

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

● MẠC QUỐC ANH

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hiện nay, văn hóa doanh nghiệp đang được xem là giá trị cốt lõi và là nền tảng của sự phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp chính là linh hồn của thương hiệu, là yếu tố khác biệt, bền vững của doanh nghiệp. Trên thế giới, những tập đoàn như: Toyota, Sony, Samsung, Apple, Ford,... đã tồn tại và phát triển nhiều thập niên, thậm chí cả trăm năm và khi gặp khủng hoảng, họ vẫn đứng dậy, vượt lên,... Một trong những lý giải rất quan trọng đó là họ có một nền tảng văn hóa doanh nghiệp rất mạnh, thậm chí có những thương hiệu đã trở thành biểu tượng của một quốc gia. Bài viết góp phần làm rõ một số vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan tới văn hóa doanh nghiệp.

Từ khóa: văn hóa, doanh nghiệp, lý luận, thực tiễn, văn hóa doanh nghiệp.

1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp

Xã hội rộng lớn có một nền văn hóa lớn mà doanh nghiệp là một bộ phận của xã hội. Do đó trong mỗi doanh nghiệp sẽ tồn tại những hệ thống hay chuẩn mực về giá trị đặc trưng, hình tượng, phong cách được doanh nghiệp tôn trọng và truyền từ thành viên này sang thành viên khác, từ lớp cũ đến lớp mới, trở thành những giá trị, những quan niệm và tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của doanh nghiệp ấy và chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên của doanh nghiệp trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích. Khái niệm được sử dụng để phản ánh những hệ thống này được gọi với nhiều tên khác nhau như văn hóa doanh nghiệp, văn hóa công ty, văn hóa tập đoàn, hay văn hóa tổ chức. Mỗi doanh nghiệp có một bản sắc văn hóa doanh nghiệp của

riêng mình. Tương tự văn hóa, có rất nhiều quan điểm khác nhau bàn về văn hóa doanh nghiệp. Tất cả các quan điểm đó sẽ giúp ta hiểu về văn hóa doanh nghiệp một cách toàn diện và đầy đủ hơn.

Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO): “Văn hóa doanh nghiệp là sự trộn lẫn đặc biệt các giá trị, các tiêu chuẩn, thói quen và truyền thống, những thái độ ứng xử và lễ nghi mà toàn bộ chúng là duy nhất đối với một tổ chức đã biết”.

Một định nghĩa phổ biến và được chấp nhận rộng rãi do chuyên gia nghiên cứu các tổ chức Edgar Schein đưa ra: “Văn hóa doanh nghiệp là tổng hợp các quan niệm chung mà các thành viên trong công ty học được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh”. (E. Schein, 2010).

Theo Nguyễn Mạnh Quân (2011): “Văn hóa

doanh nghiệp được định nghĩa là một hệ thống các ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, nhận thức và phương pháp tư duy được mọi thành viên của một tổ chức cùng đồng thuận và có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến cách thức hành động của các thành viên”.

Theo Dương Thị Liễu (2009): “Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống các giá trị, các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi của doanh nghiệp, chi phối hoạt động của mọi thành viên trong doanh nghiệp và tạo nên bản sắc kinh doanh riêng của doanh nghiệp”.

Theo Đỗ Minh Cường (2001): “Văn hóa kinh doanh là việc sử dụng các nhân tố văn hóa vào trong hoạt động kinh doanh của chủ thể, là văn hóa mà các chủ thể tạo ra trong quá trình kinh doanh, hình thành nên những kiểu kinh doanh ổn định và đặc thù của nó”.

Điểm chung của các định nghĩa trên là: văn hóa doanh nghiệp có tính ổn định và bền vững, bất chấp sự thay đổi thường xuyên của các cá nhân, kể cả những người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp. Nó tác động sâu sắc tới động cơ hành động của doanh nghiệp, tạo thành định hướng có tính chất chiến lược cho bản thân doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp có vai trò là một lực lượng hướng dẫn, là ý chí thống nhất của tất cả lãnh đạo và cán bộ nhân viên của doanh nghiệp.

Dựa trên những nghiên cứu của các học giả, văn hóa doanh nghiệp có thể được định nghĩa như sau: “Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ những nhân tố văn hóa được doanh nghiệp chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện trong hoạt động kinh doanh, tạo nên bản sắc kinh doanh của doanh nghiệp đó”. (Đỗ Minh Cường, 2001).

