

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP - NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

*Đình Công Tuấn**

1. Đặt vấn đề

Như mọi người đều rõ: văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển tổng thể của một quốc gia¹. Con người ra đời cùng văn hoá, trưởng thành nhờ văn hoá, hướng tới tương lai cũng nhờ văn hoá². Do đó, văn hóa có chức năng góp phần bồi dưỡng nhân cách và tâm hồn cao đẹp của con người Việt Nam: lòng yêu nước, yêu chế độ XHCN, tinh thần hữu nghị và hợp tác quốc tế, ý thức xây dựng thuần phong mỹ tục, xây dựng gia đình có văn hoá³. Kể từ khi Đảng ta công bố *Bản đề cương văn hoá Việt Nam* từ năm 1943 đến nay, Đảng ta luôn khẳng định “văn hoá là nhu cầu thiết yếu trong đời sống tinh thần xã hội, thể hiện trình độ phát triển chung của một đất nước, một thời đại, đây là lĩnh vực sản xuất tinh thần tạo ra những giá trị văn hoá, những công trình nghệ thuật được lưu truyền từ đời này sang đời khác, làm giàu đẹp thêm cuộc sống con người”⁴. Đặc biệt trong thời kỳ hội nhập hiện nay, văn hoá luôn là động lực cho phát triển bền vững đất nước. Đất nước ta đang chuyển đổi mạnh mẽ sang nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, trong các giai tầng xã hội, các tầng lớp dân cư đã và đang tiếp tục diễn ra quá trình chuyển đổi giá trị quan, tức là có sự thay đổi trong quan niệm về thứ tự ưu tiên của các bậc thang giá trị. Có cả những thay đổi tích cực và tiêu cực. Song, đáng chú ý là ở một

* PGS. TS., Viện Nghiên cứu châu Âu.

1. Nguyễn Thị Minh Thúy, “Về vai trò, vị trí của văn hoá trong tiến trình đổi mới đất nước”, Kỷ yếu Hội thảo khoa học *Công cuộc đổi mới ở Việt Nam*, Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, tr. 164.
2. Thành Duy, 2006, *Bản sắc văn hoá dân tộc và hiện đại hoá văn hoá Việt Nam...*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr. 15.
3. Nguyễn Khoa Điềm, 2005, *20 năm đổi mới... phát triển văn hoá*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr. 349.
4. Nguyễn Thị Minh Thúy, Bđd, tr. 165.

bộ phận không nhỏ dân cư, nhất là trong lớp trẻ, đang chuyển từ thái cực này sang thái cực khác:

- Từ lí tưởng sang thực dụng
- Từ tinh thần sang vật chất
- Từ đức sang tài (tiền tài)
- Từ tập thể sang cá nhân
- Từ khoe nghèo, giấu giàu sang phô trương thói phù hoa xa xỉ kiểu trọc phú¹

Vì vậy, nhiệm vụ xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc là rất cần thiết. Trước mắt, làm cho văn hoá thấm sâu vào toàn bộ đời sống và hoạt động xã hội, vào mọi lĩnh vực sinh hoạt và quan hệ con người, cụ thể cần tập trung đưa văn hoá thấm sâu vào ba đối tượng và lĩnh vực có tầm quan trọng: văn hoá lãnh đạo và quản lí, văn hoá kinh doanh, văn hoá nhân cách trong lớp trẻ².

2. Văn hoá và văn hoá doanh nghiệp - những khái niệm

2.1. Văn hoá là gì?

Từ điển Triết học Việt Nam viết: “Văn hoá là toàn bộ giá trị vật chất và tinh thần đã được nhân loại sáng tạo ra trong quá trình hoạt động thực tiễn lịch sử - xã hội, các giá trị ấy nói lên mức độ phát triển của lịch sử loài người”.

Trong *Thập kỷ thế giới phát triển văn hoá* của UNESCO có định nghĩa: “Văn hoá là tổng thể các hệ thống giá trị bao gồm các mặt tình cảm tri thức, vật chất, tinh thần của xã hội. Nó không chỉ là thuần túy bó hẹp trong các hoạt động sáng tác nghệ thuật, mà bao hàm cả phương thức sống, những quyền cơ bản của con người, truyền thống, tín ngưỡng”.

Sinh thời, Bác Hồ có viết: “Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người phải sáng tạo và phát sinh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn hoá nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về mặc, ăn, ở, và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hoá. Văn hoá là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng những nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn”.

