

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

MẠC QUỐC ANH

**GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG
TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA
Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI HIỆN NAY**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

HÀ NỘI, NĂM 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

MẠC QUỐC ANH

GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG
TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA
Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI HIỆN NAY

Chuyên ngành: Công tác tư tưởng

Mã số: 9 31 02 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ CHÍNH TRỊ HỌC

Người hướng dẫn khoa học:

PGS,TS. PHẠM HUY KỲ

PGS,TS. TRẦN THANH GIANG

HÀ NỘI, NĂM 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Các số liệu, kết quả được trình bày trong luận án này là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận án

Mạc Quốc Anh

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

<i>Bảng 2.1. Thống kê trình độ đội ngũ chuyên gia thường xuyên tham gia giáo dục văn hoá doanh nghiệp của Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội.....</i>	<i>87</i>
<i>Biểu đồ 2.1. Mức độ nhận thức về văn hóa doanh nghiệp của người lao động doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội.....</i>	<i>82</i>
<i>Biểu đồ 2.2. Nhận thức của người lao động là lãnh đạo doanh nghiệp trong việc tôn trọng người lao động chuyên môn.....</i>	<i>83</i>
<i>Biểu đồ 2.3. Những lý do chủ đạo theo các chủ doanh nghiệp góp phần xây dựng và giáo dục văn hoá doanh nghiệp.....</i>	<i>85</i>
<i>Biểu đồ 2.4. Đánh giá của lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp về các nội dung thường đưa vào chương trình giáo dục văn hóa doanh nghiệp.....</i>	<i>90</i>
<i>Biểu đồ 2.5. Đánh giá của người lao động chuyên môn về các nội dung họ quan tâm trong chương trình giáo dục văn hóa doanh nghiệp.....</i>	<i>92</i>
<i>Biểu đồ 2.6. Đánh giá của người lao động về một số giá trị trong văn hóa doanh nghiệp tại đơn vị.....</i>	<i>96</i>
<i>Biểu đồ 2.7. Ghi nhận của người lao động chuyên môn về các hình thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp đã và đang được triển khai tại đơn vị.....</i>	<i>101</i>
<i>Biểu đồ 2.8. Ghi nhận của người lao động về hiệu quả một số phương pháp giáo dục văn hóa doanh nghiệp hiện nay.....</i>	<i>102</i>
<i>Biểu đồ 2.9. Ghi nhận của người lao động chuyên môn về một số kết quả giáo dục văn hóa doanh nghiệp.....</i>	<i>105</i>
<i>Biểu đồ 2.10. Ghi nhận của người lao động chuyên môn về một số kết quả hình thành niềm tin, tình cảm giáo dục văn hóa doanh nghiệp.....</i>	<i>106</i>
<i>Biểu đồ 2.11. Sự thay đổi tích cực của người lao động chuyên trên một số phương diện sau khi giáo dục văn hóa doanh nghiệp.....</i>	<i>108</i>
<i>Biểu đồ 2.12. Hạn chế trên một số phương diện nội dung của giáo dục văn hóa doanh nghiệp.....</i>	<i>113</i>
<i>Biểu đồ 2.13. Đánh giá của người lao động chuyên môn về hạn chế văn hóa doanh nghiệp tại các đơn vị.....</i>	<i>117</i>

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TRONG LUẬN ÁN

BTG	: Ban Tuyên giáo
CMCN	: Cách mạng công nghiệp
CTTT	: Công tác tư tưởng
DN	: Doanh nghiệp
DNNN	: Doanh nghiệp ngoài nhà nước
DNNVV	: Doanh nghiệp nhỏ và vừa
NXB	: Nhà xuất bản
PBGDPL	: Phổ biến giáo dục pháp luật
TMCP	: Thương mại cổ phần
XHCN	: Xã hội chủ nghĩa

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	9
1.1 Các công trình nghiên cứu về công tác tư tưởng và giáo dục tư tưởng.....	9
1.2 Các công trình nghiên cứu về văn hoá, văn hoá doanh nghiệp và giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	17
1.3. Khái quát về kết quả các công trình đã tổng quan và những vấn đề luận án cần tiếp tục nghiên cứu.....	32
Tiểu kết chương 1.....	37
Chương 2: GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN	38
2.1. Văn hóa doanh nghiệp và giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	38
2.2. Các yếu tố cấu thành hoạt động giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	51
2.3. Cơ sở chính trị, pháp lý và những yếu tố tác động đến giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay.....	65
Tiểu kết chương 2.....	75
Chương 3: GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI - THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA	76
3.1. Khái quát chung về tình hình, đặc điểm doanh nghiệp và xây dựng văn hoá doanh nghiệp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay.....	76
3.2. Thực trạng giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội.....	82
3.3. Nguyên nhân của thực trạng và những vấn đề đặt ra trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay.....	120
Tiểu kết chương 3.....	130

Chương 4: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI THỜI GIAN TỐI.....	132
4.1. Phương hướng tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội	132
4.2. Giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội.....	137
Tiểu kết chương 4.....	157
KẾT LUẬN.....	159
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN TỚI ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	163
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	164
PHỤ LỤC.....	176

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ những yếu tố văn hóa được doanh nghiệp lựa chọn, sáng tạo, sử dụng và thể hiện trong hoạt động kinh doanh, tạo nên bản sắc kinh doanh của doanh nghiệp đó. Đây là những giá trị, niềm tin và tiêu chuẩn mà mọi người trong doanh nghiệp thừa nhận, suy nghĩ và hành động như một thói quen. Văn hóa doanh nghiệp, giống như đời sống tinh thần và nhân cách con người, là bộ phận quyết định sự thành bại lâu dài của một doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp góp phần tạo nên bản sắc riêng cho doanh nghiệp. Trên thế giới, không ít nhà lãnh đạo, nhà khoa học danh tiếng trong lĩnh vực chính trị, lĩnh vực kinh tế, lĩnh vực triết học, v.v., như Lý Quang Diệu (Singapore), P. Drucker (Hoa Kỳ), Lê Hồng Lôi (Trung Quốc), v.v., đã gặp nhau ở quan niệm cho rằng, thời đại ngày nay là thời đại của văn hóa, thời đại mà sức mạnh văn hóa đang ngày càng trở nên ưu trội so với các sức mạnh khác, không chỉ đối với hoạt động lãnh đạo, quản lý, điều hành một quốc gia, một doanh nghiệp, và còn đối với sự tồn tại, vận hành và phát triển ổn định của chính thể quốc gia, doanh nghiệp đó. Người ta cũng có thể dễ dàng tìm thấy dấu ấn của văn hóa doanh nghiệp trong sự thành công của nhiều doanh nghiệp hàng đầu thế giới, chẳng hạn ở những quốc gia được coi là “con rồng châu Á”. Giáo dục văn hóa doanh nghiệp, do đó, đã trở thành một chủ đề đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp.

Trong mỗi doanh nghiệp, người lao động là lực lượng đông đảo nhất. Sự tham gia của người lao động trong doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội của một quốc gia. Vì vậy, người lao động luôn phải có những kiến thức, nền tảng nhất định khi làm việc và gắn bó với doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa ở mỗi quốc gia. Kiến thức về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội có tác dụng nâng cao sự cam kết với tổ chức và tăng tính nhất quán trong hành vi của nhân viên, mang lại lợi ích thực sự cho tổ chức. Do đó, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho đội ngũ này đóng vai trò rất quan trọng. Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp được coi là nhiệm vụ chính trị của

mỗi doanh nghiệp trong quá trình toàn cầu hóa, hội nhập và phát triển. Trong bối cảnh Việt Nam hội nhập khu vực và quốc tế sâu rộng hiện nay, giáo dục văn hóa doanh nghiệp có vai trò quan trọng đối với sự trường tồn của doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Thực tế thời gian qua, nhờ chú trọng giáo dục văn hóa doanh nghiệp, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã có những bước phát triển nhất định, thích ứng với những thay đổi lớn của tình hình trong và ngoài nước. Nhờ đẩy mạnh giáo dục văn hóa doanh nghiệp, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã xây dựng được đội ngũ nhân viên có kỹ năng xuất sắc và tính kỷ luật cao, người lao động sáng tạo, tác phong linh hoạt, cơ bản phù hợp với yêu cầu của thời đại 4.0. Có thể nói, trong thời đại 4.0, quy mô không còn là lợi thế quyết định năng lực cạnh tranh mà tốc độ đóng vai trò quyết định. Để tăng tốc độ cạnh tranh, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã thay đổi công nghệ, quản lý, từng bước chăm lo nền tảng văn hóa, tinh thần của mình. Đây là một trong những vấn đề quyết định đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội thời gian gần đây.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, với những thay đổi nhanh chóng của thời đại mới, đặc biệt là đại dịch Covid-19 đang bao trùm toàn cầu, đã có rất nhiều vấn đề nảy sinh đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại thành phố Hà Nội, đòi hỏi phải tăng cường hơn nữa công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp. Trước hết, Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra rất nhanh, thúc đẩy cạnh tranh và xóa mờ ranh giới giữa các ngành, văn hóa doanh nghiệp cũng phải thay đổi để phù hợp với tốc độ nhanh chóng của cuộc cách mạng này. Sự thay đổi chậm trong văn hóa doanh nghiệp sẽ đồng nghĩa với hiệu quả kinh tế thấp. Thực tế cho thấy trong số hàng trăm nghìn doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay, có hơn 50% doanh nghiệp chưa chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp (số liệu Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội khảo sát). Họ chưa nhận thức rõ ràng tầm quan trọng của việc xây dựng văn hóa đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Một số bộ phận hiểu rõ ràng nhưng thực tế triển khai còn lúng túng, chưa bài bản, khoa học. Mặc dù cấp uỷ, chính quyền, đoàn thể và lãnh đạo các doanh nghiệp đã có những sự quan

tâm nhất định về cơ chế, chính sách, các nguồn lực cho giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động, tuy nhiên xét một cách tổng thể thì vai trò của các chủ thể này còn khá mờ nhạt, chưa tạo thành các cơ chế thúc đẩy hoạt động giáo dục được triển khai liên tục, thường xuyên. Bên cạnh đó, do không có sự phân loại các nội dung nên một số vấn đề giáo dục mang tính chất san bằng, có thể phù hợp với loại hình kinh doanh này nhưng lại không phù hợp với các loại hình kinh doanh khác cũng như sự khác biệt về hình thái và đặc điểm ngành của các doanh nghiệp.

Những vấn đề trên cho thấy, văn hóa doanh nghiệp và giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động đã, đang và sẽ là yếu tố quan trọng, đồng hành cùng sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt khi thế giới ngày càng trở nên phức tạp, thậm chí còn có những thay đổi lớn hơn và nhanh hơn. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội cần tìm giải pháp xây dựng và từng bước chuyển hóa văn hóa doanh nghiệp thành bản sắc riêng của mình. Xuất phát từ thực trạng này, có thể thấy, việc nghiên cứu giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay là cần thiết và cấp bách. Vì vậy, tác giả chọn đề tài: ***“Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay”*** làm luận án tiến sĩ Chính trị, chuyên ngành công tác tư tưởng.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

2.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu làm rõ một số vấn đề lý luận về việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, trên cơ sở đó khảo sát thực trạng, đề xuất một số phương hướng và giải pháp tăng cường giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện được mục đích nêu trên, luận án tập trung giải quyết các nhiệm vụ sau:

- Trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu có liên quan tới đề tài luận án, từ đó xác định các kết quả đã được kế thừa, phát triển đồng thời chỉ ra những vấn đề luận án cần tiếp tục nghiên cứu.

- Hệ thống hóa, phân tích làm rõ một số vấn đề lý luận về giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Khảo sát, đánh giá đúng thực trạng giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội, chỉ rõ thành tựu, hạn chế và nguyên nhân, những vấn đề đặt ra trong giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội hiện nay.

- Đề xuất phương hướng và giải pháp tăng cường giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Luận án nghiên cứu về giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội. Theo thống kê của Sở Kế hoạch Đầu tư thành phố Hà Nội, tổng số doanh nghiệp đăng ký hoạt động trên địa bàn thành phố Hà Nội tính đến ngày 31-12-2023 là 378.476 đơn vị, trong đó doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm 98%.

Luận án tiến hành khảo sát thực trạng giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động ở 105 doanh nghiệp đại diện cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội.

Luận án nghiên cứu giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội trong thời gian từ năm 2018 đến 2023. Đây là giai đoạn các doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội phát triển nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng. Đồng thời đây cũng là giai đoạn tình hình trong nước và quốc tế có nhiều biến động lớn, thời cơ và thách thức đặt ra đan xen, văn hoá doanh nghiệp có sự giao thoa với quốc tế.

4. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Đã có nhiều công trình khoa học trong và ngoài nước nghiên cứu về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp

nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hay chưa?

- Cơ sở lý luận cho việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa là gì?

- Thực trạng giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội đang diễn ra như thế nào?

- Cần có những phương hướng và giải pháp nào để tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội thời gian tới không?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Một là, có một số công trình nghiên cứu về vấn đề này nhưng ở góc độ giáo dục văn hóa và văn hóa doanh nghiệp nói chung còn nghiên cứu về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội thì chưa có.

Hai là, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam nói chung, ở Hà Nội nói riêng về cơ bản đã có cơ sở lý luận, tuy nhiên, cần bổ sung, hoàn thiện cho phù hợp với sự phát triển của thực tiễn.

Ba là, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội trong thời gian qua đã có những thành tựu lớn nhưng vẫn còn những hạn chế và bất cập cần phải khắc phục trong thời gian tới.

Bốn là, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội thời gian tới cần có phương hướng và giải pháp phù hợp mới đem lại hiệu quả cao.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Luận án được nghiên cứu trên cơ sở các nguyên lý, lý luận của chủ nghĩa Mác- Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, các quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam, chính sách pháp luật của Nhà nước về công tác tư tưởng, công tác tuyên truyền, đồng thời tiếp thu, kế thừa có chọn lọc phát triển các kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học trong và ngoài nước có liên quan.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp luận: Luận án dựa trên các quan điểm phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác Lênin.

- Các phương pháp cụ thể:

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Được dùng để nghiên cứu các văn kiện, nghị quyết của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, văn bản của Chính phủ, UBND thành phố Hà Nội, các công trình khoa học trong và ngoài nước liên quan tới đề tài; đồng thời còn là phương pháp

Phương pháp logic và lịch sử: để tìm ra mối quan hệ bản chất, tính tất yếu quy luật các vấn đề liên quan tới nội dung của đề tài; trình bày nội dung nghiên cứu theo thứ tự thời gian để thấy được các tư tưởng, quan điểm về quá trình đổi mới phương pháp giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp theo giai đoạn lịch sử.

Phương pháp thống kê, so sánh, quan sát, đối chiếu: Luận án thống kê số liệu liên quan tới vấn đề giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội, so sánh và quan sát thực tế để đảm bảo sự tin cậy của số liệu.

Phương pháp tổng kết thực tiễn và nghiên cứu lý luận: Luận án sử dụng phương pháp này để xây dựng khung lý thuyết về giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đánh giá thực trạng, từ đó đề ra phương hướng và giải pháp tăng cường giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội của luận án.

Phương pháp điều tra xã hội học: để thiết lập bảng hỏi, chọn mẫu mang tính đại diện điều tra về những vấn đề liên quan tới giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội; thu thập số lượng khoảng 1500 phiếu hỏi qua khảo sát 105 doanh nghiệp, người lao động trên địa bàn.

Phương pháp phỏng vấn chuyên gia: Phỏng vấn trao đổi trực tiếp với những người làm công tác quản lý, lãnh đạo, một số chủ doanh nghiệp, người lao động, các chuyên gia, người giảng dạy về giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội. Qua đó làm sáng tỏ những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan tới luận án.

6. Đóng góp mới của luận án

Luận án có những đóng góp sau:

- Luận án góp phần hệ thống, luận giải, làm sáng tỏ một số vấn đề lý

luận về giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nước ta hiện nay. Trong đó, tập trung phân tích luận giải để làm rõ khái niệm văn hóa doanh nghiệp, giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa; phân tích rõ cấu trúc của hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trình bày cơ sở chính trị, pháp lý và những yếu tố tác động đến hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- Luận án góp phần làm rõ bức tranh thực trạng giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội. Trong đó, trên cơ sở bám sát khung lý thuyết ở chương 2, luận án giới thiệu khái quát tình hình, đặc điểm của thành phố Hà Nội, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội. Khảo sát và phân tích thực trạng giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội thời gian qua, chỉ ra ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của ưu điểm và hạn chế. Trên cơ sở đó, khái quát những vấn đề đặt ra trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay.

- Luận án đề xuất một số phương hướng và giải pháp chủ yếu dưới góc độ khoa học công tác tư tưởng nhằm tăng cường giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay. Dựa trên kết quả nghiên cứu lý luận và thực tiễn, tác giả luận án đã đề xuất 4 phương hướng và 7 giải pháp nhằm tăng cường hơn nữa hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa khoa học

Dưới góc độ khoa học chính trị, kết quả nghiên cứu của luận án góp phần cung cấp thêm tư liệu khoa học phong phú, đáng tin cậy phục vụ giảng dạy, học tập, nghiên cứu, lãnh đạo, quản lý phát triển văn hoá doanh nghiệp, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần xây dựng một số giải pháp

chủ yếu nhằm tăng cường giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục Tài liệu tham khảo, Phụ lục, luận án bao gồm 4 chương, 11 tiết.

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1.1 Các công trình nghiên cứu về công tác tư tưởng và giáo dục tư tưởng

1.1.1. Các công trình nghiên cứu của nước ngoài

XI Xuronitrenco (chủ biên) (1982), “Hoạt động tư tưởng của Đảng Cộng sản Liên Xô”, [148]. Cuốn sách phân tích toàn diện hoạt động tư tưởng của Đảng Cộng sản Liên Xô: Cơ sở lý luận và nguyên tắc của CTMT; Nội dung phong phú và toàn diện của CTMT; Hình thức và phương pháp lập báo cáo thông tin; sự chỉ đạo chương trình tuyên truyền của Đảng Cộng sản; đào tạo cán bộ làm chương trình thông tin; đấu tranh tư tưởng và phối hợp của các tổ chức trong CTMT. Các hình thức tuyên truyền bao gồm giáo dục chính trị, tư tưởng, tuyên truyền, vận động. [148, tr.11].

Tôn Kế Lương (2002), “*Nâng cao hiệu quả giáo dục chính trị, tư tưởng ở cơ sở*”, đăng trên Báo Giải phóng quân Trung Quốc ngày 9/1/2002, cho rằng, muốn nâng cao hiệu quả giáo dục chính trị, thông tin cho bộ đội, cần phải đổi mới giáo dục từ hình thức và phương pháp; Điều chỉnh, thiết kế nội dung dạy học một cách khoa học, phù hợp với tình hình, vấn đề mới, nhằm kịp thời nắm bắt các quan điểm tư tưởng, xu hướng giá trị; liên kết giáo dục với các phương pháp thuyết phục và với giáo dục pháp luật và kỷ luật [59].

Trần Khang, Lê Cư Lộc dịch (2003), “*Nguyên tắc tuyên truyền tư tưởng trong thời kỳ đổi mới*”, [52]. Cuốn sách phân tích công tác tuyên truyền tư tưởng của Đảng Cộng sản Trung Quốc, trong đó phải nắm vững hai điểm cốt yếu: “Trước hết, chúng ta phải thống nhất với Trung ương về tư tưởng, chính trị, hành động và tăng trưởng.” Tăng cường, đổi mới sự lãnh đạo của Đảng trong công tác tuyên truyền tư tưởng; Thứ hai, phải phát huy toàn diện dân chủ, cải thiện dư luận xã hội” [52, tr.22]. Nội dung cơ bản của công tác chính trị, tư tưởng là lấy giáo dục niềm tin vào lý tưởng làm nòng cốt, triển khai mạnh mẽ sự nghiệp giáo dục nền tảng lý luận về các mặt, chính sách cơ bản, cương lĩnh cơ bản của Đảng, chủ nghĩa yêu nước, chủ nghĩa tập thể và

chủ nghĩa xã hội, thực hiện giáo dục tư tưởng quan trọng về “ba đại diện” (thể hiện sự cần thiết xây dựng lực lượng sản xuất xã hội tiên tiến, đại diện), đại diện cho sự phát triển văn hóa tiên tiến, trung thành đại diện cho lợi ích cơ bản)... phiên bản của đại đa số người dân Trung Quốc) và “ba trọng tâm” (trọng vào học tập, tập trung vào chính trị, tập trung vào đạo đức) cho toàn thể đảng viên và cán bộ. “Người giàu phải trở nên giàu hơn”, kết hợp chặt chẽ đạo đức với pháp quyền, giáo dục lý luận về chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa vô thần, giáo dục kiến thức khoa học, tinh thần khoa học và phương pháp học tập thực hành khoa học. Tôn chỉ và phương châm của CTTT là lấy chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Mao Trạch Đông, lý luận Đặng Tiểu Bình làm hệ tư tưởng chỉ đạo [52].

Chu Xianxin, Feng Lingzhi (2008), *“Tăng cường sức hấp dẫn và sức mạnh tập hợp của hệ tư tưởng xã hội chủ nghĩa”*, Tạp chí Nghiên cứu lý luận của Mao Trạch Đông, Đặng Tiểu Bình, (Trung Quốc), số tháng 10[17]. Bài viết khẳng định sự cần thiết phải đẩy mạnh các chương trình thông tin, thông tin trực tiếp theo tinh thần Đại hội XVII của Đảng Cộng sản Trung Quốc nhằm thực hiện tốt mục tiêu chiến lược “Xây dựng hệ thống giá cả”. “giá trị cốt lõi của chủ nghĩa tư bản” trong xã hội, tăng cường sức hấp dẫn và sức mạnh tập hợp của hệ tư tưởng xã hội chủ nghĩa. Các tác giả khẳng định: “Trên chiến trường văn hóa, tư tưởng, ý thức không được có khoảng cách. Chủ nghĩa Mác và hệ tư tưởng xã hội chủ nghĩa không chiếm ưu thế thì các học thuyết, tư tưởng phi Mác-xít sẽ chiếm ưu thế”.

Bành Lập Bình (2013), *“Tăng cường xây dựng tác phong cán bộ thiết thực thực hiện vì dân, thực tế, thanh liêm”*. Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế giữa Đảng Cộng sản Việt Nam và Đảng Cộng sản Trung Quốc. Các bài viết trong kỷ yếu đã khẳng định vai trò của giáo dục tư tưởng trong việc xây dựng hành vi cán bộ. Đó là: Tăng cường giáo dục tư tưởng, nâng cao nhận thức bản thân và cải thiện hành vi của cán bộ. Tư tưởng là cơ sở bên trong của hành vi, phong cách là biểu hiện bên ngoài của tư duy. Để tăng cường phát triển hành vi của đội ngũ nhân viên, trước hết cần chú trọng giáo dục tư tưởng, giải quyết vấn đề “chuyển đổi sở hữu” trong đó có thể giới quan, quan điểm sống, các giá trị làm nền tảng suy nghĩ trong khi làm việc, thay đổi hành vi [7].

Ngưu Tiểu Hiệp, Học viện Luật và Hành chính, Đại học Sư phạm

Cát Lâm (2017) trong bài “*Xây dựng diễn đàn giáo dục chính trị và tư tưởng hiệu quả và thiết thực*” đăng trên Nhật báo Liaoning ngày 24 tháng 1 năm 2017 tin rằng Để nâng cao hiệu quả của giáo dục chính trị và tư tưởng hiện nay, cần “tăng cường sử dụng công tác tư tưởng và truyền thông để tăng hiệu quả” [46].

Trần Đình và Tào Tổ Minh (2017), “*Đánh giá hiệu quả công tác giáo dục công tác tư tưởng (bằng tiếng Trung)*” đăng trên website Trường Đảng tỉnh Sơn Đông, Trung Quốc, cho rằng, để thực hiện công tác giáo dục chính trị tư tưởng, giáo dục chính trị là cần thiết để xác định mục tiêu giáo dục chính trị, tư tưởng dựa trên nhu cầu của xã hội và nhu cầu của đối tượng mục tiêu; Đừng quá duy tâm, tránh đặt mục tiêu quá cao, hãy tính đến nhu cầu nội tâm của bản thân và sự phát triển cá nhân của đối tượng, tuân thủ quy luật giáo dục chính trị tư tưởng và quy luật phát triển tinh thần, tâm lý của người học [42].

1.1.2. Các công trình nghiên cứu trong nước

Tác giả Hà Học Hợi và Ngô Văn Thạo (chủ biên) (2002), “*Đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội [49]. Đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác tư tưởng là nhiệm vụ quan trọng phải được thực hiện thường xuyên, liên tục và lâu dài, bởi nhận thức, tư tưởng luôn trong dòng chảy, luôn vận động và phát triển. Cuốn sách trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn của quá trình đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng, dự báo thực trạng tư tưởng xã hội nước ta đến năm 2020 trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đề xuất những nội dung, giải pháp cơ bản và một số nhiệm vụ trước mắt của công tác tư tưởng. Đây là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho cán bộ, đảng viên và đặc biệt là cán bộ làm công tác tư tưởng.

Triệu Quang Tiến (2003), “*Nâng cao hiệu quả công tác tư tưởng của Đảng bộ các xã miền núi phía Bắc hiện nay*”, Đề tài khoa học cấp Bộ. Đề tài đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình cải cách ở nông thôn miền núi phía Bắc; Đề tài của tác giả Triệu Quang Tiến đã tập trung phân tích vai trò cũng như làm rõ nhiệm vụ của chương trình thông tin Đảng và nhiệm vụ công tác tư tưởng của Đảng bộ các xã miền núi phía Bắc. Tác giả khẳng định những nội dung, phương hướng, giải pháp chủ yếu nâng cao hiệu quả chương

trình thông tin cấp xã khu vực miền núi phía Bắc [75].

Tác giả Lương Khắc Hiếu (2005), *“Những giải pháp hữu hiệu nhằm ngăn chặn và đẩy lùi sự suy thoái tư tưởng chính trị của cán bộ, đảng viên ở nước ta hiện nay”*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội [48]. Cuốn sách ra đời trên cơ sở báo cáo kết quả nghiên cứu định tính đề tài khoa học cấp bộ năm 2004-2005 tại thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp thu thập thông tin được sử dụng chủ yếu là phương pháp phỏng vấn sâu. Đối tượng phỏng vấn là các đồng chí cán bộ, đảng viên đang công tác tại cơ quan nhà nước từ thành phố đến xã, phường. Bên cạnh đó, một số đồng chí cán bộ nghỉ hưu cũng được phỏng vấn nhằm thu thập các thông tin hữu ích. Tài liệu góp phần giúp tác giả luận án tham khảo để đưa ra các giải pháp góp phần tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay.

Tác giả Hoàng Quốc Bảo (chủ biên) (2006), *Học tập phương pháp tuyên truyền cách mạng Hồ Chí Minh*, Giáo trình lưu hành nội bộ Học viện Báo chí Tuyên truyền [10]. Thông qua nội dung cuốn sách, tác giả mong muốn đóng góp ý kiến trong việc tìm hiểu nguồn gốc và nêu bật những đặc điểm cơ bản của phương pháp tuyên truyền Hồ Chí Minh; Nghiên cứu thực trạng phương pháp tuyên truyền của cán bộ làm công tác tư tưởng của Đảng. Trên cơ sở đó, chúng tôi đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện, đổi mới phương pháp tuyên truyền của cán bộ tư tưởng theo phương pháp tuyên truyền Hồ Chí Minh.

Đỗ Ngọc Ninh (Chủ tịch) (2009), *Xử lý tình huống trong CTMT, dân vận của Đảng*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Viện Xây dựng Đảng thuộc Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh. Tác giả khẳng định công tác tuyên truyền và công tác dân vận có mối quan hệ mật thiết với nhau, trên cơ sở đó làm rõ thực trạng các chiến dịch tuyên truyền, công tác dân vận diễn ra ở một số tỉnh, thành phố từ năm 1999 đến năm 2009. Tác giả đã có làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn như: Tình huống khái niệm, tình huống tuyên truyền, công tác quần chúng; đặc điểm của công tác tuyên truyền, quần chúng; quan niệm, nguyên tắc, phương châm, phương pháp xử lý các tình huống tuyên truyền, vận động của Đảng... Đồng thời, đề xuất những tình huống có thể xảy ra về tuyên truyền, vận động quần chúng trong các sự kiện

này. Kết quả nghiên cứu của đề tài có giá trị đối với cấp ủy, cán bộ, đảng viên trong việc xử lý các tình huống tuyên truyền [66].

Tác giả Phạm Huy Kỳ (2009), *Các loại hình tuyên truyền và tiêu chuẩn đánh giá các loại hình tuyên truyền*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông số 10/09 [53].

Tác giả Trần Thị Anh Đào (2010), *Công tác tư tưởng và vấn đề đào tạo cán bộ làm công tác tư tưởng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội [37]. Cuốn sách trình bày một cách hệ thống các vấn đề công tác tư tưởng như khái niệm tư tưởng, công tác tư tưởng, tính chất khoa học và cách mạng trong công tác tư tưởng, phân tích nội dung và phương pháp vận hành, hoạt động của công tác tư tưởng, trong đó nêu rõ một số giải pháp đổi mới nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng. Đồng thời, công trình cũng đề cập đến vấn đề chất lượng, năng lực của đội ngũ cán bộ làm công tác tư tưởng thông qua thực tiễn đào tạo đội ngũ này tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, mạnh dạn phê phán một số hạn chế trong công tác báo chí, xuất bản như xu hướng thương mại hóa, quản lý lỏng lẻo của cơ quan chủ quản, thiếu quan tâm đến công tác giáo dục, đào tạo, bồi dưỡng, đào tạo đội ngũ cán bộ, báo cáo viên. Phẩm chất chính trị, nghề nghiệp và đạo đức của người viết và biên tập viên.

Tác giả Phạm Huy Kỳ (2010), *Công tác tư tưởng ở nước ta trước yêu cầu mới*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông số 4/10 [54].

Phạm Huy Kỳ (2010), *Lý luận và phương pháp nghiên cứu, giáo dục lý luận chính trị*, Nhà xuất bản Chính trị - Hành chính, Hà Nội [55]. Công trình tập trung nghiên cứu những vấn đề sau: Một số vấn đề khái quát về nghiên cứu và giáo dục lý luận chính trị; Phương pháp nghiên cứu, giáo dục lý luận chính trị và nghiên cứu, giáo dục lịch sử Đảng.

Nguyễn Đức Hà (2010), *Một số vấn đề trong xây dựng tổ chức cơ sở Đảng hiện nay*, Nhà xuất bản. Chính trị Quốc gia, Hà Nội [44]. Sách là tập hợp các bài viết về công tác xây dựng tổ chức cơ sở ở nước ta hiện nay: Nâng cao chất lượng tổ chức cơ sở và đội ngũ cán bộ, đảng viên, chất lượng hoạt động chi bộ và đánh giá hàng năm. Đánh giá chất lượng tổ chức cơ sở đảng, đảng viên, đánh giá chủ trương, chính sách của Đại hội Đảng, vai trò lãnh đạo, xây dựng và phát triển Đảng... [44].

Nguyễn Danh Tiên (2010), Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo công tác tư tưởng trong thời kỳ mới, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội [84]. Tác giả đã làm rõ quan điểm của Chủ tịch Hồ Chí Minh và Đảng Cộng sản Việt Nam về công tác tư tưởng trong tình hình mới và những vấn đề mà công tác tư tưởng đã, đang và sẽ đặt ra trong thời kỳ mới. Tác giả đã làm rõ thực trạng chỉ đạo công tác tư tưởng của Đảng hiện nay; một số thành tựu, hạn chế, bài học kinh nghiệm. Chương 3: Phương hướng, nhiệm vụ, giải pháp nâng cao sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác tư tưởng trong tình hình hiện nay [84]

Nguyễn Tất Thắng (chủ biên) (2010), *Đổi mới công tác tư tưởng, lý luận phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội [79]. Cuốn sách đề cập đến nhiều vấn đề, khía cạnh và nhiều tác động khác nhau đến thực tiễn, lý luận của CTMT và lý luận của Đảng trong thời kỳ đổi mới đất nước; Đề xuất các biện pháp đổi mới mạnh mẽ nội dung, phương pháp, nâng cao chất lượng, hiệu quả các chương trình, lý luận thông tin của Đảng nhằm phát huy sức mạnh dân chủ xã hội chủ nghĩa và đại đoàn kết toàn dân, phấn đấu thực hiện thắng lợi sự nghiệp đổi mới, hội nhập quốc tế, xây dựng và bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa; khẳng định vai trò tiên phong của Đảng ta [79].

Tạ Ngọc Tấn (2010), *Đổi mới công tác tư tưởng, lý luận phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*, Nxb. CTQG, Hà Nội. Cuốn sách trình bày thực trạng, tình hình mới và những vấn đề đặt ra trong lý luận và đổi mới công tác tư tưởng; Quan điểm, phương hướng, giải pháp đổi mới, lý luận công tác tư tưởng trong tình hình hiện nay [73]

Đào Duy Quát (chủ biên) (2010), *Công tác tư tưởng*, sách tham khảo, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia [70]. Nội dung cuốn sách gồm 22 chương, trong đó nhấn mạnh tới khái niệm, hệ thống cấu trúc, đối tượng và phương pháp nghiên cứu công tác tư tưởng, những nguyên tắc, phương châm cơ bản của công tác tư tưởng. Tác giả luận án có thể tham khảo, kế thừa những vấn đề về lý luận về công tác tư tưởng, nội dung đấu tranh tư tưởng. Đặc biệt cuốn sách khẳng định vai trò của báo cáo viên, tuyên truyền viên trong công tác quần chúng cũng

như công tác tuyên truyền và bảo vệ Đảng [70].

Ngô Huy Tiếp (2011), *Những vấn đề lý luận về công tác tư tưởng của Đảng hiện nay*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội. Nội dung cuốn sách tập trung làm rõ và trình bày một cách có hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản về công tác tư tưởng của Đảng trong giai đoạn hiện nay bao gồm tư tưởng và công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam, lý luận và công tác lý luận của Đảng Cộng sản Việt Nam. Tác giả chỉ rõ bản chất của chương trình thông tin của Đảng là sự lãnh đạo, chỉ đạo, tổ chức các hoạt động tư tưởng của Đảng. Theo tác giả, CTTT gồm 3 phần: Công tác lý luận; văn hóa và nghệ thuật; tuyên truyền, cổ động [83].

Nguyễn Việt Phương (chủ nhiệm đề tài) (2011), *Năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của các tổ chức đảng cơ sở cấp xã ở các tỉnh miền núi Tây Bắc nước ta - Thực trạng và giải pháp*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Học viện Chính trị - Hành chính khu vực I. Theo đó, tổ chức cơ sở Đảng có vị trí, vai trò, tầm quan trọng trong lãnh đạo thực hiện nhiệm vụ chính trị ở địa phương, nhất là đối với các tỉnh miền núi ở nước ta. Trên cơ sở đánh giá thực trạng, điểm mạnh, hạn chế về năng lực lãnh đạo của tổ chức cơ sở Đảng ở cấp xã, Đề án đã đề xuất các giải pháp nhằm tiếp tục nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng cũng như các tổ chức cơ sở Đảng cấp xã ở các tỉnh miền núi Tây Bắc [89].

Tác giả Ngô Văn Thạo (2012), *Những giải pháp và điều kiện thực hiện phòng, chống suy thoái tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống trong cán bộ, đảng viên*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội [77]. Cuốn sách làm rõ cơ sở lý luận về phòng, chống suy thoái tư tưởng chính trị, đạo đức, lối sống của cán bộ, đảng viên, đồng thời nêu kinh nghiệm thực tiễn của một số người trong việc giải quyết vấn đề này. Các giải pháp được đề cập trong cuốn sách thể hiện trên nhiều phương diện công tác khác nhau từ quản lý nhà nước tới nâng cao đạo đức, lối sống của cán bộ, đảng viên và các giải pháp từ góc độ công tác xây dựng Đảng. Việc tham khảo cuốn sách có giá trị lớn với hoàn thiện luận án trong việc đưa ra các giải pháp sát với thực trạng tình hình hiện nay.

Tô Huy Rúa (2012), *Một số vấn đề về công tác lý luận, tư tưởng, tổ*

chức của Đảng trong thời kỳ mới, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội [72]. Cuốn sách tập hợp các bài viết đề cập đến vai trò và lý luận của CTMT trong suốt hơn 25 năm đổi mới gần đây của nước ta. Các bài viết phân tích những thành tựu, một số lĩnh vực được làm rõ hơn về mặt lý luận, đồng thời làm rõ những hạn chế, vướng mắc trong công tác lý luận, tư tưởng và tổ chức theo quan điểm hiện nay của Đảng. Cuốn sách chỉ ra những phương hướng, giải pháp tạo chuyển biến mạnh mẽ trong công tác xây dựng Đảng, phát huy công tác lý luận, tư tưởng của Đảng trong tình hình mới [72].

Phạm Văn Linh (2012), *Nâng cao tính thuyết phục của công tác tư tưởng đáp ứng yêu cầu mới của sự nghiệp cách mạng ở nước ta*, Tạp chí Tuyên giáo số tháng 8/2011. Bài viết nêu rõ vai trò, thành phần cấu thành chương trình tuyên truyền; mối quan hệ giữa nội dung và hình thức; chủ thể và đối tượng và mối quan hệ giữa nội dung, hình thức và chủ thể tác động lên đối tượng. Tác giả khẳng định trong CTMT, thuyết phục và đấu tranh có mối quan hệ biện chứng với nhau. Trên cơ sở chỉ ra những khó khăn, thách thức đối với công tác tư tưởng ở các cấp, các ngành, tác giả đề xuất sáu giải pháp quan trọng nhằm đổi mới, nâng cao tính thuyết phục trong các nội dung trọng tâm của nhiệm vụ giai đoạn mới. Đặc biệt tác giả nhấn mạnh tới giải pháp quan trọng về đẩy mạnh tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, làm cho toàn Đảng, toàn dân thấm nhuần, biến hành động thành cách mạng của quần chúng nhân dân [72].

Nguyễn Văn Dự, *Đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác tư tưởng ở Tiền Giang*, Tạp chí Tuyên giáo tháng 8/2012, trang 50 – 52 [26]. Bài viết khái quát về công tác tư tưởng ở Tiền Giang trong thời gian gần đây. Từ thực tiễn ở địa phương, nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng trong toàn ngành Tuyên giáo ở tỉnh Tiền Giang, tác giả đề nghị chúng ta tiếp tục tập trung thực hiện các giải pháp sau: Thứ nhất, tiếp tục đổi mới liên tục các phương pháp lãnh đạo tư tưởng. Thứ hai, đổi mới nội dung, hình thức và phương pháp công tác tư tưởng. Ba là, nâng cao chất lượng, hiệu quả giáo dục lý luận chính trị. Thứ tư, tăng cường công tác tuyên truyền truyền miệng theo phương châm tập trung vào cơ sở, thực hiện thông tin đa chiều, tích cực đổi

thoại, giải đáp những vấn đề bức xúc đặt ra trong cuộc sống. Thứ năm, tăng cường xây dựng đội ngũ cán bộ làm công tác tư tưởng.

Tác giả Hoàng Quốc Bảo, *Một số yêu cầu cơ bản quy định tính thuyết phục trong công tác tư tưởng của Đảng*, Tạp chí Tuyên giáo tháng 8/2012, trang 20 – 23 [11]. Bài viết phân tích sâu sắc các yếu tố quyết định chất lượng, mức độ thuyết phục trong công tác tư tưởng như: tính thuyết phục trong công tác tư tưởng chịu sự chi phối và tác động bởi mục đích của công tác tư tưởng; đối tượng của công tác tư tưởng và nội dung của công tác tư tưởng.

1.2 Các công trình nghiên cứu về văn hoá, văn hoá doanh nghiệp và giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa

1.2.1. Các công trình nghiên cứu nước ngoài

Có thể thấy, văn hoá doanh nghiệp đã thu hút được sự quan tâm từ rất lâu của giới nghiên cứu các quốc gia phương Tây. Đặc biệt, nhiều học giả, các nhà nghiên cứu đã tập trung bàn luận về vấn đề khái niệm văn hóa doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhìn một cách thực chất, khái niệm văn hoá doanh nghiệp chỉ bắt đầu được xác định cụ thể qua nghiên cứu hàn lâm của Hoa Kỳ từ những năm 70 của thế kỷ XX, xuất phát từ những thành công vượt bậc của các doanh nghiệp, tập đoàn lớn của Nhật Bản trên toàn cầu. Phải đến đầu những năm 90, người ta mới bắt đầu hiểu và nghiên cứu sâu sắc các yếu tố cấu thành cũng như những tác động to lớn của văn hóa doanh nghiệp đến sự phát triển của doanh nghiệp. Sau hơn năm thập kỷ tồn tại, số lượng tác giả, công trình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp ngày càng phong phú và đa dạng, dẫn đến khái niệm về văn hóa doanh nghiệp ngày càng được hoàn thiện. Trong số đó, có thể kể đến một số công trình tiêu biểu như: Văn hóa tổ chức và cấu trúc của văn hóa tổ chức (Organizational Culture) của Edgar H. Schein (1992), Văn hóa doanh nghiệp của G. Hofstede (1994)); Đạo đức kinh doanh của Verne E. Hederson (1996); Bản sắc văn hóa doanh nghiệp của David H. Maister (2005), Văn hóa và tổ chức - phần mềm tư duy của Geert Hofstede (2010)... đã đưa ra một số luận cứ có ý nghĩa làm cơ sở lý luận cho nghiên cứu. Đi sâu nghiên cứu khái niệm văn hóa doanh nghiệp.

Trong công trình *Văn hóa doanh nghiệp và lãnh đạo* [144], tác giả

Schein, văn hóa doanh nghiệp được định nghĩa là tập hợp những tiêu chuẩn, giá trị chung theo một ngôn ngữ chung và quy trình mã hóa chung được chia sẻ và kiến thức được chia sẻ.

Trong một nghiên cứu với tên gọi *Văn hóa kiểm soát xã hội của O'Reilly và Chatman: Công ty, giáo phái và cam kết* [138] đã thống nhất cho rằng văn hoá doanh nghiệp là một tập hợp các chuẩn mực và giá trị chung. Nó xác định chính xác những hành vi, cử chỉ, thái độ hợp lý, tương xứng cho từng thành viên của mỗi doanh nghiệp. Theo quan điểm của nhóm tác giả này, văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò là cơ chế kiểm soát doanh nghiệp.

Điều này phù hợp với quan điểm của tác giả Hofstede trong *Văn hóa và Tổ chức: Phần mềm cho Tâm trí* [129], trong đó mô tả văn hóa doanh nghiệp như một hệ thống các giá trị tinh thần thống nhất của các thành viên trong một công ty hay bất kỳ tổ chức nào. Tác giả Kreps khẳng định sự phối hợp trong những tình huống nhất định phải bao hàm cơ chế văn hoá doanh nghiệp, nhất là các trường hợp bất khả kháng [129]. Mặc dù văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ có thể tạo sức mạnh hơn một hợp đồng lương thưởng chính thức, nhưng sự vắng mặt của nó có thể dẫn đến những hành động và hành vi không mong muốn của nhân viên, điều này có thể khuyến khích sự chấp nhận rủi ro quá mức [129].

Ở một hướng nghiên cứu khác, văn hoá doanh nghiệp khi xét tới cấu trúc của nó cũng được các học giả đánh giá cao bằng cách phân chia khác nhau như của tác giả Hofstede trong tác phẩm *Văn hóa và tổ chức: Phần mềm cho tâm trí* [129]. Hofstede lần đầu tiên tiếp cận mô hình này dựa trên kết quả phân tích nhân tố của một cuộc khảo sát nguồn nhân lực trên toàn thế giới do IBM thực hiện từ năm 1967 đến năm 1973. Kết quả sau đó được phân tích và cải tiến cẩn thận. Các lý thuyết ban đầu đề xuất bốn khía cạnh giá trị văn hóa để phân tích: chủ nghĩa cá nhân - chủ nghĩa tập thể; mức độ tránh rủi ro (tránh sự không chắc chắn); khoảng cách quyền lực và nam tính-nữ tính (định hướng công việc - định hướng cá nhân). Hofstede đã thông qua nghiên cứu riêng rẽ tại Hồng Kông để xác định một chiều hướng khác, chiều hướng thứ năm như một định hướng lâu dài. Nó được thể hiện trong các định nghĩa chưa được nhắc tới trong mô hình đầu tiên. Theo đó, năm góc độ văn hoá mà Hofstede đã nhắc tới gồm: Khoảng cách quyền lực (PDI), Chủ nghĩa cá nhân (IDV), Nam tính (MAS),

Chỉ số tránh sự không chắc chắn (UAI) và Định hướng dài hạn (LTO). Hofstede giới thiệu chiều hướng thứ sáu để so sánh sự tự thỏa mãn (nhu cầu của bản thân) với sự tự kiềm chế của con người. Công trình của Hofstede đã thiết lập một truyền thống nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực tâm lý học đa sắc tộc và nhận được sự ủng hộ cũng như chứng thực từ các nhà nghiên cứu và chuyên gia tư vấn trong nhiều lĩnh vực liên quan đến kinh tế, kinh doanh và truyền thông, lễ tân quốc tế.

Sáp nhập một hướng phát triển mới cho doanh nghiệp? [136] của tác giả Marshak lại có cái nhìn khác khi kết hợp các yếu tố văn hóa với các quá trình tạo ra động lực cơ bản thường xuyên tác động đến sự tương tác và hành động của con người nhằm đạt được mục tiêu nhất định. Theo đó, những giá trị niềm tin và giả định trong mọi trường hợp đều có trong các nền văn hoá và có tác động tới suy nghĩ, thái độ, cung cách ứng xử của con người.

Trong nghiên cứu của Schein về *Văn hóa doanh nghiệp và Lãnh đạo* (tái bản lần thứ 4) [145], tác giả đã đặt những vai trò của văn hoá trong sự tương quan so sánh với đặc trưng tâm lý của một cá nhân. Theo cách hiểu này, văn hoá doanh nghiệp có thể kiểm chế hành động, hướng dẫn những hành vi, thái độ của từng người lao động trong doanh nghiệp bằng những khuôn phép về chuẩn mực và niềm tin được quy ước. Theo đó, tác giả này cho rằng cấu trúc văn hóa doanh nghiệp có thể chia thành ba cấp độ khác nhau: (1) Cấu trúc văn hóa hữu hình, (2) Các giá trị thống nhất và (3) Những giá trị mặc định cơ bản.

Ba cấp độ nêu trên ở mỗi một doanh nghiệp được biểu hiện với những mức độ khác nhau cũng là sự thể hiện trình độ phát triển văn hóa của mỗi doanh nghiệp. Đặc biệt, các cấp độ này phản ánh cách nhìn nhận văn hóa doanh nghiệp ở mỗi cấp độ, từ giá trị hữu hình đến giá trị vô hình. Nhưng ở mức độ cao nhất, sự kết tinh của văn hóa doanh nghiệp là điều doanh nghiệp này có mà doanh nghiệp khác không có, đó là giá trị văn hóa cốt lõi của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp đều có những giá trị văn hoá nền tảng được đặc trưng bởi các mối quan hệ đặc biệt như thái độ kinh doanh, cách hành xử với môi trường và xã hội, sự đối xử giữa con người với con người trong từng đơn vị, mối quan hệ giữa con người và công việc, giữa các thành viên trong doanh nghiệp với các nhà cung cấp, công chúng hoặc khách hàng.

Một nghiên cứu khác của Johnson và Sholes (2005) về Khám phá chiến lược doanh nghiệp đề cập đến một cách tiếp cận khác đối với văn hóa doanh nghiệp. Các tác giả này hình dung văn hóa của một tổ chức bao gồm bốn lớp bao gồm cốt lõi của Giá định, Hành vi, Niềm tin và lớp giá trị bên ngoài [129, p.200]. Các tác giả khẳng định rằng các tổ chức càng xem xét cẩn thận các giá trị, niềm tin và mục tiêu hoạt động đã nêu thì họ sẽ mô tả chính xác hơn các hành vi và mô hình của tổ chức. Ngoài ra, nghiên cứu này còn đưa ra một cách tiếp cận mới về cấu trúc văn hóa doanh nghiệp gọi là mạng lưới văn hóa [129, tr.201-207] bao gồm các yếu tố: Triết lý tổ chức, Lời kể, Nghi thức và thói quen, Biểu tượng, Cơ cấu tổ chức, Hệ thống kiểm soát và cơ cấu điện. Khái niệm mạng lưới văn hóa này là sự thể hiện mô hình của một tổ chức, hoặc có thể hiểu là những biểu hiện hành vi của văn hóa tổ chức.

Ở một nghiên cứu khác, văn hoá doanh nghiệp được khẳng định là những giá trị và các nguyên tắc mà mọi thành viên trong doanh nghiệp đều bị chi phối và phải tuân thủ [99]. Nội hàm văn hóa doanh nghiệp đã được tác giả Barth phân tách trong nghiên cứu về *Vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong ngành tài chính* [99] thành hai biểu hiện: một là biểu hiện vô hình bao gồm những giá trị riêng biệt được chia sẻ dưới dạng các thành phần không thể nhìn thấy rõ ràng và không thể thay đổi, thứ hai là những biểu hiện vật chất bao gồm hình ảnh và chuẩn mực hành vi của tổ chức, dễ thấy và dễ thay đổi hơn so với các thành phần khác.

Nghiên cứu phân tích tác động của *các khía cạnh văn hóa doanh nghiệp đến hiệu quả tổ chức* [125] của tác giả Ginevicius và Vaitkunaite đã đề xuất 12 nhân tố với 48 tiêu chí đo lường văn hóa doanh nghiệp. Các yếu tố đo lường văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, bao gồm sự tham gia, cộng tác, truyền tải thông tin, học hỏi, chăm sóc khách hàng, khả năng thích ứng và định hướng, chiến lược, hệ thống khen thưởng và khuyến khích, hệ thống kiểm soát, giao tiếp, sự đồng thuận, phối hợp và hội nhập. Qua nghiên cứu về *Hành vi tổ chức* [142], nhóm tác giả Robbins và Judge đã khẳng định đặc trưng lớn nhất của văn hoá doanh nghiệp được thể hiện trong bảy khía cạnh chính như: Đổi mới và chấp nhận rủi ro; Sự chú ý đến chi tiết; Định hướng kết quả; Định hướng con người; Định hướng làm việc nhóm; Sự xâm lược và ổn định. Ngoài ra,

trong nghiên cứu về *Tác động của Văn hóa Doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các trường đại học ở Pakistan* [107], tác giả Bodla và cộng sự đã sử dụng 10 yếu tố để đo lường văn hóa doanh nghiệp. Các yếu tố này được phân tích rõ ràng như: sự tham gia, hợp tác, truyền tải thông tin, chăm sóc khách hàng, định hướng chiến lược, hệ thống khen thưởng và khuyến khích, hệ thống kiểm soát, giao tiếp, phối hợp và tích hợp.

Trong nghiên cứu của Daniel Denison, văn hóa doanh nghiệp được khẳng định có mối quan hệ chặt chẽ với hiệu quả kinh doanh. Vào đầu những năm 1980, tác giả này đã nghiên cứu dữ liệu liên quan đến hoạt động của 34 công ty và phát hiện ra rằng trong các tổ chức nơi công việc được sắp xếp hợp lý và các cá nhân tham gia vào việc quyết định, chẳng hạn như lợi tức đầu tư (ROI) và lợi nhuận (ROS) là 2 - 3, cao hơn nhiều lần. Sau nghiên cứu đầu tiên về Mô hình khảo sát văn hóa doanh nghiệp của DOCS (1990), tác giả này đã phát triển và mở rộng nghiên cứu của mình lên 764 công ty vào năm 1995 và con số này tiếp tục tăng lên mỗi năm. Kết quả của nghiên cứu toàn cầu này có tác động trực tiếp đến hiệu suất của công ty. Đặc biệt, trong nghiên cứu này Denison đề xuất các thang đo hoặc tiêu chí đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của văn hóa doanh nghiệp, trong đó có 4 đặc điểm văn hóa làm cơ sở cho mô hình khảo sát văn hóa doanh nghiệp. Khảo sát Văn hóa Tổ chức (DOCS) bao gồm: sứ mệnh, khả năng thích ứng, sự gắn kết và nhất quán; Trong mỗi đặc điểm có 3 cách biểu hiện và sử dụng 2 chiều: Tập trung bên trong (hướng nội) và Tập trung bên ngoài (hướng ngoại), Linh hoạt và Ổn định. Mô hình này cũng cho thấy văn hóa doanh nghiệp cần thể hiện hai đặc điểm - ổn định và linh hoạt - ổn định về tầm nhìn, giá trị và sứ mệnh nhưng linh hoạt trong cơ cấu và hoạt động. Văn hóa doanh nghiệp cần tập trung vào cả việc thích ứng với môi trường bên ngoài cũng như hội nhập bên trong - thích ứng với khách hàng và thị trường, đồng thời giữ cho nhân viên luôn vui vẻ.

Công trình nghiên cứu *Văn hóa doanh nghiệp và giá trị cổ đông trong ngành ngân hàng* [90] của Alessandro Carretta và cộng sự đề xuất sáu giả thuyết về mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp với lợi nhuận và giá trị ngân hàng của các cổ đông. Kết quả nghiên cứu trên mẫu các ngân hàng lớn ở Pháp, Đức, Ý và Anh trong giai đoạn 2000 - 2003, các tác giả đã chứng minh lợi nhuận và giá trị cổ đông của các ngân hàng được hưởng lợi từ những định

hướng khác nhau nhưng cùng giống nhau về văn hóa doanh nghiệp tại ngân hàng. Giữa giá trị cổ động và văn hoá doanh nghiệp có những mối liên hệ đặc biệt trong ngành ngân hàng. Mặc dù lợi nhuận không chịu sự chi phối của những định hướng văn hoá doanh nghiệp trong ngắn hạn. Vì vậy, văn hóa doanh nghiệp là giá trị mà các ngân hàng phải kiểm soát để có thể phục vụ tốt chiến lược phát triển của mình bởi những thay đổi về văn hóa phải mất vài năm mới có hiệu lực. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy văn hóa của các ngân hàng này chịu ảnh hưởng của các tổ chức quan liêu, máy móc, tạo ra rào cản cho sự thay đổi và cần được thay thế bằng loại hình văn hóa này. Lấy con người làm trọng tâm và dựa vào sự hợp tác, chia sẻ trong nội bộ ngân hàng. Văn hóa doanh nghiệp định hướng kết quả hoặc định hướng thị trường có tác động tiêu cực đến giá trị cổ động, cho thấy áp lực đáng kể đối với rủi ro của các giao dịch ngắn hạn có thể ảnh hưởng xấu đến giá trị cổ động.

Văn hóa doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại trên toàn thế giới như trường hợp trong bài viết *Văn hóa doanh nghiệp và hiệu quả tổ chức: Nghiên cứu ngành ngân hàng Nigeria* [90] của tác giả Edwinah Amah. Thông qua việc làm rõ từng nội dung, nghiên cứu này đã chứng tỏ văn hoá doanh nghiệp có sự ảnh hưởng lớn tới hiệu lực, hiệu quả hoạt động kinh doanh, tín dụng của ngân hàng. Trong nghiên cứu này, tác giả Edwinah Amah đã tiến hành sử dụng mẫu nghiên cứu gồm 388 nhà quản lý được chọn ngẫu nhiên trong tổng số 13.339 nhà quản lý của tất cả 24 ngân hàng ở Nigeria. Trong đó, các giả thuyết đều được kiểm tra một cách bài bản, khoa học thông qua việc sử dụng công cụ thống kê tương quan Spearman.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ngoài việc tăng khả năng thích ứng và giảm thiểu chi phí, tổn thất, văn hóa doanh nghiệp còn giúp nhân viên đóng góp hiệu quả vào việc đạt được mục tiêu chung của ngân hàng. Hiệu quả hoạt động của ngân hàng được đo lường thông qua tốc độ tăng trưởng doanh thu, thị phần, tỷ suất lợi nhuận trên tài sản, sự cải thiện về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như khả năng phát triển sản phẩm, dịch vụ, dịch vụ mới, sự hài lòng của khách hàng, sự hài lòng của nhân viên và cái nhìn tổng quan về tình hình kinh doanh của ngân hàng. Theo đó, người lao động làm việc tại các ngân hàng có quyền được tìm hiểu, được chia sẻ về hệ giá trị cốt lõi, những sứ mệnh, chiến lược kinh

doanh mang đặc trưng của từng ngân hàng. Thông qua đó, họ có thể phát huy tốt nhất những tiềm năng của bản thân để từng bước hoàn thành các mục tiêu của mỗi ngân hàng. Những giá trị chung được thống nhất tại ngân hàng cần được chia sẻ giữa các nhân viên vì nó sẽ giúp họ hành động vì lợi ích chung của ngân hàng. Nên khuyến khích việc giới thiệu nhân viên mới vì đây là một công cụ mạnh mẽ trong việc quản lý các giá trị chung. Cơ sở mới cho các giá trị được chia sẻ cần được điều chỉnh để đáp ứng với những thay đổi trong môi trường tổ chức nhằm giúp tổ chức có thể thích ứng với môi trường làm việc thay đổi liên tục.

Nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là các ngân hàng thương mại thường được các nhà nghiên cứu thế giới lựa chọn là tập đoàn ngân hàng có thị phần lớn trong nước, điển hình là công trình nghiên cứu *Văn hóa tổ chức và hiệu quả tổ chức: Bằng chứng thực nghiệm từ ngành ngân hàng ở Ghana* [135] của nhóm tác giả Mariama Zakari và cộng sự. Các tác giả của nghiên cứu này đã đưa ra quan điểm rằng có sự khác biệt rõ ràng giữa các ngân hàng có văn hóa doanh nghiệp khác nhau và đã chứng minh điều đó bằng thực nghiệm trên 9 ngân hàng với tổng thị phần là 60% ở Ghana. Theo đó, văn hóa doanh nghiệp được đánh giá cao vì có vai trò nâng cao năng lực cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng nghiên cứu. Kết quả cũng cho thấy mặc dù có sự khác biệt đáng kể giữa các ngân hàng về đặc điểm văn hóa doanh nghiệp nhưng không có sự khác biệt đáng kể giữa chúng về hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Không có ngân hàng nào sáng tạo hơn các ngân hàng còn lại. Tuy chung lại có thể thấy, giữa văn hoá doanh nghiệp và sự thành công của mỗi ngân hàng trong hệ thống ngân hàng Ghana luôn tồn tại sự liên hệ tích cực. Đây có thể coi là đặc trưng lớn nhất của văn hoá doanh nghiệp đối với hiệu lực, hiệu quả hoạt động của ngành ngân hàng.

Nghiên cứu về *Giám đốc điều hành ngân hàng, văn hóa doanh nghiệp và rủi ro* [143] của Robert và đồng nghiệp cung cấp bằng chứng về các lực lượng hình thành văn hóa doanh nghiệp theo thời gian và không gian bằng cách tập trung vào các lực lượng hình thành văn hóa doanh nghiệp theo thời gian và không gian tập trung vào phẩm chất của Giám đốc điều hành ngân hàng như một chất xúc tác tiềm năng cho sự thay đổi trong văn hóa doanh

ng nghiệp. Nghiên cứu này tập trung vào bản chất của các giám đốc điều hành ngành ngân hàng, thông qua hai nhóm yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi và hiệu quả hoạt động của ngân hàng: (1) lựa chọn chính sách quản lý rủi ro của ngân hàng đối với khách hàng và (2) văn hóa doanh nghiệp được thể hiện thông qua hành vi giao dịch nội bộ của người khác ngoài CEO các nhà quản lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy nguyên nhân nổi bật khiến ngân hàng rơi vào khủng hoảng bắt nguồn từ sự thất bại của chức năng quản lý rủi ro. Với vai trò quan trọng của lãnh đạo ngân hàng trong việc hình thành văn hóa doanh nghiệp và hành vi của nhân viên tại nơi làm việc. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà điều hành có ảnh hưởng tích cực đến văn hóa doanh nghiệp của các ngân hàng và đặc biệt là những ngân hàng có giám đốc điều hành không phải là CEO có khả năng đương đầu với khủng hoảng và quản lý rủi ro tốt hơn so với những ngân hàng có giám đốc điều hành cũng là CEO.

Một trong những nghiên cứu đầu tiên xác định các loại hình văn hóa doanh nghiệp là nghiên cứu của Handy (1985, 1993) bằng cách phát triển và chứng minh bốn loại hình văn hóa doanh nghiệp dựa trên ý tưởng thần thoại Hy Lạp [137]. Dựa trên hai quan điểm này, Charles Handy và Roger Harrison đã theo dõi các tổ chức khác nhau và xem xét cách thức phân bổ quyền lực cũng như các mức độ hợp tác cụ thể. Qua nghiên cứu này có thể thấy, công suất từ thấp tới cao được phân bổ trên trục y và trục x là nơi phản ánh mức độ hợp tác từ thấp tới cao. Sự kết hợp khác nhau sau đó dẫn đến bốn nền văn hóa tổ chức khác nhau. Thông qua nghiên cứu này của Charles Handy và Roger Harrison cũng có thể thấy có bốn loại hình văn hoá doanh nghiệp không thể tách rời các khía cạnh của mỗi doanh nghiệp như: Văn hóa quyền lực, Văn hóa vai trò, Văn hóa nhiệm vụ và Văn hóa cá nhân [137]. Đặc biệt, văn hóa và cơ cấu doanh nghiệp có mối quan hệ mật thiết với nhau. Ở những doanh nghiệp có mức độ phân phối quyền lực thấp, có cơ cấu phân cấp rõ ràng. Trong trường hợp phân bổ quyền lực lớn hơn, các vị trí lãnh đạo theo chiều ngang (hoạt động) và chiều dọc (chức năng) có thể xuất hiện. Ngoài ra, Handy & Harrison tin rằng các tổ chức nên tính đến lợi ích xung đột giữa các cá nhân và lợi ích của tổ chức. Đặc biệt trong trường hợp mức độ hợp tác thấp, việc thống nhất rõ ràng ai chịu trách nhiệm về nhiệm vụ nào là điều hợp lý. Nhóm tác giả này cũng chỉ ra rằng các loại hình văn hóa nêu trên đều là

những loại hình lý tưởng, trong thực tế hiếm khi tồn tại ở dạng thuần túy. Thay vào đó, hầu hết các tổ chức đều bao gồm sự kết hợp của nhiều loại hình văn hóa.

