

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Văn hoá doanh nghiệp là một bộ phận ứng dụng cụ thể của lý thuyết văn hoá học. Trong xu thế kinh doanh hiện đại, đặc biệt là sự vươn lên của các công ty đa quốc gia, văn hoá doanh nghiệp đã được quan tâm nghiên cứu khá nhiều. Ở Việt Nam, văn hoá doanh nghiệp mới được tâm đắc đây, song chủ yếu là tiếp thu lý thuyết nước ngoài. Ở bài viết này, chúng tôi tập trung tiếp cận trên phương diện liên ngành, tận dụng kết quả nghiên cứu của các ngành khoa học xã hội để xác định bản chất của văn hoá doanh nghiệp. Từ đó làm tiền đề cho các nghiên cứu cụ thể về doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

BƯỚC ĐẦU TÌM HIỂU VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP TRÊN PHƯƠNG DIỆN LIÊN NGÀNH

Tạ Đức Tú¹

Trần Thị Ngọc Mai²

1. Về khái niệm văn hoá doanh nghiệp

Trước khi hiểu thế nào là văn hoá doanh nghiệp (Organizational Culture), chúng ta cần hiểu thế nào là văn hoá và văn hoá kinh doanh. Tác giả Dương Thị Liễu trong *Giáo trình Văn hoá kinh doanh* sau khi đánh giá một số định nghĩa về văn hoá cho rằng: “Văn hoá được xem là tất cả những giá trị vật chất do con người sáng tạo ra nghĩa là văn hoá bao gồm toàn bộ những giá trị sáng tạo của con người được biểu hiện, được kết tinh trong các của cải vật chất do con người tạo ra như sản phẩm hàng hoá, công cụ lao động, tư liệu tiêu dùng, cơ sở hạ tầng kinh tế như giao thông, thông tin, nguồn năng lượng; cơ sở hạ tầng xã hội như chăm sóc sức khoẻ, nhà ở, hệ thống giáo dục và cơ sở hạ tầng tài chính như ngân hàng, bảo hiểm, dịch vụ tài chính trong xã hội. Không có sản phẩm tinh thần nào lại không được thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định và cũng không có một sản phẩm vật chất nào lại không mang trong nó những giá trị tinh thần. Văn hoá được xem là tất cả những giá trị tinh thần do con người sáng tạo và có nghĩa là văn hoá bao gồm các sản phẩm tinh thần mà các cá nhân hay cộng đồng sáng tạo ra trong lịch sử”.

Đây có thể xem là một định nghĩa mang tính ứng dụng của văn hoá, nó bao gồm “những giá trị sáng tạo của con người” nhưng phải là “các sản phẩm tinh thần mà các cá nhân hay cộng đồng sáng tạo ra trong lịch sử”. Như vậy, tất cả các yếu tố bao gồm các phong tục và tập quán, tôn giáo và tín ngưỡng, thói quen và cách ứng xử, giá trị và thái độ, các hoạt động văn học nghệ thuật, giáo dục và các khía cạnh vật chất cũng chính là các thành tố của văn hoá. Ở đây cần chú ý thêm về khía cạnh vật chất của văn hoá là toàn bộ những giá trị vật chất hữu hình do con người sáng tạo. Khía cạnh vật chất thể hiện qua đời sống vật chất của cả một quốc gia, ảnh hưởng to lớn đến trình độ dân trí, lối sống và cả các hoạt động tinh thần khác của các thành viên trong nền kinh tế đó. Cách định nghĩa này rất có ích khi bàn đến vấn đề văn hoá kinh doanh.

Kinh doanh hiểu theo nghĩa từ điển là tổ chức việc sản xuất buôn bán sao cho sinh lợi, tức gồm cả sản xuất và buôn bán với mục đích cuối cùng là lợi nhuận. Nếu không chú ý nghĩa từ nguyên này chúng ta rất dễ nhầm lẫn kinh doanh chỉ bao gồm việc buôn bán. Như vậy có thể khái quát “Văn hoá kinh doanh (business culture) là toàn bộ các giá trị và giá trị tinh thần do chủ thể kinh doanh sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh, trong sự tương tác giữa chủ thể kinh doanh với môi trường kinh doanh”.

Văn hoá kinh doanh được cấu thành bởi các yếu tố chính là triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nhân, văn hoá doanh nghiệp và văn hoá ứng xử trong hoạt động kinh doanh. Trong các thành tố kể trên đều cần thiết trong hoạt động kinh doanh để đạt mục đích cuối

¹ ThS, Khoa KHXH&NV, Trường Đại học Cần Thơ.

² ThS, Trường ĐH KHXH&NV, ĐHQG TP HCM.

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

cùng là lợi nhuận. Trong đó yếu tố quyết định sự tồn tại của công ty hay doanh nghiệp chính là văn hoá doanh nghiệp, cũng có người gọi là văn hoá tổ chức. Edgar H. Schein giải thích: “Văn hoá là nền móng của trật tự xã hội mà chúng ta đang sống và là nền móng của các nguyên tắc mà chúng ta tuân thủ”. Ở doanh nghiệp, đến một lúc nào đó, nhà doanh nghiệp (tức doanh nhân) “sẽ nhận thấy mình không thể trực tiếp quản lý từng nhân viên nữa, do đó phải phát triển các hệ thống, các quy trình và nguyên tắc quản lý tổ chức ấy”. Nguyên tắc quản lý tổ chức cũng chính là nguyên tắc quản lý doanh nghiệp được đặt ra và dần hoàn thiện trong tổ chức hay doanh nghiệp.

