

THẾ GIỚI KINH DOANH MỸ

JoAnn Crandall

Đại học Maryland Baltimore County

"Công việc của người Mỹ là kinh doanh" Tổng thống Calvin Coolidge

Tại sao bạn nghĩ việc kinh doanh có uy tín cao tại Mỹ?

Tại sao dân chúng muốn tự mình làm kinh doanh? Bạn có muốn làm ông chủ doanh nghiệp của chính mình không?

"Tay trắng làm nên" có ý nghĩa như thế nào?

Lực lượng lao động Hoa Kỳ đang thay đổi như thế nào?

Những đặc điểm kinh doanh Mỹ

Có hai từ mà người ta cần phải làm quen để hiểu rõ ý nghĩa của việc kinh doanh đối với người Mỹ, đó là *tư nhân* và *lợi nhuận*. Các doanh nghiệp được điều hành hay sở hữu một cách trực tiếp hoặc gián tiếp bởi tư nhân (hay một nhóm các cá nhân) chỉ cốt để tạo ra lợi nhuận. Tương phản với doanh nghiệp sở hữu tư nhân - các doanh nghiệp vị lợi, là các tổ chức thuộc sở hữu và điều hành bởi nhà nước hay các tổ chức phi lợi nhuận khác như nhà thờ và các tổ chức cứu trợ người nghèo... Những tổ chức và định chế này không được coi là các doanh nghiệp.

Uy tín của kinh doanh và quan niệm về cạnh tranh

Tuyên ngôn của Tổng thống Coolidge trong những năm 1920 - "Công việc của người Mỹ là kinh

doanh" - đã nhấn mạnh một sự thật vẫn còn có giá trị cho đến ngày nay: các tổ chức kinh doanh có uy tín trong xã hội Mỹ hơn bất cứ loại hình tổ chức nào khác, kể cả chính quyền. Ví dụ, hầu hết người Mỹ tin rằng các tổ chức kinh doanh hoạt động hiệu quả và vận hành tốt hơn chính quyền liên bang. Vậy tại sao các tổ chức kinh doanh lại có thể tạo dựng được niềm tin đó?

Một trong các lý do là người Mỹ cho rằng các doanh nghiệp được hình thành trên một nền tảng tư tưởng về cạnh tranh vững chắc hơn bất kỳ một tổ chức nào khác trong xã hội. Kể từ khi cạnh tranh được nhận thức như là một trong những nhân tố chính tạo nên sự phát triển và thịnh vượng đối với hầu hết người Mỹ, các doanh nghiệp có tính cạnh tranh đều được tôn trọng. Cạnh tranh không chỉ tốt cho chính bản thân nó (cho các đối tượng tham gia); nó còn có ý nghĩa đối với các giá trị cơ bản của người Mỹ như tự do cá nhân, bình đẳng cơ hội, và chăm chỉ làm việc thì luôn được bảo vệ.

Cạnh tranh bảo vệ tự do cá nhân thông qua việc đảm bảo không cho phép tồn tại sức mạnh độc quyền. Ngoại trừ nhà nước đầy quyền năng, các doanh nghiệp đều phải cạnh tranh với nhau vì lợi nhuận. Về lý thuyết, nếu một doanh nghiệp cố gắng giành lấy những lợi ích từ khách hàng bằng cách không trong sáng, nó sẽ không còn là một doanh nghiệp mang tính cạnh tranh để có thể đối xử với khách

hàng của mình một cách lành mạnh nữa. Một khi có nhiều doanh nghiệp cùng cạnh tranh vì đồng tiền trong túi khách hàng, chắc chắn, không có lý do gì để họ đưa ra những sản phẩm chất lượng kém hay dịch vụ nghèo nàn.

