

TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

I KHUẤT THỊ THẢO

Email: thaokhuatst@gmail.com

Học viện Phụ nữ Việt Nam

TÓM TẮT

Gần đây, văn hóa doanh nghiệp được các tổ chức quan tâm và đầu tư xây dựng. Bài viết dùng phương pháp thu thập tư liệu trong nước và nước ngoài để nhận diện được tình hình nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay. Từ đó nêu ra những đặc điểm và vai trò của văn hóa doanh nghiệp. Đây cũng là căn cứ để các doanh nghiệp có thể vận dụng vào xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của mình góp phần vào nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho nhân lực của doanh nghiệp mình.

Từ khóa: Tình hình nghiên cứu, Văn hóa doanh nghiệp, Vai trò

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong một xã hội rộng lớn, mỗi doanh nghiệp được coi là một xã hội thu nhỏ. Xã hội lớn có nền văn hóa lớn, do vậy doanh nghiệp cũng cần xây dựng cho mình nền văn hóa riêng biệt. Văn hóa doanh nghiệp là các giá trị vật chất và tinh thần được xây dựng và phát triển trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, hướng dẫn suy nghĩ và hành vi ứng xử của các cá nhân trong doanh nghiệp, với khách hàng, các đối tác, cũng như với toàn xã hội và được các thành viên trong doanh nghiệp tự nguyện tuân theo. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, cạnh tranh gay gắt, thị trường dần tiếp cận mức bão hòa, các doanh nghiệp cần phải nhận biết và phát huy được những lợi thế cạnh tranh của riêng mình. Vì vậy, xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp đang trở thành một xu hướng chủ đạo và trở thành chiến lược quan trọng trong định hướng phát triển của các doanh nghiệp.

NỘI DUNG

1. Tình hình nghiên cứu

1.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới

Hiện nay, văn hóa doanh nghiệp không còn là một vấn đề mới trên thế giới đã có rất nhiều công trình nghiên cứu khác nhau về văn hóa doanh nghiệp:

Edgar H.Schein, 1985. Văn hóa doanh nghiệp và sự lãnh đạo. Edgar H.Schein - tác giả kinh điển về lĩnh vực văn hóa tổ chức và văn hóa doanh nghiệp - đã trình bày trong cuốn sách này đề tài tổng quát, bàn về nhiều khía cạnh của văn hóa doanh nghiệp và mối quan hệ của chúng với sự lãnh đạo. Terrence E.Deal và Allan A.Kennedy, 1982, Văn hóa tổ chức. Cuốn sách xuất bản khiến thuật ngữ này trở nên hết sức phổ biến sau đó. Deal và Kennedy đã tìm hiểu các công ty

Mỹ để khám phá ra chìa khoá giúp doanh nghiệp kinh doanh một cách xuất sắc. Đó chính là văn hóa doanh nghiệp - yếu tố quan trọng cho sự thịnh vượng lâu dài của công ty, ảnh hưởng đến thành công của công ty. Trong cuốn sách này, Deal và Kennedy đã đưa ra những hướng dẫn rõ ràng để chẩn đoán tình trạng văn hóa doanh nghiệp của tổ chức. Kim S.Cameron và Robbert E.Quinn, 2011, Chẩn đoán và thay đổi văn hóa tổ chức: Dựa trên khung giá trị cạnh tranh. Cuốn sách này cung cấp cơ sở lý thuyết, chiến lược có hệ thống và phương pháp luận cho việc thay đổi văn hóa tổ chức và hành vi cá nhân. Nó đưa ra các thảo luận về giá trị của văn hóa và cung cấp các công cụ chẩn đoán, nhận dạng và thay đổi văn hóa doanh nghiệp để tổ chức hoạt động hiệu quả hơn.

1.2. Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam

Về vấn đề văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay đã có nhiều bài viết, nhiều công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước với các góc độ khác nhau, trong đó có một số công trình liên quan như: Phùng Xuân Nhạ (chủ biên), 2011. Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội. Cuốn sách này đã xây dựng được khung lý thuyết và thiết lập các cấu trúc về nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh, nghiên cứu kinh nghiệm của các nước, mở ra bài học cho Việt Nam và đề xuất các giải pháp có giá trị ứng dụng cao để phát triển nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh.