Ở một phương diện nghiên cứu khác, nhóm tác giả Cameron và Quinn đã nghiên cứu về nguồn gốc, sự phát triển và những biến chuyển của văn hoá doanh nghiệp [113]. Hai tác giả này đã thông qua việc thực nghiệm, tổng kết thực tiễn về hiệu quả và sự thành công của các doanh nghiệp trên cơ sở sử dụng khung giá trị cạnh tranh CFV để cho ra đời công cụ đánh giá văn hoá doanh nghiệp. Công cụ này cho phép các học giả thuận lợi hơn trong việc phân biệt bốn loại văn hoá khác nhau. Các giá trị cạnh tranh tạo ra các cực như tính linh hoạt và khả năng kiểm soát ổn định cũng như tính hướng nội và hướng ngoại – hai cực được cho là quan trọng nhất trong việc xác định thành công của tổ chức. Các cực chia một góc phần tư với bốn loại hình văn hóa tiêu biểu: Gia đình, Sáng tạo, Thị trường và Thứ bậc. Cameron và Quinn đã xác định sáu đặc điểm của văn hóa doanh nghiệp có thể được đánh giá bằng Công cụ đánh giá văn hóa doanh nghiệp (OCAI). Dựa trên 6 yếu tố tạo nên văn hóa doanh nghiệp: đặc điểm nổi bật của doanh nghiệp, phong cách lãnh đạo, đặc điểm nhân viên, chất keo gắn kết tổ chức, chiến lược phát triển và tiêu chí quyết định thành công, Quinn và Cameron đã phân tích sâu sắc những đặc điểm có thể có của 4 loại hình doanh nghiệp văn hóa. Thông qua việc phân biệt này, mỗi doanh nghiệp đều có thể khẳng định những giá trị văn hoá hiện tại của mình và định hướng xây dựng các hệ giá trị và củng cố các hệ giá trị đã được hình thành trong tương lai, gắn với các chiến lược, định hướng mà lãnh đạo doanh nghiệp đã xác định cùng lúc. Sử dụng 4 mô hình văn hóa nêu trên rất hiệu quả trong việc tìm hiểu điểm mạnh, điểm yếu của văn hóa doanh nghiệp hiện nay, phục vụ cho việc hoạch định những thay đổi nếu cần thiết. Đây cũng là mô hình được đánh giá là phù hợp để nghiên cứu, nhận diện các mô hình văn hóa kinh doanh trên thế giới trong thời gian gần đây.

Ở nghiên cứu với đề tài *Đề xuất lý thuyết về văn hóa tổ chức và hiệu quả* [123], tác giả Denison và Mishra đã xây dựng, hoàn chỉnh khung nghiên cứu. Trong đó xác định rõ văn hoá tổ chức dựa trên bốn loại hình như khả năng thích ứng, sứ mệnh, sự gắn kết và văn hóa nhất quán. Hai yếu tố cũng được nêu rõ trong nghiên cứu như: (i) mức độ mà môi trường cạnh tranh đòi

hỏi sự linh hoạt hoặc ổn định; và (ii) mức độ mà trọng tâm và sức mạnh chiến lược được định hướng bên trong hoặc định hướng bên ngoài.

Cameron qua nhiều nghiên cứu đã tổng kết khung giá trị cạnh tranh. Theo đó, thông qua cách điều chỉnh khung giá trị cạnh tranh, ông đã chia 334 tổ chức thành bốn loại văn hóa tổ chức. Bốn loại đó là văn hóa gia tộc (gia đình), văn hóa gia trưởng, văn hóa thứ bậc và văn hóa thị trường. Theo tác giả, bất kỳ hoạt động của tổ chức nào cũng phải nhằm vào mục tiêu cao nhất là phát triển văn hóa doanh nghiệp và đây là yếu tố then chốt để xác định loại hình của các doanh nghiệp [123]. Trong nghiên cứu thực nghiệm về văn hóa doanh nghiệp tại các tổ chức tín dụng, ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm ở Hà Lan của Cameron và Quinn (2011), những đặc điểm của văn hóa doanh nghiệp được thể hiện ở nhóm. Mẫu nghiên cứu này thể hiện tính chất phân cấp nổi bật, chiếm ưu thế nhất về đặc điểm thị trường, gia đình hoặc sáng tạo.

Trong nghiên cứu của Anjan Thakor (2016), ông tiếp tục sử dụng khung CVF để nghiên cứu các loại hình văn hóa doanh nghiệp tại ngân hàng, bởi tính phổ biến và phát triển của nó trong nhiều tài liệu nghiên cứu về hành vi doanh nghiệp tổ chức vi mô. Khung nghiên cứu CVF bắt đầu bằng cách quan sát cách các tổ chức thực hiện nhiều hoạt động khác nhau để tạo ra giá trị và những hoạt động này định hình bản chất văn hóa doanh nghiệp của ngân hàng theo một trong bốn cách trở lên, mối tương quan giữa các loại sau: Văn hóa hợp tác (Gia đình), Văn hóa kiểm soát (Thứ bậc), Văn hóa cạnh tranh (Thị trường) và Văn hóa sáng tạo. Nhiều giải pháp quan trọng đã xuất hiện từ nghiên cứu này, với những bài học chung cho tất cả mọi người nhưng cũng là thông điệp dành cho các nhà điều hành ngân hàng cấp cao cũng như các nhà quản lý và giám sát ngân hàng chuyên nghiệp sâu hơn [89].

Kết quả của những nghiên cứu này đưa ra những hàm ý tóm tắt sau:

Thứ nhất, văn hóa ngân hàng phải hỗ trợ thực hiện chiến lược phát triển của đơn vị, sao cho văn hóa doanh nghiệp tác động đến mọi mặt của việc ra quyết định trong nội bộ ngân hàng. Nói cách khác, văn hóa doanh nghiệp của ngân hàng không chỉ là biểu hiện của hành vi đạo đức mà còn được thể hiện trong các hoạt động tổng thể như cách tuyển dụng, khen thưởng, sa thải nhân viên, phân bổ nguồn lực, quản lý rủi ro và cơ hội.

Thứ hai, văn hóa doanh nghiệp vững mạnh có thể giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa như trong lĩnh vực ngân hàng loại bỏ những nhân viên thiếu động lực và đạt được những kết quả ngoài mong đợi. Rất khó để xây dựng một nền văn hóa mạnh mẽ trong một ngân hàng lớn và phức tạp vì các tiểu văn hóa có khả năng xuất hiện và nhân viên phải hòa nhập vào các đơn vị tập thể của các tiểu văn hóa. Quy mô ngân hàng tạo ra khả năng cạnh tranh và cơ hội tiềm năng thay vì tạo ra văn hóa riêng biệt. Đồng thời, với những doanh nghiệp có bề dày lịch sử, xây dựng văn hóa doanh nghiệp ổn định sẽ có thể có nhiều tiến bộ, nhiều thành công hơn trong hoạt động tín dụng, kinh doanh của ngân hàng. Một nền văn hóa mạnh mẽ có thể ngay lập tức thay đổi các chủ ngân hàng theo hướng tích cực và cho phép các ngân hàng ít phụ thuộc hơn vào các biện pháp khuyến khích để tạo ra những hành vi mong muốn.

Thứ ba, nếu hai ngân hàng có nền văn hóa khác nhau sáp nhập sẽ có sự bất đồng lớn hơn trong việc ra quyết định và chi phí đại diện của mỗi ngân hàng trước khi sáp nhập sẽ cao hơn. Kết quả này đặc biệt có thể xảy ra nếu các ngân hàng sáp nhập có nền văn hóa mạnh mẽ ở các góc phân tư đối diện của CVF.

Thứ tư, không có cái gọi là văn hóa tốt nhất. Mỗi một doanh nghiệp như các ngân hàng đều có xuất phát điểm và quá trình xây dựng, cải tổ bộ máy khác nhau nên cần những phương án, chiến lược khác nhau và dĩ nhiên sẽ cần một văn hóa doanh nghiệp tương thích. Có bốn loại định hướng văn hóa: Hợp tác, Kiểm soát, Cạnh tranh và Đổi mới. Vì vậy, việc lựa chọn một nền văn hóa chuẩn mực cho một ngân hàng luôn gắn liền với sự đánh đổi; Quá mạnh ở một khía cạnh thường tạo ra điểm yếu hoặc điểm mù ở khía cạnh khác.

1.2.2. Các công trình nghiên cứu trong nước

Ở Việt Nam, văn hóa doanh nghiệp được coi là tài sản vô hình, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong sự phát triển bền vững của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng. Vì vậy, những nghiên cứu lý luận và thực nghiệm về khái niệm, loại hình và tác động của văn hóa doanh nghiệp đến tổ chức đã được nhiều nhà khoa học nghiên cứu.

Theo tác giả Nguyễn Mạnh Quân trong *Đạo đức kinh doanh và Văn*

hóa công ty [71], Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống bao gồm ý nghĩa, giá trị, niềm tin chi phối, nhận thức và phương pháp tư duy mà tất cả các thành viên trong một tổ chức đều đồng thuận và ảnh hưởng rộng rãi đến cách thức tổ chức của tổ chức đó.

Nghiên cứu của Trịnh Quốc Trị về *Công cụ đo lường văn hóa doanh nghiệp* [92] là hệ quả của phương pháp đo lường văn hóa OCAI của nhóm tác giả Cameron và Quinn, áp dụng cho môi trường kinh doanh Việt Nam với 4 loại hay bốn tiêu chí đánh giá văn hóa doanh nghiệp mang tên CHMA. Cụ thể, C: Kiểu gia đình, được cha mẹ, anh chị em yêu thương - nơi những người kinh doanh là người sống nội tâm và linh hoạt; H: Phong cách phân cấp, phân cấp - với cấp trên và cấp dưới làm việc theo quy trình hệ thống chặt chẽ, kỷ luật - nơi doanh nghiệp hướng nội và nắm quyền kiểm soát; M: Loại thị trường, với những nhà vô địch, đội ngũ đam mê, lao vào thị trường để tập trung chiến thắng, đạt được mục tiêu doanh thu và lợi nhuận - nơi doanh nghiệp hướng ngoại và kiểm soát; A: Loại hình sáng tạo, người quản lý giàu trí tưởng tượng, đổi mới, cải tiến liên tục - nơi doanh nghiệp hướng ngoại và linh hoạt. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nếu doanh nghiệp chủ động thay đổi văn hóa thì sẽ thay đổi theo mong muốn của doanh nghiệp, nhưng nếu không làm gì thì văn hóa doanh nghiệp vẫn tồn tại và thay đổi một cách tự phát ngoài mong muốn chủ quan của doanh nghiệp.

Trong *Giáo trình Văn hóa doanh nghiệp* [50] của tác giả Đỗ Thị Phi Hoài, văn hóa của doanh nghiệp tồn tại dưới hai hình thức thể hiện: Trực quan và không trực quan. Đặc biệt, tác giả đưa ra quan niệm văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống các ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, cách nhận thức và phương pháp tư duy được mọi thành viên trong doanh nghiệp đồng thuận. Tác giả cũng chỉ ra ba mức độ văn hóa doanh nghiệp như: Những quá trình và cấu trúc hữu hình của doanh nghiệp; Những giá trị được chấp nhận; Những quan niệm chung. Ngoài ra, nghiên cứu của tác giả cũng chỉ ra những tác động tích cực và tiêu cực của văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển của doanh nghiệp trên nhiều khía cạnh khác nhau.

Ở Việt Nam, nghiên cứu về tác động của văn hóa doanh nghiệp đến hiệu quả kinh doanh nói chung chưa thực sự được quan tâm. Nghiên cứu tập trung vào những luận cứ nhỏ hơn, điển hình là nghiên cứu “ *Tác động của*

văn hóa tổ chức đến chính sách khen thưởng, khuyến khích ở doanh nghiệp Việt Nam” [78] của tác giả Nguyễn Thị Hồng Thắm. Trên cơ sở xác định văn hóa doanh nghiệp, tác giả đưa ra dự đoán về hệ thống khen thưởng được áp dụng, chứng minh sự tồn tại mối quan hệ giữa văn hóa tổ chức và hệ thống khen thưởng thông qua nghiên cứu so sánh. Ở các cấp phòng ban, có sự khác biệt trong hệ thống khen thưởng, dẫn đến việc đề xuất điều chỉnh cả về văn hóa tổ chức lẫn hệ thống khen thưởng để giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn.

Đỗ Minh Cường, (2001), *“Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh”*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia [21]. Đây là công trình nghiên cứu trình bày một cách có hệ thống những vấn đề về văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh dưới góc độ cơ sở lý luận và thực tiễn của thế giới và Việt Nam.

Tác giả Phùng Xuân Nhạ (2010) đề tài cấp Nhà nước *“Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế”* [67]. Cuốn sách gồm 5 nội dung chính như xây dựng các mô hình cấu trúc phân tầng, lập bảng so sánh, đối chứng có hệ thống về sự tương đồng và khác biệt giữa nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở một số nước, đánh giá thực trạng tại Việt Nam, khảo sát kết quả điều tra và xây dựng 5 quan điểm, 8 giải pháp cơ bản. Cuốn sách nhấn mạnh mối quan hệ doanh nhân và văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình đổi mới và hội nhập quốc tế đồng thời đề cao vai trò của doanh nhân trong việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp nói chung.

Dương Thị Liễu (chủ biên) (2012), *Văn hóa doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội [58]. Cuốn giáo trình này trình bày rõ ràng những kiến thức tổng quát về văn hóa kinh doanh, các phương pháp xây dựng văn hóa kinh doanh trong một thực thể kinh doanh cụ thể, vai trò và tầm ảnh hưởng của văn hóa kinh doanh trong hoạt động kinh doanh.

Nguyễn Mạnh Quân, (2012), *Giáo trình đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội [71]. Cuốn sách được kết cấu gồm 3 chương, trong đó tác giả dành nhiều tâm huyết cho việc làm rõ các triết lý đạo đức của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh và những vấn đề cần quan tâm liên quan tới trách nhiệm xã hội mà các chủ doanh nghiệp phải thực hiện. Về văn hóa doanh nghiệp (văn hóa doanh

nghiệp), giáo trình khái quát các biểu tượng, mô hình và các yếu tố ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp giúp người đọc hiểu rõ bản sắc văn hóa doanh nghiệp là gì. Những biểu hiện và yếu tố cơ bản của chúng tạo nên bản sắc văn hóa của một doanh nghiệp.

Phan Quốc Việt và Nguyễn Huy Hoàng, 2012, *Xây dựng văn hóa doanh nghiệp - Yếu tố quyết định sự trường tồn của doanh nghiệp*, Trung tâm phát triển kỹ năng con người Tâm Việt [87]. Tác giả nêu rõ sự cần thiết phải xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp trong một tổ chức. Bài viết đề cập đến vấn đề xây dựng văn hóa doanh nghiệp thành công qua 11 bước và khẳng định xây dựng văn hóa doanh nghiệp không chỉ đơn giản là danh sách các giá trị mong muốn mà cần có sự nỗ lực của tất cả các thành viên, có động lực, khuyến khích, hỗ trợ và khích lệ của người lãnh đạo khởi xướng.

Công trình nghiên cứu *Văn hóa doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh ngân hàng* [76] của tác giả Phạm Thị Tuyết. Nội dung cuốn sách chỉ ra trong giai đoạn chuyển đổi cơ cấu kinh tế như ở Việt Nam hiện nay, các ngân hàng thương mại phải có sự nhận thức cao về những vấn đề nan giải trong đó phải giải bài toán quan trọng về khả năng quy tụ, kết nối nhân lực chất lượng cao. Tác giả nhấn mạnh rằng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc nhân viên ngân hàng cư xử như thế nào với khách hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng với sự phát triển của ngân hàng thương mại. Do đó, yếu tố văn hóa doanh nghiệp rất quan trọng trong hoạt động của đội ngũ nhân lực các ngân hàng và yếu tố này chỉ có thể hoàn thiện dần chứ không thể là kết quả của sự “đi mua”. Kết quả nghiên cứu cho thấy, văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại Việt Nam bao gồm các giá trị hình ảnh (nhân viên, trang trí văn phòng, máy móc thiết bị, lễ nghi, ấn phẩm tiêu biểu), khả năng thăng tiến và các giá trị truyền thống, các tuyên bố (triết lý, mục tiêu, quy tắc ứng xử trong kinh doanh ngân hàng, các cam kết và chiến lược kinh doanh).

Nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam cũng bao gồm đề tài nghiên cứu khoa học chuyên ngành như “*Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*” [68] của tác giả Lê Thị Kim Nga. Nghiên cứu này đánh giá việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp phù hợp như một giải pháp nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có các ngân hàng thương mại.

Một kết quả nghiên cứu khác cho thấy văn hóa doanh nghiệp tác động tích cực đến sự đồng thuận trong tổ chức, tăng năng suất làm việc và nâng cao tính tự giác của nhân viên.

Kết quả nghiên cứu của nghiên cứu đã có đóng góp to lớn cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và việc nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp nói chung cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu đã khái quát hóa hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế - cơ sở xác định rõ văn hóa doanh nhân Việt Nam và là thước đo, mục tiêu để doanh nhân phấn đấu, tạo dựng một cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam có khả năng vươn ra quốc tế. Nghiên cứu cũng chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế của văn hóa khởi nghiệp Việt Nam nhằm giúp các doanh nhân có cái nhìn khách quan, tự điều chỉnh hành vi của mình để nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập.

Kế thừa các hướng nghiên cứu trước đây, trong nghiên cứu Văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế - Phân tích trường hợp Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam [64] của tác giả Nguyễn Hải Minh. Nghiên cứu đã thể hiện điểm mới ở cả phương diện lý luận và thực tiễn khi đề cập tới văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng. Đặc biệt, tác giả chỉ rõ văn hóa doanh nghiệp trong cách tiếp cận ở các thang đo các cấp độ văn hóa doanh nghiệp từ khảo sát thực tiễn hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. Ngoài ra, theo tác giả này, xác định các mô hình văn hóa doanh nghiệp và chuyển đổi mô hình văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại nhà nước Việt Nam (theo 4 loại mô hình văn hóa doanh nghiệp của Cameron và Quinn) để hình thành văn hóa doanh nghiệp phù hợp, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh của ngân hàng. Có thể thấy, nghiên cứu này chỉ tập trung chủ yếu vào các yếu tố cấu thành và các loại hình văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại nhà nước, cụ thể là trường hợp Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam. Tác giả cũng đưa ra các giải pháp đối với các ngân hàng thương mại nhà nước Việt Nam trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp từ đổi mới chất lượng quản trị tới nâng cao các lợi thế cạnh tranh, xác định chính xác loại hình, mô hình văn hóa doanh nghiệp tương thích. Tác giả cũng đề xuất các hướng nghiên cứu còn bỏ ngỏ nhất là về nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp trong các lĩnh vực ngoài ngân hàng.

Khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam, tác giả Dương Thị Liễu (2008) cho rằng văn hóa dân tộc là yếu tố có tác động rất lớn đến văn hóa doanh nghiệp [58]. Bên cạnh hai yếu tố khác: người lãnh đạo doanh nghiệp (đặc biệt là người sáng lập) và những giá trị học được từ các đơn vị khác hoặc được tạo ra từ kinh nghiệm của người lao động trong doanh nghiệp. Một yếu tố khác có thể kể đến như sự tích hợp của môi trường nội bộ doanh nghiệp là sự kết hợp của các yếu tố bên trong như Sứ mệnh, Lãnh đạo (Nguyễn Mạnh Quân, 2004), Giao tiếp, Cơ cấu nhân sự (Đỗ Minh Cường, 2009) và Học hỏi lẫn nhau. Cùng quan điểm này, tác giả Đỗ Minh Cường (tr. 55-65) lý giải sự ảnh hưởng của văn hóa dân tộc đến văn hóa doanh nghiệp thông qua yếu tố tổ chức xã hội truyền thống [12]. Ngoài ra, các yếu tố ảnh hưởng khác được đề cập trong bài “Các yếu tố ảnh hưởng đến tính cách doanh nhân và văn hóa doanh nghiệp” bao gồm điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất, toàn cầu hóa và kết nối, hội nhập quốc tế, thể chế và cơ cấu quản lý, thái độ và phương pháp làm việc của cán bộ.

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 [77]. Nghiên cứu đã làm rõ một số yếu tố cấu thành năng lực động của Viettel, trong đó tác giả dành nhiều tâm huyết cho việc làm rõ các triết lý đạo đức của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh và những vấn đề cần quan tâm liên quan tới trách nhiệm xã hội mà các chủ doanh nghiệp phải thực hiện.

Nguyễn Văn Phú (2023), *Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới động lực làm việc của người lao động tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Lao động - Xã hội [69]. Luận án của tác giả Nguyễn Văn Phú cho thấy yếu tố văn hóa doanh nghiệp rất quan trọng trong hoạt động của đội ngũ nhân lực các ngân hàng và yếu tố này chỉ có thể hoàn thiện dần chứ không thể là kết quả của sự “đi mua”. Kết quả nghiên cứu cho thấy, văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại Việt Nam bao gồm các giá trị hình ảnh (nhân viên, trang trí văn phòng, máy móc thiết bị, lễ nghi, ấn phẩm tiêu biểu), khả năng thăng tiến và các giá trị truyền thống, các tuyên bố (triết lý, mục tiêu, quy tắc ứng xử trong kinh doanh ngân hàng, các cam kết và chiến lược kinh doanh).

1.3. Khái quát về kết quả các công trình đã tổng quan và những vấn đề luận án cần tiếp tục nghiên cứu

1.3.1. Khái quát những kết quả đã được nghiên cứu

Tất cả các nghiên cứu trường hợp tiêu biểu được tổng quan nêu trên là kết quả nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước. Các cách tiếp cận văn hóa doanh nghiệp và giáo dục văn hóa doanh nghiệp trên thế giới và ở Việt Nam như đã phân tích ở trên thường sẽ được khai thác theo 3 hướng:

Thứ nhất, các nghiên cứu về công tác tư tưởng, giáo dục tư tưởng mới chỉ đề cập tới những vấn đề lý luận chung và những vấn đề thực tiễn tại các cơ quan, ban ngành, đoàn thể trong hệ thống chính trị từ Trung ương tới địa phương ở trong và ngoài nước. Thực tế cho thấy, chưa có công trình nghiên cứu nào liên quan trực tiếp tới giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động nói chung và giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại thành phố Hà Nội nói riêng.

Thứ hai, các nghiên cứu đã làm rõ cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp và tìm hiểu các thành phần cấu thành nên văn hóa doanh nghiệp.

Thứ ba, các nghiên cứu xây dựng mô hình để đo lường hoặc xác định văn hóa doanh nghiệp.

Thứ tư, nghiên cứu thực tiễn, tức là nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp dưới góc độ một yếu tố tác động đến doanh nghiệp, hay so sánh doanh nghiệp với các nền văn hóa doanh nghiệp khác nhau.

Thứ năm, các công trình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp du lịch, các doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính- ngân hàng... là cơ sở thực tiễn có giá trị tham khảo giúp tác giả luận án xây dựng các nội dung giáo dục và đưa ra giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

Về mặt lý luận, nhìn chung, tổng quan các nghiên cứu ở nước ngoài giúp luận án kế thừa cơ sở lý luận cùng với những góc nhìn, cách tiếp cận phong phú về văn hóa doanh nghiệp ở doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các tác giả trong nước và quốc tế đều thể hiện sự hiểu biết sâu sắc và toàn diện về lĩnh vực nghiên cứu. Nội dung chính của nghiên cứu bao gồm làm rõ khái niệm văn hóa doanh nghiệp trong các công ty hay doanh nghiệp nhỏ và vừa, các

yếu tố tạo nên văn hóa doanh nghiệp, các mô hình đo lường văn hóa doanh nghiệp, vai trò và tác động của văn hóa doanh nghiệp đối với tổ chức.

Các nhóm nghiên cứu nước ngoài về cơ bản đều thống nhất về tính vô hình của văn hóa doanh nghiệp, đây là những yếu tố chứa đựng những nguyên tắc tiềm ẩn chung, được một nhóm người trong tổ chức chấp nhận và quyết định. Các nghiên cứu đồng thời cũng nhất trí rằng các yếu tố của văn hóa doanh nghiệp từ giá trị hữu hình tới vô hình đều chịu sự tác động lớn của những biến đổi môi trường doanh nghiệp. Một trong những định nghĩa phổ biến và được chấp nhận rộng rãi nhất là của chuyên gia nghiên cứu về tổ chức - Schein (2010), tác giả cho rằng văn hóa doanh nghiệp là sự tổng hợp những giá trị chung mà các thành viên học được trong cuộc sống cũng như trong quá trình giải quyết các vấn đề bên trong và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh. Những quy tắc, phương pháp này là yếu tố khởi đầu để người lao động lựa chọn những phương pháp hành động, phân tích và ra quyết định phù hợp. Các thành viên trong doanh nghiệp không cần phải đắn đo về ý nghĩa của những quy định đó mà cho rằng chúng đúng ngay từ đầu. Vì vậy, văn hóa tổ chức là một hệ thống các ý nghĩa, giá trị, niềm tin chi phối, nhận thức và phương pháp tư duy được tất cả các thành viên nhất trí và có ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức hành động của tổ chức, là tập hợp những giá trị chung mà các thành viên 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. Như vậy, nội dung văn hóa doanh nghiệp không phải là cái gì đó được nghĩ ra một cách ngẫu nhiên, nó được hình thành trong quá trình thực tiễn kinh doanh, trong quá trình tiếp xúc, tương tác, các mối quan hệ, như một giải pháp cho những vấn đề mà môi trường bên trong và bên ngoài đặt ra cho doanh nghiệp đó.

Nhóm nghiên cứu ở nước ngoài cung cấp cơ sở lý thuyết và khuôn khổ để đo lường và hình thành văn hóa doanh nghiệp được áp dụng phổ biến trong nghiên cứu thực tế. Từ đó, các nghiên cứu đã lý giải sự cần thiết và chỉ ra nội hàm của văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nhóm nghiên cứu trong nước cũng đưa ra góc nhìn thực tiễn về văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam.

Đồng thời, nhiều giải pháp đã được các tác giả này đề xuất trong nghiên cứu, bao gồm nhóm giải pháp điều chỉnh các loại hình văn hóa doanh

ng nghiệp, nhóm giải pháp nâng cao thể hiện văn hóa doanh nghiệp ở doanh nghiệp nhỏ và những thay đổi của trung gian hoặc văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các đơn vị. Luận án có thể kế thừa cơ sở lý luận và khung đo lường văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp nhỏ và vừa dựa trên khung giá trị cạnh tranh và kinh nghiệm thực tiễn phong phú trong nghiên cứu thực nghiệm về văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng như các doanh nghiệp khác nhau trên thế giới và trong nước

1.3.2. Những vấn đề luận án cần tiếp tục nghiên cứu

Một là, tuy đã có nhiều công trình nghiên cứu về công tác tư tưởng, công tác giáo dục tư tưởng, cụ thể là giáo dục kinh tế, giáo dục chính trị- tư tưởng, giáo dục đạo đức...nhưng riêng về giáo dục văn hóa doanh nghiệp- một nội dung của giáo dục kinh tế trong giáo dục tư tưởng của Đảng ta vẫn chưa được nghiên cứu riêng đối với trường hợp doanh nghiệp nhỏ và vừa. Do đó, cần có những nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực này.

Hai là, dù cơ sở lý luận của hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho các doanh nghiệp đã được làm sáng tỏ ở những mức độ nhất định, tuy nhiên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn nhiều vấn đề lý luận cần được làm sáng tỏ chẳng hạn như: khái niệm, cấu trúc của giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa; cơ sở chính trị, pháp lý và sự cần thiết. Trong quá trình xem xét tình hình nghiên cứu, tác giả nhận thấy hầu hết các cách tiếp cận trước đây đều là trường hợp cụ thể của một doanh nghiệp hoặc một nhóm doanh nghiệp có đặc điểm kinh doanh chung. Phương pháp nghiên cứu này còn thiếu nội dung về cách xây dựng văn hóa doanh nghiệp phù hợp với từng loại hình doanh nghiệp cụ thể. Điển hình, khi nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp trong ngành ngân hàng Việt Nam và thế giới, các tác giả có xu hướng nghiên cứu trường hợp của từng công ty cụ thể trong nước, hoặc từng nhóm doanh nghiệp nhà nước. Đặc biệt, tác giả xem xét văn hóa doanh nghiệp mới dưới góc độ các yếu tố cấu thành và các mô hình văn hóa doanh nghiệp hiện nay. Rất ít nghiên cứu trình bày các xu hướng hoặc loại hình văn hóa doanh nghiệp được nhân viên học hỏi và áp dụng. Các thành viên doanh nghiệp nhỏ và vừa mong đợi sự phát triển trong tương lai có thể xây dựng các giải pháp để thay đổi hoặc định hình lại văn hóa doanh nghiệp.

Ba là, qua tổng hợp các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy những bất cập nêu trên đã tạo ra khoảng trống trong các nghiên cứu liên quan đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt là ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Vì vậy, luận án sẽ đi theo hướng làm rõ khái niệm văn hóa doanh nghiệp của doanh nghiệp nhỏ và vừa, vận dụng các mô hình nghiên cứu phù hợp để đánh giá và nhận diện các loại hình văn hóa doanh nghiệp của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong tương lai, đặc biệt là xây dựng khung lý luận về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho doanh nghiệp nhỏ và vừa dưới góc độ nghiên cứu khoa học công tác tư tưởng. Trọng tâm luận án sẽ làm rõ thực trạng giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội qua khảo sát 105 doanh nghiệp đại diện. Đồng thời, tác giả sẽ đưa ra những phương hướng, giải pháp sát với thực tiễn giáo dục hiện nay để tăng cường giáo dục trong thời gian tới. Trong thực tế hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội đã được thực hiện từ nhiều năm nay. Song kết quả, điều kiện như thế nào? Có những ưu điểm, hạn chế gì? Nguyên nhân của chúng ra sao? Còn những vấn đề gì đang đặt ra? Do đó cần phải có khảo sát, phân tích tình hình thực trạng để đạt được những điều đó.

Bốn là, từ cơ sở lý luận, thực tiễn và những hạn chế, bất cập đang đặt ra cần nghiên cứu để đề xuất phương hướng và giải pháp phù hợp, hữu hiệu để tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội thời gian tới.

Tiểu kết chương 1

Như vậy, ở chương 1, tác giả đã làm rõ tổng quan các nghiên cứu liên quan đến luận án. Trước hết, tác giả làm rõ các công trình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp và văn hóa doanh nghiệp ở doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tiếp theo, tác giả làm rõ các công trình nghiên cứu về công tác tư tưởng, giáo dục tư tưởng và văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam và thành phố Hà Nội.

Tất cả các nghiên cứu trường hợp tiêu biểu được tổng quan nghiên cứu là kết quả tổng kết của các tác giả trên khắp thế giới. Các cách tiếp cận văn hóa doanh nghiệp và giáo dục văn hóa doanh nghiệp trên thế giới và ở Việt Nam như đã phân tích ở trên thường sẽ được khai thác theo 3 hướng. Thứ nhất, nghiên cứu làm rõ cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp và tìm hiểu các thành phần cấu thành nên văn hóa doanh nghiệp. Thứ hai, các nghiên cứu xây dựng mô hình để đo lường hoặc xác định văn hóa doanh nghiệp. Thứ ba, nghiên cứu thực tiễn, tức là nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp dưới góc độ một yếu tố tác động đến doanh nghiệp, hay so sánh doanh nghiệp với các nền văn hóa doanh nghiệp khác nhau.

Trong quá trình xem xét tình hình nghiên cứu, tác giả nhận thấy hầu hết các cách tiếp cận trước đây đều là trường hợp cụ thể của một doanh nghiệp hoặc một nhóm doanh nghiệp có đặc điểm kinh doanh chung. Phương pháp nghiên cứu này còn thiếu nội dung về cách xây dựng văn hóa doanh nghiệp phù hợp với từng loại hình doanh nghiệp cụ thể. Qua tổng hợp các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy những bất cập nêu trên đã tạo ra khoảng trống trong các nghiên cứu liên quan đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt là ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Chương 2

GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA - MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

2.1. Văn hóa doanh nghiệp và giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.1.1. Một số khái niệm

- Giáo dục

Giáo dục trong tiếng Anh là “education”, đây là một từ Latin được ghép bởi hai từ “Ex” và “Ducere” – “Ex-Ducere”. Nó có nghĩa là dẫn dắt mọi người (Ducere) vượt xa hiện tại (Ex) của họ để đạt được những gì hoàn hảo hơn, tốt đẹp hơn và hạnh phúc hơn. Theo cách hiểu này, giáo dục là bắt buộc và có tính khách quan, phù hợp với quy luật phát triển của xã hội loài người nhằm mục đích mưu cầu những tiến bộ, văn minh. Tuy nhiên, hiện nay cũng có nhiều cách hiểu khác nhau về “giáo dục”.

Triết gia người Nga Smirnov từng nói con người sinh ra nhưng nhân cách - con người xã hội - phải được hình thành và giáo dục. Theo quan điểm của Lênin, giáo dục ra đời cùng với nhân loại, tồn tại và phát triển cùng với nhân loại (Lênin từng nói giáo dục là một phạm trù vĩnh cửu). Con người sinh ra đã có bản chất tự nhiên. Sau khi lớn lên, họ trưởng thành bằng việc tiếp thu những kinh nghiệm xã hội và lịch sử bao gồm kiến thức khoa học, kỹ năng lao động và văn hóa...thông qua cơ chế truyền tải và hấp thụ (giáo dục, đào tạo) con người hình thành nên “bản chất thứ hai” - bản chất con người.

Giáo dục là quá trình hình thành và phát triển nhân cách dưới sự tác động của mọi hoạt động bên ngoài, được mọi người trong nhà trường, gia đình và xã hội thực hiện một cách có ý thức. Ví dụ: Tác động của các hoạt động ngoại khóa và ngoại khóa đa dạng của trường; ảnh hưởng của giáo dục và lối sống gia đình; ảnh hưởng của sách và tạp chí; ảnh hưởng của lòng nhân từ của người khác;...

Từ các khái niệm trên, có thể thấy, giáo dục một mặt cung cấp kiến thức, kinh nghiệm, mặt khác định hướng hành vi thông qua việc cung cấp các mô hình hành vi theo những yêu cầu nhất định. Giáo dục có tầm quan trọng đặc

biệt với sự phát triển nhân cách của xã hội loài người. Trước hết, giáo dục gợi mở ra các hình mẫu nhân cách với những tiêu chí, tiêu chuẩn nhất định về phát triển nhân cách con người. Thứ hai, thông qua giáo dục để truyền đạt kiến thức, kỹ năng - những điều kiện cần thiết để hình thành nhân cách. Thứ ba, thông qua giáo dục và trình độ học vấn, mục tiêu của giáo dục là hướng tới một tương lai tốt đẹp. Giáo dục có khả năng điều chỉnh những hành vi lệch lạc trong phát triển nhân cách, tạo ra những mẫu nhân cách mới đáp ứng nhu cầu của xã hội. Và trong quá trình đó, phẩm chất hay các mẫu nhân cách được bồi đắp thông qua việc giáo dục và tự giáo dục là chủ đạo.

Giáo dục là một hệ thống tác động có mục đích và tổ chức khoa học (có kế hoạch, bài bản, có hệ thống) của các cơ quan giáo dục (trường học) chuyên ngành nhằm phát triển toàn diện nhân cách. Thông qua các môn học, giờ học, các hoạt động thiết thực như báo cáo, biểu diễn văn nghệ, cắm trại, tham quan ... được tổ chức ngoài giờ học sẽ có tác động tích cực đến việc hình thành của học sinh. Hình thành và phát triển nhân cách của người học, dưới sự tác động của người thầy.

Từ những góc nhìn trên có thể hiểu: *Giáo dục là một quá trình được tổ chức có ý thức nhằm truyền đạt, lĩnh hội những kiến thức, kinh nghiệm được tích lũy trong quá trình lịch sử - xã hội của các thế hệ loài người, nhờ có giáo dục mà trình độ nhận thức và cải tạo thế giới của con người ngày càng được nâng cao và không ngừng phát triển.*

- Văn hoá

Văn hóa là một khái niệm xuất hiện sớm trong lịch sử, có nội hàm rộng, có nhiều cách hiểu khác nhau, liên quan đến mọi mặt của đời sống vật chất và tinh thần của con người. Ý nghĩa ban đầu của văn hóa trong tiếng Trung là hình xăm, qua đó người khác nhìn vào để nhận dạng và phân biệt người này với người khác. Theo các nhà nghiên cứu văn hóa phương Tây, khái niệm văn hóa có nguồn gốc từ tiếng Latin (Culture), bắt nguồn từ động từ Latin có dạng colere colo, colui, Cultus với ý nghĩa: trông trọt, chăm sóc, tạo ra trong nông nghiệp, sau đó được hiểu với ý nghĩa trau dồi trí tuệ và cảm xúc của con người. Cho đến nay, có nhiều định nghĩa về văn hóa, nhưng được thừa nhận và sử dụng nhiều nhất là định nghĩa của UNESCO nêu trong “Tuyên bố chính sách văn hóa” năm 1982 tại Mexico: “Văn hoá hôm nay có

thể coi là tổng thể những nét riêng biệt tinh thần và vật chất, trí tuệ và xúc cảm quyết định tính cách của một xã hội hay của một nhóm người trong xã hội ...”.

Theo Hồ Chí Minh thì: “Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về mặc, ăn, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa. Văn hóa là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng với nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn”

Trong nhiều nghiên cứu của các học giả khác trong nước chuyên về văn hóa thì khái niệm này cũng được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Trong cuốn văn hóa Việt Nam và những cách tiếp cận mới tác giả Phan Ngọc cho biết hiện có hơn 400 định nghĩa khác nhau về văn hóa, phản ánh những quan điểm, cách tiếp cận khác nhau, đa dạng, từ nhiều góc độ. Mỗi nhà nghiên cứu ở mỗi thời điểm và ở những góc độ nghiên cứu khác nhau đều có những định nghĩa riêng. Để phân biệt văn hóa trong các nghiên cứu của mình thì các nhà nghiên cứu phương Tây từ lâu đã đưa ra những quy ước chung như việc ám chỉ văn hóa (Culture) số ít thì chữ C sẽ được thể hiện dưới dạng in hoa và khi văn hóa được đề cập theo cách hiểu là những nền (dạng, kiểu) văn hóa (cultures) số nhiều thì chữ c sẽ được viết thường. Ở đây, từ văn hóa được viết hoa và số ít, một thuật ngữ dùng để chỉ một thuộc tính duy nhất của con người, khả năng học hỏi, thích ứng và tạo ra các hành vi cũng như hệ thống biểu đạt ngôn ngữ, nhờ đó loài người có thể tồn tại và phát triển. Văn hóa, số nhiều, chữ thường là thuật ngữ chỉ nền tảng (hình thức, loại hình) văn hóa của một cộng đồng. Đây là những truyền thống và lối sống khác nhau của các cộng đồng, bao gồm hệ thống khái niệm, hệ thống hành vi liên quan đến giá trị, hệ thống biểu đạt và hệ thống kỹ thuật mà các cộng đồng đó đang trong quá trình phát triển, hoạt động thực tế đa dạng và tiếp thu tri thức từ học tập.

Những khác biệt nêu trên của các nhà nhân học phương Tây có thể giúp chúng ta tiếp cận và theo kịp các vấn đề văn hóa hiện đại một cách thuận tiện.

Khi thực hiện đề tài luận án, nghiên cứu sinh cũng tiếp cận khái niệm văn hóa doanh nghiệp theo hướng này. Văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh tế là nền tảng (hình thức, loại hình) của văn hóa cộng đồng, mang những đặc điểm, đặc trưng, thuộc tính của văn hóa tổ chức cộng đồng.

Từ những phân tích trên, chúng ta có thể đi đến khái niệm tổng quát nhất về văn hóa: *Văn hóa là toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần của con người sáng tạo ra trong mối quan hệ với môi trường tự nhiên và môi trường xã hội, được bảo tồn, lưu truyền, kế thừa từ thế hệ này sang thế hệ khác, nhằm duy trì và phát triển đời sống cộng đồng - tổ chức, hướng tới những điều đúng, điều tốt, đẹp. Thông qua đời sống thực tiễn của con người thì những giá trị tương tác với môi trường tự nhiên và xã hội được lắng đọng và kết tinh.* Khái niệm này thúc đẩy sự sáng tạo của con người và tập trung vào các giá trị nhân văn, nhân bản. Bản chất của văn hóa là con người và xã hội, văn hóa là biểu hiện của trình độ phát triển hướng tới những giá trị chân, thiện, mỹ của con người.

- Doanh nghiệp

Doanh nghiệp là một thực thể kinh tế, một bộ phận không thể thiếu trong mọi hệ thống kinh tế và có vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Theo Đại từ điển tiếng Việt “doanh nghiệp có nghĩa là cơ sở kinh doanh, chỉ là một đơn vị hoạt động trong kinh doanh”[86].

Theo nghĩa rộng, doanh nghiệp là đơn vị kinh tế cơ bản có chức năng sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ hợp pháp theo nhu cầu thị trường nhằm đạt được lợi nhuận hoặc hiệu quả kinh tế - xã hội tối đa. Theo nghĩa hẹp, doanh nghiệp chỉ bao gồm các cơ sở thuộc khu vực chính thức (được đăng ký là pháp nhân theo quy định pháp luật doanh nghiệp và pháp luật kinh doanh hiện hành). Khoản 10 Điều 4 Luật Doanh nghiệp định nghĩa: “Doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được thành lập hoặc đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh.”.. [57, tr.3].

Trong phạm vi luận án này, tác giả sử dụng khái niệm doanh nghiệp theo cách hiểu là tổ chức được thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích sản xuất kinh doanh và thực hiện đầy đủ các yêu cầu, trình tự của luật định.

- Doanh nghiệp nhỏ và vừa

Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa hay còn gọi là doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ về vốn, lao động hoặc doanh thu. Doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể được chia thành ba loại dựa trên quy mô: doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa. Theo tiêu chí của Nhóm Ngân hàng Thế giới, doanh nghiệp siêu nhỏ là doanh nghiệp có dưới 10 lao động, doanh nghiệp nhỏ có số lao động từ 10 đến dưới 200 người và có vốn từ 20 tỷ đồng trở xuống, trong khi doanh nghiệp vừa có từ 200 đến 300 lao động và vốn từ 20 đến 100 tỷ đồng. Ở mỗi quốc gia, người ta có những tiêu chí riêng để xác định doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nước mình. Ở Việt Nam, theo Điều 3, Nghị định số 56/2009/ND-CP ngày 30/6/2009 của Chính phủ quy định số lao động bình quân hàng năm từ 10 người trở xuống được coi là doanh nghiệp siêu nhỏ, từ 10 đến dưới 200 lao động được coi là doanh nghiệp nhỏ và từ 200 đến 300 lao động được coi là doanh nghiệp vừa.

- Người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay bao gồm hai nhóm chính: lao động chuyên môn và lao động quản lý. Pháp luật hiện hành chưa có định nghĩa cụ thể về lao động. Thông thường, lao động được hiểu là tập hợp các hoạt động có mục đích của con người, là sự kết hợp giữa sử dụng sức lao động và tư liệu sản xuất để tạo ra của cải, vật chất phục vụ nhu cầu đời sống của con người.

Hai hình thức lao động là lao động trí óc và lao động chân tay.

Lao động chân tay là người lao động sử dụng sức mạnh cơ bắp kết hợp với công cụ lao động để làm việc.

Lao động trí óc áp dụng kiến thức và kỹ năng chuyên môn của họ cùng với các công cụ, phương tiện và máy móc để tạo ra của cải và của cải vật chất.

Như vậy, có thể hiểu người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa bao gồm cả những người lao động chân tay và lao động trí óc hay lao động quản lý đang làm việc trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tóm lại trong phạm vi luận án này, ngoại diên khái niệm “Người lao động” trong luận án này bao gồm cả lao động trí óc và lao động chân tay, lao động quản lý và lao động sản xuất, người lao động và người sử dụng lao động.

Lao động là hoạt động không thể thiếu đối với xã hội, nó giúp con

người nâng cao chất lượng cuộc sống và là động lực cho sự phát triển không ngừng của xã hội. Cũng thông qua lao động, con người khám phá được những đặc điểm, quy luật của thế giới tự nhiên, từ đó cải tiến phương pháp, thao tác, công cụ nâng cao hiệu quả lao động.

Khoản 1 Điều 3 Bộ luật Lao động 2019 quy định:

“Người lao động là người làm việc cho người sử dụng lao động theo thỏa thuận, được trả lương và chịu sự quản lý, điều hành, giám sát của người sử dụng lao động.”

Trong phạm vi luận án này, tác giả quan niệm người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa là những người có độ tuổi từ 15 trở lên có những giao ước hợp đồng với doanh nghiệp, thực hiện nhiệm vụ chuyên môn hoặc quản lý nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh và phát triển của doanh nghiệp.

- Văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp, còn được gọi là văn hóa tổ chức, là một khái niệm đã trở thành đối tượng nghiên cứu trong những thập kỷ gần đây. Các định nghĩa về văn hóa doanh nghiệp vẫn đang trong quá trình phát triển và chưa có sự thống nhất, điều này phản ánh tính chất mới mẻ của lĩnh vực này. Văn hóa doanh nghiệp thường được xem như là một phần mở rộng của nghiên cứu về tổ chức văn hóa. Bắt đầu từ những năm 1980, văn hóa doanh nghiệp đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu học thuật, bài viết và các phát biểu của các nhà lãnh đạo cũng như các chuyên gia ở nhiều nơi trên thế giới. Tuy nhiên, thuật ngữ này chỉ thực sự trở nên phổ biến vào đầu thập niên 90 của thế kỷ XX.

Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), văn hóa doanh nghiệp có thể được hiểu là sự kết hợp đặc biệt giữa giá trị, tiêu chuẩn, thông lệ, truyền thống, thái độ và nghi lễ, tất cả đều mang tính chất độc quyền. Phạm Xuân Nam định nghĩa rằng văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống các ý nghĩa, giá trị, niềm tin và phương pháp tư duy mà các thành viên trong tổ chức thống nhất có ảnh hưởng lớn đến hành động của họ [70, tr.21].

Trần Ngọc Thêm (2008) nhìn nhận văn hóa doanh nghiệp như một hệ thống giá trị được hình thành và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh trong mối liên hệ với môi trường [80, tr.65-67]. Đỗ Minh Cường nhấn mạnh,

văn hóa doanh nghiệp là sự hòa quyện giữa giá trị và yếu tố văn hóa, tạo nên bản sắc của doanh nghiệp, ảnh hưởng sâu sắc đến cảm xúc và hành vi của nhân viên [21, tr.85]. Trong khi đó, Trần Thị Huyền (2013) cho rằng văn hóa doanh nghiệp bao gồm tất cả các yếu tố văn hóa mà doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn và thể hiện trong hoạt động kinh doanh sản xuất [47, tr.234].

Tóm lại, mặc dù có nhiều cách diễn đạt khác nhau, nhưng các tác giả đều nhận định rằng văn hóa doanh nghiệp chính là các giá trị cốt lõi của văn hóa hóa, đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Nó không chỉ là sản phẩm sáng tạo của doanh nghiệp mà còn bao gồm cả giá trị vật chất và tinh thần. Văn hóa doanh nghiệp phản ánh sự tích lũy giá trị trong quá trình giao dịch.

Xuất phát từ các nghiên cứu trên có thể hiểu văn hóa doanh nghiệp như sau: *Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị hữu hình và vô hình được doanh nghiệp lựa chọn, sáng tạo và sử dụng thể hiện trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, tạo nên nét đặc trưng riêng của doanh nghiệp đó.*

- Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa

Qua những phân tích trên có thể hiểu, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa là sự tác động có kế hoạch và có chủ đích của đơn vị giáo dục đối với người lao động cả về chuyên môn lẫn quản lý nhằm xây dựng, giữ gìn và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

Với sự hiện diện của nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa trên toàn cầu, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên cần phải tuân theo một số yêu cầu và nguyên tắc nhất định. Trước tiên, quá trình giáo dục nên tập trung vào việc hình thành phong cách và bản sắc riêng của doanh nghiệp. Các yếu tố tạo nên văn hóa doanh nghiệp, bao gồm giá trị cốt lõi, quan điểm kinh doanh, chính sách, phong tục, lễ nghi, thói quen, cách ứng xử giữa cấp trên và cấp dưới, đồng nghiệp, cũng như mối quan hệ với đối tác, thiết kế văn phòng, logo, đồng phục và phương thức giao tiếp, tất cả đều góp phần tạo nên sự độc đáo của từng doanh nghiệp, giúp phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Những yếu tố này được hình thành qua hoạt động của doanh nghiệp và tạo dựng hình ảnh, giá trị đặc trưng cho

doanh nghiệp, từ đó khắc sâu bản sắc riêng trong phong cách kinh doanh. Bản sắc và phong cách này không chỉ được duy trì mà còn truyền lại, giúp doanh nghiệp phát triển ổn định và bền vững. Vì vậy, văn hóa doanh nghiệp có thể được coi như "gen di truyền" của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng cần nhằm nâng cao hiệu quả quản lý. Hiệu quả này được lãnh đạo doanh nghiệp đạt được thông qua việc xác định và thực hiện các tiêu chí, tiêu chuẩn về văn hóa và quy tắc ứng xử, áp dụng cho cả lãnh đạo và nhân viên. Tuy nhiên, những tiêu chí và chuẩn mực đạo đức này cũng tác động đến quyết định của nhà quản lý và hình thành phong cách lãnh đạo của họ. Trong môi trường làm việc nơi mà tinh thần hợp tác và chia sẻ được khuyến khích, gánh nặng của người quản lý sẽ giảm bớt, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động trong quản lý chiến lược, nhân sự và các chi phí phát sinh. Chất lượng trong quản lý sản xuất, tài chính và marketing cũng sẽ được cải thiện rõ rệt. Thêm vào đó, việc giáo dục cần được kết hợp với công tác tuyên truyền, hướng dẫn và áp dụng các tiêu chí, quy tắc ứng xử thông qua đào tạo cho tất cả nhân viên trong doanh nghiệp cũng như đối tác. Việc thực hiện cần phải nhất quán, kiên trì và được giám sát chặt chẽ. Cán bộ, nhân viên cần được hỗ trợ để hiểu và áp dụng quy tắc ứng xử, trong khi các vị trí quản lý phải chịu trách nhiệm thực thi. Ngoài ra, cần thông báo đến toàn thể nhân viên về nghĩa vụ tìm hiểu kỹ các tiêu chuẩn và mục đích của Bộ Quy tắc ứng xử, thiết lập hệ thống giám sát và báo cáo các hành vi vi phạm quy định trong Bộ Quy tắc này.

2.1.2. Biểu hiện văn hóa doanh nghiệp của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

- Có hiểu biết nhất định về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội

Sự tham gia của doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội của một quốc gia. Vì vậy, người lao động luôn phải có những kiến thức, nền tảng nhất định khi làm việc và gắn bó với doanh nghiệp ở mỗi quốc gia. Kiến thức về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội có tác dụng nâng cao sự cam kết với tổ chức và tăng tính nhất quán trong hành vi của nhân viên, mang lại lợi ích thực sự cho tổ chức. Từ quan điểm của nhân viên, văn hóa có giá trị vì nó làm giảm đáng kể sự mơ hồ. Nó cho

nhân viên thấy mọi việc được thực hiện như thế nào và điều gì là quan trọng.

Khoa học và thực tế đã chứng minh văn hóa tổ chức có mối quan hệ mật thiết với động lực làm việc của nhân viên. Nhiều doanh nghiệp đã học cách sử dụng văn hóa tổ chức như một công cụ hữu hiệu để tác động đến động lực của nhân viên, từ đó nâng cao năng suất lao động, hiệu quả sản xuất kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Ví dụ, các giá trị chính của Just Born Inc là: Hướng tới con người và sự hợp tác, sự tham gia của con người vào quá trình vận hành hay một trong những giá trị cơ bản của Fsoft là tôn trọng con người, tạo điều kiện thuận lợi cho con người để các thành viên có thể phát triển toàn diện cả về thể chất và tinh thần. Nhờ đó mà các công ty này thu được lợi nhuận cao qua các năm.

- Quán triệt sâu sắc đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, nhất là trên lĩnh vực kinh tế, hoạt động sản xuất, kinh doanh trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Văn hóa doanh nghiệp không nằm ngoài văn hóa chung của cả dân tộc. Vì vậy, trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN như ở Việt Nam hiện nay, người lao động cần nắm vững đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, đặc biệt là các quy định về kinh doanh, thương mại, sản xuất trong chế độ xã hội chủ nghĩa. Trên cơ sở đó, nhận thức được sự nghiệp đổi mới đất nước dưới sự lãnh đạo của Đảng và sự quản lý của Nhà nước, niềm tin vào sự phát triển của đất nước trong lực lượng lao động mới có thể được nâng cao. Điều này đòi hỏi người lao động phải quan tâm hơn nữa đến các sự kiện chính trị, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và tích cực tham gia các hoạt động do Công đoàn tổ chức; Có ý thức làm việc, học tập, rèn luyện theo tấm gương đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh.

- Hiểu và nắm vững các giá trị cơ bản của văn hóa doanh nghiệp

Bản chất của văn hóa doanh nghiệp là sự tổng hợp các quy tắc ứng xử, các chỉ số về thái độ, niềm tin, sự tương tác giữa các thành viên trong doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu. Vì vậy, nắm vững những giá trị cơ bản của văn hóa doanh nghiệp sẽ giúp nhân viên chủ động hơn trong việc giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh. Những quy tắc, phương pháp này là yếu tố khởi đầu để nhân viên lựa chọn những phương pháp hành động, phân tích và ra quyết định phù hợp.

Các thành viên trong doanh nghiệp không cần phải dẫn đo về ý nghĩa của những quy định đó mà cho rằng chúng đúng ngay từ đầu. Vì vậy, nắm vững các giá trị văn hóa doanh nghiệp sẽ giúp nhân viên nhận thức được hệ thống ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo và phương pháp tư duy được thống nhất và chịu ảnh hưởng của tất cả các thành viên. Các giá trị của cơ bản của văn hóa doanh nghiệp phải gắn liền với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như việc vun đắp, xây dựng hệ giá trị, theo đuổi mục tiêu, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Ở mức độ lớn ảnh hưởng đến cách các thành viên hành động, nó là sự tổng hợp những khái niệm chung mà các thành viên trong công ty học hỏi được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề về môi trường xung quanh.

- Niềm tin tuyệt đối vào sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước và các giá trị văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển kinh tế của đất nước và Doanh nghiệp.

Khi niềm tin của nhân dân vào Đảng bị suy giảm, hay nguy hiểm hơn là “mất niềm tin” thì mọi chủ trương, mục tiêu mà Đảng, Nhà nước ta đặt ra sẽ không thể thực hiện được và đó sẽ là cơ sở để các thế lực thù địch lợi dụng, phá hoại, chia rẽ, gây mất đoàn kết trong nội bộ và bài học đắt máu về sự sụp đổ của Liên Xô và các nước Đông Âu cũ đã và đang là bài học lớn trên thế giới đối với nước ta ngày nay. Vì vậy, văn hóa doanh nghiệp phải phát huy các giá trị niềm tin, đặc biệt là niềm tin vào sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước và các giá trị văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển kinh tế của đất nước, đối với mối quan hệ quốc gia và doanh nghiệp. Đặc biệt, người lao động là chủ doanh nghiệp, cán bộ, đảng viên phải thường xuyên rèn luyện tư tưởng, đạo đức cách mạng để nâng cao bản lĩnh chính trị, kiên định với chính sách, sự nghiệp đổi mới của mình, trung thành với Đảng với chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh; không dao động trước khó khăn, thử thách; tuân thủ các nguyên tắc của Đảng; Không nói, viết hoặc hành động trái với chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng, phấn đấu phục vụ lợi ích chung của giai cấp và Nhân dân, luôn đặt lợi ích của Đảng và Nhân dân lên hàng đầu. Tránh mọi biểu hiện tuyệt đối hoá lợi ích cá nhân; Thường

xuyên rèn luyện ý thức kỷ luật, bất kể hoàn cảnh nào, phải kiên quyết thực hiện các chủ trương, nghị quyết của Đảng. Đặc biệt, người lao động là đội ngũ cán bộ, đảng viên trong doanh nghiệp phải làm gương đi đầu cho nhân viên doanh nghiệp noi theo, hết lòng, hết sức phục vụ dân tộc, vì lợi ích của Tổ quốc và Nhân dân

- Tích cực, gương mẫu chấp hành nghiêm đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng, Nhà nước và thực hiện các hành vi giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa, uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp trong công việc của mình ở doanh nghiệp.

Đặc điểm cơ bản của nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa là tính tối cao của Hiến pháp và pháp luật. Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật ngày càng được ban hành nhằm điều chỉnh các quan hệ xã hội, bảo đảm sự vận hành bình thường của cuộc sống, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của Nhà nước, mỗi tập thể và từng công dân, trong đó có người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, pháp luật không thể có hiệu lực, hiệu quả nếu không được đưa vào cuộc sống. Phổ biến, giáo dục pháp luật (PBGDPL) được xác định là bước đầu của công tác thực thi pháp luật, là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, bảo đảm quyền thông tin pháp luật của công dân. Pháp luật dưới hình thức thể hiện văn hóa doanh nghiệp sẽ được truyền tải đến người lao động thông qua nhiều hình thức, biện pháp phong phú, đa dạng, phù hợp với từng đối tượng, địa điểm; qua đó giúp mọi công dân nắm bắt được các quy định của pháp luật, đặc biệt là các quy định pháp luật liên quan trực tiếp đến từng đối tượng. Bên cạnh đó, bản sắc văn hóa, uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp cũng tác động không nhỏ tới hiệu quả sản xuất kinh doanh, mối quan hệ giữa người lao động doanh nghiệp và khách hàng, các đối tác làm ăn. Từ người lao động là quản lý tới đội ngũ chuyên môn không được vì lợi ích cá nhân, lợi ích nhóm mà tha hóa, biến chất gây ảnh hưởng tới thương hiệu, tôn chỉ, mục đích hoạt động mà doanh nghiệp đang theo đuổi.

2.1.3. Vai trò của giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.1.3.1. Giáo dục văn hoá doanh nghiệp góp phần nâng cao nhận thức, hình thành thái độ, thúc đẩy hành vi xây dựng doanh nghiệp phát triển bền

vững giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh

Doanh nghiệp nhỏ và vừa, bất kể quy mô, đều là sự kết hợp của nhiều cá nhân, tạo thành sức mạnh tổng thể. Việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến cách phối hợp công việc giữa các thành viên cũng như sự tương tác giữa các phòng ban. Điều này, cuối cùng, tác động đến môi trường làm việc và hoạt động kinh doanh. Chỉ khi nhận thức của người lao động ngày càng được nâng cao và văn hóa doanh nghiệp trở thành một phần trong tâm trí họ, thì mới có thể thúc đẩy sự hình thành thái độ và hành vi văn minh, tiến bộ hơn.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, chất lượng nguồn nhân lực được thể hiện qua văn hóa doanh nghiệp của tập thể sẽ tạo ra lợi thế lớn, giúp doanh nghiệp duy trì nhịp độ sản xuất và từng bước tái cấu trúc để thích ứng với những thay đổi. Điều này có thể được liên kết với tháp nhu cầu của Maslow, trong đó con người có năm loại nhu cầu chính: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu giao tiếp xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu thể hiện bản thân. Nếu văn hóa doanh nghiệp, thông qua các yếu tố và công cụ của nó, tạo ra một môi trường làm việc cởi mở, thì mọi người sẽ cảm thấy được tôn trọng và có cơ hội thể hiện bản thân, từ đó nâng cao sự hài lòng trong công việc.

Mục tiêu của văn hóa doanh nghiệp là xây dựng phong cách quản lý hiệu quả, cải thiện hoạt động kinh doanh và thiết lập mối quan hệ hợp tác thân thiện giữa các thành viên. Doanh nghiệp cần trở thành một cộng đồng làm việc cùng nhau trong tinh thần hợp tác, tin cậy và tiến bộ. Từ đó, hình thành tâm lý và niềm tin chung vào sự thành công của doanh nghiệp, từng bước phát triển một nền văn hóa lành mạnh và tiến bộ. Khi văn hóa doanh nghiệp được thấm thấu vào đại đa số nhân viên, nó sẽ giúp chủ doanh nghiệp giảm bớt các quy định phức tạp, tiết kiệm thời gian và thúc đẩy sự phát triển.

2.1.3.2. Văn hoá doanh nghiệp góp phần giúp doanh nghiệp thích ứng với những biến đổi của bối cảnh xã hội

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp trở nên cực kỳ quan trọng, giúp các doanh nghiệp thích ứng với những thay đổi và thúc đẩy sự đổi mới, cũng như khuyến khích tinh thần sáng tạo của cán bộ, nhân viên. Đặc biệt, trong một xã hội đang thay đổi nhanh

chóng như hiện nay, văn hóa doanh nghiệp có vai trò quyết định đến khả năng thích nghi nhanh chóng hoặc lạc hậu của doanh nghiệp. Trong kỷ nguyên 4.0, sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ thay thế nhiều công đoạn trong doanh nghiệp, dẫn đến việc giảm số lượng lao động trong các quy trình đơn giản. Do đó, các nhà quản lý cũng cần có nền tảng văn hóa vững chắc để điều chỉnh phương thức quản lý của mình.

