

## XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM

*Trần Thị Thu Thảo\**

### TÓM TẮT

*Trong giai đoạn hiện nay, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau ngày càng khốc liệt. Muốn doanh nghiệp phát triển vững mạnh thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có tư duy kinh doanh mới cùng tầm nhìn chiến lược mới, vì thế việc xây dựng Văn hoá doanh nghiệp là tất yếu khách quan. Trong thực tế hiện nay, tại Thành phố Hồ Chí Minh bên cạnh những doanh nghiệp xây dựng Văn hóa*

*doanh nghiệp thành công thì còn rất nhiều doanh nghiệp đã thất bại do nhiều nguyên nhân khác nhau. Xây dựng Văn hóa doanh nghiệp là cả một quá trình cam go, đòi hỏi sự cố gắng không chỉ từ phía doanh nghiệp mà còn cần có sự đồng lòng, chung tay góp sức từ phía cơ quan quản lý nhà nước các cấp ở Thành phố Hồ Chí Minh.*

**Từ Khóa:** *văn hóa doanh nghiệp, thành phố Hồ Chí Minh, thời đại hội nhập.*

### BUILDING CORPORATE CULTURE IN HO CHI MINH CITY: SOME BURNING ISSUES

#### ABSTRACT

*At present, the competition between enterprises is becoming increasingly fierce. To grow steadily, businesses are required to have new business thinking and strategic vision and the construction of corporate culture is indispensable objective. In fact, in Ho Chi Minh City, besides some enterprises which have succeeded in building corporate*

*culture, many have not achieved their goal because of many different causes. Building corporate culture is a difficult process, requiring a great effort from not only the enterprises but also relevant authorities at all levels in Ho Chi Minh City.*

**Keywords:** *corporate culture, Ho Chi Minh City. era of integration.*

#### 1. MỞ ĐẦU

Tại lễ công bố Ngày Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam 10 tháng 11 và phát động cuộc vận động “Xây dựng văn hóa doanh

NGHIỆP VIỆT NAM”, tối ngày 7 tháng 11 năm 2016, tại Hà Nội. Trong bài phát biểu của mình, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc cho rằng: “Văn hóa doanh nghiệp là linh hồn của thương hiệu, là yếu tố khác biệt bền vững của

---

\* ThS. Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ An Trung. ĐT: 0919413738.  
Email: tranthithuthao8119@gmail.com

doanh nghiệp. Một thương hiệu tốt không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản của quốc gia...”[11].

Trong nền kinh tế toàn cầu hoá ở thế kỷ 21, doanh nghiệp càng phải đẩy mạnh xây dựng Văn hóa doanh nghiệp. Vì, chỉ như vậy doanh nghiệp mới tạo ra được lợi thế cạnh tranh cho mình, nhằm đưa doanh nghiệp phát triển bền vững và vươn ra thế giới nhưng vẫn giữ được bản sắc của mình. Đối với Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), Nghị quyết 16-NQ/TW của Bộ Chính trị về phương hướng nhiệm vụ phát triển thành phố đến năm 2020 đã nêu rõ mục tiêu: “Xây dựng TP.HCM văn minh, hiện đại với vai trò đô thị đặc biệt, đi đầu trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đóng góp ngày càng lớn với khu vực và cả nước; từng bước trở thành trung tâm lớn về kinh tế, tài chính, thương mại, khoa học – công nghệ của đất nước và khu vực Đông Nam Á; góp phần tích cực đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại vào năm 2020”[9]. Điều đó, càng cho thấy việc xây dựng Văn hóa doanh nghiệp tại TP.HCM là vấn đề cần thiết phải quan tâm, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay.

## 2. VĂN HÓA DOANH NGHIỆP.

### 2.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp.

Các khái niệm Văn hóa doanh nghiệp hiện nay rất đa dạng, ở mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau các nhà nghiên cứu đưa ra những khái niệm ít nhiều cũng có sự khác nhau. Có thể nêu ra một số khái niệm tiêu biểu như:

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*”[4]. Đối với Nguyễn Mạnh Quân thì: “*Văn hóa doanh nghiệp 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*”[7]. Dương Thị Liễu cho rằng: “*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*”[4].