Một sự tương phản thường được nêu ra giữa doanh nghiệp và chính phủ chính là cạnh tranh và độc quyền. Bởi bản chất của doanh nghiệp là cạnh tranh, nhiều người Mỹ tin rằng kinh doanh thúc đẩy tự do hơn so với chính quyền, cho dù những người đứng đầu chính phủ được dân chúng bầu chọn, còn những người đứng đầu doanh nghiệp thì không. Nhiều người Mỹ tin rằng cạnh tranh là thật sự quan trọng, thậm trí còn quan trọng hơn cả nền dân chủ trong việc đảm bảo duy trì sự tự do. Cạnh tranh kinh doanh liên hệ mật thiết với tự do trong tư tưởng của hầu hết người Mỹ đến nỗi người Mỹ thường mô tả hệ thống kinh doanh của họ theo khái niệm *doanh nghiệp tự do* hơn là khái niệm *chủ nghĩa tư bản*.

Cạnh tranh trong kinh doanh cũng được tin là sẽ củng cố cho quan niệm về công bằng cơ hội. Người Mỹ so sánh cạnh tranh trong kinh doanh như là một cuộc đua mở cho tất cả, nơi mà sự thành đạt và địa vị sẽ đến với người tháo vát nhất, bất kể nền tảng địa vị xã hội của họ. Tìm kiếm sự thành đạt và địa vị thông qua cạnh tranh là cách mà người Mỹ thay thế cho những hệ thống xác định vị trí xã hội dựa trên nền tảng dòng dõi gia đình. Kinh doanh nhờ đó được nhìn nhận như là một biểu hiện của quan niệm về sự công bằng trong cơ hội hơn là tư tưởng quý tộc về sự thừa hưởng những đặc quyền.

Cạnh tranh kinh doanh cũng được hầu hết người Mỹ nhìn nhận như là

một yếu tố kích thích làm việc chăm chỉ. Nếu hai doanh nghiệp cạnh tranh nhau, dường như doanh nghiệp nào làm việc chăm chỉ hơn thì có nhiều hơn phần thắng. Doanh nghiệp kém nỗ lực và đầu tư thời gian ít hơn sẽ dễ trở thành kẻ thất bại. Những người làm kinh doanh luôn phải cạnh tranh không ngừng với nhau, do đó, họ cần phải phát triển một thói quen là chăm chỉ làm việc.

Người Mỹ thường quan ngại về các tổ chức kinh doanh không hình thành trên cơ sở những quan niệm về cạnh tranh, ủng hộ tự do, công bằng cơ hội, và làm việc chăm chỉ. Đôi khi người Mỹ cũng nghi ngờ động cơ của những người làm kinh doanh, cho rằng họ có thể đặt lợi nhuận lên trước các yếu tố an toàn của sản phẩm hay vệ sinh môi trường. Do đó, hầu hết người Mỹ tin rằng các doanh nghiệp cần phải chịu sự điều chỉnh nhất định của chính phủ, cho dù có thể họ sẽ không hài lòng. Và dù có những khiếm khuyết như vậy, hầu hết người Mỹ vẫn tin rằng các doanh nghiệp trở nên cần thiết hơn bất kỳ một tổ chức nào để đem lại sự cạnh tranh và các giá trị cơ bản trong cuộc sống hiện thực hàng ngày.

Uy tín trong kinh doanh và ước mơ giàu có

Còn có một lý do nữa khiến cho các tổ chức kinh doanh luôn nhận được sự tôn trọng ở Mỹ. Một kịch bản của Giác mơ Mỹ, đó là phải vươn lên từ nghèo khó hoặc tâm tâm để trở nên cực kỳ giàu có. Ở Mỹ, điều này thường đạt được thông qua nghiệp kinh doanh. Tất cả những khối tài sản cá nhân kếch sù ở đất nước này đều được tạo nên bởi những doanh nhân thành đạt, rất nhiều người trong số họ khởi đầu

từ những thứ rất nhỏ nhoi. Tham gia vào lĩnh vực kinh doanh luôn hứa hẹn cơ hội tốt nhất cho những người có tham vọng trở nên giàu có.

