

Bàn về văn hóa doanh nghiệp từ góc nhìn vốn xã hội

NGUYỄN DANH SƠN

Văn hóa doanh nghiệp là một khái niệm mới, đến nay chưa có một định nghĩa chung, thống nhất, được thừa nhận rộng rãi trên thế giới. Ở Việt Nam, khái niệm văn hóa doanh nghiệp đang trong quá trình tiếp cận, nên cũng còn những quan niệm khác nhau. Bài viết giới thiệu cách tiếp cận về văn hóa doanh nghiệp dưới góc nhìn văn hóa doanh nghiệp như là vốn xã hội trong phát triển kinh doanh; đồng thời đưa ra một số gợi ý về xây dựng và phát huy văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam.

Thế giới đang thay đổi và phát triển, quá trình ấy đặt ra nhiều vấn đề đối với mỗi quốc gia, trong đó có vấn đề xây dựng và phát triển, phát huy nhân tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh. Văn hóa doanh nghiệp là một khái niệm còn mới đối với thế giới và lại càng mới đối với Việt Nam, nhưng lại đang được thừa nhận là một yếu tố ngày càng trở nên quan trọng trong phát triển kinh doanh. Sự xuất hiện phổ biến và trở thành tất yếu của khái niệm này gắn liền với quá trình toàn cầu hóa nền kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế. Điều này có nghĩa là việc tham gia vào “sân chơi chung” là nền kinh tế toàn cầu cần tới một cách thức quan hệ, ứng xử trong kinh doanh, hay nói rộng hơn là cần có văn hóa kinh doanh - vừa thể hiện bản sắc riêng, vừa phù hợp với sự đa dạng bản sắc trên thế giới.

1. Văn hóa doanh nghiệp như là nguồn vốn xã hội

Lý thuyết hiện đại về phát triển đã xác định mỗi quốc gia, mỗi dân tộc đều sẵn có và cần phải sử dụng, phát triển, phát huy một cách thông minh 5 loại vốn (hay nguồn vốn) là: vốn tự nhiên (được ban tặng), vốn con người (thể lực và trí lực), vốn vật chất (do con người tạo ra), vốn tài chính (quy ra giá trị) và vốn xã hội. Vốn xã hội cũng là một khái niệm mới được thừa nhận trong thập kỷ 90 của thế kỷ XX, tạo cơ sở mới cho nhiều

lý thuyết phát triển hiện đại. Theo quan niệm chung nhất thì vốn xã hội bao gồm lòng tin, mạng lưới và các quy tắc ứng xử, hay các chuẩn mực của cộng đồng¹. Vốn xã hội thể hiện ra ngoài bằng: (i) niềm tin, sự tin cậy lẫn nhau; (ii) sự tương hỗ, có đi có lại; (iii) các quy tắc, các hành vi mẫu mực, các chế tài; (iv) sự kết hợp với nhau thành mạng lưới². Các yếu tố này cũng thuộc về các yếu tố của văn hóa, nhưng chúng có khác là được xem xét như một loại tài sản có giá của người chủ sở hữu xác định, có khả năng mang lại trực tiếp hoặc gián tiếp giá trị gia tăng. Ngay trong bản thân khái niệm, thì nội hàm của vốn xã hội cũng mang trong mình khía cạnh văn hóa. Khía cạnh văn hóa của vốn xã hội là những quy tắc chia sẻ, các giá trị lòng tin, thái độ và niềm tin³. Vốn xã hội khi được sử dụng có thể đem lại lợi ích kinh tế. Thực tế hơn 2 thập kỷ qua, kể từ khi (năm 1987) nhà khoa học người

Nguyễn Danh Sơn, PGS.TS., Viện Nghiên cứu phát triển bền vững vùng Bắc Bộ.

1. Tham khảo: Putnam Robert. D.: Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy, Princeton University Press, Princeton, 1993.

2. Tham khảo: GS. TS. Ngô Đức Thịnh, Tiếp cận nông thôn, nông dân Việt Nam từ mạng lưới xã hội và vốn xã hội cho phát triển, Tạp chí Cộng sản, số 11, năm 2008.

