

TIỂU LUẬN
MÔN: VĂN HÓA TỔ CHỨC

ĐỀ TÀI:

**THIẾT LẬP CHƯƠNG TRÌNH ĐẠO ĐỨC, VĂN HÓA
CÔNG TY CÔNG PHẦN XÂY DỰNG TRƯỜNG SƠN**

GVHD : Ths.Nguyễn Đình Bá

SVTH : Mai Thanh Thái

LỚP : T16XDCCB

MỞ ĐẦU

Xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới đang diễn ra với tốc độ ngày càng cao đã đem đến cho các Doanh nghiệp Việt Nam những thời cơ mới, đồng thời nhiều thách thức mới nảy sinh mà các Doanh nghiệp phải đối mặt. Trước bối cảnh đó, các Doanh nghiệp Việt Nam phải chuẩn bị những hành trang cần thiết để hòa nhập cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế thế giới. Trước bối cảnh đó, các Doanh nghiệp Việt Nam phải chuẩn bị những hành trang cần thiết để hòa nhập cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế thế giới. Sự phát triển đó đòi hỏi ngày càng lớn về công nghệ kỹ thuật, về dòng vốn khổng lồ cũng như việc quản lý chất lượng theo chuẩn mực quốc tế. Một yếu tố vô cùng quan trọng góp phần đảm bảo sự thành công trong quản lý và giúp cho các Doanh nghiệp tiếp cận được với thương trường quốc tế phải kể đến đó là Văn hóa Doanh nghiệp.

Khái niệm Văn hóa Doanh nghiệp còn rất mơ hồ đối với nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam. Với hầu hết người lao động thì cụm từ đó rất ít được nghe, rõ ràng họ chưa thấy được giá trị đích thực của môi trường Văn hóa nơi mà họ đang gắn bó. Sức mạnh tổng hợp của một Doanh nghiệp chỉ được tạo nên khi mọi cá nhân nhận thức được đầy đủ giá trị Văn hóa của đơn vị mình. Đó là yếu tố quyết định đem lại sự thành bại của mỗi Doanh nghiệp trong thương trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay.

Không ai có thể nghĩ rằng những hãng kinh doanh nổi tiếng trên thế giới như IBM, ELECTRONICS...chỉ trong thời gian ngắn đã đánh mất đi vị trí số một của mình. Còn nhiều Công ty, tập đoàn như Toyota, Nissan, LG lại thành công và vang dội trong và ngoài nước với sự cạnh tranh đáng gờm đã làm thức tỉnh nhiều Công ty lớn trên thế giới. Lí do đơn giản mà cũng khó nhận biết đó là: Có được nhận thức về Văn hóa và tiến hành cuộc Văn hóa trong Doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực trạng các Doanh nghiệp ở Việt Nam và bài học rút ra từ một số Doanh nghiệp lớn nước ngoài cùng với nhiều yêu cầu bức xúc của nhiều người đã và đang làm việc trong các loại hình Doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam, em đã mạnh dạn chọn đề tài: ***“Thiết lập chương trình đạo đức, Văn hóa của Công ty Cổ phần Xây dựng Trường Sơn”*** nơi mà em dự định sẽ mở trong tương lai làm đề tài tiểu luận của mình.

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo, kết cấu của bài tiểu luận gồm có 3 chương sau:

- **Chương 1:** Lý thuyết về thành lập văn hóa doanh nghiệp.
- **Chương 2:** Miêu tả và thực trạng về văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam.
- **Chương 3:** Phân tích một số giải pháp cho việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

CHƯƠNG 1: LÝ THUYẾT ĐỂ THÀNH LẬP VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

1.1. Lý thuyết áp dụng cho tiểu luận

Theo Ths.Nguyễn Đình Bá giảng viên khoa ngoại ngữ trường Đại học Duy Tân chương trình làm đạo đức cho Doanh nghiệp Công ty thì phải trình bày theo những bước sau:

- **Bước 1:** Chuẩn mực Văn hóa: Chung cho nhân viên và lãnh đạo.
- **Bước 2:** Chuẩn đạo đức cho nhân viên – Chuẩn đạo đức cho quản lý.
- **Bước 3:** Xây dựng lời khuyên.
- **Bước 4:** Xây dựng khẩu hiệu.

