóa. Kinh doanh có tính toán, có nghệ thuật và đạo đức chính là cốt lõi trong triết lý kinh doanh mà dân gian muốn gửi gắm trong thành ngữ và tục ngữ.

5. Kết luận

Tư tưởng triết lý của dân gian bao giờ cũng được đúc kết từ thực tiễn và được thực tiễn kiểm nghiệm để trở thành chân lý. Tuy nghề kinh doanh hiện nay đã có nét khác biệt với nghề buôn bán xưa nhưng bản chất của hoạt động kinh doanh vẫn không thay đổi. Vì vậy, dù có những tư tưởng không còn phù hợp với thời hiện đại nhưng những triết lý kinh doanh của dân gian vẫn còn rất nhiều giá trị đối với định hướng kinh doanh của các doanh nghiệp, doanh nhân hiện nay.

Trước hết, để kinh doanh hiệu quả, bền vững, các doanh nghiệp cần xây dựng triết lý kinh doanh. “Triết lý kinh doanh là những tư tưởng triết học phản ánh thực tiễn kinh doanh qua con đường trải nghiệm, suy ngẫm và khái quát hóa của các chủ thể kinh doanh và chỉ dẫn cho hoạt động kinh doanh”⁽⁵⁾. Đó là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, là cái

tinh thần “thấm sâu vào toàn thể doanh nghiệp, từ đó hình thành một sức mạnh thống nhất”, tạo ra một lực hướng tâm chung. Xây dựng triết lý kinh doanh là cần thiết bởi nó sẽ 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. Triết lý doanh nghiệp là cơ sở bảo tồn phong thái và bản sắc văn hóa của doanh nghiệp.

Thứ hai, trong kinh doanh, doanh nghiệp cần *bảo toàn vốn bằng mọi giá*. Hoạt động kinh doanh bao giờ cũng cần đến xuất phát điểm là vốn. Có vốn mới có lãi và để huy động đủ vốn không phải là điều dễ dàng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp đôi khi vì quá ham lợi nhuận mà mạo hiểm đồng vốn, đẩy doanh nghiệp đến nguy cơ “mất cả chì lẫn chài”. Do vậy, lợi nhuận có thể chưa có, nhiều hoặc ít nhưng nhất thiết người kinh doanh phải bằng mọi cách để bảo toàn nguồn vốn. Và cách mà dân gian đề xuất đó là phải đẩy nhanh số lượng hàng bán, không để dành hàng hóa chờ lãi cao. Trong trường hợp cần thiết, phải “xả hàng” để tránh nguy cơ tồn đọng, “vốn chết”.

Thứ ba, việc hình thành văn hóa kinh doanh là điều cần thiết đối với doanh nghiệp. “Văn hóa kinh doanh là toàn bộ

⁽⁵⁾ Dương Thị Liễu (Chủ biên) (2012), Giáo trình *Văn hóa kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr. 72.

các nhân tố văn hóa được chủ thể kinh doanh chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện trong hoạt động kinh doanh tạo nên bản sắc kinh doanh của chủ thể đó”⁽⁶⁾. Thực tiễn kinh doanh ở nước ta những năm sau Đổi mới cho thấy, nếu doanh nghiệp chỉ quan tâm đến việc tìm kiếm lợi nhuận, “ăn xổi” thì sẽ không tạo được hình ảnh đẹp và niềm tin nơi khách hàng. doanh nghiệp ấy sẽ sớm bị đào thải. Chỉ khi xây dựng được văn hóa kinh doanh thì doanh nghiệp mới có thể kinh doanh một cách... có văn hóa và tạo được sự phát triển bền vững. Văn hóa kinh doanh biểu hiện cụ thể qua đạo đức kinh doanh, nghệ thuật bán hàng, nghiêm túc trong việc kiểm soát chất lượng hàng hóa, xử lý khéo léo mối quan hệ người bán - người mua, doanh nghiệp - bạn hàng...

Thứ tư, việc kinh doanh rất cần đến tổ chức. Trong thời trung đại, đó là tổ chức phường, hội hoặc một nhóm người cùng khu vực buôn bán. Ngày nay, sự liên kết ấy có hệ thống, được tổ chức chặt chẽ hơn, đó là hội liên hiệp các doanh nghiệp cùng ngành nghề. Sự liên kết này sẽ giúp doanh nghiệp được được bảo trợ quyền và lợi ích khi tham gia vào thị trường, đồng thời cũng buộc doanh nghiệp phải tuân theo các nghĩa vụ, trách nhiệm để đảm bảo lợi ích chung.

Thứ năm, dù vận dụng triết lý kinh doanh trong thành ngữ, tục ngữ ở mức độ và cách thức như thế nào thì doanh nghiệp cũng cần phải nhận thức được

rằng, mỗi thành ngữ, tục ngữ là mỗi bài học khác nhau, thậm chí giữa chúng còn có sự mâu thuẫn bởi bàn về buôn bán, kinh doanh là bàn về công việc vô cùng phức tạp. Có thể triết lý này áp dụng thành công với doanh nghiệp này nhưng lại kém hiệu quả với doanh nghiệp khác. Vì vậy, không nên áp dụng thành ngữ, tục ngữ một cách máy móc mà cần đúc rút, tổng hợp triết lý trong thành ngữ, tục ngữ để xây dựng triết lý kinh doanh phù hợp với doanh nghiệp mình.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2013), *Văn hóa kinh doanh ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
2. Nguyễn Cừ, Nguyễn Thị Huệ, Trần Thị An (biên tập, 2003), *Tuyển tập tục ngữ, ca dao Việt Nam*, Nxb Văn học, Hà Nội.
3. Đỗ Minh Cương (2001), *Văn hóa và triết lý kinh doanh*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
4. Ngô Đình Giao (Chủ biên) (1997), *Môi trường kinh doanh và đạo đức kinh doanh*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
5. Nguyễn Xuân Kính (Chủ biên), Nguyễn Thúy Loan, Phan Lan Hương, Nguyễn Luân (2002), *Kho tàng tục ngữ người Việt*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
6. Dương Thị Liễu (Chủ biên) (2012), *Giáo trình Văn hóa kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

⁽⁶⁾ Dương Thị Liễu (Chủ biên) (2012), *Giáo trình Văn hóa kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr. 23.