Tuy các khái niệm nêu trên đều có sự khác biệt nhất định nhưng xét về tổng thể chúng đều có những điểm chung như:

Về nội dung: Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống bao gồm các giá trị được doanh nghiệp lựa chọn để xây dựng Văn hóa doanh nghiệp của mình, qua đó tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp với nhau.

Về ý nghĩa: Văn hóa doanh nghiệp là công cụ hữu hiệu trợ giúp cho tất cả các thành viên trong doanh nghiệp chuyển hóa từ việc nhận thức các giá trị chuyển thành hành động cụ thể một cách tự nguyện.

Về mục đích: Các giá trị được doanh nghiệp đã lựa chọn để xây dựng Văn hóa doanh nghiệp cho mình đều phải nhằm mục đích giúp tất cả các thành viên trong doanh nghiệp cảm nhận được sứ mệnh, tự hào về doanh nghiệp mình. Từ đó, tạo nên sự thống nhất cho tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp.

### 2.2. Chức năng của Văn hóa doanh nghiệp

#### • Chức năng chỉ đạo

Văn hóa doanh nghiệp tác động lên mọi hoạt động của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp trở thành hệ thống quy phạm và giá

trị tiêu chuẩn mà bất kỳ cá nhân nào trong doanh nghiệp cũng phải tuân theo, vì thế nó có chức năng chỉ đạo đối với hành động và tư tưởng của từng cá nhân trong doanh nghiệp.

- Chức năng ràng buộc

Chức năng ràng buộc của Văn hóa doanh nghiệp thể hiện ở chỗ, những nội dung trong xây dựng Văn hóa doanh nghiệp tạo nên áp lực, động lực mạnh mẽ đối với suy nghĩ, hành vi của mọi thành viên trong doanh nghiệp, từ đó tạo nên sự gắn kết và ràng buộc lẫn nhau.

- Chức năng liên kết

Văn hóa doanh nghiệp tạo nên chất kết dính, tạo ra động lực giúp tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp liên kết thành một khối thống nhất, đồng lòng tham gia thực hiện các mục tiêu chung cho doanh nghiệp. Phát huy trí tuệ của từng thành viên nhằm cống hiến cho sự nghiệp chung là doanh nghiệp.

- Chức năng khuyến khích

Văn hóa doanh nghiệp không chỉ là động lực thúc đẩy bên ngoài, quan trọng hơn nó còn là nội lực mạnh mẽ khuyến khích nhân viên vượt qua mọi khó khăn trong công việc. Giúp cho mọi thành viên trong doanh nghiệp có tinh thần tự giác, có ý chí để hoàn thành mọi nhiệm vụ doanh nghiệp giao phó.

- Chức năng lan truyền

Khi doanh nghiệp đã hình thành được văn hoá cho mình, nó sẽ tác động tới ý thức và lan truyền đến mọi cá nhân trong doanh nghiệp và các tổ chức bên ngoài doanh nghiệp. Vì thế Văn hóa doanh nghiệp là nhân tố quan trọng để xây dựng thương hiệu.

➤ Một số chức năng của Văn hóa doanh nghiệp nêu trên là những chức năng cơ bản và tồn tại khách quan. Vấn đề của doanh nghiệp là phải biết phối hợp đồng bộ các chức năng với nhau để Văn hóa doanh nghiệp thực sự

trở thành một trong những công cụ quản lý hữu hiệu cho doanh nghiệp.