Alexis de Tocqueville từng nhận xét sức lôi cuốn mạnh mẽ nhất của kinh doanh đối với người Mỹ dường như bắt đầu từ những năm 1830. Ông viết rằng người Mỹ khi đó đặc biệt quan tâm tới kinh doanh trang trại bởi kinh doanh tạo nên cơ hội giàu có một cách nhanh chóng hơn. Thậm chí, ngay cả những người nông dân cũng bị ám ảnh bởi tư tưởng kinh doanh mạnh mẽ. Họ thường dựng nên các doanh nghiệp nhỏ để tạo thêm thu nhập cho các nông phẩm mà họ làm ra. De Tocqueville cũng phát hiện rằng những nông dân Mỹ đã từng hứng thú với việc mua bán đất đai để kiếm lời còn hơn cả công việc canh tác. Nhờ vậy, cho dù ở thời của Tocqueville, khi mà hầu hết người Mỹ là nông dân, những mầm mống của văn hóa kinh doanh đã được hình thành.

Không chỉ cá nhân coi kinh doanh là cách thức tốt nhất để trở nên giàu có, cả quốc gia cũng nhìn nhận như vậy. Thông qua cạnh tranh, mọi người làm giàu thêm cho mình. Ngược lại, một hệ thống xã hội chủ nghĩa trong sản xuất và phân phối hàng hóa (mọi thứ được sở hữu và vận hành bởi chính quyền) được nhìn nhận là đầy rẫy yếu kém. Có một số không nhiều các quốc gia trên thế giới, nơi mà các tổ chức kinh doanh được ưa chuộng hơn các tổ chức chính quyền như các ủy ban kế hoạch hóa sản xuất, phân phối hàng hóa và cung cấp các dịch vụ. Thực vậy, Mỹ là một trong số ít các quốc gia công nghiệp hóa trên thế giới không có hệ thống chăm sóc sức khỏe toàn diện được bảo trợ hay quản lý theo cách nào đó bởi chính quyền. Người Mỹ vốn vẫn ưa chuộng một hệ thống mà ở đó các nhà cung cấp dịch

vụ chăm sóc sức khỏe có thể cạnh tranh với nhau tự do trên thị trường, đồng thời các cá nhân tự do lựa chọn bác sĩ hay bệnh viện cho chính họ, bất kể điều đó đồng nghĩa với việc một số người không được đảm bảo về chăm sóc sức khỏe.

Hai loại người hùng trong kinh doanh ở Mỹ

Do có những niềm tin về mối liên hệ giữa kinh doanh thành đạt với các giá trị cơ bản của nước Mỹ, nên những người thành công trong kinh doanh đôi khi trở thành người hùng trong con mắt người Mỹ. Hai loại anh hùng kinh doanh được kính trọng phổ biến là "doanh nhân" và "các nhà tổ chức". Các doanh nhân cung cấp những hình mẫu về giá trị truyền thống Mỹ trong hình hài thuần khiết nhất của họ, và những người này thường được lý tưởng hóa bởi công chúng Mỹ. Loại anh hùng thứ hai, "các nhà tổ chức", được xem là hình mẫu ít hoàn hảo hơn về những giá trị Mỹ cơ bản, song họ vẫn tuyệt đối được kính trọng.

Doanh nhân như những anh hùng

Những doanh nhân là hình mẫu tiêu biểu nhất cho những người hùng làm kinh doanh bởi nhiều lý do. Lý do thứ nhất là vì họ đã thành công trong việc tạo nên một điều vĩ đại nào đó từ bàn tay trắng. Những người mà hơn 100 năm trước khởi dựng nên những ngành công nghiệp quan trọng nhất của quốc gia, như thép, đường sắt và dầu mỏ đều là những doanh nhân. Họ khởi nghiệp với rất ít tiền bạc và quyền lực để rồi cuối cùng trở thành những người đứng đầu các công ty vĩ đại tạo ra tài sản khổng lồ.

Thực tế những doanh nhân thời kỳ đầu này đã tạo dựng nên những

ngành công nghiệp đồ sộ từ bàn tay trắng và do đó đối với nhiều triệu người Mỹ họ cũng không khác gì những vị anh hùng trong ngày đầu dựng nước, những người từng dần dần khai phá những miền đất hoang dã của Hợp chúng quốc và biến rừng rậm thành những trang trại, làng mạc, và các thành phố xinh đẹp. Doanh nhân, giống như anh hùng dựng nước, đã được coi như điển hình cho người theo chủ nghĩa cá nhân khỗ hạnh (rugged individualist).

