

CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH VĂN HÓA DOANH NGHIỆP HIỆN NAY

 BÙI THỊ MINH PHƯƠNG*

Ngày nhận: 09/01/2017

Ngày phản biện: 20/03/2017

Ngày duyệt đăng: 12/04/2017

Tóm tắt:

Trong những năm gần đây, việc nghiên cứu lý luận và thực tiễn việc về VHĐN ở nước ta đã được nhiều học giả chú ý, song mới chỉ đề cập đến VHĐN trên bình diện văn hoá trong kinh doanh hoặc khai thác một vài khía cạnh của VHĐN như: tinh thần DN, đạo đức kinh doanh triết lý kinh doanh. Bài viết này tác giả không có tham vọng đề cập đến tất cả những nội dung cơ bản của VHĐN, mà chỉ phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển văn hóa trong doanh nghiệp trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Từ khóa: Văn hóa, doanh nghiệp, kinh doanh

Elements of enterprise culture in the context of industrialization and modernization

In recent years, the theoretical and practical research on enterprise culture in our country has been noticed by many scholars. However, it only mentions culture in business or exploits some aspects of enterprise culture, such as: business spirit, business ethic, business philosophy. This article does not aspire to address all the basic contents of enterprise culture but only analyzes the elements that affect the formation and development of enterprise culture in the context of industrialization and modernization of the country.

Keywords: Culture, enterprise, business

Trong cuốn “Dự báo thế kỷ XXI” của các nhà khoa học Trung Quốc đã đề cập đến vai trò của doanh nghiệp (DN) ở thế kỷ XXI và đưa ra lời khuyến cáo rằng: “Nếu không chú ý đến văn hoá, thì (DN) không thể phát triển được; đạo đức, lương tâm nghề nghiệp còn quan trọng hơn việc phát triển kỹ thuật mũi nhọn và cải cách thể chế của DN”. Nhận thức được lời khuyến cáo trên ở Nhật Bản, Trung Quốc, Anh, Pháp, Mỹ, Đức các doanh nghiệp đã chú trọng đến yếu tố văn hoá trong sản xuất kinh doanh và đã bắt đầu xây dựng văn hóa doanh nghiệp (VHĐN) của mình.

Chủ tịch Hồ Chí Minh, nói về văn hóa như sau: “Vi lễ sinh tồn cũng như mục đích cuộc sống, loài người đã sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, cũng như công cụ cho sinh hoạt hàng ngày gồm, ăn mặc, ở và các phương thức sử dụng. Toàn

bộ những sáng tạo phát minh đó là văn hóa. Văn hóa là tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với mọi biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh nhằm thích ứng được nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn”¹. Nghị quyết hội nghị lần thứ 5 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá VIII “Về xây dựng và phát triển văn hoá tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc” đã chỉ rõ: “Chăm lo văn hoá là chăm lo củng cố nền tảng tinh thần của xã hội. Thiếu nền tảng tinh thần tiến bộ và lành mạnh, không quan tâm giải quyết tốt mối quan hệ giữa phát triển kinh tế với tiến bộ và công bằng xã hội thì không thể có sự phát triển kinh tế - xã hội bền vững”. “Làm cho văn hoá thấm sâu vào toàn bộ đời sống xã hội và hoạt động xã hội vào toàn bộ từng người”. Đồng thời xác định văn hoá là nền tảng tinh thần, vừa là mục tiêu vừa là động lực để phát triển kinh tế xã hội.²

Trong những năm gần đây, việc nghiên cứu lý luận và thực tiễn việc về VHĐN ở nước ta đã được

¹ Hồ Chí Minh, Toàn tập - Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội năm 2000.

² Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam, khóa VIII.

* Trường Đại học Công đoàn

nhiều học giả chú ý, song mới chỉ đề cập đến VHDN trên bình diện văn hoá trong kinh doanh hoặc khai thác một vài khía cạnh của VHDN như: Tinh thần DN, đạo đức kinh doanh triết lý kinh doanh. Bài viết này tác giả không có tham vọng đề cập đến tất cả những nội dung cơ bản của VHDN, mà chỉ phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển văn hóa trong doanh nghiệp trong bối cảnh mà chỉ phân tích những yếu tố cấu thành văn hóa trong doanh nghiệp trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

