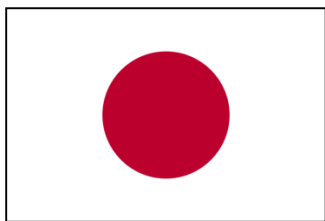




Hội thảo chia sẻ kinh nghiệm của Nhật Bản

TRIẾT LÝ KINH DOANH
INAMORI
- ĐẠO ĐỨC KINH DOANH -

Đại sứ quán Nhật Bản tại Việt Nam



HỘI THẢO CHIA SẺ KINH NGHIỆM CỦA NHẬT BẢN VỀ

TRIẾT LÝ KINH DOANH INAMORI

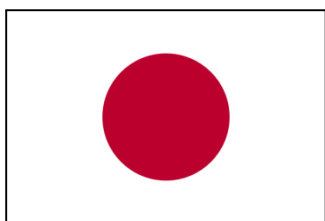
— ĐẠO ĐỨC KINH DOANH —

Giới thiệu

Ông Inamori Kazuo là một doanh nhân tài ba, người sáng lập hai công ty Kyocera và KDDI nổi tiếng tại Nhật Bản. Năm 2010, ông nhận lời làm Chủ tịch HĐQT Hãng hàng không Nhật Bản mà không yêu cầu trả lương, sau đó giúp hãng này hồi sinh một cách thần kỳ chỉ trong vòng 3 năm sau khi bị phá sản. Ông đã nỗ lực thực hiện cuộc cách mạng thay đổi ý thức của nhân viên, biến Hãng hàng không Nhật Bản thành một tổ chức hoạt động có hiệu quả.

Triết lý Kinh doanh của ông Inamori vô cùng đặc biệt, ông quan niệm cứ sống “đúng với đạo làm người” và điều hành doanh nghiệp thì từng thành viên của doanh nghiệp sẽ hạnh phúc, công ty sẽ phát triển.

Tại buổi hội thảo, chúng tôi mời 3 diễn giả tới dự và giới thiệu về những điều trọng yếu trong Triết lý kinh doanh Inamori. Diễn giả thứ nhất là ông Fujita, Phó Tổng giám đốc Điều hành, người trực tiếp tiến hành công cuộc cải tổ Hãng hàng không Nhật Bản dưới sự chỉ đạo của ông Inamori. Hai diễn giả tiếp theo là GS. Taka và GS. Hioki, là những học giả chuyên nghiên cứu về Triết lý kinh doanh Inamori.



HỘI THẢO CHIA SẺ KINH NGHIỆM CỦA NHẬT BẢN TRIẾT LÝ KINH DOANH INAMORI — ĐẠO ĐỨC KINH DOANH —

Thời gian : 08:30-12:30 thứ Ba ngày 06/03/2018

Địa điểm : Khách sạn Pan Pacific, số 1 đường Thanh Niên, Ba Đình, Hà Nội

Thời gian	Sự kiện	Ghi chú
14:00 - 14:30	Đón khách, đăng ký	
KHAI MẠC		
14:30 - 14:35	Phát biểu khai mạc (Đại sứ quán Nhật Bản tại Việt Nam)	Dịch cabin Nhật – Việt
PHIÊN I		
14:35 – 15:35	Triết lý kinh doanh của Japan Airlines Ông Fujita Tadashi - Phó tổng Giám đốc Điều hành Hãng hàng không Nhật Bản	Dịch cabin Nhật – Việt
	Biến sự trung thực thành sức cạnh tranh của doanh nghiệp – Học tập từ triết lý Inamori GS.TS Taka Iwao - GS Khoa nghiên cứu Kinh tế sau Đại học Reitaku	Dịch cabin Nhật – Việt
	Doanh nghiệp vừa và nhỏ của Nhật Bản GS.TS Hioki Koichiro - Giáo sư Khoa Kinh doanh, Đại học Môi trường Tottori	Dịch cabin Nhật – Việt
PHIÊN II		
15:35 – 16:30	Đặt câu hỏi, Thảo luận tổng hợp GS.TS Hioki Koichiro (điều hành), GS.TS Taka Iwao, Ông Fujita Tadashi	Dịch cabin Nhật – Việt
KẾT THÚC HỘI THẢO		