Đỗ Minh Cường, (2001), Văn hóa kinh doanh và Triết lý kinh doanh, Nxb Chính trị Quốc gia. Đây là công trình nghiên cứu trình bày một cách có hệ thống các vấn đề văn hóa kinh doanh, triết lý kinh doanh từ

phương diện cơ sở lý luận và thực tiễn của thế giới và Việt Nam. Dương Thị Liễu (chủ biên), 2012, Văn hoá kinh doanh, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân và được tái bản năm 2021. Cuốn giáo trình này trình bày rõ các kiến thức chung về văn hóa kinh doanh, phương pháp xây dựng văn hóa kinh doanh ở một chủ thể kinh doanh cụ thể, vai trò và ảnh hưởng của văn hóa kinh doanh trong hoạt động kinh tế. Nguyễn Mạnh Quân, 2012, Đạo đức kinh doanh và văn hoá công ty, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân. Giáo trình này tập trung vào việc trình bày những vấn đề lý luận như khái niệm, quan điểm, phương pháp luận về đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty (còn gọi là văn hóa doanh nghiệp hoặc văn hóa tổ chức). Về văn hóa doanh nghiệp (văn hóa công ty), giáo trình đã nêu các biểu trưng, mô hình và các nhân tố ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp nhằm giúp người đọc hiểu được bản sắc văn hóa của một doanh nghiệp là gì, các biểu hiện của chúng và những tác nhân cơ bản tạo dựng nên bản sắc văn hóa của một doanh nghiệp. Nguyễn Việt Lộc, 2012. Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Luận án tiến sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội. Kết quả nghiên cứu của Luận án đã có những đóng góp lớn cho cộng đồng doanh nhân Việt Nam nói riêng và việc nghiên cứu văn hóa doanh nhân nói chung về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Luận án đã chung đúc hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế - cơ sở để nhận diện rõ văn hóa doanh nhân Việt Nam và là thước đo, mục tiêu phấn đấu cho các doanh nhân để từ đó tạo lập nên cộng đồng doanh nhân Việt Nam đủ tầm vươn ra quốc tế. Luận án còn chỉ ra những điểm mạnh và hạn chế của văn hóa doanh nhân Việt Nam để giúp các doanh nhân có cái nhìn khách quan và tự điều chỉnh hành vi để nâng cao khả năng cạnh tranh và hội nhập. Minh Thạnh (chủ biên), 2012, Áp dụng tinh thần Phật giáo xây dựng văn hóa doanh nghiệp, Nxb Phương Đông. Tác giả cho rằng VHDN tạo dựng sự phát triển bền vững, không nhất thiết thương hiệu tạo dựng sự phát triển bền vững. VHDN không phải là ép buộc nhân viên hay người khác đi theo một lối áp đặt mà đó chính là sự hưởng thụ, hưởng thụ những gì đã có sẵn giữa những giá trị truyền thống và hiện đại, mà nói đến hưởng thụ thì phải có lựa chọn, có thực tập, có điển hình, có sự hài lòng. Ta thường hay cố vũ cho việc phát triển thương hiệu mà quên cố vũ cho phát triển VHDN. Một khi VHDN phát triển thì thương hiệu tự nhiên phát triển và vững mạnh. Thương hiệu chỉ là sự thừa hưởng từ thành quả của VHDN đúng đắn. Điều này cho thấy VHDN là nền tảng cho mọi sự thành công khác của doanh nghiệp.

Phan Quốc Việt và Nguyễn Huy Hoàng, Xây dựng VHDN - Yếu tố quyết định sự trường tồn của doanh nghiệp, Trung tâm Phát triển kỹ năng con người Tâm Việt. Các tác giả nêu rõ sự cần thiết phải xây dựng và