## **2. XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP Ở TP. HỒ CHÍ MINH – NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM.**

TP.HCM hiện nay là một trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương của Việt Nam. Về mặt hành chính, thành phố được chia thành 19 quận và 5 huyện. Tổng diện tích 2.095,06 km<sup>2</sup> và 12 triệu dân [8], nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, là trung tâm kinh tế của cả nước luôn có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao. Đây là nơi có hoạt động kinh tế năng động nhất, dẫn đầu cả nước về tốc độ tăng trưởng kinh tế, tạo ra mức đóng góp GDP (tổng sản phẩm nội địa) lớn cho cả nước. Tỷ trọng GDP của thành phố chiếm 1/3 GDP của cả nước. Thành phố là nơi thu hút vốn đầu tư nước ngoài mạnh nhất so với cả nước, kể từ khi Luật đầu tư được ban hành. Số dự án đầu tư vào thành phố chiếm khoảng 1/3 tổng số dự án đầu tư nước ngoài trên cả nước. Thành phố đã và đang đẩy mạnh phát triển các ngành kinh tế chủ lực, là địa phương đầu tiên tập trung phát triển các ngành cơ khí gia dụng, sản xuất phương tiện vận tải, chế tạo máy, các ngành công nghệ cao... Thành phố còn là đầu mối xuất nhập khẩu, du lịch của cả nước với hệ thống cảng biển phát triển. Việc hình thành các hệ thống giao thông như đường Xuyên Á, đường Đông Tây ... sẽ tạo điều kiện cho kinh tế thành phố tăng trưởng mạnh mẽ [8]. Tại hội nghị “Gặp gỡ Lãnh đạo Thành phố và doanh nghiệp về kế hoạch thực hiện Nghị Quyết 35/NQ-CP của Chính phủ” tổ chức ngày 3/7/2016 tại TP.HCM. Lãnh đạo Ủy ban Nhân dân TP.HCM, cho biết sẽ phấn đấu có 500.000 doanh nghiệp vào năm 2020 [6]. Hiện nay TP.HCM có khoảng 270.000 doanh nghiệp đăng ký, trong đó có khoảng 170.000 doanh

ngành đang hoạt động trong mọi lĩnh vực, từ khai thác mỏ, thủy sản, nông nghiệp, công nghiệp chế biến, xây dựng đến du lịch, tài chính...các doanh nghiệp này rất quan tâm đến vấn đề xây dựng Văn hóa doanh nghiệp. Cơ cấu doanh nghiệp của TP.HCM hiện nay là: Khu vực nhà nước chiếm 33,3%, ngoài quốc doanh chiếm 44,6%, phần còn lại là khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Trong tổng số các doanh nghiệp, các doanh nghiệp hoạt động ngành kinh tế, dịch vụ chiếm tỷ trọng cao nhất là 51,1%. Phần còn lại, công nghiệp và xây dựng chiếm 47,7%. Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản chỉ chiếm 1,2% [8]. Cũng tại Hội nghị nêu trên, các đại diện cho doanh nghiệp đã nhận định, bên cạnh những thuận lợi, nền kinh tế TP.HCM vẫn còn rất nhiều khó khăn thách thức đan xen, ví dụ như việc thực hiện các cam kết của các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới mang lại nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra rất nhiều những khó khăn [1]. Trong năm 2017, TP.HCM đặt mục tiêu phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm nội địa tăng từ 8,4% đến 8,7%. Tỷ trọng đóng góp của yếu tố năng suất tổng hợp vào tổng sản phẩm nội địa từ 36% trở lên. Tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội đạt 35% tổng sản phẩm nội địa. Thành lập mới 50.000 doanh nghiệp, thu ngân sách đạt 100% dự toán. Bên cạnh đó, Thành phố nỗ lực đạt vị trí trong nhóm 05 địa phương dẫn đầu cả nước về xếp hạng chỉ số hiệu quả quản trị hành chính công cấp tỉnh (PAPI), chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI), chỉ số cải cách hành chính (PAR-index). Đại diện lãnh đạo Thành phố ông Nguyễn Thành Phong là Chủ tịch Ủy ban Nhân dân TP.HCM khẳng định chính quyền Thành phố cam kết đồng hành cùng doanh nghiệp, nhằm tháo gỡ các rào cản, khó khăn tạo điều kiện thuận lợi nhất có thể để các doanh nghiệp phát triển vững mạnh với nhận thức rằng sự phát triển

