IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF VIETNAM ENTERPRISE VIEWING FROM ENTERPRISE CULTURE

Nguyen Van Sang

University of Economics Ho Chi Minh City
Email: *sangnv@ueh.edu.vn*
Received: 05/10/2022; Reviewed: 16/10/2022; Revised: 19/10/2022; Accepted: 31/10/2022; Released: 18/11/2022
DOI: https://doi.org/10.54163/0866-773X/762

Enterprise culture is one of the particularly important operating systems that create a solid foundation for the sustainable development and improve the competitiveness of enterprises. Building enterprise culture is not only meaningful for each business but also for our country's economy in the process of international integration.

Keywords: *Enterprise culture; Enterprise image; Enterprise identity; Enterprise competitiveness.*

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã quan tâm đến việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp (VHDN), thậm chí có những doanh nghiệp bỏ chi phí không nhỏ để mời công ty nước ngoài vào hoạch định VHDN cho công ty mình. Học tập VHDN tiên tiến nước ngoài đã trở thành tư duy mới của các nhà doanh nghiệp Việt Nam. Tuy vậy, nhìn chung số doanh nghiệp này là chưa nhiều và chỉ rơi vào những doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam chưa ý thức được vai trò của VHDN trong phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Liên quan đến chủ đề này, có một số công trình nghiên cứu tiêu biểu về VHDN như: Dương Thị Liễu, "Văn hóa doanh nghiệp trong thời đại công nghệ số của Shane Green"; Phạm Thanh Tâm, "Văn hóa doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập quốc tế"; Nguyễn Mạnh Quân, chuyên đề "Văn hóa doanh nghiệp"; Đỗ Thị Phi Hoài (chủ biên), "Giáo trình Văn hóa doanh nghiệp"; Nguyễn Văn Huyên (chủ biên), "Văn hóa - Mục tiêu và động lực của sự phát triển xã hội", Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2005; Trần Quốc Dân, "Sức hấp dẫn một giá trị văn hóa doanh nghiệp", Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2006; Đào Duy Quát (chủ biên), "Văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nhân trong quá trình hội nhập", Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2007… Các công trình nghiên cứu trên là tài liệu kế thừa có giá trị để tác giả tham khảo, hoàn thiện, làm rõ hơn vấn đề nghiên cứu của tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được tiếp cận trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, những quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam. Nội dung của vấn đề được triển khai qua các phương pháp nghiên cứu sau: Phương pháp logic và lịch sử, phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp đối chiếu, so sánh.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Nhận diện văn hóa doanh nghiệp

4.1.1. Khái niệm

Cho đến nay vẫn còn có nhiều cách nhìn khác nhau về khái niệm VHDN. Theo một số nhà nghiên cứu, VHDN được hiểu theo hai nghĩa:

Theo nghĩa rộng: *VHDN là tổng hòa những tài sản vật chất và tài sản tinh thần do doanh nghiệp sáng tạo ra*. Theo nghĩa này VHDN được xét trong mối quan hệ biện chứng giữa sản phẩm vật chất và sản phẩm tinh thần của doanh nghiệp. Với cách hiểu này, một doanh nghiệp kinh doanh không có hiệu quả thì khó có thể xây dựng được VHDN cho mình.

Theo nghĩa hẹp: *VHDN chỉ gồm những tài sản tinh thần như triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, quan niệm về giá trị, quan hệ giữa con người với nhau, phong cách… được tạo ra trong doanh nghiệp.* Quan điểm này cho rằng VHDN là những giá trị tinh thần và do đó VHDN thuộc phạm trù ý thức.

Theo Gold. K.A, VHDN là phẩm chất riêng biệt của tổ chức được nhận thức nhằm phân biệt nó với các tổ chức khác trong lĩnh vực.

Theo Williams, A. Dobson, P. &Walters. M, VHDN là những niềm tin, thái độ và giá trị tồn tại phổ biến, tương đối ổn định trong doanh nghiệp

Theo quan điểm của Ngô Minh Khôi (2002), VHDN (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.