FUJITA Tadashi
Phó tổng Giám đốc Điều hành JAL

- Tháng 4/1981** Bắt đầu làm việc tại Hãng hàng không Nhật Bản (JAL)
- Tháng 4/2007** Trưởng phòng Khách hàng doanh nghiệp, Chi nhánh của JAL ở Tokyo
- Tháng 6/2009** Trưởng phòng Bán hàng, Chi nhánh của JAL ở Tokyo
- Tháng 10/2009** Phó giám đốc Bộ phận Dịch vụ khách hàng của JAL
- Tháng 2/2010** Giám đốc Bộ phận Kinh doanh du lịch của JAL, Phụ trách khu vực châu Á – châu Đại Dương
- Tháng 12/2010** Phó giám đốc Bộ phận Tổng hợp về Bán hàng và Du lịch của JAL, Phụ trách chính khu vực phía Đông Nhật Bản
- Tháng 2/2012** Phó giám đốc điều hành Bộ phận tổng hợp về Bán hàng và Du lịch của JAL, Phụ trách chính khu vực phía Đông Nhật Bản
- Tháng 4/2013** Phó giám đốc điều hành cấp cao Bộ phận Tổng hợp về Bán hàng và Du lịch của JAL, Phụ trách chính khu vực phía Đông Nhật Bản
- Tháng 6/2014** Thành viên hội đồng quản trị, Phó giám đốc điều hành cấp cao Bộ phận Tổng hợp về Bán hàng và Du lịch của JAL, Phụ trách chính khu vực phía Đông Nhật Bản
- Tháng 4/2015** Thành viên hội đồng quản trị, Giám đốc điều hành cấp cao Bộ phận Tổng hợp về Bán hàng và Du lịch của JAL
Tổng giám đốc Công ty JAL Sales
- Tháng 4/2016** Thành viên hội đồng quản trị, Phó tổng giám đốc điều hành JAL (đương nhiệm)

GS.TS. TAKA Iwao

Giáo sư Thương mại Khoa Nghiên cứu Kinh tế sau đại học, Đại học Reitaku

- Tháng 4/1981 ~ Tháng 3/1985** Nghiên cứu sinh Tiến sỹ, Khoa nghiên cứu Thương mại, Đại học Waseda
- Tháng 4/1993 ~ Tháng 3/1997** Sinh viên bộ môn Tiếng Anh, Khoa Ngoại ngữ, Đại học Reitaku
- Tháng 4/1989 ~ Tháng 3/1991** Nghiên cứu viên Khoa Khoa học xã hội, Đại học Waseda
- Tháng 7/1991 ~ Tháng 3/1994** Nghiên cứu viên Trường Wharton, Đại học Pennsylvania
- Tháng 4/1994 ~ Tháng 3/1996** Giảng viên Khoa Kinh tế quốc tế, Đại học Reitaku
- Tháng 4/1995 ~ Tháng 3/2003** Giảng viên không chính thức Khoa Thương mại, Đại học Waseda
- Tháng 4/1996 ~ Tháng 3/2001** Phó giáo sư Khoa Kinh tế quốc tế, Đại học Reitaku
- Tháng 4/2001 ~** Giáo sư Khoa Kinh tế quốc tế (nay là Khoa Kinh tế), Đại học Reitaku
- Tháng 4/2002 ~ Tháng 3/2003** Giảng viên Khoa Nghiên cứu Thiết kế kinh doanh Viện Sau đại học, Đại học Rikkyo
- Tháng 4/2003 ~ Tháng 3/2006** Giảng viên Trường Kinh doanh Đại học Kyushu
- Tháng 4/2003 ~ Tháng 3/2006** Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu đạo đức doanh nghiệp, Đại học Reitaku
- Tháng 4/2004 ~ Tháng 3/2007** Giảng viên kiêm nhiệm Khoa Nghiên cứu Tài chính, Viện Sau Đại học, Đại học Waseda