Tại những doanh nghiệp có văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ, tính độc lập của nhân viên được phát huy tối đa, giúp họ tự do tìm tòi, đổi mới và sáng tạo. Sự khuyến khích này sẽ phát huy tính năng động, sáng tạo của các thành viên, tạo điều kiện cho quá trình Nghiên cứu và Phát triển (R&D) của công ty. Một môi trường văn hóa doanh nghiệp vững chắc sẽ khuyến khích mọi cá nhân, từ lãnh đạo đến nhân viên, phát huy khả năng sáng tạo của mình. Năng lực sáng tạo này được giải phóng trong một không gian làm việc mở, bao gồm thiết kế văn phòng, cách bố trí không gian, và phương thức giao tiếp cởi mở giữa các thành viên.

2.1.3.3. Văn hoá doanh nghiệp góp phần giúp doanh nghiệp tạo ra bản sắc, xây dựng giá trị cốt lõi, phát triển bền vững

Nhiều lãnh đạo doanh nghiệp nhỏ và vừa nhận thấy rằng, điểm chung của những doanh nghiệp thành công là khả năng kể chuyện văn hóa trong quá trình bán hàng, nơi mà mỗi nhân viên có thể giới thiệu thương hiệu một cách thành thạo. Văn hóa của các doanh nghiệp này thường được hình thành từ những câu chuyện thương hiệu và triết lý dẫn đường đơn giản, từ đó dần dần được bồi đắp và phát triển. Bản sắc hay giá trị cốt lõi của doanh nghiệp không phải là những khái niệm trừu tượng, mà là những giá trị thực tiễn, thể hiện qua cách ứng xử với đối tác, khách hàng và trong nội bộ.

Cụ thể, các giá trị cốt lõi, chiến lược phát triển, chuẩn mực đạo đức và triết lý kinh doanh sẽ được phản ánh qua hệ thống các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp, như logo, slogan, thiết kế văn phòng, quy định làm việc và cách thức tiếp xúc với khách hàng, cùng với những câu chuyện và nghi lễ riêng. Những giá trị này dễ dàng được truyền đạt đến nhân viên mới và khách hàng thông qua các công cụ văn hóa doanh nghiệp hữu hình.

Văn hóa doanh nghiệp không chỉ tạo ra bản sắc và đặc trưng cho doanh nghiệp, mà còn là nền tảng sức mạnh tinh thần của tổ chức. Nó giúp các thành

viên nội bộ hình thành bản sắc riêng, đồng thời giúp khách hàng phân biệt giữa các thương hiệu khác nhau. Văn hóa doanh nghiệp được coi như “gen di truyền” của doanh nghiệp, với những đặc trưng riêng biệt, bất kể là trong môi trường cạnh tranh trong nước hay quốc tế. Bản sắc văn hóa không chỉ là yếu tố nhận diện doanh nghiệp mà còn thể hiện lối sống và hoạt động chung của tổ chức. Nó tạo nên cách thức vận hành và kinh doanh của doanh nghiệp, hình thành bầu không khí, cảm xúc, mối quan hệ và tinh thần hợp tác trong công việc. Những công ty xuất sắc có hệ thống giá trị và bản sắc văn hóa độc đáo mà không ai có thể bắt chước được. Đó là “Nỗ lực tạo cơ hội phát triển nhanh” của nhà sản xuất chip hàng đầu thế giới Intel; “Quản lý bằng tinh thần yêu thương” của Công ty Trung Cường; “Phục vụ Tổ quốc thông qua kinh doanh” của Sam Sung; “Vẻ đẹp trong chiếc bánh hamburger” của Mc Donald...những giá trị văn hóa như vậy là nguồn gốc của sự đổi mới và sáng tạo trong công ty

2.2. Các yếu tố cấu thành hoạt động giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.1. Chủ thể và đối tượng giáo dục

2.2.1.1. Chủ thể giáo dục

- *Các chủ thể lãnh đạo, quản lý*

Thứ nhất, cấp uỷ, chính quyền và đoàn thể các cấp

Mọi doanh nghiệp hoạt động ở bất kỳ đơn vị, cơ sở nào đều chịu sự quản lý, lãnh đạo của cấp uỷ đảng, chính quyền, các đoàn thể các cấp. Vì vậy, các đơn vị lãnh đạo, quản lý này có nhiệm vụ quan trọng trong việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên. Cấp uỷ các cấp vừa là người lãnh đạo, vừa đề ra định hướng, chủ trương phát triển doanh nghiệp trên địa bàn, vừa trực tiếp quản lý người lao động là đảng viên tại doanh nghiệp. Thông qua việc xây dựng các chủ trương, nghị quyết, hoạt động của chi bộ, cấp uỷ các cấp, ban tuyên giáo sẽ định hướng, giáo dục nội dung văn hóa doanh nghiệp đến từng đối tượng cụ thể.

Chính quyền thông qua Luật Doanh nghiệp, sẽ quản lý chặt chẽ hơn việc thực hiện văn hóa doanh nghiệp đối với người lao động của mỗi tổ chức. Luật này đã đánh dấu một tầm cao mới về tư duy quản lý nhà nước hướng tới thực hiện đầy đủ văn hóa doanh nghiệp. Một mặt cụ thể hóa quyền tự do kinh

doanh được quy định trong Hiến pháp, mặt khác xác định những nguyên tắc của cơ chế quản lý mới theo hướng thúc đẩy phát triển khu vực kinh tế tư nhân.

Mọi tổ chức kinh tế, doanh nghiệp, từ khi thành lập đến toàn bộ quá trình kinh doanh đều phải tuân thủ các quy định của pháp luật, cụ thể là Hiến pháp, pháp lệnh, nghị định, thông tư... (thường gọi là chế độ quản lý bao gồm cả thủ tục hành chính) và phải xử lý bộ máy quản lý hành chính và đội ngũ cán bộ, công chức. Điều đó cũng có nghĩa là mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đều bị ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp bởi bộ máy hành chính; Vì vậy, độ tinh khiết, sức khỏe và hiệu quả quản lý của bộ máy này quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Các tổ chức, đặc biệt là công đoàn, phối hợp với chính quyền để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho người lao động. Vì vậy, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động thông qua công đoàn cũng có vai trò quan trọng. Công đoàn xây dựng các hoạt động tập thể, các tài liệu phổ biến, tuyên truyền nhằm hình thành văn hóa doanh nghiệp và từng bước nâng cao văn hóa doanh nghiệp cho từng đơn vị.

Thứ hai, các tổ chức Hội, Hiệp hội

Ở nước ta, hầu hết mọi lĩnh vực, ngành nghề... đều có các hiệp hội, tổ chức. Mặc dù chưa có số liệu thống kê chính thức và chi tiết nhưng số lượng các tổ chức, hiệp hội rất lớn. Mỗi hiệp hội có một hình thức tổ chức, vai trò và lợi ích khác nhau đối với mỗi thành viên hiệp hội và có tầm quan trọng nhất định đối với sự phát triển của đất nước.

Nếu nghiên cứu các giai đoạn lịch sử trước đây, chúng ta sẽ thấy, trong thời kỳ phong kiến, người Việt xưa buôn bán đồ đạc một cách có tổ chức, thành lập các hội, phường với nhau để thuận tiện cho quá trình trao đổi và phát triển. Như vậy, trong các giai đoạn lịch sử trước đây, nhân dân ta đã nhận thức được tầm quan trọng của việc buôn bán dựa trên việc tổ chức tổ, phường. Và kế thừa những giá trị đó cho đến thời điểm hiện tại, chúng ta có thể chia hoạt động của các hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam thành ba nhóm chính: đại diện lợi ích, dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp và các hoạt động liên quan đến kinh doanh, phát triển kinh tế. Vấn đề đại diện lợi ích là chức năng chính của hầu hết các hiệp hội trong doanh nghiệp. Dịch vụ hỗ trợ doanh

ng nghiệp bao gồm nhiều dịch vụ không liên quan trực tiếp đến tài chính mà doanh nghiệp có thể cần như đào tạo đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm và linh hoạt trong quá trình xử lý, giải quyết hồ sơ. Mở rộng quan hệ kinh doanh, thu nhập và cung cấp thông tin cho các hiệp hội doanh nghiệp, từ đó thu hút nhiều người tài tham gia hiệp hội.

Các hiệp hội, công đoàn là nơi đoàn kết, tập hợp các doanh nghiệp cùng phân khúc, nhóm ngành hoặc có mục tiêu nhất định hướng tới sự phát triển chung. Vì vậy, khi là thành viên của các tổ chức, hiệp hội, doanh nghiệp sẽ thường xuyên được đào tạo về nhiều nội dung phát triển kinh tế, chiến lược kinh doanh khác nhau, trong đó có văn hóa doanh nghiệp.

- Các chủ thể hoạt động giáo dục

Trước hết, các cơ quan, ban, ngành từ trung ương đến địa phương

Về bản chất, các cơ quan, ban, ngành từ trung ương đến địa phương giáo dục người lao động về văn hóa doanh nghiệp thông qua đội ngũ báo cáo viên hoặc cán bộ công đoàn. Một trong những kết quả quan trọng của công tác giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật không chỉ là trang bị cho người dân kiến thức pháp luật để họ tuân thủ pháp luật mà còn nâng cao trình độ hiểu biết của người lao động. Tạo sự công bằng, giúp người lao động hiểu rõ quyền lợi, trách nhiệm của mình để bảo vệ quyền lợi của mình, tự nguyện thực hiện trách nhiệm của mình theo quy định, không xâm phạm quyền, lợi ích của người khác và Nhà nước. Có nhiều cách để đưa văn hóa doanh nghiệp đến với người lao động: như truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng và Internet; phát miễn phí các tài liệu pháp luật để tự học; hướng dẫn, giải đáp, tư vấn pháp luật cho người lao động trong từng trường hợp, vấn đề cụ thể; trợ giúp pháp lý; hòa giải các xung đột và tranh chấp; trực tiếp phổ biến các quy định pháp luật cho người lao động, tổ chức các cuộc thi kiến thức pháp luật... Một trong những hình thức được coi là có hiệu quả là giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật nói chung văn hóa doanh nghiệp của báo cáo viên nói riêng.

Báo cáo viên là người thực hiện các hoạt động giáo dục, phổ biến, văn hóa doanh nghiệp. Để văn hóa doanh nghiệp đến được với người lao động và đi vào đời sống, hoạt động của báo cáo viên phải bảo đảm kịp thời, đầy đủ, chính xác và đảm bảo quyền tiếp cận thông tin pháp luật của người lao động;

Giúp người lao động dễ dàng, thuận tiện tìm hiểu pháp luật, bảo vệ và thực thi các quyền, nghĩa vụ pháp lý; tạo sự đồng thuận rộng rãi trong xã hội trong thực hiện chính sách, pháp luật, từng bước hình thành nhận thức về văn hóa doanh nghiệp cho họ. Là người truyền thông chính sách, nhà giáo dục văn hóa doanh nghiệp, người báo cáo viên phải đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn sau: Có phẩm chất đạo đức tốt, có tư tưởng vững vàng, có uy tín trong công việc; Có khả năng giao tiếp; Có hiểu biết nhất định về pháp luật và kiến thức chuyên môn sâu sắc về văn hóa doanh nghiệp.

Thứ hai, các tổ chức, hiệp hội, đơn vị trực thuộc được giao nhiệm vụ giáo dục, đào tạo.

Văn hóa doanh nghiệp vừa được truyền tải qua hệ thống lý thuyết, vừa được đúc kết từ những câu chuyện, bài học thực tiễn. Vì vậy, đội ngũ lãnh đạo của các Hiệp hội, đều là những người có hiểu biết sâu sắc về các vấn đề liên quan đến văn hóa doanh nghiệp. Thông qua các buổi chia sẻ, diễn đàn, hội nghị trực tiếp hoặc trực tuyến, họ sẽ là người truyền lửa, giáo dục văn hóa doanh nghiệp một cách trực quan và sâu sắc nhất đến nhân viên.

Thứ ba, đội ngũ lãnh đạo, quản lý tại doanh nghiệp

Đội ngũ này thông qua nhiều hình thức, phương pháp và mệnh lệnh hành chính sẽ trực tiếp tham gia giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Họ đóng vai trò là những nhà lãnh đạo doanh nghiệp đề ra chiến lược, kế hoạch, tầm nhìn trong việc xây dựng và triển khai nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên của mình.

Để giáo dục có hiệu quả, đội ngũ này phải luôn phát huy vai trò là người lãnh đạo, có lòng quyết tâm, dám đương đầu với thử thách. Sự khôn ngoan, quyết tâm, kiên định của người lãnh đạo là nguồn động viên để cộng đồng, tập thể tin tưởng và noi theo. Một nhà lãnh đạo không dám thể hiện tinh thần tiên phong và khả năng thuyết phục trong những tình huống khó khăn thì không thể tạo được ảnh hưởng tích cực đến người khác. Bên cạnh đó, họ cũng phải biết sử dụng các công cụ quyền lực một cách thông minh, chú ý hơn đến các công cụ quyền lực mềm như sự hiểu biết, kiến thức, tấm gương cá nhân và tính nhất quán. giữa nói và làm, cư xử bao dung, độ lượng, có thưởng phạt nghiêm minh. Trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp, đội ngũ lãnh đạo, quản lý là người khởi xướng, lãnh đạo trí tuệ, đề xuất ý tưởng. Một người khai tâm cũng có nghĩa là

một người thầy của mọi người. Một giáo viên không có nghĩa là ông ấy hiểu tất cả mọi thứ hoặc có tất cả những kiến thức cần thiết để dạy người khác. Người lãnh đạo trở thành người thầy một phần nhờ sự hiểu biết sâu sắc và hệ thống kiến thức phong phú, một phần nhờ cách tiếp cận vấn đề, tổng hợp, lắng nghe, tiếp thu và chọn lọc kiến thức có lợi cho hiệu quả công việc. Vì vậy, sự khiêm tốn và thái độ chủ động luôn là phương châm làm việc của người lãnh đạo.

- Các chủ thể tham gia hoạt động giáo dục

Thứ nhất, các cơ quan truyền thông đại chúng.

Có nhiều cách để đưa văn hóa doanh nghiệp đến với người lao động: như truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng và internet; Phát miễn phí các tài liệu pháp luật để tự học; Hướng dẫn, giải đáp, tư vấn pháp luật cho người lao động trong từng trường hợp, vấn đề cụ thể; trợ giúp pháp lý; Hòa giải các xung đột và tranh chấp; Trực tiếp phổ biến các quy định pháp luật cho người lao động, tổ chức các cuộc thi kiến thức pháp luật...

Thứ hai, các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng

Một trong những hình thức được coi là có hiệu quả là giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật nói chung văn hóa doanh nghiệp nói riêng là thông qua hoạt động đào tạo, bồi dưỡng của các cơ sở trong khắp cả nước. Về bản chất, các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng từ trung ương đến địa phương giáo dục người lao động về văn hóa doanh nghiệp thông qua hệ thống giảng viên cùng giáo án được thiết kế một cách bài bản, khoa học. Một trong những kết quả quan trọng của công tác giáo dục, tuyên truyền, phổ biến pháp luật không chỉ là trang bị cho người lao động kiến thức pháp luật để họ tuân thủ pháp luật mà còn nâng cao trình độ hiểu biết của người lao động. Tạo sự công bằng, giúp người lao động hiểu rõ quyền lợi, trách nhiệm của mình để bảo vệ quyền lợi của mình, tự nguyện thực hiện trách nhiệm của mình theo quy định, không xâm phạm quyền, lợi ích của người khác và Nhà nước.

Trong các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng, người dạy là người thực hiện các hoạt động giáo dục, phổ biến, văn hóa doanh nghiệp thông qua các hình thức như giảng dạy trực tiếp hoặc trực tuyến. Để văn hóa doanh nghiệp đến được với người lao động và đi vào đời sống, hoạt động của đội ngũ giảng viên này phải bảo đảm kịp thời, đầy đủ, chính xác và đảm bảo quyền tiếp cận thông tin

pháp luật của người lao động; Giúp người lao động dễ dàng, thuận tiện tìm hiểu pháp luật, bảo vệ và thực thi các quyền, nghĩa vụ pháp lý; tạo sự đồng thuận rộng rãi trong xã hội trong thực hiện chính sách, pháp luật, từng bước hình thành nhận thức về văn hóa doanh nghiệp cho họ. Là người truyền thông chính sách, nhà giáo dục văn hóa doanh nghiệp, người báo cáo viên phải đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn sau: Có phẩm chất đạo đức tốt, có lập trường tư tưởng vững vàng, có uy tín trong công việc; Có khả năng giao tiếp; Có hiểu biết nhất định về pháp luật và kiến thức chuyên môn sâu sắc về văn hóa doanh nghiệp.

2.2.1.2. Đối tượng giáo dục

Với quan niệm người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa bao gồm người lao động chuyên môn và người lao động làm công tác quản lý, đối tượng giáo dục văn hóa doanh nghiệp cũng bao gồm hai đối tượng chính: lãnh đạo và quản lý doanh nghiệp và người lao động chuyên nghiệp.

- Đội ngũ lãnh đạo và quản lý doanh nghiệp

Đây vừa là chủ thể vừa là đối tượng của giáo dục. Giáo dục dành cho các nhà lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp đòi hỏi nội dung sâu hơn, toàn diện hơn và dành nhiều thời gian hơn cho kiến thức vĩ mô. Vì vậy, các cơ sở giáo dục khi đào tạo nhóm đối tượng này cũng cần phải có thêm kiến thức, kinh nghiệm và trình độ chuyên môn.

- Người lao động trong doanh nghiệp

Giáo dục cho nhóm người lao động trong doanh nghiệp - đây là đối tượng chính cần hướng tới những nội dung cơ bản nhất, nội dung đơn giản nhất gắn với nghề nghiệp, địa phương, công việc trực tiếp mà người lao động ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang làm. Đối tượng giáo dục cho nhóm đối tượng này cần trực quan, sinh động, đơn giản hóa nội dung để thu hút người lao động, giúp họ hiểu một cách dễ dàng nhất, từ nhận thức đến hành động, mang lại lợi ích, hiệu quả giáo dục cao nhất.

2.2.2. Nội dung giáo dục

Một là, kiến thức chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội để nâng cao trình độ, mở rộng hiểu biết.

Xã hội mà chúng ta đang hướng tới là xã hội thông tin, xã hội tri thức.

Vì vậy, giáo dục văn hóa doanh nghiệp đòi hỏi phải trang bị cho người lao động những kiến thức chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội để giúp họ nâng cao trình độ, mở rộng hiểu biết. Xã hội thông tin chúng ta đang sống chỉ quan tâm đến lợi ích kinh tế và yếu tố thị trường mà chưa quan tâm đúng mức đến nhân quyền, dân quyền và đạo đức sinh thái. Một xã hội trong đó chế độ sở hữu trí tuệ biến tri thức thành nguồn tài nguyên khan hiếm không phải là một xã hội bền vững. Để khắc phục những tồn tại của xã hội thông tin, cần có giải pháp cụ thể, đó là thông qua giáo dục văn hóa doanh nghiệp, xây dựng xã hội học tập, giáo dục suốt đời cho mọi người và giữ gìn sự đa dạng về trí tuệ, kiến thức..., dựa trên nguyên tắc tối cao là tiếp cận phổ cập thông tin và kiến thức cho mọi người, kể cả nhân viên của doanh nghiệp.

Hai là, các giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp trong lao động sản xuất của Việt Nam và thế giới.

Với điều kiện sống khó khăn, khắc nghiệt, người Việt Nam không thể tồn tại nếu không cần cù, chịu khó, sáng tạo trong công việc. Đó là vùng đất giàu tài nguyên nhưng phải hứng chịu nhiều thiên tai, khí hậu khắc nghiệt đã rèn luyện và hình thành nhân cách bao dung, cần cù, quý trọng thành quả lao động của mình và của người, linh hoạt trong sản xuất. Xuất phát từ nhu cầu sinh tồn, tinh thần dũng cảm, linh hoạt và sáng tạo đã giúp người dân Việt Nam ứng phó và vượt qua mọi thử thách. Bên cạnh đó, qua các cuộc đấu tranh bảo vệ Tổ quốc, nhân dân Việt Nam đã thể hiện lòng dũng cảm, trí tuệ khi chiến đấu chống lại kẻ thù mạnh hơn gấp nhiều lần.

Ba là, các giá trị văn hóa tốt đẹp của thế giới và trong nước trong lao động sản xuất.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự dịch chuyển lao động ngày càng tăng đang làm thay đổi mạnh mẽ thị trường lao động. Nhiều công việc sẽ biến mất, nhiều công việc mất đi tính ổn định và nhiều công việc mới sẽ xuất hiện đòi hỏi kỹ năng làm việc mới trong không gian việc làm rộng mở hơn. Thực tế này đòi hỏi tầm nhìn và sự chuẩn bị chủ động cần thiết để đón nhận Cách mạng và tận dụng những người lao động còn thiếu kỹ năng mới. Nhận thức được điều đó, Việt Nam đã xác định cần tập trung đổi mới giáo dục, đổi mới đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao tay nghề, khả năng tự học, khả

năng thích ứng của người lao động để sẵn sàng cho kỷ nguyên mới. Những thay đổi khó lường và nhu cầu mới của thị trường lao động. Đặc biệt, trong nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp, ngoài việc giáo dục về truyền thống lao động vẻ vang của dân tộc, cần giáo dục những nét đẹp của văn hóa lao động quốc tế. Đặc biệt là các tiêu chuẩn trong các công ước của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) nhằm tạo cơ sở pháp lý đầy đủ và tiên tiến cho việc giải quyết hài hòa quan hệ lao động. Đồng thời, đây cũng là yếu tố góp phần thu hút đầu tư nước ngoài khi các doanh nghiệp FDI đầu tư vào và mong muốn cảm nhận những tiêu chuẩn cơ bản ở người lao động trong nước.

Bốn là, hệ giá trị văn hóa mới được hình thành từ nền kinh tế thị trường định hướng XHCN trong thời kỳ đổi mới.

Nền kinh tế thị trường là một hệ thống trong đó quy luật cung cầu hướng dẫn việc sản xuất hàng hóa và dịch vụ. Cung bao gồm tài nguyên thiên nhiên, vốn và lao động. Nhu cầu bao gồm việc mua hàng của người tiêu dùng, doanh nghiệp và chính phủ. Mặc dù có những sự khác biệt cơ bản ở các doanh nghiệp, tuy nhiên trong nền kinh tế thị trường với sự điều tiết của nhà nước thì lợi nhuận vẫn là mục tiêu hướng tới trong sản xuất kinh doanh và các nhà tuyển dụng luôn tìm kiếm những nhân viên giỏi nhất với mức lương thấp nhất có thể. Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nhiều giá trị văn hóa mới đã được hình thành. Có thể khẳng định, văn hóa không phải là kết quả thụ động của nền kinh tế, không phải là yếu tố đứng ngoài quá trình phát triển kinh tế mà là nguyên nhân, động lực, nguồn lực thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển. Các nhà nghiên cứu xã hội trên thế giới cho rằng có 4 loại vốn để phát triển: vốn kinh tế, vốn xã hội, vốn văn hóa và vốn biểu tượng. Vốn văn hóa có quyền sở hữu cá nhân và quyền sở hữu cộng đồng, đó là “của cá nhân thuộc về môi trường văn hóa: cách thể hiện bản thân, cách nói năng, trang phục, kiểu tóc, phong cách ăn uống, sở thích âm nhạc, văn học, điện ảnh”. Mọi hoạt động văn hóa (tham quan bảo tàng, nghe hòa nhạc, đọc sách, báo) và sở thích về văn học, hội họa, âm nhạc đều gắn liền với một trình độ học vấn nhất định (được đánh giá bằng bằng cấp).

Bên cạnh đó, cần giáo dục văn hóa kinh tế cho người lao động. Văn hóa kinh tế thể hiện trong cách nghĩ, cách làm của người lao động, hướng tới

những sự phát triển hiệu quả về lợi ích cho doanh nghiệp. Trong thời đại ngày nay, sự giàu có của một quốc gia không chỉ dựa vào tài nguyên thiên nhiên, vốn, kỹ thuật và công nghệ, mà còn phụ thuộc vào một yếu tố ngày càng quan trọng hơn: nguồn lực con người và tiềm năng sáng tạo của họ. Tiềm năng này bao gồm nhiều khía cạnh như văn hóa, trí tuệ, đạo đức, tâm hồn, nhân cách, lối sống, ý chí, nghị lực, tài năng và sự thành thạo trong công việc của từng cá nhân và cả cộng đồng. Tóm lại, nguồn tài nguyên quý giá nhất và vốn quý báu nhất chính là con người, văn hóa, nguồn nhân lực chất lượng cao, cũng như tri thức và trí tuệ trong nền kinh tế tri thức.

Đặc biệt, cần tăng cường giáo dục văn hóa ứng xử trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bởi lẽ các doanh nghiệp nhỏ và vừa là loại hình doanh nghiệp chiếm đa số trên thế giới và Việt Nam. Loại hình doanh nghiệp này mang nhiều ưu điểm nhưng cũng ẩn chứa nhiều hạn chế, rào cản cho sự phát triển doanh nghiệp như: văn hóa kinh doanh theo kiểu gia đình, sự nể nang, làm việc thiếu kỷ luật, thiếu trách nhiệm, sự bao che lẫn nhau, lối làm ăn tiểu nông... Những rào cản này khiến việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp nhất là cung cách, thái độ ứng xử văn minh, hiện đại, phù hợp với các tiêu chuẩn thời kỳ mới là rất cần thiết. Giữa người lao động với người lao động hay giữa người lao động với khách hàng, đối tác, cơ quan quản lý... luôn phải thực hành văn hóa ứng xử phù hợp nhất, vì hình ảnh, uy tín và lợi ích doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế nói chung môi trường văn hóa kinh doanh và xây dựng văn hóa ở doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập, không thể chỉ khắc phục bằng pháp luật mà còn phải xuất phát từ văn hóa, đạo đức. Đạo đức kinh doanh, vấn đề “ô nhiễm thực phẩm”, vi phạm nghiêm trọng các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm... để lại những hậu quả khó lường cho người sử dụng và nền kinh tế, ví dụ: cà phê, pin nhuộm hạt tiêu; tôm bơm thuốc; Thuốc trị ung thư từ than tre, thuốc giả; Thực phẩm chức năng làm từ dầu thực vật... đã gây ảnh hưởng xấu đến thương hiệu quốc gia, gây bức xúc trong người dân, cần phải xử lý nghiêm.

Năm là, các quy chế, quy định, chuẩn mực về giao tiếp, ứng xử trong quá trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp

Chuẩn mực giao tiếp và ứng xử của nhân viên doanh nghiệp là tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực đạo đức mà doanh nghiệp cần tuân thủ trong quá

trình kinh doanh, tương tác với khách hàng, đối tác hay cộng đồng. Các tiêu chuẩn này thường được xây dựng dựa trên các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp và nhằm đảm bảo mọi hoạt động đều tuân thủ các quy định pháp luật cũng như các chuẩn mực đạo đức xã hội và đáp ứng các chuẩn mực hoạt động, điều hành, kinh doanh bền vững.

Văn hóa hành vi được xây dựng dựa trên mô hình văn hóa doanh nghiệp. Vì vậy, văn hóa ứng xử của mỗi doanh nghiệp sẽ có bản sắc và đặc điểm riêng, phù hợp với văn hóa ứng xử của cộng đồng. Trong nội dung giáo dục này cần nhấn mạnh cách ứng xử giữa cấp trên với cấp dưới và giữa đồng nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả công việc và thành công trong kinh doanh. Sự kết nối đó tạo ra sức mạnh để đưa doanh nghiệp tiến lên phía trước.

Ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thông thường các chủ doanh nghiệp ít quan tâm tới các quy chế, quy định, chuẩn mực về giao tiếp, ứng xử. Họ thường dành nhiều sự quan tâm hơn tới các quy chế về an ninh, trật tự, phòng chống cháy nổ, đảm bảo an toàn lao động, kỷ luật lao động. Do đó, giao tiếp hay ứng xử ít được đưa ra thành các quy chế, quy định riêng khiến người lao động khó thực hành theo định hướng của doanh nghiệp.

Trong chuẩn mực hành vi giao tiếp, ứng xử trong quá trình sản xuất, kinh doanh thì giáo dục ý thức giữ gìn cơ sở vật chất là một nội dung quan trọng. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhất là các doanh nghiệp sản xuất thì cơ sở vật chất là tài sản quý giá. Việc người lao động có ý thức, tự giác giữ gìn tài sản cho doanh nghiệp góp phần lớn vào quá trình phát triển doanh nghiệp, nhất là giảm thiểu tối đa chi phí cho bảo trì, bảo dưỡng, thay thế mới trang thiết bị phục vụ sản xuất.

Sáu là, các điển hình tiên tiến trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Việc giáo dục, tuyên truyền các điển hình tiên tiến trong hoạt động sản xuất kinh doanh góp phần giúp người lao động có những tấm gương sáng để noi theo, đồng thời khuyến khích người lao động vươn lên, lao động sáng tạo, kỷ luật. Ở nhiều địa phương, gương điển hình trong sản xuất kinh doanh thường gắn với các phong trào thi đua như các phong trào thi đua “Lao động giỏi”, “Lao động sáng tạo”; “Công nhân giỏi”, “Sáng kiến, sáng tạo Thủ đô”; phong trào “Ôn lý thuyết, luyện tay nghề, thi thợ giỏi”, “Thi đua phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp và xây dựng nông thôn

mới”; phong trào “Xanh - sạch - đẹp, bảo đảm an toàn vệ sinh lao động”, “Giỏi việc nước, đảm việc nhà”... Trong đó, phong trào “Sáng kiến, sáng tạo Thủ đô” đã tạo ra sức lan tỏa lớn, được các cấp chính quyền, công đoàn, chủ doanh nghiệp và đông đảo người lao động hưởng ứng tích cực.

2.2.3. Phương thức giáo dục

Trong luận án này, tác giả quan niệm phương thức là những cách thức, biện pháp, phương tiện giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động. Ở đây, phương thức giáo dục được hiểu là hình thức, phương pháp, phương tiện giáo dục.

- Hình thức giáo dục:

Mặc dù hình thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động có những điểm tương đồng với các hình thức giáo dục tư tưởng khác, tuy nhiên, do đặc thù của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên có thêm những hình thức đặc biệt. Các hình thức cơ bản hiện nay là: thông qua các diễn đàn, hội nghị, hội thảo, lớp học; thông qua các hoạt động chính trị; thông qua các phương tiện thông tin đại chúng; thông qua các hoạt động vui chơi, giải trí; thông qua các hoạt động tại khu dân cư, nhà trọ, ký túc xá công nhân, các phong trào văn hóa nghệ thuật quần chúng... Trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, việc sử dụng trí tuệ nhân tạo và các hình thức giáo dục hiện đại có khả năng tác động, mang lại hiệu quả lớn trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

- Phương pháp giáo dục:

Phương pháp giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động là cách các chủ thể sử dụng để truyền đạt nội dung và các cách tiếp nhận của đối tượng nhằm đạt được mục đích giáo dục của chủ thể. Giống như các hoạt động giáo dục tư tưởng nói chung, có nhiều cách phân loại phương pháp giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động. Nếu căn cứ vào phạm vi tác động đối tượng thì có phương pháp giáo dục nhóm, cá nhân hay đại chúng. Nếu căn cứ vào cách sử dụng phương tiện giáo dục để gây ảnh hưởng thì có phương pháp sử dụng lời nói, phương pháp trực quan, phương pháp thực tiễn. Nếu căn cứ vào tính chất các biện pháp tác động có các phương pháp thuyết phục, nêu gương... Trên thực tế, tùy theo mục đích, điều kiện, hoàn cảnh cụ thể mà có thể sử dụng một phương pháp hay nhiều phương pháp. Sử dụng kết

hợp, linh hoạt các phương pháp để đạt hiệu quả cao nhất.

- Phương tiện giáo dục:

Phương tiện là công cụ được các chủ thể và đối tượng sử dụng để truyền và nhận nội dung. Đối với người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, có các nhóm phương tiện thực hiện hoạt động giáo dục, đó là: đội ngũ báo cáo viên tham gia hoạt động tuyên truyền truyền miệng; các phương tiện thông tin đại chúng; cơ sở văn hóa, nghệ thuật; các tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp, câu lạc bộ... Các phương tiện truyền thông đại chúng chủ yếu được sử dụng hiện nay là: Sách; báo chí (bao gồm báo in, báo điện tử và báo phát thanh, truyền hình); phim ảnh, Internet; mạng xã hội...

2.2.4. Kết quả giáo dục và các điều kiện đảm bảo cho hoạt động giáo dục hiệu quả

2.2.4.1. Kết quả giáo dục

Kết quả giáo dục được minh chứng bởi nhận thức về văn hóa doanh nghiệp của người lao động; tình cảm niềm tin của người lao động vào doanh nghiệp và tính tích cực của người lao động trong việc giữ gìn và xây dựng hệ giá trị tốt đẹp của doanh nghiệp, cụ thể:

- Nhận thức về văn hóa doanh nghiệp của người lao động.

Nghị quyết số 02-NQ/TW ngày 12/6/2021 của Bộ Chính trị nêu: "... Tăng cường bồi dưỡng, rèn luyện, nâng cao nhận thức và bản lĩnh chính trị, giác ngộ giai cấp, tinh thần tự hào, tự tôn dân tộc, trình độ, kỹ năng, tác phong công nghiệp, hiểu biết pháp luật, kỷ luật lao động... cho đoàn viên, người lao động... tích cực xây dựng quan hệ lao động hài hoà, ổn định và tiến bộ tại doanh nghiệp..." Vì vậy, nhận thức được coi là một trong những kết quả phản ánh việc giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trên cơ sở nhận thức, người lao động phải hiểu rõ các giá trị và niềm tin, một hình thức mà mọi người trong doanh nghiệp nhìn nhận, suy nghĩ, nói, hành động như một thói quen và là một phần quyết định sự thành công của họ hay thất bại lâu dài của doanh nghiệp.

Từ nghị quyết trên, việc giáo dục phải hình thành cho người lao động những hiểu biết cơ bản về đường lối, chính sách nhất là trong hoạt động kinh tế của Đảng, Nhà nước. Đồng thời, thông qua nhận thức rõ ràng sẽ giúp người lao động nâng cao hiểu biết, hiểu đúng về văn hóa doanh nghiệp là

như thế nào. Nếu nhận thức của người lao động ngày càng được củng cố, nâng cao về những nội dung, ý nghĩa, tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp mới thể hiện việc giáo dục đem lại kết quả. Ngược lại, giáo dục liên tục với nhiều hình thức, biện pháp mà không làm thay đổi nhận thức của người lao động sẽ gây lãng phí thời gian, tài chính và ảnh hưởng tiêu cực tới doanh nghiệp.

- Niềm tin của người lao động vào doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố chi phối hầu hết mọi kết quả kinh doanh. Các doanh nghiệp quan tâm đến việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp đều là những doanh nghiệp có triển vọng trên thương trường, được khách hàng, đối tác tin cậy. Và ngay trong nội bộ doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tới niềm tin của người lao động tới khả năng phát triển, vị thế của doanh nghiệp trong tương lai. Khi có nhận thức đúng về văn hóa doanh nghiệp thì người lao động mới có niềm tin vào doanh nghiệp của họ và từ đó họ sẵn sàng thực hành văn hóa doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Kết quả giáo dục phải nhằm mục đích xây dựng niềm tin của người lao động vào văn hóa của mỗi doanh nghiệp. Bên cạnh các tài sản được định giá thì sức mạnh mềm hay khối thống nhất trong tập thể người lao động là tài sản vô giá của mỗi doanh nghiệp cần xây dựng và gìn giữ. Bởi trong xu hướng xã hội ngày nay, nguồn lực của một doanh nghiệp chính là con người, và văn hóa doanh nghiệp chính là thứ kết nối và nâng lên giá trị của từng nguồn lực cá nhân. Ngoài những nội dung thể hiện bên ngoài, người lao động phải có niềm tin vào những giá trị thể hiện bên trong như: Tạo sự đoàn kết, gắn bó trong nội bộ doanh nghiệp; xây dựng truyền thống tốt đẹp; phát hiện những tài năng tiềm ẩn thông qua hoạt động văn hóa; Xây dựng niềm tự hào của nhân viên về doanh nghiệp của bạn; thu hút nhân viên tiềm năng; Tăng hiệu quả công việc.

- Tính tích cực của người lao động trong việc giữ gìn và xây dựng hệ giá trị tốt đẹp của doanh nghiệp

Để hình thành tính tích cực của người lao động trong việc giữ gìn và xây dựng hệ giá trị tốt đẹp của doanh nghiệp đòi hỏi các cơ sở giáo dục phải quan tâm đến mọi mặt đời sống tinh thần vật vờ của người lao động. Chỉ trên cơ sở giải quyết tốt các nhu cầu cơ bản về đời sống vật chất và

tinh thần, người lao động mới nhiệt tình, tích cực giữ gìn và phát huy văn hóa doanh nghiệp. Ngoài việc chú trọng triển khai nội dung giáo dục, các môn học cần chú ý nâng cao phúc lợi cho người lao động là mục tiêu quan trọng của hoạt động giáo dục: Giá trị và văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng để người lao động có được những đặc quyền mà họ nhận được. Các doanh nghiệp có các chương trình hướng tới sức khỏe và sự cân bằng tuyệt vời giữa công việc và cuộc sống sẽ đảm bảo sức khỏe của nhân viên được cải thiện. Những giá trị tốt nhất của việc không bỏ qua sức khỏe thể chất và tinh thần của nhân viên khi bị căng thẳng về hiệu quả công việc.

2.2.4.2. Điều kiện đảm bảo giáo dục văn hóa doanh nghiệp hiệu quả cho người lao động

Điều kiện đảm bảo giáo dục văn hóa doanh nghiệp hiệu quả cho người lao động được thể hiện ở nguồn lực đầu tư và xây dựng môi trường trong sạch, lành mạnh cho hoạt động giáo dục.

- Nguồn lực đầu tư: Nhân lực, vật lực, tài chính cho hoạt động giáo dục

Văn hóa doanh nghiệp bao gồm văn hóa kinh doanh và văn hóa lãnh đạo. Chúng ta có thể thấy rằng không có thương hiệu mạnh nào mà không được xây dựng trên nền tảng văn hóa doanh nghiệp vững chắc. Trong xu hướng phát triển bền vững, văn hóa doanh nghiệp được coi là yếu tố “cốt lõi” của năng lực cạnh tranh và là nền tảng để phát triển doanh nghiệp. Khi nền tảng văn hóa vững mạnh, doanh nghiệp sẽ phát triển bền vững.

Để đảm bảo giáo dục văn hóa doanh nghiệp hiệu quả, cần đầu tư đầy đủ nguồn nhân lực, vật chất và tài chính. Khoản đầu tư này cần có sự tham gia của tất cả các đơn vị quản lý để tạo ra nguồn lực mạnh mẽ thúc đẩy quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở cấp độ vĩ mô và vi mô. Các đối tượng cần nhận thức rõ rằng đầu tư vào văn hóa nói chung, văn hóa doanh nghiệp nói riêng, là đầu tư cho tương lai, đầu tư vào con người, không có chuyện đầu tư vào văn hóa chỉ là “tiêu tiền”.. Ở các nước phát triển thường có nền công nghiệp văn hóa, giải trí phát triển cao với doanh thu khổng lồ và đóng góp của văn hóa cho nền kinh tế là không hề nhỏ. Lấy ví dụ về thị trường cho các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo. Theo báo cáo của UNESCO, Trước đại dịch Covid-19, các ngành này thuộc nhóm tăng trưởng nhanh nhất thế giới, dự báo sẽ đóng góp đáng kể vào GDP toàn cầu lên tới 10% vào năm

2030. Ngoài ra, các ngành văn hóa, sáng tạo tạo ra nhiều cơ hội lao động, góp phần nâng cao đời sống tinh thần và sự gắn kết cộng đồng trong xã hội. Trong khi đó, Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa của Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, công nghiệp văn hóa đóng góp doanh thu tương đương 3,61% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) chỉ là mức độ nỗ lực

- Xây dựng môi trường trong sạch, lành mạnh cho hoạt động giáo dục

Để việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp diễn ra suôn sẻ cần xây dựng môi trường trong sạch, lành mạnh với những cơ chế hợp lý nhất. Môi trường ở đây bao gồm các cơ chế, ổn định chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và các cấp, các ngành, các quy định, chuẩn mực từ xã hội. đối với bản thân doanh nghiệp một cách đúng đắn, cởi mở và linh hoạt.

Chỉ trên cơ sở xây dựng môi trường trong sạch, lành mạnh thì nội dung, phương pháp giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa mới được triển khai một cách tốt nhất. Vì vậy, đánh giá chính xác các yếu tố môi trường là cơ sở để đánh giá nội dung, phương pháp giáo dục và là phương pháp thiết thực để đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả giáo dục.

2.3. Cơ sở chính trị, pháp lý và những yếu tố tác động đến giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay

2.3.1 Cơ sở chính trị, pháp lý của giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay

2.3.1.1. Các văn bản của Đảng

Năm 1943, Đảng ta khẳng định trong Đề cương văn hóa rằng: “Văn hóa là một trong ba mặt trận (kinh tế, chính trị, văn hóa) mà người cộng sản phải hoạt động” [33]. Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng chỉ ra: “Văn hóa, nghệ thuật cũng như mọi hoạt động khác, không thể đứng ngoài mà phải được đưa vào kinh tế, chính trị” [68].

Quan điểm trên được phát triển tiếp tục tại Hội nghị Trung ương lần thứ 4, khóa VII (1993), Hội nghị xác định: “Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là động lực phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời là mục tiêu của chủ nghĩa xã hội”[32]. Theo Nghị quyết 05 Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII

khóa VIII, văn hóa được coi là “kết quả của kinh tế, đồng thời là động lực phát triển kinh tế”. Quan điểm này đánh dấu một bước tiến quan trọng trong quá trình phát triển. Vào ngày 23/11/1996, Bộ Chính trị khóa VIII đã ban hành Chỉ thị số 07-CT/TW về việc “Tăng cường công tác xây dựng Đảng, đoàn thể nhân dân trong các doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần tư nhân (gọi tắt là doanh nghiệp tư nhân) và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài”.

Tiếp đó, Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XI không chỉ nhấn mạnh vai trò của “văn hóa” trong hoạt động kinh tế, mà còn yêu cầu phát triển văn hóa theo chiều sâu, thiết thực và hiệu quả trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh, với nhiệm vụ “xây dựng lối sống văn hóa” trong các cơ quan, đơn vị và doanh nghiệp. Nghị quyết 9 Trung ương khóa XI đã phát triển mạnh mẽ lý luận văn hóa của Đảng ở nhiều khía cạnh, trong đó có mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế: “Không ngừng quan tâm xây dựng văn hóa trong nền kinh tế... Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, với ý thức tôn trọng pháp luật, giữ chữ tín, cạnh tranh lành mạnh, vì sự phát triển bền vững và bảo vệ Tổ quốc.”

Nghị quyết 09-NQ/TW, ngày 09/12/2011, của Bộ Chính trị khóa XI đã xác định rõ mục tiêu: “Xây dựng đội ngũ doanh nhân vững mạnh, có tinh thần dân tộc, nhận thức chính trị, văn hóa kinh doanh, trách nhiệm xã hội cao, với đầy đủ năng lực và trình độ lãnh đạo, quản lý để doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và có sức cạnh tranh cao.”

Nghị quyết số 33-NQ/TW, ngày 9/6/2014, tại Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XI) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững, đã đề ra nhiệm vụ: “Thường xuyên quan tâm đến việc xây dựng văn hóa trong kinh tế. Con người thực sự là trung tâm trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội. Cần tạo lập môi trường văn hóa pháp lý và thị trường sản phẩm văn hóa minh bạch, tiến bộ, hiện đại để các doanh nghiệp tham gia xây dựng và phát triển văn hóa. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nhân với ý thức tôn trọng pháp luật, giữ chữ tín, cạnh tranh lành mạnh, vì sự phát triển bền vững và bảo vệ Tổ quốc. Đồng thời, phát huy tinh thần dân tộc, động viên toàn dân, đặc biệt là các doanh nghiệp, doanh nhân xây dựng và phát triển các thương hiệu Việt Nam có uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế.”

Tiếp tục quan điểm trên, Đại hội Đảng lần thứ XII xác định: “Xây dựng văn hóa doanh nghiệp với tinh thần tôn trọng, tuân thủ pháp luật, giữ chữ tín, cạnh tranh lành mạnh để phát triển bền vững”. Sự ổn định của đất nước, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc” [40]. Tại Đại hội XIII, Đảng ta một lần nữa nhấn mạnh nhiệm vụ “xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tinh thần doanh nghiệp và tinh thần kinh doanh” [41]. Theo định hướng này, cần tiếp tục thấm sâu văn hóa vào mọi hoạt động kinh tế, sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nhân, không đi ngược lại các giá trị Chân, Thiện, Mỹ và nền văn hóa bản địa.

Kết luận số 01 KL/TW, ngày 18/5/2021 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Chỉ thị số 05 CT/TW ngày 15/5/2016 của Bộ Chính trị khóa XII “Về đẩy mạnh học tập và làm theo tư tưởng, đạo đức, phong cách Hồ Chí Minh” nhấn mạnh: “Chú trọng xây dựng môi trường văn hoá công sở lành mạnh, dân chủ, đoàn kết, nhân văn; xây dựng văn hoá doanh nghiệp, doanh nhân và kinh doanh”

Trong giai đoạn mới, xây dựng văn hóa doanh nghiệp Việt Nam “tiên tiến, giàu bản sắc dân tộc” là yêu cầu cần thiết và cấp bách. Trước yêu cầu đó, quan điểm xây dựng văn hóa doanh nghiệp của Đại hội XIII của Đảng một lần nữa tạo ra định hướng chiến lược đưa văn hóa doanh nghiệp Việt Nam thực sự trở thành nguồn lực nội sinh quan trọng cho phát triển. Sự bền vững của kinh tế Việt Nam tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc năm 2021, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng nhấn mạnh cần tiếp tục nâng cao nhận thức, năng lực lãnh đạo của Đảng và Nhà nước quản lý trong lĩnh vực văn hóa nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển văn hóa và xây dựng con người Việt Nam trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội; tiếp tục đổi mới phương pháp lãnh đạo của Đảng và quản lý Nhà nước bảo đảm sự thống nhất trong tư tưởng, hành động trong xây dựng và phát triển văn hóa từ trung ương đến cơ sở; khắc phục tư tưởng “duy kinh tế”, chỉ chú trọng đến kinh tế mà ít quan tâm đến văn hóa; phải nghiêm túc quán triệt quan điểm “văn hóa phải ngang hàng với kinh tế, chính trị và xã hội”; Nhanh chóng khắc phục tình trạng chậm trễ chế hóa các chủ trương, quan điểm, chính sách của Đảng thành luật và các chính sách cụ thể, khả thi về phát triển văn hóa, phát triển con người; Đẩy mạnh sắp xếp lại bộ máy quản lý văn hóa từ Trung ương đến cơ sở; Xây dựng, ban hành các cơ chế, chính sách phù hợp, chú ý tính đặc thù của hoạt động văn hóa, nghệ thuật,

khai thác các nguồn lực xã hội, nguồn lực trong và ngoài nước để phát triển văn hóa; Xây dựng, đào tạo đội ngũ cán bộ văn hóa đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ phát triển văn hóa Việt Nam trong thời kỳ mới.

Nghị quyết số 15 5 NQ/TW ngày 05/5/2022 của Bộ Chính trị về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thủ đô Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, Bộ Chính trị đã đề ra một số nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu yêu cầu các cấp, các ngành, các địa phương trong cả nước, nhất là Đảng bộ, chính quyền và nhân dân Thủ đô Hà Nội quán triệt, chủ động phối hợp, triển khai thực hiện. Nghị quyết xác định: Tập trung phát triển văn hoá Thủ đô xứng tầm với truyền thống nghìn năm Thăng Long - Hà Nội; xây dựng Hà Nội thực sự là trung tâm hội tụ, kết tinh văn hoá của cả nước, trở thành nguồn lực phát triển mới cho Thủ đô. Tập trung bảo tồn, phát huy các giá trị di sản văn hoá vật thể và phi vật thể, các di tích, công trình kiến trúc có giá trị, trọng tâm là các di sản thế giới, di tích quốc gia; đầu tư xây dựng một số công trình văn hoá, thể thao mới, tiêu biểu của Thủ đô

Ngày 10/10/2023, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã thay mặt Bộ Chính trị ký ban hành Nghị quyết 41-NQ/TW về “Xây dựng và phát triển đội ngũ doanh nhân thời kỳ mới” (Nghị quyết 41-NQ/TW), thay cho Nghị quyết số 09-NQ/TW ngày 9/12/2011 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Nghị quyết 41-NQ/TW được ban hành đúng dịp kỷ niệm 78 năm Ngày Doanh nhân Việt Nam (13/10/1945 - 13/10/2023) đã mở đầu cho một giai đoạn phát triển mạnh mẽ tiếp theo của các doanh nhân nước ta, góp phần xây dựng đội ngũ doanh nghiệp Việt Nam lớn mạnh, đủ sức gánh vác nhiệm vụ tiên phong thực hiện mục tiêu và khát vọng đưa nước ta trở thành quốc gia phát triển, thu nhập cao vào năm 2045...

2.3.1.2. Các văn bản của Nhà nước

Ngày 7/11/2016, tại Hà Nội, Thủ tướng Chính phủ đã tham dự lễ công bố Ngày Văn hóa Doanh nghiệp Việt Nam - 10/11 và phát động chiến dịch “Xây dựng Văn hóa Doanh nghiệp Việt Nam”.

Ngày 12 tháng 6 năm 2017, tại kỳ họp thứ 3, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV đã thông qua Luật 04/2017/QH14 về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa. Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng

01 năm 2018. Sau đó, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 39/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Ngày 11/7/2021, Bộ Tiêu chuẩn Văn hóa Kinh doanh Việt Nam được công bố. Bộ tiêu chí gồm 2 phần: 19 tiêu chí cụ thể và 51 chỉ tiêu đánh giá, đo lường. Mỗi nhóm tiêu chí đều có tiêu chí cụ thể, nêu rõ các chỉ số đánh giá, đo lường đi kèm. Phần 1 là điều kiện bắt buộc Doanh nghiệp phải vượt qua các điều kiện này để được xét vào vòng tiếp theo, bao gồm: không buôn lậu, không trốn thuế; Không sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng độc hại; Không nợ lương, nợ bảo hiểm xã hội đối với người lao động; Không lừa dối, lợi dụng hoặc làm tổn hại đến tổ chức, cá nhân khác; không vi phạm pháp luật. Phần 2 là các tiêu chí đánh giá gồm 5 nhóm tiêu chí: Lãnh đạo doanh nghiệp bền vững; xây dựng và thực hiện văn hóa doanh nghiệp; quy tắc của pháp luật; Đạo đức kinh doanh; trách nhiệm xã hội. Kèm theo Quy chế công nhận “Doanh nghiệp đạt chuẩn văn hóa doanh nghiệp Việt Nam”.

Năm 2022, VCCI đã công bố và phát động thực hiện 6 quy tắc đạo đức doanh nhân Việt Nam: tạo ra giá trị kinh tế cho xã hội; tuân thủ pháp luật; minh bạch, công bằng, liêm chính; sáng tạo, hợp tác, cùng phát triển; tôn trọng thiên nhiên, bảo vệ môi trường; yêu nước, có trách nhiệm với xã hội và gia đình.

2.3.2 Những yếu tố tác động đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.3.2.1. Những yếu tố khách quan

Một là, tác động của quá trình hội nhập kinh tế với thế giới đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động

Việt Nam bước vào công cuộc đổi mới từ năm 1986. Sau hơn 37 năm đổi mới toàn diện đất nước, thực hiện nhiều chủ trương, chính sách mới theo nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Việt Nam đã ngày càng khẳng định vị thế trên trường quốc tế, trở thành địa chỉ tin cậy của giới đầu tư khu vực và quốc tế. Nhiều tỉnh, thành trong cả nước từ nền sản xuất nông nghiệp là chủ đạo đã chuyển đổi mô hình, xây dựng các nhà máy, xí nghiệp, phát triển các dự án FDI đem lại bộ mặt mới cho diện mạo các địa phương.

Tuy nhiên, hội nhập kinh tế quốc tế cũng tạo ra nhiều thách thức và gặp

nhiều rào cản bởi những hạn chế nhất định của yếu tố bản địa. Lao động Việt Nam giàu nghị lực, kém tay nghề, trình độ học vấn thấp là nhận định của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước. Nguồn nhân lực ở Việt Nam dồi dào nhưng thiếu trầm trọng về chất lượng. Bên cạnh yếu tố sáng tạo, học hỏi nhanh thì sự thiếu chuyên nghiệp là yếu tố đáng ngại nhất của lực lượng lao động trong nước. Trong thị trường lao động hiện nay, nguồn nhân lực cao cấp, lao động có tay nghề cao vẫn là mối quan tâm của các nhà tuyển dụng. Thị trường đang rất cần các chuyên gia quản trị kinh doanh, lập trình viên, kỹ thuật viên, quản lý cấp trung có kiến thức về tài chính, marketing, trình độ tiếng Anh cơ bản và công nhân lành nghề, trình độ, năng lực cao, ham học hỏi. Tuy nhiên, nguồn cung lao động này còn chưa đáp ứng yêu cầu số lượng của công việc hiện nay. Bên cạnh đó, kỹ năng làm việc nhóm và khả năng hợp tác để hoàn thành công việc của người lao động Việt Nam còn quá yếu. Nhiều nhà quản lý nước ngoài nhận xét rằng người lao động Việt Nam làm việc rất tốt khi tự mình giải quyết công việc nhưng nếu xếp theo nhóm thì hiệu quả kém đi rất nhiều. Đây chính là nguyên nhân khiến nhiều doanh nghiệp không thể thành công dù đã tập hợp được đội ngũ công nhân có trình độ cao. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến chất lượng nguồn nhân lực thấp hiện nay là do đào tạo hiện nay chưa phù hợp, chất lượng đào tạo còn hạn chế, chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu sử dụng nguồn nhân lực và nhu cầu học tập, nâng cao trình độ của người dân, chưa theo kịp sự thay đổi của đất nước trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, chưa giải quyết tốt mối quan hệ giữa số lượng và chất lượng, giữa xóa mù chữ và đào tạo con người, tạo việc làm chất lượng cao...

Tuy nhiên, thông qua hội nhập kinh tế thế giới, các chủ thể giáo dục có cơ hội tiếp thu công nghệ hiện đại và những nét đẹp của văn hóa lao động quốc tế để làm cho nội dung phương pháp giáo dục của họ trở nên sinh động và sâu sắc hơn. Một bộ phận lực lượng lao động thông qua tiếp xúc và làm việc trong môi trường hội nhập quốc tế cũng tích cực học tập, trang bị cho mình kiến thức, kỹ năng, làm giàu thêm vốn văn hóa của mình.

Hai là, tác động của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động

Hiện nay, hầu hết các công việc được thực hiện thông qua một loạt giao

dịch giữa người lao động và một người sử dụng lao động cụ thể, người này có thể là giám đốc công ty, nhà máy, doanh nghiệp hoặc lãnh đạo tổ chức. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng của công nghệ 4.0, công nghệ AI trong thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn hay quản lý doanh nghiệp thì vai trò của người lao động trong các loại hình doanh nghiệp ngày càng trở nên khác biệt. Mọi người sẽ ngày càng dễ dàng tham gia vào nhiều công việc và dự án khác nhau với các nhà tuyển dụng ở xa.

Việc sử dụng rộng rãi các thiết bị di động và truy cập Internet giúp mọi người tiếp cận công việc thông qua các nền tảng kỹ thuật số ngày càng dễ dàng hơn. Sự xuất hiện của nền kinh tế biểu diễn với công việc tự do và thương mại điện tử đã tạo ra các hình thức công việc mới có thể được thực hiện từ xa (hoặc thực hiện một phần từ xa), điều này về cơ bản đã thay đổi thế giới công việc. Một cá nhân có thể làm nhiều công việc cùng một lúc và là người lao động của nhiều người sử dụng lao động, ở nhiều nơi. Những công việc sẽ mang lại nhiều tự do, ít ràng buộc nhưng lại vô cùng thử thách và đòi hỏi sự năng động, nhạy bén. Vì vậy, đây có thể là cơ hội xóa bỏ những rào cản vô hình về lao động, việc làm đối với phụ nữ trong các hình thức lao động hợp đồng truyền thống, nơi phụ nữ khó phát triển sự nghiệp do phải thực hiện nhiều công việc, trách nhiệm và vai trò của người chăm sóc gia đình. Tuy nhiên, nó cũng có thể tạo ra gánh nặng và áp lực lớn hơn đối với phụ nữ trong việc phải chủ động, phản ứng nhanh và quyết đoán, những kỹ năng mà họ vẫn bị đánh giá thấp.

Ở Việt Nam hiện nay, hiện tượng người lao động trong khu vực công hay tư nhân có “việc làm thêm” bán hàng trực tuyến không còn xa lạ. Nghiên cứu về dịch chuyển nghề nghiệp trong bối cảnh biến đổi khí hậu ở ĐBSCL cho thấy, nhiều người lao động, đặc biệt là lao động trẻ, đã hoàn toàn rời bỏ công việc tại các công ty, doanh nghiệp để theo đuổi sự nghiệp riêng như kinh doanh trên nền tảng công nghệ số. Nhiều doanh nghiệp trong các lĩnh vực bất động sản hay tài chính, ngân hàng đã sử dụng công cụ AI thay thế cho người lao động trong các công việc như mô giới, nhắc nhở, hẹn lịch, tư vấn...Người lao động bị mất việc làm và khó có thể tìm được công việc thay thế với trình độ và chuyên môn tương xứng. Vì vậy, đã đến lúc phải định hình lại tư duy lập pháp của nước ta nếu muốn hiện

thực hóa mục tiêu của Đảng là “Thực hiện tốt chính sách xã hội, bảo đảm an sinh xã hội, phúc lợi và an ninh con người”. Ở nước ta hiện nay, mạng lưới an sinh xã hội với các hợp phần bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội bắt buộc đang được tài trợ và chủ yếu dựa vào việc làm tại các công ty, doanh nghiệp, tổ chức; Trong những năm tới, việc thực hiện chính sách này sẽ gặp nhiều thách thức do xu hướng dịch chuyển nguồn nhân lực

Ba là, tác động của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đến việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động

Theo đuổi và xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa là cơ sở để hiện thực hóa mục tiêu: “xây dựng một nước Việt Nam hòa bình, thống nhất, độc lập, dân chủ và vững mạnh, góp phần xứng đáng với cách mạng thế giới” như những lời răn dạy cuối cùng của Chủ tịch Hồ Chí Minh trong Di chúc để lại. Kinh tế thị trường còn giúp nhân cách người lao động ngày càng bộc lộ những điểm tích cực như tính quyết đoán, năng động, sáng tạo, tự chủ, tự chịu trách nhiệm. Đây cũng là điều kiện thuận lợi để mỗi người lao động rèn luyện, hoàn thiện phẩm chất đạo đức, lối sống. Bên cạnh những mặt tích cực, kinh tế thị trường còn tạo ra nhiều tác động tiêu cực đến nhân cách trẻ em như: khoảng cách giàu nghèo; tham nhũng, tội phạm; Lừa đảo, trục lợi, thực dụng, chủ nghĩa cá nhân, lối sống tham tiền bất chấp đạo đức...

Điều này cho thấy nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa mang lại nhiều thuận lợi nhưng cũng gây không ít khó khăn cho việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

2.3.2.2. Những yếu tố chủ quan

Một là, những thói quen lạc hậu trong sản xuất, kinh doanh được hình thành trong lịch sử tác động đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động

Các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đã tiến hành nhiều cuộc khảo sát nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng người lãnh đạo và phong cách lãnh đạo có ảnh hưởng rất lớn đến văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là tấm gương phản ánh tài năng, tư tưởng, nhân cách của người lãnh đạo và do đó chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của người lãnh đạo. Vì vậy, khi có người lãnh đạo

mới thay thế họ, họ sẽ quyết định thay đổi văn hóa doanh nghiệp, hình thành hệ giá trị văn hóa mới cho doanh nghiệp đó. Lãnh đạo là người hiểu rõ nhất về văn hóa doanh nghiệp vì chính họ là người xây dựng và phát triển nó. Văn hóa doanh nghiệp còn phản ánh tính cách và triết lý của người lãnh đạo. Người lãnh đạo căn cứ vào tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của công ty (do người sáng lập đưa ra) để quyết định biểu tượng, ngôn ngữ, hành vi, giao tiếp,... Ravasi và Schultz (2006) cho rằng lãnh đạo tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng, phát triển và duy trì bản sắc tổ chức. Đồng thời, kinh nghiệm cá nhân, tính cách và văn hóa của người lãnh đạo cũng có thể ảnh hưởng đến cộng đồng người lao động trong doanh nghiệp; Người lãnh đạo sẽ phản ánh suy nghĩ và tính cách của mình thông qua quá trình giao tiếp, trao đổi với người lao động bằng những câu chuyện truyền cảm hứng,... chính họ thậm chí còn là tấm gương để người lao động noi theo.