Theo Đào Duy Quát (2007), VHDN có những biểu hiện bên ngoài và bên trong. Biểu hiện bên ngoài là những giá trị văn hóa hữu hình của doanh nghiệp, là những cái dễ nhìn thấy, nghe thấy, cảm nhận khi tiếp xúc với doanh nghiệp như: kiến trúc, cách bài trí doanh nghiệp, hình thức, mẫu mã sản phẩm; đồng phục, ngôn ngữ, cách ăn mặc của nhân viên, thái độ và cung cách ứng xử, hành vi giao tiếp của các thành viên doanh nghiệp; biểu tượng, các khẩu hiệu, bài ca truyền thống của doanh nghiệp; câu chuyện về những năm tháng gian khổ và vinh quang, nhân vật anh hùng, thủ lĩnh khởi nghiệp… biểu hiện bên trong của VHDN gồm có: tiêu chuẩn giá trị, qui phạm đạo đức, định hướng của hành vi… của doanh nghiệp.

Có thể khái quát, VHDN là toàn bộ những giá trị tinh thần được tạo dựng trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp nó trở thành truyền thống tốt đẹp, ăn sâu, chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên trong doanh nghiệp nhằm thực hiện những mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp.

Tóm lại, bản chất của VHDN là hình thành những nguyên tắc, chuẩn mực về mối quan hệ giữa người và người trong mọi hoạt động của doanh nghiệp nhằm đạt được những mục tiêu:

- Xây dựng hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.

- Xây dựng môi trường làm việc văn minh, minh bạch, hài hòa, phát huy tính tích cực, chủ động của người lao động.

- Nâng cao toàn diện về phẩm chất, năng lực và đáp ứng được nhu cầu sinh hoạt văn hóa, vật chất của tập thể người lao động.

4.1.2. Vai trò

Nếu so sánh doanh nghiệp như một chiếc máy vi tính thì VHDN đóng vai trò như một hệ điều hành, cái mà ta không nhìn thấy nhưng lại quyết định toàn bộ hoạt động của hệ thống.

- *VHDN tạo nên khả năng phát triển bền vững cho doanh nghiệp.* Một doanh nghiệp có "bản sắc", "phong thái" riêng có sẽ là yếu tố thu hút nhân tài, khiến mọi người đoàn kết một lòng, tập trung trí tuệ và thời gian cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, làm cho sức sống của doanh nghiệp còn lâu dài hơn những nhà sáng lập ra nó. Chính điều này làm cho VHDN tạo ra khả năng phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Thông qua phong thái doanh nghiệp, giúp phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, với các tổ chức xã hội khác, nó có ảnh hưởng lớn lao đến hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp. Trên thực tế, chúng ta không mấy khó khăn để nhận ra phong thái của một doanh nghiệp thành công, vì nó thường gây ấn tượng mạnh cho người bên ngoài và là niềm tự hào của các thành viên trong doanh nghiệp.

- *VHDN tạo ra môi trường làm việc thân thiện, hiệu quả, sự đồng tâm hiệp lực qua đó làm cho năng lực và sự sáng tạo của các thành viên được phát huy.* Trong một môi trường VHDN lành mạnh, các giá trị và lòng tin được khẳng định, nhân viên được tôn trọng, thấy được sự cống hiến của mình có ích, họ sẽ tự hào và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp, họ sẽ làm việc tận lực mà không đơn thuần nghĩ đến tiền thưởng. Môi trường và không khí làm việc trong doanh nghiệp chính là yếu tố tác động lâu dài đến sự hài lòng của nhân viên chứ không phải sự tác động ngắn hạn bởi thu nhập và tiền thưởng…

Thông qua VHDN, một hệ thống các giá trị - chuẩn mực chung, một cơ chế thưởng phạt công minh, một sự chia sẻ quyền hạn và trách nhiệm một cách hợp lý được xây dựng, thì doanh nghiệp sẽ khơi dậy, động viên mọi người cùng hợp tác vì cái chung đồng thời nó còn đóng vai trò then chốt giải quyết những xung đột quyền lợi giữa cá nhân và tập thể. VHDN có vai trò rất lớn tạo nên sự đoàn kết nội bộ khiến họ gắn bó với nhau như những bộ phận trên một cơ thể.