Tháng 4/2007 ~ Tháng 3/2014	Giáo sư thỉnh giảng Viện Sau đại học Quản lý Kinh doanh, Đại học Kyoto Khóa học Triết lý Kinh doanh do Kyocera tài trợ
Tháng 4/2009 ~ Tháng 3/2013	Trưởng Khoa Kinh tế, Đại học Reitaku
Tháng 9/2016 ~	Giáo sư thỉnh giảng Viện Inamori, Đại học Kagoshima

GS.TS. HIOKI Koichiro

Giáo sư Khoa Kinh doanh, Đại học Môi trường Tottori

Năm 1968 – năm 1972	Tốt nghiệp Khoa Kinh tế, Đại học Kyoto
Năm 1972 – năm 1977	Khoa Nghiên cứu Kinh tế, Viện sau đại học, Đại học Osaka (chưa tốt nghiệp)
Tháng 12/1977	Trợ lý Khoa học Nhân văn, Đại học Ibaragi
Tháng 4/1980	Giảng viên Khoa Kinh tế, Kyoto Gakuen
Tháng 4/1983	Phó Giáo sư Khoa Kinh tế, Đại học Kyushu
Tháng 4/1992	Phó Giáo sư Khoa Kinh tế, Đại học Kyoto
Tháng 4/1993	Phó Giáo sư Trung tâm Nghiên cứu quốc tế về Văn hóa Nhật Bản
Tháng 4/1999	Giáo sư Khoa nghiên cứu Kinh tế, Viện sau Đại học, Đại học Kyoto
Tháng 4/2003	Giáo sư Bảo tàng Dân tộc học
Tháng 4/2015	Giáo sư Khoa Kinh doanh, Đại học Môi trường Tottori

ĐSQ Nhật Bản tại Việt Nam tổ chức

Hội thảo chia sẻ kinh nghiệm của Nhật Bản "Triết lý Inamori - đạo đức trong kinh doanh doanh nghiệp"

『Về triết lý của JAL』

Phó Tổng GD CTCP hàng không Nhật Bản

FUJITA Tadashi

0. Để tạo dựng một JAL mới

- (1) Cải cách TÂM Triết lý của JAL
- (2) Cải cách KHÍ (hệ thống tổ chức) Áp dụng hệ thống quyết toán theo từng bộ phận

1. Quá trình hình thành triết lý doanh nghiệp và quá trình hình thành triết lý của JAL, ý nghĩa của nó

- (1) Cải cách cơ cấu kinh doanh là phẫu thuật ngoại khoa \Leftrightarrow Để ngăn chặn sự tái phát, cần cải cách từ bên trong
- (2) T8/2010 Nhóm nghiên cứu dưới sự chỉ đạo của Ủy ban nghiên cứu do GD Onishi chủ trì bắt đầu nghiên cứu/xem xét
- (3) Bắt đầu từ sự tinh ngộ, thảo luận về điều quan trọng đối với JAL, việc phải làm trong thời gian tới
- (4) Trong quá trình nghiên cứu đã lấy ý kiến của nhân viên thuộc nhiều độ tuổi, nhiều loại hình công việc
- (5) Ngày 19/1/2011 ban hành triết lý kinh doanh của tập đoàn JAL, triết lý kinh doanh của JAL
- (6) T2/2011 phát cho toàn bộ nhân viên của tập đoàn Sổ tay Triết lý JAL (3 thứ tiếng: Nhật, Anh, Trung)

Phương châm doanh nghiệp của Tập đoàn JAL

Tập đoàn JAL mưu cầu hạnh phúc cả về vật chất và tinh thần cho toàn bộ nhân viên

- Cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng
- Nâng cao giá trị doanh nghiệp, đóng góp cho sự tiến bộ phát triển của xã hội