duy trì VHDN trong một tổ chức. Bài viết đề cập đến vấn đề xây dựng VHDN thành công qua 11 bước và khẳng định việc xây dựng VHDN không đơn thuần là liệt kê ra các giá trị mình mong muốn mà đòi hỏi sự nỗ lực của tất cả các thành viên, sự khởi xướng, cố vũ, động viên của lãnh đạo. Diên đàn Doanh nghiệp, 2006, Văn hóa doanh nghiệp, yếu tố vàng của thành công. Bài viết khẳng định VHDN là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp và xây dựng VHDN là việc làm hết sức cần thiết nhưng cũng không ít khó khăn trong điều kiện nền kinh tế thị trường. Bài viết đã thống kê một số nét đặc trưng văn hóa doanh nghiệp của các nước như Nhật, Mỹ,... và thực trạng VHDN ở Việt Nam. Tác giả cũng chỉ ra việc xây dựng VHDN phải có những biện pháp cụ thể: đầu tiên phải xây dựng hệ thống định chế của doanh nghiệp gồm: chính danh, tự kiểm soát, phân tích các công việc, các yêu cầu; sau đó xây dựng các kênh thông tin; xây dựng các thể chế và thiết chế tập trung và dân chủ như: Đa dạng hoá các loại hình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; tiêu chuẩn hoá các chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn; xây dựng cơ chế kết hợp hài hoà giữa các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung, là con thuyền vận mệnh của mọi người.

Bùi Quang Tuyền, 2015, Nhận diện năng lực động của Tập đoàn Viễn thông Quân đội, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và kinh doanh. Nghiên cứu đã tìm ra một số năng lực động của Viettel có liên quan tới văn hóa doanh nghiệp như văn hóa thích ứng nhanh, văn hóa đổi mới, sáng tạo, nghĩ mới, làm mới từ cái cũ, văn hóa Đông - Tây luôn nhìn thấy hai mặt của một vấn đề, tạo môi trường và văn hóa làm việc thân thiện, có mục tiêu, có lý tưởng chung. Trần Thị Thu Hà, 2013, Xây dựng VHDN tại Công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone. Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Tác giả đã hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về VHDN, phân tích, đánh giá thực trạng VHDN tại Công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone, đề xuất giải pháp xây dựng và phát triển VHDN. Vương Văn Lợi, 2012, Hoàn thiện VHDN tại Ngân hàng phát triển Việt Nam, Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân. Tác giả đã nghiên cứu các nhân tố tác động đến VHDN cả bên trong và bên ngoài. Tác giả đưa quy trình nhằm xây dựng và hoàn thiện VHDN. Quy trình này gồm 3 bước là định hình VHDN, triển khai xây dựng và ổn định, phát triển VHDN. Mục đích của bước định hình VHDN là xây dựng được triết lý kinh doanh cho mình. Trong phần bước triển khai xây dựng VHDN, tác giả đề cập tới những việc cần làm như phổ biến kiến thức chung, xác định các giá trị văn hóa phù hợp với doanh nghiệp, xây dựng bộ số tay văn hóa, triển khai VHDN và kiểm định các giá trị văn hóa.

Trong bước ổn định và phát triển văn hóa, tác giả

CULTURE

nhấn mạnh vào các biện pháp: tuyển chọn nhân sự, khuyến khích sự tiếp nhận giá trị, huấn luyện thành viên mới, củng cố các giá trị, đánh giá thưởng phạt công bằng. Khi tiến hành xem xét thực trạng VHDN tại ngân hàng, tác giả tiến hành khảo sát thực trạng trên các biểu hiện hữu hình và vô hình. Tác giả cũng tiến hành đánh giá giữa văn hóa mong muốn và văn hóa hiện tại của ngân hàng sử dụng mô hìnhOCAI. Trong phân giải pháp nhằm hoàn thiện văn hóa của ngân hàng, tác giả đề xuất 04 nhóm giải pháp chính cho việc hoàn thiện VHDN bao gồm: đào tạo tuyển dụng, truyền thông, tổ chức các lễ nghi, xây dựng quy chế khen thưởng.

Đỗ Thị Thanh Tâm, 2006, Xây dựng VHDN cho các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn quan tâm nhiều đến sự phát triển của doanh nghiệp sau khi Việt Nam gia nhập WTO, trong đó đi sâu nghiên cứu VHDN, yếu tố tạo ra sự khác biệt của một doanh nghiệp cụ thể. Từ đó góp phần làm sáng tỏ thêm vai trò của VHDN đối với sự phát triển của doanh nghiệp trong hội nhập kinh tế quốc tế, tìm hiểu đặc trưng VHDN Việt Nam hiện nay và đề xuất mô hình VHDN phù hợp với nhu cầu phát triển của doanh nghiệp. Tác giả đề cập tới 5 định hướng chính cho các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập quốc tế bao gồm:

- Xác định tầm nhìn, mục tiêu chiến lược
- Xây dựng văn hóa lãnh đạo
- Xây dựng văn hóa tổ chức
- Xây dựng văn hóa kinh doanh
- Quảng bá hình tượng, quan hệ công chúng của doanh nghiệp.

