

# VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

NGUYỄN VIỆT CHỨC\*

## 1. Quan niệm về văn hóa doanh nghiệp

Là một nước nông nghiệp, con người sống được nhờ nông nghiệp, Việt Nam tồn tại được cũng nhờ nông nghiệp. Từ tư duy, lối sống, đến tập quán, thói quen, hành vi, cách ứng xử với người, với tự nhiên... đều lấy gốc là nông nghiệp. Cái lợi cho nông nghiệp và cái lợi mà nông nghiệp đem đến cho con người điều chỉnh toàn bộ quan niệm, nhận thức và cách đánh giá mọi hiện tượng trong xã hội. Ngay như kẻ sĩ vốn được đề cao trong xã hội, nhưng “hết gạo chạy rông, nhất nông, nhì sĩ”. Sức mạnh và quyền uy của con người phụ thuộc vào gạo, sản phẩm chính của nông nghiệp: “mạnh vì gạo, bạo vì tiền”! Vị trí, vai trò lúa gạo quan trọng đến như thế nên việc trồng cây lúa nước hàng ngàn năm của người Việt trong một nền kinh tế chủ yếu tự cung, tự cấp được thiên nhiên ưu đãi đã làm nên một nền văn hóa mà các nhà nghiên cứu gọi là văn hóa lúa nước. Nền văn hóa ấy mang trong lòng nó những quan niệm tích cực và tiêu cực, định hình cốt cách người Việt và xã hội Việt Nam. Những giá trị của nền văn hóa ấy hết sức bền vững, trải qua thời gian và những biến cố lịch sử. Xem xét kỹ sẽ thấy, trong suốt thời gian dài ở Việt Nam, văn hóa khó gắn với kinh doanh, buôn bán. Trong xã hội cũ, người làm nghề buôn, nhỏ gọi là con buôn, lớn gọi là nhà buôn, nhìn chung buôn bán không đi với văn hóa nếu không muốn nói nó ngược với văn hóa. Với văn hóa, cái chân thật được

**Không chỉ nhiều doanh nghiệp, nhà nghiên cứu, mở nhiều lớp truyền bá kiến thức về văn hóa doanh nghiệp, mà Nhà nước cũng hết sức quan tâm vấn đề này. Không phải ngẫu nhiên mà Chính phủ triển khai cuộc vận động xây dựng văn hóa doanh nghiệp Việt Nam và tại lễ phát động ngày 7-11-2016, trực tiếp người đứng đầu Chính phủ là Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã khẳng định: “Văn hóa doanh nghiệp là linh hồn của thương hiệu, là yếu tố khác biệt bền vững của doanh nghiệp. Thương hiệu tốt không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản của quốc gia” (1). Vậy, thương hiệu quốc gia là gì và tại sao lại gắn với văn hóa doanh nghiệp?**

đề cao, trong khi quan niệm xã hội định kiến rằng: “thật thà cũng thể con buôn” nên không thể nói văn hóa doanh nhân, văn hóa doanh nghiệp được! Đến khi xã hội đã tương đối phát triển, người ta đã nhìn thấy cái lợi của kinh doanh, buôn bán “phi thương bất phú”, nhưng trong sâu thẳm quan niệm xã hội,

thương nhân vẫn không được coi trọng. Đến đây ta có thể hình dung vì sao văn hóa doanh nghiệp ở nước ta chậm được quan tâm. Mặt khác, trình độ phát triển doanh nghiệp và quan niệm doanh nhân chỉ làm nghề buôn “mua rẻ, bán đắt” củng cố thêm sự “đổ kỵ” của văn hóa đối với doanh nghiệp. Ngày nay, doanh nghiệp đâu chỉ buôn bán, mà có buôn bán thì đâu chỉ có “mua rẻ bán đắt” hưởng lợi một mình được. Thực tế cuộc sống đang điều chỉnh quan niệm xã hội về đúng quỹ đạo của nó, văn hóa không còn đối kháng, đổ kỵ doanh nghiệp, doanh nhân mà, trở thành người đồng hành

cùng doanh nghiệp, doanh nhân theo yêu cầu thực tế khách quan và quy luật của sự phát triển. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp không chỉ là nhu cầu của doanh nghiệp, doanh nhân mà còn là yêu cầu, là lợi ích của toàn xã hội, của quốc gia, dân tộc.