Vì vậy, những người lãnh đạo có thói quen lạc hậu trong sản xuất, kinh doanh được hình thành trong lịch sử sẽ có tác động tiêu cực đến việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

Bên cạnh đó, nhiều thói quen lỗi thời cũng ảnh hưởng đến việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp như lơ là hoặc không thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đặc biệt trong bối cảnh ngày càng có nhiều vấn đề xã hội mới nảy sinh, đòi hỏi sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp thì trách nhiệm xã hội này càng đóng vai trò quan trọng. Kaufmann và Olaru (2012) nêu bật một số khía cạnh quan trọng của văn hóa doanh nghiệp: danh tiếng, niềm tự hào của người lao động, sử dụng nguồn lực, mối quan hệ với chính quyền, hợp tác nội bộ, độ tin cậy và tính linh hoạt trong hoạt động của các nhà cung cấp. CSR có thể ảnh hưởng tích cực đến các yếu tố này. Người lao động tự hào được làm việc cho các công ty được công nhận là dẫn đầu về tính bền vững. Các công ty thực hiện CSR tiêu thụ ít tài nguyên hơn và tạo ra ít chất thải nhất có thể, tác động tích cực đến môi trường. Các công ty có CSR duy trì mối quan hệ tốt hơn với chính quyền vì họ đang đóng góp cho sự thịnh vượng của cộng đồng địa phương, toàn cầu và môi trường. Đồng thời đây cũng có thể là chất liệu tạo nên

những câu chuyện truyền thông, truyền cảm hứng của doanh nghiệp đối với nội bộ hoặc công chúng bên ngoài. Mặc dù một tổ chức có thể hưởng lợi về mặt kinh tế từ những nỗ lực CSR nhưng nó không phải là động lực chính cho các hoạt động CSR. Thay vào đó, CSR tập trung vào mục tiêu chung cho cộng đồng và xã hội hơn là lợi ích cá nhân (McWilliams và cộng sự, 2006; Kaufmann và Olaru, 2012). Các doanh nghiệp tập trung vào CSR cũng là những doanh nghiệp có văn hóa, thái độ mẫu mực trong sản xuất kinh doanh, tôn trọng người lao động, khách hàng và các đối tác của mình.

Hai là, trình độ của người lao động không đồng đều tác động đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động

Ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, người lao động đến từ nhiều vùng miền, địa phương với nhiều đặc điểm khác nhau. Do đó, trình độ, năng lực của họ thường không đồng đều và mức độ tiếp thu kiến thức, khả năng thay đổi hành vi trong thực tiễn cũng khác nhau. Vậy nên, điều này tác động không nhỏ tới giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động. Các chủ thể phải tạo ra nhiều nội dung, hình thức, biện pháp giáo dục với các đặc thù khác nhau, phù hợp với năng lực, trình độ, khả năng tiếp thu của mỗi nhóm người lao động.

Ngoài ra, với sự xa rời thực tiễn, thiếu nhiều công cụ hỗ trợ thực nghiệm thì lý thuyết trong các bậc học ở Việt Nam thường khiến người lao động khó tiếp cận với công việc sau khi ra trường. Với các chương trình đào tạo của các trường đại học, cao đẳng hiện nay, sinh viên mới ra trường ở Việt Nam thường thiếu kinh nghiệm, kỹ năng mềm và đào tạo không gắn kết trực tiếp với công việc tại doanh nghiệp. Thực trạng lao động Việt Nam nói chung và lao động ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng vẫn chưa đáp ứng được trình độ, yêu cầu đặt ra. Việc thiếu trình độ cũng như mất cân đối về trình độ dẫn đến nhận thức chưa đồng đều về văn hóa doanh nghiệp cũng như khả năng triển khai và xây dựng văn hóa doanh nghiệp của đội ngũ này. Vì vậy, hiệu quả của việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp khó đạt được mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

Ba là, môi trường làm việc, điều kiện vật chất và tinh thần trong các

doanh nghiệp tác động đến việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

Để có một môi trường làm việc, điều kiện vật chất và tinh thần cho người lao động đáp ứng yêu cầu hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp đòi hỏi sự quan tâm chặt chẽ từ nhà máy đến nơi làm việc, nơi ăn, chỗ ở cho người lao động. Phải thường xuyên huấn luyện nghiệp vụ, kỹ năng về an toàn, vệ sinh lao động với nội dung sáng tạo, hiệu quả; Tập trung cập nhật những điểm mới, mô hình, kinh nghiệm cụ thể, bám sát công việc của người lao động và tổ chức cho người lao động tự phát hiện các nguy cơ, sự cố mất an toàn, vệ sinh lao động tại nơi làm việc. Chủ doanh nghiệp phải tích cực tham gia sáng kiến, phát hiện các mối nguy hiểm tại nơi làm việc và thực hiện tốt các quy định về lao động trong sử dụng máy móc, thiết bị sản xuất. Các doanh nghiệp cũng chú trọng tổ chức các lớp huấn luyện an toàn vệ sinh lao động cho người lao động. Từ đó, người lao động dần nâng cao nhận thức và chủ động trang bị cho mình các phương tiện bảo hộ lao động để nâng cao năng suất lao động.

Tiểu kết chương 2

Như vậy, ở chương 2, tác giả đã làm rõ những vấn đề lý luận về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bằng việc phân tích các khái niệm liên quan, tác giả trình bày khái niệm tổng quát nhất về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa là sự tác động có chủ ý, có kế hoạch của chủ thể tới người lao động, có thể giáo dục cả người lao động chuyên môn và quản lý để xây dựng, bảo tồn và phát triển văn hóa doanh nghiệp. Tiếp theo, tác giả tập trung làm rõ những biểu hiện văn hóa doanh nghiệp của người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa như: Có hiểu biết nhất định về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội; Quán triệt sâu sắc các chủ trương, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, nhất là trên lĩnh vực kinh tế, hoạt động sản xuất, kinh doanh trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; Hiểu và nắm vững các giá trị cơ bản của văn hóa doanh nghiệp...

Tiếp theo, tác giả phân tích làm rõ các yếu tố cấu thành hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa như: Chủ thể, đối tượng, nội dung, phương pháp và kết quả giáo dục, hiệu quả giáo dục và điều kiện bảo đảm cho hoạt động giáo dục có hiệu quả. Cuối cùng, tác giả làm rõ cơ sở chính trị - pháp lý và các yếu tố ảnh hưởng đến việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay.

Chương 3

GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI - THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

3.1. Khái quát chung về tình hình, đặc điểm doanh nghiệp và xây dựng văn hoá doanh nghiệp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay

3.1.1. Khái quát chung về tình hình kinh tế xã hội, đặc điểm của thành phố Hà Nội

Với 30 đơn vị hành chính, tổng diện tích gần 3.400km², Hà Nội đứng thứ 2 về dân số và quy mô GRDP, xếp thứ 8 về GRDP bình quân đầu người, đứng thứ 30 về tốc độ tăng trưởng GRDP năm 2022. Hà Nội hiện đóng góp gần 13% GDP của cả nước; đóng góp 43% GRDP và 43,8% thu ngân sách của vùng đồng bằng sông Hồng.

Thời gian qua, bên cạnh những thuận lợi là cơ bản, Thủ đô Hà Nội phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức, đặc biệt là trong bối cảnh tình hình quốc tế và trong nước có những thuận lợi, cơ hội và khó khăn, thách thức đan xen, tình hình dịch bệnh, thiên tai diễn biến bất thường, ảnh hưởng không nhỏ tới phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô.

Tuy nhiên, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2023 của TP. Hà Nội cơ bản hoàn thành mục tiêu tổng quát, đã hoàn thành và vượt mức 18/23 chỉ tiêu kế hoạch đề ra, trong đó có 3 chỉ tiêu vượt kế hoạch. Các ngành, lĩnh vực đều phát triển khá. Ước cả năm 2023, GRDP của thành phố tăng 6,27%, thấp hơn kịch bản đề ra nhưng vẫn cao hơn mức bình quân chung cả nước, khoảng trên 5%. GRDP bình quân đầu người ước đạt 150 triệu đồng/người/năm cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực.

Thu ngân sách trên đạt bàn dự kiến đạt 400,4 nghìn tỷ đồng, đạt 113,5% dự toán, tăng 20% so với thực hiện năm 2022; chi ngân sách chuyển dịch theo hướng tích cực, tiết kiệm chi thường xuyên; tổng vốn đầu tư xã hội ước đạt 504,89 nghìn tỷ đồng, tăng 9%; vốn đầu tư nước ngoài

đạt 2.874 triệu USD, tăng 62%; tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng trên 10%...

Bên cạnh đó, phát triển kinh tế nông thôn và xây dựng nông thôn mới tiếp tục được Hà Nội đẩy mạnh. Đến nay toàn Thành phố có 2.167 sản phẩm OCOP, 18/18 huyện, thị xã đạt chuẩn nông thôn mới, 382/382 (100%) xã đạt chuẩn nông thôn mới, 111 xã đạt chuẩn nông thôn mới nâng cao và 20 xã đạt chuẩn nông thôn mới kiểu mẫu. Các hoạt động văn hoá, thể thao, du lịch được tích cực đẩy mạnh. Hà Nội đang tiếp tục thực hiện hiệu quả Nghị quyết số 09-NQ/TU ban hành ngày 22/02/2022 về “Phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn Thủ đô giai đoạn 2021-2025, với định hướng đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045”. Đặc biệt, giáo dục, y tế và bảo tồn di tích đã nhận được sự quan tâm đầu tư đáng kể. Đoàn thể thao Hà Nội đã đạt được thành tích ấn tượng tại SEA Games 32, mang về 99 huy chương, chiếm gần một phần ba tổng số huy chương của toàn đoàn Việt Nam. Chất lượng chăm sóc sức khỏe cho Nhân dân đã được cải thiện rõ rệt, cùng với việc tăng cường an toàn thực phẩm và kiểm soát dịch bệnh hiệu quả. Trong năm 2023, Thành phố cùng các cấp, các ngành đã thực hiện tốt chính sách xã hội đối với người có công, kịp thời thăm hỏi và hỗ trợ những người gặp khó khăn đột xuất. Công tác giảm nghèo và nâng cao chất lượng cuộc sống của Nhân dân Thủ đô tiếp tục được chú trọng.

3.1.2. Khái quát chung về các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội

Hà Nội có khoảng 378.000 doanh nghiệp, bình quân Thủ đô có 37 người/doanh nghiệp, cao gấp 3,8 lần mức bình quân cả nước. Số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm trên 98% số doanh nghiệp trên địa bàn, không ngừng phát triển, đổi mới, đóng góp hơn 45% GDP cho Hà Nội, giải quyết việc làm cho hơn 50% lao động.

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội tập trung chủ yếu vào một số ngành nghề như: Bán buôn và bán lẻ (25%); công nghiệp (17%); tổ chức sự kiện và truyền thông (16%); xây dựng (15%)...

Theo thống kê năm 2020, Hà Nội đã cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh

doanh cho 26.578 doanh nghiệp thành lập mới với số vốn đăng ký 337.689 tỷ đồng, nâng tổng số doanh nghiệp trên địa bàn lên 303.646 doanh nghiệp. Số doanh nghiệp mở cửa trở lại là 6.298 (tăng 21% so với cùng kỳ năm 2019).

Năm 2021, TP. Hà Nội cấp mới giấy chứng nhận đăng ký thành lập cho 24,1 nghìn doanh nghiệp, giảm 9% so với năm 2020; Tổng vốn đăng ký cấp mới đạt 345,7 nghìn tỷ đồng, giảm 16%; Thực hiện thủ tục giải thể 3,1 nghìn doanh nghiệp, tăng 22%; Có 13,1 nghìn doanh nghiệp đăng ký tạm ngừng hoạt động, tăng 29%; 10,9 nghìn doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, tăng 80% so với cùng kỳ năm 2020.

7 tháng đầu năm 2022, Hà Nội có 17.200 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới, tăng 13% so với cùng kỳ năm trước; Vốn đăng ký đạt hơn 196.000 tỷ đồng, giảm 4%; Thực hiện thủ tục giải thể 2.200 doanh nghiệp, tăng 10%; 12.400 doanh nghiệp đăng ký tạm ngừng hoạt động, tăng 47%; 7.300 doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, tăng 11%. Tỷ lệ hồ sơ đăng ký kinh doanh trực tuyến đạt 100%.

Theo báo cáo của UBND thành phố Hà Nội tại kỳ họp thứ 7 HĐND TP khóa XVI thì GRDP 6 tháng đầu năm 2022 của TP. Hà Nội tăng 7,79% (trong đó riêng quý II tăng 9,49%). Cùng với sự phát triển đó, Hà Nội có Đề án Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa giai đoạn 2021 - 2025 với mục tiêu: Tạo khoảng 1,5 triệu việc làm mới cho người lao động; Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khu vực SME chiếm trên 25% tổng kim ngạch xuất khẩu vốn; đóng góp trên 40% tăng trưởng tổng sản phẩm (GRDP) và trên 30% ngân sách Thành phố

3.1.3. Đặc điểm doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội

Thứ nhất, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đang ngày càng phát triển về số lượng và đóng góp ngày càng cao cho GDP của thành phố. Năm 2023, số doanh nghiệp đăng ký thành lập là 47.251, tăng 8% so với năm 2022. Hiện nay, khu vực kinh tế tư nhân dần trở thành một động lực quan trọng của kinh tế Thủ đô, với tỷ trọng nâng dần từ 37,5% GRDP năm 2015 lên 39,2% vào năm 2019. Tới năm 2023 đã đóng góp khoảng 50% GDP cho thành phố Hà Nội. Ngoài ra, đội ngũ doanh nhân, doanh nghiệp của thành phố ngày càng khẳng định vai trò nòng cốt, tiên

phong trong công cuộc xây dựng và phát triển Thủ đô.

Thứ hai, trong quá trình hình thành và phát triển, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội luôn nhận được sự quan tâm, đồng hành của cấp ủy, chính quyền thành phố. Có được kết quả nói trên ngoài sự nỗ lực của chính bản thân DN, không thể không nhắc đến quyết tâm và nỗ lực của chính quyền Hà Nội trong việc hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp.

Nếu như những năm trước, người dân, DN trên địa bàn thành phố thường xuyên phàn nàn về thủ tục hành chính còn nhiều khê, mất thời gian, tốn kém chi phí... thì giờ đây người dân Hà Nội cũng như cộng đồng DN đã hài lòng hơn với các dịch vụ công của thành phố, nhất là trong các lĩnh vực thuế, hải quan, bảo hiểm xã hội... Đặc biệt, cộng đồng DN cũng cảm nhận rõ những thay đổi trong môi trường kinh doanh nhằm tạo những điều kiện tốt nhất để DN hoạt động sản xuất và phát triển. Điều này được ghi nhận qua bảng xếp hạng chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI.

Cùng với sự phát triển chung của cộng đồng doanh nghiệp (DN) cả nước, thời gian gần đây, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) tại Hà Nội cũng không ngừng phát triển. Cụ thể, doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm tới 98% tổng số doanh nghiệp trên địa bàn, tạo ra khoảng 60% việc làm cho người lao động, đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố.

Thứ ba, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đang tận dụng tối đa lợi thế cơ chế để thúc đẩy đổi mới, sáng tạo. Theo số liệu của Sở Khoa học Công nghệ thành phố Hà Nội tính tới hết năm 2023, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa đã tranh thủ ưu đãi về cơ chế, vốn, dây chuyền kỹ thuật để ứng dụng công nghệ cao vào quy trình sản xuất, tạo ra hàng hóa có năng suất vượt trội, giá trị gia tăng cao, an toàn thực phẩm, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. Hiện nay, thành phố cũng đang có những ưu đãi nhất định về mặt cơ chế để thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn. UBND thành phố đã ban hành Kế hoạch số 167/KH-UBND hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trên địa bàn thành phố năm 2021 nhằm thúc đẩy DNNVV phát triển, tăng trưởng về chất lượng và hiệu quả, phát triển doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp công nghệ số, tham gia liên kết chuỗi giá trị trong khu vực và toàn cầu, phấn đấu đạt tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới trong năm tăng thêm từ

10% (khoảng 30.000 doanh nghiệp); Tạo thêm 150.000 việc làm mới cho người lao động, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu của khu vực DNNVV chiếm trên 25% tổng kim ngạch xuất khẩu của Thủ đô, đóng góp khoảng 45% GRDP và trên 30% ngân sách thành phố. Theo đó, các DNNVV sẽ được hỗ trợ chung về cải cách thủ tục hành chính; tiếp cận tín dụng; thuế; mặt bằng sản xuất; công nghệ, được hỗ trợ 100% kinh phí tổ chức các khóa đào tạo khởi sự kinh doanh, 70% kinh phí tổ chức các khóa về quản trị kinh doanh...

Năm 2021, thành phố tiếp tục chỉ đạo quyết liệt cải cách thủ tục hành chính, ứng dụng công tác tư tưởng, mở rộng dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, 4 theo hướng hỗ trợ tối đa cho người dân, doanh nghiệp. Đồng thời, Hà Nội triển khai các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 như hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp mới thành lập; Chỉ đạo các ngân hàng thương mại triển khai tốt Chương trình kết nối ngân hàng - doanh nghiệp...

Thứ tư, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội còn gặp nhiều khó khăn, rào cản trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Trên thực tế, các doanh nghiệp SME trong hoạt động sản xuất kinh doanh tại Hà Nội vẫn còn gặp nhiều khó khăn, điển hình là: Quy mô kinh doanh nhỏ, thiếu vốn, hoạt động manh mún, nhỏ lẻ, thiếu tổ chức, thiếu tầm nhìn chiến lược. Chiến lược phát triển lâu dài, bền vững, công nghệ hạn chế, trình độ quản lý và chất lượng nguồn lao động còn yếu. Theo báo cáo của Sở Công thương năm 2023, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội vẫn chịu nhiều ảnh hưởng do sự suy giảm của thương mại toàn cầu, các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu chủ lực thiếu đơn hàng, sức tiêu thụ thị trường trong nước chậm, chi phí đầu vào tăng cao... khiến hoạt động sản xuất, doanh trên địa bàn thành phố đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức. Năm 2023, số doanh nghiệp giải thể là 11.480 doanh nghiệp, tăng 30% so với cùng kỳ năm 2022.

Thứ năm, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã và đang đi đầu trong xây dựng và phát triển văn hóa kinh doanh mẫu mực của cơ chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đó là những giá trị văn hóa với nội hàm cụ thể là con người giàu lòng nhân ái, khoan dung, chân

thành, tín nghĩa, trọng đạo lý. Mục tiêu hướng tới cụ thể của văn hóa kinh doanh này là làm sao cho những người tiêu dùng, bất kể ai trong nước, ngoài nước, tiêu dùng trực tiếp, tiêu dùng cho sản xuất đều cảm nhận được bằng trải nghiệm thực tế, rằng mua hàng hóa và dịch vụ do người dân kinh doanh trên địa bàn thủ đô đều rất tin tưởng, vì ở đó, người bán quảng cáo, cam kết nào thì bán hàng đúng như vậy.

3.1.4. Tình hình xây dựng văn hóa doanh nghiệp của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội

Hà Nội là thủ đô có lịch sử lâu đời hàng nghìn năm văn hiến, là nơi hội tụ những truyền thống văn hóa tốt đẹp nhất của dân tộc Việt Nam. Nghị quyết số 15-NQ/TW ngày 05/5/2022 của Bộ Chính trị về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thủ đô Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã xác định: “Phát triển Thủ đô Hà Nội “Văn hiến - Văn minh - Hiện đại” là nhiệm vụ đặc biệt quan trọng, nhiệm vụ chính trị trong chiến lược xây dựng và bảo vệ Tổ quốc với tinh thần “Cả nước vì Hà Nội, Hà Nội vì cả nước” là trách nhiệm, nghĩa vụ của toàn Đảng, toàn dân, toàn quân, toàn thể nhân dân, hệ thống chính trị là nhiệm vụ hàng đầu của Đảng bộ, Chính phủ và nhân dân Thủ đô Hà Nội.”

Theo đó, tầm nhìn đến năm 2045, “Thủ đô Hà Nội là thành phố kết nối toàn cầu, có mức sống và chất lượng cuộc sống cao, GRDP/người đạt trên 36.000 USD; phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội toàn diện, độc đáo và hài hòa; điển hình của cả nước, có trình độ phát triển ngang tầm thủ đô của các nước phát triển trong khu vực và thế giới”.

Đồng thời, Nghị quyết cũng nêu rõ mục tiêu đến năm 2030 của Thủ đô Hà Nội “trở thành trung tâm, động lực thúc đẩy phát triển vùng đồng bằng sông Hồng, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước; hội nhập quốc tế sâu rộng và cao". cạnh tranh với khu vực và thế giới, phấn đấu phát triển ngang hàng với thủ đô của các nước phát triển trong khu vực”.

Như vậy, với tư cách là thủ đô của đất nước, Hà Nội có sứ mệnh hết sức cao cả, rõ ràng trong việc xây dựng những mô hình, mô hình phát triển kinh tế gắn với phát triển văn hóa, kết hợp các yếu tố khác. truyền thống. Đất nước có yếu tố hiện đại quốc tế, vừa phát triển thủ đô, vừa là động lực phát triển đất nước và hội nhập quốc tế.

Trong thời gian hiện nay, cấp uỷ, chính quyền thành phố Hà Nội đang hướng tới xây dựng văn hoá doanh nghiệp gắn với chủ trương “xây dựng người Hà Nội thanh lịch, văn minh”, với tất cả mọi người và tổ chức tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh. Mục tiêu cụ thể của phong trào xây dựng văn hóa kinh doanh này là sao cho những người tiêu dùng, bất kể là ai: trong nước, ngoài nước, tiêu dùng trực tiếp hay tiêu dùng cho sản xuất, đều cảm nhận được bằng trải nghiệm thực tế, rằng mua hàng hóa và dịch vụ do người kinh doanh trên địa bàn Thủ đô Hà Nội đều rất tin tưởng, vì ở đó, người bán quảng cáo, cam kết thế nào thì bán hàng đúng như vậy.

Làm được điều này, danh thơm Thủ đô Hà Nội chắc chắn được lưu truyền, làm tiền đề mở rộng ra phong trào xây dựng văn hóa kinh doanh văn minh ra cả nước; vừa kế thừa, tiếp nối nét đẹp văn hóa truyền thống, vừa xây dựng văn hóa kinh doanh trong nền kinh tế thị trường hiện đại, mở cửa.

Qua đó, có thể thấy một số đặc trưng cơ bản trong việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội như: Thứ nhất, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã từng bước nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của văn hoá doanh nghiệp đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Thứ hai, số lượng các doanh nghiệp tham gia vào các mô hình, lớp học có liên quan tới giáo dục văn hoá doanh nghiệp ngày càng tăng lên. Thứ ba, hầu hết các doanh nghiệp đều đang từng bước xác định và khẳng định những giá trị cốt lõi liên quan tới văn hoá doanh nghiệp của mình.

3.2. Thực trạng giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội

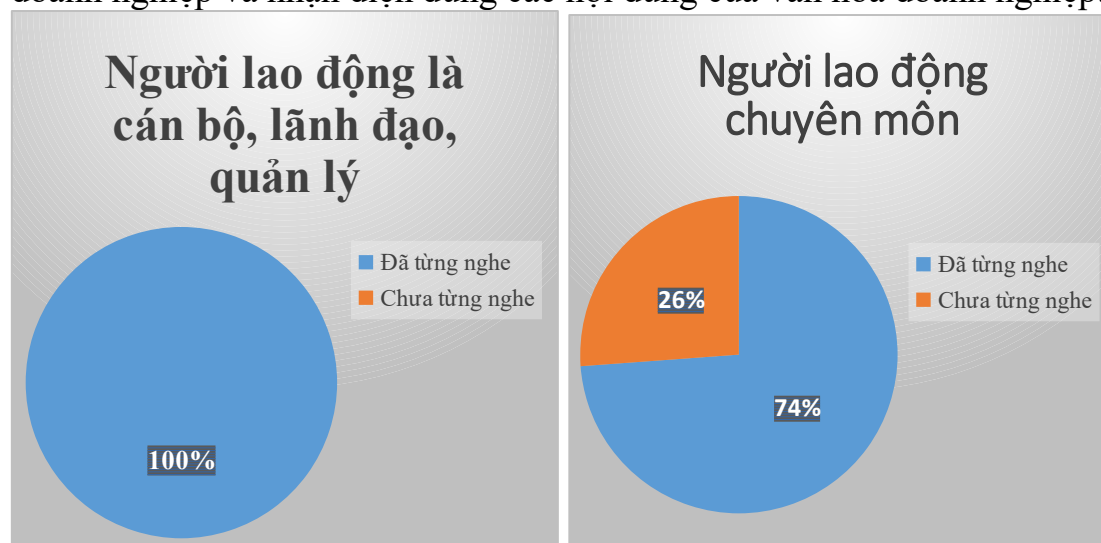
3.2.1. Thành tựu

3.2.1.1. Về chủ thể giáo dục

Thứ nhất, nhận thức về tầm quan trọng của giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa của các chủ thể giáo dục ngày càng đầy đủ, toàn diện hơn.

Qua khảo sát, tất cả các chỉ số đều cho thấy mức độ nhận thức, hiểu biết của các đối tượng trong doanh nghiệp nhỏ và vừa về văn hóa doanh nghiệp đã tăng lên đáng kể. 100% đối tượng người lao động là cán bộ, lãnh

đạo quản lý và 73,83% người lao động chuyên môn đã nghe nói về văn hóa doanh nghiệp và nhận diện đúng các nội dung của văn hóa doanh nghiệp.



Biểu đồ 2.1. Mức độ nhận thức về văn hóa doanh nghiệp của người lao động doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội

(Nguồn: tác giả khảo sát)

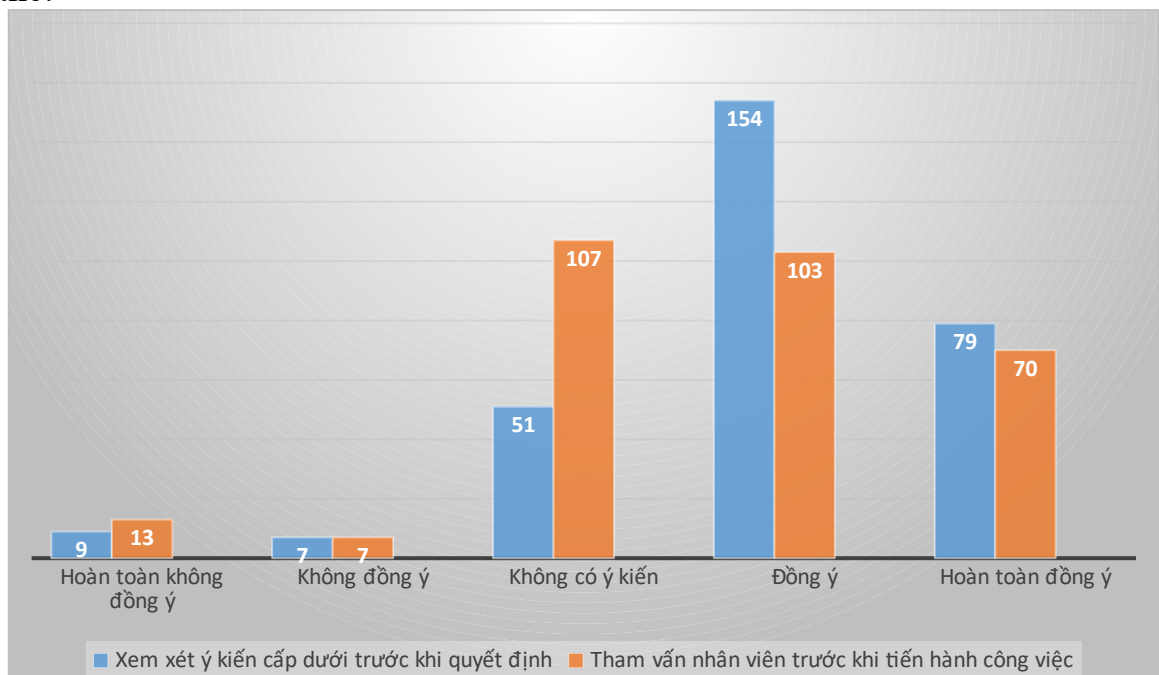
Phỏng vấn sâu một số lãnh đạo, chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội có thể thấy rõ hơn nhận định này:

Theo ông NVT: “Hiện nay, có nhiều tài liệu về văn hóa doanh nghiệp cũng như việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp hơn trước. Ngoài ra còn có nhiều nguồn tham khảo từ các tạp chí chuyên ngành uy tín hay sách, bài báo, công trình nghiên cứu do các trường đại học cung cấp”... đào tạo về vấn đề này và có chuyên đề này như Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học Thương mại, Học viện Ngân hàng,... hay Hiệp hội Phát triển Văn hóa Doanh nghiệp Việt Nam, doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin, kiến thức từ các cơ sở uy tín. Ngoài ra, các đơn vị này còn tổ chức một số tọa đàm khoa học chuyên ngành về chủ đề văn hóa doanh nghiệp hoặc các chủ đề liên quan với sự tham gia, chia sẻ, thảo luận của các chuyên gia, nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, các doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế. Là cơ hội để các doanh nghiệp như chúng tôi trực tiếp lắng nghe, trao đổi, học hỏi những thông tin hữu ích, khoa học, ứng

dụng để bổ sung, sử dụng trong việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp.”

Theo ông HT: “Khi lãnh đạo nhận thức rõ ràng và nắm bắt được kiến thức xây dựng, phát triển văn hóa doanh nghiệp thì việc giao tiếp, chia sẻ với các thành viên trong doanh nghiệp là bước quan trọng tiếp theo. Kết quả khảo sát cho thấy, giao tiếp nội bộ ảnh hưởng đến mọi mặt của văn hóa doanh nghiệp. Dù doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào thì truyền thông nội bộ vẫn đảm bảo tính minh bạch và chính xác của thông tin cũng như Giao tiếp, kết nối giữa các thành viên là yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của doanh nghiệp, các công ty du lịch chắc chắn cũng không ngoại lệ. Kết quả cũng cho thấy, sự hợp tác thông qua việc chia sẻ quan điểm chung giữa các thành viên chưa cao do chưa có sự trao đổi, chia sẻ và hiểu biết lẫn nhau. Nếu muốn quảng bá văn hóa doanh nghiệp của họ hay cụ thể là tăng tính thống nhất trong nội bộ công ty thì việc đẩy mạnh giao tiếp nội bộ là điều cần thiết.”

Kết quả khảo sát chỉ ra, có tới 51% người lao động là lãnh đạo đã xem xét những điều cấp dưới trình bày trước khi đưa ra quyết định và hơn 57% lãnh đạo tham vấn ý kiến của nhân viên trước khi tiến hành các công việc, cụ thể:



***Biểu đồ 2.2. Nhận thức của người lao động là lãnh đạo doanh nghiệp
trong việc tôn trọng người lao động chuyên môn***

(nguồn: tác giả khảo sát)

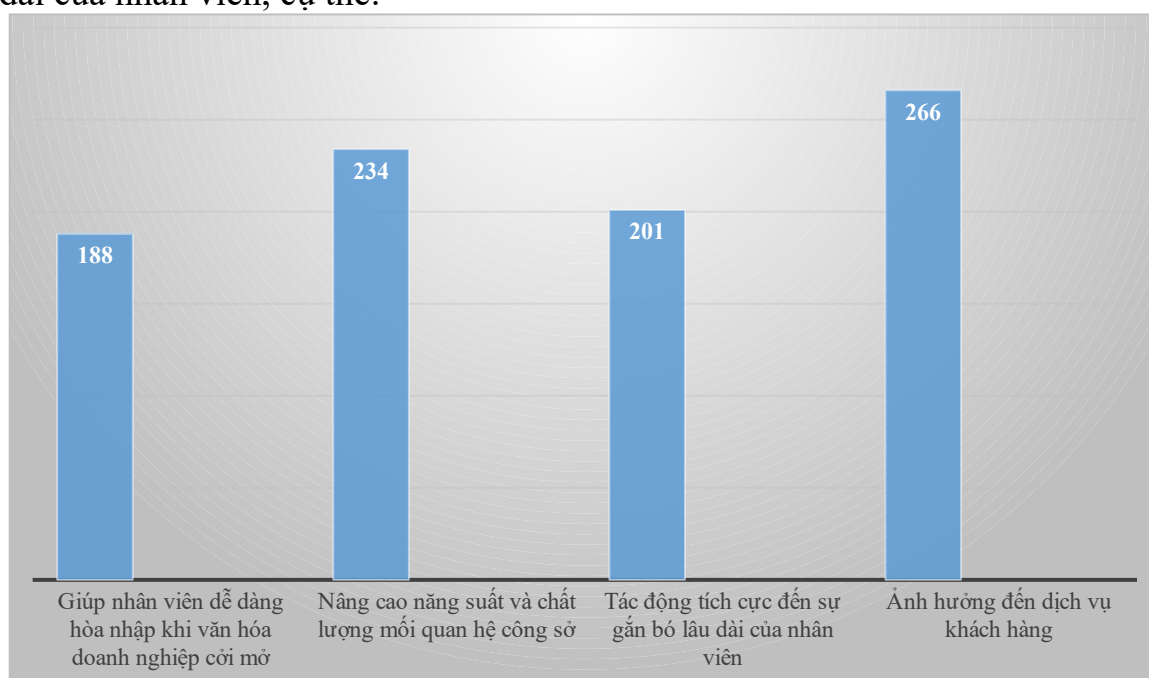
Theo bà DT: “Chúng tôi rất chú trọng đến việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt là từ giao tiếp nội bộ. Thực tế, công ty chúng tôi có những cuộc họp thường xuyên hoặc các công cụ giao tiếp trực tuyến như zalo, viber, facebook. Những công cụ này chỉ giúp trao đổi thông tin nhanh hơn và nhiều hơn nữa thuận tiện.” Tiện lợi nhưng đôi khi thông tin bị mất hoặc có quá nhiều tin nhắn cùng lúc gây khó khăn cho việc lắng nghe ý kiến của nhân viên khác, hoặc nhiều người ngại đăng tin ở các nhóm công cộng và ngại chỉ trích. Vì vậy, công ty có thể cân nhắc sử dụng khảo sát ý kiến nhân viên như một cách để thu thập ý kiến khách hàng, hoặc lãnh đạo sẽ gặp gỡ, lắng nghe và chia sẻ phản hồi, đồng cảm với cấp dưới. Thông tin từ trên xuống và từ dưới lên sẽ giúp mọi người hiểu rõ hơn và hiểu rõ hơn. Ngoài ra, việc sử dụng các kênh như website, fan page hay bản tin nội bộ cũng sẽ giúp lan tỏa, phát huy những giá trị văn hóa mà công ty đề cao, khen thưởng, khen thưởng những cá nhân xuất sắc. Việc nêu rõ văn hóa công ty đang xây dựng và phát triển sẽ giúp giao tiếp nội bộ tốt hơn. Nhiều công ty hiện nay còn cập nhật những phương thức giao tiếp hấp dẫn đặc trưng của đội ngũ nhân viên trẻ, năng động thông qua những bài hát yêu thích hay những dòng nhạc thịnh hành của các ca sĩ, vũ công nổi tiếng.... Nhiều người chú ý đến việc lồng ghép các giá trị văn hóa vào đó và sử dụng nó trong giao tiếp. Các công ty du lịch Việt Nam có thể cân nhắc sử dụng phương pháp này”.

Thứ hai, tinh thần trách nhiệm của các chủ thể ngày càng được nâng cao thông qua vai trò lãnh đạo, chỉ đạo và tổ chức các hoạt động giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Khảo sát cho thấy, cấp ủy các cấp, đặc biệt là Thành ủy Hà Nội và Đảng bộ Khối doanh nghiệp thành phố thường xuyên ban hành các văn bản chỉ đạo hoạt động kinh doanh, trong đó có nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp. Đặc biệt, một số cấp ủy khu vực doanh nghiệp đã chỉ đạo các chi bộ

trực thuộc xây dựng, ban hành quy chế phối hợp giữa cấp ủy, tổ chức đảng và chủ doanh nghiệp; Triển khai hiệu quả nhiều mô hình hay, cách làm sáng tạo thực hiện Nghị quyết số 09-NQ/TU. Cấp ủy các cấp tiếp tục đổi mới phương pháp lãnh đạo, tập trung ngay vào những nội dung trọng tâm, nội dung mới, nội dung khó, chủ động dự báo tình hình, biến động của doanh nghiệp trên địa bàn để tìm giải pháp giải quyết. Triển khai kế hoạch đã đề xuất. Trong 6 tháng đầu năm, toàn thành phố đã thành lập 56/69 tổ chức Đảng mới (đạt 81,2%), kết nạp 356/454 đảng viên mới (đạt 78,4%), trong đó có 2 đảng viên là lãnh đạo. doanh nghiệp. Trong đó, một số đơn vị thành lập tổ chức Đảng đạt kết quả tốt như: Tây Hồ (2/1 chỉ tiêu), Hai Bà Trưng (4/3 chỉ tiêu), Thanh Xuân (4/3 chỉ tiêu), Đông Đa (5/3 chỉ tiêu), Hoàng Mai (4/4 bàn). Các đơn vị chưa thành lập tổ chức Đảng gồm các huyện Thanh Oai, Mỹ Đức, Ứng Hòa và thị xã Sơn Tây.

Thực tế, qua khảo sát điều tra với người lao động là chủ doanh nghiệp, mọi người luôn nhận diện rõ ràng mục tiêu hướng tới trong việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp như góp phần nâng cao dịch vụ khách hàng, nâng cao năng suất và chất lượng mối quan hệ công sở, tác động tích cực tới sự gắn bó lâu dài của nhân viên, cụ thể:



Biểu đồ 2.3. Những lý do chủ đạo theo các chủ doanh nghiệp góp phần xây

dựng và giáo dục văn hoá doanh nghiệp

(nguồn: tác giả khảo sát)

Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy rõ hơn những nhận định này:

Theo ông HT: “Qua từng thời kỳ, từng giai đoạn, chúng ta phải hoàn thiện nhận thức, hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp. Vì vậy, lãnh đạo cần có tầm nhìn và mục tiêu dài hạn thông qua các dự báo, phân tích môi trường kinh doanh và chuẩn bị các phương án ứng phó cần thiết. Những tầm nhìn, mục tiêu này cần được gắn kết với nhân viên, để họ thấy được cả lợi ích và trách nhiệm của mình trong đó, đồng thời những thông tin này cũng cần được chia sẻ rộng rãi để họ nắm bắt, điều này không chỉ giúp ích cho doanh nghiệp mà còn giúp nhân viên hiểu rõ hơn, công ty tốt hơn, tự tin, an tâm trong công việc, phấn đấu vì sự phát triển của công ty và bản thân, bên cạnh đó là khả năng dẫn dắt nhân viên đạt được tầm nhìn đó bằng niềm đam mê mãnh liệt với công việc, từ đó nâng cao sự tham gia và tính chủ động của nhân viên lãnh đạo không nên quản lý nhân viên quá chặt chẽ mà phải biến họ thành những người chủ thực sự của công ty bằng cách tạo điều kiện để họ tham gia giải quyết vấn đề, bất kỳ nhân viên nào cũng có quyền thể hiện khả năng lãnh đạo miễn là họ có ý tưởng sáng tạo và có thể truyền cảm hứng, động viên người khác.. Lãnh đạo tại các doanh nghiệp Việt cần thay đổi quan điểm: “Sếp luôn đúng” - một lối suy nghĩ thường xuất hiện ở các công ty tại Việt Nam. Các nhà lãnh đạo cần truyền cảm hứng cho nhân viên bằng cách lắng nghe ý kiến của họ và thể hiện sự đánh giá cao những nỗ lực của họ. Lãnh đạo nên giảm bớt sự giám sát và trao cho nhân viên nhiều quyền tự chủ hơn, tin tưởng vào khả năng của nhân viên, giao việc cho họ và tạo điều kiện cần thiết để thực hiện công việc. Khi đó kết quả họ mang lại sẽ tốt hơn”.

Theo bà DT: “Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp ngày càng nhận thức và trách nhiệm hơn trong việc tạo ra sự tương tác và có nhiều kênh kết nối, tận dụng các xu hướng, công nghệ mới để mở rộng quy mô và kết nối. Quy trình làm việc nhanh hơn, hiệu quả hơn, tốt hơn ngày nay, nhờ công nghệ hiện đại công nghệ và kết nối Internet tiện lợi, nhanh chóng hơn, các doanh nghiệp nên tận dụng điều này nhiều hơn để tăng tính tương tác, quản lý. Quản lý từ xa hoặc trao đổi và đưa ra quyết định nhanh chóng, xử lý kịp thời các tình huống phát sinh ngay cả khi ở nước ngoài để hỗ trợ, phục vụ du khách một cách tốt

nhất lắng nghe ý kiến phản hồi từ du khách và nhân viên để nắm bắt những tồn tại, vướng mắc, hạn chế trong quá trình làm việc, tổ chức hoạt động. Ngoài ra, các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể trao đổi, học hỏi những quy trình làm việc mới hoặc những cải tiến từ các đối tác là các công ty nước ngoài, doanh nghiệp trong nước hoặc học hỏi từ kinh nghiệm của các chính phủ về vấn đề của đất nước họ"

Thứ ba, trình độ, năng lực của các chủ thể giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngày càng được nâng lên rõ rệt.

Qua khảo sát cho thấy, đội ngũ báo cáo viên, giảng viên, chuyên gia tham gia vào công tác đào tạo, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay ngày càng được nâng lên cả về số lượng và chất lượng. Nhiều chủ doanh nghiệp đồng thời là các chuyên gia về đào tạo. Họ thường xuyên tổ chức các khoá học để bồi dưỡng trình độ, kỹ năng cho người lao động, trong đó nội dung văn hoá doanh nghiệp thường xuyên được đề cập tới.

Theo báo cáo khảo sát của Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội, đội ngũ chuyên gia với 20 người thường xuyên tham gia giảng dạy, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các hội viên đã nâng cao trình độ rõ rệt trong vòng 5 năm qua, cụ thể:

Bảng 2.1. Thống kê trình độ đội ngũ chuyên gia thường xuyên tham gia giáo dục văn hoá doanh nghiệp của Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội

Trình độ	Năm 2018	Năm 2023
Trung cấp - Cao đẳng	7	2
Đại học	13	18
Thạc sĩ	9	8
Tiến sĩ	1	2

Nhìn vào bảng 2.1. có thể từ năm 2018 tới nay thấy đội ngũ chuyên gia thường xuyên tham gia giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã được nâng lên về trình độ chuyên môn.

Theo ông H.M- chuyên gia giáo dục về văn hoá doanh nghiệp thì: “Hiện

nay, đội ngũ chuyên gia trong các ngành nghề nói chung đều đang tự trau dồi trình độ, chuyên môn, kiến thức nghề nghiệp để góp phần hoàn thành mục tiêu đào tạo trong thời kỳ mới. Riêng về văn hoá doanh nghiệp, chúng tôi luôn cải thiện chất lượng nội dung đào tạo để giúp người lao động, các chủ sử dụng lao động hiểu rằng trước khi theo đuổi văn hoá, các nhà điều hành trước tiên phải hiểu ý nghĩa của sự văn hoá đối với doanh nghiệp của họ và tại sao nó lại cần thiết. Có nhiều lý do khiến các công ty muốn xây dựng văn hoá, từ việc đạt được lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ và thâm nhập thị trường mới cho đến nâng cao hiệu quả. Tuy nhiên, bất kể lý do là gì, các nhóm cần phải hiểu rõ 'lý do' của mình trước khi bắt tay vào hành động. Quan trọng hơn, văn hóa doanh nghiệp không bao giờ nên là một mục tiêu mà là một công cụ mà các nhà lãnh đạo có thể tận dụng để đưa tổ chức của họ đến gần hơn với các mục tiêu kinh doanh cụ thể. Để xác định mục tiêu cuối cùng mong muốn của văn hoá doanh nghiệp, nội dung bài giảng của tôi luôn nhấn nhủ tới các doanh nghiệp rằng trước tiên các công ty nên tiến hành phân tích nhu cầu. Bạn đang cố gắng đạt được điều gì thông qua sự đổi mới? Bạn sẽ cần những nguồn lực nào để đạt được điều đó? Và sự đổi mới sẽ diễn ra ở đâu trong công ty? Đây chỉ là một số câu hỏi cần được quan tâm hàng đầu đối với các nhà lãnh đạo quan tâm đến văn hoá

Thứ tư, công tác kiểm tra, giám sát, sơ kết, tổng kết hoạt động giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngày càng được coi trọng.

Qua khảo sát cho thấy, các chủ thể tiến hành giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động đã biết tổng kết thực tiễn để điều chỉnh, uốn nắn những nội dung, hình thức chưa phù hợp nhằm xây dựng văn hoá doanh nghiệp ngày càng thiết thực hơn. Đặc biệt, các cấp uỷ đảng, chính quyền và các đoàn thể tại thành phố Hà Nội đã xây dựng các chương trình, kế hoạch công tác nhằm kiểm tra, giám sát, sơ kết hoạt động giáo dục này. Tiêu biểu như tại quận Thanh Xuân, lãnh đạo quận luôn xem công tác phát triển đảng là một trong các phương thức phát huy hiệu quả nhất trong giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động. Bởi phát triển đảng sẽ góp phần giúp người lao động tích cực, chủ động hơn trong thực hiện tốt các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật Nhà nước, sản xuất kinh doanh tuân thủ các

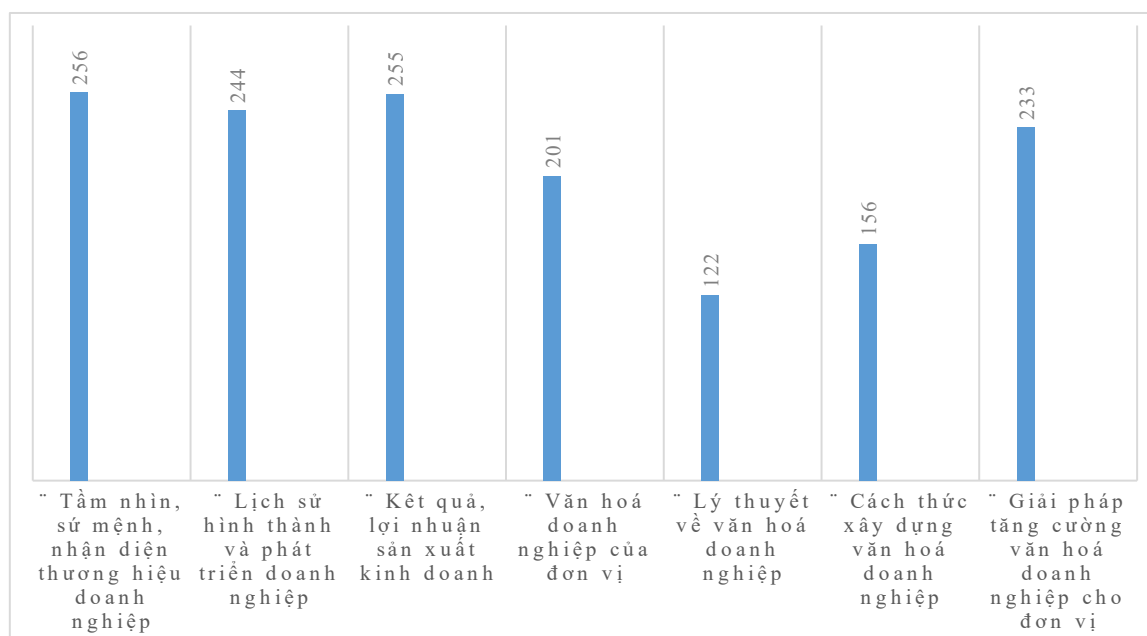
nguyên tắc của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN. Theo báo cáo của Quận uỷ Thanh Xuân sau 11 năm kể từ khi được thành lập, Đảng bộ Khối Doanh nghiệp quận Thanh Xuân đã có 85 chi bộ với 850 đảng viên. Trong 6 tháng đầu năm 2023, Đảng bộ Khối đã quyết định thành lập 4 chi bộ với 21 đảng viên, chiếm 133,33% chỉ tiêu đã đăng ký với Thành uỷ.

Thông qua kiểm tra, giám sát, tổng kết, sơ kết có thể thấy, mặc dù bản sắc của từng doanh nghiệp là duy nhất, nhưng có một số yếu tố chung giữa các doanh nghiệp nhỏ và vừa của thành phố Hà Nội. Họ chú trọng sự đổi mới, đó là mối quan tâm đến việc tránh tình trạng trì trệ. Điều này thúc đẩy các công ty không ngừng tìm kiếm những cách thức mới để giải quyết các giải pháp hàng ngày, luôn không hài lòng với kết quả để dần dần khá giả hơn; táo bạo, nhưng theo nghĩa là định vị mình trên thị trường và không bị động trước sự thay đổi. Nói cách khác, nó là sự bổ sung cho sự đổi mới, bởi vì sức mạnh mà công ty đảm nhận vị trí của mình sẽ góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh để đối mặt với sự cạnh tranh trong ngành của mình; văn hoá hướng dẫn tập trung vào kết quả xuất phát từ việc lập kế hoạch rộng rãi - có thể là quản lý con người, khía cạnh tài chính và tăng doanh số bán hàng - để tìm ra chính xác nơi cần đi để đạt được mục tiêu của bạn; văn hoá giao tiếp tốt để khám phá ngôn ngữ và cách tiếp cận phù hợp trong nội bộ và bên ngoài để theo thời gian mọi người có thể nhận ra thương hiệu của bạn - ví dụ như điều gì đó cơ bản trong tiếp thị; văn hoá đánh giá cao nguồn nhân lực của mình vì họ là động lực của tổ chức.

3.2.1.2. Về nội dung giáo dục

Thứ nhất, nội dung giáo dục ngày càng thiết thực trong bối cảnh phát triển mới của đất nước.

Qua khảo sát các lãnh đạo, quản lý, chủ doanh nghiệp cho thấy, những nội dung được đưa nhiều vào trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp là tầm nhìn, sứ mệnh, nhận diện thương hiệu, kết quả lợi nhuận, sản xuất kinh doanh, lịch sử hình thành và phát triển doanh nghiệp, giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho đơn vị, cụ thể:



Biểu đồ 2.4. Đánh giá của lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp về các nội dung thường đưa vào chương trình giáo dục văn hoá doanh nghiệp

(nguồn: tác giả khảo sát)

Thực tế nội dung giáo dục văn hoá doanh nghiệp ngày càng được thiết kế một cách bài bản, cập nhật những vấn đề mới, tiêu biểu của văn hoá doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế. Tại Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội, nội dung giáo dục cho người lao động các doanh nghiệp luôn có sự cập nhật, điều chỉnh hằng năm. Các khoá học được tổ chức đã chú trọng tới những giá trị văn hóa khác để giúp người lao động tạo nên sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Các giá trị văn hóa này khiến khách hàng dễ dàng nhận diện được thương hiệu hình ảnh, sản phẩm của công ty: dịch vụ chăm sóc khách hàng, các hoạt động kết nối cộng đồng, video quảng cáo ấn tượng, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp,... tất cả những yếu tố này mang lại sự khác biệt cho các Công ty, tăng tính cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường.

Theo chuyên gia H.H.M thì: “Qua 5 năm kinh nghiệm đào tạo văn hoá doanh nghiệp tôi nhận thấy các doanh nghiệp nhỏ và vừa có lợi thế vốn có so với các doanh nghiệp lớn hơn về tính linh hoạt và tốc độ ra quyết định. Họ có khả năng nhanh chóng xác định và khai thác hoạt động kinh doanh tiềm năng. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa đang gặp khó khăn để đạt được mức tăng trưởng dự kiến. Điều thú vị là một trong những yếu tố quan trọng góp phần vào điều này không phải là các yếu tố bên ngoài, tức là môi

trường, mà là văn hóa bên trong của một tổ chức. Nói một cách đơn giản, văn hóa có thể được định nghĩa là “cách từng người lao động làm mọi việc ở đây”. Nó là một tập hợp các giá trị, biểu tượng và nghi lễ chỉ có ý nghĩa quan trọng đối với những người có chung một nền văn hóa cụ thể. Nó phản ánh ý nghĩa và sự hiểu biết mà chúng ta thường gán cho các tình huống và cách tiếp cận mà chúng ta áp dụng cho các vấn đề chung. Các cá nhân mang theo nhiều lớp lập trình tinh thần, từ đó kết nối với văn hóa ở nhiều cấp độ:

Cấp quốc gia: Gắn liền với cả nước

Cấp độ khu vực: Liên quan đến sự khác biệt về sắc tộc, ngôn ngữ hoặc tôn giáo

Cấp độ giới tính: Gắn liền với sự khác biệt về giới tính

Cấp độ thế hệ: Gắn liền với sự khác biệt giữa cha mẹ và con cái hoặc ông bà và cháu.

Cấp độ tầng lớp xã hội: Gắn liền với cơ hội giáo dục và sự khác biệt về nghề nghiệp

Cấp độ gia đình: Liên quan đến cách một gia đình hoạt động nội bộ và với môi trường

Cấp độ tổ chức: Liên kết với một tổ chức cụ thể và áp dụng cho các thành viên của tổ chức đó

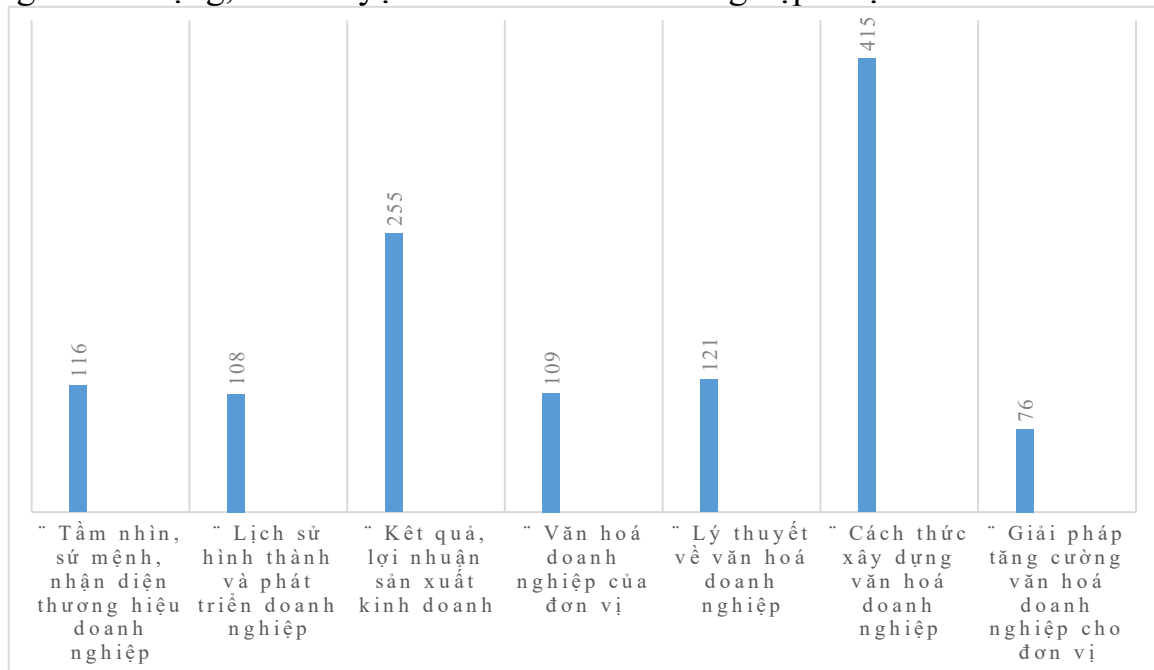
Cốt lõi của bất kỳ nền văn hóa nào đều được hình thành bởi các giá trị. Chúng là những xu hướng rộng rãi ưa thích một trạng thái sự việc nào đó hơn những trạng thái khác (đúng - sai, tốt - xấu, tự nhiên - không tự nhiên). Vì nhiều giá trị vẫn còn vô thức đối với những người nắm giữ chúng nên chúng không thể được xác định hoặc xác định cụ thể. Do đó, các yếu tố của một nền văn hóa cụ thể thường khó xác định. Chúng chỉ có thể được quan sát thông qua hành động của các cá nhân trong những hoàn cảnh khác nhau.

Thứ hai, nội dung giáo dục có tính thiết thực, chuyên sâu, chuyên biệt hoá dành cho các nhóm đối tượng khác nhau trên địa bàn thành phố Hà Nội

Qua khảo sát cho thấy, với hơn 378 nghìn doanh nghiệp nhỏ và vừa đang hoạt động trên địa bàn thành phố Hà Nội, các chủ thể giáo dục luôn tập hợp, quy tụ theo các tiêu chuẩn, tiêu chí khác nhau để đoàn kết, giáo dục một cách khoa học, có hiệu quả nhất. Tuỳ theo quy mô, tính chất, ngành nghề hoạt động, việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động các doanh

ng nghiệp nhỏ và vừa có thể chia theo các nhóm đối tượng khác nhau. Như tại Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội, hơn 10 nghìn hội viên được chia thành 12 nhóm theo lĩnh vực sản xuất kinh doanh như: tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, thương mại, sản xuất, dịch vụ...

Khảo sát của tác giả cũng cho thấy, người lao động thường quan tâm nhiều hơn tới nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp mang tính chuyên biệt hóa như câu chuyện về người đứng đầu doanh nghiệp, chế độ đãi ngộ với người lao động, câu chuyện văn hóa của doanh nghiệp... cụ thể:



Biểu đồ 2.5. Đánh giá của người lao động chuyên môn về các nội dung họ quan tâm trong chương trình giáo dục văn hóa doanh nghiệp

Theo chuyên gia H.H.M: “các nội dung giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trên địa bàn thành phố Hà Nội đã tính tới những yếu tố khác biệt. Đó là bản sắc và từng đặc trưng riêng của mỗi doanh nghiệp, mỗi ngành nghề, lĩnh vực khác nhau”. Để hiểu những nội dung cần giáo dục về văn hoá doanh nghiệp cho người lao động mỗi doanh nghiệp, các chủ thể luôn tìm hiểu và xác định rõ những thách thức phải đối mặt của từng công ty, đơn vị. Khảo sát cho thấy, trên địa bàn thành phố Hà Nội, với những doanh nghiệp nhỏ và vừa, các nội dung bài giảng thường được các chủ thể cần xem xét trong các giai đoạn mà một doanh nghiệp nhỏ và vừa phải trải qua trong vòng đời của mình.

Khởi nghiệp

Trong giai đoạn này, tổ chức về cơ bản được thúc đẩy bởi người thúc đẩy. Quy mô tương đối nhỏ, không có vai trò hoặc trách nhiệm rõ ràng. Mỗi thành viên của tổ chức đảm nhận bất kỳ hoạt động nào họ có thể, tùy thuộc vào phạm vi và kiến thức/chuyên môn mà người đó có. Việc ra quyết định diễn ra nhanh chóng và chủ yếu do chủ sở hữu hoặc người quảng bá thực hiện. Các vấn đề liên quan đến thứ bậc và quan liêu được giảm thiểu và sự giao tiếp được cởi mở giữa các cấp.

Văn hóa tổ chức trong giai đoạn này được thúc đẩy bởi người thúc đẩy. Hệ thống giá trị cá nhân của người quảng bá cũng như hành vi và phong cách hoạt động của họ tạo nên nền tảng văn hóa của công ty. Điển hình là mức độ tin cậy cao, ý thức về chi phí, sự nhanh nhẹn, khả năng chấp nhận rủi ro, giao tiếp cá nhân hóa và ra quyết định tập trung là những yếu tố văn hóa trong giai đoạn này.

Giai đoạn phát triển

Giai đoạn này được thể hiện bằng sự tăng trưởng về quy mô hoạt động cũng như quy mô của một tổ chức. Đây cũng là nơi các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải đối mặt với những tình huống khó xử về văn hóa đầu tiên, một số trong đó là:

Phân cấp quyền lực hay giữ nó ở trung tâm.

Thúc đẩy hoạt động kinh doanh bằng trực giác và các mối quan hệ hoặc dựa nhiều hơn vào dữ liệu, sự kiện và tính chuyên nghiệp.

Trao nhiều quyền hơn cho các chuyên gia hoặc giữ quyền cho những người được đề cử bởi chủ sở hữu/người quảng bá.

Tạo sự cân bằng giữa những nhân viên hiện có, những người thích nghi tốt với văn hóa hiện tại và những nhân viên được tuyển dụng từ các công ty khác.

Sự đánh đổi giữa tốc độ, sự nhanh nhẹn và sự thiếu quan liêu của nền văn hóa hiện tại và việc thúc đẩy quá trình, được yêu cầu bởi sự gia tăng về quy mô và quy mô.

Quyết định những quyết định nào cần được giữ lại với chủ sở hữu/người quảng bá và những gì có thể được ủy quyền.

Nhóm vấn đề đầu tiên nảy sinh từ sự miễn cưỡng nhận ra sự cần thiết

phải thay đổi về mặt văn hóa và xu hướng không giả mạo những gì đã có hiệu quả với chúng ta. Vấn đề ở đây là do quy mô tăng lên nên các điểm quyết định cũng tăng theo cấp số nhân. Có khả năng chủ sở hữu/người quảng bá sẽ bị cuốn vào các vấn đề giao dịch và không dành thời gian vào những việc thực sự quan trọng, tức là chiến lược và định hướng kinh doanh. Nếu điều này không được giải quyết, nó có thể hạn chế nghiêm trọng sự tăng trưởng và đẩy tổ chức vào tình trạng bế tắc.

Giai đoạn củng cố

Trong giai đoạn này trọng tâm là hiệu quả của tổ chức. Giai đoạn tăng trưởng có thể dẫn đến một số dư thừa trong chức năng cốt lõi cần được quan tâm. Có xu hướng bổ sung nhân lực vào các chức năng hỗ trợ có thể góp phần nâng cao hiệu quả. Vì vậy, không giống như giai đoạn tăng trưởng khi tổ chức tăng tuyến tính, giai đoạn hợp nhất có thể liên quan đến việc hợp lý hóa nhân lực.

Có xu hướng tổ chức trở nên quan liêu và ngăn nắp hơn trong giai đoạn này. Có mức độ chính thức hóa cao và các quy trình được coi là cần thiết để hoạt động tốt hơn.