1.2. Khái niệm Văn hóa Doanh nghiệp

Thành công hay thất bại của nhiều Doanh nghiệp ngoài sự phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài như điều kiện xã hội, điều kiện kinh tế chung... còn phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố bên trong. Vậy yếu tố bên trong ấy là gì, sức mạnh Doanh nghiệp có từ đâu, chất lượng quản lý chi phối các hoạt động Doanh nghiệp như thế nào và ngược lại nó chịu tác động nào và chịu những tác động nào. Một trong những nguồn sức mạnh mà Doanh nghiệp có được chính là sức mạnh từ Văn hóa Doanh nghiệp đó. Vậy Văn hóa Doanh nghiệp là gì?

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về Văn hóa Doanh nghiệp, nhưng một định nghĩa được coi là khái quát nhất là: *“Văn hóa Doanh nghiệp là một hệ thống biểu đạt chung bao trùm lên toàn bộ Doanh nghiệp, có tính chất quyết định tới mọi hành vi và hoạt động của toàn bộ các thành viên trong Doanh nghiệp đó”*.

Văn hóa là sự nhìn nhận, sự nhìn nhận này trong một số tổ chức hay một Doanh nghiệp cụ thể, không nằm trong mỗi cá nhân. Kết quả tạo ra là mỗi thành

viên với trình độ và xuất xứ khác nhau đều nhận thức và thể hiện Văn hóa đó như nhau, đây chính là cái gọi chung của ý nghĩa Văn hóa.

Thứ hai là Văn hóa Doanh nghiệp là một khái niệm mô tả. Nó đề cập tới việc các thành viên nhìn nhận về Doanh nghiệp của họ như thế nào chứ không quan tâm đến việc họ thích hay không thích.

Thứ ba là Văn hóa Doanh nghiệp là một hệ thống các nguyên tắc, quy tắc, chuẩn mực này tạo nên và định hướng cho hành động của toàn Doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu chung.

1.3. Phân tích các bước thành lập văn hóa Công ty

➤ *Bước 1: Chuẩn mực Văn hóa*

Xây dựng quan niệm lấy con người làm gốc. Văn hóa Doanh nghiệp lấy việc nâng cao tổ chất toàn diện của con người làm trung tâm để nâng cao trình độ quản lý Doanh nghiệp, làm cho quan niệm giá trị của Doanh nghiệp thấm sâu vào các tầng chế độ chính sách, từng bước chấn hưng, phát triển Doanh nghiệp. Điều đó bao gồm các nội dung cơ bản:

1- Bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm của công nhân viên chức để phát huy tính tích cực, tính chủ động của họ;

2- Bồi dưỡng quan điểm giá trị Doanh nghiệp và tinh thần Doanh nghiệp để nó trở thành nhận thức chung của đông đảo công nhân viên chức và trở thành động lực nội tại khích lệ tất cả mọi người phấn đấu;

3- Tăng cường đào tạo và phát triển tài nguyên Văn hóa trong Doanh nghiệp nhằm tạo ra không khí Văn hóa tốt đẹp để nâng cao tổ chất Văn hóa và trình độ nghiệp vụ của công nhân viên chức;

4- Có chế độ thưởng, phạt hợp lý, có cơ chế quản lý dân chủ khiến cho những người có công hiến cho sự phát triển của Doanh nghiệp đều được tôn trọng và được hưởng lợi ích vật chất xứng đáng với công sức mà họ đã bỏ ra

➤ ***Bước 2: Chuẩn đạo đức cho nhân viên – Chuẩn đạo đức cho quản lý***

Xây dựng quan niệm hướng tới thị trường. Việc các Doanh nghiệp phải trở thành Doanh nghiệp tự chủ để phù hợp với kinh tế thị trường đòi hỏi Doanh nghiệp phải nhanh chóng hình thành quan niệm thị trường linh động, sát với thực tiễn. Quan niệm thị trường bao gồm nhiều mặt như giá thành, khả năng tiêu thụ, chất lượng đóng gói và chất lượng sản phẩm, các dịch vụ sau bán hàng, các kỳ khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng... Tất cả phải hướng tới việc tăng cường sức cạnh tranh, giành thị phần cho Doanh nghiệp của mình. Cần phải coi nhu cầu thị trường là điểm sản sinh và điểm xuất phát của Văn hóa Doanh nghiệp.