Đào Việt Thanh, 2012, Hoàn thiện VHDN tại Công ty cổ phần Dược vật tư y tế Hải Dương, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân. Tác giả đã tiến hành nghiên cứu văn hóa tại Công ty dựa trên 3 cấp độ của VHDN kết hợp với việc tìm hiểu các biểu hiện của văn hóa. Trên cơ sở đó, tác giả đã đưa ra một loạt các giải pháp cần thiết để xây dựng và phát huy VHDN gồm có:

- Nâng cao nhận thức về VHDN
- Đào tạo, phổ biến, tập huấn VHDN
- Tuyển dụng nhân viên phù hợp với VHDN
- Truyền thông một cách sâu rộng toàn diện về VHDN
- Xây dựng quy chế khen thưởng, phê bình
- Trao đổi, hội thảo, tổ chức diễn đàn trên trang web
- Trang bị đồng phục cho nhân viên
- Tổ chức các lễ hội, các hoạt động tập thể, các cuộc thi về VHDN.

Tổng kết các nghiên cứu trước đây cho thấy việc xây

dựng và phát triển văn hóa trong doanh nghiệp có vai trò quan trọng đến sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp.

2. Đặc điểm, vai trò của văn hóa doanh nghiệp

2.1. Đặc điểm của văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp có 4 đặc điểm cơ bản. Đó là tính tập thể, tính quy phạm, tính độc đáo và tính thực tiễn.

Tính tập thể của văn hóa doanh nghiệp được thể hiện ở chỗ những quy tắc, chuẩn mực của doanh nghiệp không chỉ do người lãnh đạo doanh nghiệp tạo ra mà đó còn là thành quả, công sức của một tập thể những người làm trong doanh nghiệp cùng nhau xây dựng, tích lũy lâu dài. Văn hóa doanh nghiệp có thể bồi dưỡng công nhân viên, hình thành tư tưởng cộng đồng làm cho họ thống nhất ý chí và hòa hợp với nhau. Như vậy, sẽ tăng cường sức mạnh cho doanh nghiệp để thực hiện mục tiêu kinh doanh.

Tính quy phạm. Văn hóa 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 phạm, quy định của văn hóa mà doanh nghiệp đã đề ra, đồng thời doanh nghiệp cũng phải biết lắng nghe và cố gắng giải quyết hài hòa để xóa bỏ xung đột.

Tính độc đáo. Doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau, doanh nghiệp khác nhau ở cùng một quốc gia đều cố gắng xây dựng văn hóa doanh nghiệp độc đáo trên cơ sở văn hóa của vùng đất mà doanh nghiệp đang tồn tại. Văn hóa doanh nghiệp phải bảo đảm 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.

Tính thực tiễn. Văn hóa doanh nghiệp muốn phát huy được vai trò của nó đối với sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp thì phải được kiểm chứng thông qua thực tiễn. Chỉ có như vậy doanh nghiệp mới biết được liệu các quy chế, nội quy của mình có phù hợp hay không, có được các nhân viên đánh giá cao và chấp hành hay không, để từ đó doanh nghiệp có những cải tiến, đổi mới, tiếp tục hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp ở doanh nghiệp mình.

2.2. Vai trò của văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh. Văn hóa doanh nghiệp góp phần làm tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp, trên cơ sở tạo ra bầu không khí và tác phong làm việc tích cực, khích lệ tinh thần sáng tạo, củng cố lòng trung thành, gắn bó của các thành viên, nâng cao tinh thần trách nhiệm, làm cho doanh nghiệp trở thành một cộng đồng làm việc trên tinh thần hợp tác, tin cậy, gắn bó, thân thiện

CULTURE

và tiến thủ, xây dựng một phong cách quản trị hiệu quả, đưa hoạt động của doanh nghiệp vào nề nếp.

