

XÂY DỰNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

VI TIẾN CƯỜNG *

1. Khái quát một vài vấn đề lý luận cơ bản về văn hoá doanh nghiệp

1.1. Quan niệm về văn hóa doanh nghiệp

Sự thắng thế của bất cứ một doanh nghiệp nào không phải ở chỗ là họ có bao nhiêu vốn và sử dụng công nghệ gì mà nó được quyết định bởi việc tổ chức có những con người như thế nào. Con người ta có thể đi lên từ tay không về vốn nhưng không bao giờ từ tay không về văn hoá. Do vậy, để phát triển bền vững, xuất phát điểm của doanh nghiệp phải được xây dựng trên nền tảng văn hoá. Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị văn hóa được gây dựng nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, trở thành các giá trị, các quan niệm và tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của doanh nghiệp ấy và chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích, sứ mệnh của doanh nghiệp.

Theo tác giả Ngô Minh Khôi: “*Văn hoá doanh nghiệp (hay bản sắc doanh nghiệp) là toàn bộ hệ thống các chuẩn mực về tinh thần và hành vi ứng xử của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp, hướng tới những giá trị tốt đẹp nhất, tạo ra nét độc đáo riêng biệt đồng thời là sức mạnh lâu bền của doanh nghiệp trên thương trường*”⁽¹⁾.

Theo tổ chức UNESCO: “*Văn hoá là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần*

và vật chất, trí tuệ, xúc cảm quyết định tính cách của một xã hội hoặc của một nhóm người trong xã hội, những hệ thống giá trị, những tập tục và tín ngưỡng”⁽²⁾.

Vì vậy, có thể thấy văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống những ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, nhận thức và phương pháp tư duy được mọi thành viên của một tổ chức đồng thuận và có ảnh hưởng trong tổ chức đó. Văn hóa doanh nghiệp đảm bảo sự hài hòa giữa lợi ích tập thể và lợi ích cá nhân trong một tổ chức, giúp cho mỗi cá nhân thực hiện đúng vai trò của mình theo định hướng chung của tổ chức. Nội dung của văn hóa doanh nghiệp được hình thành trong quá trình sản xuất - kinh doanh thực tiễn, thể hiện những nhu cầu, mục đích và phương hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.2. Những hình thức biểu hiện của văn hoá doanh nghiệp

Những tính chất của văn hoá doanh nghiệp được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau nhưng thường hướng tới việc hình thành một tập hợp các khuôn mẫu hành vi được áp dụng trong các mối quan hệ xã hội trong tổ chức, doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp tồn tại ở hai cấp độ:

* Học viên Cao học quản lý nguồn nhân lực – Trường Đại học Công đoàn.

⁽¹⁾ Ngô Minh Khôi, Bản sắc văn hoá doanh nghiệp, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 31 - 2002.

⁽²⁾ Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, Văn hoá.

- Bề nổi là những biểu trưng trực quan, những gì mọi người có thể dễ dàng nhìn thấy, nghe thấy, sờ thấy. Ví dụ như phong cách, màu sắc, kiểu dáng, kiến trúc, thiết kế, hành vi, trang phục, biểu tượng, nghi lễ, ngôn ngữ... Những biểu trưng trực quan này thể hiện những giá trị thâm kín hơn nằm sâu bên trong hệ thống tổ chức mà mỗi thành viên và những người hữu quan có thể cảm nhận được.

- Các biểu trưng phi trực quan: bao gồm lý tưởng, niềm tin, bản chất mối quan hệ con người, thái độ và phương pháp tư duy, ảnh hưởng của truyền thống và lịch sử phát triển của tổ chức, doanh nghiệp đối với các thành viên.

1.3. Những yếu tố cấu thành văn hoá doanh nghiệp và vai trò của văn hoá doanh nghiệp

So với văn hoá dân tộc thì văn hoá doanh nghiệp (VHDN) được coi là một trong những tiểu văn hoá, là lối sống của một cộng đồng. Văn hoá doanh nghiệp được cấu thành bởi 5 yếu tố sau:

- Hệ thống ý niệm (thế giới quan, nhân sinh quan và xã hội quan): bao gồm tập hợp những khái niệm và biểu tượng mà dựa vào đó các thành viên trong doanh nghiệp lý giải chính mình và giải thích thế giới, đi tìm đạo lý sống.