## 2. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Nói xây dựng văn hóa doanh nghiệp, trước tiên phải thống nhất quan niệm văn hóa doanh nghiệp là gì? Và muốn xây dựng nó thì nên bắt đầu từ đâu, bắt đầu như thế nào?

Về văn hóa doanh nghiệp đã có nhiều người đưa

ra các định nghĩa khác nhau, chúng tôi xin viện dẫn lại để phân tích theo cách tiếp cận có tính hệ thống từ văn hóa nói chung đến văn hóa doanh nghiệp nói riêng. Văn hóa doanh nghiệp xét từ góc độ nhân sự của doanh nghiệp người ta thường dẫn định nghĩa của Link Power rằng: "Văn hóa doanh nghiệp là tư duy và thái độ của nhân viên về công việc họ đang làm, khách hàng mà họ đang phục vụ và với chính ban lãnh đạo, chủ doanh nghiệp đó. Văn hóa doanh nghiệp là những giá trị, niềm tin, hình thức mà mọi người trong doanh nghiệp cùng công nhận và suy nghĩ, nói, hành động như một thói quen, giống như đời sống tinh thần và tính cách của con người và là quyết định đến sự thành bại lâu dài của doanh nghiệp" (2). Phải thừa nhận đây là định nghĩa khá đầy đủ về văn hóa doanh nghiệp, nhưng nó chỉ đủ khi dùng làm bài giảng cho nhân viên doanh nghiệp về văn hóa doanh nghiệp, bởi nhân viên ở đây đang được đề cao như là chủ thể quan trọng nhất của văn hóa doanh nghiệp. Trên thực tế, vai trò của chủ doanh nghiệp, ban lãnh đạo doanh nghiệp mới là người khởi xướng, tạo dựng và duy trì đủ thời gian để văn hóa doanh nghiệp mình định hướng xây dựng được hình thành, phát huy thực sự trong hoạt động kinh doanh và đời sống xã hội. Tôi nhấn mạnh yếu tố thời gian, nói chính xác hơn là sự kiểm chứng của thời gian về những giá trị văn hóa được hình thành và phát huy trong hoạt động của doanh nghiệp. Bởi để trở thành giá trị văn hóa không thể thiếu sự kiểm chứng này. Chính sự kiểm chứng với thử thách thời gian nó đảm bảo độ bền vững để gọi là giá trị văn hóa doanh nghiệp tạo dựng nên, tránh việc quảng bá thái quá bởi những khẩu hiệu, những slogan mà thực tế hoạt động còn cách quá xa với những tuyên ngôn "kêu vang" của doanh nghiệp. Tôi nhấn mạnh điều này để cảnh tỉnh các nhà đầu tư, các chủ doanh nghiệp muốn xây dựng văn hóa doanh nghiệp hiểu rằng, nó là việc hay, việc đúng nhưng là một việc khó, phải chuẩn bị một cách đầy đủ về vật chất và tinh thần, tâm thế và ý chí, nội dung và cách thức mới có thể thành công. Đã đặt mục tiêu, mục đích văn hóa thì phải theo nó đến cùng, không được ngã lòng, càng không được "thay lòng, đổi dạ"! Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc cảnh tỉnh trong bài phát biểu của mình rằng: "Đánh mất niềm tin là mất tất cả. Văn hóa doanh nghiệp cũng chính là niềm tin của