Triết lý của JAL

Phần 1: Để cuộc đời của mình tuyệt vời

Phần 2: Để xây dựng JAL tuyệt vời

Chương 1: Phương trình thành công (Phương trình cuộc đời x công việc)

Cuộc đời x kết quả công việc = cách suy nghĩ x nhiệt tình x năng lực

Chương 2: Có cách nghĩ đúng đắn

Là con người, suy xét điều gì là đúng

Có tấm lòng lương thiện

Luôn khiêm tốn và thẳng thắn

Luôn vui vẻ và suy nghĩ tích cực

Vì lợi ích của bản thân mình mà cố gắng làm điều tốt thì ngược lại sẽ có khi làm tổn thương người khác. Còn khi thực sự suy nghĩ cho một ai đó, khi ta nói và hành động nghiêm khắc vì họ thì lại có khi gây hiểu lầm rằng ta không thích họ.

Luôn suy đoán, chuẩn bị sớm và đầy đủ

Không làm phức tạp vấn đề

Biết điều hòa trong sự đa dạng

Chương 3: Liên tiếp nỗ lực từng bước một với lòng nhiệt thành

Cống hiến hết mình và nghiêm túc cho công việc

Nỗ lực một cách khiêm nhường

Thường xuyên phải chu đáo khi làm việc

Chương 1: Mỗi người chính là JAL

Mỗi nhân viên chính là JAL

Trao đổi chân thành

Tiên phong đi trước và trở thành gương mẫu

Hãy lôi cuốn mọi người

Sinh mạng của hành khách là trên hết

Làm việc với tinh thần biết ơn

Luôn đặt mình vào vị trí khách hàng

Chương 2: Nâng cao nhận thức về lợi nhuận

Doanh số tối đa, chi phí tối thiểu

Nâng cao nhận thức về lợi nhuận

Kinh doanh một cách công minh chính đại

Kinh doanh với các con số chính xác

Chương 3: Đoàn kết nhất trí như một

Tiếp sức công việc hiệu quả nhất

Chương 4: Xây dựng tập thể đồng lòng đến cùng

Có nguyện vọng cháy bỏng và bền vững

Không từ bỏ cho đến khi thành công

Lời nói đi cùng hành động

Thực sự can đảm

Chương 5: Luôn sáng tạo

Hôm nay hơn hôm qua

Khi đề xuất ý tưởng cần lạc quan, khi xây dựng kế hoạch cần bi quan, khi thực hiện cần lạc quan

Cần nhắc cho đến khi thông suốt

Suy xét và hành động với ý thức về tốc độ

Dũng cảm thử thách

Đặt mục tiêu cao

Cháy hết mình

Đặt mục tiêu cao, hướng tới sự hoàn thiện

Chương 4: Năng lực nhất định tiến bộ

Năng lực nhất định tiến bộ

Cùng hướng về mục tiêu chung

Quán triệt nguyên tắc xử lý tại chỗ

Quán triệt nguyên tắc phân công theo năng lực

2. Thấm nhuần và thực hành triết lý của JAL

(1)Thấm nhuần triết lý

①Buổi học tập của người lãnh đạo

②Đào tạo triết lý JAL

③Học tại nơi làm việc

• Đối tượng: lãnh đạo, trưởng các bộ phận, thực hiện hàng tháng

• Đối tượng: toàn bộ nhân viên, 1 năm 4 lần

• Thực hiện liên tục theo cách làm của từng nơi

(2)Ví dụ thực hành triết lý

Ví dụ thực hành sau thăm hoạ tại miền đông NB "là con người, cần suy xét điều gì là đúng"