➤ ***Bước 3: Xây dựng lời khuyên***

Xí nghiệp trong quá trình phát triển phải tăng cường ý thức đạo đức chung, quan tâm đến an sinh xã hội. Từ thập kỷ 90 của thế kỷ XX vấn đề bảo vệ môi trường, vấn đề sản xuất các loại hàng hóa tiêu dùng không độc hại đã thành định hướng giá trị mới của tất cả các quốc gia trên thế giới. Đó là một thách thức lớn đối với tất cả các Doanh nghiệp. Ở nước ta hiện nay, các Doanh nghiệp phát triển nhanh chóng nhưng hậu quả của sự phát triển ấy cũng hết sức nặng nề mà biểu hiện rõ nhất là ô nhiễm môi trường và lãng phí tài nguyên. Để khắc phục tình trạng đó, cần thông qua Văn hóa Doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển lâu dài, bền vững tránh được tình trạng. Phát triển vì lợi ích trước mắt mà bỏ quên lợi ích con người. Định hướng của phát triển là phải kết hợp một cách hữu cơ sự phát triển của Doanh nghiệp với tiến bộ của loài người nhằm bảo đảm sự phát triển Doanh nghiệp một cách liên tục, ổn định, hài hòa.

Xây dựng tinh thần trách nhiệm xã hội. Một Doanh nghiệp không những phải coi sản phẩm của mình là một bộ phận làm nên quá trình phát triển nhân loại mà còn phải coi việc xây dựng Văn hóa Doanh nghiệp mình là một bộ phận của Văn hóa nhân loại. Doanh nghiệp đóng góp cho xã hội không chỉ ở số lượng của cải mà còn phải thỏa mãn được nhu cầu Văn hóa nhiều mặt của xã hội hiện đại như tích cực ủng hộ, tài trợ cho sự nghiệp giáo dục, Văn hóa, xã hội, thúc đẩy khoa học - kỹ thuật phát triển và tiên bộ. Thông qua các hoạt động nhân đạo và Văn hóa này hình ảnh Doanh nghiệp sẽ trở nên tốt đẹp hơn, uy tín của Doanh nghiệp được nâng lên đáng kể. Đó cũng là hướng phát triển lành mạnh, thiết thực để các Doanh nghiệp đóng góp ngày càng nhiều hơn vào công cuộc đổi mới, vì mục đích: “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, văn minh” mà Đảng ta đã đề ra và được toàn dân ủng hộ.

➤ ***Bước 4: Xây dựng khẩu hiệu***

Xây dựng quan niệm khách hàng là trên hết. Doanh nghiệp hướng ra thị trường nói cho cùng hướng tới khách hàng. Phải lấy khách hàng làm trung tâm, cụ thể:

1- Căn cứ vào yêu cầu và ý kiến của khách hàng để khai thác sản phẩm mới và cung cấp dịch vụ chất lượng cao;

2- Xây dựng hệ thống tư vấn cho người tiêu dùng, cố gắng ở mức cao nhất để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng cùng với việc nâng cao chất lượng phục vụ để tăng cường sức mua của khách hàng;

3- Xây dựng quan niệm phục vụ là thứ nhất, doanh lợi là thứ hai. Tiến hành khai thác Văn hóa đối với môi trường sinh tồn của Doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh Doanh nghiệp tốt đẹp.

“Với Công ty tuyệt đối trung thành. Với khách hàng tôn trọng lễ phép. Với đồng nghiệp phải thân tình giúp đỡ. Với công việc phải tận tụy sáng tạo. Với gia đình phải yêu thương, trách nhiệm.”

TÂM NHÌN: “Trở thành nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất nơi chúng tôi có mặt!”.