3. Tham khảo: Nguyễn Quang Tuấn, Phát huy vốn xã hội trong bảo vệ môi trường, Tạp chí Cộng sản, số 11, năm 2008.

Pháp là Pierre Bourdieu đưa ra nhận định rằng: “Vốn xã hội là một thuộc tính của mỗi cá nhân trong xã hội và bất cứ ai cũng có thể khai thác vốn xã hội nhằm đem lại các lợi ích kinh tế thông thường”⁴, nhiều doanh nghiệp trên thế giới đã và đang tiếp tục khai thác nguồn vốn này và thu lợi ích kinh tế (doanh thu, lợi nhuận), thậm chí có những trường hợp còn được sử dụng như là tài sản thừa kế, chuyển nhượng, cho thuê (thương hiệu, lôgô, ...).

Văn hóa doanh nghiệp, nhìn từ góc độ vốn xã hội, là một nguồn vốn phát triển của doanh nghiệp cần được tạo dựng và phát triển, là một tài sản của doanh nghiệp cần được sử dụng, phát huy nhằm đóng góp tạo ra hiệu quả cao cho hoạt động sản xuất kinh doanh và vốn này đang ngày càng trở thành một nhân tố quan trọng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Chính điều này là cơ sở cho mỗi quan tâm hàng ngày của mỗi doanh nghiệp, không kém phần quan trọng so với các nguồn vốn khác (lao động, tài chính, vật chất, ...). Nhìn từ góc độ xã hội, văn hóa doanh nghiệp có thể coi là chất kết dính vô hình các thành viên trong xã hội (nhóm, cộng đồng, ..) với nhau, tạo nên mạng lưới xã hội phát huy tác động lan tỏa cả trong và ngoài mạng lưới.

Văn hóa doanh nghiệp, một khi được nhận thức, được coi là nguồn vốn, một tài sản của doanh nghiệp, thì tất yếu phải được doanh nghiệp duy trì, bảo tồn và tạo ra giá trị gia tăng. Một thực tế minh chứng nhiều người biết là thương hiệu của doanh nghiệp. Trước đây, trong nhận thức về tài sản của doanh nghiệp Việt Nam hầu như không có khái niệm (hoặc còn mơ hồ) liên quan tới thương hiệu, nên không có sự đầu tư tạo dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp, trong khi trên thế giới có nhiều thương hiệu doanh nghiệp đóng góp đáng kể vào việc mang lại doanh thu, lợi nhuận cao cho sản phẩm của doanh nghiệp. Hiện có không ít thương hiệu doanh nghiệp trên thương trường được định giá nhiều triệu, thậm chí nhiều tỷ đôla Mỹ do khả năng đem

lại giá trị gia tăng cao cho sản phẩm mang thương hiệu này.

Như vậy, nhìn từ góc độ là vốn xã hội, văn hóa doanh nghiệp là tổng thể các giá trị văn hóa của doanh nghiệp được thể hiện qua các quy tắc chia sẻ, ứng xử, thái độ và niềm tin,... được các thành viên trong doanh nghiệp chấp nhận một cách tự giác, trở thành truyền thống ăn sâu vào mọi hoạt động của doanh nghiệp, chi phối hành vi và quyết định hành động của doanh nghiệp cũng như của các thành viên.

Khái niệm giá trị văn hóa ở đây được hiểu theo ý nghĩa xã hội và không giống như khái niệm giá trị kinh tế. Cụ thể, đó là những gì được xã hội hoặc cộng đồng xã hội đánh giá cao và thừa nhận cần được đạt tới, theo đuổi. Các giá trị này định hướng suy nghĩ và hành động cho con người (cá nhân và nhóm), qua đó tạo ra hành động chung và liên kết xã hội.

Cũng giống như các giá trị văn hóa nói chung, giá trị văn hóa của doanh nghiệp bao gồm các giá trị hữu hình (hay thường gọi là vật thể) và các giá trị vô hình (hay thường gọi là phi vật thể).

Giá trị hữu hình của văn hóa doanh nghiệp thể hiện thông qua các đặc trưng của sản phẩm của doanh nghiệp (chất lượng, thiết kế tiện ích, thân thiện với người sử dụng và môi trường...), của cảnh quan trụ sở, nơi làm việc, của trang phục nhân viên (sạch sẽ, gọn gàng, trang trọng...), hay của biểu trưng, biểu tượng doanh nghiệp bằng hình vẽ (lôgô), bằng khẩu hiệu (slogan)...

