



GT.0000025481



ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
QUẢN TRỊ KINH DOANH
BỘ MÔN VĂN HÓA KINH DOANH

Chủ biên: PGS.TS. Dương Thị Liễu

Giáo trình

VĂN HÓA KINH DOANH

(Tái bản lần thứ nhất, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
BỘ MÔN VĂN HÓA KINH DOANH**

Chủ biên: PGS.TS Dương Thị Liễu

GIÁO TRÌNH
VĂN HÓA KINH DOANH
(Tái bản lần thứ nhất, có sửa đổi bổ sung)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2012

TẬP THỂ TÁC GIẢ

*** Chủ biên:**

PGS.TS Dương Thị Liễu

*** Tham gia biên soạn.**

TS. Trương Thị Nam Thắng

TS. Nguyễn Thị Ngọc Anh

ThS. Phạm Hương Thảo

ThS. Trần Đức Dũng

ThS. Nguyễn Thu Nga

LỜI MỞ ĐẦU

Ngày nay không chỉ các nhà kinh tế mà các nhà văn hóa cũng đều thống nhất cho rằng, văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển kinh tế, kinh doanh. Nếu văn hoá là nền tảng tinh thần đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội, thì văn hoá kinh doanh chính là nền tảng tinh thần, là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia. Trong thời đại toàn cầu hoá sôi động hiện nay, xây dựng một nền văn hoá kinh doanh với bản sắc riêng của mình sẽ góp phần đưa nền kinh tế các nước hội nhập vào đời sống kinh tế, chính trị toàn cầu. Văn hoá kinh doanh hiện nay đã trở thành một yếu tố quan trọng và ngày càng trở nên quan trọng đối với không chỉ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn cả đối với quyết định của người tiêu dùng. Văn hoá kinh doanh tự nó là một nhu cầu của văn minh thị trường và là đòi hỏi của phát triển. Xây dựng văn hoá kinh doanh vừa là mục tiêu vừa là thách thức lớn đối với hầu hết các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam trong xu hướng phát triển, gia nhập WTO và toàn cầu hoá hiện nay. Xây dựng một nền văn hoá kinh doanh Việt Nam tiên tiến chính là nội dung, biện pháp quan trọng hàng đầu để xây dựng, củng cố lại nội lực, tạo tư thế mới làm tiền đề và điểm tựa cho việc hội nhập của mỗi doanh nghiệp.

Như vậy, trong xu thế toàn cầu hoá kinh tế hiện nay, muốn đảm bảo sự phát triển bền vững cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia, một doanh nghiệp, hơn lúc nào hết, càng cần có sự tìm hiểu và nghiên cứu thấu đáo về văn hoá kinh doanh, để góp phần định hướng đúng đắn cho hoạt động kinh tế, kinh doanh. Nghiên cứu, giảng dạy và học tập văn hoá kinh doanh là một biện pháp thiết thực để nâng cao nhận thức về vai trò của văn hoá trong hoạt động kinh tế, kinh doanh, tạo dựng những kỹ năng cần thiết để vận dụng

các nhân tố văn hoá vào trong hoạt động kinh tế và kinh doanh.

Giáo trình môn học Văn hoá kinh doanh nhằm trang bị cho người học những kiến thức chung về văn hoá kinh doanh và những kỹ năng cần thiết để tổ chức, ứng dụng và phát triển các kiến thức về văn hoá kinh doanh trong hoạt động kinh tế, kinh doanh.

Giáo trình *Văn hoá kinh doanh* nhằm mục đích cho người học:

- Nắm vững những kiến thức cơ bản và kinh nghiệm trên thế giới về văn hoá kinh doanh và nhận thức được vai trò, ảnh hưởng của văn hoá kinh doanh như một nhân tố quan trọng đối với sự phát triển kinh doanh, nâng cao tầm nhìn quản lý.