Doanh nhân tạo dựng nên mọi thứ từ vốn liếng ít ỏi và do đó trở thành những người hùng của công chúng Mỹ. Những doanh nhân này thường có xuất thân như những người bình thường khác; trong tay họ không có tài sản hay tiền bạc thừa kế, họ đã "tự biến mình" thành những nhà triệu phú. Chính họ trở thành những minh chứng điển hình cho quan niệm của người Mỹ về sự công bằng cơ hội trong cuộc sống.

Có thể thấy ảnh hưởng mạnh mẽ của những câu chuyện về những doanh nhân thành đạt trước đây qua những cuốn tiểu thuyết được phổ biến rộng rãi của Horatio Alger, xuất bản vào cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX ở Mỹ. 17 triệu cuốn sách đã được tiêu thụ. Đề tài chính trong những cuốn tiểu thuyết của Alger thường là về một cậu bé ở thành phố hay ở nông trại nghèo khó đều có thể trở thành triệu phú hay doanh nhân thành đạt một khi chúng làm việc chăm chỉ và tự tin vào bản thân hơn là đi lệ thuộc vào người khác. Đó là bởi vì Hợp chúng quốc là đất nước của bình đẳng cơ hội nơi mà tất cả mọi người đều có cơ hội để thành đạt.

Trong cuốn tiểu thuyết xuất bản đầu tiên của Alger, Ragged Dick, một cậu bé thành thị nghèo khổ sống qua

ngày bằng nghề đánh giày trở thành Richard Hunter, một doanh nhân giàu có và thành đạt, người anh hùng "tay trắng làm nên" và thể hiện trọn vẹn Giác mơ Mỹ. Sự thành công của Dick một phần là nhờ cậu sống ở một đất nước có bình đẳng cơ hội. Phần khác là nhờ vào thực tế cậu đã thể hiện lòng tự tin và tinh thần làm việc chăm chỉ. Theo Alger, Dick "đã biết rằng cậu ta chẳng có ai để nhờ cậy, và cậu quyết tâm làm những gì tốt nhất mà mình có thể ... một bí quyết thành đạt ở chín trên mười trường hợp." Dick vốn đã là một cậu bé đánh giày chăm chỉ, "đầy nghị lực và tháo vát để làm công việc kinh doanh." Những phẩm chất này giúp cậu ta thành đạt, Alger lý giải, bởi trong mọi nghề nghiệp, "có nghị lực và chăm chỉ sẽ được tưởng thưởng xứng đáng".

Mặc dù ngày nay không còn nhiều người Mỹ đọc truyện của Horatio Alger, họ vẫn tiếp tục bị thôi thúc bởi ý tưởng làm giàu và thành đạt như những doanh nhân "tự tay gây dựng cơ đồ". Và đặc điểm cuối cùng ở những nhà kinh doanh hấp dẫn hầu hết người Mỹ đó là họ đặc biệt không ưa phục tùng bất cứ quyền lực cao hơn nào. Trong suốt lịch sử của mình, người Mỹ khâm phục những doanh nhân xây dựng doanh nghiệp và cuộc sống của mình mà không theo sự áp đặt của bất cứ ai. Người Mỹ rất nể những người có thể nói, "Tôi là ông chủ của chính mình".

Ngày nay, nhiều người Mỹ sẵn sàng chấp nhận những rủi ro về tài chính nếu điều đó là cần thiết để khởi đầu một doanh nghiệp nho nhỏ cho chính họ. Bất chấp thực tế là cứ bốn doanh nghiệp mới thành lập thì một trong số đó sẽ phá sản sau 1 hoặc 2 năm đầu hoạt động (và tỷ lệ là một nửa số doanh nghiệp sau 4 năm), các

doanh nghiệp nhỏ chiếm tỷ lệ 3/4 số việc làm mới tạo ra trong những năm 1990. Phần lớn các doanh nghiệp này khởi đầu với chỉ từ 1 đến 4 người. Ấn tượng bởi những người hùng trong kinh doanh như Steven Jobs, sáng lập Apple Computer từ gara nhà mình; Bill Gates, phát triển Microsoft trở thành người khổng lồ thế giới; và Ross Perot, tỉ phú tự lực từng tham gia tranh cử tổng thống, những doanh nhân đón nhận rủi ro vẫn khởi dựng doanh nghiệp của họ với kỳ vọng lớn lao "làm cho nó trở nên vĩ đại".