1. Phạm Xuân Nam, 2007, “Vai trò của văn hoá - giáo dục trong việc tạo lập một “tâm quyền” cho sự phát triển bền vững của đất nước...”, Tạp chí *Khoa học xã hội Việt Nam*, số 4 (23), tr.8.

2. Phạm Xuân Nam, 2007, Bdd, tr.9.

Còn nhà triết học nổi tiếng trên thế giới Edouard Herriot đã cho rằng: “Văn hoá là cái còn lại khi người ta đã quên đi tất cả”.

Hiện nay, trên thế giới người ta đã đưa hàng trăm những khái niệm khác nhau về văn hoá. Mỗi người dựa trên những cách tiếp cận khác nhau mà có những cách đưa ra những khái niệm văn hoá khác nhau. Chúng tôi tạm dẫn ra bốn khái niệm khác nhau nói trên về văn hoá, các khái niệm này có ý nghĩa bổ sung lẫn nhau để làm phong phú cho định nghĩa văn hoá

2.2. Văn hoá doanh nghiệp là gì?

Trước khi bàn về “văn hoá doanh nghiệp”, chúng ta cần làm rõ về khái niệm “văn hoá kinh tế”. Theo các nhà văn hoá, kinh tế, thì văn hoá kinh tế là phương thức hoạt động kinh tế truyền thống ổn định và đặc thù của một quốc gia. Thông qua một hệ thống giá trị văn hoá, nó có vai trò định hướng, định giá và khuyến khích hoặc kìm hãm đối với các hoạt động kinh tế của quốc gia.

Trong không gian kinh tế tri thức, yếu tố con người đóng vai trò quyết định. Văn hoá làm cho yếu tố đó trở thành có chất lượng, liên kết và nhân lên siêu cấp các giá trị riêng lẻ của mỗi người và trở thành nguồn lực vô tận của mỗi quốc gia.

Văn hoá doanh nghiệp là việc sử dụng các nhân tố văn hoá vào hoạt động kinh doanh, là cái mà các chủ thể kinh doanh áp dụng hoặc tạo ra trong quá trình hình thành nên những nền tảng có tính ổn định và đặc thù trong hoạt động kinh doanh của họ.

Văn hoá kinh doanh là tổng hoà các quan niệm giá trị, tiêu chuẩn đạo đức, triết lý kinh doanh, quy phạm hành vi, ý tưởng kinh doanh, phương thức quản lý và quy tắc chế độ được toàn thể thành viên trong doanh nghiệp chấp nhận, tuân theo. Văn hoá kinh doanh lấy việc phát triển toàn diện con người làm mục tiêu cuối cùng. Cốt lõi của văn hoá kinh doanh là tinh thần doanh nghiệp và quan điểm giá trị của doanh nghiệp¹.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và sự chuyển đổi cơ chế kinh doanh, các doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp nhà nước phải trở thành đơn vị sản xuất kinh doanh tự chủ. Doanh nghiệp muốn đứng vững trong cạnh tranh thị trường gay gắt nhất thiết phải tiến hành xây dựng văn hoá doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp có vai trò to lớn đối với việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1. Mai Hải Oanh, *Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam trước những đòi hỏi của thực tiễn*, <http://www.tapchicongsan.org.vn>

Thứ nhất: Đối với tổ chức, văn hoá doanh nghiệp, là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, là nguồn lực để doanh nghiệp phát triển bền vững. Văn hoá doanh nghiệp được nhìn nhận là phong cách, nề nếp tổ chức riêng của doanh nghiệp, là tài sản tinh thần của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp chính là bầu không khí hoạt động, môi trường bên trong của doanh nghiệp do các thành viên của nó trước hết là ban lãnh đạo tạo ra, nó ảnh hưởng trực tiếp đến tinh thần, thái độ lao động của mỗi thành viên và lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp. Những doanh nghiệp có nền văn hoá tích cực sẽ tạo ra bầu không khí làm việc hăng say, hào hứng vì mục tiêu chung khiến cho các cá nhân thường xuyên phấn đấu để đạt được nhiều lợi ích cho bản thân và doanh nghiệp.