- *VHDN góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.* VHDN lành mạnh tạo điều kiện cho doanh nghiệp thực hiện thành công các mục tiêu đề ra bằng những hành động tự nguyện, phối hợp nhịp nhàng. Qua đó, VHDN chi phối kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong một môi trường VHDN chất lượng, các thành viên nhận thức rõ ràng về vai trò của bản thân trong toàn bộ hệ thống, họ làm việc vì mục đích và mục tiêu chung qua đó giúp doanh nghiệp thu hút được nhân tài và củng cố lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp. Trong những doanh nghiệp mà môi trường văn hóa ngự trị mạnh mẽ sẽ tạo nên sự tự lập của nhân viên ở mức độ cao nhất, họ được khuyến khích sáng kiến cá nhân ở mọi cấp, hình thành sự khích lệ quá trình đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. VHDN còn góp phần nâng cao đạo đức kinh doanh, làm phong phú dịch vụ khách hàng, tạo ra các lợi ích khác cho doanh nghiệp… qua đó có thể khẳng định VHDN tạo ra lợi thế rất lớn và nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp.

4.1.3. Những nhân tố ảnh hưởng

Trong hoạt động, doanh nghiệp có mối quan hệ với nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống kinh tế

- xã hội. Vì vậy, VHDN không tự nó hình thành mà phải trải qua quá trình xây dựng. Sự hình thành VHDN phụ thuộc vào những nhân tố chủ yếu sau:

- *Chủ doanh nghiệp:* để xây dựng VHDN người chủ doanh nghiệp cần có một năng lực quản lý và điều hành nhất định. Kiến thức về pháp luật, về kinh doanh và các lĩnh vực chuyên sâu liên quan đến VHDN cùng với việc đề cao nó của chủ doanh nghiệp là nhân tố có tính chất quyết định trong hình thành VHDN.

- *Người lao động trong doanh nghiệp:* việc hình thành một văn hóa lao động trong đội ngũ nhân viên với những qui tắc trong lao động là nhân tố có ý nghĩa lớn, tác động đến tinh thần, thái độ, động cơ lao động của các thành viên và việc sử dụng đội ngũ lao động và các yếu tố khác, giúp cho doanh nghiệp trở thành một cộng đồng làm việc trên tinh thần hợp tác, tin cậy, gắn bó, thân thiện và tiến thủ. Trên cơ sở đó hình thành VHDN với lòng tin vào sự thành công của doanh nghiệp.

- *Trình độ khoa học, công nghệ mà doanh nghiệp đạt được:* khoa học, công nghệ là những công cụ đắc lực góp phần xây dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp. Trên thế giới ngày nay, xây dựng VHDN không thể tách rời khỏi nền kinh tế số. Mức độ ứng dụng kỹ thuật số vào sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp sẽ đẩy nhanh quá trình xây dựng VHDN.

- *Môi trường kinh doanh mà doanh nghiệp đang hoạt động:* hệ thống thể chế, đặc biệt là thể chế chính trị, thể chế kinh tế, nền hành chính, thể chế văn hóa… đều có ảnh hưởng rất sâu sắc đến việc hình thành VHDN. Việc hình thành VHDN chịu tác động bởi mức độ hoàn thiện môi trường đầu tư kinh doanh, minh bạch hóa các hoạt đông kinh doanh, hoàn thiện khung khổ pháp lý và đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chánh, cơ chế "xin-cho" cũng như mức độ tình trạng tham nhũng.