Sự nổi tiếng của Ross Perot mang đến một minh họa thú vị cho thực tế rằng người Mỹ có khuynh hướng tôn trọng những cá nhân gây dựng nên doanh nghiệp ngay từ đầu hơn so với những người được thừa hưởng gia sản từ gia đình và điều hành nó tốt đẹp. Trong chiến dịch tranh cử 1996, một tỷ phú khác, Steve Forbes, đã có nỗ lực bất thành trong tranh cử với đảng Cộng hòa. Không giống như Ross Perot, Forbes thừa hưởng tài sản do cha để lại, Malcom Forbes. Cho dù cả hai ông đều thật sự giàu có, người Mỹ dường như kính trọng tỷ phú tự lập Perot hơn là tỷ phú thừa kế Forbes. Thực vậy, rất nhiều ứng cử viên tổng thống cảm thấy tự hào với xuất thân nghèo khó hay từ các gia đình thuộc tầng lớp lao động. Họ không muốn được biết đến với tư cách là một người thừa kế giàu có.

Nhà tổ chức nam/nữ vĩ đại

Những doanh nhân vĩ đại cuối thế kỷ XIX đã xây dựng được những tổ chức kinh doanh to lớn và chúng cần một thể hệ những nhà lãnh đạo kinh doanh mới để điều hành. Những người lãnh đạo này thường được gọi Ông hoặc Bà tổ chức. Họ cũng là

những người anh hùng đối với người Mỹ trong nhận thức rằng họ là những hình mẫu hiện đại về sự thành đạt trong xã hội Mỹ. Họ tập hợp sức mạnh và sự giàu có, nhưng hình ảnh anh hùng của họ chắc chắn không mạnh mẽ bằng chủ doanh nghiệp bởi họ quản lý doanh nghiệp vốn đã do người khác đã tạo ra.

Lee Iacocca là một ví dụ về nhà tổ chức được những người Mỹ khâm phục. Iacocca chuyển tới làm cho tập đoàn Chrysler đang lâm vào phá sản năm 1979. Cùng sự giúp đỡ cho vay của chính phủ, ông đã vực dậy công ty và làm cho nó sinh lời, khôi phục lại niềm tin của người Mỹ về khả năng cạnh tranh của Hợp chủng quốc trên thị trường thế giới. Một số người Mỹ thuyết phục Iacocca ra tranh cử tổng thống, tuy nhiên ông cũng như Perot, đã không bao giờ tranh cử nhân danh một tổ chức bầu cử nào.

Thật thú vị nhận thấy rằng khi Hợp Chủng Quốc bước qua thập kỷ 1980 - một thập kỷ của sự tham lam, vô độ và không ít những hành vi kinh doanh gian dối - người Mỹ đã nhìn lại quan niệm về thế giới kinh doanh của mình. Mặc dù hầu hết người Mỹ khát khao năng lực kiếm tiền của các doanh nhân và chắc chắn không muốn đặt ra giới hạn cho thu nhập của mình, họ bớt hào phóng trong nhìn nhận đối với các "nhà tổ chức". Vào đầu những năm 1990, những vị giám đốc điều hành được trả lương cao bắt đầu chịu những công kích về mức lương trị-giá-hàng-triệu-một-năm. Mặt khác, hầu hết người Mỹ chắc chắn vẫn cho rằng những triệu phú tự thân vẫn có quyền có thu nhập vô hạn.