Giá trị vô hình của văn hóa doanh nghiệp thể hiện thông qua các đặc trưng của hành vi giao tiếp, ứng xử trong giao dịch (sự lịch sự, ân cần, tận tình, chu đáo...), của lòng tin (sự tin cậy, tính nhất quán trong hành động...), của sự cố kết, gắn bó cộng đồng (tính tập thể, tính cộng đồng, tình thương yêu, giúp đỡ lẫn nhau...), của uy tín của doanh nghiệp (sự tín nhiệm, sự trung thực, sự minh bạch...).

4. Pierre Bourdieu (1983), dẫn lại từ nguồn: Tạp chí Tia Sáng, báo điện tử, tháng 4-2006.

Là tổng thể các giá trị văn hóa, văn hóa doanh nghiệp luôn là sự thống nhất và tương hỗ hữu cơ, hài hòa của các giá trị hữu hình và vô hình, trong đó các giá trị hữu hình là hình thức thể hiện bản chất, “cốt lõi” bên trong là các giá trị vô hình.

Là giá trị thuộc về văn hóa, văn hóa doanh nghiệp Việt Nam cần bám rễ vào nền tảng văn hóa Việt Nam và khẳng định bản sắc văn hóa riêng của mình. Bản sắc văn hóa của doanh nghiệp thể hiện ở các giá trị hữu hình và vô hình, bên cạnh những nét văn hóa chung, tạo nên những nét riêng, dấu ấn riêng dễ nhận biết đối với doanh nghiệp.

Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế thế giới, văn hóa Việt Nam nói chung, văn hóa doanh nghiệp Việt Nam nói riêng cần hội nhập với sự đa dạng về văn hóa của thế giới, thể hiện trong các quan hệ kinh doanh quốc tế. Sự hội nhập này bao gồm cả sự tiếp thu tinh hoa văn hóa đa dạng của thế giới và sự hài hòa giữa bản sắc văn hóa riêng của doanh nghiệp với sự đa dạng văn hóa doanh nghiệp của thế giới.

Là vốn (hay tài sản) của doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp, dưới góc nhìn kinh tế, cần được tạo dựng, phát triển và khác với quan niệm văn hóa thông thường, còn cần được đưa vào kinh doanh theo đúng nghĩa kinh tế của hành động này.

Việc tạo dựng, phát triển văn hóa doanh nghiệp, cũng giống như đối với các loại vốn khác của doanh nghiệp, là cả một quá trình, bao gồm từ hình thành ý tưởng, hoạch định chiến lược dài hạn, thiết kế kế hoạch hành động, lộ trình triển khai và tổ chức thực hiện. Quá trình này cũng cần được gắn với kế hoạch đầu tư nghiêm túc, dài hạn và mang đậm tính chất của đầu tư phát triển. Tính chất của đầu tư phát triển có nghĩa là cần chú ý tới không chỉ dài hạn, mà quan trọng hơn là cho tương lai với tầm nhìn vượt trội về tư duy chiến lược. Cũng lưu ý rằng, trong bối cảnh của Việt Nam, điều này (đầu tư phát triển đối với văn hóa doanh nghiệp) cần tới những đổi mới mạnh mẽ về tư duy (nhận

thức), hành động (phối hợp hành động) trong xã hội và ở tất cả các cấp độ (quốc gia, địa phương, ngành, doanh nghiệp, cộng đồng, cá nhân).

Việc kinh doanh đối với văn hóa doanh nghiệp như là vốn (hay tài sản) của doanh nghiệp (điều này còn chưa quen thuộc trong tư duy kinh doanh hiện nay ở nước ta) có nghĩa trước hết là vốn đó cần được sử dụng sao cho đem lại lợi nhuận, doanh thu cho doanh nghiệp và cho người lao động. Một đặc điểm nổi bật của vốn này là độ trễ mang lại lợi nhuận, doanh thu lớn hơn và khó nhận biết hơn so với các loại vốn kinh doanh thông thường khác (vật tư, thiết bị, lao động...) của doanh nghiệp. Việc sử dụng vốn này bao hàm cả bảo tồn và phát triển nguồn vốn. Trong sử dụng vốn này, giống như các vốn (hay tài sản) kinh doanh thông thường khác, cũng có sự hao mòn (thường gọi là khấu hao), đòi hỏi phải chú ý bù đắp, đổi mới kịp thời. Sự hao mòn này bao gồm cả hữu hình và vô hình. Đó có thể là sự nhầm chán hay lạc hậu của khẩu hiệu doanh nghiệp (slogan), sự suy giảm tính cố kết, gắn bó cộng đồng do các tác động kinh tế - xã hội, do thay đổi người đứng đầu tổ chức..., thậm chí do cả tác động tiêu cực của môi trường văn hóa hội nhập quốc tế.