Văn hóa doanh nghiệp thu hút nhân tài, tăng cường sự gắn bó với người lao động. Doanh nghiệp xây dựng được nền văn hóa tốt sẽ thu hút được nhân tài và củng cố lòng tin của người tiêu dùng, đối tác và cả xã hội cũng như lòng trung thành của các thành viên trong doanh nghiệp. Người lao động nhận thức rõ ràng về vai trò của bản thân trong toàn bộ tổng thể, họ làm việc vì mục đích và mục tiêu chung.

Văn hóa doanh nghiệp tạo nên bản sắc của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp gồm nhiều bộ phận hợp thành: triết lý kinh doanh, các tập tục, lễ nghi, thói quen, cách thức đào tạo, giáo dục, truyền thuyết, huyền thoại của một số thành viên trong doanh nghiệp... Tất cả các yếu tố đó tạo nên phong cách riêng của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là tài sản tinh thần của doanh nghiệp và phân biệt doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác tạo nên bản sắc (phong thái, sắc thái, nề nếp, tập tục) của doanh nghiệp; văn hóa doanh nghiệp được bảo tồn bản sắc của doanh nghiệp qua nhiều thế hệ người lao động.

Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tới hoạch định chiến lược. Văn hóa doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạch định chiến lược phát triển của tổ chức thông qua việc chọn lọc thông tin tích hợp (áp dụng kinh nghiệm, mô hình phù hợp), đặt ra những mức tiêu chuẩn theo giá trị của tổ chức, cung cấp những tiêu chuẩn, nguyên tắc cho các hoạt động. Văn hóa doanh nghiệp cũng sẽ có ảnh hưởng tới hiệu quả thực hiện chiến lược của tổ chức bởi vì một nền văn hóa mạnh, tức là tạo được một sự thống nhất và tuân thủ cao đối với giá trị, niềm tin của tổ chức sẽ là cơ sở quan trọng để thực hiện thành công chiến lược của tổ chức.

Văn hóa doanh nghiệp kích lệ quá trình đổi mới và sáng tạo. Ở những doanh nghiệp có nền văn hóa lành mạnh, tôn trọng các cá nhân sẽ nảy sinh sự tự lập đích thực ở mức độ cao nhất, nghĩa là các nhân viên được khuyến khích để tách biệt ra, hoạt động độc lập và đưa ra sáng kiến, kể cả các nhân viên cấp cơ sở. Sự kích lệ này sẽ góp phần phát huy tính năng động, khởi nguồn cho những sáng tạo của các thành viên, nhiều khi là những sáng tạo mang tính đột phá, đem lại những lợi ích không những trước mắt mà cả về lâu dài cho công ty.

Văn hóa doanh nghiệp tạo động lực làm việc. Văn hóa doanh nghiệp giúp nhân viên thấy rõ mục tiêu, định hướng và bản chất công việc mình làm. Văn hóa doanh nghiệp phù hợp cũng giúp nhân viên có cảm giác tự hào vì là một thành viên của doanh nghiệp và hãnh diện với công việc mình đang làm. Ngoài ra khi thu nhập đạt đến một ngưỡng nào đó thì người lao động sẵn sàng đánh đổi chọn mức thu nhập thấp hơn để được làm việc ở một môi trường hòa đồng, thoải

mái, được đồng nghiệp tôn trọng.

Văn hóa doanh nghiệp giúp giải quyết xung đột. Văn hóa doanh nghiệp là chất keo gắn kết các thành viên của doanh nghiệp. Nó giúp các thành viên thống nhất về cách hiểu vấn đề, đánh giá, lựa chọn và định hướng hành động. Khi ta phải đối mặt với các vấn đề nảy sinh dẫn đến xung đột thì văn hóa chính là yếu tố giúp mọi người hòa nhập và thống nhất đưa ra giải pháp hiệu quả. Không chỉ định hướng giải quyết các xung đột nội bộ của các thành viên, văn hóa doanh nghiệp còn giúp cho doanh nghiệp giải quyết xung đột với đối tác, khách hàng, nhà phân phối...