**Viettel vượt qua đại dịch và duy trì phát triển nhờ xây dựng thành công văn hóa doanh nghiệp - Ảnh: tư liệu**

khách hàng" (3). Ông còn khẳng định: "Đánh mất văn hóa nói chung và văn hóa doanh nghiệp nói riêng là đánh mất chính mình". Và "Làm gì có tồn thất nào lớn hơn và khó khắc phục hơn là tồn thất đó!" (4). Xem vậy có thể hiểu là, thà doanh nghiệp không tồn tại còn hơn tồn tại mà mất niềm tin, mất văn hóa. Rõ ràng xây dựng văn hóa doanh nghiệp không dễ, nó không thể làm theo kiểu phong trào, hô một tiếng là xung phong làm ngay và được ngay! Nó phải theo một trình tự, một quy trình bài bản, nghiêm cẩn, được chỉ đạo thực hiện một cách khoa học, cùng với chí quyết tâm và lòng kiên nhẫn mới có kết quả tốt. Xem vậy, người đứng đầu doanh nghiệp có vai trò quyết định việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp; toàn thể các thành viên khác của doanh nghiệp đồng lòng là nhân tố quan trọng bậc nhất trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp phải được đặt ra sớm, tốt nhất là trước khi thành lập doanh nghiệp. Người có ý tưởng xây dựng văn hóa doanh nghiệp phải tự trả lời được các câu hỏi như: doanh nghiệp sẽ sản xuất, kinh doanh cái gì? Sản phẩm chính là gì và nó hướng tới khách hàng nào, khách hàng ấy có thị hiếu, xu hướng mong chờ điều gì? Để đáp ứng yêu cầu phát triển doanh nghiệp như dự định cần đội ngũ cán bộ nhân viên như thế nào? Cái gì là sức hút đối với họ?... Trả lời được các câu hỏi đó, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp mới có thể bắt đầu. Bắt đầu từ tên doanh nghiệp. Tên doanh nghiệp cũng như tên người là để gọi, tuy nhiên, nó còn là thông điệp về một ý tưởng, một chủ đích nào đó. Tên doanh nghiệp cùng với slogan sẽ là tuyên



ngôn có tính văn hóa của một doanh nghiệp. Tên doanh nghiệp và slogan là gì, có ý nghĩa như thế nào? Lãnh đạo doanh nghiệp phải kỳ công trình bày, thuyết phục toàn thể nhân viên của doanh nghiệp từ người gác cổng đến quản lý các phòng ban chuyên môn, thậm chí cả các nhân viên hợp đồng ngắn hạn cũng phải hiểu, phải thuộc và thực hiện nó một cách hào hứng, tự nguyện trong tư duy, hành động, lời nói, ngôn ngữ, cách ứng xử các tình huống giữa người với người trong và ngoài doanh nghiệp. Trong doanh nghiệp thì văn hóa ứng xử đồng cấp ra sao? ứng xử với lãnh đạo thế nào? Đặc biệt là ứng xử trong công việc, ứng xử với sản phẩm mình làm ra là thứ dễ bị bỏ qua. Thứ dễ bị bỏ qua ấy đôi khi lại là cái người ta dễ nhận biết cái bản sắc văn hóa thực của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải kiên trì thực hiện tuyên ngôn của mình, đến khi nó trở thành thương hiệu, trở thành cái tự nhiên như vốn đã có từ lâu, quen thuộc đối với tất cả nhân viên trong doanh nghiệp, với khách hàng và với cả những người liên quan không nhiều với doanh nghiệp. Khi ấy văn hóa doanh nghiệp mới thật sự được định hình và nhiệm vụ của doanh nghiệp là giữ gìn, hoàn thiện và phát huy nó trong mọi hoạt động của mình.