Doanh nghiệp Mỹ trên thương trường thế giới

Năm mươi năm trước, hoạt động của các doanh nghiệp Mỹ bao trùm

hầu hết toàn bộ thị trường nước Mỹ. Vào những năm 1990, điều này đã không còn nữa. Các doanh nghiệp Mỹ trở thành một phần của nền kinh tế toàn cầu rộng lớn hơn rất nhiều. Vào những năm 1950, khách hàng mua xe của General Motor biết rằng toàn bộ chiếc xe được sản xuất tại Mỹ. Thế nhưng, vào những năm 1990, nếu một người bỏ ra 20.000 đô la cho một chiếc xe của General Motor thì 6.000 trong đó sẽ tới Hàn Quốc cho chi phí nhân công, 3.500 tới Nhật Bản cho các linh kiện cao cấp, 1.500 tới Đức cho thiết kế và tạo mẫu sản phẩm, 800 tới Đài Loan, Singapore và Nhật Bản cho các linh kiện nhỏ, 500 tới Anh cho quảng cáo và 100 tới Ireland và Barbados cho xử lý dữ liệu.

Hợp chủng quốc là một thị trường quốc gia lớn nhất thế giới: xã hội tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm từ mọi nơi trên thế giới. Đồng thời nó cũng là một quốc gia sản xuất hàng hóa để bán, và sự quan tâm cũng được đặt ra trong việc làm thế nào cạnh tranh thành công trên thị trường thế giới khi bước vào thế kỷ XXI. Nước Mỹ không thể cạnh tranh nổi với những nguồn nhân công giá rẻ dồi dào từ các nước xung quanh Thái Bình Dương và Mỹ Latinh; do vậy, rất nhiều công ty Mỹ di chuyển các hoạt động sản xuất của họ tới các nước này. Trong thập kỷ 1990, hiệp ước NAFTA liên kết các nước Canada, Mỹ, Mexico trong vai trò các đối tác và đã tạo ra những cơ hội cùng thị trường mới. Những tập đoàn khổng lồ lâu đời như IBM và AT&T sa thải hàng nghìn nhân công, cắt giảm quy mô để hoạt động hiệu quả hơn và nâng cao khả năng cạnh tranh. Ngành công nghiệp ô tô từng có dấu hiệu tê liệt đã được hồi sinh và thịnh vượng

trở lại. Doanh nghiệp Mỹ hiện nay đã hiểu rằng cần phải hoạt động hiệu quả cao nếu muốn cạnh tranh thành công trên thị trường thế giới.

Sự thay đổi về lực lượng lao động Mỹ

Theo truyền thống, đàn ông da trắng thống trị trong giới kinh doanh Mỹ - hưởng lương cao nhất, giành được thành công nhất, và thực sự nắm giữ hầu hết quyền lực. Họ là "những ông chủ", đặt ra những tiêu chuẩn và điều kiện làm việc cho toàn bộ phần dân chúng lao động còn lại.

Phần trăm phụ nữ gia nhập lực lượng lao động đã tăng lên không ngừng trong suốt thập kỷ 1960 cho đến thập kỷ 1980, song chững lại vào thập kỷ 1990. Một số phụ nữ đạt được những vị trí quản lý cấp trung, nhưng chỉ có rất ít (khoảng 5%) là giám đốc điều hành của các tập đoàn lớn. Phụ nữ bị cản trở thăng tiến tới những vị trí hàng đầu bởi thứ gọi là giới hạn vô hình, một hình thức thay thế của phân biệt đối xử. Nam giới ở cấp cao hơn họ thường không tạo cho những người phụ nữ cơ hội mà họ cần để thăng tiến trong công ty. Đôi khi nguyên nhân là do quan niệm về năng lực giới hạn của phụ nữ, nhưng cũng có khi ông chủ cho rằng có thể phụ nữ không muốn nhận công việc bởi nó cản trở công việc gia đình. Còn trong trường hợp có quan tâm hơn tới phụ nữ, chẳng hạn, cô ta có thể sẽ được chuyển tới một thành phố khác để có được trọng trách cao hơn nhưng đồng thời với nó là số giờ lao động nhiều hơn. Và thật thú vị, hiện nay số doanh nghiệp mới được thành lập bởi phụ nữ nhiều gấp hai lần nam giới. Một số phụ nữ tin rằng như vậy sẽ dễ dàng tìm kiếm được thành công với tư cách là chủ doanh nghiệp hơn

là làm nhà "nữ quản trị" trong các tập đoàn nam giới thống trị.