- Hệ thống giá trị liên quan đến các chuẩn mực: cho phép phân biệt thật - giả, đánh giá tốt - xấu, nhận định đúng - sai trong những tình huống hoạt động cụ thể (lý tưởng của doanh nghiệp).

- Hệ thống biểu hiện: bao gồm thể thức, hình thức trình bày, ký hiệu, biểu tượng, nghệ thuật, phong tục tập quán, lễ hội, nhà cửa kiến trúc... mà qua đó các tình cảm, ý niệm bộc lộ ra và có thể cảm nhận một cách cụ thể, tạo nên sự đồng nhất về

văn hoá trong doanh nghiệp.

- Hệ thống hoạt động: bao gồm hệ thống các tri thức công nghệ (gồm cả công nghệ quản lý), nhằm đảm bảo hiệu quả tối ưu cho các hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp.

- Nhân cách văn hoá doanh nhân (văn hoá người đứng đầu tổ chức, doanh nghiệp).

Hay nói cách khác, Văn hoá doanh nghiệp được cấu thành bởi 3 yếu tố⁽³⁾:

- *Cấu trúc hữu hình của VHDN*: logo, đồng phục, cách sắp xếp, thiết kế, kiến trúc,...

- *Những giá trị được công nhận*: chiến lược, mục tiêu sứ mệnh, quan điểm, phong tục, tập quán kinh doanh, những quy tắc, quy định chung,...

- *Những quan niệm ẩn*: quan niệm chung, niềm tin, nhận thức,... được mặc nhiên công nhận.

Từ những yếu tố cấu thành nên VHDN, có thể nhận thấy văn hoá doanh nghiệp có những vai trò sau:

- Văn hoá doanh nghiệp là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, là một nguồn lực để doanh nghiệp phát triển bền vững. Văn hoá doanh nghiệp thúc đẩy sự hợp tác trong công việc để vươn tới thành công, thậm chí văn hoá doanh nghiệp quyết định ý nghĩa, việc làm của nhân viên vì nó khẳng định tính chân chính của công việc và lý tưởng của doanh nghiệp.

- Văn hoá doanh nghiệp định hướng cho hoạt động của doanh nghiệp. Khi văn hoá doanh nghiệp đã thâm nhập, thấm thấu vào toàn bộ việc làm và con người của doanh nghiệp thì lúc đó doanh nghiệp có một sức mạnh vô cùng to lớn.

⁽³⁾ GS.TSKH. Phạm Văn Nghiên (chủ biên), Văn hoá và kinh doanh, NXB. Lao động, Hà Nội 2001; TS. Dương Thị Liễu, Văn hoá doanh nghiệp với việc nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, tr.127.

- Văn hoá doanh nghiệp góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Vai trò này được biểu hiện thông qua những vấn đề sau: Tạo ra bầu không khí và tác phong làm việc tích cực, nâng cao đạo đức kinh doanh, nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ cung cấp cho khách hàng, mang lại hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp.

2. Thực trạng văn hoá doanh nghiệp tại Việt Nam

Văn hóa doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của mỗi loại hình doanh nghiệp, do đó nếu thiếu yếu tố văn hóa thì doanh nghiệp khó có thể đứng vững và tồn tại được trên thị trường ở bất kỳ thời điểm, hay hình thái kinh tế xã hội nào.

Đối với nước ta có thể khái quát về văn hoá doanh nghiệp qua các thời kỳ như sau:

*** Trước thời kỳ đổi mới**

Thời kỳ thuộc địa, lịch sử đã ghi lại tên tuổi của những doanh nhân như Bạch Thái Bưởi được coi là “vua vận tải đầu thế kỷ XX”, ông Nguyễn Sơn Hà chủ hãng sơn Resistanco đã dùng thương hiệu của mình đánh bại nhiều hãng sơn đương thời, ông Trương Văn Bền với nhãn hiệu xà phòng Cô Ba nổi tiếng. Thời đó, với phong trào canh tân đất nước đã kích thích nhiều người Việt lập ra những hãng buôn lớn, đề cao tinh thần dân tộc trong kinh doanh. Nhiều người bỏ dần quan điểm cổ điển của các nhà Nho vốn coi thường việc kinh doanh, điển hình là Lương Văn Can, ông quan niệm làm giàu nhưng không đánh mất đạo đức, làm giàu không chỉ để “vinh thân, phì gia” mà còn để làm việc nghĩa với đồng bào và kín đáo hô hào giúp nước. Qua đó có thể khẳng định, trên khắp đất nước ta trong thời kỳ thống trị của đế quốc phong kiến đã có nhiều doanh nhân thấu

hiểu được nỗi đau mất nước, thân phận nô lệ, nên quyết tâm đề cao tinh thần dân tộc trong kinh doanh - đó là một nội dung cơ bản của văn hóa doanh nghiệp thời đó.