- *Nền văn hóa dân tộc:* mỗi doanh nghiệp có văn hóa riêng của mình, tuy nhiên VHDN chịu ảnh hưởng rất lớn của văn hóa dân tộc. Văn hóa dân tộc tác động đến mỗi cá nhân trong cộng đồng, nên khi những cá nhân đó làm việc trong một doanh nghiệp thì những chuẩn mực văn hóa do doanh nghiệp đó tạo ra cũng phải phù hợp với văn hóa dân tộc, Nguyễn Văn Huyên (2005).

4.2. Vài nét về văn hóa doanh nghiệp ở nước ta hiện nay

Cho đến nay, chưa có một công trình nghiên cứu đầy đủ nào về VHDN và việc xây dựng VHDN trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, tuy nhiên trên thực tế, các doanh nghiệp đã và đang hình thành những nét văn hóa mang bản sắc riêng của mình.

4.2.1. Những điển hình trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Đây là những doanh nghiệp đã nhận được lòng tin của đối tác kinh doanh, của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã thật sự định hướng vào khách hàng. Đó chính là sự cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng, thể hiện mong muốn phát triển bền vững trong tương lai. Chắc chắn những cam kết đó sẽ tác động đến hành vi ứng xử của tất cả mọi người trong doanh nghiệp, từ lãnh đạo cao nhất đến nhân viên cấp thấp nhất. Đó chính là cơ sở để hình thành những chuẩn mực VHDN. Các trường hợp xây dựng VHDN sau đây là khá điển hình cho VHDN tích cực.

Văn hóa của tập đoàn Vingroup: Tại Việt Nam, những năm gần đây nổi lên hiện tượng Vingroup, được xem như "Samsung của Việt Nam", bởi tập đoàn này đã đầu tư vào nhiều lĩnh vực, tạo nhiều việc làm và có mức độ đóng góp vào nền kinh tế ngày một tăng. Không dừng ở đó, Vingroup còn là đơn vị tư nhân đóng góp mỗi khi Chính phủ cần sự chung tay, hỗ trợ vì cộng đồng. Nền tảng để Vingroup khẳng định chính mình, đó là đã xây dựng được bản sắc VHDN với những đặc trưng:

- *Vì một cuộc sống tốt đẹp hơn cho người Việt:* với sứ mệnh trên, Vingroup đề ra giá trị cốt lõi với "Tín - Tâm - Trí - Tốc - Tinh - Nhân". Từ đây, nhân viên của Vingroup luôn có một môi trường sáng tạo, tự do làm việc theo cách riêng của họ. Chính sự quản trị này, Vingroup không chỉ mạnh trong từng lĩnh vực đầu tư, mà còn trên đà tăng trưởng, uy tín đối với xã hội.

- *Trách nhiệm cho cộng đồng:* vào giai đoạn tái nhiễm Covid - 19 trong cộng đồng, Vingroup đã trao tặng nhiều máy thở cho Chính phủ Việt Nam. Đầu tiên, vào 31/07/2020, doanh nghiệp đã tài trợ 100 máy để ứng cứu cho tâm dịch Đà Nẵng. Đến 07/08/2020, tập đoàn này đã tặng thêm 1.700 máy cộng với hóa chất cho 56.000 lượt xét nghiệm Covid - 19 đến Bộ Y tế. Những động thái quyết liệt và kịp thời này đã góp phần gia tăng điều kiện cơ sở vật chất của Việt Nam trong công tác chống dịch. Nó cũng biểu hiện "trách nhiệm cộng đồng" của một doanh nghiệp đang trên đà phát triển.

- *"Quỹ thiện tâm" vì người nghèo*: bên cạnh hoạt động kinh doanh vì lợi nhuận, Vingroup cũng đã có một tổ chức phi lợi nhuận, tồn tại từ năm 2006. Đó là Quỹ Thiện Tâm, với kinh phí hoạt động được trích từ lợi nhuận của riêng tập đoàn Vingroup. Mục tiêu của tổ chức này là xây dựng và triển khai các chương trình nhân đạo, thiện nguyện, văn hóa, … đến các vùng khó khăn, có nhiều người lao động nghèo. Cho đến nay, Quỹ Thiện Tâm có nhiều thành tựu nhất định trong công tác xã hội, điều này cho

thấy VHDN tích cực cũng là làm tích cực hóa đời sống an sinh của nhiều người không may mắn.