Nhiều công việc trong các tập đoàn Mỹ mang tính năng động cao, đòi hỏi cả phụ nữ lẫn nam giới phải đặt công việc lên hàng đầu và gia đình xuống thứ hai. Nghiên cứu chỉ ra rằng một nhân viên nếu bị phát hiện có biểu hiện là con người của gia đình thì sẽ không kiếm được nhiều tiền cũng như không có cơ hội thăng tiến bằng người tỏ ra sẵn sàng dâng hiến thời giờ gia đình cho thời gian ở công sở. Nhiều gia đình bắt đầu bán khoản liệu sự thành đạt có đáng để trả giá như vậy không. Một số doanh nghiệp đưa ra chế độ giờ làm việc linh hoạt và bố trí các trung tâm nghỉ ngơi ban ngày ngay trong các cao ốc văn phòng, tuy nhiên đó vẫn chỉ là thiểu số. Một số phụ nữ lựa chọn rời bỏ lực lượng lao động để ở nhà với con cái, hay tìm kiếm những việc làm mà họ có thể thực hiện được ngay tại nhà - làm việc trên máy tính có kết nối tới văn phòng chẳng hạn. Hàng năm có khoảng 3 triệu phụ nữ thử sức tay vào mở những doanh nghiệp nhỏ do mình làm chủ, theo đuổi giấc mơ của doanh nhân.

Một trong những vấn đề khó chấp nhận mà người phụ nữ Mỹ phải đối mặt là tổng thu nhập của họ chỉ bằng 75% tổng thu nhập của nam giới. Bất chấp quan niệm về bình đẳng cơ hội, phụ nữ vẫn thường kiếm được ít hơn nam giới dù làm công việc như nhau. Những người thiểu số thường phải đối mặt với phân biệt đối xử phổ biến tại nơi làm việc, cũng kiếm được ít hơn so với những đồng nghiệp da trắng.

Trong tương lai, lao động nam giới da trắng người Mỹ có thể sẽ không còn chiếm ưu thế so với các lao động khác. Hàng triệu người đến từ làn

sóng nhập cư mới đang làm thay đổi diện mạo lực lượng lao động Mỹ. Một nghiên cứu hoàn thành năm 1987 dưới tên gọi Lực lượng lao động năm 2000 đưa ra những dự đoán đầu tiên rằng sẽ có nhiều phụ nữ và các thành phần thuộc nhóm người thiểu số tham gia vào lực lượng lao động hơn cả nam giới da trắng. Nghiên cứu dự đoán rằng năm phần sáu lực lượng lao động tăng thêm sẽ gồm những người da màu, phụ nữ và những người nhập cư, chỉ có khoảng 15% sẽ là nam giới da trắng.

Những nghiên cứu cho thấy sau 10 đến 20 năm có mặt, những người nhập cư (hoặc con cháu họ) sẽ kiếm được bằng hoặc hơn những người vốn sinh ra ngay tại Mỹ, cùng có các đặc điểm chung như lứa tuổi, kỹ năng và học vấn. Một số doanh nghiệp tổ chức các khóa học Anh ngữ như là ngôn ngữ thứ hai ngay tại cơ sở, và một số khác khác tổ chức các khóa "tập luyện thích nghi" nhằm thúc đẩy mối hiểu biết giữa các nhóm chủng tộc và tôn giáo khác nhau đang cùng nhau làm việc. Nhiều người tin rằng lực lượng lao động đa văn hóa sẽ giúp đỡ một cách thiết thực trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của Mỹ trên thị trường thế giới, bởi những lao động người Mỹ sẽ hội tụ đặc trưng của toàn thế giới ở trong đó.

Mặc dù các tổ chức kinh doanh của người Mỹ đã phải trải qua nhiều thay đổi lớn lao trong suốt mấy thập kỷ qua, nó vẫn là một định chế đáng tin cậy ở Hợp chúng quốc. Công việc của người Mỹ vẫn cứ là kinh doanh ■

*Người dịch: Đỗ Vũ Hưng
Viện Nghiên cứu Châu Mỹ*

Nguồn: "The American Ways"