



VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY

NGUYỄN THÚY HẢI - Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Không ai có thể nghĩ rằng những hãng kinh doanh nổi tiếng trên thế giới như: General, IBM, Sear, Kodak, Digital Electronics chỉ trong thời gian ngắn đã đánh mất đi vị trí số một của mình, còn nhiều công ty, tập đoàn như Toyota, Nissan, Masishuta, LG lại thành công vang dội trong và ngoài nước. Lý do thật đơn giản nhưng cũng khó nhận biết, đó là bởi những doanh nghiệp này đã nhận thức được giá trị của văn hoá và sớm tiến hành cuộc cách mạng văn hoá. Tại Việt Nam, xu hướng xây dựng văn hoá doanh nghiệp ngày càng được nhiều doanh nghiệp chú trọng nhưng vẫn còn những hạn chế nhất định.

Từ khóa: Văn hóa, doanh nghiệp, kinh doanh, tài sản

Văn hóa doanh nghiệp – tài sản vô hình

Ngày nay, văn hoá doanh nghiệp (VHDN) đang được coi là một loại tài sản vô hình. Loại tài sản này có thể đưa DN ngày càng phát triển và lớn mạnh, tuy nhiên nếu DN không biết nắm bắt và phát huy thì nó sẽ đưa DN nhanh chóng đến chỗ phá sản. Vậy VHDN là gì? Có hay không VHDN ở các nước tiên tiến trên thế giới? Vận dụng nó ra sao trong mỗi DN của Việt Nam thời hội nhập? Làm gì để phát huy loại tài sản quý giá này?... là những vấn đề mà bài viết muốn chia sẻ.

Khái niệm về VHDN đã được đưa ra thảo luận từ khá lâu, tuy nhiên cho đến nay vẫn còn có nhiều cách hiểu khác nhau. Với cách hiểu VHDN là lực lượng tinh thần, tinh thần ở đây là toàn bộ sự phấn kích, cạnh tranh trong sản xuất kinh doanh theo đúng nghĩa lành mạnh. Với cách hiểu VHDN là lực lượng vật chất, cách này cho rằng, nhờ có cách ứng xử văn hoá mà DN tạo ra được một lượng vật chất nhiều hơn, tốt hơn...

Trên thực tế, mỗi nền văn hoá khác nhau đều đưa đến nhận thức khác nhau và tác động đến hệ thống VHDN khác nhau. Ở Nhật Bản, những người lao động thường làm việc suốt đời cho một công ty, công sở, họ được xếp hạng theo trình độ tay nghề và bề dày công tác. Chính VHDN kiểu Nhật Bản đã tạo cho DN một không khí làm việc dựa trên cơ sở quan hệ với các thành viên như trong một gia đình, họ gắn bó với nhau chặt chẽ trong quá trình làm việc và sinh hoạt. Lãnh đạo DN luôn quan tâm đến các thành viên về mọi mặt, cả về vật chất và tinh thần, người lao động được tạo điều kiện để học hỏi và đào tạo từ nguồn vốn của DN.

Còn tại Mỹ và các nước phương Tây, việc quyết định số phận của một DN là các cổ đông. Vì mục đích lợi nhuận được đặt lên hàng đầu nên VHDN được đặt sang hàng thứ yếu và vì vậy ngày càng xuất hiện nhiều người bị thất nghiệp do không có việc làm. Đây là mặt trái nhưng qua đó cũng cho thấy, người lao động dù bất cứ ở lĩnh vực nào cũng phải luôn cố gắng, tự nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề để đảm bảo có công ăn việc làm, đảm bảo cuộc sống cho cá nhân, gia đình...

Thực trạng và những vấn đề đặt ra

Thực tế cho thấy, dù ở đâu, VHDN cũng luôn luôn tồn tại và nó tồn tại ngay chính trong mỗi thành viên của DN. Tuy nhiên, VHDN lại có tính đặc thù riêng, đó là bản sắc dân tộc. Minh chứng là ở nước ta, trong thời phong kiến, đế quốc, 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”, Nguyễn Sơn Hà chủ hãng sơn Resistanco đã dùng thương hiệu của mình đánh bại nhiều hãng sơn đương thời... Thời đó, 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. Điều này cho thấy, trong thời kỳ bị đế quốc thống trị, 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 VHDN thời đó.

Thời kỳ thực hiện thể chế kế hoạch hóa tập trung, văn hóa trong các DN 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 VHDN thời kỳ đó, tinh thần dám nghĩ dám làm, năng động sáng tạo vươn lên khắc phục khó khăn, thiếu thốn và là tiền đề VHDN cho thể hệ doanh nhân, DN ngày nay kế thừa và phát triển.