Nguồn lực của doanh nghiệp hiểu theo nghĩa rộng bao gồm không chỉ con người, máy móc, thiết bị, vật tư, hàng hoá, vốn mà cả nguồn lực vô hình (nguồn lực mắt thường không nhìn thấy, nhưng lại có tác dụng cực kỳ to lớn như: thương hiệu doanh nghiệp, cách quản lí, tinh thần lao động, năng lực sáng tạo của doanh nhân). Bộ phận quan trọng nhất của nguồn lực vô hình là văn hoá doanh nghiệp. Bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và thành công đều phải có một hệ thống các giá trị. Các giá trị là lớp sâu nhất của văn hoá tổ chức. Các công ty xuất sắc đều có một hệ thống giá trị với bản sắc riêng, không ai bắt chước được. Đó là: “Cố gắng cung cấp cơ hội cho một sự phát triển nhanh chóng” của hãng Intel; “Quản lý theo tinh thần chữ ái” của công ty Trung Cương (Đài Loan); “Phục vụ tổ quốc thông qua buôn bán” của hãng Sam sung (Hàn Quốc); “Cái đẹp trong bánh Hamburger” của hãng Mc.Donal’s (Mỹ). Những giá trị văn hoá như vậy là cội nguồn của những cải tạo trong các công ty. Chính hệ thống giá trị định tính đó, trong nhiều trường hợp, đã làm cho các doanh nghiệp thành công hơn so với những mục tiêu định lượng như về tài chính.

Thứ hai: Đối với từng thành viên, văn hoá doanh nghiệp điều chỉnh hành vi của nhân viên doanh nghiệp. Các chuẩn mực, giá trị được phản ánh trong văn hoá tổ chức bao hàm cả những nguyên tắc đạo đức chung, xác định rõ đâu là hành vi đạo đức của thành viên trong doanh nghiệp; biểu dương những hành vi tốt, lên án những hành vi xấu, từ đó mọi người biết nên làm gì và không nên làm gì. Những nguyên tắc ấy hướng dẫn cách cư xử của các thành viên, đặt ra hệ giá trị chuẩn mực để mọi người có thể xét đoán hành vi của mình; mặt khác, chúng còn bao hàm cả về nghĩa vụ và bổn phận của mỗi thành viên doanh nghiệp đối với doanh nghiệp nói riêng, đối với xã hội nói chung. Trong hệ thống giá trị của các công ty mẫu mực, bao giờ cũng đề cập đến những đức tính như trung thực, liêm chính, khoan dung, tôn trọng khách hàng, tôn trọng kỷ luật, tính đồng đội và sẵn sàng hợp tác. Nhờ có hệ thống

tôn trọng, văn hoá doanh nghiệp còn có tác dụng bảo vệ nhân viên của doanh nghiệp khi người quản lý của họ lạm dụng chức quyền hoặc có ác ý tư thù cá nhân.

Thứ ba: Đối với hoạt động sản xuất kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp định hướng cho hoạt động của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp có tính ổn định và bền vững, bất chấp sự thay đổi thường xuyên của cá nhân kể cả những người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp. Nó quan hệ sâu sắc tới động cơ hoạt động của doanh nghiệp, tạo thành định hướng có tính chất chiến lược cho doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp luôn đóng vai trò như một lực lượng tập trung, là ý chí thống nhất của toàn thể nhân viên doanh nghiệp. Văn hoá càng lớn mạnh và càng định hướng tới thị trường mạnh bao nhiêu thì doanh nghiệp cũng ít chỉ thị, mệnh lệnh, càng giảm bớt sơ đồ tổ chức, chỉ dẫn cụ thể hay điều lệnh bấy nhiêu. Một nền văn hoá mạnh sẽ quyết định sức mạnh của doanh nghiệp.

Đối với cán bộ quản lý, lãnh đạo, văn hoá doanh nghiệp thể hiện rõ nét ở triết lý kinh doanh của doanh nghiệp là định hướng và là cơ sở pháp lý để đưa ra những quyết định quản lý quan trọng. Trong những tình huống phức tạp, sự phân tích lô-lai đơn thuần không thể lường hết được những hậu quả của sự việc và chưa thể đi đến một quyết định quản lý đúng đắn.

Sự phát triển bền vững của một doanh nghiệp một mặt đòi hỏi phải có chiến lược kinh doanh với những mục tiêu lâu dài, mặt khác phải có sự mềm dẻo, dễ thích ứng trong môi trường kinh doanh dễ thay đổi. Một khi văn hoá doanh nghiệp đã thâm nhập vào toàn bộ công nhân viên chức thì lúc đó công ty có một sức mạnh lớn và một sự mềm dẻo hơn trong kinh doanh¹.