Văn hoá FPT: Sự thành công của FPT thời gian qua, bên cạnh biết kế thừa và phát huy văn hoá truyền thống, đồng thời 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 nổi bật 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, Microsft, …

Văn hóa Thế Giới Di Động: Thời gian gần đây, thế giới di động nổi lên như là một thương hiệu bán lẻ hàng đầu Việt Nam trong lãnh vực. Để có được kết quả đó, việc xây dựng VHDN thống nhất, xuyên suốt và được thực hiện nghiêm túc từ ban lãnh đạo cho đến từng nhân viên. VHDN của Thế Giới Di Động dựa trên 6 giá trị cốt lõi bao gồm: (1) Tận tâm với khách hàng; (2) Trung thực; (3) Integrity (tạm dịch: cam kết làm đúng những gì đã nói); (4) Nhận trách nhiệm; (5) Yêu thương và hỗ trợ đồng đội; (6) Máu lửa với công việc.

Việc đầu tư cho VHDN khá tốn kém và mất thời gian, đặc biệt khi công ty phát triển quy mô thì văn hóa doanh nghiệp cũng phải thay đổi theo. Có thể thấy, VHDN tuy không trực tiếp tạo ra doanh thu nhưng lại là cơ sở tạo môi trường làm việc hiệu quả, là động lực phát huy thế mạnh bên trong, từ đó có thể nâng cao sức cạnh tranh doanh nghiệp và đưa doanh nghiệp tiến xa hơn.

4.2.2. Những biểu hiện của việc xem nhẹ văn hóa doanh nghiệp

Giai đoạn 2017 - 2019, trên thị trường xuất hiện liên tiếp các vụ việc nổi cộm biểu hiện xem nhẹ xây dựng VHDN, đó là những hiện tượng "văn hóa kinh doanh" của Khaisilk, Asanzo và pate Minh Chay.

Vụ vi phạm của Khaisilk chỉ được phát hiện khi người tiêu dùng phản ánh sản phẩm của doanh nghiệp này có gắn mác "made in Vietnam" chồng lên trên mác "made in China". Ngay sau đó, đơn vị quản lý thị trường của Bộ Công thương đã thành lập tổ công tác kiểm tra hàng loạt cửa hàng chi nhánh của Khaisilk trên toàn Việt Nam, kết quả phát hiện nhiều sai phạm. Theo báo cáo, cộng với thừa nhận của lãnh đạo công ty, Khaisilk đã gian lận, lấy hàng Trung Quốc nhập về và dán nhãn sản xuất tại Việt Nam.

Trong một phóng sự điều tra của báo Tuổi trẻ, Asanzo bị phát hiện thay thế nhãn Trung Quốc bằng nhãn Việt Nam trong nhiều linh kiện để lắp ghép nên một chiếc tivi. Trong khi đó, cách truyền thông của Asanzo về sản phẩm này lại nhấn mạnh vào công nghệ Nhật Bản, hàng Việt Nam chất lượng cao. Từ đó, doanh nghiệp này bị nhiều bên cáo buộc lừa dối khách hàng. Thay vào việc xem xét quá trình, Asanzo lại chọn cách phản ứng trở lại với các bên gây ảnh hưởng đến uy tín của họ. Đến cuối tháng 8 năm 2020, khi cơ quan chức năng dùng luật pháp và xem xét sự nội địa hóa để chiếu lại hành vi của Asanzo, thì chưa thể kết luận công ty lừa dối khách hàng. Bởi trong luật pháp hiện hành không quy định một sản phẩm điện tử có những tiêu chí cụ thể nào và cũng không có số tỷ lệ nội địa hóa bao nhiêu để được ghi "made in Vietnam".