- Hiểu được sự phong phú, đa dạng và vai trò của các nhân tố văn hoá kết tinh trong hoạt động kinh doanh để xây dựng các mối quan hệ kinh doanh lành mạnh, hướng đến những lợi ích bền vững.

- Nắm vững được phương pháp xây dựng văn hoá kinh doanh ở một chủ thể kinh doanh cụ thể, góp phần làm cho kinh doanh đạt được kết quả cao và phát triển bền vững.

Với mục tiêu trên, *Giáo trình Văn hoá kinh doanh* được biên soạn thành 5 chương với nội dung chính như sau:

Chương 1: Trình bày kiến thức *tổng quan về văn hoá kinh doanh* như: khái niệm, đặc điểm, vai trò, các nhân tố tác động... làm nền tảng kiến thức cho các chương sau. (Do PGS.TS Dương Thị Liễu biên soạn).

Chương 2: Trình bày *các yếu tố cấu thành văn hóa kinh doanh* bao gồm triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nhân, văn hoá doanh nghiệp, văn hóa ứng xử trong kinh doanh. Chương này củng cố thêm cho sinh viên những kỹ năng cần thiết để tổ chức, ứng dụng và phát triển các kiến thức về văn

hoá kinh doanh trong quá trình kinh doanh. (PGS.TS Dương Thị Liễu biên soạn các phần 3 và phần 5, Th.s Phạm Hương Thảo biên soạn phần 1 và phần 2, Th.s Trần Đức Dũng biên soạn phần 4).

Chương 3: Phân tích sự đa dạng, phong phú của văn hóa kinh doanh quốc tế trong điều kiện toàn cầu hóa kinh tế, cung cấp những kỹ năng cần thiết để xây dựng văn hóa kinh doanh trong bối cảnh hội nhập quốc tế. (Do TS Trương Thị Nam Thắng biên soạn).

Chương 4: Phác thảo đời sống văn hóa kinh doanh Việt Nam, đặt ra các vấn đề cần suy ngẫm, lý giải của văn hóa kinh doanh Việt Nam đương đại. (Do TS. Nguyễn Thị Ngọc Anh biên soạn).

Chương 5: Tập hợp các tình huống của văn hóa kinh doanh. (Do PGS.TS Dương Thị Liễu, Th.s Trần Đức Dũng, Th.s Nguyễn Thu Nga đồng biên soạn)

Nội dung của 5 chương trên được thể hiện bằng các hình thức diễn giải, phân tích kết hợp với các minh họa, mô hình, biểu, bảng. Cuối mỗi chương đều có phần tóm lược và câu hỏi ôn tập nhằm giúp người học củng cố lại và phát triển các kiến thức đã học.

Giáo trình Văn hoá kinh doanh được xây dựng từ các nguồn: giáo trình về đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp, tinh thần kinh doanh của các tác giả có uy tín thuộc các trường đại học lớn trên thế giới; các công trình nghiên cứu của các nhà kinh tế học, văn hoá học, xã hội học, triết học, tâm lý học... trong và ngoài nước về mọi khía cạnh của văn hoá kinh doanh; các công trình khảo sát và tổng kết thành công cũng như thất bại của các doanh nghiệp nổi tiếng trong và ngoài nước... Trong quá trình biên soạn, bài giảng đã được các nhà khoa học trong và ngoài trường góp ý, thẩm định, đánh giá và nhất trí.

Giáo trình Văn hoá kinh doanh khi chuyển tải tới người học sẽ được thực hiện bởi sự kết hợp giữa việc giảng dạy của giảng

viên Bộ môn Văn hoá kinh doanh với toạ đàm, trao đổi, nói chuyện ngoại khoá với các nhà văn hoá học, kinh tế học và các doanh nhân; bằng các phương pháp và các phương tiện giảng dạy hiện đại nhằm khuyến khích sự sáng tạo cao nhất của người học.