Thách thức lãnh đạo chính là tạo ra một nền văn hóa nơi có sự giao tiếp liên mạch giữa các phòng ban. Cần có khả năng quét môi trường kinh doanh để tìm kiếm các vấn đề sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và nhanh chóng ứng phó với những vấn đề đó.

Thiết lập chương trình thay đổi văn hóa

Mặc dù các giai đoạn trên của vòng đời tổ chức đều đúng bất kể quy mô và quy mô, nhưng hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa đều bị mắc kẹt giữa giai đoạn khởi nghiệp và giai đoạn tăng trưởng. Điều này được thấy ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa bắt đầu bằng sự bùng nổ, nhanh chóng phát triển đến quy mô và sau đó giữ nguyên hoặc tốt nhất chỉ là tăng trưởng hữu cơ. Xu hướng áp dụng các giải pháp khắc phục nhanh chóng cho các vấn đề gặp phải, trong đó nhu cầu thực sự là xem xét kỹ lưỡng văn hóa tổ chức.

Như đã giải thích trước đó, văn hóa tổ chức có thể được thay đổi. Điều quan trọng là xác định nhu cầu thay đổi đó và cần có sự cam kết của chủ sở hữu/người quảng bá để thực hiện thay đổi.

Thứ ba, nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp được kế thừa và phát

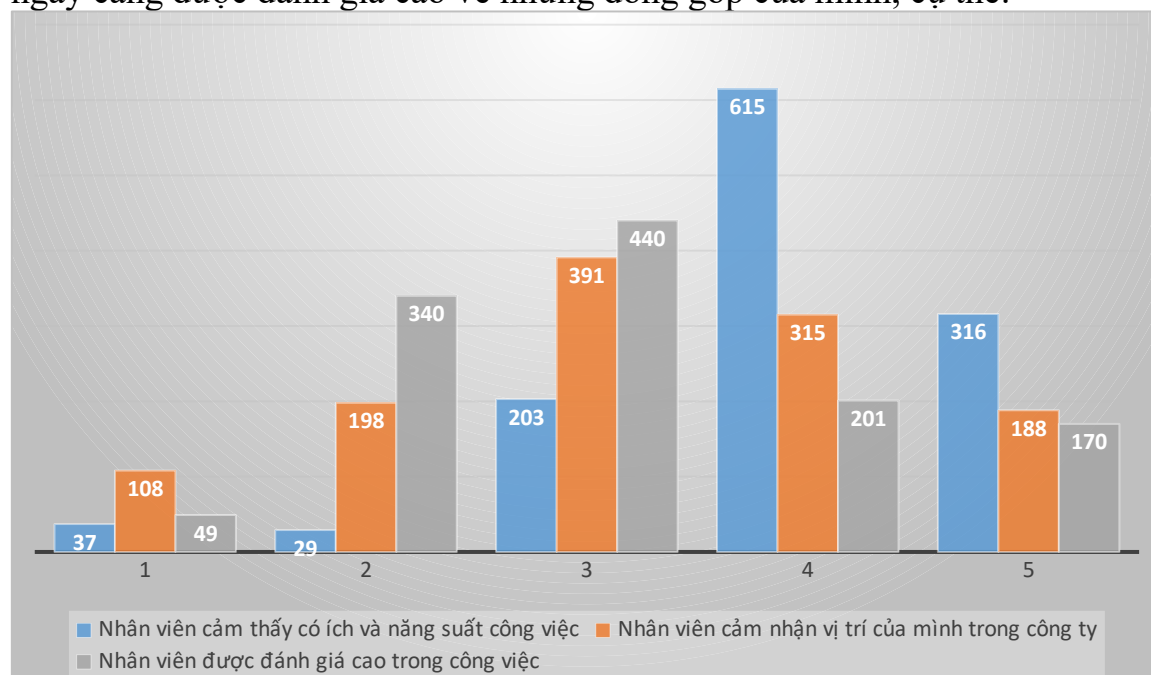
triển giữa truyền thống và hiện đại

Qua khảo sát cho thấy, để phù hợp với nền kinh tế thị trường định hướng XHCN trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các nội dung giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã có tính kế thừa và phát triển giữa truyền thống và hiện đại. Như trong hệ thống bài giảng dành cho nhóm đối tượng là doanh nghiệp thuộc lĩnh vực tài chính - ngân hàng, Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội luôn nhấn mạnh nét đặc trưng của văn hóa doanh nghiệp trong các tổ chức nói chung và trong các ngân hàng thương mại nói riêng phụ thuộc vào trình độ phát triển kinh doanh của chính doanh nghiệp đó.

Tuy nhiên, văn hóa doanh nghiệp được kế thừa và phát triển để thích ứng với hoàn cảnh luôn thay đổi của xã hội trong khi hoạt động kinh doanh của các đơn vị luôn có nhiều biến động. Đại hội XII đã đưa ra bảy nhiệm vụ và giải pháp nhằm phát triển văn hóa, bao gồm: Tạo dựng một môi trường văn hóa lành mạnh, phù hợp với bối cảnh phát triển của nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế; Tăng cường xây dựng văn hóa trong các lĩnh vực chính trị và kinh tế; Cải thiện chất lượng và hiệu quả của các hoạt động văn hóa; Đẩy mạnh công tác lãnh đạo và quản lý trong lĩnh vực báo chí và xuất bản; Phát triển công nghiệp văn hóa gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện thị trường dịch vụ và sản phẩm văn hóa; Tích cực hội nhập vào nền văn hóa quốc tế, tiếp thu những tinh hoa văn hóa của nhân loại; Tiếp tục đổi mới phương pháp lãnh đạo của Đảng, đồng thời nâng cao hiệu lực và hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực văn hóa. Nếu văn hóa doanh nghiệp không theo kịp sự phát triển của doanh nghiệp, nó sẽ trở thành yếu tố cản trở sự tiến bộ của đơn vị. Vì vậy, lãnh đạo các doanh nghiệp hiện nay cần xác định vai trò không thể thiếu của văn hóa doanh nghiệp trong việc phát triển hoạt động kinh doanh cũng như là yếu tố đáp ứng nhu cầu cạnh tranh hiện nay của mình. Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp đi đôi với phát triển văn hóa - xã hội nhằm phục vụ mục tiêu thúc đẩy tiến bộ xã hội. Với định hướng này, lãnh đạo các doanh nghiệp sẽ có sự chỉ đạo, điều hành bộ phận phát triển phù hợp với triết lý kinh doanh, tầm nhìn chiến lược và sứ mệnh mà doanh nghiệp đã lựa chọn và tuyên bố.

Thứ tư, nội dung giáo dục cập nhật kịp thời những giá trị văn hóa, đạo đức mới của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Khảo sát của tác giả cho thấy với những nội dung giáo dục vừa truyền thống, vừa hiện đại, người lao động chuyên môn tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã tự tin, mạnh dạn hơn trong công việc, họ cảm thấy được vị trí của mình trong bức tranh toàn cảnh của công ty và ngày càng được đánh giá cao về những đóng góp của mình, cụ thể:



Biểu đồ 2.6. Đánh giá của người lao động về một số giá trị trong văn hóa doanh nghiệp tại đơn vị

(nguồn: tác giả khảo sát)

Nhìn vào biểu đồ 2.6. có thể thấy về cơ bản sự ghi nhận của người lao động chuyên môn tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa về giá trị bản thân, sự ghi nhận của doanh nghiệp với cống hiến, nỗ lực của mình ở thang điểm 3-4 là tương đối hài lòng.

Với số lượng các khoá học về kinh doanh nói chung, văn hoá doanh nghiệp nói riêng được tổ chức ngày càng nhiều trên địa bàn thành phố Hà Nội, người lao động, nhất là các chủ doanh nghiệp ngày càng được tiếp cận nhiều hơn với giáo dục văn hoá doanh nghiệp. Do đó những giá trị văn hoá, đạo đức mới của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ngày càng được cập nhật kịp thời hơn. Và bản thân người lao động ngày càng có những nhận

thức cao hơn, hoàn thiện hơn.

Qua khảo sát trong hệ thống đào tạo của Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội hiện nay, nội dung giáo dục đạo đức kinh doanh trong nền kinh tế thị trường tập trung ở mấy khía cạnh chủ yếu sau:

- (1) Làm giàu cho mình đồng thời làm giàu cho cả nước. Con đường xây dựng và phát triển đất nước ta đã được Đại hội Đảng VII đề ra và hoàn thiện ở các Đại hội Đảng tiếp theo đó là xây dựng xã hội hiện đại - xã hội xã hội chủ nghĩa với mục tiêu dân giàu, nước nhà. xã hội vững mạnh, công bằng, dân chủ và văn minh. Dù ở bất kỳ thành phần kinh tế nào, doanh nhân đều phải phấn đấu vì mục tiêu chung đó để tồn tại và phát triển. Muốn làm giàu theo đạo đức kinh doanh lành mạnh phải coi “Hiệu quả kinh tế - xã hội là tiêu chuẩn quan trọng nhất của sự phát triển”, phải biết tìm kiếm lợi nhuận hợp lý, không chạy theo lợi nhuận tối đa, làm giàu cho bản thân, gây thiệt hại cho xã hội và người tiêu dùng; Cũng không thể sản xuất, kinh doanh bằng mọi giá mà không tính toán hiệu quả, từ đó dẫn đến mất mát bản thân, gây hại cho cả nước. Các nhà tư bản đầu tư vốn vào sản xuất kinh doanh, lấy tối đa hóa lợi nhuận làm mục tiêu hàng đầu, trực tiếp, đặt lợi ích cá nhân ích kỷ lên hàng đầu.

Trong “Tur bản”, C.Mác trích dẫn nhận xét của một nhà kinh tế học người Anh thế kỷ 19: “Tur bản không sợ lợi nhuận, hoặc lợi nhuận quá ít, cũng giống như thế giới tự nhiên không sợ không có lợi nhuận, hoặc quá sợ hãi”. Với mức lợi nhuận phù hợp, vốn trở nên dũng cảm, với lợi nhuận đảm bảo 10% người ta có thể sử dụng vốn ở bất cứ đâu, với 20% thì nó trở nên tích cực hơn, với 50% thì nó trở nên tích cực hơn nữa. Vì vậy, nó thực sự rất táo bạo, nếu nó được 100% thì sẽ chà đạp lên mọi quy luật của con người, nếu được 300% thì không có tội ác nào mà thậm chí có nguy cơ bị treo cổ thì không dám phạm. Theo đuổi mục tiêu lợi nhuận tối đa nhưng trước hết phải phấn đấu vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh để mang lại lợi ích cho bản thân và toàn xã hội. của các doanh nhân ở nước ta.

Làm giàu cho bản thân đồng thời làm giàu cho đất nước và phục vụ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng - đó là hai mặt của đạo đức kinh doanh xã hội chủ nghĩa; Một điều nữa đòi hỏi doanh nghiệp phải biết chia sẻ khó khăn

với chính phủ và người tiêu dùng khi nền kinh tế gặp khó khăn tạm thời để cùng nhau tìm ra giải pháp tiến lên phía trước; Không phải vì lợi ích ích kỷ của mình, một khi cần tăng giá và được chính phủ cho phép thì họ làm rất nhanh, thậm chí không cần xin phép vẫn làm. Khi có điều kiện khách quan, nhà nước chỉ đạo họ hạ giá để bảo vệ quyền lợi của mình. Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, họ biện minh cho việc trì hoãn thực hiện để thu được lợi nhuận cao.

- (2) Kinh doanh trong khuôn khổ pháp luật. Doanh nhân trước hết phải tuân thủ các quy định kinh doanh do pháp luật nhà nước ban hành. Đạt được niềm tin với cơ quan quản lý và giữ được “niềm tin” với khách hàng chính là tạo điều kiện tốt để doanh nghiệp của bạn phát triển. Đặc biệt trong điều kiện hiện nay, khi chúng ta đã trở thành thành viên chính thức của WTO, khi các tệ nạn buôn lậu, trốn thuế, buôn bán gian lận, sản xuất, lưu thông hàng giả, hàng kém chất lượng, sản phẩm chứa chất độc hại ngày càng gia tăng, gây thiệt hại. nhằm nêu lên lợi ích, quyền lợi người tiêu dùng, thậm chí có thể gây nguy hiểm đến tính mạng người tiêu dùng, đòi hỏi chủ doanh nghiệp cũng như người tham gia. gia đình. Người quản lý doanh nghiệp trước hết phải ngăn chặn doanh nghiệp của mình phạm phải những tệ nạn nêu trên, đồng thời phải tích cực tham gia vào cuộc đấu tranh giữa thiện và ác trong kinh doanh để bài trừ những tệ nạn đó. Đó cũng là một điểm rất quan trọng trong đạo đức kinh doanh của các doanh nhân ở nước ta.

- (3) Tuân thủ pháp luật cạnh tranh, tham gia cạnh tranh lành mạnh, không làm tổn hại người khác vì lợi ích của mình. Cạnh tranh là quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường. Đảng và Nhà nước ta không có chủ trương xóa bỏ cạnh tranh mà ngược lại, chấp nhận nó như một động lực quan trọng để thúc đẩy sản xuất hàng hóa và phát triển thị trường, phục vụ cho nhu cầu và lợi ích của xã hội. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VII đã nêu rõ: “Tất cả các đơn vị kinh tế, không phân biệt hình thức sở hữu, đều hoạt động theo chế độ tự chủ trong kinh doanh, hợp tác và cạnh tranh lẫn nhau.” Đại hội X của Đảng cũng tiếp tục khẳng định: “Nhà nước sẽ kiểm soát chặt chẽ các hoạt động độc quyền và tạo ra môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế có thể tham gia và cạnh tranh công bằng

trên thị trường.”[30] . Các doanh nghiệp nước ta ngày nay phải chấp nhận cạnh tranh lành mạnh, cạnh tranh với các đối thủ ở cả thị trường trong và ngoài nước, đặc biệt là ở các thị trường thuộc WTO bằng các biện pháp cải tiến kỹ thuật hợp lý, hợp lý hóa sản xuất, lưu thông, nâng cao năng lực tiếp thị để tạo lợi thế trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm và mở rộng ảnh hưởng của mình trên thị trường. Từ đó, chúng tôi tạo động lực cho chính mình và các đối thủ cạnh tranh tiến lên trình độ quản lý sản xuất kinh doanh cao hơn. Tuyệt đối không dùng các biện pháp độc quyền, phi kinh tế hoặc các thủ đoạn lừa đảo để loại trừ nhau. Cạnh tranh lành mạnh là biểu hiện bản chất trong sáng của đạo đức kinh doanh xã hội chủ nghĩa.

- (4) Xã hội bình đẳng, công bằng, minh bạch trong quan hệ lợi ích kinh tế với người lao động. Trong xã hội tư bản chủ nghĩa, quan hệ giữa nhà tư bản và công nhân là quan hệ giữa chủ và thợ, quan hệ giữa kẻ bóc lột và kẻ bị bóc lột, ở đây không có quan hệ công bằng, bình đẳng. xã hội giữa nhà tư bản và công nhân. Trong nền kinh tế nước ta hiện nay, mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người lao động là mối quan hệ bình đẳng xã hội và công bằng về lợi ích, được thực hiện theo đúng quy định của pháp luật lao động của Nhà nước, cùng nhau lao động. tạo ra của cải vật chất, mang lại lợi ích cho nhau và cho toàn xã hội. Tất nhiên, thu nhập không nhất thiết phải bằng nhau mà còn phụ thuộc vào công sức đóng góp và số vốn đầu tư vào kinh doanh. Một chủ doanh nghiệp có thể có thu nhập cao hơn nhiều so với một công nhân trong nhà máy của mình nếu vốn và lao động anh ta bỏ ra mang lại giá trị lớn cho doanh nghiệp. Bình đẳng và công bằng ở đây là sự bình đẳng, công bằng trong xã hội trong việc phân phối lợi ích kinh tế dựa trên lao động và vốn đóng góp một cách công khai, minh bạch.

- (5) Trung thực với khách hàng và người tiêu dùng, giữ chữ “tin” trong kinh doanh. Trong nền kinh tế thị trường, kinh doanh trung thực với khách hàng và giữ “niềm tin” với người tiêu dùng là “chìa khóa” quan trọng để doanh nghiệp mở rộng mối quan hệ với khách hàng và thu hút khách hàng. có một lượng lớn người tiêu dùng đứng về phía họ. Vì vậy, đạo đức kinh doanh của một doanh nhân không thể thiếu khía cạnh này. Một doanh nhân có thể nhanh chóng phá sản nếu đánh mất “danh tiếng” trong kinh doanh.

- (6) Phân đầu phát triển doanh nghiệp theo con đường định hướng xã

hội chủ nghĩa. Các doanh nghiệp ở nước ta hiện nay, không phân biệt thành phần kinh tế, đều là những tế bào kinh tế nằm trong tổng thể thống nhất của nền kinh tế quốc dân. Con đường đưa nền kinh tế nước ta đi theo hướng văn minh, hiện đại là con đường phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa, không thể có con đường nào khác. Vì vậy, phần đầu đưa doanh nghiệp phát triển theo con đường định hướng xã hội chủ nghĩa không chỉ là mục tiêu riêng của mỗi doanh nghiệp mà còn là đóng góp quan trọng vào mục tiêu chung của cả nước.

- (7) Mỗi doanh nhân phải thường xuyên học tập, rèn luyện để nâng cao năng lực tổ chức, quản lý kinh doanh và tuân thủ pháp luật. Nhà nước phải quan tâm đến việc giáo dục đạo đức kinh doanh cho doanh nhân bằng nhiều biện pháp như: Mở lớp đào tạo, nêu gương người tốt làm việc tốt, kiểm tra, giám sát và có biện pháp kỷ luật thích đáng. Doanh nhân không tuân thủ pháp luật trong kinh doanh. Ở nước ta hiện nay, trong giới doanh nhân thuộc mọi thành phần kinh tế, không phải ai cũng có đạo đức kinh doanh xã hội chủ nghĩa. Vì vậy, việc giáo dục, tự rèn luyện đạo đức kinh doanh lành mạnh - đạo đức kinh doanh xã hội chủ nghĩa cho doanh nhân là cần thiết và phải được thực hiện một cách có kế hoạch, bài bản và thường xuyên.

Thứ năm, nội dung giáo dục đã cập nhật các quy chế về văn hoá doanh nghiệp nói chung và mỗi doanh nghiệp cụ thể nói riêng

Qua khảo sát cho thấy, bên cạnh các giá trị văn hoá doanh nghiệp trong thời đại mới được đưa vào nội dung giáo dục thì bản sắc của mỗi doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp đầu ngành đều được lồng ghép đan xen vào từng nội dung giáo dục. Theo chuyên gia H.H.M: “Khi giảng dạy văn hoá doanh nghiệp cho tập đoàn Sunhouse, chúng tôi luôn nhấn mạnh về “chất Việt”. “Các sản phẩm của chúng tôi luôn thể hiện giá trị và trí tuệ, bản lĩnh của người Việt. Chúng tôi nghiên cứu kỹ lưỡng những đặc trưng cơ bản của văn hóa gia đình Việt Nam, từng bước tích hợp vào các sản phẩm đáp ứng nhu cầu trong nước và là nền tảng để từng bước thay đổi phù hợp với các thị trường quốc tế”.

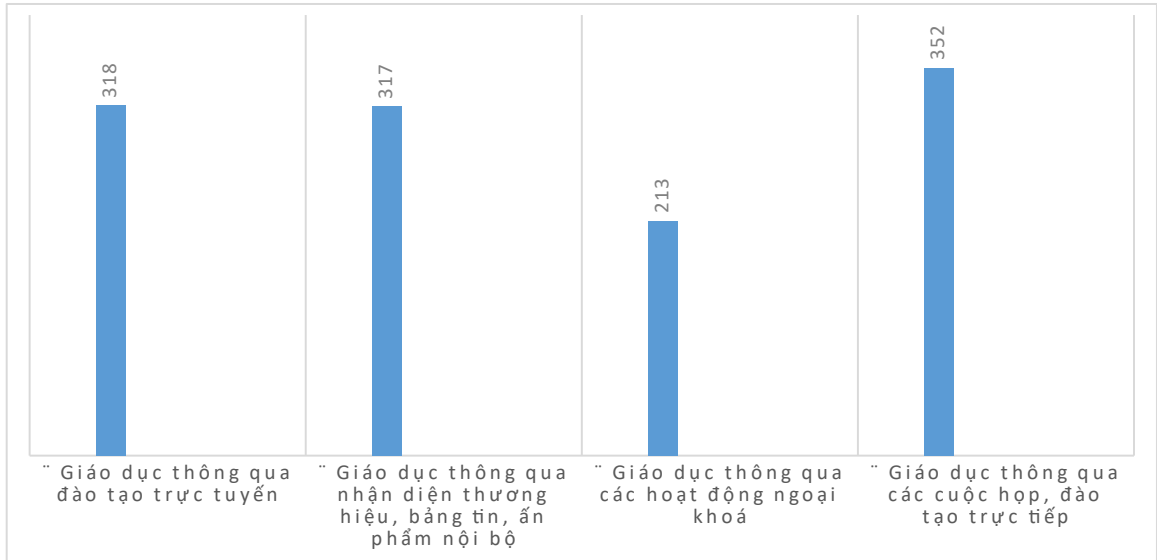
Hay với TNG Holding, văn hóa doanh nghiệp được các chuyên gia nhấn mạnh ở sự nhất quán từ sứ mệnh - tầm nhìn - giá trị cốt lõi đến chuẩn mực ứng xử. Đây cũng là kim chỉ nam giúp lãnh đạo và nhân viên luôn tìm

được tiếng nói chung trong mọi hoạt động. Theo chuyên gia HHM: “TNG Holdings Việt Nam đã hình thành nền tảng văn hóa doanh nghiệp mang tên Văn hóa 5568 và được áp dụng rộng rãi trong toàn Tập đoàn. Nền tảng văn hóa này kết tinh từ những tinh hoa truyền thống của hơn hai thập kỷ xây dựng và phát triển, đồng thời cũng tổng kết những thành tựu tinh hoa của khoa học quản lý. Sau khi nền tảng văn hóa được áp dụng, hàng ngàn nhân viên tại TNG Holdings Việt Nam đã trở nên tích cực và chủ động hơn. Mọi người bắt đầu thay đổi suy nghĩ, cách làm việc và thậm chí cả cuộc sống của họ. Sau 5 năm, văn hóa doanh nghiệp đã mang đến cho TNG Holdings Việt Nam một diện mạo hoàn toàn khác”. Hay tại SHB: Chủ tịch HĐQT SHB Đỗ Quang Hiển đã luôn dẫn dắt đội ngũ gần 11.000 CBNV hướng về ngọn đuốc “Từ Tâm vươn Tầm” trong mọi hoạt động kinh doanh và dựng nên một bản sắc văn hóa riêng có mang tên SHB hôm nay. Tại Dược phẩm Tâm Bình, Tổng Giám đốc Lê Thị Bình đã từng bước tạo lập vị thế cho Dược phẩm Tâm Bình. Slogan “Tâm Bình - Mang cả tâm tình trong từng sản phẩm” đã dần khắc sâu trong tâm trí người Việt, gắn liền với các giải thưởng uy tín như Top 5 Công ty Đông dược Việt Nam uy tín 3 năm liên tiếp, Top 10 thương hiệu mạnh Quốc gia, Bằng khen của UBND thành phố Hà Nội.

3.2.1.3. Về phương thức giáo dục

Thứ nhất, hình thức giáo dục văn hoá doanh nghiệp có sự đa dạng, sinh động, trực quan

Khảo sát của tác giả đối với người lao động chuyên môn cho thấy, bản thân họ được trải qua nhiều hình thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp khác nhau như thông qua các cuộc họp, đào tạo trực tiếp, thông qua đào tạo trực tuyến, giáo dục thông qua nhận diện thương hiệu...cụ thể:



Biểu đồ 2.7. Ghi nhận của người lao động chuyên môn về các hình thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp đã và đang được triển khai tại đơn vị

(nguồn: tác giả khảo sát)

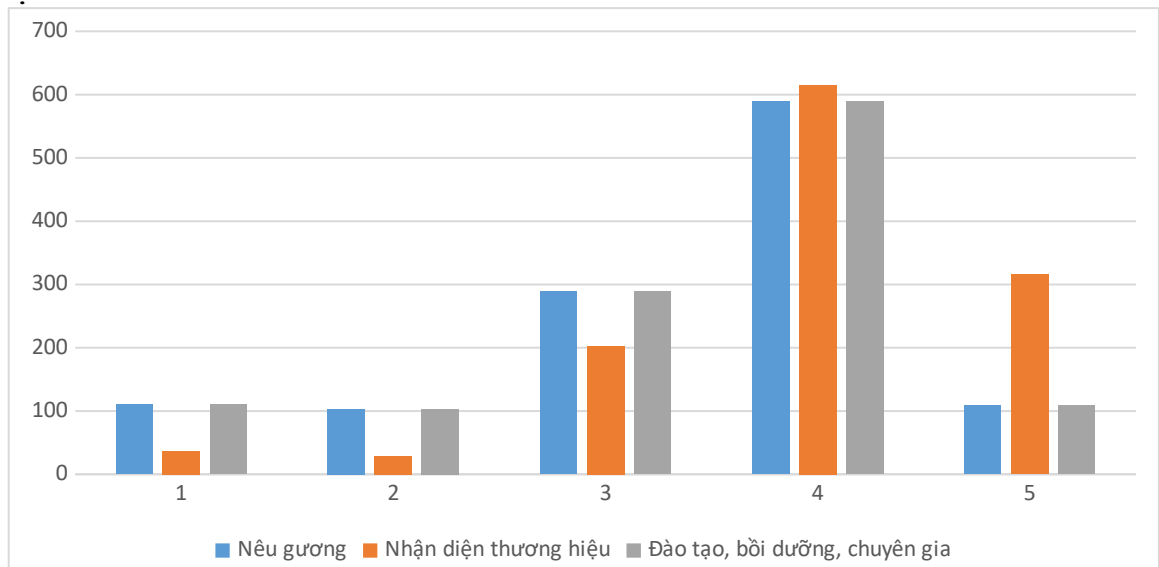
Thực tế, văn hoá doanh nghiệp đối với người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội thời gian qua được thẩm thấu qua nhiều hình thức khác nhau. Đặc biệt, kể từ sau đại dịch Covid-19, nhiều hình thức sinh động, trực quan đã ra đời như giáo dục trực tuyến, giáo dục từ xa, giáo dục tự học kết hợp sự hướng dẫn của các chủ thể giáo dục. Tại Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội, trong suốt những năm Covid-19, nhiều lớp học Online với quy mô từ 10 - 100 thành viên đã được tổ chức liên tục nhằm giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động vượt qua những khó khăn, thách thức mà đại dịch mang lại.

Thứ hai, nhiều phương pháp giáo dục văn hoá doanh nghiệp phong phú, khoa học, hiện đại đã được ứng dụng trong thời gian qua

Khảo sát của tác giả cho thấy, các tổ chức hội, hiệp hội, câu lạc bộ doanh nghiệp thời gian qua đã kết hợp nhiều phương pháp giáo dục văn hoá doanh nghiệp khác nhau dành cho người lao động như Semina, webmina, hội thảo, hội nghị, caravan hành trình nhân ái, các khoá học bồi dưỡng, các buổi sinh hoạt chi bộ dành cho đối tượng người lao động là đảng viên. Bên cạnh đó đã có một số đơn vị thực hiện giáo dục văn hoá doanh nghiệp thông qua sử dụng trí tuệ nhân tạo, đào tạo trực tuyến, xem video.. Các công cụ và nền tảng được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo mở rộng khả năng tiếp cận giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa một cách

chất lượng, bất kể vị trí địa lý hay nền tảng kinh tế xã hội.

Kết quả khảo sát người lao động chuyên môn tại các doanh nghiệp cho thấy, nhiều phương pháp giáo dục được họ đánh giá mang lại hiệu quả cao như giáo dục nêu gương, giáo dục thông qua nhận diện thương hiệu, bảng tin, ấn phẩm nội bộ, giáo dục thông qua các lớp đào tạo, bồi dưỡng, chuyên gia tư vấn, cụ thể:



Biểu đồ 2.8. Ghi nhận của người lao động về hiệu quả một số phương pháp giáo dục văn hóa doanh nghiệp hiện nay

(nguồn: tác giả khảo sát)

Tại Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội, nơi 10.047 hội viên đang sinh hoạt, các hành trình Caravan được tổ chức đều đặn hằng năm. Đây là dịp để các chủ doanh nghiệp, người lao động được tham gia các hoạt động cộng đồng, được giao lưu văn hoá kinh doanh, được học hỏi thêm từ các doanh nghiệp hội viên những nét đẹp trong văn hoá doanh nghiệp. Năm 2019, Hội phối hợp với Báo Biên phòng, Hội Chữ thập đỏ Hà Nội, Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Tư lệnh Bộ đội Biên phòng tỉnh Lạng Sơn, Đoàn Biên phòng Cửa khẩu Chi Ma. Đây là hoạt động kỷ niệm 60 năm Ngày truyền thống Bộ đội Biên phòng (3/3/1959-3/3/2019) và 30 năm Ngày Biên phòng toàn dân (3/3/1989-3/3/2019). Hơn 120 đại biểu tham dự chương trình đã tham gia nhiều hoạt động thiết thực và ý nghĩa như: Tặng 105 phần quà cho các hộ dân tham gia cắm mốc biên giới quốc gia tự quản

lý; tặng 2 Mái ấm Biên giới cho 2 hộ gia đình có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn; tặng 30 phần quà cho các em học sinh có hoàn cảnh khó khăn vượt khó trong học tập; tặng 30 phần quà cho hộ nghèo tại 3 xã Tư Mịch, Mẫu Sơn và Yên Khóa, huyện Lộc Bình; tặng 36 phần quà cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại Đồn biên phòng Bắc Xá; tặng quà Đồn Biên phòng Cửa khẩu Chi Ma, Đồn Biên phòng Bắc Xá... Tổng giá trị quà tặng gần 450 triệu đồng. Cùng với đó, các đại biểu đã tham gia hoạt động cắm cờ dọc đường vào Đồn Biên phòng Chi Ma, trồng cây lưu niệm, giao lưu văn hóa...

Năm 2022, sau 4 lần tổ chức tại Tuyên Quang, Lạng Sơn, Mộc Châu, Bắc Kạn, thực hiện kế hoạch năm 2022, Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội tổ chức thực hiện kêu gọi và phát huy tinh thần tương thân, tương ái chia sẻ của cộng đồng doanh nghiệp Thủ đô nhằm xây dựng văn hoá doanh nghiệp, lan toả giá trị từ sức trẻ của đoàn viên thanh niên Thủ đô đến những gia đình có hoàn cảnh khó khăn, những người có công với cách mạng và những trẻ em nghèo vượt khó, học giỏi tại các tỉnh, thành phố cả nước. Hoạt động này cũng là một trong những phương pháp giáo dục văn hoá doanh nghiệp hiệu quả, nhằm tuyên truyền, giáo dục, xây dựng đoàn kết, yêu thương, chia sẻ khó khăn, xây dựng lòng nhân ái, sống thân thiện và luôn quan tâm hướng tới cộng đồng xã hội của các doanh nhân, doanh nghiệp nhỏ và vừa. Phương pháp này góp phần lan toả giá trị, vừa mang lại hiệu quả giáo dục cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội vừa là câu chuyện truyền cảm hứng tới người lao động các tỉnh, thành phố khác trong cả nước. Thông qua các câu chuyện truyền thông về các hành trình thiện nguyện, số lượng, chất lượng mỗi đợt tổ chức về sau đều được nâng lên rõ rệt. Đồng thời từng bước góp phần xây dựng văn hoá doanh nghiệp thủ đô trên nền tảng của sự gắn bó vì cộng đồng.

Thứ ba, các phương tiện giáo dục ngày càng phát huy tốt hiệu quả giáo dục trong bối cảnh mới.

Trước hết, có thể thấy, các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng như hệ thống tuyên giáo, các công ty truyền thông, các tổ chức chính trị, xã hội, nghề nghiệp đã góp phần quan trọng trong nâng cao nhận thức, niềm tin của người lao động vào hoạt động kinh tế dưới sự lãnh đạo, quản lý của Đảng, Nhà nước nói chung, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nói riêng. Hằng năm, thông qua các tổ chức chính trị- xã hội, các tổ chức đảng, các tổ chức xã hội nghề nghiệp, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đều gửi người lao động xét duyệt các lớp bồi dưỡng cảm tình đảng, các lớp đảng viên mới, các lớp bồi dưỡng nâng cao trình độ lý luận chính trị tại các cơ sở này. Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội hằng năm đều cử người lao động tới bồi dưỡng đào tạo tại trường Bồi dưỡng cán bộ Lê Hồng Phong, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh và trung tâm bồi dưỡng các quận, huyện trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Bên cạnh đó, dưới sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và các thành tựu khoa học rực rỡ của cách mạng công nghiệp 4.0, các phương tiện truyền thông đã chúng ta tạo ra những sự kết nối liên tục, rộng khắp trong các doanh nghiệp. Do đó, các chủ thể giáo dục có thể tranh thủ các phương tiện này để giáo dục văn hóa doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn. Khảo sát của tác giả cho thấy có 100% doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn đều có các kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo để thông tin, liên lạc, chỉ đạo, điều hành nói chung và thông qua đó tiến hành giáo dục văn hóa doanh nghiệp nói riêng.

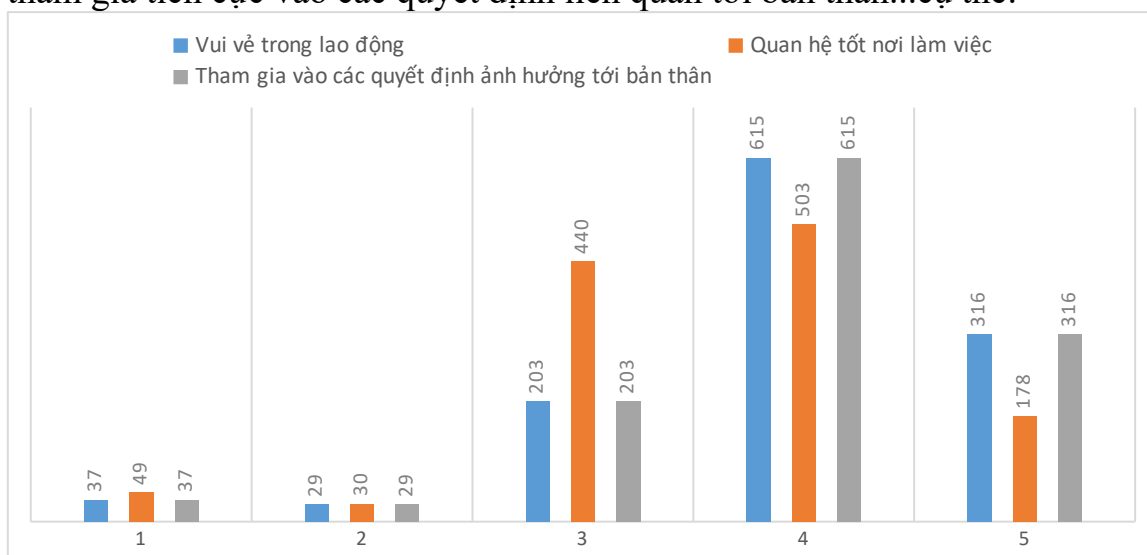
3.2.1.4. Về kết quả giáo dục

Thứ nhất, việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội đã góp phần nâng cao nhận thức xây dựng giá trị cho cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung, từng doanh nghiệp trên địa bàn nói riêng.

Có thể khẳng định, thông qua giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội đã từng bước hình thành những giá trị văn hoá riêng. Qua đó, tác động tích cực tới sự biến chuyển nhận thức, hành động của toàn đội ngũ nhân lực các

doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn cũng như tác động sâu sắc tới sự phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của thủ đô.

Kết quả khảo sát người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội cũng cho thấy nhiều yếu tố thuộc về nhân lực được ghi nhận rất tích cực như vui vẻ trong lao động, quan hệ tốt tại nơi làm việc, được tham gia tích cực vào các quyết định liên quan tới bản thân...cụ thể:



Biểu đồ 2.9. Ghi nhận của người lao động chuyên môn về một số kết quả giáo dục văn hóa doanh nghiệp

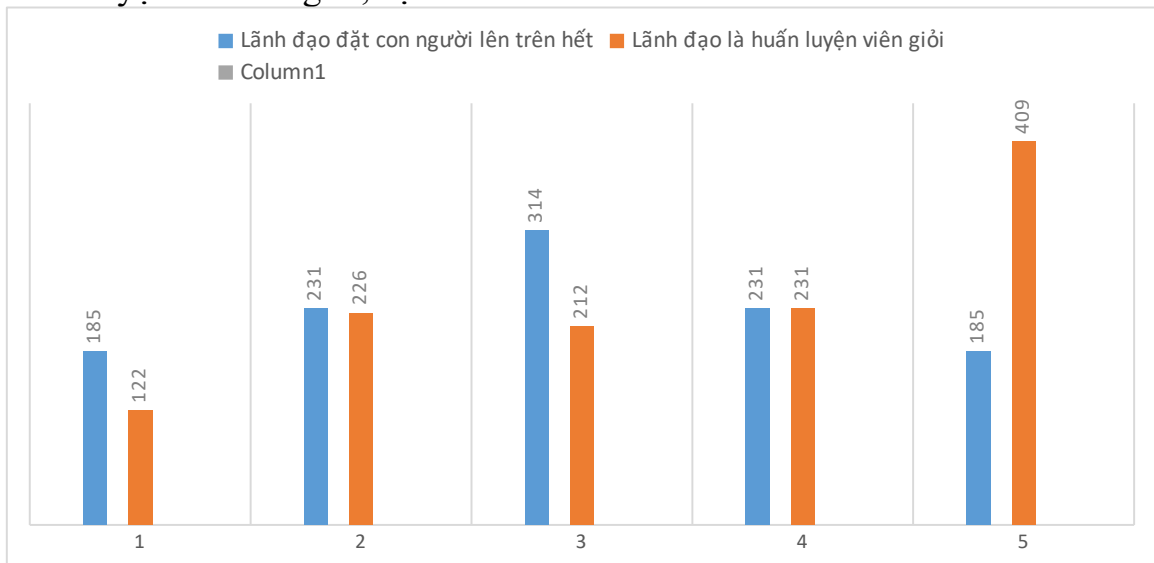
(nguồn: tác giả khảo sát)

Thực tế những năm qua, thông qua đẩy mạnh giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động, thương hiệu của Hanoisme ngày một phát triển lan tỏa tới cộng đồng, từ đó số hội viên, chi hội tham gia ngày càng đông, đến nay đã có hơn 10.000 DN hội viên và hàng chục ngàn DN liên kết, với 25 chi hội, câu lạc bộ trực thuộc. Qua các khoá học ngắn hạn và trung hạn giáo dục văn hoá doanh nghiệp đã là cầu nối giữa cơ quan quản lý Nhà nước và Hiệp hội được chia sẻ thông tin và phản biện chính sách thiết thực, hỗ trợ DN thực thi pháp luật ngày càng tốt hơn. Đây là lúc cộng đồng doanh nghiệp Thủ đô cùng nhau suy nghĩ, tạo ra những giá trị mới, xác định rõ ràng những việc cần làm để có một tương lai tươi sáng, rộng mở và thành công.

Thứ hai, việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội đã góp phần xây dựng tình

cảm, niềm tin cho người lao động, từ đó dần tạo bản sắc riêng, ảnh hưởng tích cực tới kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp.

Khảo sát của tác giả đối với người lao động chuyên môn tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội cho thấy, họ ngày càng gia tăng niềm tin vào doanh nghiệp, vào đội ngũ lãnh đạo và đường hướng phát triển doanh nghiệp. Theo đó, nhiều khía cạnh được người lao động đánh giá cao như: các lãnh đạo đặt con người lên trên hết, các lãnh đạo là những người huấn luyện viên rất giỏi, cụ thể:



Biểu đồ 2.10. Ghi nhận của người lao động chuyên môn về một số kết quả hình thành niềm tin, tình cảm giáo dục văn hóa doanh nghiệp

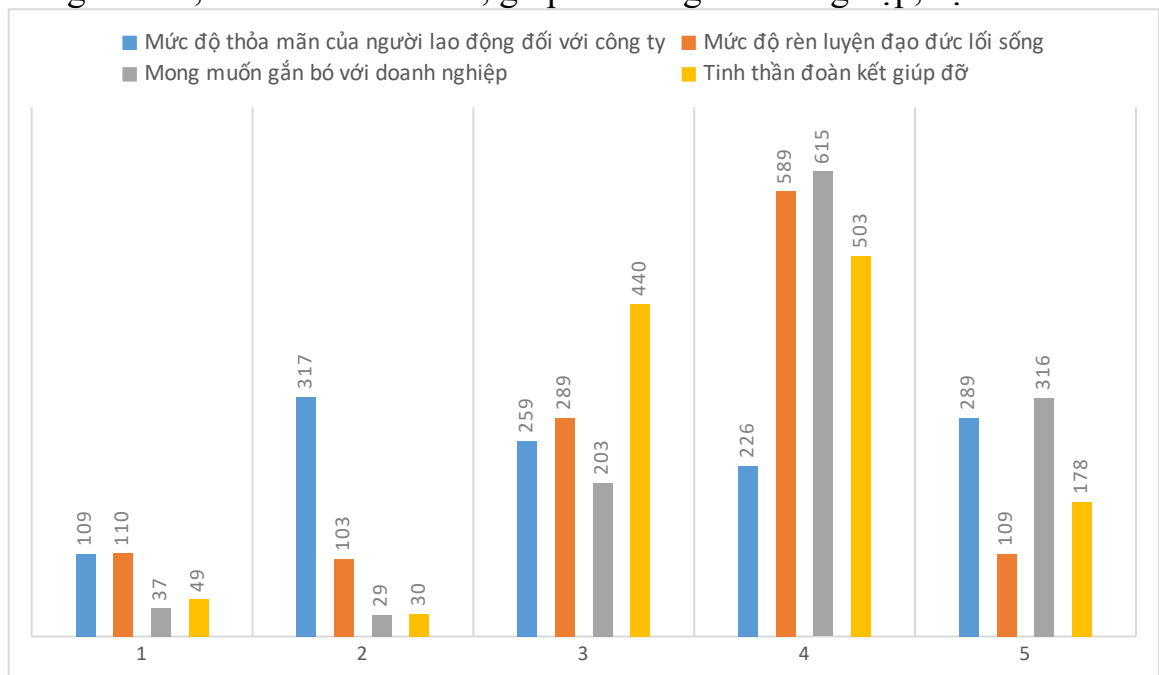
(nguồn: tác giả khảo sát)

Thực tiễn khảo sát các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội cho thấy, những doanh nghiệp nào chú trọng tới giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động đều có sự khởi sắc, tiến bộ trong kết quả sản xuất kinh doanh. Điển hình như tập đoàn Sunhouse của doanh nhân Nguyễn Xuân Phú, Phó Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội. Với quan điểm luôn coi trọng văn hoá doanh nghiệp và coi đây là sự đồng hành trong quá trình xây dựng, phát triển thương hiệu doanh nghiệp, Sunhouse hiện đã mở rộng lĩnh vực kinh doanh với hơn 1.000 mã sản phẩm, phục vụ toàn diện nhu cầu của người tiêu dùng, từ hàng gia dụng, điện gia dụng, điện tử điện lạnh đến thiết bị chiếu sáng, điện công nghiệp... Mạng

lưới 60.000 điểm bán trên khắp 63 tỉnh thành giúp Sunhouse tiếp cận được đến 80% dân số Việt Nam.

Thứ ba, việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội đã thúc đẩy hành vi có văn hoá của người lao động góp phần xây dựng văn hoá thủ đô văn minh, lành mạnh, đóng góp vào sự phát triển kinh tế- xã hội nói chung và sự phát triển của doanh nghiệp nói riêng.

Khảo sát của tác giả cho thấy, các doanh nghiệp sau khi trải qua thời gian giáo dục văn hóa doanh nghiệp với nhiều nội dung, phương thức khác nhau đã thúc đẩy hành vi tích cực, văn hóa của người lao động như: mức độ thỏa mãn của người lao động đối với công ty, mức độ rèn luyện đạo đức, lối sống của người lao động, mức độ mong muốn gắn bó với doanh nghiệp trong tương lai cao, tinh thần đoàn kết, giúp đỡ trong doanh nghiệp, cụ thể:



Biểu đồ 2.11. Sự thay đổi tích cực của người lao động chuyên trên một số phương diện sau khi giáo dục văn hóa doanh nghiệp

(nguồn: tác giả khảo sát)

Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là yếu tố hình thành nên những giá trị ổn định, lâu dài của gia đình, cộng đồng, đất nước và con người. Văn hóa tạo nên nguồn lực xã hội to lớn, thấm sâu vào quá trình phát triển.

Từ nhận thức đó, thành phố Hà Nội yêu cầu phát triển văn hóa ngang tầm, hài hòa với phát triển kinh tế; Tập trung xây dựng đời sống, lối sống và môi trường văn hóa lành mạnh, phát triển toàn diện, đồng bộ các lĩnh vực văn hóa, phát huy những giá trị nhân văn tốt đẹp để văn hóa thực sự là động lực phát triển. Thủ đô văn minh và hiện đại. Chương trình số 04-CTr/TU của Thành ủy Hà Nội về “Phát triển văn hóa - xã hội, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Thủ đô, xây dựng người Hà Nội văn minh, thanh lịch” là một trong 8 chương trình được Thủ đô trình duyệt nhiệm kỳ XVI. Đây là chủ trương đúng đắn của Hà Nội để trở thành địa phương điển hình về lối sống, văn hóa ứng xử, xứng đáng với vị thế thủ đô của cả nước.

Quán triệt tinh thần đó, Đảng bộ Khối Doanh nghiệp Thành phố đã triển khai rộng rãi đến các cấp ủy trực thuộc cũng như các tổ chức, hiệp hội doanh nghiệp trên địa bàn. Từ đó, xây dựng văn hóa doanh nghiệp mang nhiều sắc màu văn hóa Thủ đô, giúp doanh nghiệp phát triển, nâng cao kết quả sản xuất kinh doanh, từng bước đóng góp vào sự phát triển kinh tế Thủ đô. Theo báo cáo của Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội tháng 12/2023, Hà Nội có 378.476 doanh nghiệp, bình quân Thủ đô có 37 người/doanh nghiệp, cao gấp 3,8 lần mức trung bình chung của cả nước. Số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm trên 98% số doanh nghiệp trên địa bàn, không ngừng phát triển, đổi mới, đóng góp hơn 45% GDP cho Hà Nội, giải quyết việc làm cho hơn 50% lao động.

3.2.1.5 Về điều kiện bảo đảm hoạt động giáo dục có hiệu quả

Một là, cơ chế, chính sách của Đảng, Nhà nước thể hiện sự quan tâm, tạo điều kiện, hỗ trợ của các cơ quan, ban ngành, đoàn thể, doanh nghiệp ngày càng thiết thực, hiệu quả.

Để tạo tiền đề giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội, Đảng bộ, chính quyền và các tổ chức vốn luôn tạo điều kiện thuận lợi và cơ chế hỗ trợ tốt. Với quan điểm lấy người dân và doanh nghiệp làm trung tâm dịch vụ; Sự hài lòng của người dân và doanh nghiệp là thước đo chất lượng, hiệu quả phục vụ của cán bộ, công chức, viên chức và các cơ quan. Thành phố Hà Nội luôn coi trọng hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa. Thời gian qua, Hà Nội đã ban hành nhiều chính sách cụ thể hỗ trợ doanh nghiệp trên địa bàn. Chính phủ ban hành Luật Hỗ trợ

doanh nghiệp nhỏ và vừa và trên thực tế, số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng như chất lượng dịch vụ giáo dục và tư vấn ngày càng được cải thiện qua từng năm. Cụ thể, năm 2021, từ doanh nghiệp đầu tiên được hỗ trợ 3 triệu đồng, đến năm 2022, Hà Nội sẽ hỗ trợ 24 doanh nghiệp nhỏ và vừa với tổng số tiền hỗ trợ là 390 triệu đồng; Tư vấn chuyên sâu cho 3 doanh nghiệp với số tiền hỗ trợ khoảng 600 triệu đồng. Năm 2023, Hà Nội tiếp tục hỗ trợ 40 doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua mạng lưới tư vấn với tổng số tiền hỗ trợ là 2 tỷ đồng.

Để hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, năm 2023, Hà Nội đã và đang tập trung đào tạo, phát triển nguồn nhân lực; hỗ trợ tư vấn kinh doanh; hỗ trợ chuyển đổi số; hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo; ươm tạo và phát triển doanh nghiệp.

Trong đó, chú trọng đào tạo chuyên sâu quản trị kinh doanh về kiến thức điều hành doanh nghiệp cho khoảng 300 sinh viên; Đào tạo chuyên sâu quản trị kinh doanh cho doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ cho 100 học viên; Khai mạc 90 lớp đào tạo kiến thức khởi nghiệp cho hộ kinh doanh...

Thứ hai, nguồn nhân lực giáo dục ngày càng được nâng cao cả về chất lượng và số lượng.

Khảo sát của tác giả cho thấy nguồn nhân lực tham gia với chất lượng chuyên môn ngày càng cao hơn vào việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội. Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội trong nhiều đợt sinh hoạt chuyên đề, nhiều tọa đàm tổ chức cho người lao động các đơn vị trực thuộc cũng quan tâm hơn tới vấn đề này. Đội ngũ chuyên gia, các doanh nhân thành đạt, những lãnh đạo các cơ quan, ban, ngành, đoàn thể liên quan, có uy tín đối với cộng đồng doanh nghiệp được mời tham gia ngày càng nhiều. Trong những năm gần đây, cấp ủy, chính quyền, đoàn thể các cấp trên địa bàn thành phố luôn chú trọng tổ chức Ngày hội gắn giáo dục nghề nghiệp Thủ đô với thị trường lao động nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên, các cơ sở giáo dục. Hướng nghiệp tiếp cận học sinh các trường THCS, THPT, trung tâm giáo dục nghề nghiệp - giáo dục thường xuyên trên địa bàn để giới thiệu, tuyên truyền, tư vấn, định hướng nghề nghiệp. Giáo dục văn hóa doanh nghiệp luôn trở thành

nội dung trọng tâm trong đào tạo nghề gắn với doanh nghiệp; Đào tạo, đào tạo lại, bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng sẽ được triển khai, khuyến khích; Gắn đào tạo với tạo việc làm.

Thứ ba, nguồn lực tài chính ngày càng được quan tâm, đầu tư nhiều hơn, góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

Năm 2022, UBND TP. Hà Nội đã ban hành Kế hoạch “Hỗ trợ chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố giai đoạn 2021-2025” trong đó nêu rõ sẽ hỗ trợ chuyển đổi số cho 90.000 doanh nghiệp nhỏ và mới thành lập. ... Đối tượng hỗ trợ là doanh nghiệp nhỏ và vừa được xác định tại Điều 5 Nghị định 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021, đăng ký có trụ sở chính tại thành phố Hà Nội và có nhu cầu hỗ trợ chuyển đổi số.

Theo kế hoạch, Hà Nội đặt mục tiêu đến năm 2025 có 100% doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố, nâng cao nhận thức về chuyển đổi số. Khoảng 90.000 doanh nghiệp nhỏ và mới thành lập nhận được hỗ trợ từ Kế hoạch như; Sử dụng các tài liệu hướng dẫn, công cụ tự đánh giá sẵn sàng chuyển đổi số và hỗ trợ đào tạo kiến thức chuyển đổi số; hỗ trợ tư vấn; cung cấp nền tảng chuyển đổi số trong doanh nghiệp; Hỗ trợ kinh phí thuê, mua giải pháp chuyển đổi số.

Các nguồn lực đầu tư trên dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa đã góp phần giúp doanh nghiệp có thêm điều kiện tài chính để tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp. Khảo sát của tác giả cho thấy, tại nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố, mỗi năm thành phố dành một khoản ngân sách nhất định để mời các chuyên gia, người có uy tín, có kinh nghiệm kinh tế, doanh nghiệp, việc dạy văn hóa cho người lao động giúp họ tăng thêm niềm tin, tình cảm và mong muốn gắn bó với công ty.

Thứ tư, môi trường sản xuất, kinh doanh, sinh hoạt của các doanh nghiệp ngày càng được cải thiện.

Khảo sát của tác giả cho thấy, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội những năm gần đây đã quan tâm nhiều hơn tới hiện đại dây chuyền sản xuất, đầu tư máy móc, công nghệ mới vào quá trình vận hành doanh nghiệp. Qua đó, môi trường làm việc của người lao động cũng được cải

thiện đáng kể. Bên cạnh đó, môi trường sinh hoạt dành cho người lao động tại trong và ngoài các cơ sở sản xuất kinh doanh cũng được lãnh đạo các doanh nghiệp chú trọng hơn. Các điều kiện an toàn lao động, bảo hộ lao động, sức khỏe người lao động và vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm ngày càng được đề cao.

3.2.2. Hạn chế

3.2.2.1. Về chủ thể giáo dục

Thứ nhất, vai trò lãnh đạo, chỉ đạo của một số cấp ủy, chính quyền, đoàn thể đối với giáo dục văn hoá doanh nghiệp còn mờ nhạt, chưa thường xuyên, liên tục, hiệu quả.

Dù rằng cấp ủy, chính quyền, các đoàn thể và lãnh đạo doanh nghiệp đã thể hiện sự quan tâm nhất định đến cơ chế, chính sách và các nguồn lực cho giáo dục văn hóa doanh nghiệp đối với người lao động, nhưng khi nhìn nhận tổng thể, vai trò của những chủ thể này vẫn còn khá mờ nhạt. Họ chưa thiết lập được các cơ chế hiệu quả để thúc đẩy hoạt động giáo dục một cách liên tục và thường xuyên. Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội-nơi quy tụ 26 câu lạc bộ và chi hội trải rộng trên địa bàn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh với hơn 10 nghìn Hội viên trực thuộc. Tuy nhiên, theo phản ánh của Hội viên thì cấp ủy, chính quyền các cấp nơi doanh nghiệp hoặc câu lạc bộ doanh nghiệp đóng trên địa bàn có rất ít hoạt động để tham gia, vai trò giáo dục văn hóa doanh nghiệp tương đối mờ nhạt. Cấp ủy, chính quyền các quận, huyện, đặc biệt là đảng ủy khối doanh nghiệp các địa phương chưa thường xuyên chỉ đạo giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động các đơn vị này.

Thứ hai, chưa hình thành đội ngũ chuyên biệt dành cho giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội.

Nếu như trong các mảng giáo dục khác dành cho doanh nghiệp như kinh tế, chuyển đổi số, thuế, tài chính... đã hình thành đội ngũ những chuyên gia riêng thì trong giáo dục văn hoá cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội, chưa có đội ngũ chuyên gia riêng biệt. Đa số những báo cáo viên, chuyên gia trong hoạt động này đều là kiêm nhiệm.

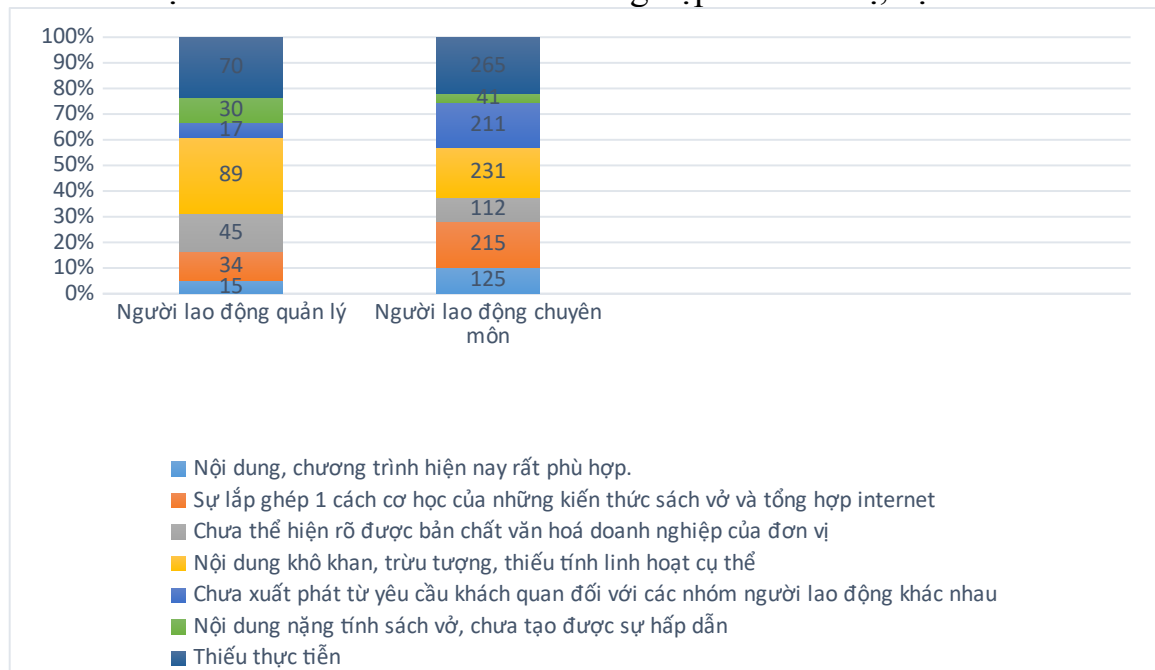
Thứ ba, trình độ, năng lực của các chủ thể giáo dục chưa đồng đều.

Khảo sát của tác giả cho thấy, các chủ thể giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội gồm nhiều xuất phát điểm với các trình độ, năng lực khác nhau. Trong đó, đội ngũ chủ thể từ các cơ quan Đảng, chính quyền, công đoàn có trình độ học vấn cao, lý luận chính trị vững vàng nhưng sự am hiểu về văn hoá doanh nghiệp, nhất là thực tiễn văn hoá doanh nghiệp thủ đô còn hạn chế. Trong khi đó, đội ngũ chủ thể xuất phát từ các chủ doanh nghiệp, những chuyên gia về văn hoá doanh nghiệp thường có trình độ học vấn thấp hơn nhưng khả năng hiểu biết, nắm chắc các vấn đề về văn hoá doanh nghiệp cả trong và ngoài nước lại khá tốt

3.2.2.2. Về nội dung giáo dục

Thứ nhất, một số nội dung giáo dục chưa được cập nhật thường xuyên cả về chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và thực tiễn sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Khảo sát của tác giả từ phía người lao động cho thấy nội dung giáo dục còn một số hạn chế như khô khan, trừu tượng, thiếu linh hoạt, thiếu thực tiễn, chưa thể hiện rõ bản chất văn hóa doanh nghiệp của đơn vị, cụ thể:



Biểu đồ 2.12. Hạn chế trên một số phương diện nội dung của giáo dục văn hóa doanh nghiệp

(nguồn: tác giả khảo sát)

Thực tế cho thấy, nhiều tài liệu từ cấp uỷ, chính quyền, các đoàn thể đề phổ biến, tuyên truyền về các doanh nghiệp còn chưa được cập nhật các thông tin thời sự. Năm 2023, nhiều tài liệu trong các nội dung giáo dục vẫn mang nặng màu sắc của bối cảnh Covid-19 mà chưa thấy nhiều điểm tích cực trong quá trình hồi phục của các doanh nghiệp để giảng dạy các nội dung văn hoá doanh nghiệp cho phù hợp hơn. Hay nhiều chủ trương mới của Đảng, chính sách của Nhà nước về doanh nghiệp, văn hoá doanh nghiệp còn chưa cập nhật những quy định, văn bản pháp luật mới nhất.

Thứ hai, một số nội dung giáo dục văn hoá cho người lao động chưa thực sự phù hợp với điều kiện, bối cảnh hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Khảo sát của tác giả cho thấy, do không có sự phân loại các nội dung nên một số vấn đề giáo dục mang tính chất san bằng, có thể phù hợp với loại hình kinh doanh này nhưng lại không phù hợp với các loại hình kinh doanh khác cũng như sự khác biệt về hình thái và đặc điểm ngành của các doanh nghiệp. Trong mọi hoạt động kinh doanh, văn hóa tồn tại một cách tự nhiên và khách quan. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp đều có văn hóa riêng của mình. Để tạo dựng và phát triển bản sắc văn hóa đặc trưng đó, mỗi môn học cần có nền giáo dục văn hóa doanh nghiệp riêng cho từng doanh nghiệp khác nhau. Chỉ khi đó chúng ta mới có thể giúp họ nhận thức rõ ràng bản chất văn hóa của họ; Đồng thời, quá trình xây dựng và phát triển văn hóa trong doanh nghiệp phải là công việc lâu dài, rõ ràng, liên tục của các đơn vị quản lý doanh nghiệp cùng với sự đoàn kết, đồng thuận của tập thể nhân viên.

Ví dụ, giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong ngành du lịch phải có những đặc điểm khác với các ngành khác. Đặc điểm của ngành có những yêu cầu đặc biệt về nguồn nhân lực. Ví dụ, nhân viên trong ngành thường được yêu cầu phải có ngoại ngữ tốt, kỹ năng giao tiếp, tính cách hướng ngoại và chú trọng đến ngoại hình. Nhân viên là người trực tiếp tạo ra chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng và quảng bá hình ảnh công ty. Mặt khác, ngành du lịch tương đối nhạy cảm với các tác động môi trường trong và ngoài nước như dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh thu, khiến nhiều công ty rơi vào khó khăn. Sự khác

nghiệt và liên tục đào thải của ngành tạo ra nhu cầu phát triển các giá trị văn hóa của mỗi công ty, giúp họ trụ vững trước khó khăn, vượt qua thử thách.