3. Nguồn gốc văn hoá doanh nghiệp và sự giao thoa giữa văn hoá doanh nghiệp của thế giới và Việt Nam

Như mọi người đều thấy rõ, văn hoá doanh nghiệp được khởi nguồn từ nước Mỹ, sau đó được Nhật Bản xây dựng và phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, văn hoá doanh nghiệp phải bám sâu vào nền văn hoá dân tộc, người ta đã hình thành khái niệm văn hoá giao thoa, theo đó, các công ty đa quốc gia luôn biết kết hợp lợi ích của mình với văn hoá doanh nghiệp của nước chủ nhà². Văn hoá của quốc gia này muốn bén rễ vào một quốc gia khác, một dân tộc khác mà không ăn khớp với bản sắc văn hoá dân tộc nước đó tất sẽ bị văn hoá bản địa bài xích, gạt bỏ. Vì thế, văn hoá doanh nghiệp của xí nghiệp dùt khoát phải coi bản sắc văn hoá dân tộc bản địa

1. Nguyễn Tất Thịnh, 2007, *Văn hoá doanh nghiệp*, Tài liệu khoá học Phát triển kỹ năng lãnh đạo, Trung tâm Hợp tác nguồn lực Việt Nam - Nhật Bản, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội

2. Mai Hải Oanh, Bđd.

là cơ sở để phát triển. Bản chất của văn hoá doanh nghiệp là đối nội phải tăng cường tiềm lực, quy tụ được sức sáng tạo của công nhân viên chức, khích lệ họ hăng say lao động, sáng tạo ra nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp, đối ngoại phải được xã hội sở tại chấp nhận. Cả hai mặt này đều liên quan đến văn hoá dân tộc bản địa, liên quan tới quan niệm giá trị, đặc trưng hành vi của dân tộc đó. Nếu doanh nghiệp biết xây dựng văn hoá doanh nghiệp trên cơ sở bản sắc văn hoá mà họ đang sống thì họ sẽ thành công, còn nếu chỉ biết mô hình văn hoá doanh nghiệp nước ngoài, không gắn với văn hoá bản địa, họ sẽ thất bại.

Mỹ, Nhật là các quốc gia quản lý có hiệu quả các doanh nghiệp của mình vì họ biết xây dựng văn hoá doanh nghiệp hợp lý, kích thích được hứng thú lao động và niềm say mê sáng tạo của công nhân. Điều đó phụ thuộc rất lớn vào việc các nhà quản lý doanh nghiệp biết kết gắn văn hoá doanh nghiệp với văn hoá nơi sở tại. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển, mỗi nước phải lựa chọn một hướng đi đúng đắn để phát triển và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp mình. Điều đó có thể thấy rõ khi chúng ta quan sát mô hình quản lý doanh nghiệp Nhật Bản. Một mặt, người Nhật tiếp thu cách quản lý doanh nghiệp và kỹ thuật tiên tiến của Mỹ, mặt khác, các doanh nghiệp Nhật Bản đã chú trọng thích đáng đến việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp, làm cho bản sắc văn hoá hoà quyện trong văn hoá doanh nghiệp.

Ai cũng biết sau Thế chiến thứ hai, trong khi tiếp thu ở quy mô lớn hệ thống lý luận quản lý tiên tiến của Mỹ và châu Âu, Nhật Bản đã biết gạt bỏ chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tự do vốn là cơ sở của lý luận quản lý Âu - Mỹ để giữ lại văn hoá quản lý kiểu gia tộc. Vì sao vậy? Vì chủ nghĩa tự do và chủ nghĩa cá nhân xung đột với văn hoá truyền thống Nhật Bản. Văn hoá Nhật Bản suy cho cùng hoà đồng gắn bó mật thiết với tinh thần “trung thành hiếu đễ” của Khổng Tử. Với sự lựa chọn khôn ngoan đó, các doanh nghiệp Nhật Bản đã làm cho văn hoá doanh nghiệp hoà nhập với bản sắc văn hoá dân tộc, sáng tạo ra hệ thống quản lý độc đáo kiểu Nhật Bản. Cốt lõi của quản lý Nhật Bản là chế độ làm việc suốt đời, trân trọng công lao đóng góp hàng năm, công đoàn nằm trong nội bộ doanh nghiệp. Đây chính là ba bí quyết lớn của quản lý Nhật Bản. Rõ ràng một trong những nguyên nhân làm cho các công ty lớn của Nhật Bản phát triển mạnh mẽ chính vì họ biết gắn công nghệ, kỹ thuật, cách thức quản lý doanh nghiệp hiện đại với văn hoá Nhật Bản vốn lấy trung hiếu làm gốc.