Thời kỳ thực hiện thể chế kế hoạch hóa tập trung, văn hóa trong các doanh nghiệp không thể hiện rõ nhưng trong thời kỳ này cũng xuất hiện một số mô hình kinh doanh có hiệu quả, đã nêu lên một số nét đặc trưng của văn hóa doanh nghiệp thời kỳ đó. Tinh thần dám nghĩ, dám làm, năng động, sáng tạo vươn lên khắc phục khó khăn, thiếu thốn là tiền đề văn hóa doanh nghiệp cho thế hệ doanh nhân, doanh nghiệp ngày nay kế thừa và phát triển.

*** Thời kỳ đổi mới**

Từ Đại hội lần thứ VI của Đảng (tháng 12 - 1986), thể chế kinh tế mới được chấp nhận đã mở ra cho các doanh nghiệp, doanh nhân nước ta những điều kiện có ý nghĩa quyết định để từng bước hình thành văn hóa doanh nghiệp phù hợp với đặc điểm kinh tế, xã hội ở nước ta, đó là văn hóa doanh nghiệp Việt Nam và là động lực để phát huy sức mạnh dân tộc cho công cuộc chấn hưng đất nước. Mọi người được tự do phát huy tài năng, trí tuệ trong kinh doanh, làm giàu chính đáng cho mình và cho đất nước. Công cuộc đổi mới đã tạo điều kiện cho sự ra đời và phát triển dân doanh, đổi ngũ doanh nhân mới, hình thành và phát triển văn hóa doanh nhân mới, mở đường cho sự hình thành và phát triển của văn hóa Doanh nghiệp Việt Nam.

Tại Đại hội VIII, Đảng ta khẳng định: “Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội”⁽⁴⁾.

⁽⁴⁾ Đảng Cộng sản Việt Nam: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII, NXB CTQG, Hà Nội 1996, tr.110.

Đại hội X của Đảng đã tiếp tục khẳng định những quan điểm cơ bản của Đảng về xây dựng và phát triển văn hóa được nêu lên trong các văn kiện trước đây và nhấn mạnh tư tưởng phát triển văn hóa, nền tảng tinh thần của xã hội. Đảng ta khẳng định: “Tiếp tục phát triển sâu rộng và nâng cao chất lượng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, gắn kết chặt chẽ và đồng bộ hơn với phát triển kinh tế - xã hội, làm cho văn hóa thấm sâu vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội”⁽⁵⁾.

Thời kỳ đổi mới, nhân cách doanh nhân bắt đầu được coi trọng và việc kinh doanh, buôn bán không ngừng được mở rộng, hàng năm đều diễn ra những giải thưởng biểu dương những doanh nhân tiêu biểu như: Sao vàng đất Việt, Doanh nhân tiêu biểu... Sự nghiệp đổi mới đất nước là dấu mốc quan trọng trong việc giải phóng nhân cách các nhà doanh nghiệp, xây dựng văn hoá doanh nghiệp lành mạnh. Những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp đã và đang cố gắng xây dựng văn hoá doanh nghiệp lành mạnh, tạo được nét riêng độc đáo cho doanh nghiệp của mình, tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Hơn nữa văn hoá doanh nghiệp chịu ảnh hưởng tích cực của văn hoá truyền thống thể hiện rõ trong thái độ cư xử giữa người với người trong một doanh nghiệp, các hoạt động nghi lễ, các phong tục của từng doanh nghiệp, cách ứng xử với đối tác, khách hàng.v.v.