3. Tại sao người lãnh đạo cần phải học triết lý?

(1)Cấu tạo của TÂM

(2)Khiêm tốn, không kiêu ngạo, luôn nỗ lực hơn nữa

(3)Theo dõi chuyển tiếp kết quả kinh doanh theo từng năm tài chính

以 上

BIÊN TRUNG THỰC THÀNH SỨC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

HỌC TẬP TỪ TRIẾT LÝ INAMORI

GS.TAKA IWAO

*Khoa nghiên cứu Kinh tế sau Đại học
Trường Đại học Reitaku*

I. Hình thức giao dịch trong kinh doanh

- 1) Hợp đồng và Lòng tin
 - (1) Trong hợp đồng, thông tin gần như cân bằng
 - (2) Trong lòng tin, thông tin bị chênh lệch đáng kể
- 2) Nghĩa vụ của người được tin cậy
 - (1) Bác sỹ có nghĩa vụ tạo lòng tin đối với người bệnh
 - (2) “Nghĩa vụ trung thực” và “Nghĩa vụ can trọng”

II. Thực tiễn đòi hỏi ở người làm kinh doanh

- 1) Tài sản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp
 - (1) “lòng tin” từ khách hàng và xã hội
đó là nguồn gốc của năng lực cạnh tranh
 - (2) nếu lơ là sẽ đánh mất "lòng tin"
nếu thuận buồm xuôi gió lại dễ đi vào lối mòn
 - (3) Khi phát sinh vấn đề:
sự khác biệt trong hợp đồng và lòng tin
nếu không hài lòng, khách hàng sẽ không quay trở lại lần thứ 2
- 2) Trách nhiệm của người làm kinh doanh
 - (1)đáp lại sự tin cậy, công nhận của khách hàng
 - (2)suy nghĩ tốt
Không nói dối, trung thực, tử tế với người khác, v.v...
Thế nhưng, các giá trị đạo đức cũng có khi mâu thuẫn với nhau
 - (3) Về bản chất, luôn tự hỏi mình “là con người, điều gì là đúng”
Về mặt xã hội (không nghĩ về lợi ích của riêng mình)
Về mặt lý tính (giải phóng bản thân khỏi sự ham muốn)
- 3) Cuộc đời, thành quả công việc = Tư duy x Nhiệt huyết x Năng lực

III. Cuộc đời - thành quả công việc

- 1) Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là sự trung thực
 - (1) nhất quán trong lời nói và hành động
 - (2) sự đồng lòng của tất cả các thành viên làm việc trong tổ chức
- 2) Lời nói và hành động của bản thân quyết định tất cả
 - (1)Hành động gian dối

nhân viên công ty sẽ ngay lập tức học theo

(2) Chính lúc gặp phải vấn đề khó khăn lại càng phải nói rõ ràng việc cần làm

3) Từng người từng người chưa hoàn hảo về đạo đức
Vậy chúng ta nên làm thế nào?

DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ CỦA NHẬT BẢN

HIOKI Koichiro

○Nhiều người thường hiểu rằng doanh nghiệp vừa và nhỏ của Nhật Bản là các công ty thầu phụ của các doanh nghiệp lớn, nhưng chúng ta phải nghĩ đó là một sự phân công. Trong công nghiệp lắp ráp như ô tô và đồ điện gia dụng, doanh nghiệp lớn sẽ đảm trách việc xây dựng kế hoạch sản phẩm và lắp ráp, tiêu thụ, còn doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ chuyên sản xuất linh phụ kiện. Sản xuất linh phụ kiện là sản xuất theo đơn đặt hàng nên ít rủi ro, còn doanh nghiệp lớn bán hàng cho người tiêu dùng nên phải chịu rủi ro cao.

○Doanh nghiệp vừa và nhỏ của Nhật Bản có nhiều doanh nghiệp có lịch sử lâu đời. Trong điều tra về doanh nghiệp có lịch sử lâu đời trên 200 năm, trên thế giới có khoảng 5.586 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp Nhật Bản chiếm quá bán, 3.126 doanh nghiệp. Ngay cả doanh nghiệp lâu đời nhất trên thế giới cũng là doanh nghiệp Nhật, đó là công ty xây dựng Kongogumi, được thành lập để xây dựng các ngôi chùa. Công ty được thành lập vào năm 578. Tại sao doanh nghiệp Nhật Bản lại có thể tồn tại lâu đời như vậy?