So với châu Âu, văn hoá doanh nghiệp nước Mỹ có những điểm khác biệt. Mặc dù đa số người Mỹ là người Anh và người châu Âu di cư, nhưng khi sang lục địa mới, họ đã nuôi dưỡng trong mình chí tiến thủ mạnh mẽ, tinh thần chú trọng thực tế cộng với tinh thần trách nhiệm nghiêm túc. Tất cả những điều đó đã tạo ra một bản sắc văn hoá mới - bản sắc văn hoá Mỹ. Người Mỹ cho rằng, ai cũng có quyền được hưởng cuộc sống tự do, hạnh phúc bằng sức lao động chính đáng của họ. Bản sắc văn hoá

làm cho người ta học được chữ tín trong kế ước và tất cả mọi người đều bình đẳng về cơ hội phát triển: ai nhanh hơn, thức thời hơn, giỏi cạnh tranh hơn thì người đó giành được thắng lợi. Có thể nói, ý thức suy tôn tự do, chú trọng hiệu quả thực tế, phương hướng, khuyến khích phấn đấu cá nhân đã trở thành nhịp điệu chung của văn hoá doanh nghiệp nước Mỹ. Đó là những bài học kinh nghiệm quý báu cho Việt Nam chúng ta trong quá trình tạo dựng văn hoá doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập.

4. Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam thời kỳ hội nhập

Những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã quan tâm đến việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp, thậm chí có những doanh nghiệp không hề tiếc tiền mời các công ty nước ngoài đến hoạch định văn hoá doanh nghiệp cho công ty mình. Học tập văn hoá doanh nghiệp tiên tiến nước ngoài đã trở thành tư duy mới của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Đặc biệt, với việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), hội nhập ngày càng sâu, rộng hơn vào nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam không thể khước từ “luật chơi” nghiệt ngã của thương trường: cạnh tranh và đào thải. Điều đó đòi hỏi giới doanh nhân Việt Nam phải nhanh chóng hoàn thiện nhân cách, trí tuệ, sự đoàn kết, đồng lòng, xây dựng cộng đồng doanh nghiệp mạnh mẽ, với hành trang “văn hoá kinh doanh Việt Nam” vững vàng, chủ động, sẵn sàng trước những thách thức mới. Thời đại ngày nay, ước vọng làm giàu đã được pháp luật hoá, xã hội hoá, quốc tế hoá, và văn hoá hoá. Nhà doanh nghiệp và các ông chủ doanh nghiệp không thể giấu tàng hào trong cặp quần, trong túi áo. Tất nhiên không biết tiết kiệm, tính toán, không biết dùng đồng tiền đúng chỗ, đúng lúc, đúng đối tượng, đúng mục đích thì cũng không biết cách làm giàu. Các doanh nghiệp hôm nay phải là những người có tầm nhìn rộng và xa, có giác quan đặc biệt cảm nhận nhạy bén trước một thực tế sôi động và biến động khôn lường. Những con người ấy phải được tôn trọng, phải được tôn vinh, phải được đồng cảm chia sẻ vui, buồn, phải được bênh vực và bảo vệ. Phải định vị lại những giá trị cho họ, phải tính cách nào đó mà tôn vinh họ, và giúp họ xây dựng văn hoá doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam cần phải hội tụ đủ bốn yếu tố: tâm - tài - trí - dũng. Nghĩa là “Có tâm thì có đức; có tài thì có tâm; có trí thì có lực; có dũng thì có tiết”. Mỗi doanh nhân hội đủ yếu tố trên sẽ tạo thành một cộng đồng chuyên nghiệp, rèn luyện đạo đức với các quan hệ: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, nhân viên và hơn hết là ý thức trách nhiệm của một công dân trước đất nước, có tầm nhìn vượt qua sự nhỏ mọn, manh mún, vượt qua sự kiếm tìm lợi nhuận đơn thuần. Mạnh mẽ và dũng cảm trên thương trường trong nước và quốc tế. Các yếu tố còn thể hiện ở các giá trị chuẩn mực sau:

1). Tinh thần dũng cảm trong sáng tạo, luôn có tư tưởng mới, phương pháp mới. Biết kết hợp sức mạnh về nhân sự, tài chính và các nguồn lực khác vào kinh doanh.