2. Nội dung của văn hóa doanh nghiệp

Qua nghiên cứu nhiều tài liệu cho thấy, văn hóa doanh nghiệp có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, văn hóa doanh nghiệp liên quan đến nhận thức. Các cá nhân nhận thức được văn hóa của tổ chức thông qua những gì họ nhìn thấy, nghe được trong phạm vi tổ chức”. Cho dù các thành viên có thể có trình độ hiểu biết khác nhau, vị trí công tác khác nhau, họ vẫn luôn có xu hướng mô tả văn hóa doanh nghiệp theo cách thức tương tự. Đó chính là “sự chia sẻ” văn hóa doanh nghiệp.

Thứ hai, văn hóa doanh nghiệp có tính thực

chứng. Văn hóa doanh nghiệp đề cập đến cách thức các thành viên nhận thức về tổ chức có nghĩa là chúng mô tả chứ không đánh giá hệ thống các ý nghĩa và giá trị của tổ chức.

Thứ ba, văn hóa doanh nghiệp có tính cá biệt. Mỗi tổ chức, đơn vị đều có những điều kiện hoạt động, quy mô và mục tiêu hoạt động khác nhau và được điều hành bởi đội ngũ nhân sự có tính cách và triết lý kinh doanh khác nhau. Hơn nữa, lợi ích của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là để tạo ra tính đặc thù, bản sắc riêng cho doanh nghiệp giúp phân biệt được doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Do đó, văn hóa doanh nghiệp ở mỗi tổ chức sẽ có đặc trưng khác nhau, có tính chất mạnh yếu khác nhau, phong phú và đa dạng.

Thứ tư, văn hóa doanh nghiệp có đặc điểm thống nhất hành vi giao tiếp, ứng xử của tất cả mọi người trong cùng một tổ chức. Chính sự thống nhất được hành vi ứng xử của mọi người đối với mọi hoạt động bên trong và ngoài doanh nghiệp đã đem lại kết quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

Thứ năm, văn hóa doanh nghiệp không phải có được trong ngày một ngày hai, mà là qua cả một quá trình gây dựng và vun đắp. Quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp không có điểm đầu và điểm cuối mà văn hóa doanh nghiệp phải được xây dựng trải qua một thời gian dài vun đắp nên. Văn hóa doanh nghiệp không bất biến mà qua thời gian sẽ luôn thay đổi sao cho phù hợp với xu thế phát triển mới của doanh nghiệp.

3. Cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp được cấu thành từ 3 yếu tố, mỗi yếu tố được biểu hiện với những đặc điểm, hình thức khác nhau, nhưng đều có 1 mục đích chung, đó là thể hiện được đặc trưng văn hóa của tổ chức và lan truyền văn hóa ấy tới các thành viên trong tổ chức. Theo Edgar H. Schein (2010), các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp có thể được chia thành 3 nhóm yếu tố sau:

3.1. Yếu tố thứ nhất: Những giá trị văn hóa hữu hình

Những giá trị văn hóa hữu hình là những cái được thể hiện ra bên ngoài rõ ràng, có thể nhận biết nhất của văn hóa doanh nghiệp. Các thực thể hữu hình mô tả một cách tổng quan nhất môi trường vật chất và các hoạt động xã hội trong một doanh nghiệp bao gồm các hình thức cơ bản sau:

Thứ nhất là, “Kiến trúc đặc trưng và diện mạo doanh nghiệp”.

Được coi là bộ mặt của doanh nghiệp, kiến trúc và diện mạo luôn được các doanh nghiệp quan tâm, xây dựng. Kiến trúc, diện mạo bề ngoài sẽ gây ấn tượng mạnh với khách hàng, đối tác,... về sức mạnh, sự thành đạt và tính chuyên nghiệp của bất kỳ doanh nghiệp nào. “Diện mạo thể hiện ở hình khối kiến trúc, quy mô về không gian của doanh nghiệp. Kiến trúc thể hiện ở sự thiết kế các phòng làm việc, bố trí nội thất trong phòng, màu sắc chủ đạo,...”. Tất cả những sự thể hiện đó đều có thể làm nên đặc trưng cho doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, cấu trúc và diện mạo có ảnh hưởng đến tâm lý trong quá trình làm việc của người lao động.