Thứ ba, một số nội dung giáo dục còn giáo điều, không thiết thực, khó khả thi đối với người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Khảo sát của tác giả cho thấy, còn một số nội dung giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động không phù hợp, thiếu sự thiết thực, giáo điều. Nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, chủ doanh nghiệp rất khó để đưa nhiều nội dung về chủ trương, chính sách kinh tế, văn hoá, xã hội vào các bài giảng cho người lao động của họ. Họ thường yêu cầu nội dung giảng dạy chỉ tập trung phổ biến văn hoá lao động, kỷ luật lao động, nguyên tắc, định hướng của công ty.

Thứ tư, một số doanh nghiệp chưa chú trọng cụ thể hoá nội dung các quy chế, quy định của Đảng, Nhà nước thành các tiêu chuẩn, tiêu chí cụ thể để giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động

Qua khảo sát cho thấy, đa phần các doanh nghiệp thường mời các chuyên gia hoặc cử người tham gia các lớp đào tạo bồi dưỡng từ các cấp, các ngành, các hiệp hội, hội gửi tới. Chưa có nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố chủ động các chương trình đào tạo, giáo dục văn hoá doanh nghiệp từ các chủ trương của Đảng, Nhà nước. Điều này dẫn tới kết quả giáo dục văn hoá doanh nghiệp thường không sát với đặc trưng văn hoá và mục tiêu, xu hướng kinh doanh của các doanh nghiệp.

3.2.2.3. Về phương thức giáo dục

Thứ nhất, các hình thức giáo dục trực quan, sinh động chưa được áp dụng triệt để, phổ biến nhằm đem lại hiệu quả cao.

Khảo sát của tác giả cho thấy, nhiều hình thức giáo dục trực quan, sinh động chưa được các chủ thể áp dụng triệt để như thông qua các hội nghị, hội thảo, các diễn đàn. Hằng năm, cấp uỷ, chính quyền, các đoàn thể, các tổ chức hội, hiệp hội, hội trên địa bàn thành phố Hà Nội thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng về kiến thức, kỹ năng quản trị doanh nghiệp, trong đó có văn hoá doanh nghiệp. Tuy nhiên các khoá học, các diễn đàn chủ yếu vẫn là các hình thức giáo dục truyền thống, chưa vận dụng tối đa các lợi thế về công

nghệ kỹ thuật hiện đại để làm sâu sắc hơn các nội dung giáo dục.

Thứ hai, một số phương pháp giáo dục mới, tạo hứng thú cho sự tham gia của người lao động còn gặp phải một số rào cản nên khó thực hiện.

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội thường xuyên tham gia các khoá học bồi dưỡng nâng cao nhận thức, hiểu biết về văn hoá doanh nghiệp cũng như tham gia các hoạt động ngoại khoá, caravan, các diễn đàn báo chí với doanh nghiệp hay diễn đàn đối thoại với thành phố... Tuy nhiên lực lượng tham gia chủ yếu là người lao động là chủ doanh nghiệp. Việc cho người lao động chuyên môn tham gia các phương pháp giáo dục mới này còn gặp nhiều rào cản, chủ yếu là thiếu nguồn lực tài chính.

Thứ ba, một số đơn vị, chủ thể giáo dục còn chưa quan tâm nhiều đến đổi mới phương thức giáo dục nên chưa tạo động lực thúc đẩy hiệu quả giáo dục.

Khảo sát của tác giả cho thấy, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội chưa từng cho người lao động tham gia bất kỳ lớp tập huấn hay bồi dưỡng nào có liên quan tới văn hoá doanh nghiệp. Họ chỉ tập trung vào sản xuất kinh doanh và phát triển các loại sản phẩm mới. Nhiều tài liệu giáo dục văn hoá doanh nghiệp được các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn triển khai tới người lao động còn quá cũ, chưa mang tính cập nhật. Giáo cụ, phương tiện trực quan cho hoạt động đào tạo ở nhiều đơn vị còn chưa được chú trọng đầu tư, hiện đại hoá gây không ít khó khăn cho công tác đào tạo của các chuyên gia.

Thứ tư, một số doanh nghiệp chưa chú trọng chuyển đổi những ứng dụng công nghệ hiện đại dẫn đến chưa phát huy được vai trò của Internet và các phương tiện truyền thông mới.

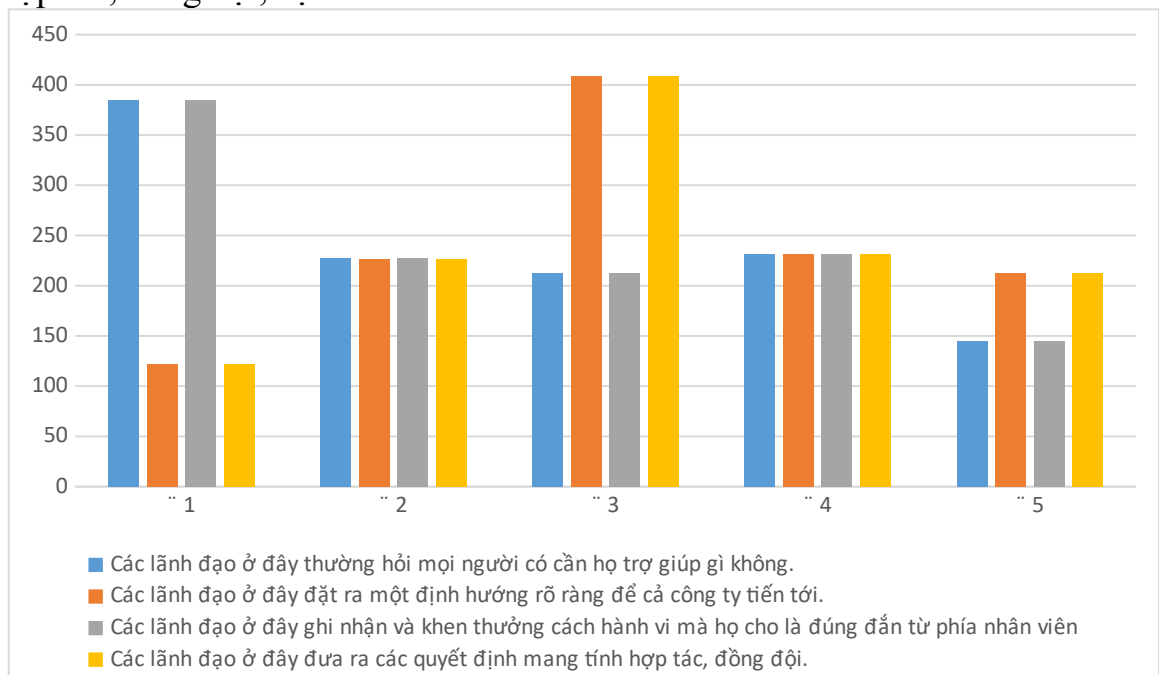
Khảo sát của tác giả cho thấy một bộ phận các chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội còn chịu rào cản bởi năng lực, trình độ, nhận thức, tuổi tác...do đó chậm đổi mới về công nghệ, phương tiện, cách thức tiến hành các hoạt động giáo dục, trong đó có giáo dục văn hóa doanh nghiệp. Nhiều chủ doanh nghiệp vẫn chỉ coi việc chỉ đạo, điều hành trong các cuộc họp hay nội dung truyền đạt qua văn bản, thông báo, bảng

tin...là phương pháp giáo dục chính. Điều này dẫn tới hạn chế là không tranh thủ được ưu thế về mặt công nghệ, phương tiện hiện đại trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

3.2.2.4. Về kết quả giáo dục

Thứ nhất, chưa mang lại nhận thức đồng đều, triệt để về văn hoá doanh nghiệp cho người lao động.

Khảo sát của tác giả cho thấy, nhiều người lao động chuyên môn chưa thực sự đánh giá cao, nhận thức tốt về lãnh đạo và đường hướng phát triển của doanh nghiệp. Nhiều người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội cho rằng lãnh đạo chưa thực sự tham vấn, chưa đưa ra đường hướng rõ ràng, chưa ghi nhận và khen thưởng cách hành vi mà họ cho là đúng đắn từ phía nhân viên, chưa đưa ra các quyết định mang tính hợp tác, đồng đội, cụ thể:



Biểu đồ 2.13. Đánh giá của người lao động chuyên môn về hạn chế văn hóa doanh nghiệp tại các đơn vị

(nguồn: tác giả khảo sát)

Khảo sát thực tế của tác giả cho thấy, việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp còn mang tính hời hợt, người dạy chưa quan tâm tới mức độ lĩnh hội của đối tượng giáo dục. Do vậy, chưa mang lại nhận thức đồng đều, triệt để về văn hoá doanh nghiệp cho người lao động. Khảo sát của tác giả tại các

doanh nghiệp cùng một lĩnh vực trong Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội cho thấy, cùng tham gia các khoá học giống nhau, tuy nhiên từ chủ doanh nghiệp tới người lao động chuyên môn đều có những nhận thức ở các mức độ khác nhau.

Thứ hai, chưa tạo hiệu ứng rõ nét về thái độ, tình cảm, niềm tin của người lao động đối với doanh nghiệp trong sản xuất, kinh doanh.

Việc giáo dục sẽ không mang lại hiệu quả khi nhận thức chưa biến thành hành động thực tiễn. Do vậy, việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động phải hướng tới thay đổi những nét tiêu cực trong hành vi, ứng xử, thái độ của người lao động đối với đồng nghiệp, với cấp trên và với khách hàng của họ. Tuy nhiên khảo sát cho thấy, một bộ phận không nhỏ người lao động tham gia các hình thức giáo dục văn hoá doanh nghiệp theo kiểu chiếu lệ, do đó, chưa tạo hiệu ứng rõ nét về thái độ, tình cảm của họ trong sản xuất, kinh doanh.

Thứ ba, chưa hình thành tính tích cực bền vững trong hành động của người lao động trong xây dựng, phát triển văn hoá doanh nghiệp một cách bền vững.

Qua khảo sát của tác giả cho thấy, bên cạnh các giá trị cốt lõi của văn hoá doanh nghiệp trường tồn với thời gian thì nhiều giá trị thường linh hoạt và biến đổi phù hợp với bối cảnh của mỗi thời kỳ. Do đó, trên cơ sở thẩm nhuần các nội dung văn hoá doanh nghiệp, người lao động phải luôn chủ động, tích cực, sáng tạo trong các điều kiện thực tế. Tuy nhiên, thực tiễn ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội, vấn đề này chưa được thực thi hiệu quả. Người lao động thường hành xử theo các lối mòn trong từng mối quan hệ công việc, chưa chú trọng áp dụng các nội dung giáo dục vào thực tế để linh hoạt hơn trong giao tiếp, trong quan hệ khách hàng, quan hệ đồng nghiệp, quan hệ với giới lãnh đạo.

3.2.2.5. Về các điều kiện đảm bảo cho hoạt động giáo dục hiệu quả

Thời gian qua, dịch Covid-19 đã ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế, xã hội, trong đó lĩnh vực doanh nghiệp bị ảnh hưởng nặng nề. Nhiệm vụ khôi phục sản xuất, kinh doanh để thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả

dịch Covid-19 gặp nhiều khó khăn do chuỗi cung ứng bị đứt gãy. Phục hồi chuỗi cung ứng đòi hỏi phải có chính sách nhất quán. Các Bộ, ngành thuộc mọi ngành, lĩnh vực, địa phương trên địa bàn Thành phố cũng như trong nước.

Kết quả khảo sát nhanh do Cục Thuế Hà Nội thực hiện đối với 28.377 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố cho thấy, chỉ có 30,4% doanh nghiệp được phỏng vấn cho biết đang hoạt động bình thường, tốt; trên 25% doanh nghiệp gặp khó khăn trong tiếp cận vốn; 30% gặp khó khăn do chi phí chống dịch; trên 14% gặp khó khăn do thiếu nguồn lao động quay trở lại làm việc sau dịch; trên 20% không mua được nguyên liệu hoặc phải mua giá cao... Bón đợt dịch Covid-19 tại Việt Nam đã tác động nặng nề, gây áp lực lên mọi mặt đời sống, kinh tế, xã hội. Trong đó, cộng đồng doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều thách thức. Vì vậy, chưa có đủ nguồn lực để thực hiện hiệu quả các chương trình, kế hoạch giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội. Công tác xây dựng môi trường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động chưa được quan tâm đúng mức.

3.3. Nguyên nhân của thực trạng và những vấn đề đặt ra về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội hiện nay

3.3.1. Nguyên nhân của thực trạng

3.3.1.1. Nguyên nhân của ưu điểm

Thứ nhất, sự quan tâm, tạo điều kiện của cấp ủy, chính quyền, đoàn thể các cấp.

Để đạt được những thành công nhất định trong việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động, các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội cần sự quan tâm và hỗ trợ từ cấp ủy, chính quyền và các đoàn thể. Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch Covid-19 và sau đó, nhiều chính sách của thành phố Hà Nội đã đóng góp quan trọng vào việc giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa vượt qua khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh, từ đó tạo nguồn lực cho ngành giáo dục nâng cao các điều kiện về văn hóa doanh nghiệp. Vào ngày 16/8/2023, Chủ tịch UBND TP Hà Nội Trần Sỹ Thanh đã ký Quyết định số

4097/QĐ-UBND thành lập Tổ công tác đặc biệt nhằm tháo gỡ khó khăn, giải quyết vướng mắc và hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp, nhà đầu tư cũng như các dự án đầu tư trên địa bàn thành phố.

Theo đó, Chủ tịch UBND TP Hà Nội Trần Sỹ Thanh là Trưởng đoàn công tác. Phó Trưởng đoàn thường trực Tổ công tác là Phó Chủ tịch UBND Thành phố Hà Minh Hải; Phó Trưởng đoàn công tác Phó Chủ tịch UBND TP Nguyễn Mạnh Quyền.

Thành viên Tổ công tác: Giám đốc, Thủ trưởng các Sở, ngành Thành phố: Kế hoạch và Đầu tư, Tài chính, Tài nguyên và Môi trường, Xây dựng, Quy hoạch - Kiến trúc, Giao thông vận tải, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Y tế, Ngân hàng Nhà nước Chi nhánh Hà Nội, Cục Thuế Hà Nội, Cục Hải quan Hà Nội, Ban Quản lý các khu công nghiệp và chế xuất Hà Nội, Văn phòng UBND thành phố; Quyền Giám đốc Sở Công Thương; Đại diện lãnh đạo Công an TP.

Tùy theo yêu cầu thực hiện nhiệm vụ của Tổ công tác và theo đề nghị của các thành viên Tổ công tác, Trưởng Tổ công tác có thể mời bổ sung lãnh đạo Ủy ban nhân dân thành phố và lãnh đạo một số cơ quan, đơn vị. vị trí, địa phương liên quan hoặc các tổ chức, chuyên gia phối hợp, tư vấn trong việc thực hiện nhiệm vụ của Tổ công tác.

Sở Kế hoạch và Đầu tư là cơ quan thường trực của Tổ công tác, có trách nhiệm tham mưu, đôn đốc, tổng hợp báo cáo chung của Tổ công tác về tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, hỗ trợ doanh nghiệp một cách hiệu quả, hỗ trợ các dự án đầu tư, nhà đầu tư thực hiện các dự án đầu tư trên địa bàn thành phố. Cơ quan giúp việc: Ủy ban nhân dân thành phố giao Giám đốc các sở, ban, ngành, thủ trưởng các đơn vị liên quan chủ động phân công các đơn vị, cá nhân thuộc thẩm quyền quản lý và hỗ trợ Tổ công tác; Đảm bảo sự linh hoạt trong phân công công việc, không ảnh hưởng đến công việc chuyên môn đang được các đơn vị, cá nhân thực hiện.

Nhiệm vụ của Tổ công tác là chỉ đạo tổ chức kiểm tra, rà soát những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh; Những khó khăn, vướng mắc của nhà đầu tư trong việc triển khai các dự án đầu tư trên địa bàn Thành phố để xem xét, giải quyết theo thẩm quyền, đồng thời tổng hợp những khó khăn, vướng mắc vượt thẩm quyền báo cáo Thủ tướng Chính phủ. Thủ tướng Chính phủ, Tổ công tác đặc biệt của Thủ tướng

và các bộ, ngành liên quan xem xét và giải quyết vấn đề.

Thứ hai, sự phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng của các tổ chức Đảng, Hiệp hội, Hội trong hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn.

Trong 5 năm qua (2018-2023), Hà Nội đã kiên định theo đuổi các mục tiêu như “lấy người dân và doanh nghiệp làm trung tâm dịch vụ”, “cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh”, và “đồng hành cùng doanh nghiệp”, đồng thời phát triển kinh tế tư nhân thành động lực quan trọng cho nền kinh tế Thủ đô.

Chính quyền thành phố cam kết mạnh mẽ hơn trong việc hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn và thách thức, đồng thời nắm bắt các cơ hội, giữ vững ổn định và không ngừng phát triển, đóng góp tích cực cho sự tiến bộ của Thủ đô.

Nghị quyết số 10-NQ/TW, ban hành ngày 03/6/2017 bởi Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII về phát triển kinh tế tư nhân, đã tạo ra động lực mạnh mẽ cho kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nâng cao nhận thức của Đảng về vị thế của kinh tế tư nhân trong giai đoạn mới.

Lãnh đạo Thành phố đã thực hiện hiệu quả Nghị quyết này, tạo ra ảnh hưởng tích cực trong toàn xã hội. Thành phố và các ngành đã tập trung vào việc hỗ trợ doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tư nhân phát triển, coi đó là “chìa khóa” cho phát triển kinh tế bền vững của Thủ đô.

Nhiều giải pháp đột phá đã được đưa ra nhằm cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, cũng như hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp thông qua các chính sách như khuyến khích doanh nghiệp mới, hỗ trợ tiếp cận tín dụng, đào tạo nguồn nhân lực và tổ chức các sự kiện kết nối cung cầu. Từ 2018 đến hết 2020, Hà Nội đã ghi nhận sự ra đời của 79.434 doanh nghiệp mới, trong đó năm 2018 có 25.742 doanh nghiệp được đăng ký, tăng 5% so với năm trước.

Năm 2019, số doanh nghiệp mới thành lập đạt 27.114, tăng 8% so với năm trước. Tuy nhiên, năm 2020, do tác động của dịch Covid-19, tỷ lệ doanh nghiệp đăng ký mới đã giảm so với cùng kỳ. Cụ thể, Thành phố cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh cho 26.578 doanh nghiệp mới, với tổng vốn

đăng ký đạt 409.291 tỷ đồng, cho thấy giảm 2% về số doanh nghiệp nhưng tăng 6% về vốn so với năm trước đó.

Hầu hết các doanh nghiệp tại Hà Nội là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm tới 98% tổng số doanh nghiệp trên địa bàn, chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ cần ít vốn. Đây chính là đặc điểm nổi bật của doanh nghiệp tại thành phố này. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa đã ngày càng khẳng định vai trò quan trọng và tiên phong trong quá trình xây dựng và phát triển Thủ đô cũng như đất nước.

Kết quả này có được là nhờ các chính sách hỗ trợ từ UBND TP Hà Nội và các cấp, ngành, cùng với nỗ lực từ phía cộng đồng doanh nghiệp tư nhân. Trong những năm gần đây, thành phố đã thường xuyên theo dõi hoạt động của cộng đồng doanh nghiệp, lắng nghe và nắm bắt tình hình để sẵn sàng đối thoại, tìm ra giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh doanh. Điều này đặc biệt rõ nét trong giai đoạn 2020 - 2022, khi giãn cách xã hội kéo dài và dịch Covid-19 gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân.

Thứ ba, sự quan tâm và đầu tư nguồn lực ngày càng tăng của bản thân doanh nghiệp vào việc phát triển văn hóa doanh nghiệp cũng như giáo dục văn hóa doanh nghiệp.

Các khảo sát cho thấy rằng các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội ngày càng chú trọng đến văn hóa doanh nghiệp, đồng thời đầu tư nhiều hơn vào việc giáo dục văn hóa này cho nhân viên. Đặc biệt, những doanh nghiệp này là tập hợp của những cá nhân với trình độ chuyên môn, văn hóa, nhận thức và các mối quan hệ xã hội khác nhau, tạo nên một môi trường làm việc đa dạng và phức tạp. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp trở thành một chiến lược quan trọng để phát triển thương hiệu, đồng thời là tài sản vô hình quý giá của mỗi doanh nghiệp tại thủ đô. Nhiều doanh nghiệp đã chủ động cử nhân viên tham gia các khóa học và chương trình đào tạo cả trong nước lẫn quốc tế để nâng cao kiến thức về kinh doanh, văn hóa và đạo đức kinh doanh phù hợp với bối cảnh hiện nay. Các chuyên gia nổi tiếng trong và ngoài nước về kinh tế và văn hóa cũng đã được mời đến các doanh

ng nghiệp để thảo luận và chia sẻ kiến thức, kỹ năng cho nhân viên..

3.3.1.2. Nguyên nhân hạn chế

Thứ nhất, một số đơn vị chưa thực sự coi trọng hoạt động giáo dục nhằm xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong phát triển doanh nghiệp.

Khảo sát cho thấy, nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội chưa nắm vững cơ cấu và cách thể hiện văn hóa doanh nghiệp phong phú, đa dạng nhưng cũng rất sâu sắc nêu trên. Nhiều người lầm tưởng rằng chỉ những biểu hiện bề mặt mới là văn hóa doanh nghiệp nên trong quá trình thực hiện doanh nghiệp chỉ chú ý đến giải pháp cho phần bề mặt này. Vì vậy, dù chúng ta có tốn rất nhiều tiền cho việc “xây dựng văn hóa doanh nghiệp” nhưng dường như vẫn không mang lại hiệu quả.

Mặt khác, nhiều lãnh đạo doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội chưa nhận thức rõ ràng rằng việc đạt được hiệu quả kinh doanh cần phải dựa trên nền tảng văn hóa doanh nghiệp vững chắc, chất lượng và chưa thực sự coi trọng văn hóa doanh nghiệp. Công nghiệp là động lực cho sự phát triển. Nhiều doanh nghiệp theo đuổi lợi nhuận và coi đó là mục tiêu duy nhất. Họ coi văn hóa và kinh doanh là hai phạm trù hoàn toàn riêng biệt, văn hóa chỉ là cái đuôi của doanh nghiệp mà không thấy được vai trò của nó trong việc giúp tạo dựng thương hiệu, duy trì sự ổn định và chiến lược lâu dài để kinh doanh. Việc chưa thực sự hiểu rõ giá trị của văn hóa doanh nghiệp đã khiến nhiều công ty thất bại trong việc tạo ra môi trường làm việc đủ hấp dẫn nhân viên và tạo được sự quan tâm đến các ứng viên tiềm năng.

Để xây dựng văn hóa doanh nghiệp vững mạnh, lãnh đạo và các thành viên trong công ty phải hiểu rõ nội dung, tầm quan trọng của nó. Lãnh đạo công ty sẽ rất khó xây dựng văn hóa doanh nghiệp nếu không thể truyền tải hay giải thích cặn kẽ những lợi ích mà văn hóa doanh nghiệp mang lại cho công ty, không làm cho nhân viên nhận thức được các giá trị văn hóa. Và chỉ khi các nhà lãnh đạo cân bằng giữa việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp với hiệu quả kinh doanh thì họ mới có thể phát huy được hiệu quả chung của doanh nghiệp, hướng tới sự phát triển toàn diện và bền vững.

Thứ hai, dù có sự quan tâm, đầu tư nhiều hơn về nguồn lực nhưng chưa đủ để tạo động lực mạnh mẽ thúc đẩy hoạt động giáo dục hiệu quả.

Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội đang nhận thức rõ ràng rằng

họ chưa đầu tư đầy đủ vào việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp, và không ít trong số đó cũng chưa biết cách phân bổ nguồn lực hiệu quả cho vấn đề này. Họ băn khoăn về cách thức bắt đầu xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Nhiều lãnh đạo vẫn đang tìm kiếm hướng đi cho văn hóa của doanh nghiệp mình, không chỉ vì thiếu vốn mà còn do trình độ nhận thức còn hạn chế. Một số lãnh đạo có ý định “xây dựng văn hóa tích cực” nhưng lại thiếu kế hoạch cụ thể và rõ ràng. Việc không có kế hoạch thực hiện giống như điều khiển một con tàu mà không biết điểm đến, không xác định được hướng đi. Dù con tàu có thể đến được đích, nhưng hành trình sẽ rất khó khăn, tốn nhiều thời gian và công sức. Thậm chí, có thể bạn sẽ phải từ bỏ giữa chừng vì những chướng ngại vật gặp phải trên đường.

Để xây dựng văn hóa doanh nghiệp vững mạnh, các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội cần đầu tư nguồn lực hợp lý, đủ mạnh và có kế hoạch hệ thống, xác định những yếu tố, giá trị then chốt mà công ty giữ gìn, theo đuổi và phát triển. Trước hết, các nhà quản lý cần xem xét lại văn hóa doanh nghiệp hiện tại, xác định và đánh giá những lĩnh vực nào cần cải thiện. Sau đó, sẽ tìm cách hoàn thiện và định hướng phát triển văn hóa trong chu kỳ ngắn từ 3 - 5 năm, đồng thời rà soát lại toàn bộ mục tiêu, nhiệm vụ và tầm nhìn dài hạn cho doanh nghiệp.

Phải đưa ra một kế hoạch cụ thể, trong đó bao gồm các mục tiêu chính, các mốc quan trọng và các hoạt động cụ thể cần thực hiện. Ngoài ra, cũng cần xác định rõ ràng tại mỗi thời điểm những yếu tố nào sẽ được ưu tiên, cần tập trung nỗ lực vào đâu, cần những nguồn lực nào, ai chịu trách nhiệm cho các nhiệm vụ cụ thể và thời hạn là khi nào. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một quá trình kéo dài nhiều năm, đòi hỏi một kế hoạch hành động thống nhất và vững chắc.

Thứ ba, các chủ thể giáo dục còn bị hạn chế về năng lực, trình độ trong giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động.

Một trong những hạn chế phổ biến khi các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội phát triển văn hóa doanh nghiệp là chưa chú trọng đến “gốc rễ” của văn hóa này, bao gồm sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi. Thay vào đó, họ thường bị cuốn vào những hoạt động bề nổi, chỉ tập trung vào “những chiếc lá”. Nhiều chủ doanh nghiệp cho rằng việc in vài băng rôn, treo một số khẩu

hiệu, kèm theo một vài hình ảnh hoạt động tập thể và viết những câu slogan hấp dẫn là đủ để hình thành văn hóa doanh nghiệp. Họ tin rằng chỉ cần dán những thứ này lên tường là có thể coi là đã xây dựng văn hóa. Hơn nữa, nhiều chủ doanh nghiệp không nhận thức đúng mức về việc đội ngũ chuyên gia được đào tạo bài bản của họ thực sự nắm vững về văn hóa doanh nghiệp và loại hình doanh nghiệp mà họ đang phát triển. Một số khác lại cho rằng chỉ cần mời chuyên gia đào tạo thì nhân viên sẽ tự động có văn hóa, hoặc chỉ cần tổ chức sự kiện và các hoạt động như cho nhân viên đi nghỉ mát là đã đủ.

Hàng năm, hãy quyên góp một số tiền cho những vùng khó khăn, gửi lẵng hoa tặng khách hàng nhân dịp sinh nhật, chụp ảnh và đăng tải những hoạt động đó lên website thì bạn có thể yên tâm rằng mình đã xây dựng được một nền văn hóa, kinh doanh. Một số nhìn thấy các doanh nghiệp khác đang làm những điều tốt đẹp và thú vị và bắt chước máy móc, bất kể chúng có phù hợp với công ty của họ hay không. Một điểm yếu trong quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp của doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội là tính “chung chung” trong xây dựng. Lãnh đạo chỉ nói chung chung rằng mọi thành viên trong công ty phải lịch sự, trang trọng, lịch sự chứ không hướng dẫn chi tiết về lời nói, giọng điệu, cách đi đứng của từng nhân viên. Còn một điểm yếu nữa là “đầu voi đuôi chuột”. Ban đầu, các doanh nghiệp làm rất nhiệt tình và phô trương, nhưng sau đó dần dần giảm dần. Một số doanh nghiệp đã xây dựng những nội dung văn hóa doanh nghiệp cơ bản như sứ mệnh, mục tiêu, tầm nhìn, giá trị cốt lõi nhưng lại thiếu cam kết thực hiện đầy đủ và chính xác những gì mình đã xây dựng. Nhiều nhân viên không quan tâm và chưa hiểu hết ý nghĩa, mục đích của các quy tắc ứng xử và giá trị văn hóa của công ty mình. Một số công ty biết đến văn hóa doanh nghiệp nhưng lại không quan tâm hoặc quyết tâm thực hiện nó. Họ chỉ tập trung vào mục tiêu lợi nhuận mà bỏ qua yếu tố văn hóa. Họ tạo ra văn hóa doanh nghiệp mà không bắt đầu từ ước mơ của những người trong tổ chức, với tầm nhìn mà họ mong muốn, lý do tồn tại của họ. Một điểm yếu nữa là khi thực hiện văn hóa doanh nghiệp, ở một số doanh nghiệp nhỏ và vừa, CEO, lãnh đạo thường giao các dự án văn hóa cho giám đốc nhân sự, phó tổng giám đốc hoặc người khác. Đây là một cách làm việc rất kém hiệu quả.

3.3.2. Những vấn đề đặt ra

3.3.2.1. Nhận thức của các chủ thể về tầm quan trọng của giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa đáp ứng được yêu cầu cấp thiết của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong tình hình mới.

Năng lực và chất lượng của kiến thức giáo dục cũng như nhận thức của các chủ thể là yếu tố tác động và ảnh hưởng đến hiệu quả của việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế, một số cấp ủy Đảng vẫn chưa nhận thức đầy đủ về vị trí, vai trò của việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động, đặc biệt là hiệu quả của công tác này. Có lẽ vì thế mà xảy ra tình trạng lơ là, ký kết hợp đồng trực tiếp với các tổ chức tư nhân, hiệp hội, công đoàn, công đoàn các cấp. Ở một số nơi, vẫn còn tình trạng chạy theo số lượng mà không chú ý đến chất lượng nên hiệu quả không như mong đợi. Vì không quan tâm đến hiệu quả nên nhiều chủ thể vẫn có tâm lý xem nhẹ, công việc này chỉ đơn giản là cung cấp tài liệu về đạo đức kinh doanh, văn hóa kinh doanh, tổ chức các hoạt động văn hóa nghệ thuật, thi đua nghiên cứu....Nhiều chủ doanh nghiệp ít hoặc không quan tâm đến công việc này vì cho rằng công việc chính của người lao động trong doanh nghiệp là sản xuất, kinh doanh. Có những chủ doanh nghiệp ngoài quốc doanh vẫn cho rằng, giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên sẽ tạo ra xung đột lợi ích giữa chủ doanh nghiệp và người lao động. Nhiều doanh nghiệp trên địa bàn chưa thành lập tổ chức Đảng để lãnh đạo, hướng dẫn, đấu tranh bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp, chính đáng của người lao động.

Với hơn hai triệu công nhân, cần có một đội ngũ cán bộ giáo dục đông đảo để đáp ứng yêu cầu. Đây là vấn đề khó khăn nhất trong việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn. Trước yêu cầu, thách thức mới đã bộc lộ những hạn chế như: Phần lớn báo cáo viên, tuyên truyền viên chưa được đào tạo bài bản, chuyên sâu về công tác tuyên truyền; Một số báo cáo viên chưa nắm rõ thực trạng và đời sống lao động của người lao động trong doanh nghiệp; Nhiều báo cáo viên chưa được đào tạo nâng cao trình độ, kỹ năng tuyên truyền, giáo dục; Cách giảng dạy, đưa tin của một số báo cáo viên còn phiến diện, chưa thuyết phục... Năng lực phối hợp giữa các cán bộ làm công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động, cán bộ công đoàn tại Doanh nghiệp và cán bộ ở các địa

phương có nhiều người lao động sinh sống còn hạn chế. Tất cả những hạn chế, bất cập này sẽ tác động và ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay và đây là một vấn đề cần giải quyết

3.3.2.2. Nội dung giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn nhiều vấn đề bất cập so với nhu cầu, trình độ, điều kiện làm việc của đối tượng giáo dục là người lao động.

Tư tưởng chỉ đến được với quần chúng sau khi mang một hình thức rất đơn giản; nó thường phải trải qua những biến đổi hoàn toàn nếu muốn trở nên phổ biến... Mặc dù có ý kiến cho rằng dù đám đông có như thế nào thì họ cũng chỉ có thể trở nên thống trị miễn là nó có hình thức rất thuần khiết và đơn giản. JM Domenach trong cuốn sách Kỹ thuật tuyên truyền chính trị cho rằng điểm đặc biệt của chủ nghĩa Mác là tính phổ biến của nó, nó là một triết lý có thể lan truyền trong quần chúng vì tính phù hợp thực tiễn của nó, dựa trên phép biện chứng có thể được giảm xuống mức cực kỳ đơn giản mà không cần thay đổi. Tác giả cho rằng chủ nghĩa Mác chắc chắn không thể phát triển rộng rãi, nhanh chóng nếu VI Lênin không biến nó thành một phương pháp gây ảnh hưởng chính trị thiết thực và khẳng định nội dung tuyên truyền “không những phải phù hợp với tình hình hiện nay mà còn phải phù hợp với trình độ xã hội, ý thức của quần chúng” [92, tr.40]. Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn phê phán, lên án những người viết dài dòng và cho rằng nhiều người thường viết dài dòng, viết từng dòng, từng trang, không có ích gì cho người đọc mà còn “lãng phí”, lãng phí thời gian, lãng phí giấy, tốn mực, tốn công sức của người xem.

Giáo dục văn hóa doanh nghiệp bao gồm nhiều nội dung như: Năm vững đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế, hoạt động sản xuất, kinh doanh trong nền kinh tế. quốc tế. kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; Tuyệt đối tin tưởng vào sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước và các giá trị văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển kinh tế của đất nước và Doanh nghiệp; Hiểu và nắm vững các giá trị cơ bản của văn hóa doanh nghiệp. Hiện nay, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn được thực hiện theo hình thức tọa đàm, chuyên đề, mỗi buổi

kéo dài từ 30 phút đến 1 giờ 30 phút. Với thời gian hạn chế đó, khó có thể truyền tải được những nội dung cơ bản vào chủ đề, ngược lại, chủ đề cũng khó có thể lĩnh hội được hết. Vì vậy, để truyền tải đầy đủ những nội dung cốt lõi trên đến người lao động trong bối cảnh thời gian, địa điểm chật chội cần có những nội dung, phương pháp, hình thức và phương tiện khác nhau.

Những tồn tại, hạn chế nêu trên là những vấn đề đòi hỏi các chủ thể phải đạt được sự đồng thuận, chú ý biên soạn nội dung phù hợp, ngắn gọn, đáp ứng nhu cầu, nhận thức và tâm lý...của các môn học

3.3.2.3. Phương thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn thiếu tính linh hoạt, tính hiện đại, tính đa dạng, chưa phù hợp với môi trường làm việc của đối tượng dẫn đến hạn chế về tính hiệu quả giáo dục

Phương pháp này có tác động và ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả; Nếu nội dung phù hợp, dễ hiểu nhưng cách làm không phù hợp thì sẽ không hiệu quả. Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội không thể hiệu quả khi vẫn “trung thành” với phương pháp cũ và không chịu thay đổi để áp dụng phương pháp mới phù hợp hơn với đối tượng mục tiêu. Trong số các phương pháp công tác tư tưởng thường được sử dụng là: phương pháp thuyết trình, phương pháp đàm thoại, phương pháp tranh luận, phương pháp thảo luận nhóm, phương pháp trực quan và phương pháp ví dụ; Hiện nay, phương pháp mà các đơn vị đang sử dụng trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trên địa bàn vẫn chủ yếu là phương pháp thuyết trình.

Đối với nhiều đối tượng khác nhau, các hình thức giáo dục trên địa bàn thành phố Hà Nội phải là khác nhau. Tuy nhiên, đối với người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội, họ vẫn chỉ sử dụng một số hình thức truyền thống, phổ biến nhất là tổ chức lớp học. Một số hình thức khác cũng được một số địa phương áp dụng như lễ hội caravan, các cuộc thi, trò chơi. Tuy nhiên, ngay cả trong hình thức lớp học vẫn chủ yếu tiến hành theo kiểu truyền thống, tức là chủ đề nói, khán giả nghe. Trong bối cảnh phát triển công tác tư tưởng hiện nay, nhiều địa phương trên địa bàn thành phố Hà Nội đã ứng dụng công tác tư tưởng trong lĩnh vực công tác tư tưởng, tuy nhiên, đối với người lao động ở các doanh

ng nghiệp nhỏ và vừa do điều kiện nghèo nàn, môi trường, cơ sở vật chất làm việc khó khăn, thiếu thốn nên các hình thức này vẫn ít được áp dụng.

Đối với bất kỳ môn học nào, hình thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp càng phong phú thì càng truyền tải được nội dung mong muốn của môn học một cách hiệu quả và dễ tiếp thu hơn. Trong số các hình thức đào tạo thông tin đang được thực hiện cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay, đối tượng chủ yếu vẫn sử dụng hình thức tổ chức lớp học, khóa đào tạo cho nhân viên, cán bộ Công đoàn, Đoàn Thanh niên doanh nghiệp, lực lượng nòng cốt; các buổi tuyên truyền đại chúng như tin tức, thảo luận chính sách, sử dụng báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng (dành cho tất cả người lao động). Các hình thức khác như: Hội nghị, hội thảo; Câu lạc bộ hoạt động; chương trình nghệ thuật; tham quan; Thử nghiệm nghiên cứu... vẫn chưa được sử dụng nhiều và mới chỉ được sử dụng ở các khu nhà trọ, nhà ở công nhân với số lượng hạn chế.

3.3.2.4. Mức độ quan tâm đến môi trường và các điều kiện đảm bảo cho hoạt động giáo dục hiệu quả chưa tương xứng với yêu cầu giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh mới

Bất cứ lĩnh vực hoạt động xã hội nào cũng cần có nguồn tài chính, cơ sở vật chất và việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động cũng không nằm ngoài quy luật chung này. Tuy nhiên, hiện nay, ngoài nguồn tài chính hạn chế như nêu trên, cơ sở vật chất phục vụ công việc này vẫn còn thiếu thốn. Vì vậy, yêu cầu đặt ra là phải sử dụng hợp lý các nguồn lực này, đồng thời phối hợp giữa các cơ quan để tận dụng thể chế nhằm hạn chế, tiết kiệm chi phí, đặc biệt là công tác phối hợp với các địa phương trong việc sử dụng trung tâm văn hóa cơ sở, tủ sách chính trị, pháp luật ở khu dân cư... Một vấn đề quan trọng không kém là xã hội hóa lĩnh vực này. Ở đây, một trong những hình thức xã hội hóa hiệu quả nhất chính là sự hợp tác, đóng góp của các chủ doanh nghiệp. Thay vì không đủ nguồn lực để ban hành các văn bản quy phạm pháp luật riêng lẻ, các cơ quan có trách nhiệm cần phối hợp chặt chẽ với Hội đồng phổ biến giáo dục pháp luật các cấp để lồng ghép nội dung nhằm tiết kiệm chi phí. Vì hiện nay Hội đồng phổ biến giáo dục pháp luật theo quy định được tài trợ...

Với hơn 378 nghìn doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn, giả sử mỗi

năm chúng ta chỉ in và phát cho mỗi người lao động 01 tờ báo công đoàn, 01 tài liệu tuyên truyền pháp luật và 01 tài liệu tuyên truyền văn hóa. Doanh nghiệp cần sử dụng nguồn vốn lớn. Đây là một vấn đề cần được giải quyết.

3.3.2.5. Kết quả giáo dục chưa cao, không đồng đều dẫn đến việc hình thành văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa thiếu tính bền vững

Tính bền vững ở đây đề cập đến sự lâu dài trong nhận thức và hành vi của nhân viên đối với các chuẩn mực văn hóa. Do trình độ học vấn còn hạn chế, nhân viên của một số doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn cũng có dấu hiệu chưa hòa nhập với văn hóa doanh nghiệp. Dù trải qua các lớp đào tạo và trải nghiệm giáo dục thực tế nhưng về lâu dài, những giá trị văn hóa tiếp thu được dần mai một. Thực tế, trong suốt quá trình hoạt động, mặc dù ngành du lịch và môi trường kinh doanh đã nhiều lần thay đổi nhưng vẫn còn một số doanh nghiệp trong lĩnh vực này chưa chủ động trong việc thay đổi, gia tăng giá trị mới trong văn hóa hoặc hoạt động của doanh nghiệp. Trong một ngành năng động và có tính chọn lọc cao như ngành du lịch, nếu doanh nghiệp không chủ động đổi mới, chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn trong tương lai. Một số doanh nghiệp được khảo sát cho biết nguyên nhân là do ngại thay đổi và thực hiện, không biết bắt đầu từ đâu và làm như thế nào.

Tiểu kết chương 3

Như vậy trong chương 3, tác giả đã làm rõ thực trạng, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra đối với giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội. Kết quả khảo sát cho thấy rằng nhận thức và hiểu biết của các chủ thể giáo dục tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa về văn hóa doanh nghiệp đã có sự cải thiện đáng kể. Đội ngũ báo cáo viên, giảng viên và chuyên gia tham gia vào việc đào tạo văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội không ngừng tăng lên cả về số lượng lẫn chất lượng. Nội dung giáo dục về văn hóa doanh nghiệp ngày càng được thiết kế một cách bài bản, phản ánh những vấn đề mới và tiêu biểu của văn hóa doanh nghiệp trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, mặc dù các cấp ủy, chính quyền, đoàn thể và lãnh đạo doanh nghiệp đã thể hiện sự quan tâm đến các cơ chế, chính sách và nguồn lực cho

giáo dục văn hóa doanh nghiệp, nhưng vai trò của các chủ thể này vẫn còn mờ nhạt và chưa tạo ra cơ chế thúc đẩy hoạt động giáo dục diễn ra một cách liên tục và thường xuyên. Một số nội dung giáo dục vẫn chưa được cập nhật thường xuyên theo các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, cũng như bối cảnh thực tiễn trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp chưa chú trọng đến việc cụ thể hóa các quy chế và quy định của Đảng, Nhà nước thành những tiêu chuẩn và tiêu chí rõ ràng để thực hiện giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên.

Thực trạng trên cho thấy, còn nhiều vấn đề đặt ra như: Nhận thức của các chủ thể về tầm quan trọng của giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa đáp ứng được yêu cầu cấp thiết của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong tình hình mới; Nội dung giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn nhiều vấn đề bất cập so với nhu cầu, trình độ, điều kiện làm việc của đối tượng giáo dục là người lao động; Phương thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn thiếu tính linh hoạt, tính hiện đại, tính đa dạng, chưa phù hợp với môi trường làm việc của đối tượng dẫn đến hạn chế về tính hiệu quả giáo dục.

Chương 4

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG GIÁO DỤC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI THỜI GIAN TỚI

4.1. Phương hướng tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội

4.1.1. Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội cần phải phát huy hơn nữa vai trò lãnh đạo, chỉ đạo, tham gia của các cấp ủy đảng, chính quyền, đoàn thể các cấp

Qua những phân tích thực trạng nêu trên có thể thấy, vai trò của các cấp ủy đảng tại thành phố Hà Nội trong việc giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn là rất quan trọng. Tuy nhiên, so với yêu cầu, nhiệm vụ đặt ra thì các cấp ủy đảng chưa phát huy hết khả năng, sức mạnh của mình. Cấp ủy các cấp từ Thành ủy, Ban tuyên giáo Thành ủy, Đảng ủy Khối doanh nghiệp thành phố, cấp ủy các doanh nghiệp, tổ chức hiệp hội, hội trên địa bàn phải nâng cao hơn nữa vai trò của mình. Thời gian qua, Nghị quyết 09-NQ/TU của Thành ủy về tăng cường công tác xây dựng Đảng và các đoàn thể Nhân dân trong các doanh nghiệp ngoài khu vực Nhà nước trên địa bàn thành phố đã được đẩy mạnh nhưng hiệu quả chưa cao.

Từ khi ban hành Nghị quyết số 09-NQ/TU, Hà Nội đã thành lập được 1.736 tổ chức đảng trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước (DNNN); Kết nạp 11.711 đảng viên, trong đó, có 50 chủ doanh nghiệp tư nhân. TP thành lập được 7.639 tổ chức công đoàn và đoàn thanh niên, kết nạp được 528.764 đoàn viên, hội viên tham gia vào các tổ chức đoàn thể trong DNNN.

9 tháng năm 2023, cấp ủy các cấp đã thực hiện khảo sát 1.300 doanh nghiệp, kết quả đã thành lập được 90 tổ chức Đảng (đạt 130,4%); Kết nạp 578 đảng viên mới (đạt 127,6%); Thành lập 366 tổ chức đoàn thể, 228 tổ chức công đoàn, 138 tổ chức Đoàn Thanh niên, hội Liên hiệp Thanh niên...

Sau hơn 10 năm thực hiện Nghị quyết số 09-NQ/TU, chất lượng công

tác xây dựng Đảng tại các tổ chức đảng trong doanh nghiệp nhà nước nhỏ và vừa (DNNN) đã được nâng cao rõ rệt, với các nội dung liên quan đến văn hóa doanh nghiệp được tích hợp một cách khéo léo qua nhiều hình thức sinh hoạt đảng. Vai trò và vị trí của tổ chức Đảng cũng dần được củng cố. Tuy nhiên, thực tế cho thấy một số cấp ủy Đảng và chính quyền vẫn chưa nhận thức đầy đủ về vai trò của kinh tế tư nhân và việc giáo dục văn hóa cho người lao động trong khu vực này, ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô. Ở một số nơi, tình hình doanh nghiệp chưa được nắm rõ, dẫn đến việc chưa tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển. Công tác xây dựng Đảng và giáo dục văn hóa doanh nghiệp trong các tổ chức Đảng ở doanh nghiệp, đặc biệt là DNNN, vẫn còn nhiều hạn chế.

Đến nay, hầu hết các chỉ tiêu công tác xây dựng Đảng của thành phố đều đạt và vượt cao. Nghị quyết 09-NQ/TU đã chứng tỏ tính lý luận đúng đắn và sự phù hợp với thực tiễn của Thủ đô. Thực tế cho thấy rằng những DNNN có tổ chức Đảng và các tổ chức chính trị - xã hội phát triển bền vững hơn, tạo ra sự gắn kết tốt hơn giữa người lao động và lãnh đạo doanh nghiệp.

Tuy nhiên, so với tổng số doanh nghiệp trên địa bàn, số lượng tổ chức Đảng trong DNNN vẫn còn khiêm tốn, và vai trò lãnh đạo trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động chưa thực sự nổi bật. Trong thời gian tới, thành phố cần tiếp tục đồng hành và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển tốt hơn, đồng thời mong muốn các tổ chức Đảng và đoàn thể trong DNNN phát huy vai trò của mình.

Cần tăng cường công tác tuyên truyền, vận động, đánh giá và khảo sát, đặc biệt là tuyên truyền để các DNNN hiểu rõ lợi ích của việc thành lập tổ chức Đảng và đoàn thể chính trị - xã hội trong doanh nghiệp của họ. Điều này sẽ góp phần tăng cường nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp thông qua các cấp ủy Đảng. Để đạt được điều này, cần có sự bền bỉ, kiên trì, quyết tâm cao, cùng với cách làm phù hợp với thực tiễn, nhằm đảm bảo tính hiệu quả mà không đi ngược lại nguyên tắc và điều lệ của Đảng

4.1.2. Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải được tiến hành thường xuyên, liên tục cùng với sự phối hợp đa dạng, hiệu quả giữa các chủ thể doanh nghiệp, hội, hiệp hội doanh nghiệp

Hơn hai thập kỷ qua, môi trường kinh doanh tại Việt Nam đã có nhiều cải thiện, với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn tỷ đồng được các doanh nghiệp quyên góp để hỗ trợ người dân trong các vùng chịu thiên tai, bão lũ, dịch bệnh và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, tác phong và thói quen làm việc ở nhiều doanh nghiệp vẫn còn thiếu tính chuyên nghiệp, chưa đảm bảo kỷ luật và chưa tuân thủ đầy đủ các quy định về an toàn lao động.

Hơn nữa, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở nhiều nơi còn mang tính hình thức, chủ yếu theo xu hướng, chỉ tập trung vào các hoạt động giải trí, văn hóa, thể thao và truyền thông, mà chưa được thực hiện một cách hiệu quả. Tâm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và các chuẩn mực hành vi vẫn chưa được cụ thể hóa.

Ngoài ra, người lãnh đạo doanh nghiệp không chỉ là người xây dựng cơ cấu tổ chức, xác định ngành nghề kinh doanh và phát triển chiến lược, mà còn là linh hồn và người dẫn dắt tinh thần cho doanh nghiệp. Họ chính là hiện thân rõ nét của những chuẩn mực văn hóa doanh nghiệp. Trong quá trình xây dựng và quản lý, triết lý sống, quan điểm, niềm tin và nhân cách của người lãnh đạo sẽ phản ánh văn hóa của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp được hình thành và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các giá trị của cá nhân lãnh đạo. Do đó, người lãnh đạo cần là tấm gương cho các giá trị văn hóa cốt lõi, tạo dựng niềm tin và cảm hứng cho cấp dưới và nhân viên.

Vì vậy, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần được thực hiện thường xuyên và liên tục, với sự phối hợp hiệu quả giữa các đơn vị kinh doanh, hiệp hội và tổ chức

4.1.3. Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải kết hợp chặt chẽ với giáo dục chính trị- tư tưởng, giáo dục pháp luật, đạo đức trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là tổng thể các giá trị văn hóa được hình thành và phát triển trong suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp, trở thành những tiêu chuẩn, giá trị và truyền thống gắn liền với các hoạt động của tổ chức. Nó ảnh hưởng đến cảm xúc, suy nghĩ và hành vi của từng thành viên trong việc theo đuổi và đạt được các mục tiêu đã đề ra, tạo ra sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp còn được coi là “trụ cột tinh thần”, là hạt nhân

gắn kết các thành viên lại với nhau để hướng tới mục tiêu chung và hành động đồng nhất.

Việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần phải được kết hợp chặt chẽ với giáo dục về chính trị, tư tưởng, pháp luật và đạo đức trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Đặc biệt, trong các doanh nghiệp lớn, thường có sự tập hợp của nhiều thành viên với trình độ, quan hệ xã hội, năng lực và tính cách khác nhau, tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và phức tạp. Để tồn tại và phát triển bền vững, doanh nghiệp cần là nơi phát huy mọi nguồn nhân lực, xây dựng và duy trì một môi trường văn hóa mà trong đó các thành viên có thể chia sẻ và đồng thuận về những giá trị chung, cùng nhau hướng tới mục tiêu chung.

4.1.4. Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải gắn với giáo dục tinh thần trách nhiệm đối mới sáng tạo của mỗi thành viên doanh nghiệp trong bối cảnh mới

Môi trường làm việc lành mạnh, thân thiện, tích cực là yếu tố quan trọng kích thích ý tưởng sáng tạo. Ở đó, các cá nhân được khuyến khích đề xuất những đổi mới và phát minh; Những lập luận, ý kiến phản biện đều được tôn trọng và lắng nghe; Những cải tiến, đổi mới, đổi mới được xem xét và hỗ trợ; Những thành công, đóng góp đều được ghi nhận và khen thưởng... Tất cả những điều đó tạo động lực cho người lao động, kích thích sự đổi mới, sáng tạo, tăng cường sức mạnh và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Với hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế Việt Nam. Nhiều nhà nghiên cứu trong nước cho rằng, cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ mang lại cơ hội cho Việt Nam từng bước thu hẹp khoảng cách về năng suất, chất lượng với các nước.

Trong những năm gần đây, hoạt động đổi mới nói chung và đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp nói riêng nhận được sự quan tâm, chỉ đạo rất lớn của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Khoa học và Công nghệ và các bộ ngành, địa phương một cách quyết liệt. Đặc biệt, việc thực hiện các giải pháp cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và năng lực đổi mới sáng tạo quốc gia; Nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trong doanh nghiệp được chú trọng.

Thành phố Hà Nội đặt mục tiêu trở thành trung tâm công nghệ cao có tiềm lực nghiên cứu khoa học, năng lực nghiên cứu, ứng dụng phát minh, chuyển giao công nghệ hàng đầu cả nước, đồng thời dẫn đầu cả nước trong việc thúc đẩy, hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp trên cơ sở đổi mới công nghệ và ứng dụng hệ thống, công cụ quản lý, điều hành tiên tiến. Nâng cao năng suất, chất lượng, áp dụng các tiêu chuẩn hài hòa với tiêu chuẩn khu vực và quốc tế. Tuy nhiên, kết quả hoạt động đổi mới của Hà Nội thời gian qua chưa tương xứng với lợi thế của thủ đô. Đặc biệt, hệ thống cơ chế, chính sách về khoa học và công nghệ (KH&CN) chưa đồng bộ. Chất lượng, hiệu quả đổi mới công nghệ còn hạn chế, chưa có đột phá. Hạ tầng công nghệ cao còn yếu kém; Tỷ trọng giá trị sản phẩm công nghệ cao, sản phẩm ứng dụng công nghệ cao trong GRDP của Thành phố thấp. Trước thực trạng đó, nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô, cũng như đưa Hà Nội sớm trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo, Thành ủy Hà Nội đã ban hành Chương trình số 07-CTr/TU, về “Thúc đẩy phát triển Khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo ở thành phố Hà Nội giai đoạn 2021 - 2025” theo các chuyên gia là rất cần thiết trong tình hình mới.

Để khoa học, công nghệ và đổi mới thực sự trở thành động lực tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội Thủ đô, không thể bỏ qua vai trò của doanh nghiệp. Nếu Hà Nội muốn phát triển doanh nghiệp chất lượng để đảm bảo các mục tiêu trên đòi hỏi phải đẩy mạnh đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp. Đặc biệt, việc nghiên cứu kinh nghiệm thúc đẩy đổi mới sáng tạo ở các doanh nghiệp quốc tế là rất quan trọng để các doanh nghiệp ở Hà Nội và các cơ quan quản lý nhà nước có những giải pháp hợp lý để thúc đẩy hoạt động. Động thái này là hướng đi phù hợp trong tương lai gần.

Những năm gần đây, năng suất lao động của Việt Nam được cải thiện có sự gia tăng so với thời kỳ trước. Khoa học công nghệ thể hiện rõ vai trò là động lực quan trọng trong phát triển kinh tế đất nước khi năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) tăng 45,7% trong giai đoạn 2016 - 2020.

Tỷ trọng giá trị xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao trong tổng giá trị hàng hóa xuất khẩu đến năm 2020 đạt 50%. Điều này khẳng định doanh

ng nghiệp Việt Nam phải đổi mới trong quy trình sản xuất, kinh doanh, là một trong những công cụ mạnh mẽ và tiềm năng nhất nhằm thúc đẩy nâng cao năng suất, sử dụng “đòn bẩy” công nghệ mới để tạo cơ hội đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp khi ứng dụng công tác tư tưởng và tự động hóa. Quy trình kinh doanh vẫn còn yếu ở hầu hết các doanh nghiệp hiện nay.

Để tham gia “cuộc đua” trong bối cảnh hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải đổi mới nhằm nâng cao năng suất và chất lượng. Việc đổi mới không chỉ giúp tăng doanh thu và lợi nhuận mà còn giảm chi phí, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của họ, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh mới và mở ra thị trường mới, nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

Trước hết, các doanh nghiệp cần nhận thức rõ ràng về vai trò và tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững. Họ cần thực sự đầu tư vào việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp và từng bước hiện thực hóa nó trong hoạt động thực tiễn. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần chủ động học hỏi từ các doanh nghiệp khác, tham khảo những kinh nghiệm, mô hình và phương pháp quản lý tiên tiến trên thế giới để áp dụng một cách linh hoạt và sáng tạo. Việc điều chỉnh và bổ sung trong quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp cũng cần phải được thực hiện kịp thời. Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch Covid-19, việc hợp tác và học hỏi lẫn nhau giữa các doanh nghiệp trong nước sẽ tạo ra một hệ sinh thái kinh doanh lành mạnh, hỗ trợ nhau vượt qua những thách thức để phát triển.

4.2. Giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội

4.2.1. Nâng cao nhận thức của các chủ thể về tầm quan trọng của giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Các cấp ủy ở Thủ đô cần có nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của việc nâng cao hiệu quả công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động nói chung và người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa đặc biệt. Với nhận thức đúng đắn, cấp ủy các cấp sẽ tăng cường lãnh đạo, chỉ đạo xây dựng đội ngũ, đổi mới nội dung, phương pháp, hình thức; đầu tư cơ sở vật chất. Ngoài ra, khi có nhận thức sâu sắc, ngoài trách nhiệm, các chủ thể sẽ có

sự hiểu biết thống nhất về khái niệm, bản chất, các yếu tố cấu thành, phân loại, vị trí, vai trò của hiệu quả; Các tiêu chí, quan điểm và phương pháp đánh giá hiệu quả giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của công tác này để lãnh đạo kịp thời thực hiện; Khắc phục tình trạng sơ sài, hình thức tiêu tốn cả nguồn lực, thời gian nhưng kết quả đạt được lại chưa tương xứng.

Chủ tịch Hồ Chí Minh đã từng chỉ ra rằng sự lãnh đạo quan trọng nhất là sự lãnh đạo về tư tưởng... vì tư duy sáng suốt thì làm được việc, nhưng tư duy rồi rắm thì không làm được gì cả. Vì vậy, cấp ủy các cấp luôn phải xác định trong bối cảnh hiện nay, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động phải đáp ứng yêu cầu của tiến trình hội nhập quốc tế; phải dự báo, xác định xu hướng hiện tại trong tư duy, nguyện vọng của người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa; Đặc biệt là các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả giáo dục văn hóa doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng đến tư tưởng, tâm lý, tình cảm, lối sống của lực lượng lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn. Từ đó, xác định kịp thời mục tiêu, nhiệm vụ cơ bản, nội dung, phương pháp, hình thức, phương tiện phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Trong phạm vi thẩm quyền của mình, cấp ủy Đảng các cấp cần ban hành quy định và định kỳ kiểm tra việc thực hiện giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động nói chung và người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng; Lãnh đạo, bí thư, thủ trưởng cơ quan, đơn vị hàng năm phải xây dựng chương trình, kế hoạch, xác định mục tiêu cụ thể... Tương tự, cần có quy định về tiêu chí giáo dục. Văn hóa doanh nghiệp đối với người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn đã trở thành một trong những tiêu chí cơ bản để đánh giá, phân loại tổ chức đảng, đảng viên hàng năm, đặc biệt là ở các địa phương. Có nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa và nhiều công nhân. Tập trung xây dựng và phát triển đội ngũ cán bộ làm công tác thông tin, nhất là ở các địa bàn có đông công nhân, xây dựng đội ngũ cán bộ công đoàn, đoàn thanh niên ở các doanh nghiệp ngoài nhà nước thành các lực lượng nòng cốt để họ trở thành đối tượng tuyên truyền, cải tạo cho người lao động. Thường xuyên mở các lớp bồi dưỡng, cập nhật kiến thức cho báo cáo viên, tuyên truyền viên những thông tin, kiến thức mới, đặc biệt là về những vấn đề nổi cộm trong nước hiện nay; chủ trương, chính sách mới của

Đảng và Nhà nước liên quan đến người lao động.

Các cấp ủy đảng cần có sự lãnh đạo chỉ đạo BTG và công đoàn nắm bắt dư luận trong người lao động, phân tích thực trạng tư tưởng, tâm trạng xã hội của lực lượng lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn để đưa ra giải pháp. Phương pháp đầu tư nguồn lực phù hợp cả về vật chất và tinh thần; Giải quyết có hiệu quả các cuộc đình công trong công nhân; Chỉ đạo, kiểm tra doanh nghiệp thực hiện quy chế dân chủ tại nơi làm việc. Cần tập trung phát hiện, nhân rộng những người lao động gương mẫu, khen thưởng kịp thời và tôn vinh xứng đáng; Đặt mục tiêu cụ thể và tập trung tuyển chọn những lao động tiêu biểu giới thiệu với Đảng. Cần khắc phục tình trạng một số lao động trẻ nhiệt tình phấn đấu nhưng không đạt trình độ theo Điều lệ Đảng quy định.

4.2.2. Tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo của các chủ thể lãnh đạo, quản lý đối với hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Các cơ quan nhà nước trên địa bàn cần cụ thể hóa quan điểm, chính sách của Đảng về các chương trình thông tin để áp dụng, triển khai phù hợp với từng địa phương, đơn vị. Ủy ban nhân dân các cấp, nhất là những nơi có đông người lao động cần chủ động, cụ thể hóa các nội dung Quyết định số 221-QĐ/TW ngày 27/4/2009 và Chỉ thị số 87-HD/BTGTW ngày 27/4/2009 của Ban Chấp hành Trung ương về Ban hành quy chế phối hợp giữa Chính quyền Trung ương các cấp và cơ quan quản lý nhà nước cùng cấp trong việc thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và giải quyết các vấn đề bức xúc của nhân dân. Cần khắc phục tình trạng coi các chương trình thông tin nói chung và giáo dục văn hóa doanh nghiệp nói riêng, trong đó có giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động là việc của cơ quan thực hiện công tác tư tưởng. Về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn hiện nay, cần tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan thông tin và Ủy ban nhân dân các cấp doanh nghiệp mà còn mọi lúc, mọi nơi, đặc biệt là tại nơi cư trú của người lao động, vì vậy nếu thực hiện tốt, sự phối hợp này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả đấu tranh với tội phạm, mại dâm, xỏ số, tín dụng đen trên địa bàn nhằm tạo môi trường sống trong lành. Ngoài ra, cần quản lý, kiểm tra chặt chẽ khu nhà trọ của công nhân để hạn chế tình trạng chủ nhà trọ tăng giá điện, nước cao hơn quy định...