Về xây dựng văn hóa doanh nghiệp không ai có thể hướng dẫn làm cái gì và làm như thế nào vì mỗi doanh nghiệp có mục đích và cách làm riêng của mình. Có riêng như thế mới có bản sắc, có cái độc đáo hấp dẫn. Văn hóa vốn tồn tại và phát triển bởi cái riêng, cái bản sắc độc đáo. Tuy nhiên, có một yếu tố chúng tôi cho rằng xây dựng văn hóa doanh nghiệp nào cũng cần. Đó là sự hài hòa. Hài hòa trong doanh nghiệp, hài hòa trong xã hội, hài hòa về quyền lợi và trách nhiệm, hài hòa về vật chất và tinh thần. Nhắc đến hài hòa như một giá trị không thể không nhớ tới cố GS, TS Hoàng Vinh, nguyên Phó Chủ nhiệm Khoa Văn hóa Xã hội chủ nghĩa, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, người đặc biệt tâm đắc với yếu tố này khi trình bày về thành công của các doanh nghiệp Nhật Bản. Theo ông, Nhật Bản thành công bởi văn hóa Nhật Bản và kỹ thuật phương Tây được tích hợp một cách khôn khéo, hài hòa. Nếu hỏi doanh nghiệp Nhật Bản yếu tố nào quan trọng dẫn đến thành công thì họ trả lời: hài hòa. Hài hòa là một giá trị được ghi trong Hiến pháp Nhật Bản do một vị Hoàng tử soạn thảo. Vậy, xin nhắc lại ý kiến của Giáo sư để mọi người tham khảo khi thảo luận về việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Trở lại vai trò chủ doanh nghiệp trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Quan điểm cá nhân tôi là chủ doanh nghiệp khi nào cũng đóng vai trò quyết định việc xây dựng, giữ gìn và phát huy văn hóa doanh nghiệp. Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp ngay từ đầu không thể thiếu vai trò của chủ doanh nghiệp. Nhưng ngay khi cái văn hóa ấy đã hình thành, thậm chí đã trụ vững trong xã hội thì vai trò của chủ doanh nghiệp cũng không hề thay đổi. Cá nhân chủ doanh nghiệp có thể người này thay người kia, nhưng vai trò của chủ doanh nghiệp không thay đổi. Chủ doanh nghiệp vẫn là người thuyền trưởng trên con thuyền văn hóa doanh nghiệp mới có thể giữ gìn và phát huy được trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Nhưng vai trò này được giữ vững khi chủ doanh nghiệp là tấm gương văn hóa doanh nghiệp do mình đứng đầu. Chi cần dao động nhỏ của người thuyền trưởng con thuyền sẽ chao đảo! Hình ảnh ông chủ năng động, say sưa làm việc hết mình, gắn bó chia sẻ cùng nhân viên năm nào bỗng biến mất, để thành một ông chủ coi thường pháp luật, coi “trời bằng vung”, khệnh khạng, ham chơi, kênh kiệu, xa cách... chắc chắn ảnh hưởng tồi tệ trực tiếp đến văn hóa doanh nghiệp. Trong trường hợp ấy dầu lương tháng cùng tiền thưởng vẫn được duy trì “hậu hĩnh” nhưng vết rạn trong văn hóa doanh nghiệp đã hình thành, và chuyện “đánh mất mình” chỉ còn là thời gian mà thôi. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp là việc làm cả đời, nhưng đánh mất nó có thể chỉ trong một khoảnh khắc. Chúng tôi muốn cảnh tỉnh những doanh nhân đã có tên tuổi, đã có thương hiệu cần cảnh giác với chính mình. Thất bại không quật ngã được người ta, nhưng đôi khi thành công lại làm người ta gục ngã. Hãy nhớ thương hiệu của mình, của doanh nghiệp mình không chỉ là tài sản của riêng mình, mà trong chừng mực nào đó còn là tài sản của xã hội, tài sản của quốc gia. Hãy xem các doanh nghiệp sản xuất đồng hồ của Thụy Sĩ, mỗi doanh nghiệp có cách riêng của mình nhưng đều tạo nên một sản phẩm chất lượng mang tên Thụy Sĩ. Danh tiếng của các hãng như Rolex, Longin, Omega được ghi nhận toàn cầu hàng trăm năm. Vì thế, cứ nói đến đồng hồ chất lượng cao, người ta nghĩ ngay đến Thụy Sĩ, mặc dù trên thực tế vẫn có hãng sản xuất đồng hồ giá cả phải chăng. Nhưng chắc chắn không có hãng nào của Thụy Sĩ sản xuất đồng hồ giả, đồng hồ nhái hàng của các hãng khác. Đồng hồ đã làm nên