2). Tinh thần dám mạo hiểm, chấp nhận rủi ro để đạt được những mục tiêu của mình.

3). Tinh thần theo đuổi không bao giờ thoả mãn, doanh nghiệp là con người của hành động và giàu trí tưởng tượng, có nhân cách mạnh mẽ, lòng tự tin và sự kiên trì bền bỉ.

4). Tinh thần quyết chí dám đi đến thắng lợi, luôn luôn dũng cảm đi đến thắng lợi cuối cùng.

5). Tinh thần quyết đoán trong công việc, khả năng lựa chọn những phương án tối ưu trong các phương án ¹

Có bốn xu hướng chủ yếu phát triển của văn hoá doanh nghiệp Việt Nam:

1). Tôn trọng con người với tư cách là chủ thể hành vi, coi trọng tính tích cực và tính năng động của con người trong kinh doanh, công việc; nâng cao tố chất của con người là điều kiện quan trọng đầu tiên của phát triển doanh nghiệp.

2). Coi trọng chiến lược phát triển và mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp để bồi dưỡng ý thức văn hoá doanh nghiệp cho toàn thể công nhân viên chức.

3). Coi trọng việc quản lí môi trường vật chất và tinh thần của doanh nghiệp, tạo ra không gian văn hoá tốt đẹp, bồi dưỡng ý thức tập thể và tinh thần đoàn kết nhằm cống hiến sức lực, trí tuệ cho doanh nghiệp.

4). Coi trọng vai trò tham gia quản lí của công nhân viên chức, khích lệ tinh thần trách nhiệm của tất cả các thành viên doanh nghiệp.

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế hiện nay, văn hoá doanh nghiệp Việt Nam có bốn đặc điểm nổi bật sau:

Thứ nhất là tính tập thể: Quan niệm tiêu chuẩn đạo đức của doanh nghiệp là do toàn thể thành viên doanh nghiệp tích lũy lâu dài cùng nhau hoàn thành, có tính tập thể.

Thứ hai là tính quy phạm: Văn hoá doanh nghiệp có chức năng điều chỉnh kết hợp: trong trường hợp lợi ích cá nhân và doanh nghiệp xảy ra xung đột thì công nhân viên chức phải phục tùng các quy định, quy phạm của văn hoá mà doanh nghiệp đã đề ra, đồng thời doanh nghiệp cũng phải biết lắng nghe, cố gắng giải quyết hài hoà để xoá bỏ xung đột.

Thứ ba là tính độc đáo: Doanh nghiệp ở những quốc gia khác nhau, doanh nghiệp khác nhau ở cùng một quốc gia đều cố gắng xây dựng văn hoá doanh nghiệp

1. Lê Lợi, *Văn hoá doanh nghiệp thời hội nhập*, <http://www.tapchicongsan.vn>

độc đáo trên cơ sở của vùng đất mà doanh nghiệp đang tồn tại. Văn hoá doanh nghiệp phải đảm bảo tính thống nhất trong nội bộ từng doanh nghiệp, nhưng giữa các doanh nghiệp khác nhau cần phải tạo nên tính độc đáo của mình.

Thứ tư là tính thực tiễn: Chỉ có thông qua thực tiễn, các quy định của văn hoá doanh nghiệp mới được kiểm chứng để hoàn thiện hơn nữa. Chỉ khi nào văn hoá doanh nghiệp phát huy được vai trò của nó trong thực tiễn thì lúc đó mới thực sự có ý nghĩa.