Đối với Mặt trận Tổ quốc, các đoàn thể, nhất là các công đoàn doanh nghiệp:

Thứ nhất, nâng cao trách nhiệm của Mặt trận Tổ quốc và các tổ chức ở khu dân cư. Đặc biệt, vai trò quan trọng của Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể trong việc vận động nhân dân, trong đó có công nhân xây dựng đời sống văn hóa ở cơ sở, xây dựng lối sống văn minh trong đám cưới, đám tang nghi lễ, lễ hội trên địa bàn. Mặt trận Tổ quốc và các tổ chức ở địa phương không chỉ tuyên truyền mà còn có vai trò rất quan trọng trong việc vận động người lao động tin tưởng, ủng hộ các chính sách của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước. Vì vậy, Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể ở các khu dân cư nơi có nhiều công nhân sinh sống cần tham gia phối hợp chặt chẽ, kịp thời, hỗ trợ chính quyền và các cơ quan tuyên truyền khi có những tình huống “xấu”. Đặc biệt, với vai trò, chức năng, nhiệm vụ quan trọng của mình, MTTQ các cấp tham gia giám sát, phản biện xã hội các đường lối, chính sách, pháp luật của Nhà nước ở các cấp liên quan. Mặt trận Tổ quốc các cấp cần tích cực phối hợp với các chức sắc tôn giáo trên địa bàn để tuyên truyền, tư vấn, tư vấn cho các nhà hoạt động tôn giáo trong các ngày lễ tôn giáo.

Thứ hai, Thứ hai, cần nâng cao vai trò trách nhiệm của công đoàn trong doanh nghiệp. Theo Điều 15 của Luật Công đoàn Việt Nam, Công đoàn Việt Nam có nhiệm vụ: “Tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước... Tuyên truyền, vận động, giáo dục người lao động học tập, nâng cao trình độ chính trị...” Điều này cho thấy công đoàn ở các cấp đóng vai trò rất quan trọng trong việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động. Đặc biệt, trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, công đoàn cần phối hợp chặt chẽ với chủ doanh nghiệp trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Công tác tuyên truyền cần tập trung vào các chủ trương, chính sách của Đảng, các chế độ và chính sách của Nhà nước, và nhiệm vụ của công đoàn. Công đoàn có trách nhiệm giáo dục đoàn viên và người lao động về ý thức tuân thủ pháp luật.

Đặc biệt, cần chú trọng truyền tải và giáo dục các nội dung có liên quan trực tiếp đến người lao động như: Luật Lao động, Luật Công đoàn, Luật Bảo hiểm xã hội, Luật Bảo hiểm y tế, các quy định về lương tối thiểu và quy chế dân chủ trong doanh nghiệp. Công đoàn cần theo dõi sát sao các sự kiện chính

trị quan trọng trong và ngoài nước, đồng thời quan tâm đến những vấn đề xã hội mà người lao động chú ý, cũng như đáp ứng nhu cầu và bảo vệ lợi ích của họ.

Hiện nay, người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là trong khu vực ngoài nhà nước, đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Điều này đòi hỏi công đoàn phải nỗ lực và quyết tâm hơn nữa trong việc bảo vệ quyền lợi của họ. Các vấn đề như điều kiện làm việc, thu nhập, thời gian nghỉ phép, bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế đều cần có sự lên tiếng của công đoàn. Công đoàn phải thực sự là tổ chức đại diện cho lợi ích hợp pháp của đoàn viên và tạo dựng sự tin tưởng từ phía họ. Thực hiện tốt các nhiệm vụ này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp.

4.2.3. Xây dựng lực lượng giáo dục đa dạng, đồng bộ, có đủ phẩm chất và năng lực tham gia hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Đối với các địa phương, đơn vị trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay, về cơ bản hệ thống tổ chức xây dựng các chương trình thông tin, giáo dục cơ bản về văn hóa doanh nghiệp đã được hoàn thiện và thống nhất từ thành phố đến cấp xã. Tuy nhiên, đội ngũ báo cáo viên chịu trách nhiệm giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn chủ yếu bao gồm các báo cáo viên BTG thành phố, cấp huyện và cán bộ Liên đoàn lao động thành phố, BTG., trong đó chủ yếu là thành phố phải chịu trách nhiệm.

Trước sự tăng nhanh về số lượng lao động và yêu cầu của tình hình hiện nay, trong bối cảnh bùng nổ thông tin, việc tổ chức, bộ máy, đội ngũ làm công tác giáo dục văn hóa nhận được sự quan tâm đặc biệt. Cấp ủy các cấp phải coi đây là lực lượng nòng cốt để bảo vệ vững chắc nền tảng tư tưởng chính trị của Đảng và thông tin trong người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay trên địa bàn. Cần tập trung hoàn thiện công tác tổ chức huy động thông tin, giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động ở các đơn vị công đoàn thành phố, quận, huyện và đặc biệt là công đoàn các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Đảng ta xác định công tác tư tưởng, trong đó có công tác thông tin trong công nhân, là nhiệm vụ của toàn Đảng, của cả hệ thống chính trị,

nhưng lực lượng nòng cốt vẫn là tập thể, lực lượng chuyên trách. Thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền của các cơ quan Đảng và các tổ chức công tác xã hội. Việc tổ chức bộ máy, lực lượng làm công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần được xây dựng theo mô hình thống nhất, liên thông, với phân công, trách nhiệm cụ thể như: Về hệ thống tuyên truyền của Đảng, trong đó có cấp ủy các cấp (với vai trò lãnh đạo, giám đốc và trực tiếp làm công tác tuyên truyền); hệ thống BTG cấp ủy (cơ quan tham mưu chuyên ngành); đội ngũ báo cáo viên, tuyên truyền viên các cấp; của hệ thống và tổ chức công đoàn. Hệ thống cơ quan, lực lượng thực hiện nhiệm vụ này cần được kiện toàn từ cấp tỉnh đến cấp xã, đặc biệt là vai trò của Công đoàn cơ sở trong doanh nghiệp và BTG cấp xã trên địa bàn. Trong bối cảnh hiện nay, trên địa bàn thành phố Hà Nội cần thống nhất mô hình hệ thống BTG các phường (xã) thị trấn trên địa bàn đảm bảo chất lượng và đủ số lượng, đặc biệt là đội ngũ tuyên truyền viên đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ. BTG các cấp cần tham mưu cho các cấp ủy xác định rõ hơn vai trò trực tiếp thực hiện giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa, từ đó có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng, lựa chọn ứng viên, những người có kiến thức chuyên môn, kỹ năng tuyên truyền, trình độ lý luận, tố chất chính trị và khả năng tuyên truyền, vận động, thuyết phục để đào tạo, tuyển dụng người làm công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Đặc điểm của người lao động, đặc biệt là người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đòi hỏi những người làm công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp ngoài trình độ chuyên môn còn phải có tính sáng tạo, tài năng nghệ thuật, văn hóa, hiểu thực tế, hiểu đời sống người lao động vì quan trọng nhất là thuyết phục bằng thực tiễn. Trình độ lao động của lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội rất khác nhau, họ đến từ những quê hương khác nhau nên có những đặc điểm khác nhau. Người phụ trách giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho đội ngũ này phải có khả năng nắm bắt nhanh và nhạy bén về mặt chuyên môn để biết cách tác động phù hợp đến đối tượng mục tiêu, biết vận dụng các quy luật tâm lý, tình cảm.

Giáo dục văn hóa doanh nghiệp là một hoạt động xã hội đặc biệt, bởi đối tượng tác động ở đây là ý thức con người, còn con người ở đây là đối

tượng cụ thể: công nhân, quản lý các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Vì vậy, yêu cầu đội ngũ giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên phải là những người nắm vững nguyên tắc tuyên truyền, nhạy bén về chính trị, tư duy rõ ràng, diễn đạt rõ ràng, ăn nói lưu loát, có sức mạnh truyền cảm hứng. Nếu người tuyên truyền không thể nói để khán giả hiểu được thì họ sẽ khó theo kịp. Ngoài ra, một yêu cầu gần như nguyên tắc đối với đội ngũ cán bộ tư tưởng của Đảng trước hết là phải hiểu, tin và làm theo những gì mình tuyên truyền. Hiện nay có tình trạng các nhà tuyên truyền nghi ngờ và không tin những gì họ nói. Nếu tình trạng này tiếp tục tái diễn, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động sẽ không hiệu quả. Vì vậy, ngoài việc mỗi cán bộ thực hiện nhiệm vụ này cần phải thường xuyên đào tạo đội ngũ này. “Nhà giáo dục cũng phải được giáo dục, người làm công tác tư tưởng cũng phải được đào tạo về tư tưởng”.

Tâm lý tuyên truyền là tâm lý của các cá nhân, nhóm xã hội phát sinh từ sự tương tác giữa người tuyên truyền với mục tiêu và ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, thái độ, hành vi của mục tiêu. Vì vậy, chủ đề tuyên truyền, giáo dục có vai trò rất quan trọng, đặc biệt là chủ đề tuyên truyền, giáo dục cho người lao động. Nhân cách, uy tín và kỹ năng sư phạm của chủ thể là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc tiếp nhận và truyền tải nội dung thông tin của chủ thể. Đối tượng giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động phải là những con người có phong cách dân chủ, cởi mở, gần gũi, hòa đồng, giản dị; Ngôn ngữ sử dụng phải ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nghe, dễ nhớ, phản ánh chính xác sự thật khách quan. Điều cần đặc biệt chú ý là tránh tuyên truyền trùu tượng, cao siêu, khó hiểu, sáo rỗng, phiến diện, thiếu khách quan, trung thực. Xây dựng danh tiếng cá nhân của mục tiêu để gây ảnh hưởng hiệu quả đến mục tiêu là điều mà Gustave Le Bon gọi là sức hút mà mục tiêu gây ra đối với tất cả những người xung quanh. Phần lớn người làm công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay chưa được đào tạo cơ bản, chuyên sâu về tuyên truyền và hiếm khi được đào tạo chính quy về công việc. Các cấp ủy địa phương cần phối hợp với Ban Tuyên giáo và Học viện Báo chí Tuyên truyền đào tạo cấp độ 2 về thông tin tuyên truyền cho đội ngũ này. Đảm bảo chọn những người có kỹ năng nói và viết tốt.

4.2.4. Chú trọng xây dựng, hoàn thiện các nội dung giáo dục phù hợp với trình độ, nhu cầu và điều kiện thực tế của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Trong Đề cương văn hóa Việt Nam năm 1943, Đảng ta khẳng định: “Văn hóa là một trong ba mặt trận (kinh tế, chính trị, văn hóa) mà người cộng sản phải hoạt động”. Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng chỉ ra: “Văn hóa, nghệ thuật cũng như mọi hoạt động khác, không thể đứng ngoài mà phải được đưa vào kinh tế, chính trị”. Trong thời kỳ đổi mới, quan điểm của Đảng về xây dựng văn hóa trong nền kinh tế ngày càng được bổ sung, phát triển và hoàn thiện. Hội nghị Trung ương lần thứ 4, khóa VII (1993) xác định: “Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là động lực phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời là mục tiêu của chủ nghĩa xã hội”[32]. Theo Nghị quyết 5 Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII, văn hóa được coi là “kết quả của kinh tế, đồng thời là động lực phát triển kinh tế”. Quan điểm này đánh dấu một bước tiến quan trọng trong quá trình xây dựng, hoàn thiện lý luận văn hóa của Đảng. Tiếp đó, Nghị quyết Đại hội XI của Đảng không chỉ nhấn mạnh “văn hóa” trong hoạt động kinh tế mà còn yêu cầu phát triển văn hóa một cách sâu sắc, thiết thực, hiệu quả trong mọi hoạt động sản xuất, kinh tế doanh nghiệp khi giao nhiệm vụ “xây dựng lối sống văn hóa” trong cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp. Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI có sự phát triển mạnh mẽ lý luận văn hóa của Đảng về nhiều mặt, trong đó có mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế: “Tiếp tục quan tâm xây dựng văn hóa trong nền kinh tế... Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp với tinh thần tôn trọng pháp luật, giữ chữ tín, cạnh tranh lành mạnh, vì sự phát triển bền vững và bảo vệ Tổ quốc, tôn trọng, tuân thủ pháp luật, giữ vững niềm tin và cạnh tranh lành mạnh vì sự phát triển bền vững, ổn định của đất nước, góp phần vào sự phát triển bền vững và ổn định của đất nước, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Theo định hướng này, cần tiếp tục thâm nhập sâu sắc văn hóa vào mọi hoạt động kinh tế, sản xuất, kinh doanh. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nhân không đi ngược lại các giá trị chân - thiện - mỹ của văn hóa dân tộc.

Để xây dựng văn hóa doanh nghiệp thành công, doanh nghiệp Việt Nam phải lấy con người làm “gốc rễ” cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh. Đề cao việc bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm, khơi dậy niềm đam mê, tính chủ

động, sáng tạo của nhân viên. Có cơ chế quản lý khoa học, chế độ khen thưởng, kỷ luật hợp lý, ghi nhận, tôn vinh những đóng góp của người lao động cho doanh nghiệp, để họ thực sự coi doanh nghiệp là “ngôi nhà” của mình. Ở cấp độ quốc gia, ngành và địa phương, cần xác định rõ văn hóa doanh nghiệp là “nguồn lực vật chất” cho sự phát triển của doanh nghiệp và đất nước. Từ đó có những chính sách rõ ràng, nhất quán để hỗ trợ, tạo điều kiện xây dựng và phát triển văn hóa trong doanh nghiệp.

Xây dựng tiêu chuẩn cho doanh nhân trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa: lòng yêu nước, tinh thần dân tộc, ý thức chấp hành pháp luật; có khát vọng phấn đấu làm giàu cho bản thân và đất nước, không ngừng nâng cao năng lực kinh doanh và quản trị doanh nghiệp; Có trách nhiệm với người lao động, cộng đồng, xã hội và có đạo đức, văn hóa kinh doanh, góp phần đấu tranh chống tiêu cực, tham nhũng, lãng phí.

Xây dựng hình ảnh doanh nhân mang bản sắc Việt; Khuyến khích các doanh nhân không ngừng hoàn thiện bản thân để trở thành người có trách nhiệm, đóng góp cho xã hội và đất nước. Phát động các phong trào thi đua nuôi dưỡng khát vọng vươn cao của doanh nhân Việt Nam. Có cơ chế tôn vinh, khen thưởng những doanh nghiệp, doanh nhân xuất sắc, tạo được ảnh hưởng lan tỏa trong xã hội.

Khắc phục những hạn chế từ hệ thống cơ chế, chính sách khoa học và công nghệ chưa đồng bộ. Chất lượng, hiệu quả đổi mới công nghệ còn hạn chế, chưa có đột phá. Hạ tầng công nghệ cao còn yếu kém; Tỷ trọng giá trị sản phẩm công nghệ cao, sản phẩm ứng dụng công nghệ cao trong GRDP của Thành phố còn thấp. Hà Nội phải tập trung phát triển doanh nghiệp chất lượng để đảm bảo mục tiêu trở thành động lực tăng trưởng, nâng cao năng suất, chất lượng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, trong đó đòi hỏi phải đẩy mạnh đổi mới sáng tạo trong kinh doanh.

Trong thị trường cạnh tranh ngày nay, đổi mới sáng tạo không chỉ giúp doanh nghiệp tồn tại, phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh mà hơn thế nữa, nó còn giúp doanh nghiệp vượt qua đối thủ. Bài học rút ra từ các doanh nghiệp quốc tế nêu trên cho thấy, các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội cần coi đổi mới sáng tạo là nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp bắt buộc và là một trong những mục tiêu sống còn của nó.

Bên cạnh đó, việc tìm hiểu văn hóa doanh nghiệp từ các quốc gia như Mỹ và Nhật Bản sẽ mang lại nhiều bài học giá trị. Văn hóa doanh nghiệp Mỹ thường xa lạ với truyền thống phương Đông, đặc biệt là Việt Nam, khi chú trọng vào giá trị cá nhân. Mỹ đề cao sự độc lập, sáng tạo, ý chí tự lực và ý thức trách nhiệm cá nhân. Những yếu tố này khuyến khích người lao động phát huy tối đa năng lực cá nhân, đồng thời tuân thủ kỷ luật, nâng cao tính tổ chức và chuyên môn để thúc đẩy hiệu quả công việc. Dù văn hóa doanh nghiệp Mỹ hướng tới lợi ích cá nhân, sự phát triển xã hội qua thương mại, sản xuất vẫn được bảo đảm, góp phần tăng trưởng sự giàu có chung cho xã hội. Tiếp cận những giá trị này giúp nền văn hóa Việt Nam thêm đậm tính cá nhân hóa, khuyến khích mọi người tận tâm vì lợi ích cá nhân, từ đó đóng góp tích cực vào cộng đồng.

Ở Nhật Bản, triết lý kinh doanh mang ý nghĩa sâu sắc, như một sứ mệnh dài hạn của mỗi doanh nhân, được coi là cốt lõi và nền tảng phát triển. Triết lý này không chỉ định hướng cho doanh nhân mà còn là công cụ xây dựng thương hiệu, khẳng định giá trị xã hội và hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Doanh nhân Nhật luôn nỗ lực duy trì tính xã hội hóa trong sản xuất kinh doanh, nhằm tăng cường sự gắn kết và ý thức trách nhiệm với xã hội. Ví dụ điển hình là triết lý của Công ty Điện khí Matsushita, với phương châm “Tinh thần xí nghiệp phục vụ đất nước” và quan điểm “Kinh doanh là đáp ứng nhu cầu xã hội và người tiêu dùng.” Công ty Sony thì nhấn mạnh “Sáng tạo là lý do tồn tại của chúng ta.”

Việt Nam có thể tiếp thu những thành tựu văn hóa này nhằm phát triển văn hóa doanh nghiệp riêng biệt. Doanh nhân Việt Nam, với tinh thần yêu nước, đức tính cần cù, chịu khó và ham học hỏi, có thể học hỏi các yếu tố cá nhân hóa và sáng tạo từ Mỹ, kết hợp với tinh thần trách nhiệm xã hội của Nhật Bản. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp Việt xây dựng một nền văn hóa kinh doanh tiên bộ mà còn thúc đẩy hiệu quả sự phát triển kinh tế - xã hội, hòa nhập vào quỹ đạo phát triển của khu vực và thế giới trong những thập niên đầu của thế kỷ XX

Nội dung giáo dục này phải tập trung vào các khía cạnh như:

(i) Nền tảng của đổi mới là con người. Vì vậy, các tổ chức muốn thành công trong việc thúc đẩy hoạt động đào tạo nhằm thay đổi nhận thức về đổi

mới, nâng cao khả năng nhận biết và khai thác kiến thức phục vụ đổi mới, đồng thời đào tạo chuyên môn. Dịch vụ phải có nguồn chất lượng cao và làm chủ được công nghệ. Mặt khác, doanh nghiệp cần xây dựng “văn hóa sáng tạo” cho mình. Ở đó, những ý tưởng đổi mới cần được khuyến khích thông qua sự công nhận của lãnh đạo cũng như các khuyến khích tài chính và phi tài chính.

(ii) Đổi mới phải đi đôi với việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng và xu hướng phát triển thị trường. Vì vậy, doanh nghiệp cần tập trung hơn nữa vào công tác nghiên cứu thị trường để phát triển, đa dạng hóa sản phẩm theo mong muốn của khách hàng. Hoạt động marketing, đặc biệt là dịch vụ trước và sau bán hàng cũng phải được doanh nghiệp không ngừng đổi mới theo nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Một hướng đi mới và rất hiệu quả mà doanh nghiệp có thể sử dụng là tăng cường hoạt động truyền thông, quảng cáo qua internet, đặc biệt là sử dụng mạng xã hội. Đây là cách không chỉ tốn ít chi phí mà còn giúp doanh nghiệp tiếp cận được lượng lớn khách hàng và nhận được những nhận xét, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng và chính xác.

(iii) Doanh nghiệp cũng cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các viện nghiên cứu, trường đại học. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng có được nguồn nhân lực chất lượng cao thông qua việc phối hợp nghiên cứu với các đối tác cũng như cập nhật kịp thời những kiến thức, thông tin công nghệ mới.

(iv) Hoạt động nghiên cứu và phát triển không nhất thiết phải xuất phát từ nội bộ công ty mà có thể được thực hiện bằng cách thuê ngoài hoặc hợp tác với các đối tác khác. Đây là xu hướng mới hiện nay và đã được nhiều Tập đoàn áp dụng thành công. Điều quan trọng nhất là nhận thức và ngân sách để đầu tư phát triển và cải tiến sản phẩm. Việc nghiên cứu và phát triển được thực hiện bên ngoài hay nội bộ có thể phụ thuộc vào tình hình tài chính và mục tiêu của mỗi công ty. Tuy nhiên, mỗi công ty vẫn cần một bộ phận R&D cốt lõi, bộ phận này có thể kết hợp các ý tưởng từ bên ngoài.

(v) Đầu tư R&D cần mang tính chiến lược với các sản phẩm chủ lực. Đó chính là bí quyết thành công của nhiều doanh nghiệp tên tuổi trong và ngoài nước. Bộ phận R&D đã tập trung phát triển các dòng sản phẩm TV có

đột phá về công nghệ mà các đối thủ không thể vượt qua và TV đã trở thành sản phẩm thương hiệu, tạo nên sự khác biệt và thành công cho doanh nghiệp trong thập kỷ qua.

(vi) Hoạt động đổi mới phải diễn ra liên tục, lan tỏa khắp các bộ phận của doanh nghiệp và bắt nguồn từ những hoạt động đơn giản nhất. Ngay cả khi công ty đang hoạt động tốt, điều quan trọng là phải đổi mới bằng cách rút ngắn chu kỳ, phát triển các ý tưởng thương mại mới hoặc triển khai các mô hình kinh doanh mới. Ban Giám đốc cũng như toàn thể nhân viên phải không ngừng học hỏi những phương pháp mới để tăng doanh thu và lợi nhuận. Đặc biệt, khả năng lãnh đạo là yếu tố chính tạo cảm hứng cho hoạt động đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Chính các nhà lãnh đạo là người khởi xướng các hoạt động đổi mới và chỉ đạo các hoạt động này không thể thiếu trong hoạt động hàng ngày. Đối với nhiều doanh nghiệp, đổi mới công nghệ là trọng tâm của công ty và được thấm nhuần vào văn hóa doanh nghiệp. Ngay từ giai đoạn đầu, nhiều công ty đã chủ động đổi mới nhằm giảm phụ thuộc vào công nghệ nước ngoài và tiến lên bằng nội lực để tăng sức cạnh tranh. Văn hóa sáng tạo đã được định hình ngay từ khi thành lập và lan rộng khắp công ty, từ ban giám đốc đến nhân viên.

4.2.5. Phối kết hợp có hiệu quả các lực lượng và phương thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Để tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các lực lượng và phương pháp giáo dục cần phải phối hợp một cách hiệu quả nhất. Hiệu quả của việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động thể hiện sự phản ánh của các đối tượng về công tác này, bao gồm nội dung, phương pháp, hình thức và phương tiện thực hiện. Trên thực tế, những phản hồi của chủ thể có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của công việc này, giúp chủ thể điều chỉnh nội dung, phương pháp, hình thức, phương tiện phù hợp. Nếu đề tài đặt mục tiêu quá lớn thì sẽ khó đạt được, còn nếu đặt mục tiêu quá thấp thì kết quả về mặt định lượng có thể cao nhưng hiệu quả có thể không được như mong đợi. Vì vậy, việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động sẽ không hiệu quả khi công việc này không đạt được mục tiêu đề ra. Trên thực tế, có một số nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động không đạt được mục tiêu đề ra và dẫn đến

những kết quả không mong muốn khác. Đơn cử như việc tuyên truyền, giáo dục lòng yêu nước, chống xâm phạm khi tàu Hải Giám (HD981) của Trung Quốc xâm phạm vùng biển Việt Nam nhưng dẫn đến phá hủy các nhà máy, công trình của Trung Quốc đầu tư vào Việt Nam. Như vậy, có thể thấy, việc xác định mục tiêu giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên phụ thuộc rất lớn vào đối tượng mục tiêu và BTG các cấp. Nếu chủ thể nắm bắt chính xác nhu cầu, hiểu rõ đối tượng mục tiêu và đánh giá chính xác môi trường sống, làm việc thì chủ thể có thể xác định và đặt ra mục tiêu phù hợp. Đặt mục tiêu quá cao sẽ dẫn đến làm việc cầu thả, chạy theo con số mà không chú ý đến hiệu quả. Việc đặt mục tiêu và đặt mục tiêu quá thấp sẽ dẫn đến lơ là trong thực hiện, gây tự mãn, chi phí cao... Để đặt ra mục tiêu phù hợp, Ban lãnh đạo các cấp như trên trước hết phải nắm chắc số lượng nhân viên ở mỗi cấp, mỗi doanh nghiệp trong tổng thể các doanh nghiệp nhỏ và vừa, phân loại cơ bản quē quán, trình độ học vấn, nắm bắt nhu cầu của đối tượng mục tiêu...

Về phương pháp: Hiện nay, các doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn chủ yếu sử dụng phương pháp trình bày. Một số phương pháp như đối thoại; Nghệ thuật và văn hóa hiếm khi được tôn vinh. Để nâng cao hiệu quả công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn hiện nay, cần đổi mới phương pháp theo hướng đa dạng, phù hợp với đối tượng, địa điểm và thời gian. Phương thức tuyên truyền phải phong phú, đa dạng, linh hoạt; phù hợp với điều kiện làm việc, đặc điểm nhận thức, tư duy của từng loại, nhóm người lao động khác nhau. Cách gây ảnh hưởng cần phải khéo léo, kiên trì và tinh tế. Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội phải thiết thực, cụ thể, gắn với các vấn đề liên quan chặt chẽ đến quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể; gắn với cơ chế, chính sách, bảo vệ quyền lợi người lao động một cách cụ thể, thiết thực, không giáo điều, lý thuyết sáo rỗng, không ép buộc... Ngay cả trong số những người lao động ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chúng ta cũng không nhất thiết chỉ sử dụng một số phương pháp nhất định trong chung. Đối với những chủ trương, chính sách, tình huống mới cần sử dụng phương pháp trình bày. Đối với những vấn đề có thể có nhiều ý kiến khác nhau, đối tượng khán giả hẹp hơn thì có thể cần sử dụng phương pháp thảo luận, tranh luận. Trên các bảng tin tại các cơ sở kinh doanh, nơi công

cộng trong khu dân cư có nhiều công nhân sinh sống nên sử dụng phương pháp tuyên truyền bằng hình ảnh. Chú trọng công tác tuyên truyền, giáo dục qua người thật, việc thật, qua hình thức nêu gương.

Về hình thức: Gần đây, một hình thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp rất hiệu quả cho người lao động các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội là thông qua mô hình nhà trọ; qua đài phát thanh và qua các tiểu phẩm trên bản tin nội bộ của công ty trong các chương trình hàng tuần dành cho công nhân. Liên đoàn Lao động Hà Nội đã tặng hàng trăm nghìn chiếc đài cá nhân cho công nhân các doanh nghiệp nhỏ và vừa để họ nghe các chương trình phát thanh. Để nâng cao hiệu quả công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động, các đơn vị ở địa phương cần tiếp tục phát huy hiệu quả ưu điểm của từng loại hình tuyên truyền như: Tuyên truyền miệng; tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng; hội nghị; sách, ấn phẩm; nói chuyện thời sự, trao đổi - đối thoại; Các hoạt động văn hóa nghệ thuật... Sử dụng linh hoạt đài nội bộ, báo tường, phát tờ rơi tuyên truyền trực tiếp tại các dây chuyền sản xuất, nhà trọ... Định kỳ tổ chức các sân chơi vừa là giải trí, vừa là nơi tìm hiểu chế độ, chính sách mới như các cuộc thi tìm hiểu về pháp luật, Đảng, chính quyền và công đoàn; Tổ chức các hoạt động văn hóa, thể thao, gắn với các hoạt động chuyên đề để thu hút người lao động tham gia. Tạo điều kiện cho người lao động tiếp cận sách, báo, tài liệu tuyên truyền.

4.2.6. Tăng cường đầu tư các nguồn lực cho hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Hiện đại hóa và ứng dụng các phương tiện hiện đại. Các phương tiện trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp không chỉ được hiểu là phương tiện hỗ trợ mà còn bao gồm các thể chế như tổ chức xã hội, phương tiện thông tin đại chúng, mối quan hệ gia đình, bạn bè, tổ xóm... các phương tiện hiện đại phục vụ giáo dục văn hóa doanh nghiệp như đài phát thanh, truyền hình, mạng xã hội, khẩu hiệu, pano... Trước hết, các đối tượng, đặc biệt là cấp ủy và chính quyền các địa phương trên địa bàn thành phố Hà Nội cần quan tâm, chú ý tăng cường đầu tư cho công tác tư tưởng để hiện đại hóa trang thiết bị, cơ sở vật chất, trang thiết bị. Cần ứng dụng công tác tư tưởng vào giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động. Để khắc phục khó khăn, đáp ứng nhu cầu

giảng dạy và tổ chức các hoạt động quy mô lớn, cấp ủy, chính quyền các cấp trên địa bàn thành phố Hà Nội cần tập trung hiện đại hóa, chuẩn hóa hệ thống cơ sở hạ tầng. sản nhà chất lượng kỹ thuật, phương tiện kỹ thuật; đặc biệt là ứng dụng công tác tư tưởng trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp như qua Facebook, qua Zalo... Để làm được điều đó, các chủ thể, đặc biệt là công đoàn trong doanh nghiệp cần phải có tài khoản và nắm chắc tài khoản của mọi người lao động. Đối với những thông tin cần được truyền tải nhanh chóng, chủ trương, chính sách mới, khi xảy ra sự cố có thể gây biểu tình, đình công trái pháp luật..., các đối tượng sẽ gửi tin nhắn vào tài khoản zalo, facebook của chủ trang.

Chăm lo đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động:

Giáo dục văn hóa doanh nghiệp có mục đích hình thành và phát huy tính tích cực về chính trị - xã hội. Nhu cầu và lợi ích là một trong những động lực thúc đẩy các hoạt động xã hội. Lợi ích bao gồm lợi ích vật chất và lợi ích tinh thần. Lợi ích tinh thần là lợi ích của dân chủ, gắn với việc tham gia vào quá trình chính trị, thực hiện quyền làm chủ của công dân và lợi ích vật chất là chăm lo đời sống vật chất cho người lao động.

Đầu tiên hãy chăm lo cho đời sống vật chất:

Chăm lo quyền lợi vật chất của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội trước hết phải là ban hành và thực hiện các chính sách kinh tế đáp ứng được lợi ích, nguyện vọng chính đáng của người lao động, bao gồm: Lao động và việc làm; lương và phụ cấp; khen thưởng và kỷ luật; bảo hiểm; chính sách y tế; chính sách giáo dục, đào tạo... Các chính sách ban hành phải bảo đảm người lao động được khuyến khích làm việc nhiệt tình. Các cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn cần theo dõi, thanh tra, giám sát chặt chẽ các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc thực hiện thời giờ làm việc, tiền lương theo quy định của Luật Lao động Việt Nam về làm thêm giờ, đặc biệt là các chính sách đãi ngộ như phụ cấp nghề, chế độ độc hại, các phụ cấp khác... Cần xây dựng và ban hành chính sách khen thưởng, kỷ luật bảo đảm công bằng, khách quan, minh bạch, bình đẳng, có tác dụng kích thích tinh thần sáng tạo của người lao động. Kiểm tra, giám sát việc đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế cho người lao động trong doanh nghiệp và coi đây là yêu cầu bắt buộc đối với doanh nghiệp. Đảm bảo rằng tất cả người lao động đều

được chăm sóc y tế khi ốm đau hoặc ốm yếu. Đặc biệt, lao động nữ phải được tư vấn định kỳ về chăm sóc sức khỏe sinh sản. Tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động tham gia học tập nâng cao trình độ chính trị, chuyên môn, nghề nghiệp... Tập trung đẩy mạnh chính sách xây dựng trường mẫu giáo cho con em công nhân, xây dựng nhà ở cho công nhân năng động. Luật Nhà ở quy định Nhà nước trực tiếp đầu tư và có cơ chế, chính sách khuyến khích các tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển quỹ nhà ở xã hội cho cán bộ, công chức, viên chức, lực lượng vũ trang và công nhân làm việc trong các cơ sở cho thuê nhà ở. Nghị định số 100/2015/NĐ-CP, Luật Nhà ở 2015 có quy định về ưu đãi và trách nhiệm của chủ đầu tư khi xây dựng nhà ở cho người lao động. Hiện nay, nhu cầu nhà ở của công nhân các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội rất lớn nhưng nguồn cung không thể đáp ứng hết do Nhà nước không đủ nguồn tài chính để đầu tư phát triển quỹ nhà ở. Đối với người lao động, lợi nhuận thấp, cơ chế khuyến khích chưa đủ mạnh nên không hấp dẫn nhà đầu tư.

Đầu tư xây dựng nhà ở cho công nhân đòi hỏi nguồn vốn lớn. Nếu chỉ thuê và mua thì thời gian thu hồi vốn rất dài và khả năng sinh lời thấp. Trong khi đó, Nhà nước chưa có cơ chế khuyến khích, hỗ trợ đủ mạnh về tín dụng, thuế để thu hút các doanh nghiệp, nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia phát triển nhà ở cho công nhân trên nhiều lĩnh vực thuộc doanh nghiệp nhỏ và vừa. Phần lớn lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn vẫn đang phải sống thuê nhà riêng với nhiều điều kiện chưa được đảm bảo về mọi mặt. Hiện chỉ có khoảng 9-10% công nhân có nhà ở, số còn lại vẫn phải đi thuê. Hơn 150 năm trước, khi đề cập đến sự tha hóa của người lao động dưới chủ nghĩa tư bản, Karl Marx đã nhận xét rằng lao động của công nhân tạo ra những sản phẩm thần kỳ cho người giàu nhưng nó tạo ra sự bần cùng hóa của người lao động. Nó tạo ra lâu đài nhưng cũng tạo ra khu ổ chuột cho công nhân. Để có thể xây dựng được nhà ở tốt, công nhân cần thực hiện đồng bộ các giải pháp về quỹ đất, vốn, quy hoạch và chính sách.

Quan tâm chăm lo đời sống tinh thần cho người lao động các doanh nghiệp trên địa bàn:

Qua tìm hiểu, khảo sát, thấy đa số lao động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn cho biết họ chọn cách đóng cửa, nghỉ ngơi thay vì tham

gia các hoạt động văn hóa, giải trí. Có nhiều nguyên nhân, trong đó có việc thiếu thiết chế văn hóa cho người lao động. Nhiều điểm vui chơi giải trí, văn hóa trên địa bàn tập trung nhiều vào dịch vụ và thường dành cho người có thu nhập cao. Vì vậy, cấp ủy và chính quyền địa phương các cấp cần đầu tư xây dựng các thiết chế văn hóa phục vụ người lao động. Để thực hiện tốt nội dung này, cấp ủy, chính quyền địa phương các cấp cần triển khai đồng bộ các giải pháp khác như tạo điều kiện về đất đai, vốn, thủ tục để tư nhân xây dựng các khu văn hóa, giải trí và tập luyện thể thao cho người lao động. Tập trung xây dựng các công trình văn hóa cho công nhân tại nơi ở như: Nhà văn hóa; sân, phòng tập thể dục; xây dựng tủ sách ở nhà trọ... Đặc biệt, các xã, phường trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện đang được lựa chọn thực hiện Đề án Trung ương trang bị sách cho các xã, phường, thị trấn. Thực hiện Dự án này, hàng nghìn cuốn sách đã được phân phát đến tận cơ sở. Những cuốn sách này chứa đựng những nội dung rất cần thiết và hữu ích. Ở những vùng có đông công nhân, cấp ủy, chính quyền cần tận dụng cơ sở này trong công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp bằng cách đưa sách đến các nhà trọ, ký túc xá công nhân, giới thiệu, vận động người lao động tham gia đọc sách...

Huy động và sử dụng các nguồn lực hợp lý, tiết kiệm:

Bởi các yếu tố nguồn lực trong việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên của doanh nghiệp nhỏ và vừa như: Con người, kinh phí, cơ sở vật chất, phương tiện, thời gian ngày càng khó khăn nên đòi hỏi các đối tượng phải quan tâm hơn đến việc sử dụng các nguồn lực một cách hợp lý và tiết kiệm. Kinh tế học đã chỉ ra rằng trong muôn vàn cách sử dụng tài nguyên, chúng ta phải chọn cách sử dụng tài nguyên hợp lý và hiệu quả nhất. Tính kinh tế của việc đưa ra các quy tắc quyết định sử dụng tài nguyên là “chi phí cơ hội”. Theo đó, chi phí cơ hội là giá trị của quyết định tốt nhất còn lại bị mất đi khi chúng ta lựa chọn quyết định này. Vì vậy, khi người ra quyết định cần “xem xét bất kỳ quyết định nào, người ra quyết định cần biết về chi phí cơ hội liên quan đến mỗi hành động đã chọn. Ví dụ, khi quyết định giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên của một công ty bằng cách phát tài liệu nội trú thay vì tổ chức hội nghị tuyên truyền thì đối tượng của giáo dục văn hóa doanh nghiệp phải được lượng hóa và tính toán chi phí cơ hội bị mất khi tổ chức hội nghị để quyết định xem hình thức hội nghị có phù hợp hay không. Việc hiểu và cân nhắc chi

phí cơ hội cho mỗi quyết định sẽ giúp doanh nghiệp cân nhắc kỹ lưỡng khi lựa chọn nội dung, hình thức, phương pháp, phương tiện giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên với chi phí hợp lý. Chi phí cơ hội của giải pháp thay thế tốt nhất tiếp theo càng nhỏ thì nó càng hiệu quả và tiết kiệm.

Bên cạnh đó, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực sẽ tiết kiệm được tiền bạc, thời gian và thúc đẩy công việc này trở nên hiệu quả hơn. Nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực sẽ đòi hỏi các đối tượng phải thường xuyên học tập, nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ; từ đó thúc đẩy tiến độ trong việc áp dụng cơ sở vật chất, phương tiện. Nguồn nhân lực ở đây bao gồm nhiều nguồn khác nhau nhưng chủ yếu vẫn là cán bộ làm công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động, chủ yếu là cán bộ tuyên truyền, đoàn thể các cấp ở địa phương. Để huy động và sử dụng nguồn nhân lực cần thực hiện đồng bộ nhiều nhóm giải pháp tổng thể và cụ thể khác nhau.

Nhóm giải pháp chung: Các chủ thể có thể nghiên cứu, ứng dụng nguyên lý 5W1H của marketing hiện đại, bao gồm: What? (Cái gì?); Where? (Ở đâu?); When? (Khi nào?); Why? (Tại sao?); How? (Như thế nào?); Who? (Ai?). Why: (Vì sao) phải tuyên truyền, giáo dục nội dung đó vào lúc này, nếu tuyên truyền lúc này thì sẽ được lợi ích gì. Chi phí cơ hội bây giờ là bao nhiêu? Đây là bước đầu tiên để chủ thể xác định mục tiêu cần đạt được. Ai: Cần bao nhiêu người để thực hiện nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp này? Cơ quan chủ trì, chủ trì và cơ quan điều phối, điều phối là ai? Sự phối hợp giữa các cơ quan, cá nhân có phù hợp không? Khi nào: Nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp này phù hợp khi nào? Nếu nội dung này được triển khai cho một số lượng nhân viên cụ thể thì phải xác định được thời gian thực hiện là bao nhiêu và đối tượng có đảm bảo đủ thời gian cho hoạt động này hay không. Ở đâu: Nội dung giáo dục văn hóa doanh nghiệp này sẽ được triển khai ở những doanh nghiệp nào? Sắp xếp không gian, lựa chọn hội trường, cơ sở vật chất, tiện nghi phù hợp. Cái gì: Để thực hiện các hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp như vậy, đối tượng cần những nguồn lực gì? How: Cách dễ nhất để hoàn thành nhiệm vụ và đạt được mục tiêu đã đề ra.

Nhóm giải pháp riêng: Cấp ủy các cấp ở các địa phương có nhiều công nhân, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa cần có cơ chế tạo điều kiện thuận lợi

cho lực lượng này hoạt động. Để tạo điều kiện cho đội ngũ này hoạt động cần chú ý tạo điều kiện, phương tiện làm việc hiện đại phục vụ công việc như iPad, laptop, máy ghi âm... Bên cạnh đó cũng cần có cơ chế, hỗ trợ đặc biệt. Chính sách dành cho cá nhân thường xuyên tham gia các hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho nhân viên. Thường xuyên mở các khóa đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nhằm cập nhật tình hình trong nước và quốc tế, những chủ trương, chính sách mới, đặc biệt là những vấn đề liên quan trực tiếp đến người lao động cho đội ngũ báo cáo viên, tuyên truyền viên trong công nhân. Đẩy mạnh công tác thông tin hai chiều, thực hiện qua nhiều kênh thông tin khác nhau; nắm bắt dư luận, tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của người lao động. Hàng năm cần tổ chức các cuộc thi báo cáo viên, tuyên truyền giỏi để kịp thời khen thưởng, động viên, phát hiện nhân tố mới. Đặc biệt, cần tổ chức, xây dựng lực lượng báo cáo viên, tuyên truyền viên nòng cốt trong công nhân; Nghiên cứu, xây dựng và ban hành các quy định tạm thời về chính sách đối với đội ngũ này.

Huy động và sử dụng kinh phí, cơ sở vật chất, phương tiện tiết kiệm, hợp lý:

Hiệu quả được tạo ra bởi nhiều yếu tố, nhiều hình thức, phương pháp khác nhau, nhưng yếu tố quan trọng là việc huy động và sử dụng hợp lý các nguồn vốn, cơ sở vật chất của dự án sẽ là động lực quan trọng giúp nâng cao hiệu quả của dự án chất lượng cao. Trong giáo dục văn hóa doanh nghiệp, nguồn tài trợ là một yếu tố rất quan trọng. Nếu không có đủ kinh phí thì các mục tiêu dù cao hay thấp đều không thể đạt được. Chi phí là chỉ số để so sánh hiệu quả của việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp với cùng một nội dung, cùng thời gian, cùng số lượng nhưng chất lượng và kết quả có thể khác nhau. Tất nhiên, hiệu quả của việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp không hoàn toàn phụ thuộc vào nguồn kinh phí, mà một chi phí hợp lý mang lại kết quả rõ ràng sẽ là niềm mơ ước không chỉ của mỗi đối tượng mà của toàn xã hội. Trong bối cảnh hiện nay, làm bất cứ công việc gì cũng cần có sự đầu tư về kinh phí, cơ sở vật chất. Vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước các cấp, đặc biệt là cấp tỉnh ở thành phố Hà Nội cần quan tâm tăng dần mức đầu tư về kinh phí, cơ sở vật chất, trang thiết bị cho công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp.. công nghiệp theo hướng hiện đại, phù hợp với nhu cầu và trình độ phát triển của xã

hội ngày nay; cơ bản đáp ứng được nhu cầu cho công việc này. Thực hiện nghiêm cơ chế phân bổ, sử dụng vốn đầu tư xây dựng và mua sắm trang thiết bị; Đồng thời có kế hoạch bảo tồn, sử dụng và bố trí đội ngũ cán bộ chuyên môn để khai thác, sử dụng hiệu quả, an toàn.

Thực tiễn giáo dục văn hóa doanh nghiệp đã chứng minh hệ thống cơ sở vật chất, phương tiện kỹ thuật góp phần tạo động lực học tập cho người lao động, hạn chế tối đa quá trình phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, đáp ứng được số lượng lớn lao động. Cơ quan nhà nước cấp tỉnh trên địa bàn khi phê duyệt dự án đầu tư cần xây dựng và có quy định cụ thể về trách nhiệm của chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc bảo đảm quyền học tập, quyền thông tin của người lao động. Xây dựng quy định cụ thể ngay từ khi phê duyệt Đề án hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa về trách nhiệm tạo điều kiện xây dựng tổ chức Đảng, đoàn thể trong doanh nghiệp; Đảm bảo điều kiện đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động như nhà ở, trạm y tế, câu lạc bộ, nhà văn hóa, sân thể thao...

Việc đưa ra các quy định điều chỉnh nghĩa vụ của doanh nghiệp là giải pháp pháp lý cần thiết để chủ doanh nghiệp thực hiện và tăng cường quyền và nghĩa vụ của mình; Đồng thời, cần tăng cường kiểm tra chặt chẽ việc tuân thủ của chủ doanh nghiệp trong quá trình thực hiện. Nếu làm tốt, việc này cơ bản sẽ khắc phục tình trạng nhiều chủ doanh nghiệp ngoài quốc doanh không đồng tình, ủng hộ thành lập tổ chức Đảng, không tạo điều kiện về thời gian, địa điểm diễn ra các sự kiện. Hoạt động đảng, đoàn thể với lý do “pháp luật không điều chỉnh”. Vì vậy, hầu hết các hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động tại các doanh nghiệp này vẫn chủ yếu được tổ chức vào buổi trưa khi chuyển ca, chỉ kéo dài khoảng 15 đến 30 phút nên không đạt được kết quả như mong muốn.

Sử dụng thời gian hợp lý và hiệu quả:

Giảm chi phí thời gian là giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao hiệu quả giáo dục văn hóa doanh nghiệp, bởi thời gian dành cho công việc này rất hạn chế, trong khi nội dung lại rất nhiều. Chỉ số thời gian là một trong những yếu tố quan trọng mà các môn học luôn phải chú ý. Không cơ sở giáo dục nào muốn tốn quá nhiều thời gian và sự phức tạp để thực hiện công việc này. Đối với người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thời gian làm việc tại

các nhà máy, xí nghiệp phần lớn là trên 8 giờ/ngày nên phần lớn họ có rất ít thời gian dành cho các hoạt động khác. Vì vậy, các đối tượng cần chú ý đến những đặc điểm riêng của đội này; Xem xét kỹ đặc điểm lao động của người lao động để lựa chọn và sử dụng thời gian hợp lý. Ngoài ra, cần tính toán thời gian hợp lý cho các hoạt động. Nếu thời gian không hợp lý, phù hợp sẽ khiến người lao động mệt mỏi và không có hứng thú tiếp nhận. Thời gian cũng là yếu tố rất quan trọng khi những nội dung cấp bách, thời sự cần được triển khai nhanh chóng để vừa đảm bảo nhu cầu thông tin, vừa đảm bảo thời gian truy cập vì khi đó khả năng giao tiếp được khán giả ghi nhận. nhận được là rất cao. Nếu cùng một nội dung đi qua giai đoạn “nóng” của sự kiện, việc tiếp nhận sẽ chậm hơn và chủ đề sẽ mất nhiều thời gian hơn để bắt đầu. Nếu chủ thể kịp thời cung cấp thông tin và định hướng thông tin đúng thời điểm thì hiệu quả chắc chắn sẽ cao. Sử dụng thời gian hợp lý không chỉ là sử dụng ít thời gian hơn để truyền tải nhiều nội dung hơn mà còn là sử dụng khung thời gian hợp lý để giúp người lao động tiếp nhận một cách tốt nhất.

4.2.7. Tạo lập môi trường và điều kiện sinh hoạt, làm việc thuận lợi để nâng cao hiệu quả giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Để tạo môi trường sống, làm việc thuận lợi và điều kiện giáo dục cho người lao động về văn hóa doanh nghiệp, người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa cần phát huy vai trò to lớn của chủ doanh nghiệp.

Giáo dục văn hóa doanh nghiệp hiệu quả cho người lao động không thể đạt được nếu không góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của bản thân người lao động; không góp phần vào sự ổn định và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, các cơ quan có trách nhiệm ở địa phương như cấp ủy, ủy ban nhân dân thành phố; Công đoàn doanh nghiệp nhỏ và vừa cần thường xuyên gặp gỡ chủ doanh nghiệp và thông tin cho chủ doanh nghiệp về các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam, đặc biệt là những chủ trương liên quan đến phương hướng hoạt động của doanh nghiệp, các quy định về phát triển kinh tế, các nội dung liên quan chặt chẽ đến quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp; các nội dung liên quan đến người lao động, lĩnh vực giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động... Về các nghị quyết của Đảng không mang tính bí mật, có mối quan hệ mật thiết với doanh nghiệp, tài

sản của chủ sở hữu, có thể tổ chức hội nghị và mời chủ doanh nghiệp tham dự các buổi thông tin này. Công tác thông tin và tuyên truyền cần tập trung vào việc giúp các chủ doanh nghiệp ngoài nhà nước nhận thức rằng việc giáo dục thông tin cho người lao động không chỉ thực hiện theo chủ trương của Đảng Cộng sản Việt Nam mà còn là một cách để khuyến khích họ phát huy tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc, cùng với ý thức độc lập, tự chủ. Điều này sẽ thúc đẩy họ thực hiện tốt nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh, và tuân thủ pháp luật cũng như nội quy doanh nghiệp.

Việc thành lập tổ chức Đảng trong doanh nghiệp cần được giải thích rõ ràng, nhằm giúp chủ doanh nghiệp hiểu rằng điều này không mâu thuẫn với mục tiêu sản xuất kinh doanh mà còn hỗ trợ sự phát triển bền vững và hài hòa cho doanh nghiệp. Nếu chủ doanh nghiệp thay đổi nhận thức theo hướng tích cực, họ sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho sự hình thành và hoạt động của các tổ chức Đảng, đoàn thể, đồng thời thúc đẩy công tác giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

Tiểu kết chương 4

Như vậy, ở chương 4, tác giả đã làm rõ những phương hướng, giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

Trước hết, tác giả phân tích một số hướng chính như: Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa gắn với việc giáo dục mỗi thành viên trong doanh nghiệp ý thức trách nhiệm đối mới; Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa phải kết hợp chặt chẽ với giáo dục chính trị, tư tưởng, pháp luật, đạo đức trong sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp; Việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải được tiến hành thường xuyên, liên tục với sự phối hợp đa dạng, hiệu quả giữa các đơn vị sự nghiệp, các hiệp hội, hội doanh nghiệp.

Tiếp theo, tác giả làm rõ một số giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội như: Nâng cao nhận thức của các đối tượng về tầm quan trọng của giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ; Tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo của các đơn vị

lãnh đạo, quản lý đối với hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa; Xây dựng lực lượng giáo dục đa dạng, đồng đều, có đủ phẩm chất, năng lực tham gia các hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa; Tập trung xây dựng, hoàn thiện nội dung giáo dục phù hợp với trình độ, nhu cầu và điều kiện thực tế của người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa; Phối hợp hiệu quả các lực lượng và phương pháp giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp nhỏ và vừa.

KẾT LUẬN

Như vậy, qua 4 chương triển khai, luận án đã lần lượt giải quyết các nhiệm vụ luận án đặt ra, qua đó có thể rút ra một số kết luận khoa học sau:

Trong chương 1, luận án đã trình bày rõ tổng quan nghiên cứu có liên quan tới luận án. Trước hết, tác giả làm rõ các công trình nghiên cứu về văn hoá doanh nghiệp và văn hoá doanh nghiệp trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đồng thời, làm rõ các công trình nghiên cứu về công tác tư tưởng, giáo dục tư tưởng và giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam và thành phố Hà Nội.

Tất cả các nghiên cứu được tổng quan là kết quả nghiên cứu của các tác giả trên thế giới và trong nước. Các cách tiếp cận văn hóa doanh nghiệp và giáo dục văn hóa doanh nghiệp trên thế giới và ở Việt Nam như đã phân tích ở trên thường sẽ được khai thác theo 3 hướng. Thứ nhất, nghiên cứu làm rõ cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp và tìm hiểu các thành phần cấu thành nên văn hóa doanh nghiệp. Thứ hai, các nghiên cứu xây dựng mô hình để đo lường hoặc xác định văn hóa doanh nghiệp. Thứ ba, nghiên cứu thực tiễn, tức là nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp dưới góc độ một yếu tố tác động đến doanh nghiệp, hay so sánh doanh nghiệp với các nền văn hóa doanh nghiệp khác nhau.

Trong quá trình xem xét tình hình nghiên cứu, tác giả nhận thấy hầu hết các cách tiếp cận trước đây đều là trường hợp cụ thể của một doanh nghiệp hoặc một nhóm doanh nghiệp có đặc điểm kinh doanh chung. Phương pháp nghiên cứu này còn thiếu nội dung về cách xây dựng văn hóa doanh nghiệp phù hợp với từng loại hình doanh nghiệp cụ thể. Qua tổng hợp các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy những bất cập nêu trên đã tạo ra khoảng trống trong các nghiên cứu liên quan đến giáo dục văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt là ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Trong chương 2, luận án đã làm rõ các vấn đề lý luận về giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bằng việc phân tích các khái niệm liên quan, tác giả đưa ra quan niệm chung nhất về giáo

dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa là sự tác động có kế hoạch, có chủ đích của các chủ thể giáo dục lên đối tượng là người lao động cả chuyên môn và quản lý nhằm xây dựng, gìn giữ và phát triển văn hoá các doanh nghiệp. Tiếp đó, tác giả tập trung làm rõ biểu hiện của văn hóa doanh nghiệp của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa như: Có hiểu biết nhất định về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội; Nắm vững đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, nhất là về lĩnh vực kinh tế, hoạt động sản xuất, kinh doanh trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN; Hiểu và nắm vững những giá trị cơ bản của văn hóa doanh nghiệp...

Luận án phân tích làm rõ các yếu tố cấu thành hoạt động giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa như: Chủ thể và đối tượng giáo dục, nội dung, phương thức, kết quả giáo dục và các điều kiện đảm bảo cho hoạt động giáo dục hiệu quả. Cuối cùng, tác giả làm rõ cơ sở chính trị - pháp lý và những yếu tố tác động đến giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện nay

Trong chương 3, luận án đã làm rõ thực trạng, nguyên nhân và những vấn đề đặt ra đối với giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội. Trước hết, luận án đã khái quát những yếu tố ảnh hưởng tới giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội như đặc điểm kinh tế xã hội của thủ đô, tình hình doanh nghiệp và người lao động trên địa bàn... Qua khảo sát thực hiện cho thấy, các chỉ số đều thể hiện trình độ nhận thức, sự am hiểu của các chủ thể giáo dục tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa đối với văn hoá doanh nghiệp đã được nâng lên rõ rệt. Đội ngũ báo cáo viên, giảng viên và chuyên gia tham gia vào công tác đào tạo và giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Hà Nội đang ngày càng được cải thiện cả về số lượng lẫn chất lượng. Chương trình giáo dục văn hóa doanh nghiệp đã được thiết kế bài bản hơn, tích hợp nhiều nội dung mới và tiêu biểu của văn hóa doanh nghiệp trong nước và

quốc tế.

Tuy nhiên, mặc dù cấp ủy, chính quyền và các lãnh đạo doanh nghiệp đã thể hiện sự quan tâm đến cơ chế, chính sách và nguồn lực cho việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp, nhưng vai trò của họ vẫn còn hạn chế. Họ chưa xây dựng được các cơ chế thúc đẩy hoạt động giáo dục diễn ra liên tục và thường xuyên. Nhiều nội dung giáo dục vẫn chưa được cập nhật kịp thời với các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, cũng như thực tiễn trong sản xuất, kinh doanh. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa chú trọng vào việc cụ thể hóa các quy định của Đảng và Nhà nước thành các tiêu chuẩn cụ thể để phục vụ cho việc giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động.

Thực trạng trên cho thấy, còn nhiều vấn đề đặt ra như: Nhận thức của các chủ thể về tầm quan trọng của giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa đáp ứng được yêu cầu cấp thiết của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong tình hình mới; Nội dung giáo dục văn hóa cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn nhiều vấn đề bất cập so với nhu cầu, trình độ, điều kiện làm việc của đối tượng giáo dục là người lao động; Phương thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn thiếu tính linh hoạt, tính hiện đại, tính đa dạng, chưa phù hợp với môi trường làm việc của đối tượng dẫn đến hạn chế về tính hiệu quả giáo dục.

Trong chương 4, luận án đã làm rõ phương hướng và giải pháp tăng cường giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

Trước hết, đề xuất và phân tích một số phương hướng chủ đạo như: Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải gắn với giáo dục tinh thần trách nhiệm đối mới sáng tạo của mỗi thành viên doanh nghiệp; Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa phải kết hợp chặt chẽ với giáo dục chính trị tư tưởng, giáo dục pháp luật, đạo đức trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; Giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các

doanh nghiệp nhỏ và vừa phải được tiến hành thường xuyên, liên tục cùng với sự phối hợp đa dạng, hiệu quả giữa các chủ thể doanh nghiệp, hiệp hội, hội doanh nghiệp

Đề xuất và phân tích làm rõ một số giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Hà Nội như: Nâng cao nhận thức của các chủ thể về tầm quan trọng của giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa; Tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo của các chủ thể lãnh đạo, quản lý đối với hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa; Xây dựng lực lượng giáo dục đa dạng, đồng bộ, có đủ phẩm chất và năng lực tham gia hoạt động giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa; Chú trọng xây dựng, hoàn thiện các nội dung giáo dục phù hợp với trình độ, nhu cầu và điều kiện thực tế của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa; Phối kết hợp có hiệu quả các lực lượng và phương thức giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC
ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN TỚI ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

STT	Tên công trình	Tác giả/đồng tác giả	Tên tạp chí	Năm công bố
1	Một số giải pháp giáo dục đạo đức kinh doanh trong doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Hà Nội	Tác giả	Tạp chí Khoa học- Đại học Quốc gia Hà Nội	2019
2	Tác động của Văn hoá Doanh nghiệp đối với quan hệ lao động tại Doanh nghiệp	Tác giả	Tạp chí Công thương	2022
3	Văn hoá doanh nghiệp- Một số vấn đề lý luận và thực tiễn	Tác giả	Tạp chí Công thương	2022
4	Một số giải pháp góp phần xây dựng văn hoá doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng	Tác giả	Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông	2022
5	Một số giải pháp góp phần xây dựng văn hoá doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng	Tác giả	Tạp chí Khoa học- Đại học Quốc gia Hà Nội	2023
6	Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội	Tác giả	Tạp chí Lý luận chính trị	2024
7	Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa- một số vấn đề lý luận	Tác giả	Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông	2024
8	Một số giải pháp tăng cường giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn	Mạc Quốc Anh	Tạp chí nghiên cứu con người	2024

	thành phố Hà Nội hiện nay			
9	Vai trò của giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa	Mạc Quốc Anh	Tạp chí Công thương	2024
10	Một số phương hướng tăng cường giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hà Nội	Mạc Quốc Anh	Tạp chí Thiết bị giáo dục	2024
11	Giáo dục văn hóa doanh nghiệp cho người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội	Mạc Quốc Anh	Tạp chí Mặt trận	2024

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Việt Anh và cộng sự, 2010. *Văn hóa doanh nghiệp - Yếu tố vàng để thành công*. Văn hóa doanh nghiệp tại Công ty Điện lực TP.HCM. Luận văn thạc sĩ, Khoa đào tạo sau đại học. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Trương Phước Ánh (2013), "*Thế nào là "trách nhiệm xã hội" của doanh nghiệp?"*" tại trang <http://vneconomy.vn/doanh-nhan/the-nao-la-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-20131010091812395.htm>, [truy cập ngày 10/10/2013].
3. Ban Chấp hành Trung ương (2006), *Chỉ thị của Bộ Chính trị về việc nghiên cứu, quán triệt, tuyên truyền và tổ chức thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X của Đảng*, (1), Hà Nội.
4. Ban Tư tưởng - Văn hoá Trung ương (2002), *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương khoá IX*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
5. Ban Tư tưởng - Văn hoá Trung ương (1995), *Một số định hướng lớn trong công tác tư tưởng hiện nay*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà nội.
6. Ban Tư tưởng-Văn hoá Trung ương (2000), *Sơ thảo lược sử công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam (1930-2000)*, Nxb CTQG, Hà Nội.
7. Bành Lập Bình (2013), "*Tăng cường xây dựng tác phong cán bộ thiết thực thực hiện vì dân, thực tế, thanh liêm*". Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế giữa Đảng Cộng sản Việt Nam và Đảng Cộng sản Trung Quốc
8. Ban Biên tập và Đảng uỷ Tạp chí Cộng sản: *Hội thảo khoa học: Nâng cao chất lượng, hiệu quả nghiên cứu, quán triệt Nghị quyết Đại hội IX của Đảng và đưa Nghị quyết vào cuộc sống*, Hà Nội, 6 – 2001.
9. Lê Xuân Bá, Trần Kim Hào, Nguyễn Hữu Thắng (2006), *Doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
10. Hoàng Quốc Bảo (2006), *Học tập phương pháp tuyên truyền Hồ Chí Minh*, Nxb CTQG, Hà Nội.
11. Tác giả Hoàng Quốc Bảo, *Một số yêu cầu cơ bản quy định tính thuyết phục trong công tác tư tưởng của Đảng*, Tạp chí Tuyên giáo tháng

8/2012, trang 20 - 23.