Thứ hai là, các lễ kỷ niệm, lễ nghi và các sinh hoạt văn hóa.

Đây là những hoạt động đã được dự kiến từ trước và được chuẩn bị kỹ lưỡng. Theo Từ điển tiếng Việt, “Lễ nghi” là toàn thể những cách làm thông thường theo phong tục được áp dụng khi tiến hành một buổi lễ. Theo đó, lễ nghi là những nghi thức đã trở thành thói quen, được mặc định sẽ được thực hiện khi tiến hành một hoạt động nào đó; nó thể hiện trong đời sống hàng ngày chứ không chỉ trong những dịp đặc biệt. Lễ nghi tạo nên đặc trưng về văn hóa, với mỗi nền văn hóa khác nhau thì các lễ nghi cũng có hình thức khác nhau”.

Lễ kỷ niệm là hoạt động được tổ chức nhằm ghi nhớ những giá trị của doanh nghiệp và dịp tôn vinh doanh nghiệp, tăng cường niềm tự hào của cán bộ nhân viên về doanh nghiệp.

Các sinh hoạt khác như hoạt động ca nhạc, thể thao, các cuộc thi,... là hoạt động phổ biến trong đời sống văn hóa. Các hoạt động này nhằm tạo cơ hội cho các cán bộ nhân viên rèn luyện sức khỏe, làm phong phú đời sống tinh thần, tăng cường sự hiểu biết giao lưu và chia sẻ lẫn nhau giữa các thành viên.

Thứ ba là, ngôn ngữ, khẩu hiệu.

“Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp trong đời sống hàng ngày, do cách ứng xử, giao tiếp giữa các thành viên trong doanh nghiệp quyết định”. Những người sống và làm việc trong cùng một môi trường doanh nghiệp có xu hướng dùng chung một thứ ngôn ngữ. Các thành viên trong tổ chức để làm việc được với nhau cần có sự hiểu biết lẫn nhau thông

qua việc sử dụng chung một ngôn ngữ, tiếng “lóng” đặc trưng của doanh nghiệp. Những từ như “dịch vụ hoàn hảo”, “khách hàng là thượng đế”,... được hiểu theo các cách khác nhau tùy theo văn hóa của từng doanh nghiệp.

“Khẩu hiệu là một câu nói ngắn gọn, sử dụng những từ ngữ đơn giản, dễ nhớ thể hiện một cách cô đọng nhất triết lý kinh doanh của một công ty”.

Thứ tư là, “Biểu tượng, bài hát truyền thống, đồng phục”.

“Biểu tượng là biểu thị một cái gì đó không phải là chính nó và có tác dụng giúp mọi người nhận ra hay hiểu được cái mà nó biểu thị. Các công trình kiến trúc, lễ nghi, giai thoại, khẩu hiệu đều chứa đựng những đặc trưng của biểu tượng. Một biểu tượng khác là logo. Logo là một tác phẩm sáng tạo thể hiện hình tượng về một tổ chức bằng ngôn ngữ nghệ thuật. Logo là loại biểu trưng đơn giản nhưng có ý nghĩa lớn nên được các doanh nghiệp rất quan tâm chú trọng. Logo được in trên các biểu tượng khác của doanh nghiệp như bảng nội quy, bảng tên công ty, đồng phục, các ấn phẩm, bao bì sản phẩm, các tài liệu được lưu hành...”

Bài hát truyền thống, đồng phục là những giá trị văn hóa trong các dịp đặc biệt, tạo ra nét đặc trưng cho doanh nghiệp và tạo ra sự đồng cảm giữa các thành viên. Đây cũng là những biểu tượng tạo nên niềm tự hào của nhân viên về doanh nghiệp của mình. Ngoài ra, các giai thoại, truyện kể truyền miệng, các ấn phẩm điển hình... là những biểu tượng giúp mọi người thấy rõ hơn về những giá trị văn hóa của tổ chức.

3.2. Yếu tố thứ 2: Những giá trị được tán đồng

Yếu tố này đề cập đến mức độ chấp nhận, tán đồng hay chia sẻ các giá trị bao gồm các chiến lược, mục tiêu, các nội quy, quy định, tầm nhìn, sứ mệnh. Các giá trị này được công bố công khai để mọi thành viên của công ty nỗ lực thực hiện. Đây là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của cán bộ nhân viên.