KẾT LUẬN

Trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, vai trò của văn hoá doanh nghiệp ngày càng quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Văn hoá doanh nghiệp có vai trò tạo ra bản sắc kinh doanh của doanh nghiệp, là sức mạnh cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp và cũng là động lực phát triển của doanh nghiệp. Một văn hoá doanh nghiệp mạnh chính là chất keo gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp xích lại gần nhau hơn, tăng sự ổn định và giảm thiểu những rủi ro trong kinh doanh, khơi dậy niềm tự hào doanh nghiệp và thúc đẩy tính sáng tạo, năng động, nhạy bén của các nhân viên. Văn hoá doanh nghiệp góp phần tạo nên văn hoá xã hội, do đó văn hoá doanh nghiệp mạnh hay yếu sẽ ảnh hưởng tới sự phát triển của doanh nghiệp cũng như của toàn xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Ngọc Anh, 2012. Văn hoá kinh doanh ở Việt Nam hiện nay. Hà Nội: Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
2. Đỗ Minh Cường, 2001. Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
3. Đỗ Minh Cường, 2010. Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam. Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
4. Edgar H.Schein, 1985. VHDN và sự lãnh đạo. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch: Nguyễn Phúc Hoàng, 2012. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thời đại - DT Books.

Tiếng Anh

5. Allan Williams, Paul Dobson, Mike Walters, 1989. Changing Culture: New Organizational Approaches. London: Institute of Personnel Management.
6. Cameron, K. and Quinn, R., 2011. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. Third Edition. USA: Published by Jossey Bass. A Wiley Imprint.

THE CURRENT STATUS OF RESEARCH AND ROLE OF CORPORATE CULTURE IN VIETNAM

| KHUAT THI THAO

thaokhuatst@gmail.com

Vietnam Woman Academy

ABSTRACT

Recently, organizations have paid attention to and invested in building corporate culture. The article collects domestic and foreign documents to identify the current situation of corporate culture research in Vietnam. From there, the characteristics and roles of corporate culture are outlined. This is also the basis for businesses to apply to build and develop their corporate culture, contributing to improving their employees' material and spiritual lives.

Keywords: *Research situation, corporate culture, Role*

INTRODUCTION

In a large society, each business is considered a small-scale society. A large society has a large culture; thus, companies also need to establish their own distinct culture. Corporate culture refers to the material and spiritual values developed and nurtured throughout the business's operations, guiding the thoughts and behavior of individuals within the company, about customers, partners, and society as a whole. These values are voluntarily adhered to by the members of the business.

In the context of globalization, intense competition, and a market gradually approaching saturation, businesses need to recognize and capitalize on their unique competitive advantages. Therefore, building and developing corporate culture has become a dominant trend and a key strategy in the development orientation of businesses.

CONTENT

1. Research Situation

1.1. The Research Situation in the World

Nowadays, corporate culture is no longer a new issue, and there have been numerous studies conducted globally on corporate culture:

Edgar H. Schein, 1985. *Corporate Culture and Leadership*. Edgar H. Schein, a classic author in the field of organizational and corporate culture, presented in this book a broad topic, discussing various aspects of corporate culture and its relationship with leadership.

Terrence E. Deal and Allan A. Kennedy, 1982. *Corporate Culture*. This book popularized the term after its publication. Deal and Kennedy explored

American companies to discover the key to excellent business operations: corporate culture, an important factor for long-term company prosperity that affects a company's success. In this book, they provided clear guidelines for diagnosing an organization's corporate culture.

Kim S. Cameron and Robert E. Quinn, 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. This book provides a theoretical basis, systematic strategy, and methodology for changing organizational culture and individual behavior. It discusses the value of culture and provides diagnostic tools for identifying and changing corporate culture to enhance organizational effectiveness.

1.2. The Research Situation in Vietnam

In Vietnam, there have been many articles and studies on corporate culture from both domestic and international authors, with various perspectives. Notable works include:

Phung Xuan Nha (editor), 2011. *Entrepreneur Personality and Business Culture in Vietnam during the Renovation and International Integration Period*, National University of Hanoi Press. This book established a theoretical framework and structured the personality of entrepreneurs and business culture, studying international experiences and proposing applicable solutions for the development of entrepreneurs' personalities and business culture in Vietnam.

Đo Minh Cuong, 2001. *Business Culture and Business Philosophy*, National Political Publishing

CULTURE

House. This work systematically presents issues related to business culture and philosophy, from both theoretical and practical perspectives in the world and Vietnam.