Với ý nghĩa và vai trò của văn hóa doanh nghiệp như là vốn (tài sản) của doanh nghiệp, điều khó khăn chủ yếu và cần chú ý trước tiên trong việc tạo dựng, phát triển và kinh doanh vốn này nằm ở chính trạng thái tồn tại của vốn và ở tư duy, nếp nghĩ của các nhà doanh nghiệp Việt Nam. Vốn này tồn tại chủ yếu ở trạng thái phi vật thể, nên cần có nhãn quan, giác quan “phi vật thể” để nhận biết và sử dụng. Tư duy, nếp nghĩ của các nhà doanh nghiệp Việt Nam vốn dĩ quen với loại vật thể nên cần tới sự thay đổi, đổi mới cách nghĩ, cách nhìn, trong đó có cách nghĩ, cách nhìn phi truyền thống, “phi vật thể”.

Khó khăn tiếp theo là định lượng (lượng giá) vốn và hiệu quả sử dụng vốn. Vì văn hóa doanh nghiệp nhìn dưới góc độ như là vốn (tài sản) của doanh nghiệp là loại vốn không thông thường và được sử dụng cho mục tiêu

kinh doanh của doanh nghiệp, nên định giá vốn là cần thiết. Cho đến nay vẫn chưa có một lý thuyết định lượng riêng, chuyên biệt cho loại hình vốn này và đây là một hướng nghiên cứu đang được quan tâm. Tuy vậy trên thực tế, một số khía cạnh (thành tố) cấu thành vốn này đã được lượng giá cụ thể, như giá của thương hiệu doanh nghiệp, mức tăng doanh thu, lợi nhuận từ uy tín, thương hiệu của sản phẩm... Phương pháp lượng giá thông dụng trong những trường hợp như vậy thường là phương pháp sẵn sàng chi trả (tiếng Anh viết tắt là WTP) trên cơ sở quan hệ thị trường.

2. Một số gợi ý về xây dựng và phát huy văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam

Như đã nêu, văn hóa doanh nghiệp còn khá mới mẻ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng chú ý hơn đến việc tạo dựng và phát huy loại vốn này phục vụ cho mục tiêu kinh doanh của mình trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Để xây dựng và phát huy văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam, chúng ta có cả những thuận lợi và cả những khó khăn. Các khó khăn chủ yếu như trên đã nêu. Thuận lợi cơ bản là sự khởi đầu quan tâm ngày càng nhiều về xây dựng và phát huy văn hóa doanh nghiệp không chỉ từ phía các doanh nghiệp Việt Nam, mà còn cả các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức xã hội (thí dụ như một số hội thảo đã được tổ chức để thảo luận về chủ đề này trong một số năm qua), cũng như yêu cầu, sức ép từ hội nhập kinh tế quốc tế trong quan hệ ngày càng sâu rộng với các doanh nghiệp của các nước trên thế giới làm tăng sự quan tâm, chú ý của doanh nghiệp Việt Nam. Xin được nêu lên một vài suy nghĩ mang tính chất gợi ý về xây dựng và phát huy văn hóa doanh nghiệp ở nước ta:

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

Vấn đề này không cần phải bàn luận nhiều bởi bất kỳ một vấn đề mới nào (như văn hóa doanh nghiệp chẳng hạn) đều phải

bắt đầu từ nhận thức đúng. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nhận thức về văn hóa 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 việc xây dựng và nâng cao nhận thức về văn hóa doanh nghiệp đòi hỏi thời gian và sự kiên trì với sự cần thiết tác động mạnh mẽ từ 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 (5 – 10 năm), bao gồm 2 nội dung cơ bản là truyền thông và đào tạo nâng cao nhận thức. Kế hoạch này sẽ là khung khổ 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). Mạng lưới các câu lạc bộ doanh nghiệp, các câu lạc bộ UNESCO hiện đang hoạt động tích cực và phát triển ở nước ta - là điều kiện về tổ chức và phối hợp tổ chức thuận lợi cho việc triển khai thực hiện hoạt động liên quan tới nâng cao nhận thức, cũng như trao đổi tri thức, thông tin về văn hóa doanh nghiệp.