của doanh nghiệp cũng chính là sự phát triển vững mạnh của thành phố. Từ đó sẽ giúp các doanh nghiệp xây dựng Văn hóa doanh nghiệp tốt hơn. Trong kế hoạch phát triển dài hạn, Thành phố sẽ chủ trương đẩy mạnh phát triển kinh tế trong khối doanh nghiệp dựa trên sự đổi mới sáng tạo, tăng hàm lượng tri thức trong các hoạt động của doanh nghiệp và phát triển công nghệ hiện đại để đạt được hiệu quả cho doanh nghiệp cao nhất có thể. Kiên quyết không đánh đổi môi trường lấy kinh tế [1]. ông Chu Tiến Dũng Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp TP.HCM, mong muốn các sở, ngành TP. HCM quan tâm, đồng hành cùng doanh nghiệp nhiều hơn nữa nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng Văn hóa doanh nghiệp tốt hơn. Chính quyền Thành phố cần tăng cường hơn nữa việc hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, để doanh nghiệp phát triển ngày càng vững mạnh trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình[1]. Những đề xuất nêu trên của ông Chu Tiến Dũng là rất cần thiết và vô cùng quan trọng vì nó tác động trực tiếp đến việc xây dựng Văn hóa doanh nghiệp. Vấn đề xây dựng Văn hóa doanh nghiệp mặc dù trước hết phải xuất phát từ tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp, nhưng bên cạnh đó cũng phải cần có sự chung tay góp sức của cơ quan quản lý nhà nước các cấp. Vì thực tế có những vấn đề vượt quá khả năng của doanh nghiệp và hiệp hội doanh nghiệp TP.HCM, cụ thể như sự tham gia tích cực của cơ quan quản lý nhà nước vào việc xây dựng Bộ tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm Quốc gia hoặc lập các hàng rào kỹ thuật liên quan đến các Hiệp định thương mại tự do đã và đang có hiệu lực theo lộ trình như cam kết.

Nói đến Văn hóa doanh nghiệp, nhiều người thường chỉ nghĩ đến văn hóa trong giao tiếp, trong ứng xử giữa tất cả các thành viên trong doanh nghiệp với nhau, giữa các

doanh nghiệp với nhau, hoặc là trong các hoạt động xã hội khác. Nhưng thực tế, đó mới chỉ là những hoạt động mang yếu tố bề nổi, vì Văn hóa doanh nghiệp còn bao gồm tất cả các yếu tố khác như: Văn hóa kinh doanh, triết lý kinh doanh, kế hoạch chiến lược kinh doanh, ý thức thượng tôn pháp luật, văn hóa lãnh đạo. Ở TP.HCM, cùng với sự hòa nhập nhanh chóng vào nền kinh tế thế giới, rất nhiều các doanh nghiệp đã xây dựng Văn hóa doanh nghiệp song hành với quá trình phát triển của doanh nghiệp. Vì họ hiểu rằng xây dựng Văn hóa doanh nghiệp là xây dựng một nền tảng bền vững, giúp cho doanh nghiệp xây dựng được uy tín, thương hiệu,.. Qua đó vững vàng hơn trong hội nhập, có thể kể ra hàng loạt doanh nghiệp như: Mai Linh, Tổng công ty Du lịch Sài Gòn (Saigon Tourist), Kinh Đô, Vinamilk, Saigon Co.op (Liên hiệp HTX Mua bán TP.HCM),... và còn nhiều doanh nghiệp khác nữa. Chưa bao giờ, tinh thần khởi nghiệp tại TP.HCM phát triển mạnh mẽ như giai đoạn hiện nay. Số lượng doanh nghiệp thành lập mới tăng lên rất nhanh chóng, hiện mỗi tháng tại TP.HCM bình quân có hơn 3.000 doanh nghiệp mới thành lập. Về tỷ trọng các loại hình doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chiếm 81%, trong khi đó doanh nghiệp sản xuất là lĩnh vực quan trọng tạo ra nhiều giá trị vật chất, tạo công ăn việc làm ổn định, lại chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ trong tổng số các doanh nghiệp tại TP.HCM. Hiện nay doanh nghiệp thành lập mới hoạt động kinh doanh bất động sản chiếm tỷ trọng cao nhất (42,6%), tiếp theo là bán lẻ, sửa chữa ô tô, xe máy (chiếm 20,7%)[1]. Tại TP.HCM, cụm từ “Văn hóa doanh nghiệp” được đề cập rất nhiều trong các buổi tọa đàm hoặc hội thảo về lĩnh vực kinh tế. Nó như là nguồn cảm hứng cho các doanh nhân hăng say làm việc và sáng tạo. Có thể nói Văn hóa