3.3. Yếu tố thứ 3: Các quan điểm cơ bản (các giá trị ngầm định)

“Các giá trị ngầm định là niềm tin, nhận thức, suy nghĩ, tình cảm đã ăn sâu trong tiềm thức mỗi thành viên trong doanh nghiệp. Các ngầm định là cơ sở cho các hành động, định hướng sự hình thành các giá trị trong nhận thức cho các cá nhân”. Họ

thống giá trị ngầm định được thể hiện qua các mối quan hệ sau: Quan hệ giữa con người với môi trường; Quan hệ giữa con người với con người; Ngầm định về bản chất con người; Bản chất hành vi con người; Bản chất sự thật và lẽ phải.

Ngoài ra, trong doanh nghiệp còn tồn tại một hệ thống giá trị chưa được coi là đương nhiên và các giá trị mà lãnh đạo muốn đưa vào doanh nghiệp. Những giá trị được các thành viên chấp nhận thì sẽ tiếp tục duy trì theo thời gian và dần dần được coi là đương nhiên. Sau một thời gian, các giá trị này sẽ trở thành các ngầm định. Các ngầm định thường rất ít thay đổi và ảnh hưởng đáng kể đến phong cách làm việc, quyết định, giao tiếp và ứng xử. Sự ảnh hưởng của các giá trị ngầm định đôi khi lớn hơn sự ảnh hưởng của các giá trị được thể hiện.

4. Kinh nghiệm phát triển văn hoá doanh nghiệp của một số doanh nghiệp trong và ngoài nước

4.1. Kinh nghiệm phát triển văn hóa doanh nghiệp của Tập đoàn Honda

Honda là tập đoàn kinh tế của Nhật Bản chuyên sản xuất và kinh doanh các loại ô tô, mô tô, máy móc cơ khí động lực. Người sáng lập ra Honda là ông Shuchir Honda. Honda được thành lập năm 1946, đến năm 1965 Honda trở thành nhà máy sản xuất xe máy số 1 Nhật Bản và thế giới, đến nay Honda vẫn giữ vị trí này.

Lúc mới bắt đầu kinh doanh, Honda định ra phương châm cơ bản của công ty là: “không đi sau người khác”, phải sáng tạo ra tiêu chuẩn kỹ thuật hàng đầu thế giới. Với phương châm rõ ràng, quyết liệt và táo bạo này, cả công ty dốc sức vào nghiên cứu và phát triển kỹ thuật. Honda công khai nêu lên “mục tiêu lý tưởng của Honda là cả thế giới” và giáo dục cho viên chức toàn công ty cần phải phấn đấu cho mục tiêu vĩ đại ấy. Năm 1954, Honda đưa sản phẩm của mình đi thi tốc độ với xe máy cao cấp nhất thế giới với mục đích là so sánh sản phẩm Honda với các sản phẩm đối thủ khác trên toàn thế giới. Lần thi này công ty không đạt thứ hạng cao, nhưng giúp công ty có nhiều kinh nghiệm để cải tiến sản phẩm. Năm 1959, Công ty tham gia thi đấu lần thứ hai và xếp vị thứ 6. Năm 1961, Công ty giành được thắng lợi toàn diện từ vị trí thứ nhất đến thứ năm với cả 2 loại xe 125 phân khối và 250 phân khối.

Thành tích này chứng minh hùng hồn cho chất lượng số 1 thế giới của Honda chỉ sau 7 năm thử thách trên thị trường quốc tế, đồng thời giới thiệu thành công sản phẩm của Honda với thế giới. Nếu năm 1959, châu Âu bán sang Mỹ khoảng 80 - 100 ngàn chiếc xe mô tô hai bánh nhưng Nhật Bản chưa bán được chiếc nào thì năm 1963, Honda đã xuất khẩu sang Mỹ 126 ngàn chiếc, năm 1965 tăng lên 440 ngàn chiếc. Đến năm 1983, xe Honda hai bánh chiếm trên 25% thị trường toàn cầu, trở thành xí nghiệp xe máy số 1 thế giới, sản lượng của Công ty năm này đã là 3,66 triệu mô tô hai bánh.