Để phát huy ưu thế của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế toàn cầu, khi đối mặt với doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp của chúng ta cần phải xem xét và kiện toàn hơn nữa văn hoá doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp khi được xây dựng hoàn thiện không những kích thích sự phát triển sản xuất mà còn có ý nghĩa quan trọng để xây dựng uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp. Hiện nay, việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp ở Việt Nam cần chú ý đến năm vấn đề sau:

Thứ nhất, xây dựng quan niệm lấy con người làm gốc. Văn hoá doanh nghiệp lấy việc nâng cao tố chất toàn diện của con người làm trung tâm nhằm nâng cao trình độ quản lý doanh nghiệp, làm cho quan niệm giá trị của doanh nghiệp thấm sâu vào các tầng chế độ chính sách, từng bước chấn hưng, phát triển doanh nghiệp. Điều đó bao gồm các nội dung cơ bản như:

+ Bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm của công nhân viên chức để phát huy tính tích cực, tính chủ động của họ.

+ Bồi dưỡng quan điểm giá trị doanh nghiệp và tinh thần doanh nghiệp để nó trở thành nhận thức chung của đông đảo công nhân viên chức và trở thành động lực nội tại khích lệ tất cả mọi người phấn đấu.

+ Tăng cường đào tạo và phát triển nguồn tài nguyên văn hoá trong doanh nghiệp nhằm tạo ra không khí văn hoá tốt đẹp để nâng cao tố chất văn hoá và trình độ nghiệp vụ của công nhân viên chức.

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

Thứ hai, xây dựng quan niệm hướng tới thị trường. Việc các doanh nghiệp phải trở thành các 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 linh động, sát với thực tiễn. Quan niệm thị trường bao gồm nhiều mặt như: giá thành, khả năng tiêu thụ, chất lượng đóng gói, chất lượng sản phẩm, các dịch vụ sau bán hàng, các kỳ

khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng... Tất cả đều phải hướng tới sức cạnh tranh, giành thị phần cho doanh nghiệp của mình. Cần phải coi nhu cầu của thị trường là điểm sản sinh và điểm xuất phát của văn hoá doanh nghiệp.

Thứ ba, 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, cụ thể: 1) căn cứ vào yêu cầu và căn cứ vào khách hàng để khai thác sản phẩm mới và cung cấp dịch vụ chất lượng cao; 2) Xây dựng hệ thống tư vấn cho người tiêu dùng, cố gắng ở mức cao nhất để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng cùng với việc nâng cao chất lượng phục vụ để tăng cường sức mua của khách hàng; 3) Xây dựng quan niệm: phục vụ là thứ nhất, doanh lợi là thứ hai, tiến hành khai thác văn hoá đối với môi trường sinh tồn của doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp.

Thứ tư, xí nghiệp trong quá trình phát triển phải tăng cường ý thức đạo đức chung, quan tâm đến an sinh xã hội. Từ thập kỷ 90 của thế kỷ XX, vấn đề bảo vệ môi trường, vấn đề sản xuất các loại hàng hoá tiêu dùng không độc hại đã trở thành định hướng giá trị mới của tất cả các quốc gia trên thế giới. Đó là một thách thức lớn đối với tất cả các doanh nghiệp. Ở nước ta hiện nay, các doanh nghiệp phát triển nhanh chóng nhưng hậu quả của sự phát triển ấy cũng hết sức nặng nề, mà biểu hiện rõ nhất là nạn ô nhiễm môi trường và lãng phí tài nguyên. Để khắc phục tình trạng đó cần thông qua văn hoá doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, tránh tình trạng phát triển vì lợi ích trước mắt mà bỏ quên lợi ích lâu dài. Định hướng của phát triển là phải biết kết hợp một cách hữu cơ sự phát triển của doanh nghiệp với tiến bộ của con người nhằm bảo đảm sự phát triển doanh nghiệp một cách liên tục, ổn định, hài hoà¹.

5. Thay lời kết

Văn hoá bao giờ cũng là mục tiêu, động lực của sự phát triển. Đặc biệt trong giai đoạn toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ như hiện nay, vai trò của văn hoá càng trở nên quan trọng cấp thiết hơn bao giờ hết. Sau khi hội nhập WTO, Việt Nam đang đứng trước những thời cơ và thách thức to lớn. Một trong những thách thức đó là phát triển văn hoá như thế nào để văn hoá thực sự là động lực thúc đẩy phát triển nền kinh tế của đất nước. Trong nhiệm vụ chung là xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, trước mắt, cả nước cần tập trung xây dựng ba lĩnh vực văn hoá: văn hoá lãnh đạo và quản lý, văn hoá kinh doanh, và văn hoá nhân cách trong lớp trẻ.

1. Mai Hải Thanh, Bdd.