Ngày nay, ở Việt Nam cũng như trên thế giới, nguồn nhân lực của doanh nghiệp là con người mà văn hóa doanh nghiệp là sự liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị của từng nguồn nhân lực riêng lẻ tổng hợp lại. Không những thế, văn hóa doanh nghiệp còn được thể hiện qua phong cách

của người lãnh đạo đứng đầu và tác phong làm việc của mọi nhân viên. Bởi vậy, ngoài việc quan tâm tới lợi nhuận của công ty, đối tác còn đánh giá doanh nghiệp qua văn hóa của doanh nghiệp đó.

Nhìn chung, văn hóa công sở và văn hoá doanh nghiệp của nước ta hiện còn những mặt hạn chế nhất định. Đó là một nền văn hóa được xây dựng trên nền tảng dân trí không cao, môi trường làm việc còn nhiều bất cập, dẫn đến có những cái nhìn hạn hẹp, chưa có quan niệm đúng đắn về cạnh tranh và hợp tác, tính chuyên nghiệp chưa cao, chưa có cơ chế dùng người thỏa đáng với từng vị trí làm việc, có sự bất cập trong giáo dục và đào tạo. Mặt khác, văn hóa doanh nghiệp Việt Nam còn bị các yếu tố khác chi phối.

****Thực trạng văn hoá doanh nghiệp Việt Nam hiện nay qua điều tra xã hội học⁽⁶⁾***

Kết quả điều tra xã hội học tại một số doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội, bao gồm doanh nghiệp Cổ phần Nhà nước chiếm từ 51% vốn trở lên, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp liên doanh,... cho thấy, chỉ có 18,5% số người được hỏi hiểu kỹ về văn hoá doanh nghiệp, có 63% số người được hỏi có hiểu biết ở mức độ bình thường hoặc hiểu biết rất ít về văn hoá doanh nghiệp. Đây mà một khó khăn lớn trong quá trình xây dựng văn hoá doanh nghiệp ở nước ta.

Các doanh nghiệp hiện đang phải cạnh tranh hết sức khốc liệt, theo dự đoán, thế kỷ XXI sẽ là thế kỷ của cạnh tranh về văn hoá doanh nghiệp. Khi được hỏi về mức độ

⁽⁵⁾ Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, NXB CTQG, Hà Nội, 2006, tr.107.

⁽⁶⁾ Kết quả điều tra xã hội học của tác giả Tạ Thị Vân - Khoá luận tốt nghiệp ngành QTKD 2010, ĐHQGHN.

quan trọng của văn hoá doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay thu được kết quả như sau: 48% cho rằng văn hoá doanh nghiệp có vai trò quan trọng, 22% cho rằng văn hoá doanh nghiệp rất quan trọng. Các phương tiện thông tin, tuyên truyền về văn hoá doanh nghiệp tập trung ở báo chí là 63%, truyền hình là 33%, còn lại là hiểu biết thông qua doanh nghiệp và tự tìm hiểu. Điều này cho thấy Nhà nước chưa có một chính sách hợp lý trong việc truyền bá và định hướng xây dựng văn hoá doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp hiện nay thường được biểu hiện thông qua các mặt như: khẩu hiệu hành động (slogan) 63%, đồng phục 48%, bài hát truyền thống 15%, thăm quan nghỉ mát, hoạt động văn hoá, thể thao, dã ngoại 37%,... Qua số liệu điều tra, mặc dù chưa đại diện hết cho các doanh nghiệp Việt Nam, nhưng vẫn có thể thấy những biểu hiện văn hoá doanh nghiệp còn chưa mạnh và chỉ thực sự tích cực ở một số doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần phải xây dựng cho mình một sắc thái riêng nhưng không xa rời văn hoá truyền thống.

*** Một vài điển hình xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp**

Trong môi trường toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế như hiện nay, một số doanh nghiệp đã có ý thức xây dựng giá trị của tổ chức thông qua xây dựng văn hoá doanh nghiệp. Nhờ vậy đã nâng cao hơn nhận thức của cán bộ, công nhân viên về hiệu quả và chất lượng công việc, về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường, về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Điển hình trong số đó có thể kể đến:

Văn hoá FPT: Có thể nói sự thành công của FPT một phần do biết xây dựng và

phát huy văn hoá doanh nghiệp, một phần dựa trên sự kế thừa văn hoá truyền thống và học hỏi có chọn lọc từ các doanh nghiệp thành công trên thế giới trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Văn hoá FPT có các đặc trưng sau:

- Sự kế thừa văn hoá dân tộc: Trong chiến lược phát triển công ty, ngay từ những ngày đầu thành lập, FPT đã cho xây dựng mô hình bố trí theo kiểu quân đội và có phối hợp, liên hệ chặt chẽ với môi trường bên ngoài.