Từ Đại hội lần thứ VI của Đảng (tháng 12/1986), thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa được chấp nhận mở ra cho các DN, doanh nhân nước ta những điều kiện mới có ý nghĩa quyết định để từng bước hình thành VHDN phù hợp với bối cảnh và đặc điểm phát triển kinh tế - xã hội, đó là động lực để phát huy sức mạnh dân tộc cho công cuộc chấn hưng đất nước. Công cuộc đổi mới đã tạo điều kiện cho sự ra đời và phát triển đội ngũ doanh nhân mới, hình thành và phát triển văn hóa doanh nhân mới, mở đường cho sự hình thành và phát triển VHDN Việt Nam. Tựu

Để bắt kịp tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, doanh nghiệp Việt Nam cần thiết phải xây dựng được văn hoá doanh nghiệp đặc thù cho riêng mình. Trước hết là phải coi trọng và lấy con người làm gốc, bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm của người lao động, kích thích lòng say mê, tính chủ động, sáng tạo, giáo dục ý thức cho người lao động coi doanh nghiệp là “nhà” của mình, tạo nội lực phát triển doanh nghiệp.

chung, VHDN thời kỳ này được biểu hiện trên hai mặt: Mục đích kinh doanh và phương pháp quản trị kinh doanh. Trong đó, mục đích kinh doanh là quyết định toàn bộ hoạt động của mỗi doanh nhân và DN.

Mặc dù xu hướng xây dựng VHDN ngày càng được DN trong nước chú ý và quan tâm, tuy nhiên, VHDN của DN nước ta còn có những mặt hạn chế nhất định. Đó là, một nền văn hóa được xây dựng trên nền tảng dân trí còn thấp, môi trường làm việc có nhiều bất cập, dẫn đến có những cái nhìn ngắn hạn, chưa có quan niệm đúng đắn về cạnh tranh và hợp tác, chưa có tính chuyên nghiệp, còn bị ảnh hưởng bởi các tàn dư của nền kinh tế bao cấp, chưa có cơ chế dùng người thỏa đáng với từng vị trí làm việc, có sự bất cập trong giáo dục và đào tạo...

Từ thực tế trên, các chuyên gia cho rằng, để bắt kịp tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, DN Việt Nam cần thiết phải xây dựng được nếp VHDN đặc thù cho riêng mình. Trước hết là phải coi trọng và lấy con người làm gốc. Bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm của người lao động, kích thích

lòng say mê, tính chủ động, sáng tạo của họ. Đồng thời, giáo dục ý thức cho người lao động coi DN như là “nhà” của mình, để nó trở thành nhận thức chung của cả tập thể và tạo nội lực phát triển DN. Bên cạnh đó, có cơ chế quản trị hợp lý cho những người có cống hiến cho sự phát triển của DN, tạo tâm lý họ được tôn trọng và được hưởng lợi ích vật chất xứng đáng với công sức mà họ bỏ ra với những chế độ thưởng, phạt hợp lý.

DN phải xây dựng quan niệm hướng tới thị trường. Tuy nhiên, để có thể tự chủ và phù hợp hơn với kinh tế thị trường, đòi hỏi DN 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 DN của mình.

Quan niệm “khách hàng là trung tâm” cũng cần được chú trọng. DN hướng ra thị trường suy cho cùng là hướng tới khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm. Nghĩa là DN phải nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, sau đó mới nghĩ tới lợi nhuận.

Vấn đề an sinh xã hội và tinh thần trách nhiệm xã hội cũng là điểm mạnh mà DN cần tập trung thực hiện. Đây là những thách thức lớn đối với tất cả các DN nước ta hiện nay. Chính sự phát triển “nóng” và ồ ạt đang tạo nên những áp lực hết sức nặng nề lên môi trường và gây lãng phí tài nguyên thiên nhiên. Để góp phần giảm thiểu những áp lực trên, các DN xây dựng và cần thông qua VHDN hướng tới mục tiêu phát triển bền vững vì lợi ích con người và cho các đời sau.

Tóm lại, DN không chỉ coi sản phẩm của mình là bộ phận làm nên quá trình phát triển của nhân loại mà phải xem việc xây dựng VHDN của mình là một bộ phận của văn hóa nhân loại. DN 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 và tiến bộ...

Tài liệu tham khảo:

1. TS. Đỗ Minh Cương (2001), *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội;
2. Đỗ Huy (2000) *Văn hóa kinh doanh*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội;
3. Nguyễn Hoàng Ánh (2003), *Giải pháp xây dựng VHDN Việt Nam trong điều kiện hội nhập khu vực và thế giới*, NXB Thống Kê.