thương hiệu quốc gia Thụy Sĩ! Ở Việt Nam nhắc đến ô tô chất lượng cao người ta thường nhắc tới ô tô của Đức như BMW, Mercedes. Nhưng ô tô phổ thông tiện dụng, bền mà giá cả phải chăng là ô tô Nhật Bản với các hãng Toyota, Honda, Mazda, Suzuki... Nhiều thương hiệu doanh nghiệp mạnh làm nên thương hiệu quốc gia. Nhiều doanh nghiệp có uy tín, có thương hiệu tin dùng của khách hàng thì thương hiệu quốc gia ngày càng được củng cố và lan tỏa. Một người Việt Nam tin hàng Nhật Bản là hàng tốt, mặc dù có thể chưa dùng nó bao giờ. Thương hiệu quốc gia là tài sản lớn và có giá như vậy là do rất nhiều doanh nghiệp Nhật Bản sản xuất kinh doanh ở nhiều lĩnh vực khác nhau tạo dựng mà thành thương hiệu Nhật Bản. Có lẽ ai cũng hiểu thương hiệu ấy có giá trị như thế nào. Tuy nhiên, để làm nên thương hiệu ấy không phải chuyện một sớm, một chiều. Việt Nam có trở thành công xưởng của thế giới hay không phụ thuộc nhiều vào thương hiệu quốc gia Việt Nam, nghĩa là phụ thuộc nhiều vào văn hóa doanh nghiệp của rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam ở nhiều ngành nghề sản xuất kinh doanh. Có thể đặt mục tiêu chiến lược cho thương hiệu quốc gia được không? Câu hỏi thú vị nhưng cũng không dễ trả lời.

### 3. Xây dựng thương hiệu quốc gia

Trên thực tế Việt Nam đã đặt mục tiêu cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu quốc gia. Nhiều người nghiên cứu và quan tâm đến lĩnh vực này cũng đã viện dẫn nhiều định nghĩa về thương hiệu quốc gia, trong đó tên, ký hiệu, khẩu hiệu, hình ảnh, ý tưởng... được nhắc đến như những yếu tố quan trọng trong xây dựng thương hiệu quốc gia. Việc xây dựng thương hiệu quốc gia từ xây dựng văn hóa doanh nghiệp cần đặt niềm tin là yếu tố quan trọng bậc nhất.

Muốn có niềm tin, trước tiên phải tin vào chính mình, tin vào ý tưởng, tin vào mục tiêu, mục đích mình đặt ra, tin vào tên, slogan, hình ảnh mình tạo dựng, sản phẩm mình làm ra nhất định được ưa chuộng trên thương trường. Để có niềm tin ấy, trước tiên mình phải trung thực với chính mình, tự trọng và tôn trọng người khác, hiểu mình và hiểu người khác trên nguyên tắc chia sẻ chân thành và trung thực. Trong mở cửa hội nhập và muốn vươn ra biển lớn thì phải hiểu triết lý "muốn đi nhanh thì đi một mình, muốn đi xa thì đi cùng nhau". Cái yếu cốt tử của chúng ta là năng lực hợp tác. Muốn làm ăn lớn thì

không thể không hợp tác. Chỉ có hợp tác chặt chẽ trong một dây chuyền sản xuất đồng bộ, chuyên môn hóa cao mới tạo ra sản phẩm chất lượng cao và số lượng lớn. Ngay trong sản xuất nông nghiệp ngày nay cũng cần sự hợp tác sâu rộng để sản xuất theo chuỗi và tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, sản lượng lớn bền vững. Và điều quan trọng không thể thiếu là hợp tác của tất cả các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ở các ngành nghề giống nhau cũng như khác nhau, của mọi công dân ở mọi tầng lớp, mọi cương vị, mọi hoàn cảnh đều tin rằng thương hiệu quốc gia là tài sản mà mình và gia đình mình được hưởng lợi từ đó. Có khẳng định được niềm tin của chính mình mới có thể nghĩ đến việc giữ gìn và củng cố niềm tin của người khác, của đối tác, của khách hàng.