Lối Sống Mới là một công ty khởi nghiệp, bán sản phẩm pate Minh Chay. Cuối tháng 8 năm 2020, một số khách hàng bị nhiễm độc nặng do vi khuẩn Clostridium botulinu có trong sản phẩm này. Khi cơ quan chức năng vào cuộc kiểm tra, đã phát hiện sự thiếu vệ sinh tại nơi sản xuất và nguyên liệu tạo nên sản phẩm là không rõ nguồn gốc, từ sự vô trách nhiệm của công ty Lối Sống Mới dẫn đến người tiêu dùng bị ảnh hưởng nặng nề.

Từ những sự kiện trên, phần nào cho thấy đạo đức trong kinh doanh cũng là một thành tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp. Nếu đạo đức không tốt, dẫn đến hành vi xấu, gây ảnh hưởng không chỉ với bản thân doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh, mà còn làm hại người tiêu dùng và xã hội. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến thực trạng nêu trên, nhưng có thể nêu một số nguyên nhân cơ bản sau:

Thứ nhất, qua hơn 35 đổi mới kinh tế, nhưng nhìn chung, kinh tế thị trường ở nước ta vẫn còn ở giai đoạn thấp, những yếu tố "sơ khai" như chạy theo lợi nhuận bằng mọi giá bất chấp đạo đức kinh doanh của một nền kinh tế thị trường giai đoạn đầu vẫn phổ biến. Theo đó, đội ngũ doanh nhân Việt Nam mới hình thành, phần lớn xuất thân từ một nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu, còn chịu ảnh hưởng bởi văn hóa nông nghiệp lạc hậu, manh mún, ngắn hạn… Vì vậy, tư duy về uy tín doanh nghiệp, hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp chưa được coi trọng.

Thứ hai, phần lớn người lao động nước ta mới bước đầu tiếp cận với nền sản xuất công nghiệp, thói quen và tác phong công nghiệp còn nhiều hạn chế. Vì vậy, văn hóa lao động tích cực của người lao

động trong doanh nghiệp chưa thực sự hình thành.

Thứ ba, qua nhiều lần cải cách hành chính để đơn giản hóa thủ tục đầu tư kinh doanh, tuy nhiên, vẫn còn đó không ít những thủ tục hành chính rườm rà gây tốn kém, làm tăng chi phí đầu tư và giảm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đặc biệt, tham nhũng là một quốc nạn tác động tiêu cực đến văn hóa của doanh nhân và VHDN chưa có dấu hiệu thuyên giảm.

Thứ tư, nhiều biện pháp chấn chỉnh, tăng cường kỷ luật, kỷ cương hành chính đã được đề ra trong thời gian qua từ Chính phủ. Tuy nhiên, tình trạng cửa quyền, những nhiễu gây phiền hà của một bộ phận công chức, viên chức trong cung cấp các dịch vụ công liên quan đến hoạt động đầu tư kinh doanh còn phổ biến. Văn hóa lãnh đạo, quản lý trong thực thi công vụ còn nhiều hạn chế ảnh hưởng không nhỏ đến VHDN.