Ngày nay, phương châm của Công ty là cam kết đóng góp lâu dài cho cộng đồng nơi Công ty hoạt động cả về mặt kinh tế lẫn xã hội. Công ty quan niệm rằng, trách nhiệm làm cho cộng đồng tốt đẹp hơn cũng quan trọng như việc cung cấp những sản phẩm có chất lượng, thỏa mãn cao nhất sự hài lòng của khách hàng. Phương châm của Công ty thể hiện qua 2 thông điệp: “Respect for the Individuals” (Tôn trọng tất cả cá nhân) và “The Three Joys” (Ba niềm vui sướng). Những thông điệp này định hướng cho Công ty cũng như từng thành viên của Công ty trong tất cả các hoạt động. Thông điệp “Tôn trọng tất cả cá nhân” với 3 yếu tố cơ bản là sự tin tưởng, sự chủ động, sáng tạo và tính công bằng thể hiện triết lý của Honda đối với nhân viên. Những triết lý này cũng là phương châm cho mối quan hệ với bên ngoài như nhà cung cấp, khách hàng, đối tác, xã hội. Với thông điệp “Ba niềm vui sướng”, Công ty quan niệm tất cả nhân viên tham gia vào 3 công đoạn: mua hàng, sản xuất hàng và bán hàng đều phải cảm thấy vui sướng với công việc. Điều này thể hiện cam kết tạo ra môi trường làm việc tốt đẹp nhất cho nhân viên của Honda. Công ty định ra tầm nhìn chiến lược (Strategic Vision) là: “Xã hội sẽ tốt đẹp hơn với sự hiện diện của Honda”. Nhiệm vụ (Mission) của Công ty là: “Làm giàu cho xã hội, kinh tế, và giáo dục cộng đồng thông qua sự tham gia của tập thể và cá nhân công ty”. Mục tiêu cụ thể (Goals) bao gồm: 1. Nhận biết và hồi đáp lại những nhu cầu của xã hội; 2. Tìm kiếm sự cảm thông, chia sẻ, cam kết của các đối tác; 3. Đầu tư tương thích cho nguồn lực công ty; 4. Tối đa hóa lợi nhuận tiềm năng; 5. Hỗ trợ k

hoạch kinh doanh của Honda. Tất cả những khẩu hiệu này của Công ty giúp định hướng rõ ràng tầm nhìn đối với nhân viên cũng như là kim chỉ nam, cơ sở cho tất cả hành động của họ. Tất cả đã tạo nên bản sắc văn hóa cho Honda trên thế giới.

4.2. Kinh nghiệm phát triển văn hóa doanh nghiệp của Công ty Unilever Việt Nam

Unilever là tập đoàn toàn cầu của Anh và Hà Lan nổi tiếng thế giới trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các mặt hàng chăm sóc gia đình, cá nhân và thực phẩm. Unilever là một trong những công ty đầu tiên tiếp cận thị trường Việt Nam ngay khi mới mở cửa vào năm 1995. Công ty luôn đạt mức tăng trưởng 2 chữ số trong hơn 10 năm hoạt động qua. Unilever Việt Nam luôn dẫn đầu thị trường các sản phẩm chăm sóc gia đình và cá nhân, thực phẩm với thị phần trung bình tất cả các mặt hàng là 60%. Những nhãn hiệu nổi tiếng của Unilever tại Việt Nam như: Sunsilk, Dove, Clear, Lifebuoy, Lux, Ponds, Hazeline, Omo, Viso, Comfort, Sunlight, P/S, Close-up, Knorr, Lipton,... góp phần đáng kể nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam từ sau khi mở cửa, đổi mới kinh tế. Unilever Việt Nam là điển hình của một công ty nước ngoài thành công nhất tại Việt Nam, có nhiều đóng góp lớn lao cho cộng đồng. Sau 20 năm hoạt động, Công ty được Nhà nước trao tặng Huân chương Lao động hạng 2 và nhiều danh hiệu khác như “Công ty của năm”, “Doanh nghiệp có phong cách tuyệt vời nhất”,... Với qui mô hoạt động lớn, phong cách kinh doanh năng động, tinh tiên phong trong kinh doanh, Unilever Việt Nam được xem là công ty nước ngoài có ảnh hưởng nhiều đến hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp ở Việt Nam từ khi mở cửa, đóng góp vào việc nâng cao chất lượng thị trường, nâng cao chất lượng môi trường và là nơi đào tạo được rất nhiều lao động giỏi, năng động, sáng tạo. Unilever Việt Nam còn được xem là mẫu hình của việc kết hợp thành công văn hóa tập đoàn đa quốc gia và văn hóa địa phương, điển hình qua việc sáng tạo những sản phẩm mới hiện đại nhưng mang đậm bản sắc Việt Nam và rất thành công trên thị trường như: Sunsilk bồ kết, P/S muối, P/S trà xanh, Viso chanh,... Những hoạt động cộng đồng của Công ty cũng được đánh giá rất cao như chương trình OMO áo trắng ngời sáng

tương lai, P/S bảo vệ nụ cười Việt Nam, những chương trình tài trợ trong công tác giáo dục, nhà tình thương cho mẹ liệt sỹ,...