SỨ MẠNG: “Mang sự hài lòng đến cho mỗi người, vì cuộc sống tốt đẹp hơn!”.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ VĂN HÓA

DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Văn hóa Doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của mỗi loại hình Doanh nghiệp. Do đó, nếu thiếu yếu tố Văn hóa thì Doanh nghiệp khó có thể đứng vững và tồn tại được trên thị trường ở bất kỳ thời điểm, hay hình thái kinh tế xã hội nào. Ngày nay ở Việt Nam, cũng như trên thế giới, nguồn nhân lực của Doanh nghiệp là con người mà Văn hóa Doanh nghiệp là sự liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị của từng nguồn nhân lực riêng lẻ tổng hợp lại. Không những thế, Văn hóa Doanh nghiệp còn được thể hiện qua phong cách của người lãnh đạo đứng đầu các vị trí của Doanh nghiệp và tác phong làm việc của mọi nhân viên. Bởi vậy, đối tác khi quan hệ thì ngoài việc quan tâm tới lợi nhuận của Công ty họ còn đánh giá Doanh nghiệp qua Văn hóa của Doanh nghiệp đó. Nhìn chung, Văn hóa công sở và văn hoá Doanh nghiệp của nước ta còn có những mặt hạn chế nhất định. Đó là một nền Văn hóa được xây dựng trên nền tảng dân trí thấp, môi trường làm việc có nhiều bất cập, dẫn đến có những cái nhìn ngắn hạn, chưa có quan niệm đúng đắn về cạnh tranh và hợp tác, chưa có tính chuyên nghiệp, còn bị ảnh hưởng bởi các tàn dư của nền kinh tế bao cấp, chưa có cơ chế dùng người thỏa đáng với từng vị trí làm việc, có sự bất cập trong giáo dục và đào tạo.

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế thế giới hiện nay, Văn hóa Doanh nghiệp Việt Nam có 4 đặc điểm nổi bật:

Thứ nhất, tính tập thể: Quan niệm tiêu chuẩn đạo đức của Doanh nghiệp là do toàn thể thành viên Doanh nghiệp tích lũy lâu dài cùng nhau hoàn thành, có tính tập thể.

Thứ hai, tính quy phạm: Văn hóa Doanh nghiệp có công năng điều chỉnh kết hợp: trong trường hợp lợi ích cá nhân và Doanh nghiệp xảy ra xung đột thì công

nhân viên chức phải phục tùng các quy phạm, quy định của Văn hóa mà doanh nghiệp đã đề ra, đồng thời Doanh nghiệp cũng phải biết lắng nghe và cố gắng giải quyết hài hòa để xóa bỏ xung đột.

Thứ ba, tính độc đáo: Doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau, Doanh nghiệp khác nhau ở cùng một quốc gia đều cố gắng xây dựng Văn hóa Doanh nghiệp độc đáo trên cơ sở Văn hóa của vùng đất mà Doanh nghiệp đang tồn tại. Văn hóa Doanh nghiệp phải bảo đảm tính thống nhất trong nội bộ từng Doanh nghiệp, nhưng giữa các Doanh nghiệp khác nhau cần phải tạo nên tính độc đáo của mình.

Thứ tư, tính thực tiễn: Chỉ có thông qua thực tiễn, các quy định của Văn hóa doanh nghiệp mới được kiểm chứng để hoàn thiện hơn nữa. Chỉ khi nào Văn hóa doanh nghiệp phát huy được vai trò của nó trong thực tiễn thì lúc đó mới thực sự có ý nghĩa. Để phát huy ưu thế của các Doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế toàn cầu, khi đối mặt với các Doanh nghiệp nước ngoài, các Doanh nghiệp Việt Nam cần phải xem xét và kiện toàn hơn nữa vấn đề Văn hóa Doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp khi được xây dựng hoàn thiện không những kích thích sức phát triển sản xuất mà còn có ý nghĩa quan trọng để xây dựng uy tín và thương hiệu của Doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO VIỆC

XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

3.1. Thích ứng với tập quán kinh doanh quốc tế.

Hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi phải thực hiện các cam kết quốc tế. Thị trường thế giới được điều tiết bởi luật chơi khắt khe, tiêu chuẩn rõ ràng. Ngoài những tiêu chuẩn mang tính ràng buộc của Doanh nghiệp còn phải thích ứng với thông lệ quốc tế. Các thông lệ này như tài sản chung của loài người. Chúng cấu thành một phần không thể thiếu của Văn hóa kinh doanh. Khi hội nhập Văn hóa Doanh nghiệp phải “thích ứng”. Sự “thích ứng” này không phải dễ dàng. Nhìn chung các Doanh nghiệp Việt Nam còn rất bỡ ngỡ với các tiêu chuẩn hội nhập như: Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp, an toàn vệ sinh lao động và hệ thống quản lý môi trường. Văn hóa kinh doanh của Doanh nghiệp phải thấm nhuần tư tưởng hợp tác đôi bên cùng có lợi thay vì chỉ nghĩ đến quyền lợi của bản thân mình. Làm giàu phải được coi trọng. Người tài giỏi phải được tôn vinh. Chữ “tín” phải đưa lên hàng đầu thay cho lối làm ăn thiển cận, chộp giật, đánh quã.

3.2. Nâng cao tố chất của doanh nhân Việt Nam.

Doanh nghiệp như con tàu thì doanh nhân là người cầm lái con tàu đó. Doanh nhân Việt Nam phải có dũng khí, khát khao làm giàu cho mình, cho Doanh nghiệp và cho tổ quốc. Doanh nhân Việt Nam phải có bản lĩnh, tự tin trước đối thủ nước ngoài; Làm việc hết mình, bền bỉ theo đuổi, kiên trì chịu đựng để vượt qua thử thách; Biết nhìn xa trông rộng, dám nghĩ dám làm. Văn hóa doanh nhân Việt Nam thể hiện tính nguyên tắc trong đàm phán, ký kết hợp đồng, tính mềm dẻo, lịch lãm trong giao tiếp. Muốn có được các tố chất đó cần phải rèn luyện trong thử thách, đào tạo trong các nhà trường. Ví dụ, người Việt Nam có đức tính hài hước, nếu biết sử dụng nó sẽ là món đòn lợi hại để mê hoặc đối phương - nghĩa là Doanh

ng nghiệp Việt Nam phải biết tạo dựng giá trị cho Doanh nghiệp mình. Nếu có thương hiệu khách hàng sẽ tìm đến với Doanh nghiệp mình.

3.3. Doanh nghiệp phải có tư duy và tầm nhìn toàn cầu.

Doanh nghiệp Việt Nam phải khắc phục tư duy của người tiểu nông, nghĩ ngắn, giản đơn, nặng về tâm lý chủ quan. Làm việc với đối tác, nhất là nước ngoài phải có bản lĩnh, trí tuệ cao, giàu lý trí, có tính nguyên tắc chứ không thể “chín bỏ làm mười”, “dĩ hòa vi quý”. Thiếu vốn, thiếu công nghệ có thể mua được, nhưng thiếu tầm nhìn, thiếu bản lĩnh thì không thể mua được. Trường hợp ông Nguyễn Xuân Vui - vua xuất khẩu lao động sang Trung Đông đã tâm sự: Làm xuất khẩu lao động là: “Đem chuông đi đánh xú người”. Công ty của ông thành công nhờ phát hiện ra thị trường giàu tiềm năng. Ở Trung Đông dầu mỏ nhiều, dân rất giàu có, họ thích làm những công việc nhẹ nhàng. Lao động Việt Nam cần cù, chịu khó, nếu biết tổ chức xuất khẩu lao động chắc sẽ thành công.

3.4. Mạnh dạn đổi mới, dám làm, chấp nhận mạo hiểm, rủi ro.

Dám làm, dám chịu là một tố chất cần có của Doanh nghiệp Việt Nam khi hội nhập. Từ ý tưởng sáng tạo đến hành động đổi mới, nắm bắt công nghệ và thị trường tạo ra những sản phẩm mang tầm cỡ quốc tế là một quá trình đầy khó khăn. Sáng tạo có nghĩa là không lặp lại người khác, tìm ra con đường mà chưa ai đi, làm những việc chưa ai làm, dám chấp nhận rủi ro, càng rủi ro càng mạo hiểm thì lợi ích càng lớn.