doanh nghiệp là thứ tạo nên bản sắc khác biệt giữa các doanh nghiệp với nhau, nhất là ở những doanh nghiệp hoạt động cùng ngành nghề với nhau. Nó còn giúp doanh nghiệp vượt qua được những thời khắc khó khăn trên thương trường. Văn hóa doanh nghiệp vừa mang đến cho doanh nghiệp những giá trị cả về tinh thần lẫn vật chất, như: Từ triết lý kinh doanh (giá trị tinh thần) cho đến lương thưởng, phúc lợi, cơ sở vật chất (giá trị vật chất) cho doanh nghiệp. Nhưng thực tế tại TP.HCM, không phải doanh nghiệp nào xây dựng Văn hóa doanh nghiệp cũng thành công, có rất nhiều doanh nghiệp đã thất bại đặc biệt là những doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Tuy họ áp dụng nhiều mô hình để xây dựng Văn hóa doanh nghiệp nhưng vẫn thất bại. Họ gặp nhiều khó khăn trong việc xác định mô hình văn hóa phù hợp cho doanh nghiệp mình. Đôi khi có những trường hợp doanh nghiệp đã xác định đúng mô hình Văn hóa doanh nghiệp mình nhưng thực tế triển khai thì họ lại gặp thất bại vì nhiều lý do khác nhau, họ càng quyết tâm phấn đấu thì kết quả cuối cùng lại càng tệ hơn trước. Hoặc có một số doanh nghiệp tại TP.HCM bất lực vì họ không biết phải bắt đầu xây dựng Văn hóa doanh nghiệp từ đâu? Có những trường hợp Văn hóa doanh nghiệp không thể hỗ trợ cho việc thực thi kế hoạch chiến lược kinh doanh mà thậm chí ngược lại còn cản trở hoặc phá vỡ kế hoạch chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên nhưng nhìn chung có ba nguyên nhân chính:

*Một là*, doanh nghiệp không hiểu thấu đáo hết những bản chất thực sự và cơ chế hoạt động của những mô hình Văn hóa doanh nghiệp nên áp dụng sai, áp dụng không đúng nguyên tắc, dẫn đến việc doanh nghiệp làm sai ngay từ đầu.

*Hai là*, doanh nghiệp chọn mô hình Văn hoá doanh nghiệp sai, không phù hợp với mục tiêu của kế hoạch chiến lược kinh doanh. Doanh nghiệp không ưu tiên tập trung triển khai chương trình phát triển Văn hóa lãnh đạo đúng mức cần thiết phải có nên đã dẫn đến thất bại vì Văn hóa lãnh đạo là yếu tố số một quyết định sự thành bại của việc xây dựng Văn hóa doanh nghiệp.

*Ba là*, doanh nghiệp đi đúng hướng ngay từ đầu nhưng sau khi đạt được một số thành công thì có thái độ chủ quan nên không duy trì được đường lối xây dựng Văn hóa doanh nghiệp như kế hoạch ban đầu doanh nghiệp đã vạch ra. Không có tính kế thừa nhất quán trong sự chuyển giao giữa các thế hệ lãnh đạo trong doanh nghiệp.

Bên cạnh đó tại TP.HCM, vấn nạn gian lận thương mại, vệ sinh an toàn thực phẩm đang diễn biến rất phức tạp, đã gây ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp chân chính, từ đó gián tiếp cản trở việc xây dựng Văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp nơi đây.