1. Vậy “Văn hóa doanh nghiệp” là gì?

Như chúng ta đã biết, doanh nghiệp tồn tại là để sản xuất hàng hóa và dịch vụ nhằm kinh doanh và phục vụ nhu cầu của xã hội. Những hoạt động sản xuất được thể hiện trên một dây chuyền công nghệ nhất định. Mỗi doanh nghiệp được thành lập là để thực hiện mục đích do nhà kinh doanh đặt ra. Phương thức thực hiện mục đích kinh doanh trong DN đã tạo cho doanh nghiệp một sắc thái riêng, một màu sắc riêng, một vị thế riêng. Xét từ góc độ ấy, chúng ta có thể xác định VHDN như một hệ thống đặc thù, đặc trưng cho tổ chức đó, một hệ thống các mối liên hệ, các hành động, các tác động qua lại và các mối quan hệ được thực hiện trong khuôn khổ một hoạt động kinh doanh cụ thể.

Nghị quyết Trung ương 5 khoá VIII của Ban Chấp hành Trung ương Đảng cũng đã nêu: “Văn hoá doanh nghiệp là toàn bộ hoạt động sáng tạo của tập thể cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp, nhằm tạo ra các giá trị, các sản phẩm vật chất, tinh thần ngày càng hoàn thiện theo hướng Chân - Thiện - Mỹ, góp phần phát triển doanh nghiệp mạnh mẽ và bền vững. Tinh túy nhất trong văn hoá của một DN là những phẩm chất văn hoá cao của mọi thành viên trong DN. Những phẩm chất chủ yếu đó là: Lòng yêu nghề, yêu công ty/ doanh nghiệp tinh thần phấn đấu vì sự phát triển bền vững của công ty/doanh nghiệp. Tinh thần đoàn kết, hợp tác gắn kết mọi thành viên với dây chuyền với phân xưởng, công ty. Tinh thần ham học tập cầu tiến bộ để làm chủ công nghệ hiện đại. Có lòng nhân ái, khoan dung, trọng nghĩa tình, đạo lý, tôn trọng kỷ luật, kỷ cương. Có phong cách sống công nghiệp”³

2. Các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp

Một là, môi trường của doanh nghiệp: Là bối cảnh về kinh tế, xã hội mà DN đang phải hoạt động trong nó, cùng tồn tại với nó. Môi trường DN có môi trường chung và môi trường riêng. Môi trường chung

là điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội của đất nước trong từng thời kỳ, có tác động rất lớn tới sự hình thành VHDN. Nói chung, các DN rất khó có thể xây dựng được VHDN của mình nếu hoạt động trong một môi trường chung kém văn hóa và ở đó, tham nhũng, thôn tính lẫn nhau đang ngự trị và ngược lại. Môi trường riêng là điểm xuất phát của DN; tính đặc thù về nghề nghiệp, sản phẩm... Môi trường riêng tùy thuộc vào sự hình thành và phát triển của từng DN.

Hai là, quan niệm giá trị: Quan niệm giá trị tạo ra ý thức hành động của cá nhân trong DN. Nếu quan niệm giá trị DN chỉ là tiền thì tất yếu sự hợp tác sẽ không bền vững. Do đó, trong việc xây dựng VHDN không thể quá nhấn mạnh tác động bằng vật chất, càng không thể tạo ra tâm lý “sống bởi đồng tiền”. Ngược lại, nếu quan niệm giá trị DN cũng bao gồm thương hiệu, uy tín kinh doanh, sự phát triển toàn diện của từng thành viên trong DN thì sự hợp tác sẽ bền vững hơn. Đây là yếu tố quan trọng nhất hình thành VHDN.

Ba là, uy tín, đạo đức của cá nhân: Uy tín, đạo đức của một cá nhân có tác động lớn tới sự hình thành VHDN. Thông thường, cá nhân có tác động tới sự hình thành VHDN là chủ DN. Song, cá nhân cũng có thể không phải là chủ DN nhưng phải là người được tất cả nhân viên trong DN kính trọng. Đạo đức, văn hoá của chủ DN sẽ tạo ra đạo đức, văn hoá của nhân viên và tác động rất lớn tới sự hình thành VHDN. Người Nhật đã tổng kết: “ông chủ nào, nhân viên ấy”! Và để đánh giá các ông chủ DN, người Nhật đó có triết lý như sau: Ông chủ kém là ông chủ để đất mọc toàn cỏ dại; ông chủ giỏi là ông chủ biết trồng lúa; ông chủ thông minh là ông chủ biết làm cho đất mầu mỡ và ông chủ sáng suốt là ông chủ biết chăm sóc người làm.