Tập thể tác giả chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Hội đồng khoa học, Nhà xuất bản trường Đại học Kinh tế Quốc dân, các nhà khoa học trong và ngoài trường và các nhà doanh nghiệp đã đóng góp các ý kiến quý báu và giúp đỡ, ủng hộ để cuốn *Giáo trình Văn hoá kinh doanh* được ra mắt bạn đọc.

Xây dựng *Giáo trình Văn hoá kinh doanh* là một công việc mới mẻ, đòi hỏi sự nỗ lực rất cao. Tập thể tác giả đã dành nhiều thời gian và công sức với cố gắng cao nhất để hoàn thành giáo trình. Tuy nhiên, do sự hạn chế về thời gian và trình độ của những người biên soạn, nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong sự chỉ giáo, đóng góp, xây dựng của bạn đọc để Bộ môn Văn hoá kinh doanh tiếp tục bổ sung, hoàn thiện giáo trình với nội dung ngày càng tốt hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Thay mặt tập thể tác giả,
PGS.TS. Dương Thị Liễu
(*Trưởng Bộ môn VHKD,
Khoa Quản trị kinh doanh,
Đại học KTQD*)

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH

Văn hoá là một lĩnh vực đa dạng và phức tạp. Có rất nhiều quan điểm khác nhau về văn hoá nên việc nghiên cứu và lựa chọn một cách tiếp cận văn hoá có ý nghĩa quan trọng cho việc tiếp cận những nội dung tiếp theo liên quan đến văn hoá kinh doanh.

Lý luận và thực tiễn đã chứng minh, việc phát huy đúng đắn và có hiệu quả các giá trị của văn hoá vào hoạt động kinh doanh là một trong những nhân tố quan trọng đảm bảo sự phát triển bền vững của các chủ thể kinh doanh. Đồng thời, sự phát triển của hoạt động kinh doanh cũng ngày càng khẳng định: Kinh doanh không chỉ đơn thuần vì lợi nhuận mà còn nhằm nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho con người - tức là hướng tới yếu tố văn hoá. Đây chính là những cơ sở thực tiễn để hình thành nên một lĩnh vực nghiên cứu mới: *Văn hoá kinh doanh*.

Mục tiêu của chương:

Trình bày những kiến thức lý luận khái quát nhất về văn hoá và văn hoá kinh doanh, giúp người học hình thành nên cách nhìn tổng quan về văn hoá và văn hoá kinh doanh, và là chìa khoá để nghiên cứu những chương tiếp theo.

Những nội dung cơ bản:

- Những kiến thức khái quát chung về văn hoá: khái niệm văn hoá; các yếu tố cấu thành văn hoá; chức năng và vai trò của văn hoá đối với sự phát triển xã hội.

- Những kiến thức khái quát chung về văn hoá kinh doanh: khái niệm, đặc trưng, các nhân tố tác động và vai trò của văn hoá kinh doanh.

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ VĂN HÓA

1.1.1. Khái niệm văn hóa

Văn hoá gắn liền với sự ra đời của nhân loại, nói một cách khác, văn hoá có từ thưở bình minh của xã hội loài người. Cùng với quá trình phát triển nhân loại, khái niệm văn hóa càng được bổ sung thêm những nội dung mới. Năm 1952 hai nhà nhân chủng học người Mỹ là A.L.Kroeber và K.Kluckolm đã sưu tầm được 164 định nghĩa khác nhau về văn hoá. Cho đến nay, con số định nghĩa chắc vẫn đang tiếp tục tăng lên. Tại Hội nghị về văn hoá UNESCO tại Mêhicô năm 1982, người ta cũng đã đưa ra 200 định nghĩa về văn hoá. Hiện nay thì số lượng khái niệm về văn hoá ngày càng tăng thêm đến vô vàn, khó mà thống kê hết được.

Văn hóa là một thuật ngữ đa nghĩa. Đó là do bản thân các vấn đề văn hoá rất phức tạp, đa dạng, do vậy, các nhà nghiên cứu có những cách tiếp cận khác nhau nên dẫn đến nhiều quan niệm khác nhau về khái niệm văn hoá.