Trước thực trạng đó, Cục Hải quan TP. HCM vừa có văn bản chỉ đạo các đơn vị thuộc và trực thuộc tăng cường công tác chống buôn lậu, chống gian lận thương mại và chống hàng giả, xem đây là nhiệm vụ chính trị quan trọng. Theo số liệu thống kê, từ đầu năm 2017 đến 15/5/2017, các cơ quan chức năng đã bắt giữ và lập biên bản 605 vụ vi phạm, phạt tiền và tịch thu 18,1 tỷ đồng. Trong đó có 8 vụ buôn lậu vận chuyển trái phép, 82 vụ gian lận thương mại, 1 vụ buôn ma tuý - chất gây nghiện, 3 vụ buôn vũ khí trái phép, 481 vụ vi phạm thủ tục Hải quan và 30 vụ vi phạm khác, trị giá hàng vi phạm ước tính 56,8 tỷ đồng. Cơ quan Hải quan ra quyết định khởi tố 9 vụ và chuyển sang các cơ quan khác đề nghị khởi tố 5 vụ [2]. Trước diễn

biến đó, tại cuộc họp về: “Tình hình Kinh tế - Xã hội 5 tháng đầu năm 2017” tại TP.HCM diễn ra vào ngày 29/5/2017, Chủ tịch Ủy ban Nhân dân TP.HCM Nguyễn Thành Phong nhấn mạnh: “TP.HCM kiên quyết không để doanh nghiệp gian lận thương mại, buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng tồn tại”[5]. Đây là tín hiệu vui cho các doanh nghiệp chân chính, họ có thể yên tâm phần nào để tập trung phát triển doanh nghiệp, thông qua đó xây dựng Văn hóa doanh nghiệp cho mình ngày càng hiệu quả hơn.

Nhìn chung, hiện nay có ba xu hướng chính được các doanh nghiệp tại TP.HCM phát triển Văn hóa doanh nghiệp cho mình như sau:

*Thứ nhất*, nêu cao tinh thần trách nhiệm của tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp, xem trọng vai trò sự tham gia vào công tác quản lý của nhân viên, xem trọng kế hoạch chiến lược phát triển doanh nghiệp và các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp để xây dựng Văn hóa doanh nghiệp.

*Thứ hai*, tạo ra một không gian văn hóa tốt đẹp trong doanh nghiệp, luôn bồi dưỡng ý chí và tinh thần đoàn kết cho tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện cho họ cống hiến trí tuệ, sức lực cho doanh nghiệp. Luôn xem trọng việc quản lý giá trị vật chất và giá trị tinh thần cho doanh nghiệp.

*Thứ ba*, luôn đề cao sự yếu tố nguồn nhân lực trong mọi hoạt động của doanh nghiệp, xem nguồn nhân lực với tư cách là chủ thể hành vi và phát triển tố chất cho mọi thành viên trong doanh nghiệp là điều kiện tiên quyết quyết định sự thành bại của doanh nghiệp.

Nhưng xét về tổng quan, mục tiêu chung các doanh nghiệp tại TP.HCM luôn hướng đến khi xây dựng Văn hóa doanh nghiệp cho mình là:

Xây dựng doanh nghiệp thành một khối thống nhất từ các giá trị tinh thần cho đến các giá trị vật chất, vì như thế sẽ giúp mọi thành viên trong doanh nghiệp kết nối với nhau, cân bằng sự mong muốn giữa mọi người trong doanh nghiệp với nhau, từ đó họ sẽ quyết tâm hành động vì mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Tạo sự thống nhất cao giữa nhân viên và lãnh đạo trong doanh nghiệp do có sự kết nối với nhau để cùng thực hiện các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, qua đó xây dựng Văn hóa doanh nghiệp cho mình.

Tăng cường khả năng gắn bó tất cả các thành viên trong doanh nghiệp với nhau, từ đó doanh nghiệp sẽ dễ dàng giám sát lộ trình sự phát triển và hiệu quả của quá trình xây dựng Văn hóa doanh nghiệp của mình.