Đạt được tất cả thành quả đó là nhờ “khát vọng không ngừng chiếm lĩnh trái tim và lòng tin của người tiêu dùng Việt Nam, không tự mãn và dừng lại với kết quả có được, mà hướng tới tương lai với mức phấn đấu cao hơn,... khát vọng thay cho kem đánh răng người ta chỉ nói P/S, thay cho bột giặt người ta chỉ nói Omo... khát vọng đưa sản phẩm đến với mọi miền của đất nước...” - (trích lời kêu gọi của Chủ tịch Tập đoàn Unilever Việt Nam trong Ngày hội Gia đình Unilever Việt Nam). Bên cạnh đó còn là nhờ sự đồng tâm hợp lực của toàn thể nhân viên cho mục tiêu chung của Công ty: “Hoàn thiện nhu cầu sức khỏe và vẻ đẹp của mỗi gia đình Việt Nam”; là sự cụ thể hóa phương châm hành động mà đã được hơn 2000 nhân viên Unilever cùng đồng ý xây dựng nên, đó là: “1. Dám nghĩ dám làm (Dream it & Do it); 2. Học hỏi mọi nơi, ứng dụng mỗi ngày (Learn Everywhere and Apply Everyday); 3. Lên kế hoạch tốt, hành động chính xác (Plan well and Do it right the first time); 4. Cùng hỗ trợ, cùng tranh đua (Support Each other and Challenge together); 5. Quyết thành công, mừng thắng lợi (Make it Success and Celebrate it)”.

Với mục tiêu, phương châm hoạt động vừa phù hợp với mục tiêu, phương châm hoạt động chung của Unilever toàn cầu, vừa mang bản sắc của dân tộc Việt Nam đã nhanh chóng thấm nhuần vào mỗi nhân viên Công ty để từ đó hướng dẫn mỗi hành động của Công ty trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của lĩnh vực sản xuất hàng tiêu dùng, cũng như trong khát vọng chiếm lĩnh trái tim của mọi người dân Việt Nam.

5. Kết luận

Trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, vai trò của văn hóa doanh nghiệp ngày càng quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Qua nghiên cứu một số vấn đề lý luận và thực tiễn có thể thấy với một doanh nghiệp muốn tìm vị thế trong thương trường và niềm tin yêu, sự mến phục trong lòng khách hàng cũng như đội ngũ cán bộ, nhân viên thì việc xây dựng, duy trì và phát triển nền văn hóa doanh nghiệp vững mạnh là một yếu tố cốt lõi dẫn đến những thành công của doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Minh Cường (2001). *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia.
2. Đỗ Tiến Long (2015). Đánh giá văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, tập 31, số 1.
3. Edgar H. Schein (2010). *Văn hóa doanh nghiệp và sự lãnh đạo*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tri thức.
4. Fons Trompenaars (1980). *Chinh phục các làn sóng văn hóa*. Nguyễn Lộc dịch. Hà Nội: NXB Khoa học Xã hội.

Ngày nhận bài: 11/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/3/2022

Thông tin tác giả:

MẠC QUỐC ANH

Viện trưởng Viện Kinh tế và Phát triển doanh nghiệp

**THE CORPORATE CULTURE
- SOME THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES**

● **MAC QUOC ANH**

Director, Institute of Economics and Business Development

ABSTRACT:

In the current context, corporate culture is being considered as the core value and foundation for the sustainable development of each enterprise. Corporate culture is viewed as the soul and the distinctive, sustainable element of a company. In the world, a strong corporate culture has helped corporations such as Toyota, Sony, Samsung, Apple, Ford, etc. thrive for decades and overcome crises. A company can also be a national symbol thanks to its corporate culture. This paper clarifies some theoretical and practical issues related to the corporate culture.

Keywords: culture, enterprise, theory, practice, corporate culture.