2.2. Nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có các nội dung cụ thể cho việc triển khai về bản sắc văn hóa doanh nghiệp Việt Nam

Đối với Việt Nam, văn hóa doanh nghiệp là vấn đề mới và bản sắc văn hóa doanh nghiệp lại càng mới hơn, do vậy việc nghiên cứu là rất cần thiết cho việc vận dụng trong thực tiễn của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu cũng sẽ giúp cho việc tuyên truyền phổ biến kiến thức và nâng cao nhận thức cộng đồng về văn hóa doanh nghiệp.

Bên cạnh việc nghiên cứu tìm hiểu về nội hàm của văn hóa doanh nghiệp (hiện còn chưa thật thống nhất và rõ ràng), cái đích nghiên cứu cần nhằm tới là làm rõ các đặc thù, đặc trưng bản sắc văn hóa doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu

hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Vấn đề này thật không dễ dàng, bởi lẽ một nội dung quan trọng của văn hóa doanh nghiệp là truyền thống kinh doanh ở Việt Nam còn mỏng, các doanh nghiệp Việt Nam mới bắt đầu tiếp cận và hội nhập với nền kinh tế thế giới đa văn hóa.

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 nhiên, 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. Như trên đã nói, giá trị văn hóa là những gì được xã hội hoặc cộng đồng xã hội đánh giá cao và thừa nhận cần được đạt tới, theo đuổi. Chúng (các giá trị này) định hướng suy nghĩ và hành động cho con người (cá nhân và nhóm), qua đó tạo ra hành động chung và liên kết xã hội. Theo cách đặt vấn đề như vậy, trước tiên cần xác định hệ giá trị chung, được cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam đánh giá cao và thừa nhận cần phải đạt tới, theo đuổi. Hệ giá trị văn hóa này thường bao gồm những giá trị chung, cơ bản đối với mọi doanh nghiệp (sự minh bạch, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường...) và những giá trị mang tính chất đặc thù, bản sắc của doanh nghiệp Việt Nam (theo suy nghĩ ban đầu của tôi, có thể là 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 (tập thể, cộng đồng), sự trung thành, cần cù, tận tụy, phụ thuộc ít hơn vào mức thù lao trong công việc, tinh thần năng động, sáng tạo...). Trên thế giới đã hình thành ở nhiều nước phong cách quản lý kinh doanh mang tên gọi của chính quốc gia đó, như phong cách quản lý Mỹ, phong cách quản lý Nhật Bản hay phong cách quản lý Trung Quốc..., là sự thể hiện văn hóa kinh doanh của các doanh nghiệp với nét đặc thù, bản sắc riêng.

Chúng ta hy vọng, với bề dày văn hóa và bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam, trong tương lai không xa cũng sẽ tạo dựng được phong cách quản lý Việt Nam.

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 đặt vấn đề văn hóa doanh nghiệp như là một tài sản (vốn) kinh doanh của doanh nghiệp. Các giá trị văn hóa doanh nghiệp cần được lượng giá theo những cách thức, phương pháp khoa học và việc này có thể giải quyết được với trình độ phát triển khoa học hiện nay của thế giới.

Các kết quả nghiên cứu này cũng sẽ là cơ sở kiến thức không chỉ cho việc tuyên truyền, phổ biến mà điều căn bản hơn là cho hoạt động đào tạo về kinh doanh. Cũng cần tính đến ngay từ bây giờ việc thiết kế môn học văn hóa doanh nghiệp trong các chương trình đào tạo về quản trị kinh doanh hiện nay tại các cơ sở đào tạo ở nước ta. Hiện tại, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội đang có dự tính xây dựng môn học về văn hóa nghề phục vụ đào tạo ở các cấp học, từ chương trình phổ cập nghề đến trung cấp nghề, cao đẳng nghề, phục vụ cho chiến lược phát triển nguồn nhân lực chất lượng ở nước ta⁵.