- *Tiếp cận về ngôn ngữ.*

Truy xét từ nguyên, tức là gốc từ, thuật ngữ văn hoá bắt nguồn từ Châu Âu, tiếng Pháp và tiếng Anh gọi là Culture, tiếng Đức gọi là Kultur. Các tiếng này lại xuất phát từ tiếng La tinh là cultus. Cultus có nghĩa là trồng trọt theo hai nghĩa: Agriculture là trồng trọt cây trái, thảo mộc và cultus animis là trồng trọt tinh thần. Vậy từ Cultus - văn hoá hàm chứa hai khía cạnh: trồng trọt cây trái tức là thích ứng với tự nhiên, khai thác tự nhiên và giáo dục, đào tạo con người hoặc một cộng đồng để họ trở nên tốt đẹp hơn. Ở Phương Đông, trong tiếng Hán cổ, từ văn hóa bao gồm **văn** là vẻ đẹp của nhân tính, cái đẹp của tri thức, trí tuệ con người có thể đạt được bằng sự tu dưỡng của bản thân và cách thức cai trị đúng đắn của nhà cầm quyền. Còn chữ **hoá** trong văn hoá là việc đem *cái văn* (cái đẹp, cái tốt, cái đúng) để cảm hoá,

giáo dục và hiện thực hoá trong thực tiễn, đời sống. Như vậy, *văn hoá* trong từ nguyên của cả phương Đông và phương Tây đều có một nghĩa chung căn bản là *sự giáo hoá, vun trồng nhân cách con người* (bao gồm cá nhân, cộng đồng và xã hội loài người), cũng có nghĩa là *làm cho con người và cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn. Như vậy, dù ở Phương Đông hay Phương Tây thì văn hoá đều được coi là hoạt động tinh thần hướng tới việc sản xuất ra các giá trị Chân, Thiện, Mỹ.*

- ***Tiếp cận về quan niệm và cách hiểu.***

Khái niệm văn hoá được dùng theo nhiều nghĩa, nhưng có thể quy về hai cách hiểu chính: nghĩa hẹp và nghĩa rộng.

+ ***Hiểu theo nghĩa hẹp:***

Văn hoá là hệ tư tưởng, các hệ thống và các thể chế đi theo nó như văn hoá, nghệ thuật, khoa học, triết học, đạo đức học v.v. Theo nghĩa hẹp, văn hoá được giới hạn theo bề sâu hoặc bề rộng, theo không gian, thời gian hoặc chủ thể. Giới hạn theo bề sâu, văn hoá được hiểu là những giá trị tinh hoa, mang tính chất tinh thần (*nếp sống văn hoá, văn hoá nghệ thuật...*). Giới hạn theo bề rộng, văn hoá được dùng để chỉ những giá trị trong từng lĩnh vực (*văn hoá ẩm thực, văn hoá kinh doanh*) hoặc kiến thức (*trình độ văn hoá, học văn hoá*), ứng xử (*nếp sống văn hoá*). Giới hạn theo không gian, văn hoá được dùng để chỉ những giá trị đặc thù của từng vùng (*văn hoá Nam Bộ, văn hoá Phương Đông..*). Giới hạn theo thời gian, văn hoá được dùng để chỉ những giá trị của từng dân tộc, từng nhóm xã hội... (*văn hoá Việt Nam, văn hoá đại chúng, văn hoá công ty...*)

Xét về phạm vi thì văn hoá theo nghĩa hẹp thường được đồng nhất với văn hoá tinh hoa. Văn hoá tinh hoa là một tiểu văn hoá chứa những giá trị đáp ứng các nhu cầu bậc cao của con người. Quy luật chung là những giá trị đáp ứng các nhu cầu càng xa những đòi hỏi vật chất, đời thường, nhất thời bao nhiêu thì tính