3.5. Tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh.

Môi trường kinh doanh ở Việt Nam trong thời gian qua đã được cải thiện nhiều song vẫn còn những hạn chế nhất định. Hạn chế bắt nguồn từ thể chế chính trị, quản lý nhà nước và bản thân Doanh nghiệp, doanh nhân. Hội nhập, phát triển cần có một môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch. Môi trường kinh doanh ảnh hưởng rất lớn đến Văn hóa kinh doanh. Muốn xây dựng một Văn hóa

kinh doanh đòi hỏi doanh nhân phải nêu cao nhận thức và ý thức chấp hành pháp luật. Doanh nhân Việt Nam cần sự hỗ trợ của nhà nước trong việc cải thiện môi trường kinh doanh ngày càng phát triển, thuận lợi cho hoạt động Doanh nghiệp như: Cơ sở hạ tầng, hệ thống pháp luật, các chính sách chế độ liên quan, hệ thống thông tin quốc gia. Nhà nước cần có chính sách, chiến lược phát triển kinh tế phù hợp, nhất quán, đặc biệt là chính sách tiền tệ, lãi suất, tỷ giá hợp lý, linh hoạt. Chính phủ cần mở rộng quan hệ ngoại giao thúc đẩy kinh tế đối ngoại phát triển, tạo cơ hội cho Doanh nghiệp. Nhiệm vụ quan trọng nhất của các cơ quan nhà nước là hết lòng chăm lo Doanh nghiệp, không để Doanh nghiệp “đơn thương độc mã” trong cuộc chiến. Nhà nước tăng cường kiểm tra, thanh tra việc thực thi pháp luật của Doanh nghiệp để làm sạch môi trường kinh doanh. Hệ thống pháp luật và chính sách của nhà nước phải nhất quán, dân chủ, công khai, minh bạch, khả thi. Đẩy mạnh cải cách hành chính để đáp ứng nhu cầu của Doanh nghiệp nhất là Doanh nghiệp nước ngoài. Tạo điều kiện cho Doanh nghiệp tiếp xúc, trao đổi với Doanh nghiệp nước ngoài bằng những cuộc tham quan, hội thảo, du lịch.

Tóm lại, bản sắc Văn hóa đã được thấm sâu vào hoạt động kinh doanh. Quốc gia giàu bản sắc Văn hóa sẽ được biểu hiện qua hoạt động kinh doanh. Người chủ Doanh nghiệp sống có Văn hóa thì Doanh nghiệp của họ làm ăn sẽ có Văn hóa. Việt Nam đang trên đường hội nhập, ngoài việc nỗ lực vượt qua các thử thách trên thương trường, cần phải giữ gìn bản sắc Văn hóa dân tộc, thích ứng với Văn hóa thế giới. Văn hóa Doanh nghiệp vừa là mục tiêu, vừa là phương tiện để hội nhập kinh tế quốc tế thành công và hiệu quả.

KẾT LUẬN

Trên đường phố mọi lúc mọi nơi, chúng ta dang cao khẩu hiệu: “*Dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ văn minh*”. Khẩu hiệu có ý nghĩa vô cùng to lớn, đặc biệt là với các Doanh nghiệp mà hoạt động của họ làm nên những kỳ tích mới cho nền kinh tế nước nhà.

Xây dựng và đổi mới Văn hóa Doanh nghiệp trên cơ sở giữ gìn và phát huy những nét tích cực của Văn hóa truyền thống, học hỏi cái hay cái tốt của các nước để quá trình hội nhập có thể hội nhập mà không bị hòa tan mà từ đó khẳng định được vị thế của chính mình.

Vì thời gian tìm hiểu đề tài còn hạn hẹp nên em chỉ đề cập đến một số vấn đề và kiến thức am hiểu chưa vững nên trong quá trình làm tiểu luận không thể tránh khỏi những sai sót, mong thầy góp ý và bổ sung thêm.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] PGS.TS. Lê thế giới – TS. Nguyễn Thanh Liêm – ThS. Trần Hữu Hải (2007), Giáo trình
- [2] Quản trị chiến lược, Nxb Thống kê, thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Ts.Phan Quốc Việt & Ths.Nguyễn Huy Hoàng, Trung tâm Phát triển Kỹ năng Con người Tâm Việt Bài viết cho Diễn đàn Năng suất Chất lượng của Trung tâm Năng suất Việt Nam