2.3. Lồng ghép các nội dung văn hóa doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh, từ thiết kế, hoạch định cho đến tổ chức thực hiện chính sách, kế hoạch phát triển ở các cấp độ khác nhau (nhà nước, cộng đồng, doanh nghiệp)

Việc lồng ghép cần được dựa trên cơ sở nhận thức đúng về văn hóa doanh nghiệp và vai trò của văn hóa doanh nghiệp như một tài sản (vốn) kinh doanh. Tài sản này cần được coi không chỉ là của bản thân doanh nghiệp, mà còn là tài sản quốc gia. Do vậy, trong hoạt động quản lý các cấp độ (quốc gia,

5. Có thể tham khảo cụ thể tài liệu: TS. Đàm Hữu Đắc, Lao động và văn hóa nghề trong lao động nước ta, Tạp chí Cộng sản, chuyên đề cơ sở, số 28, tháng 4-2009.

ngành, địa phương, doanh nghiệp), văn hóa doanh nghiệp cần được tính đến và thể hiện trong các cân nhắc quyết định. Điều này có nghĩa trước hết là, 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 cần được tính đến một cách thích hợp như là các yếu tố “đầu vào” (các nguồn lực) và “đầu ra” (các kết quả gia tăng) cũng như các giải pháp thực hiện. Ở cấp độ trung mô (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 tế bào kinh tế (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 hóa doanh nghiệp. Các điều kiện này có thể là những hỗ trợ về chính sách (thí dụ như ưu tiên, ưu đãi trong thủ tục quản lý hành chính đối với các doanh nghiệp có thương hiệu đã khẳng định hay được vinh danh với danh hiệu doanh nghiệp văn hóa chẳng hạn), có thể là những hỗ trợ tài chính cho hoạt động đào tạo về văn hóa doanh nghiệp, cho tạo dựng một số giá trị hữu hình của văn hóa doanh nghiệp Việt Nam (như thương hiệu quốc gia, hình ảnh doanh nghiệp tiêu biểu...). Thiết nghĩ, ngay từ bây giờ có thể nghĩ tới việc nghiên cứu xây dựng và lồng ghép đưa chỉ tiêu về văn hóa như là một tiêu chí (hoặc chỉ báo) đánh giá hoạt động quản lý kinh doanh của doanh nghiệp, ngành và địa phương. Xin gợi ý ban đầu về nội hàm của chỉ tiêu này có thể là tỷ lệ doanh nghiệp văn hóa trong tổng số doanh nghiệp (cả nước, ngành, địa phương) tương tự như các chỉ tiêu hiện đang được áp dụng ở nước ta như: tỷ lệ doanh nghiệp đạt chứng chỉ

ISO 14000 (về môi trường), ISO 9000 (về hệ thống quản lý), tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng sản xuất sạch hơn, tỷ lệ doanh nghiệp có nhân sinh thái... Cũng lưu ý rằng, chỉ tiêu về văn hóa doanh nghiệp cũng giống như các chỉ tiêu kể trên không phải là chỉ tiêu bắt buộc, mà chỉ mang tính chất khuyến khích phấn đấu thực hiện như là những chứng chỉ thể hiện nỗ lực của doanh nghiệp hướng tới các mục tiêu phi kinh tế (văn hóa, môi trường...) và thông qua đó thu lợi ích kinh tế từ sự tin cậy, yêu thích, lòng tin... của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp, của quốc gia.

Văn hóa doanh nghiệp còn cần được quán triệt và thể hiện ở cấp độ từng người lao động trong doanh nghiệp và người tiêu dùng trong xã hội. Từ phía người lao động trong doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp được thể hiện trong nội quy lao động của doanh nghiệp; từ người tiêu dùng trong xã hội, văn hóa doanh nghiệp được thể hiện ở các định hướng xã hội vào xu hướng tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp với tiêu chí văn hóa.

*
* *

Văn hóa doanh nghiệp là vấn đề mới mẻ nhưng lại rất cần thiết và thiết thực đối với các doanh nghiệp Việt Nam, bởi không chỉ vì đó là yêu cầu văn hóa trong kinh doanh, mà cùng với yêu cầu này, văn hóa doanh nghiệp cũng là một nguồn lực, một nguồn vốn xã hội của quốc gia, của doanh nghiệp đem lại lợi ích kinh tế. Nguồn lực, nguồn vốn xã hội này cần được nhận thức, nghiên cứu và vận dụng một cách tốt nhất cho sự phát triển của doanh nghiệp – các tế bào kinh tế của một quốc gia./.