Duong Thi Lieu (editor), 2012, reprinted in 2021. *Business Culture*, National Economics University Press. This textbook clearly outlines general knowledge of business culture, methods to build business culture for specific business entities, and the role and impact of business culture on economic activities.

Nguyen Manh Quan, 2012. *Business Ethics and Corporate Culture*, National Economics University Press. This textbook focuses on theoretical issues such as concepts, perspectives, and methodologies related to business ethics and corporate culture (also known as organizational culture or corporate culture). The textbook explains the symbols, models, and factors affecting corporate culture to help readers understand a company's cultural identity, its manifestations, and the basic factors that shape it.

Nguyen Viet Loc, 2012. *Vietnamese Entrepreneurial Culture in the Context of International Integration*, PhD Dissertation in Business Administration, University of Economics - Vietnam National University Hanoi. The dissertation's research made significant contributions to the Vietnamese entrepreneurial community and the study of entrepreneurial culture in both theoretical and practical terms. It summarized the value system of Vietnamese entrepreneurial culture in the context of international integration, serving as a foundation for identifying the cultural characteristics of Vietnamese entrepreneurs and setting benchmarks for their development in the global arena.

Minh Thanh (editor), 2012. *Applying Buddhist Spirit to Build Corporate Culture*, Phương Đông Publishing House. The author argues that corporate culture fosters sustainable development, while brand building alone does not ensure it. The corporate culture should not impose rigid standards but instead be an enjoyable experience, blending traditional and modern values, which involves choice, practice, role models, and satisfaction.

Phan Quoc Viet and Nguyen Huy Hoang. *Building Corporate Culture – A Key to the Longevity of Enterprises*, Tâm Việt Center for Human Development. The authors emphasize the necessity of building and maintaining a corporate culture within an organization. The article discusses 11 steps to successfully build corporate culture and asserts that this process requires the effort of all members

and the initiation, encouragement, and support of leadership.

Business Forum, 2006. *Corporate Culture: The Golden Key to Success*. The article argues that corporate culture is an invisible asset for every enterprise, and building corporate culture is necessary but challenging in the market economy. The article also discusses the characteristics of corporate culture in countries like Japan and the U.S. and highlights the state of corporate culture in Vietnam.

Bui Quang Tuyen, 2015. *Identifying the Dynamic Capabilities of the Viettel Telecommunications Group*, Journal of Science VNU: Economics and Business. The study identified some of Viettel's dynamic capabilities related to corporate culture, such as rapid adaptability, innovation, thinking creatively from the old, and a fusion of Eastern and Western perspectives.

Tran Thi Thu Ha, 2013. *Building Corporate Culture at VinaPhone Telecommunications Services Company*, Master's Thesis in Business Administration, Post and Telecommunications Institute of Technology. The author systematically presented basic theoretical issues about corporate culture, analyzed the corporate culture situation at VinaPhone, and proposed solutions for building and developing corporate culture.

Vuong Văn Lợi, 2012. *Improving Corporate Culture at the Vietnam Development Bank*, Master's Thesis in Business Administration, National Economics University. The author studied internal and external factors affecting corporate culture, proposed a process for building and improving corporate culture, and outlined strategies for hiring, training, and maintaining corporate values.

Đo Thi Thanh Tam, 2006. *Building Corporate Culture for Vietnamese Enterprises in the Context of International Economic Integration*, Master's Thesis in Economics, University of Economics Ho Chi Minh City. The thesis focuses on the development of enterprises post-WTO accession, particularly exploring corporate culture, a key factor distinguishing specific enterprises.

The review of previous studies demonstrates that building and developing corporate culture plays a vital role in the long-term and sustainable development of businesses.

2. The characteristics and role of Corporate Culture

CULTURE

2.1. The characteristics of Corporate Culture

The corporate culture has four basic characteristics: collectivism, normativity, uniqueness, and practicality.

Collectivism in corporate culture is demonstrated by the fact that the rules and standards of the business are not only created by the leaders but are also the result of a collective effort, built and accumulated over time by all employees. Corporate culture can nurture employees, foster a sense of community, and unify their will and harmony, thereby strengthening the business's ability to achieve its business goals.