- Coi con người là tài sản đặc biệt của doanh nghiệp: Yếu tố con người luôn được đề cao, trong công ty lãnh đạo chỉ có vai trò hướng dẫn nên cá nhân phải có khả năng học tập và tự nghiên cứu rất cao.

- Nền văn hoá mở: FPT đã học hỏi và tiếp thu kinh nghiệm từ các công ty nước ngoài có tên tuổi như: IBM, Microsoft,...

Văn hoá Mai Linh: Tại Tập đoàn Mai Linh, lãnh đạo và nhân viên luôn coi công ty là một gia đình lớn mà mình là một thành viên. Tập đoàn Mai Linh có bài hát truyền thống “Tôi yêu Mai Linh”. Ở khắp các chi nhánh của Mai Linh, thường xuyên tổ chức các đợt học tập, sinh hoạt ngoại khoá nhằm tạo nên sự đoàn kết, gắn bó, truyền niềm tin, niềm tự hào được là thành viên của Mai Linh. Vì thế trong “Gia đình Mai Linh”, nguyên tắc ứng xử từ trên xuống dưới đều thống nhất trên cơ sở tình yêu thương, xây dựng và biết cảm thông. Phương châm của Mai Linh là: “Với khách hàng luôn tôn trọng, lễ phép; với đồng nghiệp phải thân tình, giúp đỡ; với công việc phải tận tụy, sáng tạo; với gia đình phải yêu thương, trách nhiệm”. Nhờ sự nỗ lực của Ban lãnh đạo trong xây dựng văn hoá doanh nghiệp, Mai Linh

không chỉ được biết đến như một doanh nghiệp làm ăn thành đạt mà còn được khen ngợi là một điển hình về đạo đức, tinh thần trách nhiệm với xã hội.

3. Một số giải pháp xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp hướng tới phát triển bền vững các doanh nghiệp ở Việt Nam

Trong tiến trình hội nhập - toàn cầu hoá kinh tế, văn hóa doanh nghiệp Việt Nam cần phải có bản sắc riêng nhưng phải có các yếu tố đổi mới và hội nhập để phát triển bền vững. Để xây dựng văn hoá doanh nghiệp thành công, các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung thực hiện các giải pháp sau:

3.1. Đặc biệt coi trọng yếu tố con người, lấy con người làm gốc

Bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm của người lao động để kích thích lòng say mê, tính chủ động, sáng tạo của họ.

Giáo dục ý thức cho người lao động coi doanh nghiệp là “tổ ấm” của cá nhân mình để nó trở thành nhận thức chung của cả tập thể và tạo nội lực để phát triển cho doanh nghiệp.

Có cơ chế quản trị hợp lý cho những người có cống hiến cho sự phát triển của doanh nghiệp, những người có đóng góp cho doanh nghiệp đều được tôn trọng và được hưởng lợi ích vật chất xứng đáng với công sức mà họ bỏ ra, chế độ thưởng, phạt hợp lý.

3.2. Xây dựng và nâng cao nhận thức về văn hóa doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nhận thức về văn hoá doanh nghiệp lại càng quan trọng và cần thiết, bởi trong tư duy của các nhà doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn bị chi phối nhiều bởi sự cụ thể,

tính vật thể và chưa phải là dài hạn. Thêm vào đó, những khó khăn thường nhật về kinh tế tạo sức ép và chi phối nhiều suy nghĩ trong hoạt động quản lý của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy công việc này đòi hỏi thời gian và sự kiên trì với sự cần thiết tác động mạnh mẽ từ ngoài vào (Nhà nước, xã hội) để tạo đà và định hướng suy nghĩ. Công việc này cũng cần có một kế hoạch (hoặc chiến lược) với tầm nhìn dài hạn (từ 5 - 10 năm), bao gồm 2 nội dung cơ bản là truyền thông và đào tạo nâng cao nhận thức, tạo điều kiện cho sự phối hợp hành động giữa các đối tác có liên quan (Nhà nước, doanh nghiệp và các cộng đồng khác trong xã hội).

*** Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa, văn hoá doanh nghiệp Việt Nam**

Bản sắc văn hóa doanh nghiệp Việt Nam là một chủ đề nghiên cứu lớn, đòi hỏi nhiều công sức và thời gian cho việc xác định. Tuy vậy, cái cốt lõi của bản sắc văn hóa doanh nghiệp Việt Nam nằm ở hệ giá trị văn hóa cần được đạt tới, theo đuổi trong hoạt động kinh doanh. Hệ giá trị này không tách rời mà dựa vào, bám rễ chắc vào các giá trị văn hóa dân tộc Việt Nam cùng với việc tiếp thu các tinh hoa giá trị văn hóa kinh doanh quốc tế.

Phát huy bản sắc văn hoá truyền thống mang tính chất đặc thù, bản sắc của doanh nghiệp Việt Nam như: tinh thần dân tộc mạnh mẽ, ý chí vươn lên rõ rệt, đức tính chịu khó, chấp nhận hy sinh quyền lợi riêng cho mục tiêu chung, sự trung thành, tinh thần năng động, sáng tạo,... Ngoài ra còn cần tuân thủ và phát huy những giá trị của đạo đức kinh doanh như: sự minh bạch, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường.v.v.

Bên cạnh việc nghiên cứu định tính về văn hóa doanh nghiệp còn cần được kèm theo nghiên cứu định lượng. Đây cũng là một đặc điểm của nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp khác với các nghiên cứu về văn hóa nói chung, nhất là khi coi văn hoá doanh nghiệp như là một tài sản (vốn) đặc biệt trong kinh doanh của doanh nghiệp.

** Gắn văn hoá doanh nghiệp vào hầu hết các hoạt động của doanh nghiệp ở các cấp độ khác nhau*

Văn hoá doanh nghiệp cần phải được coi là tài sản đặc biệt của doanh nghiệp. Tài sản này không chỉ là của bản thân doanh nghiệp, mà còn là tài sản quốc gia và đều phải được xem xét ở các cấp độ khác nhau. Trước hết, ở cấp độ doanh nghiệp, ngay từ bước lập chiến lược, kế hoạch kinh doanh và đầu tư phát triển (dài hạn, trung hạn, ngắn hạn) các giá trị văn hóa doanh nghiệp phải được đánh giá và gắn liền với các hoạt động của doanh nghiệp như là các yếu tố “đầu vào” (các nguồn lực) và “đầu ra” (các kết quả gia tăng). Ở cấp độ ngành, địa phương và vĩ mô (quốc gia), các giá trị văn hóa doanh nghiệp cần được coi trọng không chỉ bởi giá trị của tài sản vô hình của quốc gia (niềm tự hào, sự tin cậy,...) mà còn là nguồn lực phát triển của các doanh nghiệp, của đất nước. Do vậy, cần có chính sách rõ ràng và nhất quán từ phía quản lý nhà nước các cấp (quốc gia, ngành, địa phương) hỗ trợ, tạo điều kiện cho việc xây dựng và phát triển các giá trị văn hoá của mỗi doanh nghiệp.

3.3. Xây dựng quan niệm hướng tới thị trường

Việc các doanh nghiệp phải trở thành doanh nghiệp tự chủ để phù hợp với kinh

tế thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải nhanh chóng hình thành quan niệm thị trường năng động, sát với thực tiễn. Quan niệm thị trường bao gồm nhiều mặt như giá thành, khả năng tiêu thụ, chất lượng đóng gói và chất lượng sản phẩm, các dịch vụ sau bán hàng, các kỳ khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng. Tất cả phải hướng tới việc tăng cường sức cạnh tranh, giành thị phần cho doanh nghiệp của mình. Cần phải coi nhu cầu thị trường là điểm sản sinh và điểm xuất phát của văn hóa doanh nghiệp.

3.4. Xây dựng quan niệm khách hàng là trên hết

Doanh nghiệp hướng ra thị trường nói cho cùng là hướng tới khách hàng, phải lấy khách hàng làm trung tâm, cùng với việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng sau đó mới nghĩ tới doanh lợi.