Bốn là, nghi thức văn hoá trong doanh nghiệp: Là những hoạt động văn hoá thường ngày đó hình thành như một thói quen trong DN hiện đại, bao gồm: Nghi thức trong quan hệ giao tiếp; trang phục; các hoạt động tập thể; nghi thức trong quản lý... Nghi thức văn hóa trong DN là phương thức hành động để đào tạo quan niệm giá trị cho con người, làm cho giá trị DN từ trừu tượng trở thành cụ thể...

Năm là, mạng lưới văn hoá: Mạng lưới văn hóa là hình thức truyền bá thông tin không chính

³ Trích bài tham luận của PGS.TS. Đào Duy Quát. Phó trưởng ban tuyên giáo TW, Tổng biên tập báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam).

thức trong nội bộ DN. Mạng lưới này thuộc loại tổ chức phi chính thức và tồn tại trong tất cả các DN. Nó có tác dụng hai mặt: Truyền bá thông tin xấu, gây bất lợi cho DN và truyền bá những điều tốt đẹp cho DN. Muốn xây dựng VHDN phải làm cho mạng lưới này luôn luôn truyền bá những thông tin tốt đẹp của DN.

Ngoài việc làm ăn tìm kiếm lợi nhuận, các thành viên trong DN thường xuyên phải giao tiếp, trao đổi và cùng nhau thực hiện các mục tiêu chung tại công sở, thông thường là 8 tiếng một ngày và 5 ngày một tuần. Như vậy, đa số các thành viên trong một DN đều ít nhiều có quan hệ gắn bó với nhau trong công việc trong một thời gian dài. Chính vì vậy, giữa những thành viên này xuất hiện những quy ước về cách ăn mặc, giao tiếp, học tập, rèn luyện, làm việc... Các quy ước thành văn và không thành văn này dần dần đã trở thành các chuẩn mực làm việc tại nơi công sở và được gọi là văn hóa DN. Trình độ văn hóa DN là tổng hợp các nhóm yếu tố nền tảng, các hoạt động văn hóa và các giá trị văn hóa do các thành viên trong DN xây dựng và phát triển, đã được chính các thành viên trong DN và các khách hàng chấp nhận là phù hợp với các chuẩn mực của văn hóa xã hội.

Sáu là, cơ sở vật chất của doanh nghiệp:

Trong nhóm các yếu tố nền tảng của trình độ văn hóa DN, người ta có thể dễ dàng nhận ra các yếu tố hữu hình của văn hóa như: Kiến trúc trụ sở, văn phòng, biển hiệu, tên gọi, khẩu hiệu, trang phục cán bộ nhân viên, ngôn ngữ sử dụng... Đây chính là hình thức thể hiện bên ngoài của văn hóa.

Bảy là, chất lượng Ban lãnh đạo và nhân viên

Hình thức cũng quan trọng, nhưng nội dung mới là cái quyết định văn hóa. Có nhiều DN không có trụ sở to, chưa biết làm PR hay quảng cáo, nhưng đội ngũ lãnh đạo và đa số nhân viên lại có nhiều phẩm chất tốt đẹp, sống và làm việc theo pháp luật, theo nội quy và các chuẩn mực của văn hóa Việt Nam. Văn hóa DN được xây dựng bởi đa số các cá nhân trong DN. Cho nên, chất lượng ban lãnh đạo DN và các nhân viên chủ chốt đóng vai trò quan trọng nhất trong việc định hướng và quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và văn hóa DN nói riêng. Nếu ai đó trong ban lãnh đạo tối cao như Chủ tịch hay Tổng giám đốc là người thiếu các phẩm chất của nhà lãnh đạo như thiếu hiểu biết, thiếu đạo đức, thiếu kỹ năng, có hành vi ứng xử thiếu văn hóa... thì rất khó có thể lãnh đạo DN xây dựng được một nền văn hóa tiên tiến. Có lẽ đa số nhân viên đều có cảm

nhận là không muốn làm việc cho các DN kiểu này. Thậm chí, quan trọng hơn, là các khách hàng có văn hóa cũng không muốn làm ăn với các ông chủ ở dạng này.