12. Đỗ Minh Cường (2001), *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
13. Đỗ Minh Cường, Phương Kỳ Sơn (1996), *Vai trò con người trong quản lý doanh nghiệp*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
14. M. Capron, Françoise Quairel-Lanoizelée (2013), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* (Dịch giả: Lê Minh Tiến, Phạm Như Hồ), Nxb Tri thức, Hà Nội.
15. Nguyễn Thị Minh Châu (2013), "Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh cá thể đối với người lao động: Nghiên cứu trường hợp ở thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học Xã hội*, (7).
16. Nguyễn Thị Kim Chi (2015), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ Triết học, Đại học quốc gia, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.
17. Chu Xianxin, Feng Lingzhi (2008), "*Tăng cường sức hấp dẫn và sức mạnh tập hợp của hệ tư tưởng xã hội chủ nghĩa*", Tạp chí Nghiên cứu lý luận của Mao Trạch Đông, Đặng Tiểu Bình, (Trung Quốc), số tháng 10
18. Nguyễn Trọng Chuẩn, "Nâng cao trách nhiệm thực hiện đạo đức sinh thái trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay", *Tạp chí Triết học*, số 7/2020.
19. Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức (2008), "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước ở Việt Nam", *Tạp chí Quản lý kinh tế*, (23).
20. Đặng Đình Cung (2009), "Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp", *Thời Báo Kinh tế Sài Gòn*, ngày 25/8/2009.
21. Đỗ Minh Cường, (2001), "*Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*", Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
22. Nguyễn Mậu Dũng (2006), "Đề sớm đưa Nghị quyết Đại hội Đảng vào cuộc sống", *Tạp chí Xây dựng Đảng*, số 5/2006.
23. Nguyễn Thị Doan, Đỗ Minh Cường (1999), *Triết lý kinh doanh với quản lý doanh nghiệp*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
24. Dương Công Doanh (2015), "Nhận thức của người tiêu về trách nhiệm xã

- hội của doanh nghiệp", *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, (217).
25. Lê Đăng Doanh (2010), *Một số vấn đề về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế, Viện Triết học, Hà Nội.
 26. Nguyễn Văn Dự, *Đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác tư tưởng ở Tiền Giang*, *Tạp chí Tuyên giáo* tháng 8/2012, trang 50 - 52.
 27. Đảng Cộng sản Việt Nam (1993), *Văn kiện Hội nghị Trung ương 4 khóa VII*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 28. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Văn kiện Đảng toàn tập*, Tập 7, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 29. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Thường vụ Trung ương khoá IX về nhiệm vụ chủ yếu của công tác tư tưởng lý luận trong tình hình mới*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 30. Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 31. Đảng Cộng sản Việt Nam (2007), *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương khoá X về công tác tư tưởng lý luận báo chí trước yêu cầu mới*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 32. Đảng Cộng sản Việt Nam (2008), *Văn kiện Hội nghị lần thứ bảy Ban chấp hành Trung ương khoá X*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 33. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb CTQG, Hà Nội.
 34. Đảng Cộng sản Việt Nam (2002), *Văn kiện Hội nghị Trung ương 5 (khoá IX), "Về nhiệm vụ chủ yếu của công tác tư tưởng, lý luận trong tình hình mới"*, Nxb CTQG, Hà Nội.
 35. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc của Đảng lần thứ XII*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 36. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc của Đảng lần thứ XIII*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 37. Trần Thị Anh Đào (2010), *Công tác tư tưởng và vấn đề đào tạo cán bộ làm công tác tư tưởng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 38. Lê Thế Đạt (2005), "Triển khai nghị quyết như thế nào cho có hiệu quả?", *Tạp chí Tư tưởng-Văn hoá*, (1). Hà Nội.

39. Phạm Văn Đức (2011), "Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, (400).
40. Phạm Văn Đức (2011), "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách", *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, (400).
41. Phạm Văn Đức (2012), "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế", *Tạp chí Triết học*, số 7.
42. Trần Đình và Tào Tổ Minh (2017), "*Đánh giá hiệu quả công tác giáo dục công tác tư tưởng (bằng tiếng Trung)*" đăng trên website Trường Đảng tỉnh Sơn Đông, Trung Quốc
43. Trần Thanh Giang- Đỗ Minh Hợp (đồng chủ biên) (2017), *Văn hóa và khoa học về văn hóa*, Sách chuyên khảo, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
44. Nguyễn Đức Hà (2010), *Một số vấn đề trong xây dựng tổ chức cơ sở Đảng hiện nay*, Nhà xuất bản. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
45. Đỗ Thị Hằng (2013), Phát triển văn hóa doanh nghiệp của Công ty Cổ phần Misa, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Thương mại, Hà Nội.
46. Nguru Tiểu Hiệp, Học viện Luật và Hành chính, Đại học Sư phạm Cát Lâm (2017), *Xây dựng diễn đàn giáo dục chính trị và tư tưởng hiệu quả và thiết thực*, Nhật báo Liaoning ngày 24 tháng 1 năm 2017
47. Trần Thị Huyền (2013), *Duy trì và phát triển văn hóa doanh nghiệp Viettel để phát triển bền vững và hội nhập quốc tế*, Học viện bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
48. Lương Khắc Hiếu (2005), "*Những giải pháp hữu hiệu nhằm ngăn chặn và đẩy lùi sự suy thoái tư tưởng chính trị của cán bộ, đảng viên ở nước ta hiện nay*", Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
49. Hà Học Hợi và TS. Ngô Văn Thạo: *Đổi mới và nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác tư tưởng*, Nxb CTQG, Hà Nội 2002.
50. Đỗ Thị Phi Hoài (Ch.b). *Giáo trình Văn hóa doanh nghiệp*. Tài chính, 2017.
51. Khoa Tuyên truyền, Học viện Báo chí và tuyên truyền (2012), *Một số quan điểm cơ bản của C.Mác, Ph.Ăngghen, V.I Lênin và Hồ Chí Minh về công tác tư tưởng* (Kỷ yếu hội thảo khoa học).
52. Trần Khang, Lê Cự Lộc dịch (2003), "*Công tác tuyên truyền tư tưởng*

- trong thời kỳ đổi mới”, sách tham khảo, Nxb. CTQG, Hà Nội.*
53. Phạm Huy Kỳ (2009), *Các loại hình tuyên truyền và tiêu chuẩn đánh giá các loại hình tuyên truyền*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông số 10/09.
 54. Phạm Huy Kỳ (2010), *Công tác tư tưởng ở nước ta trước yêu cầu mới*, Tạp chí lý luận chính trị và truyền thông số 4/10.
 55. Phạm Huy Kỳ (2010), *Lý luận và phương pháp nghiên cứu, giáo dục lý luận chính trị*, Nxb Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
 56. Phạm Huy Kỳ (2011), *Lịch sử công tác tư tưởng của Đảng Cộng sản Việt Nam* (Giáo trình nội bộ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền).
 57. Luật Doanh nghiệp 2020, Luật số 59/2020/QH14 do Quốc hội khóa XIV ban hành ngày 17/6/2020.
 58. Dương Thị Liễu (chủ biên) (2012), *Văn hóa doanh nghiệp*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
 59. Tôn Kế Lương (2002), *Nâng cao hiệu quả giáo dục chính trị, tư tưởng ở cơ sở*, đăng trên Báo Giải phóng quân Trung Quốc ngày 9/1/2002
 60. Dương Thị Thanh Mai (2015). *Xây dựng văn hóa doanh nghiệp tại Việt Nam - Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp, Kinh tế & Chính sách, Số 1 (2015) 113-139.
 61. Hồ Chí Minh (2009), *Toàn tập*, tập 6, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 62. Hồ Chí Minh (2009), *Toàn tập*, tập 9, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
 63. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, tập 3, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
 64. Nguyễn Hải Minh (2015). *Văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế - Phân tích trường hợp Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ Trường ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội.
 65. Phạm Xuân Nam (1996), *Văn hóa và kinh doanh*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
 66. Đỗ Ngọc Ninh (Chủ tịch) (2009), *Xử lý tình huống trong CTMT, dân vận của Đảng*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Viện Xây dựng Đảng thuộc Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh
 67. Phùng Xuân Nhạ (chủ biên), và các tác giả (2011), *“Nhân cách doanh nhân và văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam thời kỳ đổi mới và hội nhập quốc tế”*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

68. Lê Thị Kim Nga (2015), *Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại*. Tạp chí Khoa học, Đại học QGHN.
69. Nguyễn Văn Phú (2023), *Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới động lực làm việc của người lao động tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Lao động- Xã hội
70. Đào Duy Quát (chủ biên) (2010), *Công tác tư tưởng*, Chuyên khảo, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
71. Nguyễn Mạnh Quân (2011), *Đạo đức kinh doanh và Văn hóa công ty*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
72. Tô Huy Rứa (2012), *Một số vấn đề về công tác lý luận, tư tưởng, tổ chức của Đảng trong thời kỳ mới*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
73. Tạ Ngọc Tấn (2010), *Đổi mới CTMT, lý luận phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*, Nxb. CTQG, Hà Nội.
74. *Từ điển tiếng Việt* của Trung tâm từ điển học Việt Nam, Nhà xuất bản Đà Nẵng, xuất bản năm 2004.
75. Triệu Quang Tiên (2003), “*Nâng cao hiệu quả công tác tư tưởng của Đảng bộ các xã miền núi phía Bắc hiện nay*”, Đề tài khoa học cấp Bộ
76. Phạm Thị Tuyết (2011), *Văn hoá doanh nghiệp trong kinh doanh ngân hàng*, Luận án tiến sĩ, Đại học kinh tế quốc dân.
77. Bùi Quang Tuyến, (2015), *Nhận diện năng lực động của Tập đoàn Viễn thông Quân đội*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và kinh doanh.
78. Nguyễn Thị Hồng Thắm, *Tác động của văn hóa tổ chức lên hệ thống thù lao khuyến khích trong các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án quản trị kinh doanh, 2014.
79. Nguyễn Tất Thắng (chủ biên, 2010), *Đổi mới công tác tư tưởng, lý luận phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc*, Nxb CTQG, Hà Nội.
80. Trần Ngọc Thêm (2008): *Văn hóa doanh nhân và văn hóa doanh nhân Việt Nam*. – In trong: Trung tâm VHDNVN, Lê Lựu (cb). “Văn hóa doanh nhân: lý luận và thực tiễn”. Hội nhà văn, 2008.
81. Nguyễn Viết Thông (2005), “Đổi mới mạnh mẽ hơn nữa việc tổ chức

nghiên cứu, quán triệt nghị quyết Ban Chấp hành Trung ương trong cán bộ, đảng viên và tuyên truyền trong nhân dân", *Tạp chí Thông tin công tác tư tưởng, lý luận*, (7) Hà Nội.

82. Nguyễn Việt Thông: *Đổi mới mạnh mẽ hơn nữa việc tổ chức nghiên cứu, quán triệt nghị quyết Ban Chấp hành Trung ương trong cán bộ, đảng viên và tuyên truyền trong nhân dân*, Tạp chí Thông tin công tác tư tưởng, lý luận 2005.
83. Ngô Huy Tiếp (2011), *Những vấn đề lý luận về công tác tư tưởng của Đảng hiện nay*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
84. Nguyễn Danh Tiên (2010), *Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo công tác tư tưởng trong thời kỳ mới*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
85. Trịnh Quốc Trị, "Công cụ đo lường Văn hoá doanh nghiệp CHMA," Tài liệu hội thảo tại Vita-share, 2009.
86. Nguyễn Như Ý (Chủ biên) (1998), *Đại từ điển tiếng Việt*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
87. Lương Ngọc Vĩnh (2021), *Công tác tuyên truyền của Đảng Cộng sản Việt Nam trong thời kỳ mới*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
88. X.I. Xuronitrencô (chủ biên) (1982), "Hoạt động tư tưởng của Đảng Cộng sản Liên Xô", Nxb. Thông tin lý luận.

Tài liệu tiếng Anh

89. Anjan Thakor. 2016. "Corporate culture in Banking", Federal Reserve Bank of New York Economic Policy Review, 5-16.
90. Amah, E (2009) Corporate Culture and Organizational Effectiveness. A Study on Nigerian Banking Industry. PhD Thesis Department of Management Sciences, University of Port Harcourt, Nigeria.
91. Alice, H. Y. Hon & Alicia S. M. Leung (2011). Employee Creativity and Motivation in the Chinese Context: The Moderating Role of Organizational Culture. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 125-134.
92. AA Episep (1980), "Ideological work in the Soviet armed forces".
93. Arshadi, N. (2010). Basic need satisfaction, work motivation, and job performance in a industrial company in Iran. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 5, 1267-1272.

94. Ankrah, Proverbs, Antwi and Debrah. 2009. "Factors Influencing Organisational Culture: a construction project perspective", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 729-742.
95. Ashkanasy, N.M., Broadfoot, L. E. and Falkus, S. A. (2000). Questionnaire Measures of Organizational Culture. In N. Ashkanasy, C. Wilderom and M. Peterson (Ed.), *Handbook of Organizational Culture and Climate* (pp. 131-145) Thousand Oaks, California: Sage Publications.
96. Arielle Turner (2017). How Does Intrinsic and Extrinsic Motivation Drive Performance Culture in Organizations? *Cogent Education Journal*, Accepted Manuscript Version.
97. Andreas Hartmann (2006). The role of organizational culture in motivating innovative behaviour in construction firms. *Construction Innovation*, 6(3), 159-172.
98. . Borger, F.G. and Kruglianskas, I. (2006). Corporate social responsibility and environmental and technological innovation performance: case studies of Brazilian companies. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 6(4), 399-412.
99. Barth, Andreas. 2015. The Role of Corporate Culture in the Financial Industry. In SSRN Journal. DOI: 10.2139/ssrn.2707078.
100. Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
101. Barney J. 1986. "Organizational culture", *Academy of Management Review*, vol. 11, n. 3, pp. 656-665.
102. Barbara M. Byrne (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS – Basic Concepts, Applications, and Programming*, Second Edition. Routledge, Taylor & Francis Group, New York and London.
103. Basford, T. E. and Offermann, L. R. (2012). Beyond leadership: The impact of coworker relationships on employee motivation and intent to stay. *Journal of Management & Organization* 18(6): 807-817.

104. Benjamin Schneider and Karen M. Barbera (edited) (2014). The Oxford handbook of organizational climate and culture. Published in the United States of America by Oxford University Press 198 Madison Avenue, New York.
105. Bernard J. Jaworski and Ajay K. Kohli (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *The Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
106. Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life* - 2nd Edition. Taylor & Francis Group, Routledge New York.
107. Bodla, Human Ali, Naeem Ali. 2013. "Impact of Organizational Culture on Perfomance of Universities in Pakistan", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 18, No. 9, pp. 1313-1321.
108. Brown. 1998. *Organisational Culture*, 2nd Edition, UK: Pearson Education Limited.
109. Brett Walsh, Erica Volini (2017). *Rewriting the rules for the digital age* - 2017 Deloitte Global Human Capital Trends. The Human Capital area of www.deloitte.com.
110. Burns T., Stalker G. 1961. *The Management of Innovation*, Tavistock, London.
111. Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person– organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546-561.
112. Cadogan, J. W, Cui, C.C., and Li, E.K.Y. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
113. Cameron, Quinn. 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, Reading, Massachusetts: Addison Wesley
114. Cameron, Quinn, DeGraff & Thakor. 2006. *Competing values leadership: Creating value in organizations*, New horizons in management. Northampton, MA, US: Edward Elgar Publishing Limited.

115. Cameron, K. S. & Quinn, R. E. 2011. Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. 3rd edition, California: Jossey-Bass.
116. Carlos C., Denise D. M. 2008. "Cultural Typologies and Organizational Environment: A Conceptual Analysis". *Latin American Business Review*, Vol. 9(1), pp. 1-32.
117. Cary L. Cooper, Sue Cartwright, P. Christopher Earley (2001). *The International Handbook of Organizational Culture and Climate*. John Wiley & Sons Ltd, Baffins Lane. Chichester. West Sussex PO 19 1UD. England.
118. Calori, R. & Sarnin, P. (1991). Corporate Culture and Economic Performance: A French Study. *Organization Studies*, 12(1), 49 - 74.
119. Cameron, K., Quinn, R. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture - Based on the Competing Values Framework – Revised Edition*. The Jossey-Bass Business & Management Series, John Wiley & Sons., Inc.
120. Cartwright, S., & Cooper, C. L. (1993). The role of culture compatibility in successful organizational marriage. *Academy of Management Perspectives*, 7(2), 57-70.
121. Chan, R.Y.K., He, H., Chan, H.K., Wang, W.Y.C. (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621-630.
122. Chatman, J. A. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
123. Daniel R. Denison; Aneil K. Mishra. 1990, *Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness*, *organizationscience/* Vol. 6, NO. 2.
124. Ghinea Valentina. 2015. "Organizational Cultures Dynamics – Factors that influence the Organizational Culture", *Quality Management*, Vol.

- 16, No. 146, 63-70.
125. Ginevicius, Vaitkunaite. 2006. "Analysics of organizational culture dimensions impacting performance, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 201-211.
 126. Gordon G.G., Di Tomaso N. 1992. "Predicting corporate performance from organizational culture", *Journal of Management Studies*, vol. 29, pp. 783-798.
 127. Graves D. 1986. *Corporate culture--diagnosis and change: auditing and changing the culture of organizations*, St. Martin's Press, New York.
 128. Guiso, Luigi; Sapienza, Paola; Zingales, Luigi. 2015. The value of corporate culture. *Journal of Financial Economics* 117 (1), pp. 60-76.
 129. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov. 2010: *Culture and organization: software of the mind*, The McGraw-Hill Companies.
 130. Johnson, G & Scholes, K. 2005. *Exploring corporate strategy: Text & cases*, seventh edition, Prentice Hall Europe.
 131. Kosfeld, M., and F. A. von Siemens. 2011. "Competition, cooperation, and corporate culture", *RAND Journal of Economics*, 42(1), 23-43.
 132. Kotter J.R., Heskett J. L. 1992. *Corporate Culture and Performance*, Free Press, Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International, New York, Toronto.
 133. Kreps, David M. 1990. Corporate culture and economic theory, In James E. Alt, Kenneth A. Shepsle (Eds.): *Perspectives on Positive Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 90-143.
 134. Lawrence P., Lorsch J. 1967. *Organisation and Environment: Managing Differentiation and Integration*, Harvard University Press, Cambridge.
 135. Mariama Zakari, Kofu Poku, Wilberforce Owusu-Ansah. 2013. "Organizational Culture and Organisational Performance: Empirical Evidence from the Banking Industry in Ghana", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 3 No. 1; 95-107.
 136. Marshak, R. J. 2006. Emerging directions: is there a new OD?, In J. V. Gallos (edition), *Organization Development: A Jossey-Bass Reader*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

137. Mulder, P. (2018). Handy model of organizational culture (Handy and Harrison). Retrieved [insert date] from Toolshero: <https://www.toolshero.com/management/handy-model/>
138. O'Reilly C.A., Chattman J.A. 1996. "Culture as Social Control: Corporations, Cults, and Commitment", *Research in Organizational Behavior*, vol. 18, pp. 157- 200.
139. Ojo O. 2009. "Impact Assessment of Corporate Culture on Employee Job Performance", *Business Intelligence Journal*, 2, 388.
140. Ostroff, Cheri; Kinicki, Angelo J.; Tamkins, Melinda M. 2003. *Organizational Culture and Climate*, In Irving B. Weiner (Edition): *Handbook of Psychology*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
141. Recardo, R., & Jolly, J. 1997. "Organizational Culture and Teams. S.A.M", *Advanced Management Journal*.
142. Robbins, Judge. 2011. *Organizational Behaviour*, 15th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
143. Robert M. Bushman, Robert H. Davidson, Aiysha Dey, Abbie Smith. 2015. "Bank CEO Materialism, Corporate Culture and Risk", *Academic Seminar of U.S. Securities and Exchange Commission*.
144. Schein Edgard H. 1985. *Organizational culture and leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, US.
145. Schein Edgard H. 2004. *Organizational culture and leadership*, 3 Edition, Jossey-Bass, San Francisco, US.
146. Schein Edgard H. 2010. *Organizational culture and leadership*, 4 Edition, Jossey-Bass, San Francisco, US.
147. Shahzad, F., Luqman, R. A., Khan, A. R, Shabbir, L. 2012. "Impact of Organizational Culture on Organizational Performance: An Overview", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 9,3, 975.
148. XI Xuronitrenco (editor) (1982), "Ideological activities of the Communist Party of the Soviet Union".

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1.
KẾT QUẢ KHẢO SÁT, TRƯNG CẦU Ý KIẾN
VỚI ĐỐI TƯỢNG NGƯỜI LAO ĐỘNG CHUYÊN MÔN

NỘI DUNG	SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ %
A1. Giới tính	1200	100
☐ Nam	665	55.42
☐ Nữ	535	44.58
A2. Trình độ học vấn và chuyên môn của anh/chị hiện nay?	1200	100
☐ Tốt nghiệp THPT	221	18.42
☐ Trung cấp	121	10.08
☐ Cao đẳng	416	34.67
☐ Cử nhân	367	30.58
☐ Thạc sĩ	75	6.25
A3. Anh/chị hiện đang làm việc trong lĩnh vực nào?	1200	100
☐ Cơ khí - sản xuất	121	10.08
☐ Công nghệ thông tin	135	11.25
☐ Dệt may - Da giày	162	13.50
☐ Dược phẩm - Y tế - Thực phẩm chức năng	113	9.42
☐ Nông sản - Thực phẩm	167	13.92
☐ Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm	154	12.83
☐ Thương mại - Dịch vụ - Du lịch - Truyền thông	122	10.17
☐ Bất động sản - Tư vấn - Thiết kế	117	9.75
☐ Nhân lực - Đào tạo	109	9.08
A4. Anh/chị đã làm việc tại đơn vị trong thời gian bao lâu?	1200	100
☐ Dưới 1 năm	83	6.92
☐ Từ 1 năm - 3 năm	121	10.08
☐ Từ 3 năm - 5 năm	514	42.83
☐ Từ 5 năm - 10 năm	267	22.25
☐ Trên 10 năm	215	17.92
2.1. Anh/chị đã từng nghe qua về văn hoá doanh nghiệp hay chưa?	1200	100
☐ Chưa từng nghe	314	26.17
☐ Đã từng nghe	886	73.83
2.2. Anh/chị hãy cho biết mức độ đồng ý của anh/chị cho các phát biểu (tiêu chí) dưới đây với		

qui ước sau: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: không đồng ý, 3: không có ý kiến, 4: đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý		
Năng suất công ty cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	37	3.08
☐ 2: Không đồng ý	29	2.42
☐ 3: Không có ý kiến	203	16.92
☐ 4: Đồng ý	615	51.25
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	316	26.33
Doanh thu công ty cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	50	4.17
☐ 2: Không đồng ý	29	2.42
☐ 3: Không có ý kiến	430	35.83
☐ 4: Đồng ý	413	34.42
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	278	23.17
Lợi nhuận công ty cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	49	4.08
☐ 2: Không đồng ý	30	2.50
☐ 3: Không có ý kiến	440	36.67
☐ 4: Đồng ý	503	41.92
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	178	14.83
Lương bình quân tháng của nhân viên cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	49	4.08
☐ 2: Không đồng ý	340	28.33
☐ 3: Không có ý kiến	440	36.67
☐ 4: Đồng ý	201	16.75
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	170	14.17
Mức thưởng hàng năm của công ty cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	145	12.08
☐ 2: Không đồng ý	217	18.08
☐ 3: Không có ý kiến	550	45.83
☐ 4: Đồng ý	122	10.17
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	166	13.83
Mức độ thỏa mãn của người lao động với công ty cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	109	9.08
☐ 2: Không đồng ý	317	26.42
☐ 3: Không có ý kiến	259	21.58
☐ 4: Đồng ý	226	18.83
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	289	24.08

Mức độ rèn luyện đạo đức, lối sống đối với người lao động doanh nghiệp cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	110	9.17
☐ 2: Không đồng ý	103	8.58
☐ 3: Không có ý kiến	289	24.08
☐ 4: Đồng ý	589	49.08
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	109	9.08
Ý thức kỷ luật của doanh nghiệp cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	37	3.08
☐ 2: Không đồng ý	29	2.42
☐ 3: Không có ý kiến	203	16.92
☐ 4: Đồng ý	615	51.25
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	316	26.33
Tinh thần đoàn kết, giúp đỡ trong doanh nghiệp cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	49	4.08
☐ 2: Không đồng ý	30	2.50
☐ 3: Không có ý kiến	440	36.67
☐ 4: Đồng ý	503	41.92
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	178	14.83
Mức độ uy tín của doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm doanh nghiệp cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	108	9.00
☐ 2: Không đồng ý	198	16.50
☐ 3: Không có ý kiến	291	24.25
☐ 4: Đồng ý	415	34.58
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	188	15.67
Sự tin tưởng, lòng trung thành với doanh nghiệp cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	108	9.00
☐ 2: Không đồng ý	198	16.50
☐ 3: Không có ý kiến	391	32.58
☐ 4: Đồng ý	315	26.25
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	188	15.67
Mức độ mong muốn gắn bó với doanh nghiệp trong tương lai cao	1200	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	49	4.08
☐ 2: Không đồng ý	340	28.33
☐ 3: Không có ý kiến	440	36.67
☐ 4: Đồng ý	201	16.75

☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	170	14.17
2.3. Theo anh/chị đâu là yếu tố quan trọng nhất cấu thành văn hoá doanh nghiệp	1200	100
☐ Yếu tố tầm nhìn	37	3.08
☐ Yếu tố giá trị	29	2.42
☐ Yếu tố thực tiễn	203	16.92
☐ Yếu tố con người	615	51.25
☐ Yếu tố từ sức mạnh của câu chuyện văn hoá doanh nghiệp	316	26.33
3.1. Những nội dung giáo dục nào anh/chị thường quan tâm trong các chương trình giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động tại đơn vị?	1200	100
☐ Tầm nhìn, sứ mệnh, nhận diện thương hiệu doanh nghiệp	116	9.67
☐ Lịch sử hình thành và phát triển doanh nghiệp	108	9.00
☐ Chế độ đãi ngộ với người lao động	255	21.25
☐ Văn hoá doanh nghiệp của đơn vị	109	9.08
☐ Câu chuyện văn hoá của doanh nghiệp	121	10.08
☐ Câu chuyện về người đứng đầu doanh nghiệp	415	34.58
☐ Giải pháp tăng cường văn hoá doanh nghiệp cho đơn vị	76	6.33
☐ Nội dung khác.....		
3.2. Anh/chị thấy phương pháp giáo dục văn hoá doanh nghiệp nào dưới đây thường được triển khai tại đơn vị?	1200	100
☐ Giáo dục thông qua phương pháp chuyên gia	446	37.17
☐ Giáo dục thông qua phương pháp nêu gương	112	9.33
☐ Giáo dục thông qua phương pháp đào tạo, bồi dưỡng	417	34.75
☐ Giáo dục thông qua cổ động trực quan	225	18.75
☐ Phương pháp khác:.....		
3.3. Anh/chị thấy hình thức giáo dục văn hoá doanh nghiệp nào dưới đây thường được triển khai tại đơn vị?	1200	100
☐ Giáo dục thông qua đào tạo trực tuyến	318	26.50
☐ Giáo dục thông qua nhận diện thương hiệu, bảng tin, ấn phẩm nội bộ	317	26.42
☐ Giáo dục thông qua các hoạt động ngoại khoá	213	17.75
☐ Giáo dục thông qua các cuộc họp, đào tạo	352	29.33

trực tiếp		
☐ Hình thức khác:.....		
3.4. Anh/chị có thể đánh giá hiệu quả các phương pháp giáo dục văn hoá doanh nghiệp dưới đây theo thang điểm từ 1 - 5 (1 là phương pháp ít hiệu quả nhất, 5 là phương pháp hiệu quả nhất).		
Giáo dục thông qua các cuộc họp	1200	100
☐ 1	50	4.17
☐ 2	29	2.42
☐ 3	430	35.83
☐ 4	413	34.42
☐ 5	278	23.17
Giáo dục thông qua các hoạt động ngoại khoá	1200	100
☐ 1	49	4.08
☐ 2	30	2.50
☐ 3	440	36.67
☐ 4	503	41.92
☐ 5	178	14.83
Giáo dục thông qua nêu gương	1200	100
☐ 1	110	9.17
☐ 2	103	8.58
☐ 3	289	24.08
☐ 4	589	49.08
☐ 5	109	9.08
Giáo dục thông qua nhận diện thương hiệu tài liệu, bảng tin, ấn phẩm nội bộ	1200	100
☐ 1	37	3.08
☐ 2	29	2.42
☐ 3	203	16.92
☐ 4	615	51.25
☐ 5	316	26.33
Giáo dục thông qua các lớp đào tạo, bồi dưỡng, chuyên gia tư vấn	1200	100
☐ 1	110	9.17
☐ 2	103	8.58
☐ 3	289	24.08
☐ 4	589	49.08
☐ 5	109	9.08
3.5. Anh/chị có thể đánh giá các yếu tố về con		

người liên quan tới văn hoá doanh nghiệp dưới đây theo thang điểm từ 1 - 5 (1 là phương pháp ít hiệu quả nhất, 5 là phương pháp hiệu quả nhất)		
Bạn có thấy mình có ích và năng suất trong công việc?	1200	100
☐ 1	37	3.08
☐ 2	29	2.42
☐ 3	203	16.92
☐ 4	615	51.25
☐ 5	316	26.33
Bạn có thấy vui vẻ khi đi làm không?	1200	100
☐ 1	37	3.08
☐ 2	29	2.42
☐ 3	203	16.92
☐ 4	615	51.25
☐ 5	316	26.33
Bạn có thể sáng tạo trong công việc không?	1200	100
☐ 1	318	26.50
☐ 2	317	26.42
☐ 3	312	26.00
☐ 4	123	10.25
☐ 5	130	10.83
Bạn quản lý công việc của mình tốt không?	1200	100
☐ 1	49	4.08
☐ 2	340	28.33
☐ 3	440	36.67
☐ 4	201	16.75
☐ 5	170	14.17
Bạn có thấy những cơ hội để cải thiện năng lực bản thân?	1200	100
☐ 1	108	9.00
☐ 2	198	16.50
☐ 3	391	32.58
☐ 4	315	26.25
☐ 5	188	15.67
Các mối quan hệ tại nơi làm việc có tốt không?	1200	100
☐ 1	49	4.08
☐ 2	30	2.50
☐ 3	440	36.67

☐ 4	503	41.92
☐ 5	178	14.83
Bạn có thấy mình thuộc về nơi này không?	1200	100
☐ 1	318	26.50
☐ 2	317	26.42
☐ 3	312	26.00
☐ 4	123	10.25
☐ 5	130	10.83
Bạn có đủ thông tin để đưa ra các quyết định đúng đắn không?	1200	100
☐ 1	49	4.08
☐ 2	340	28.33
☐ 3	440	36.67
☐ 4	201	16.75
☐ 5	170	14.17
Bạn có thấy được vị trí của mình trong bức tranh toàn cảnh của công ty không?	1200	100
☐ 1	108	9.00
☐ 2	198	16.50
☐ 3	391	32.58
☐ 4	315	26.25
☐ 5	188	15.67
Bạn có được đánh giá cao về những đóng góp của mình trong công việc không?	1200	100
☐ 1	49	4.08
☐ 2	340	28.33
☐ 3	440	36.67
☐ 4	201	16.75
☐ 5	170	14.17
3.6. Anh/chị có thể đánh giá các yếu tố về văn hoá liên quan tới văn hoá doanh nghiệp dưới đây theo thang điểm từ 1 - 5 (1 là phương pháp ít hiệu quả nhất, 5 là phương pháp hiệu quả nhất).		
Mọi người cống hiến hết năng lượng và sự sáng tạo của mình	1200	100
☐ 1	318	26.50
☐ 2	317	26.42
☐ 3	312	26.00
☐ 4	123	10.25
☐ 5	130	10.83

Quyền lực và sự kiểm soát được chia sẻ rộng khắp.	1200	100
☐ 1	49	4.08
☐ 2	340	28.33
☐ 3	440	36.67
☐ 4	201	16.75
☐ 5	170	14.17
Các mối quan hệ và sự giao tiếp đều ổn.	1200	100
☐ 1	37	3.08
☐ 2	315	26.25
☐ 3	421	35.08
☐ 4	255	21.25
☐ 5	172	14.33
Tôi tham gia vào các quyết định ảnh hưởng đến bản thân mình.	1200	100
☐ 1	37	3.08
☐ 2	29	2.42
☐ 3	203	16.92
☐ 4	615	51.25
☐ 5	316	26.33
Quản lý cấp cao dường như thấu hiểu được cảm giác là một người nhân viên.	1200	100
☐ 1	37	3.08
☐ 2	315	26.25
☐ 3	421	35.08
☐ 4	255	21.25
☐ 5	172	14.33
Công ty luôn sẵn sàng đón nhận các thử thách, sự góp ý, và các đổi thay.	1200	100
☐ 1	318	26.50
☐ 2	317	26.42
☐ 3	312	26.00
☐ 4	123	10.25
☐ 5	130	10.83
3.7. Anh/chị đánh giá thế nào về nội dung, chương trình giáo dục văn hoá doanh nghiệp thông qua các hoạt động truyền thông, đào tạo, bồi dưỡng cho người lao động tại đơn vị hiện nay?	1200	100
☐ Nội dung, chương trình hiện nay rất phù hợp.	125	10.42
☐ Sự lắp ghép 1 cách cơ học của những kiến	215	17.92

thức sách vở và tổng hợp internet		
☐ Chưa thể hiện rõ được bản chất văn hoá doanh nghiệp của đơn vị	112	9.33
☐ Nội dung khô khan, trừu tượng, thiếu tính linh hoạt cụ thể	231	19.25
☐ Chưa xuất phát từ yêu cầu khách quan đối với các nhóm người lao động khác nhau	211	17.58
☐ Nội dung nặng tính sách vở, chưa tạo được sự hấp dẫn	41	3.42
☐ Thiếu thực tiễn	265	22.08
3.8. Theo anh/chị, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động tại đơn vị đã mang lại những tác động như thế nào?		
Nâng cao hình ảnh doanh nghiệp	1200	100
☐ Tác động mạnh	112	9.33
☐ Tác động bình thường	359	29.92
☐ Ít tác động	516	43.00
☐ Không tác động	213	17.75
Thu hút, giữ chân nhân tài	1200	100
☐ Tác động mạnh	134	11.17
☐ Tác động bình thường	327	27.25
☐ Ít tác động	498	41.50
☐ Không tác động	241	20.08
Doanh số bán hàng và cung cấp dịch vụ	1200	100
☐ Tác động mạnh	276	23.00
☐ Tác động bình thường	214	17.83
☐ Ít tác động	455	37.92
☐ Không tác động	255	21.25
Thu hút các nhà đầu tư	1200	100
☐ Tác động mạnh	276	23.00
☐ Tác động bình thường	277	23.08
☐ Ít tác động	434	36.17
☐ Không tác động	213	17.75
Tăng khả năng cạnh tranh	1200	100
☐ Tác động mạnh	288	24.00
☐ Tác động bình thường	267	22.25
☐ Ít tác động	414	34.50
☐ Không tác động	231	19.25
Tăng sự hài lòng của khách hàng	1200	100
☐ Tác động mạnh	488	40.67

☐ Tác động bình thường	267	22.25
☐ Ít tác động	214	17.83
☐ Không tác động	231	19.25
3.9. Anh/chị có thể đánh giá các yếu tố về lãnh đạo liên quan tới văn hoá doanh nghiệp dưới đây theo thang điểm từ 1 - 5 (1 là phương pháp ít hiệu quả nhất, 5 là phương pháp hiệu quả nhất).		
Các lãnh đạo ở đây đặt con người lên trước nhất.	1200	100
☐ 1	185	15.42
☐ 2	467	38.92
☐ 3	314	26.17
☐ 4	231	19.25
☐ 5	185	15.42
Các lãnh đạo ở đây thường hỏi mọi người có cần họ trợ giúp gì không.	1200	100
☐ 1	385	32.08
☐ 2	227	18.92
☐ 3	212	17.67
☐ 4	231	19.25
☐ 5	145	12.08
Các lãnh đạo ở đây là những người “huấn luyện viên” rất giỏi.	1200	100
☐ 1	122	10.17
☐ 2	226	18.83
☐ 3	212	17.67
☐ 4	231	19.25
☐ 5	409	34.08
Các lãnh đạo ở đây đặt ra một định hướng rõ ràng để cả công ty tiến tới.	1200	100
☐ 1	122	10.17
☐ 2	226	18.83
☐ 3	409	34.08
☐ 4	231	19.25
☐ 5	212	17.67
Các lãnh đạo ở đây ghi nhận và khen thưởng cách hành vi mà họ cho là đúng đắn từ phía nhân viên.	1200	100
☐ 1	385	32.08
☐ 2	227	18.92
☐ 3	212	17.67

☐ 4	231	19.25
☐ 5	145	12.08
Các lãnh đạo ở đây bảo vệ nhân viên của mình khỏi sự “đàn áp” từ các cấp trên.	1200	100
☐ 1	185	15.42
☐ 2	467	38.92
☐ 3	314	26.17
☐ 4	231	19.25
☐ 5	185	15.42
Các lãnh đạo ở đây đưa ra các quyết định mang tính hợp tác, đồng đội.	1200	100
☐ 1	122	10.17
☐ 2	226	18.83
☐ 3	409	34.08
☐ 4	231	19.25
☐ 5	212	17.67
3.10. Theo anh/chị đâu là giải pháp nâng cao hiệu quả giáo dục văn hoá doanh nghiệp trong thời gian tới	3070	100
☐ Tập trung hơn vào hệ thống nhận diện thương hiệu	355	11.56
☐ Đầu tư hơn cho các nguồn lực giáo dục, đào tạo từ chuyên gia	677	22.05
☐ Lãnh đạo phải tăng cường nêu gương	515	16.78
☐ Phát triển văn hoá doanh nghiệp với các giá trị cốt lõi gắn với kết quả sản xuất kinh doanh	699	22.77
☐ Tổ chức nhiều hơn các hoạt động ngoại khoá	509	16.58
☐ Tăng cường giáo dục trên các phương tiện truyền thông xã hội	315	10.26
☐ Giải pháp khác		

PHỤ LỤC 2
KẾT QUẢ KHẢO SÁT, TRUNG CẦU Ý KIẾN
VỚI ĐỐI TƯỢNG NGƯỜI LAO ĐỘNG LÀ CÁN BỘ, LÃNH ĐẠO
QUẢN LÝ

NỘI DUNG	SỐ LƯỢNG	TỈ LỆ %
A1. Giới tính	300	100
☐ Nam	235	78.33
☐ Nữ	65	21.67
A2. Trình độ học vấn và chuyên môn của anh/chị hiện nay?	300	100
☐ Tốt nghiệp THPT	2	0.67
☐ Trung cấp	11	3.67
☐ Cao đẳng	108	36.00
☐ Cử nhân	134	44.67
☐ Thạc sĩ	45	15.00
A3. Anh/chị hiện đang làm việc trong lĩnh vực nào?	300	100
☐ Cơ khí - sản xuất	11	3.67
☐ Công nghệ thông tin	15	5.00
☐ Dệt may - Da giày	18	6.00
☐ Dược phẩm - Y tế - Thực phẩm chức năng	35	11.67
☐ Nông sản - Thực phẩm	10	3.33
☐ Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm	76	25.33
☐ Thương mại - Dịch vụ - Du lịch - Truyền thông	57	19.00
☐ Bất động sản - Tư vấn - Thiết kế	42	14.00
☐ Nhân lực- Đào tạo	36	12.00
A4. Anh/chị đã làm việc tại đơn vị trong thời gian bao lâu?	300	100
☐ Dưới 1 năm	3	1.00
☐ Từ 1 năm - 3 năm	14	4.67
☐ Từ 3 năm - 5 năm	55	18.33
☐ Từ 5 năm - 10 năm	152	50.67
☐ Trên 10 năm	76	25.33
2.1. Anh/chị đã từng nghe qua về văn hoá doanh nghiệp hay chưa?	300	100
☐ Chưa từng nghe	300	100
☐ Đã từng nghe	0	0.00
2.2. Theo Anh/chị, văn hoá doanh nghiệp được hiểu như thế nào?	300	100

☐ Là chuẩn mực đạo đức của doanh nghiệp	2	0.67
☐ Là cá tính của một doanh nghiệp	13	4.33
☐ Là tập hợp các niềm tin và hành vi hướng dẫn quản lý doanh nghiệp	76	25.33
☐ Là những giá trị, niềm tin, hình thức mà mọi người trong doanh nghiệp cùng công nhận, quyết định đến sự thành bại về lâu dài của doanh nghiệp	209	69.67
2.3. Theo Anh/chị, văn hoá doanh nghiệp gồm những yếu tố cấu thành nào sau đây?	1043	100
☐ Tầm nhìn	213	71.00
☐ Sứ mệnh	288	96.00
☐ Giá trị cốt lõi	255	85.00
☐ Triết lý kinh doanh	287	95.67
☐ Yếu tố khác		
2.4. Anh/chị hãy cho biết mức độ đồng ý của anh/chị cho các tiêu chí dưới đây với qui ước sau: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: không đồng ý, 3: không có ý kiến, 4: đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý		
Trước khi ra quyết định, anh/chị xem xét những điều cấp dưới trình bày	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	9	3.08
☐ 2: Không đồng ý	7	2.42
☐ 3: Không có ý kiến	51	16.92
☐ 4: Đồng ý	154	51.25
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	79	26.33
Trước khi tiến hành công việc, anh/chị có tham vấn ý kiến của nhân viên (nhờ NV tư vấn)	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	13	4.17
☐ 2: Không đồng ý	7	2.42
☐ 3: Không có ý kiến	107	35.83
☐ 4: Đồng ý	103	34.42
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	70	23.17
Khi gặp khó khăn trong công việc anh/chị có tham vấn ý kiến của nhân viên	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	12	4.08
☐ 2: Không đồng ý	8	2.50
☐ 3: Không có ý kiến	110	36.67
☐ 4: Đồng ý	126	41.92
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	44	14.83
Anh/chị thường làm những việc nhỏ để đem lại sự vui vẻ	300	100

cho nhóm		
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	12	4.08
☐ 2: Không đồng ý	85	28.33
☐ 3: Không có ý kiến	110	36.67
☐ 4: Đồng ý	50	16.75
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	43	14.17
Anh/chị thường quan tâm đến lợi ích của nhân viên trong công ty	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	36	12.08
☐ 2: Không đồng ý	54	18.08
☐ 3: Không có ý kiến	137	45.83
☐ 4: Đồng ý	31	10.17
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	41	13.83
Anh/chị thường đối xử công bằng với tất cả các thành viên nhóm	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	27	9.08
☐ 2: Không đồng ý	79	26.42
☐ 3: Không có ý kiến	65	21.58
☐ 4: Đồng ý	56	18.83
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	72	24.08
Anh/chị thường quyết định cách thức và các công việc phải tiến hành	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	28	9.17
☐ 2: Không đồng ý	26	8.58
☐ 3: Không có ý kiến	72	24.08
☐ 4: Đồng ý	147	49.08
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	27	9.08
Anh/chị thường duy trì những chuẩn mực công việc một cách rõ ràng	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	9	3.08
☐ 2: Không đồng ý	7	2.42
☐ 3: Không có ý kiến	51	16.92
☐ 4: Đồng ý	154	51.25
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	79	26.33
Công ty xem trọng chính sách tăng trưởng và khai thác hiệu quả các nguồn lực mới, sẵn sàng đương đầu với mọi thử thách	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	12	4.08
☐ 2: Không đồng ý	8	2.50
☐ 3: Không có ý kiến	110	36.67

☐ 4: Đồng ý	126	41.92
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	44	14.83
Công ty có cơ cấu chặt chẽ, các quy trình được thiết lập và kiểm soát mọi công việc	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	27	9.00
☐ 2: Không đồng ý	50	16.50
☐ 3: Không có ý kiến	73	24.25
☐ 4: Đồng ý	104	34.58
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	47	15.67
Công ty hoạt động như một công ty gia đình	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	27	9.00
☐ 2: Không đồng ý	50	16.50
☐ 3: Không có ý kiến	98	32.58
☐ 4: Đồng ý	79	26.25
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	47	15.67
Các thành viên công ty gắn kết với nhau vì có cùng mong muốn dẫn đầu về đổi mới, cải tiến, và sẵn sàng chấp nhận thử thách	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	12	4.08
☐ 2: Không đồng ý	85	28.33
☐ 3: Không có ý kiến	110	36.67
☐ 4: Đồng ý	50	16.75
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	43	14.17
Các thành viên công ty gắn kết với nhau vì cùng hướng đến việc hoàn thành nhiệm vụ và mục tiêu	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	12	4.08
☐ 2: Không đồng ý	8	2.50
☐ 3: Không có ý kiến	110	36.67
☐ 4: Đồng ý	126	41.92
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	44	14.83
Trong công ty của anh chị, người được xem là nhà quản lý giỏi là người có kiến thức, có kinh nghiệm và có khả năng hướng dẫn, chỉ bảo cho mọi người	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	36	12.08
☐ 2: Không đồng ý	54	18.08
☐ 3: Không có ý kiến	137	45.83
☐ 4: Đồng ý	31	10.17
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	41	13.83
Mức thưởng hàng năm của công ty cao	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	27	9.00

☐ 2: Không đồng ý	50	16.50
☐ 3: Không có ý kiến	73	24.25
☐ 4: Đồng ý	104	34.58
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	47	15.67
Mức độ thỏa mãn của người lao động với cơ hội thăng tiến cao		
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	27	9.00
☐ 2: Không đồng ý	50	16.50
☐ 3: Không có ý kiến	73	24.25
☐ 4: Đồng ý	104	34.58
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	47	15.67
Mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với hoạt động phân phối sản phẩm và dịch vụ cao	300	100
☐ 1: Hoàn toàn không đồng ý	27	9.08
☐ 2: Không đồng ý	79	26.42
☐ 3: Không có ý kiến	65	21.58
☐ 4: Đồng ý	56	18.83
☐ 5: Hoàn toàn đồng ý	72	24.08
2.5. Theo anh/chị đâu là yếu tố quan trọng nhất cấu thành văn hoá doanh nghiệp	300	100
☐ Yếu tố tầm nhìn	37	3.08
☐ Yếu tố giá trị	29	2.42
☐ Yếu tố thực tiễn	203	16.92
☐ Yếu tố con người	615	51.25
☐ Yếu tố từ sức mạnh của câu chuyện văn hoá doanh nghiệp	316	26.33
2.6. Theo anh/chị, đâu là lý do chủ đạo để xây dựng và giáo dục văn hoá doanh nghiệp	889	100
☐ Giúp nhân viên dễ dàng hòa nhập khi văn hóa doanh nghiệp cởi mở	188	21.36
☐ Nâng cao năng suất và chất lượng mối quan hệ công sở	234	26.59
☐ Tác động tích cực đến sự gắn bó lâu dài của nhân viên	201	22.84
☐ Ảnh hưởng đến dịch vụ khách hàng	266	30.23
☐ Lý do khác.....		
3.1. Những nội dung giáo dục nào thường được đưa vào các chương trình giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động tại đơn vị?	1234	100
☐ Tầm nhìn, sứ mệnh, nhận diện thương hiệu doanh nghiệp	256	20.75
☐ Lịch sử hình thành và phát triển doanh nghiệp	244	19.77

☐ Kết quả, lợi nhuận sản xuất kinh doanh	255	20.66
☐ Văn hoá doanh nghiệp của đơn vị	201	16.29
☐ Lý thuyết về văn hoá doanh nghiệp	122	9.89
☐ Cách thức xây dựng văn hoá doanh nghiệp	156	12.64
☐ Giải pháp tăng cường văn hoá doanh nghiệp cho đơn vị	233	18.88
☐ Nội dung khác.....		
3.2. Anh/chị có thể đánh giá hiệu quả các phương pháp giáo dục văn hoá doanh nghiệp dưới đây theo thang điểm từ 1 - 5 (1 là phương pháp ít hiệu quả nhất, 5 là phương pháp hiệu quả nhất).		
Giáo dục thông qua các cuộc họp	300	100
☐ 1	13	4.17
☐ 2	7	2.42
☐ 3	107	35.83
☐ 4	103	34.42
☐ 5	70	23.17
Giáo dục thông qua các hoạt động ngoại khoá	300	100
☐ 1	12	4.08
☐ 2	8	2.50
☐ 3	110	36.67
☐ 4	126	41.92
☐ 5	44	14.83
Giáo dục thông qua nêu gương	300	100
☐ 1	28	9.17
☐ 2	26	8.58
☐ 3	72	24.08
☐ 4	147	49.08
☐ 5	27	9.08
Giáo dục thông qua nhận diện thương hiệu tài liệu, bảng tin, ấn phẩm nội bộ	300	100
☐ 1	9	3.08
☐ 2	7	2.42
☐ 3	51	16.92
☐ 4	154	51.25
☐ 5	79	26.33
Giáo dục thông qua các lớp đào tạo, bồi dưỡng, chuyên gia tư vấn	300	100
☐ 1	28	9.17
☐ 2	26	8.58
☐ 3	72	24.08

☐ 4	147	49.08
☐ 5	27	9.08
3.4. Tại sao anh/chị sử dụng chủ yếu phương pháp đó?	300	100
☐ Tự cảm thấy cần thiết	80	26.50
☐ Theo kế hoạch hằng năm	79	26.42
☐ Theo lời khuyên của chuyên gia	53	17.75
☐ Theo sự chỉ đạo của các cấp lãnh đạo, quản lý	88	29.33
☐ Lý do khác.....		
3.5. Tần suất việc chia sẻ các nội dung liên quan tới văn hoá doanh nghiệp trong các buổi họp tại đơn vị?		
☐ Thường xuyên	14	4.67
☐ Thi thoảng	88	29.33
☐ Hiếm khi	151	50.33
☐ Không bao giờ	47	15.67
3.6. Tần suất mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng để giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động tại đơn vị??		
☐ Hằng năm	64	21.33
☐ 6 tháng một lần	136	45.33
☐ Hàng quý	77	25.67
☐ Hàng tháng	23	7.67
☐ Khác.....		
3.7. Tần suất chia sẻ các nội dung về văn hoá doanh nghiệp lên các bảng tin, mạng xã hội nội bộ?		
☐ Hằng ngày	54	18.00
☐ Hằng tuần	189	63.00
☐ Hàng tháng	40	13.33
☐ Hàng quý	17	5.67
☐ Hằng năm		
3.8.. Anh/chị đánh giá thế nào về nội dung, chương trình giáo dục văn hoá doanh nghiệp thông qua các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, truyền thông cho người lao động tại đơn vị hiện nay?	300	100
☐ Nội dung, chương trình hiện nay rất phù hợp.	15	5.00
☐ Sự lắp ghép 1 cách cơ học của những kiến thức sách vở và tổng hợp internet	34	11.33
☐ Chưa thể hiện rõ được bản chất văn hoá doanh nghiệp của đơn vị	45	15.00
☐ Nội dung khô khan, trừu tượng, thiếu tính linh hoạt cụ thể	89	29.67
☐ Chưa xuất phát từ yêu cầu khách quan đối với các	17	5.67

nhóm người lao động khác nhau		
☐ Nội dung nặng tính sách vở, chưa tạo được sự hấp dẫn	30	10.00
☐ Thiếu thực tiễn	70	23.33
☐ Ý kiến khác:		
3.9. Theo anh/chị, giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động tại đơn vị đã mang lại những tác động như thế nào?		
Nâng cao hình ảnh doanh nghiệp	300	100
☐ Tác động mạnh	80	9.33
☐ Tác động bình thường	79	29.92
☐ Ít tác động	53	43.00
☐ Không tác động	88	17.75
Thu hút, giữ chân nhân tài	300	100
☐ Tác động mạnh	34	11.17
☐ Tác động bình thường	82	27.25
☐ Ít tác động	125	41.50
☐ Không tác động	60	20.08
Doanh số bán hàng và cung cấp dịch vụ	300	100
☐ Tác động mạnh	69	23.00
☐ Tác động bình thường	53	17.83
☐ Ít tác động	114	37.92
☐ Không tác động	64	21.25
Thu hút các nhà đầu tư	300	100
☐ Tác động mạnh	69	23.00
☐ Tác động bình thường	69	23.08
☐ Ít tác động	109	36.17
☐ Không tác động	53	17.75
Tăng khả năng cạnh tranh	300	100
☐ Tác động mạnh	72	24.00
☐ Tác động bình thường	67	22.25
☐ Ít tác động	104	34.50
☐ Không tác động	58	19.25
Tăng sự hài lòng của khách hàng	300	100
☐ Tác động mạnh	122	40.67
☐ Tác động bình thường	67	22.25
☐ Ít tác động	53	17.83
☐ Không tác động	58	19.25
3.10. Trong thời gian tới, anh/chị có kế hoạch triển khai xây dựng và giáo dục văn hoá doanh nghiệp cho người lao động tại đơn vị hướng tới những loại hình mô hình	1226	100

<i>trọng tâm nào?</i>		
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp gia đình	199	16.23
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp hướng về mục đích	185	15.09
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp phân cấp	167	13.62
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp sáng tạo	214	17.46
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp cạnh tranh	231	18.84
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp lãnh đạo	230	18.76
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp vì khách hàng	245	19.98
☐ Loại hình văn hóa doanh nghiệp dựa trên vai trò	76	6.20
☐ Loại hình văn hóa dựa trên tác vụ	99	8.08
<i>3.11. Theo anh/chị đâu là giải pháp nâng cao hiệu quả giáo dục văn hoá doanh nghiệp trong thời gian tới</i>	1224	17.67
☐ Tập trung hơn vào hệ thống nhận diện thương hiệu	231	18.87
☐ Đầu tư hơn cho các nguồn lực giáo dục, đào tạo từ chuyên gia	145	11.85
☐ Lãnh đạo phải tăng cường nêu gương	288	23.53
☐ Phát triển văn hoá doanh nghiệp với các giá trị cốt lõi gắn với kết quả sản xuất kinh doanh	122	9.97
☐ Tổ chức nhiều hơn các hoạt động ngoại khoá	226	18.46
☐ Tăng cường giáo dục trên các phương tiện thông tin xã hội	212	17.32
☐ Giải pháp khác	231	18.87

PHỤ LỤC 3

DANH SÁCH 105 DOANH NGHIỆP KHẢO SÁT

Công ty CP DNXH Liên Kết Cộng Đồng	Công ty QC Việt Hùng	Công ty Cổ phần Tiến Việt Thái	Công ty TNHH Sản xuất Thương mại và Dịch vụ Việt An Phát
Công ty CP Tập đoàn Phú Mỹ	Công ty QC Đại Hùng	Công ty Kỹ thuật xây dựng Epower	Công ty TNHH Việt Thành Việt Nam
Công ty CP tập đoàn Minh Tiến - MTG	Công ty Phú Hưng media	Công ty Cổ phần 22	Công ty TNHH TCH Group
Công ty Cổ phần công nghệ mới Nhật Hải	Công ty Thiên Quang	Công ty TNHH Đầu tư y tế CTN Việt Nam	Công ty TNHH Vietsun care
Công ty Cổ phần in Phúc Thành;	Công ty Trụy Hiếu	Công ty cổ phần Đầu tư Văn Phú - Invest	Hợp tác xã sản xuất - kinh doanh dịch vụ Hồng Thái
Tổng Công ty May 10 - Công ty cổ phần	Công ty Sao Hotel	Công ty cổ phần Bất động sản Tuấn 123 Miền Bắc	Công ty cp BĐS hồng thái que vo
Công ty TNHH Sản xuất và thương mại Dược phẩm Tâm Bình	Công ty TB Bình Minh	Công ty CP Tập đoàn LIFE CORE Việt Nam	Công ty CP BĐS Hồng Thái Đan Phượng
Công ty TNHH Hoàng Vũ	Công ty Nguyễn Hồng	Tập đoàn Geleximco - Công ty CP	Công ty CP Thành Ngọc
Công ty cổ phần M2 Việt Nam	Công ty Phúc Tất Đạt	Công ty Cổ phần Đầu tư và dịch vụ Trường Giang	Công ty CP đầu tư và xuất nhập khẩu Hồng Thái
Công ty CP ứng dụng và dịch vụ công nghệ cao Astec	Công ty Levi	Công ty cổ phần Xuất Nhập khẩu và Phân phối H&H	Công ty TNHH xuất nhập khẩu Nông Lâm sản Thanh Phương
Công ty CP Zinca VN	Công ty Du lịch Minh Anh	Công ty cổ phần Tiếp thị và Truyền thông BMC	Cty Cp đầu tư và thương mại xuất nhập khẩu Hồng Thái - Lâm Đồng
Công ty cổ phần thẩm mỹ Xuân Hương	Công ty Takashi	Công ty TNHH Trung tâm huấn luyện tài năng trẻ ZPRO	Cty CP Bò Kobe Ba Vị
Công ty TNHH Novacapital	Công ty CP Nhân lực JV - Link Toàn Cầu	Công ty TNHH Sản xuất và thương mại Tổng hợp Tiến Thành	Cty CP Tập đoàn Liên doanh Hồng Thái GOGO
Công ty TNHH Công nghệ Hóa chất và Môi trường Vũ Hoàng	Công ty CP Vietnox	Công ty Cổ phần Koffman Việt Nam	Cty TNHH Tabris Việt Nam
Công ty CP Xây dựng	Công ty Cổ phần Đầu	Công ty cổ phần Đầu	Cty CP HT

hạ tầng và môi trường đô thị	tư PLD	tư Tập đoàn Tân Á Đại Thành	Commerce
Công ty Cổ phần Công nghệ Thiết bị Tân Phát	Công ty Ngân Sơn	Công ty cổ phần Tư vấn và Đào tạo Kingsman;	Công ty Cổ phần dịch vụ bảo vệ 24/7
Công ty CP Văn Hóa và GD Tân Việt	Công ty PLD Kim Khí	Công ty TNHH Rosa Bonita	Công ty Cổ phần truyền thông và đào tạo liên minh Fagi Academy
Công ty CP đầu tư thương mại Mai Thị	Công ty Hữu Hùng	Công ty Cổ phần Du lịch thương mại và Đầu tư Hà Nội	Công ty TNHH Truyền thông và sự kiện Hưng Lam Media
Công ty TNHH Công Nghệ ALADIN	Công ty Dược Nông du	Công ty CP Tập đoàn Sohaco Toàn Cầu	Công ty Cổ phần Cường Phát Group
Công ty CP Cao su Hà Nội	Công ty Lạc Hồng	Công ty Cổ phần xây dựng và thương mại An Phước	Công ty Cổ phần đầu tư DLG
Công ty An Bình	Công ty Khai Minh	Công ty Cổ phần Tập đoàn Sunhouse	Công ty CP Cơ khí May Gia Lâm
Công ty Ba Long	Công ty CP Quốc Tế VAG	Công ty cổ phần Sự kiện và ẩm thực Louis	Công ty CP dịch vụ và đầu tư thương mại Thu Hà
Công ty Du lịch Hải Nam	Công ty TNHH Công Nghệ Công Nghiệp Phú Sơn	Công ty CP DV Đầu tư & DL Bàn Chân Việt	Công ty CP Tập đoàn nước sạch và môi trường Hùng Thành
Công ty Du lịch Việt Hana	Công ty CP Đào tạo và phát triển nhân lực Dgroup	Công ty TNHH giấy Kim Giang	Công ty Cổ phần ANNAM CAPITAL
Công ty oto Hải Nam	Công ty Cổ phần Stavian Hóa Chất	Công ty CP TK Perfect Gobal Việt Nam	Công ty TNHH Quốc tế LDP
Công ty QT Vũ An	Công ty CP chứng khoán Sài Gòn Hà Nội (SHS)	Công ty CP Giải pháp nguồn nhân lực Quốc tế	Công ty TNHH Công nghiệp BingCheng Thượng Hải
Công ty cổ phần VNTower			

PHỤ LỤC 4

**TÌNH HÌNH ĐĂNG KÝ DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRONG 12 THÁNG NĂM 2023 (TÍNH ĐẾN NGÀY 31/12/2023)**

Loại đăng ký	Doanh nghiệp/ĐVTT	Loại hình DN	Trong kỳ	Cùng kỳ	Tỷ lệ so với cùng kỳ năm trước
1.Số doanh nghiệp đăng ký thành lập	DOANH NGHIỆP	Công ty cổ phần	8634	9416	-8%
		Công ty hợp danh	3	3	
		Công ty TNHH 2 thành viên	6206	6069	2%
		Công ty TNHH một thành viên	16796	14066	19%
		Doanh nghiệp tư nhân	21	17	24%
		Tổng số	31660	29571	7.1%
	ĐƠN VỊ TRỰC THUỘC	Chi nhánh	1198	995	20%
		Địa điểm kinh doanh	13355	12326	8%
		Văn phòng đại diện	1038	926	12%
		Tổng số	15591	14247	9%
	Tổng số		47251	43818	8%
2.Số vốn đăng ký (tỷ đồng)	DOANH NGHIỆP	Công ty cổ phần	185178.164	214615.821	-14%
		Công ty hợp danh	42.3	51	
		Công ty TNHH 2 thành viên	38183.824	43097.9291	-11%
		Công ty TNHH một thành viên	130509.167	72814.553	79%
		Doanh nghiệp tư nhân	60.35	24.598	145%
		Tổng số	353973.805	330603.9011	7%
	ĐƠN VỊ TRỰC THUỘC	Chi nhánh	0	0	
		Địa điểm kinh doanh	0	0	
		Văn phòng đại diện	0	0	
		Tổng số	0	0	
	Tổng số		353973.805	330603.9011	7%
3.Số doanh nghiệp đã giải thể	DOANH NGHIỆP	Công ty cổ phần	1315	1321	0%
		Công ty hợp danh	1	1	
		Công ty TNHH 2 thành viên	768	759	1%
		Công ty TNHH một thành viên	1668	1517	10%
		Doanh nghiệp tư nhân	8	14	-43%
		Tổng số	3760	3612	4%
	ĐƠN VỊ TRỰC THUỘC	Chi nhánh	443	510	-13%
		Địa điểm kinh doanh	6894	5096	35%
		Văn phòng đại diện	383	320	20%

		Tổng số	7720	5926	30%
	Tổng số		11480	9538	20%
4.Số doanh nghiệp đăng ký tạm ngừng hoạt động	DOANH NGHIỆP	Công ty cổ phần	6928	5824	19%
		Công ty hợp danh	3	3	
		Công ty TNHH 2 thành viên	4718	4125	14%
		Công ty TNHH một thành viên	8161	6321	29%
		Doanh nghiệp tư nhân	84	88	-5%
		Tổng số	19894	16361	22%
	ĐƠN VỊ TRỰC THUỘC	Chi nhánh	564	491	15%
		Địa điểm kinh doanh	2499	2031	23%
		Văn phòng đại diện	297	270	
		Tổng số	3360	2792	20%
	Tổng số		23254	19153	21%