Khi ý tưởng, mục tiêu, mục đích đặt ra đã được thực hiện, hình ảnh, tên, slogan của nhiều doanh nghiệp đã thành thương hiệu danh tiếng khu vực và quốc tế... khi ấy thương hiệu quốc gia được hình thành và việc củng cố, hoàn thiện, giữ gìn và phát huy thương hiệu được đặt ra. Khi ấy niềm tin của người khác, của đối tác, của khách hàng và của các quốc gia khác phải được gìn giữ hết sức nghiêm cẩn hơn cả giữ vàng bạc, tiền của. Quan trọng như vậy bởi vàng bạc, tiền của mất đi còn có thể tìm lại được; niềm tin đã mất khó có thể tìm thấy. Không phải ngẫu nhiên Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc từng nhấn mạnh: "Mất niềm tin là mất tất cả" bởi đánh mất niềm tin là đánh mất chính mình, mà đánh mất chính mình thì không có tổn thất nào lớn hơn thế! Qua đó có thể hiểu rằng xây dựng niềm tin đã khó, giữ gìn và phát huy giá trị niềm tin ấy còn khó hơn nhiều, đặc biệt là niềm tin đối với thương hiệu quốc gia!

### 4. Việt Nam - đối tác tin cậy và có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế

Có lẽ thành công lớn nhất của công cuộc đổi mới của Việt Nam không chỉ là xóa đói, giảm nghèo ngoạn mục, không chỉ là tăng trưởng GDP nhiều năm giữ ở tốp đầu thế giới, mà còn là một Việt Nam được cộng đồng thế giới thừa nhận là đối tác đáng tin cậy và có trách nhiệm cộng đồng quốc tế. Thương hiệu ấy, tài sản ấy là vô cùng to lớn. Hãy hình dung, trong đại dịch COVID-19, trang thiết bị y tế cũng như khẩu trang của Việt Nam chưa phải là thứ tốt nhất thế giới nhưng đã được đón nhận trân trọng và cảm kích của cộng đồng quốc tế. Cái gì đã làm nên điều đó? Chính là niềm tin của bạn bè quốc tế. Niềm tin ấy có được là bởi trải qua thăng trầm lịch sử,



chúng ta giữ vững niềm tin vào chính mình, kiên định đường lối độc lập tự chủ, yêu chuộng hòa bình, chia sẻ chân thành, làm bạn với tất cả và luôn ý thức, hành động trách nhiệm với cộng đồng quốc tế. Hình ảnh Việt Nam hôm nay trong mắt bạn bè quốc tế có thể nói là một hình ảnh tốt đẹp chưa bao giờ có của chúng ta. Phải chăng đó chính là thương hiệu quốc gia. Thương hiệu ấy ngày càng được củng cố, hoàn thiện và phát huy.

Trong nông nghiệp, gạo, điều, hạt tiêu đã trở thành thương hiệu quốc gia Việt Nam. Thủy hải sản, hoa quả, sữa cũng đang tích lũy nhiều điểm cộng để trở thành thương hiệu mạnh trên thế giới. Chúng ta đang cố gắng làm nhiều việc để sản phẩm nông nghiệp của chúng ta được yêu mến, ưa chuộng trên thị trường quốc tế. Có thể nghĩ đến một thương hiệu mạnh hơn như là Việt Nam - kho lương thực đáng tin cậy của thế giới chẳng? Đã có vị khách quốc tế yêu mến Việt Nam mà có lời khuyên Việt Nam nên là bếp ăn của thế giới. Đừng nghĩ cái bếp là chuyện nhỏ vì bếp nuôi dưỡng cả hành tinh này. Bếp Việt Nam với kho lương thực đáng tin cậy của thế giới với nhiều món ăn, đồ uống nổi tiếng như phở, bún chả, bún thang, cà phê và cà bánh mì nữa chắc sẽ tạo nên một thương hiệu bạc tỷ đô chứ không hề nhỏ! Bill Clinton đã ăn phở Việt Nam, Obama đã ăn bún chả Hà Nội... và nhiều người trên thế giới đã gọi tên món phở, nem Việt Nam bằng tiếng Việt. Phải chăng chúng ta đang có điều kiện để xây dựng thương hiệu quốc gia từ nông nghiệp và văn hóa ẩm thực. Về lý luận và thực tiễn, chúng ta có đủ điều kiện xây dựng thương hiệu mạnh về lĩnh vực này. Thế giới đang biết đến chúng ta, cần đến chúng ta về những sản phẩm nông nghiệp và ẩm thực. Đã có nhiều sản phẩm đi vào món ăn, đi vào thực đơn nhiều gia đình, nhiều tổ chức thương mại nhiều nước. Điều đó là thuận lợi rất cơ bản để nhiều doanh nghiệp xây dựng, hoàn thiện và phát huy thương hiệu của mình, đồng thời củng cố phát huy mạnh mẽ thương hiệu quốc gia về lĩnh vực này.