Normativity refers to the regulatory function of corporate culture. When individual interests conflict with the company's interests, employees are expected to abide by the cultural norms and rules established by the business. At the same time, the company must listen and try to harmoniously resolve these conflicts.

Uniqueness: Businesses from different countries, or even different businesses within the same country, strive to build a unique corporate culture based on the local culture where the business operates. While corporate culture must ensure internal unity within the company, each business must create its uniqueness compared to others.

Practicality: Corporate culture can only demonstrate its role in the success or failure of a business through practice. By applying the culture in practice, businesses can evaluate whether their policies and regulations are suitable, appreciated, and followed by employees. This allows the company to improve, innovate, and continuously perfect its corporate culture.

2.2. The Role of Corporate Culture

Corporate culture as a source of competitive advantage: Corporate culture contributes to enhancing a company's competitiveness by fostering a positive working environment and work ethic, encouraging creativity, reinforcing loyalty, and increasing responsibility. It turns the company into a cooperative, trustworthy, and forward-thinking community, building an effective management style and bringing business operations into order.

Attracting talent and strengthening employee engagement: A well-established corporate culture attracts talent and reinforces the trust of consumers, partners, and society, as well as loyalty from employees. Workers clearly understand their role in the organization and work towards common goals and objectives.

Creating the company's identity: Corporate culture consists of many components such as business philosophy, traditions, rituals, habits, methods of training and educating, as well as the legends of some members of the business. These elements collectively create the company's distinct identity. Corporate culture is a spiritual asset that distinguishes one business from another, preserving its unique identity through generations of employees.

Influence on strategic planning: Corporate culture directly influences the strategic development of an organization by integrating and selecting applicable experiences and models, setting standards based on the organization's values, and providing guidelines for activities. A strong corporate culture, characterized by high consensus and adherence to the organization's values and beliefs, is crucial for the successful implementation of the organization's strategies.

Encouraging innovation and creativity: In companies with a healthy culture that respects individuals, a true sense of independence can arise, allowing employees to work independently and propose new ideas, even at the grassroots level. This encouragement fosters dynamism and initiates creativity, often leading to groundbreaking innovations that bring both short-term and long-term benefits to the company.

Motivating employees: Corporate culture helps employees understand the goals, direction, and nature of their work. A suitable corporate culture can also give employees a sense of pride in being part of the company and in their work. Additionally, when income reaches a certain threshold, employees may be willing to accept lower pay to work in a harmonious, comfortable environment where they feel respected by their colleagues.

Resolving conflicts: Corporate culture acts as the glue that binds the members of the company. It helps unify how issues are understood, evaluated, and acted upon. When conflicts arise, culture is the factor that helps people integrate and come together to find effective solutions. Corporate culture not only guides the resolution of internal conflicts but also helps businesses manage conflicts with partners, customers, and distributors.

CONCLUSION

In the current period of international economic integration, the role of corporate culture has become increasingly important for the development of businesses. Corporate culture plays a key role in

CULTURE

creating the business identity of a company, serving as a sustainable competitive strength and a driving force for growth. A strong corporate culture acts as the glue that brings members of the company closer together increases stability, and minimizes business risks. It fosters corporate pride and encourages creativity, dynamism, and agility among employees. Corporate culture also contributes to the creation of social culture, meaning that the strength or weakness of a company's culture will impact not only the development of the business but also that of society as a whole.

REFERENCES

1. Nguyen Thi Ngoc Anh, 2012. *Business culture in Vietnam today*. Hanoi: National Political Publishing House.
2. Do Minh Cuong, 2001. *Business culture and business philosophy*. Hanoi: National Political Publishing House.
3. Do Minh Cuong, 2010. *Entrepreneurial personality and Vietnamese business culture*. Hanoi: National Political Publishing House.
4. Edgar H.Schein, 1985. *Corporate culture and leadership. Translated from English*. Translator: Nguyen Phuc Hoang, 2012. Ho Chi Minh City: Thoi Dai Publishing House - DT Books.
5. Allan Williams, Paul Dobson, Mike Walters, 1989. *Changing Culture: New Organizational Approaches*. London: Institute of Personnel Management.
6. Cameron, K. and Quinn, R., 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Third Edition. USA: Published by Jossey Bass. A Wiley Imprint.