Tổ chức lao động quốc tế (ILO) định nghĩa: “Văn hoá 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 nghi lễ mà toàn bộ chúng là duy nhất đối với một tổ chức đã biết”. Tác giả Dương Thị Liễu khẳng định: “Văn hoá 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 Edgar Schein thì văn hoá doanh nghiệp vừa đòi hỏi chú ý đến năng suất và hiệu quả sản xuất, vừa chú ý đến quan hệ chủ thợ, quan hệ giữa người với người. Ở đây, yếu tố “quan hệ” được nhấn mạnh như một phần quan trọng trong cấu trúc của văn hoá doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp là cơ sở, nguồn lực để tạo lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, đồng thời cũng dẫn đến sự suy yếu doanh nghiệp nếu trình độ tổ chức kém, không thay đổi trong môi trường xã hội. Nét nổi bật của văn hoá doanh nghiệp chính là khả năng thích ứng của nó trong môi trường xã hội. Như vậy, nghiên cứu một đối tượng mở và phức tạp như văn hoá doanh nghiệp phải chú ý đến khía cạnh liên ngành.

2. Tiếp cận liên ngành trong nghiên cứu văn hoá doanh nghiệp

Trong văn hoá doanh nghiệp, mục tiêu kinh doanh và cơ sở vật chất kỹ thuật (phương tiện) có ý nghĩa quyết định sự thành bại trong kinh doanh của doanh nghiệp. Chính mục tiêu kinh doanh và cơ sở vật chất kỹ thuật cũng quyết định kiểu lựa chọn trong hành động chứ không phải lệ thuộc vào nhận thức hay thái độ đánh giá của xã hội đối với hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp.

Joseph Schumpeter, nhà kinh tế học người Áo, từ quan niệm xã hội học kinh tế đi đến lý thuyết phát triển kinh tế (1912) để bàn về sự biến đổi xã hội, tổ chức doanh nghiệp và vai trò của doanh nhân. Ông cho rằng nhà doanh nghiệp (tức doanh nhân) phải có một số phẩm chất nhân cách và hành vi khác hẳn với những con người kinh tế nặng về hành động duy lý, máy móc. Nhà doanh nghiệp phải là người dám vượt qua những trở ngại và sự ràng buộc của hàng rào truyền thống bảo thủ, trì trệ để thành lập doanh nghiệp, để đổi mới và mở mang sản xuất kinh doanh góp phần phát triển kinh tế. Nhà doanh nghiệp là thủ lĩnh kinh tế, là nhân tố không thể thiếu của một nền kinh tế đặc trưng bởi sự cạnh tranh, vận động và biến đổi không ngừng. Đây có thể xem là yếu tố then chốt của sự thành công đối với một doanh nghiệp và là cơ sở hình thành văn hoá doanh nghiệp.

Chủ nghĩa hiện đại kiểu Ford (Fordist Modernity) cho rằng: “Cách tổ chức lao động cần theo xu hướng đa ngành, đa lĩnh vực và sử dụng lao động đa kỹ năng. Các thị trường được phân nhánh tương ứng với các nhánh sản xuất và lĩnh vực dịch vụ. Trên cơ sở đó, các lý thuyết quan hệ người được vận dụng và phát triển trong cách tổ chức lao động”.

Trong văn hoá doanh nghiệp, mối quan hệ giữa các cá nhân vô cùng quan trọng. Và trong mối quan hệ đó, lợi ích có ý nghĩa then chốt trong duy trì quan hệ đó. Đây là vấn đề có tính phức tạp cao, không hoàn toàn dễ giải quyết trong môi trường kinh doanh hiện đại. Ở đây không còn đơn giản là kinh tế, mà nó chuyển sang nguyên tắc ứng xử, chuẩn hành vi xã hội, tâm lý cá nhân.

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Từ các vấn đề quan trọng và phức tạp như vậy đòi hỏi phải vận dụng cách tiếp cận liên ngành để giải quyết thấu đáo tính đa dạng, đa chủ thể của văn hoá doanh nghiệp. Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, sự bùng nổ của quy trình công nghệ và truyền thông, văn hoá doanh nghiệp đặc biệt chú ý tới vấn đề đa văn hoá. Ở đây có hai trọng tâm văn hoá cần lưu ý. Thứ nhất, tôn trọng sự khác biệt với đối tác đến từ các nền văn hoá khác nhau. Thứ hai, chú trọng sản phẩm toàn cầu, khẳng định giá trị thương hiệu. Vấn đề thứ hai được thực hiện hoàn hảo (xây dựng bản sắc văn hoá doanh nghiệp) thì vấn đề thứ nhất yếu được tôn trọng. Như vậy, vấn đề cốt lõi của văn hoá doanh nghiệp không phải kinh doanh gì, lợi nhuận hàng năm bao nhiêu, mà văn hoá doanh nghiệp trước hết khẳng định bản sắc doanh nghiệp và khả năng hợp tác với các doanh nghiệp. Lợi ích thu về của văn hoá doanh nghiệp không chỉ là lợi nhuận tăng trưởng theo từng năm, mà là khả năng củng cố vị thế, khả năng vươn xa do sự chấp nhận bản sắc của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Ngọc Hùng, 2011. *Lịch sử & lý thuyết xã hội học*, NXB ĐHQG Hà Nội: 492tr.
2. Dương Thị Liễu.2013. *Giáo trình Văn hoá kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội: 557tr.
3. Nguyễn Tri Nguyên, 2010. *Văn hoá học - Những phương diện liên ngành và ứng dụng*, NXB Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh: 291tr.
4. Edgar H. Schein, 2012. *Văn hoá doanh nghiệp và sự lãnh đạo*. NXB Thời đại, Hà Nội: 473 tr.