Về nông nghiệp, chúng ta có thế mạnh trong xây dựng thương hiệu quốc gia, về công nghiệp tình hình không sáng rõ như vậy. Tuy nhiên, những năm gần đây, nhiều nhà kinh tế và doanh nhân trong và ngoài nước đã đề cập đến việc Việt Nam có thể trở thành công xưởng của thế giới. Điều này có cơ sở từ việc chuyển dịch đầu tư và nhu cầu hợp tác trong sản xuất

kinh doanh, đáp ứng yêu cầu phát triển đa dạng, đa sản phẩm của thị trường thế giới. Mặt khác, Việt Nam cũng đang khẳng định mình là nơi có lợi thế trong đầu tư phát triển. Nhiều sản phẩm sản xuất tại Việt Nam đã có chất lượng cao, được khách hàng tin dùng. Chính trị, xã hội ổn định, kinh tế đang phát triển, công nhân có tay nghề cao và say mê sáng tạo, hệ thống pháp luật ngày càng hoàn thiện, con người thân thiện là những chỉ số quan trọng trong đầu tư phát triển. Trước đây chỉ có dệt may, da giày là sản phẩm có uy tín, nay có cả các sản phẩm điện tử và các sản phẩm khác tham gia chinh phục thị trường khó tính như Mỹ, Nhật Bản, EU... Trong tương lai không xa, Việt Nam có đủ điều kiện trở thành công xưởng thế giới, vấn đề là ở chỗ các doanh nghiệp trong các lĩnh vực này phải quyết tâm xây dựng văn hóa doanh nghiệp, xây dựng mục tiêu sản xuất, kinh doanh, tạo sản phẩm đủ sức xác lập thương hiệu mạnh trên thị trường trong và ngoài nước. Việt Nam là thị trường của một nước có dân số gần 100 triệu, đứng ở tốp đầu của thế giới. Đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường này cũng là nền tảng để bước ra thị trường thế giới.

Về kinh tế, chắc chắn sẽ có các nhà nghiên cứu và hoạt động trong lĩnh vực này phân tích sâu hơn. Theo nhận định của chúng tôi, Việt Nam là nước có nhiều thế mạnh để xây dựng thương hiệu quốc gia. Thêm vào đó, những năm gần đây Việt Nam còn được nhiều tổ chức xếp hạng uy tín thế giới xếp là một trong những nơi đáng sống. Điều đó có ý nghĩa lớn trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia. Tuy nhiên, chúng ta còn rất nhiều việc phải làm. Điều chung nhất là mỗi doanh nghiệp, mỗi công dân Việt Nam phải biết trân trọng cái mình đang có, tiết kiệm từng cơ hội, từng điều kiện thuận lợi để vươn ra biển lớn, với khát vọng đưa đất nước phát triển vượt bầy thu nhập trung bình để đến năm 2045, kỷ niệm 100 năm thành lập nước thành nước phát triển có thu nhập cao. Văn hóa doanh nghiệp, thương hiệu quốc gia góp phần không nhỏ trong hiện thực hóa ước mơ to lớn ấy. Ý chí và sự sáng tạo Việt Nam cho ta niềm tin vào sự phát triển đất nước trong điều kiện mới!■

N.V.C

1, 3, 4. *Toàn văn Bài phát biểu của Thủ tướng tại Lễ công bố ngày Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam*, [vpcp.chinhphu.vn](http://vpcp.chinhphu.vn).

2. *Văn hóa doanh nghiệp là gì?*, [hukpower.vn](http://hukpower.vn).