Tám là, đạo đức trong kinh doanh: Trong marketing hiện đại, không ít DN luôn nhấn mạnh đạo đức trong kinh doanh với nội dung chính là chỉ sản xuất ra các sản phẩm an toàn cho con người và môi trường, không làm điều ác. Nhưng chỉ vì hành vi thiếu đạo đức và văn hóa của một số người, dẫn đến DN phải phá sản và làm giảm uy tín của nhiều nhóm sản phẩm khác, gây thiệt hại nhiều tỷ đô la cho quốc gia. Dù có muốn hay không muốn thì đạo đức kinh doanh là tiêu chí mà hầu hết các khách hàng hay đối tác liên quan đều quan tâm. Nếu DN vi phạm đạo đức kinh doanh như Công ty Vedan Việt Nam thì rõ ràng là chưa thực hiện trách nhiệm xã hội và tiếp đến là vi phạm luật pháp. Văn hóa DN này cũng vì thế mà bị cộng đồng đánh giá rất thấp. Có thể chỉ do một vài lãnh đạo và cán bộ kỹ thuật cố tình vi phạm để giảm chi phí và tăng lợi nhuận, nhưng đa số cổ đông và nhân viên thông qua bộ máy quản lý DN phải chịu trách nhiệm một phần vì các hành vi làm hủy hoại uy tín, niềm tin của khách hàng. Như vậy, các yếu tố luật pháp, trách nhiệm xã hội và đạo đức đan xen nhau trong VHDN. Chấp hành tốt pháp luật là tiêu chí quan trọng thể hiện đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội.

Chín là, giá trị theo đuổi: Thông thường DN nào cũng có tuyên bố về sứ mệnh và chiến lược. Có DN nhấn mạnh chỉ sáng tạo các sản phẩm mới mang lại giá trị cho khách hàng. Có DN phấn đấu làm hài lòng khách hàng bằng chất lượng tốt và giá cả hợp lý. Có DN nhấn mạnh lý do tồn tại và mục tiêu chiến lược lâu dài là cung cấp cho khách hàng các dịch vụ bưu chính viễn thông tốt nhất... Mặc dù nhiều DN chưa đo đếm được tốt nhất là gỡ và cụm từ tốt nhất bị nhiều nước cấm sử dụng trong quảng cáo, nhưng điều này thể hiện khát vọng mà DN theo đuổi cho dù sóng gió thị trường có thể làm hỏng ước mơ của họ. Những giá trị tốt đẹp mà DN cam kết theo đuổi là tiêu chí quan trọng trong nhóm các yếu tố nền tảng của văn hóa DN.

Trong các giá trị DN theo đuổi, nhiều DN và nhân viên đó nhận thức tầm quan trọng của các giá trị tạm gọi là giá trị gia tăng trong quá trình hợp tác cùng làm việc như: Văn hóa hợp tác, văn hóa chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, quan hệ cộng đồng... Cũng có nhiều DN chỉ cần làm giàu bằng bất

cứ giá nào theo lý lẽ tự nhiên của kinh doanh. Nhưng điều này chứng tỏ giá trị tiền bạc mà DN theo đuổi mới chỉ là biểu hiện của sự giàu có về vật chất, chứ chưa phải là sự giàu có về tinh thần và văn hóa. Lập luận lại, có tiền thì có thể mua được nhiều thứ có giá trị văn hóa như: Đội bóng lớn, đội văn nghệ, các tác phẩm nghệ thuật... Đúng là các giá trị văn hóa, nhưng nó là của người khác, DN khác làm nên, chứ không phải là của DN dùng tiền mua về.

Mười là, niềm tin: Nếu không có niềm tin vào sứ mệnh, chiến lược và cam kết của ban lãnh đạo, thì chắc chắn có mấy nhân viên muốn đi theo DN để phấn đấu, chấp nhận thách thức và xây dựng DN. Cũng có nhóm người có xu thế coi làm việc cho DN đơn thuần là công việc, chỉ cần trả lương cao đầy đủ, còn nếu hết lương, thì đi làm cho DN khác. Có thể điều này đúng với những người có tài và làm việc cho những DN lớn trên thế giới. Nhưng với đa số các DN vừa và nhỏ, DN làm các ngành nghề sáng tạo, nếu ban lãnh đạo và nhân viên không có niềm tin vào thành công trong tương lai, thì thật khó có sức mạnh trong hợp tác. Trong một số DN mới thành lập, đang học tập và sáng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, tác giả đó chứng kiến nhiều hình ảnh thực tế đầy cảm động và ý nghĩa về sức mạnh của niềm tin. Trong khó khăn vô cùng của lạm phát và khủng hoảng, DN thiếu lương của hàng trăm công nhân vài tháng liền, nhưng trên 90% nhân viên vẫn giữ tay biểu hiện quyết tâm cùng với ban lãnh đạo vượt qua khó khăn, đưa DN đi lên và nếu có thất bại thì họ không hối tiếc. Các Anh hùng lao động trong thời kỳ đổi mới cũng sinh ra trong những hoàn cảnh tương tự như vậy. Hành động dũng cảm như thời chiến này trong thời bình có thể khẳng định chắc chắn rằng niềm tin là động lực quan trọng của con người.