3.5. Hướng tới vấn đề an sinh xã hội - trách nhiệm xã hội

Vấn đề an sinh xã hội - trách nhiệm xã hội là một thách thức lớn đối với tất cả các doanh nghiệp bởi hiện nay các doanh nghiệp phát triển nhanh chóng nhưng hậu quả của sự phát triển ấy cũng hết sức nặng nề, đó là ô nhiễm môi trường và lãng phí tài nguyên thiên nhiên. Do đó, các doanh nghiệp cần thông qua văn hóa doanh nghiệp, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững vì lợi ích con người và cho các thế hệ mai sau.

Một doanh nghiệp không những phải coi sản phẩm của mình là bộ phận làm nên quá trình phát triển của nhân loại mà còn phải coi việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp của mình là một bộ phận của văn hóa nhân loại. Doanh nghiệp đóng góp cho xã hội không chỉ ở số lượng

của cải mà còn phải thỏa mãn được nhu cầu văn hóa nhiều mặt của xã hội hiện đại như tích cực ủng hộ, tài trợ cho sự nghiệp giáo dục, văn hóa, xã hội, thúc đẩy khoa học kỹ thuật phát triển, thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Thông qua các hoạt động nhân đạo và văn hóa này, hình ảnh doanh nghiệp sẽ đẹp hơn, uy tín của doanh nghiệp được nâng lên đáng kể. Đó cũng là hướng phát triển lành mạnh, thiết thực để các doanh nghiệp đóng góp ngày càng nhiều hơn vào công cuộc đổi mới, vì mục đích: “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, văn minh” mà Đảng đã đề ra và được toàn dân ủng hộ.

3.6. Đổi mới văn hoá lãnh đạo quản lý

Không ngừng đổi mới phong cách lãnh đạo và quản lý không chỉ thể hiện mặt khoa học về tổ chức lãnh đạo và quản lý mà còn thể hiện tài năng, chí hướng, nghệ thuật điều khiển, tác động tới người khác của người lãnh đạo.

Hoàn thiện việc nâng cao đạo đức, phẩm chất người lãnh đạo quản lý thể hiện ở mức độ nỗ lực làm việc vì sự nghiệp chung của toàn thể xã hội, sử dụng quỹ thời gian, tích cực giải quyết các khó khăn trong và ngoài tổ chức, triệt để thực hiện các mục tiêu.

Hoàn thiện việc nâng cao năng lực và trách nhiệm lãnh đạo, quản lý, khả năng hoạch định, tổ chức, điều hành, phối hợp và kiểm tra trong bộ máy doanh nghiệp, đưa ra các phương án lựa chọn, đánh giá phương án tối ưu và có các quyết định đúng đắn.

Kết luận

Giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh và thúc đẩy phát triển bền

vững, văn hoá doanh nghiệp ngày càng được đề cập đến không chỉ ở Việt Nam mà trên toàn thế giới. Văn hoá doanh nghiệp khẳng định vai trò không thể thiếu trong quá trình xây dựng một doanh nghiệp toàn diện và phát triển bền vững. Văn hoá doanh nghiệp là cơ sở đảm bảo thành công cho các doanh nghiệp trên con đường hội nhập quốc tế. Muốn vậy doanh nghiệp Việt Nam cần phải coi nguồn nhân lực là một nguồn vốn đặc biệt, cần chăm lo cho con người trong doanh nghiệp mọi khía cạnh của cuộc sống vật chất và tinh thần, cần có chiến lược đào tạo, bồi dưỡng và trọng dụng nhân tài.

Bất cứ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và thành công đều phải có bản sắc văn hoá doanh nghiệp và phát huy văn hoá độc đáo bản sắc văn hoá đó trong mọi hoạt động của doanh nghiệp để khẳng định chiến lược, sứ mệnh, mục tiêu của mình trên thương trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Nguyễn Ngọc Quân, *Bài giảng: Nâng cao năng lực phát triển hệ thống nhân lực* (Dành cho học viên cao học), 2012.
2. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VIII (1996), Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X (2006), NXB CTQG.
3. Đỗ Minh Cường, *Văn hoá kinh doanh và Triết lý kinh doanh*, NXB Chính trị Quốc gia, 2001.
4. GS.TSKH. Phạm Văn Nghiên (chủ biên - nhiều tác giả), *Văn hoá và kinh doanh*, NXB Lao động, Hà Nội, 2001.
5. PGS.TS. Phùng Xuân Nhạ (chủ biên), *Nhân cách doanh nhân và văn hoá kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế*, NXB ĐHQGHN, 2011.