➤ Thực tế, Văn hoá doanh nghiệp tồn tại khách quan trong mỗi doanh nghiệp, các doanh nghiệp tại TP.HCM cũng không ngoại lệ, vì hầu hết doanh nghiệp nào cũng có Văn hoá doanh nghiệp của mình, trong đó gồm những giá trị và hạn chế đan xen vào nhau. Vấn đề còn lại của doanh nghiệp là phải biết phát huy thêm những giá trị còn thiếu và thay đổi, bỏ đi những hạn chế đang hiện hữu để xây dựng Văn hóa doanh nghiệp cho mình thành công. Văn hóa doanh nghiệp phải được xây dựng từ những điều nhỏ nhất, cụ thể nhất chứ không phải từ những điều chung chung mơ hồ kèm theo những khẩu hiệu suông. Xây dựng Văn hóa doanh nghiệp phải là nhiệm vụ của tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp chứ không phải của riêng bộ phận nào.

### 3. KẾT LUẬN

Khi nền kinh tế đang trên đà hội nhập với thế giới ngày càng mạnh mẽ, điều tất yếu là đặt các doanh nghiệp đứng trước những

ơ hội luôn kèm theo là những thách thức, doanh nghiệp ở TP.HCM cũng không phải là ngoại lệ. Văn hóa doanh nghiệp chính là công cụ hữu hiệu giúp các doanh nghiệp vượt qua những thách thức để đi đến thành công. Ý thức được điều đó nên các doanh nghiệp ở TP.HCM luôn tích cực xây dựng Văn hóa doanh nghiệp cho mình với quyết tâm có được một môi trường kinh doanh cạnh tranh lành mạnh, nêu cao những giá trị đạo đức trong kinh doanh kèm theo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nhưng thực tế không phải doanh nghiệp nào cũng xây dựng Văn hóa doanh nghiệp thành công. Hàng năm có rất nhiều doanh nghiệp được thành lập mới tại TP.HCM nhưng bên cạnh đó hàng năm cũng có rất nhiều doanh nghiệp thua lỗ, phá sản vì nhiều nguyên nhân khác nhau. Nhưng một trong những nguyên cốt lõi nhất dẫn đến thất bại của doanh nghiệp vẫn là bắt nguồn từ Văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa và kinh tế là hai yếu tố không thể tách rời nhau trong xây dựng và phát triển doanh nghiệp, chúng luôn hòa quyện và tác động qua lại với nhau.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Vân Anh (2017), *TP.HCM tạo điều kiện thúc đẩy doanh nghiệp phát triển*, Báo Sài Gòn Giải Phóng.
- [2]. Hà Duy (2017), *Công tác chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả là nhiệm vụ chính trị quan trọng của Cục Hải quan TP.HCM*, Cổng thông tin điện tử Cục Hải quan TP.HCM.
- [3]. Edgar H. Schein (Nguyễn Phúc Hoàng dịch, 2012), *Văn Hóa Doanh Nghiệp Và Sự Lãnh Đạo*, Nxb Thời Đại.
- [4]. Dương Thị Liễu (2009), *Văn hoá kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [5]. Mỹ Phương (2017), *Doanh nghiệp kỳ*

vọng Thành phố Hồ Chí Minh có bước đột phá về cải cách hành chính, Báo ảnh Dân tộc và Miền núi – Thông tấn xã Việt Nam.

[6]. Mỹ Phương (2016), *Thành phố Hồ Chí Minh sẽ có 500.000 doanh nghiệp vào năm 2020*, Thông tấn xã Việt Nam.

[7]. Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty*. Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

[8]. Mạng thông tin tích hợp trên internet của TP. Hồ Chí Minh.

[9]. Nghị quyết 16-NQ/TW của Bộ Chính trị về *Phương hướng nhiệm vụ phát triển TP. Hồ Chí Minh đến năm 2020*. Cổng thông tin điện tử Đảng bộ TP. Hồ Chí Minh.

[10]. Vũ Xuân Tiền (2009), *Chức năng của văn hóa doanh nghiệp*, <http://www.baokinhteht.com.vn>.

[11]. Công Thắng (8/11/2016), *Văn hóa của doanh nghiệp cũng chính là niềm tin của khách hàng*, Báo điện tử Lao Động.