Thiếu niềm tin, con người có thể mất phương hướng. DN cũng vậy, không có niềm tin chung vào sứ mệnh theo đuổi, DN khó có thể tập hợp được lực lượng. Vậy có phải niềm tin và văn hóa là quan trọng nhất đối với DN và văn hóa DN là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của DN. Văn hóa DN là yếu tố quan trọng trong nội hàm khả năng cạnh tranh, nhưng bên cạnh nó cũng có các yếu tố quan trọng là: Năng lực tài chính, năng lực công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực, năng lực marketing... Tất cả đều quan trọng và cùng tồn tại trong mối quan hệ tương tác với nhau theo nghệ thuật quản trị của DN.

Mười một là, thái độ ứng xử: Thông thường nội quy công ty nào cũng có quy định về thái độ ứng xử trong nội bộ DN và với tất cả các bên liên quan. Thái độ ứng xử của DNVN đa số là phù hợp với các chuẩn mực đạo đức của VN như việc: Luôn vui vẻ khi tới công sở, nghiêm túc trong công việc, thân thiện trong cuộc sống, lãnh đạo dân chủ, nhân viên tích cực, không có thù hằn,... Tất cả các yếu tố này tạo nên không khí làm việc và hợp tác.

Tựu chung lại, từ những phân tích ở trên chúng ta khẳng định rằng, VHDN đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển của DN. Sự thành công của mỗi DN, đặc biệt là ở các nước Châu Á thường được dựa trên mối quan hệ cá nhân của người lãnh đạo, còn các nước Tây Âu thì thành công của DN lại được dựa trên các yếu tố như khả năng quản lý các nguồn lực, năng suất làm việc, tính năng động của nhân viên... ngoài những yếu tố chủ quan, để xây dựng VHDN cũng phải chú trọng tới những yếu tố khách quan. Đó là việc tạo lập thị trường, lợi ích của người tiêu dùng được thể hiện qua các nguyên tắc chỉ đạo để bảo vệ người tiêu dùng, là quá trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

VHDN là loại tài sản vô hình của DN, người ta khó có thể nhìn thấy trọn vẹn bằng mắt thường, khó có thể miêu tả được hình dáng cụ thể. Vì vậy, khi xây dựng VHDN cần biết rõ các yếu tố cấu thành VHDN. □

Tài liệu tham khảo

1. Hồ Chí Minh, *Toàn tập - Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội năm 2000.*
2. *Nghị quyết hội nghị lần thứ 5 của Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam, khoá VIII.*
3. *Trích bài tham luận của PGS.TS Đào Duy Quát. Phó trưởng Ban tuyên giáo TW, Tổng Biên tập báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam.*
4. *Xây dựng văn hoá doanh nghiệp (2004), Thời báo kinh tế Việt Nam, số ra ngày 10/01/2001.*
5. *Đỗ Minh Cương (2002), "Văn hoá kinh doanh Việt Nam", Tạp chí lý luận chính trị, (1), trang 30 - 40.*
6. *Trương Thanh Cần, Văn hoá doanh nghiệp và vai trò Công đoàn trong việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp Luận văn thạc sỹ văn hoá học, Hà Nội - 2005.*
7. *Lê Thị Thuý Ngà, "Văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp nông thôn trong quá trình đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập quốc tế" Luận văn thạc sỹ Xã hội học, Hà Nội - 2006.*
8. *Nguyễn Hoàng Ánh, Vai trò của văn hoá kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hoá kinh doanh ở Việt Nam, Luận án tiến sỹ kinh tế, 2004.*
9. *Nguyễn Thường Lạng (2002), "Văn hoá doanh nghiệp" Tạp chí kinh tế và phát triển, (55), tr. 24 - 27.*