4.3. Những vấn đề cần giải quyết trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở nước ta hiện nay

4.3.1. Nâng cao năng lực quản lý của chủ doanh nghiệp

Xây dựng VHDN trước hết là trách nhiệm của người chủ doanh nghiệp, nhà quản lý phải là người gương mẫu và đi đầu. Họ chính là biểu tượng để nhân viên noi theo. Hành vi, cách ứng xử và phong cách lãnh đạo của doanh nhân có tác động rất lớn đối với nhân viên trong việc hình thành văn hóa tổ chức. Người chủ doanh nghiệp cần có chiến lược giáo dục, đào tạo toàn diện cho các thành viên trong doanh nghiệp, từ giáo dục thái độ, tác phong công nghiệp, văn hóa, đạo đức đến kỹ năng… để đáp ứng yêu cầu này, doanh nhân phải nâng cao năng lực quản lý, trong đó đặc biệt phải có ý thức đầu tư xây dựng VHDN. Năng lực quản lý và tầm văn hóa của chủ doanh nghiệp có ý nghĩa quyết định chất lượng văn hóa của cả doanh nghiệp. Đã có không ít sách báo nói về kỹ năng lãnh đạo trong kinh doanh dành cho chủ doanh nghiệp. Nhưng tựu trung lại, có một chân lý mà không ai có thể phủ nhận, đó là: một nhà lãnh đạo giỏi phải đủ sức tạo được một môi trường văn hóa cho phép đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp phát huy tối đa khả năng của mình.

4.3.2. Hình thành văn hóa lao động tích cực

Cần có những biện pháp để hình thành văn hóa lao động tích cực trong đội ngũ những người lao động làm công, ăn lương. Trong điều kiện hiện nay ở nước ta, đội ngũ lao động làm thuê chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng số lao động. Vì vậy, nếu đội ngũ này xa lạ với tác phong công nghiệp, không hình thành được văn hóa lao động vì sự phát triển bền vững doanh nghiệp thì sẽ rất khó khăn trong việc xây dựng VHDN. Để giải quyết vấn đề này, trước hết cần nâng cao nhận thức của người lao động làm thuê về văn hóa lao động tích cực, để họ thấy rằng lao động tích cực của mình sẽ góp phần phát triển doanh nghiệp, qua đó thu nhập của họ cũng được tăng lên. Đồng thời, cần có quan điểm giải quyết tranh chấp lao động theo hướng đảm bảo sự bình đẳng giữa người lao động và người sử dụng lao động. Nâng cao nhận thức của người lao động làm thuê còn là việc cần xóa bỏ quan niệm cho rằng "chủ doanh nghiệp luôn là xấu, là bóc lột người làm thuê".

4.3.3. Hoàn thiện khung pháp lý cho các hoạt động sản xuất-kinh doanh

VHDN được hình thành bên cạnh hoạt động của mỗi doanh nghiệp cần có sự tham gia của Nhà nước trong đó đặc biệt phải kể đến hệ thống thể chế gồm có thể chế chính trị, thể chế kinh tế, thể chế hành chính, thể chế văn hóa có tác động sâu sắc đến hình thành và hoàn thiện VHDN. Việc hình thành VHDN đòi hỏi môi trường hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phải thông thoáng, minh bạch và bình đẳng loại trừ kiểu văn hóa "quan hệ". Khá nhiều trường hợp doanh nhân thành công nhờ những quan hệ đặc biệt với hệ thống công quyền qua đó có những ưu đãi đặc biệt mang tính bất bình đẳng. Loại trừ văn hóa "quan hệ" bằng khung pháp lý vững chắc là xóa bỏ tư tưởng ỷ lại vào mối quan hệ mà không cần đến kiến thức kinh doanh quản lý và nỗ lực xây dựng VHDN.

4.3.4. Xây dựng tiêu chuẩn văn hóa ứng xử của công chức quản lý

Để hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng VHDN một cách hiệu quả thì đội ngũ công chức quản lý nhà nước phải đặt cái tâm của mình lên hàng đầu. Không thể đòi hỏi doanh nghiệp trong sạch, nếu bộ máy Nhà nước tham nhũng, cũng như không thể đòi hỏi doanh nghiệp phải có văn hóa trong khi viên chức Nhà nước ứng xử tư lợi và thiếu văn hóa (Trần Quốc Dân, 2006). Vì vậy, đối với công chức quản lý cần loại bỏ ngay tâm lý mình là người có quyền lực và cung cách làm việc quan liêu. Muốn vậy, cần phải xây dựng những qui chuẩn về văn hóa ứng xử nói chung cho hệ thống các cơ quan Nhà nước và qui chế hóa phong cách ứng xử của công chức. Ở đây không chỉ tiến hành những điều chỉnh nhỏ bên trong hệ thống Nhà nước mà cần đề cập đến phạm vi rộng hơn đó là quan niệm của xã hội về ứng xử văn hóa. Công chức cũng được chuẩn bị, tuyển dụng từ xã hội, văn hóa khởi đầu của họ mang vào bộ máy Nhà nước chính là từ xã hội. Vì vậy, phải nâng cao văn hóa xã hội, đồng thời nâng cao văn hóa công chức, văn hóa công sở trong đó vai trò của giáo dục, đào tạo là cực kỳ quan trọng.