○Các nước khác ngoài Nhật Bản tiếp theo là Đức với 873 doanh nghiệp, Hà Lan với 222 doanh nghiệp, khoảng cách giữa các khu vực khá lớn. Mỹ, một quốc gia trẻ thì số lượng doanh nghiệp lâu đời ít là điều đương nhiên, và điều này là do khi doanh nghiệp vừa và nhỏ thành công thì họ lại bị doanh nghiệp lớn mua lại, và có xu hướng buông tay khỏi doanh nghiệp trong thời gian ngắn. Hơn nữa, ngoài việc các doanh nghiệp bị xóa sổ bởi chiến tranh, tác động còn đến từ việc tái cơ cấu doanh nghiệp theo nền kinh tế kế hoạch xã hội chủ nghĩa.

○Tại Trung Quốc và Hàn Quốc, dù kinh doanh có thành công nhưng nó lại không được kế thừa bởi con cái, mà các gia đình tại đây có xu hướng muốn cho con trở thành quan chức. Vì thế, họ thường bán các doanh nghiệp thành công để đầu tư cho con cái học hành để trở thành quan chức. Địa vị xã hội của nhà doanh nghiệp trong xã hội thấp, thuộc tầng lớp thấp hơn quan chức chính phủ. Xu hướng này vẫn còn duy trì đến ngày nay.

○Tại Nhật Bản, có quan điểm về Gia Nghiệp. Gia Nghiệp được xem là một hoạt động kinh doanh được phân bổ vai trò cho từng Nhà, và có giá trị to lớn trong việc kế thừa hoạt động kinh doanh đó cho các thế hệ tiếp theo.

Hoạt động kinh doanh không phải vì cuộc sống, mà hoạt động kinh doanh đó là cần thiết cho xã hội, và điều quan trọng là kinh doanh cái mà xã hội yêu cầu. Chính vì thế, để duy trì sự tồn tại của hoạt động kinh doanh này, việc thừa kế là điều mà người ta thường làm mà không chú trọng đến huyết thống. Có trường hợp người thừa kế không phải là con trai mà là con nuôi.

○Quan điểm ưu tiên cho ý nghĩa xã hội của các hoạt động kinh doanh chính là gốc gác của triết lý Inamori. Không phải vì lợi ích của bản thân mà vì hoạt động kinh doanh đó có ý nghĩa đối với xã hội. Ông Inamori khi quyết định đầu tư vào một lĩnh vực mới luôn tự hỏi mình “vì động cơ thiện, hay chỉ vì tâm tư”, điều này thể hiện cách suy nghĩ ưu tiên cống hiến cho xã hội hơn là vì lợi ích của bản thân. Tất nhiên, không phải mọi doanh nghiệp Nhật Bản đều có suy nghĩ như vậy, nhưng rõ ràng là suy nghĩ này được nhiều doanh nghiệp Nhật Bản ủng hộ.

○Có thể thấy Triết lý Inamori được nhiều doanh nghiệp Nhật Bản mà chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp nhận, trở thành phương châm hành động chính bởi quan điểm ưu tiên cho ý nghĩa xã hội của các hoạt động kinh doanh. Chủ nghĩa tư bản là thể chế cho phép mưu cầu lợi ích của bản thân một cách tự do, nhưng đồng thời cũng là một thể chế có thể tạo ra những hoạt động kinh doanh cần thiết cho xã hội. Ví dụ trong lĩnh vực chế tạo (monozukuri), nếu người khác không làm thì hoạt động kinh doanh có lợi nhuận tăng là rất cần thiết cho xã hội. Thế nhưng, ở một vài nước trên thế giới có thể thấy, nếu làm quá thì sẽ trở thành doanh nghiệp với nguyên lý hành động chỉ vì lợi nhuận với các hoạt động kinh doanh không lành mạnh.