5. Thảo luận

Qua hơn 35 năm thực hiện đường lối đổi mới

đất nước (kể từ năm 1986 đến nay), nền kinh tế nước ta đã có những bước phát triển đáng ghi nhận. Quá trình hội nhập quốc tế được đẩy mạnh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được nâng cao, bước đầu đã xuất hiện những doanh nghiệp chú trọng hình ảnh, qua đó xây dựng VHDN tích cực. Trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập sâu, rộng với kinh tế thế giới, việc nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững doanh nghiệp Việt Nam là đòi hỏi gay gắt và cấp thiết hiện nay. Tăng cường xây dựng con người và nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc để văn hóa thực sự trở thành sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước (Dự thảo các Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng, 2020). Để làm được điều đó, một trong những nhiệm vụ quan trọng là xây dựng VHDN của các doanh nghiệp Việt Nam.

6. Kết luận

VHDN giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh, nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững của doanh nghiệp. VHDN còn là cơ sở đảm bảo thành công cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập sâu rộng quốc tế. Muốn vậy doanh nghiệp Việt Nam cần phải chú trọng nâng cao năng lực quản lý của chủ doanh nghiệp, có ý thức trong xây dựng bản sắc VHDN, xem đó là tài sản doanh nghiệp cần hướng đến. Đặc biệt, cần chăm lo người lao động trong doanh nghiệp ở mọi khía cạnh của cuộc sống vật chất và tinh thần, cần có chiến lược đào tạo, bồi dưỡng và trọng dụng nhân tài nhằm xây dựng văn hóa lao động tích cực. Bất cứ một doanh nghiệp nào muốn phát triển bền vững đều phải có bản sắc văn hóa và biết cách phát huy bản sắc văn hoá đó trong mọi hoạt động của doanh nghiệp để khẳng định giá trị cốt lõi, sứ mệnh và tầm nhìn của mình trên thương trường.

Tài liệu tham khảo

Dân, T. Q. (2006). *Sức hấp dẫn một giá trị văn hóa doanh nghiệp*. Hà Nội: Nxb. Chính trị quốc gia.

Đảng Cộng sản Việt Nam. (2020). *Dự thảo các văn kiện trình Đại hội XIII của Đảng*.

Huyên, N. V. (2005). *Văn hóa - Mục tiêu và động lực của sự phát triển xã hội* (chủ biên). Hà Nội: Nxb. Chính trị quốc gia.

Quát, Đ. D. (2007). *Văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nhân trong quá trình hội nhập* (chủ biên). Hà Nội: Nxb. Chính trị quốc gia.

NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM NHÌN TỪ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Nguyễn Văn Sáng

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
Email: *sangnv@ueh.edu.vn*

Nhận bài: 05/10/2022; Phản biện: 16/10/2022; Tác giả sửa: 19/10/2022; Duyệt đăng: 31/10/2022; Phát hành: 18/11/2022
DOI: https://doi.org/10.54163/0866-773X/762

Văn hóa doanh nghiệp là một trong những yếu tố đặc biệt quan trọng tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp không chỉ có ý nghĩa đối với từng doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa to lớn đối với nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *Văn hóa doanh nghiệp; Hình ảnh doanh nghiệp; Bản sắc doanh nghiệp; Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.*