

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI
KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM

----- *** -----

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

**XÂY DỰNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP PHÁT HÀNH XUẤT BẢN
PHẨM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI HIỆN NAY**

Giảng viên hướng dẫn : PGS.TS. Phạm Thị Thanh Tâm

Sinh viên thực hiện : Đỗ Thị Thu Thủy

Lớp : PHXBP24A

Niên khóa : 2005 - 2009

Hà Nội 6/2009

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

1. PHXBP: Phát hành xuất bản phẩm
2. PGS.TS: Phó Giáo sư. Tiến sỹ
3. Th.S: Thạc sỹ
4. TS: Tiến sỹ
5. TNHH: Trách nhiệm hữu hạn
6. TW : Trung Ương
7. XBP: Xuất bản phẩm
8. XHCN: Xã hội chủ nghĩa
9. UNESCO: Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
Chương 1. Cơ sở lí luận chung về xây dựng văn hoá doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm hiện nay	5
1.1. <i>Một số khái niệm</i>	<i>5</i>
1.1.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp.....	5
1.1.2. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm.....	11
1.2. <i>Nội dung xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm</i>	<i>13</i>
1.2.1. Xây dựng hệ giá trị văn hóa doanh nghiệp	14
1.2.2. Xây dựng văn hoá quản trị doanh nghiệp	17
1.2.3. Xây dựng văn hoá giao tiếp - ứng xử.....	19
1.2.4. Xây dựng văn hoá hàng hoá và quá trình lưu thông.....	21
1.3. <i>Ý nghĩa của việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm</i>	<i>24</i>
1.3.1. Văn hoá doanh nghiệp góp phần tạo lập môi trường kinh doanh xuất bản phẩm lành mạnh	24
1.3.2. Văn hoá doanh nghiệp góp phần tạo ra uy tín và không ngừng nâng cao hiệu quả kinh doanh	26
1.3.3. Văn hoá doanh nghiệp góp phần giao lưu, hợp tác quốc tế... ..	27
Chương 2. Thực trạng xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội.....	28
2.1. <i>Sự cần thiết phải xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm</i>	<i>.....</i>
2.2. <i>Xây dựng văn hoá doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm ở một số doanh nghiệp trên địa bàn thủ đô Hà Nội</i>	<i>35</i>

2.2.1. Xây dựng hệ giá trị văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm.....	35
2.2.2. Xây dựng văn hóa quản trị doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm	43
2.2.3. Xây dựng văn hóa trong giao tiếp ứng xử của các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm	48
2.2.4. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong hàng hóa và lưu thông xuất bản phẩm.....	54
2.3. Đánh giá chung.....	60
Chương 3. Một số giải pháp để nâng cao khả năng xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm ở hà nội hiện nay	67
3.1. Về phía Nhà nước và cơ quan quản lý Nhà Nước	67
3.1.1. Định hướng tư tưởng.....	67
3.1.2. Tạo môi trường hành lang pháp lý, phù hợp.....	68
3.1.3. Giáo dục ý thức và khơi dậy lòng tự hào dân tộc về văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm.....	69
3.1.4. Nhân rộng các điển hình tốt, các doanh nghiệp tiêu biểu về xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh	70
3.2. Về phía doanh nghiệp	71
3.2.1. Xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp.....	71
3.2.2. Đối với nhà lãnh đạo doanh nghiệp	75
3.2.3. Đối với nhân viên.....	76
KẾT LUẬN.....	79

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đất nước ta đang bước vào thời kì đẩy mạnh công nghiệp hóa hiện đại hóa, chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế. Chính vì vậy đòi hỏi hàng hóa và các dịch vụ của Việt Nam phải cạnh tranh thắng lợi không chỉ trên đất nước mình mà ở cả các quốc gia khác. Những thay đổi từ môi trường bên ngoài, sự cạnh tranh khốc liệt trên quy mô toàn cầu đặt các doanh nghiệp Việt Nam nói chung các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm nói riêng trước những bắt buộc phải lựa chọn, phải thay đổi để xây dựng và phát triển có hiệu quả. Trong đó việc đưa các nhân tố văn hóa vào toàn bộ quá trình hoạt động của doanh nghiệp là một biện pháp hữu hiệu nhất hiện nay. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp là cơ hội để doanh nghiệp xuất bản phẩm tiếp cận với văn hóa, văn minh làm cho văn hóa thấm sâu vào mỗi hành vi kinh doanh, hướng tới mục tiêu tạo lập thương hiệu làm nên bản sắc văn hóa của mỗi tổ chức kinh doanh.

Tuy nhiên, để thực hiện được mục tiêu và nhiệm vụ trên là không đơn giản. Bởi lẽ, trong tiềm thức con người Việt Nam vẫn chưa coi kinh doanh là một nghề cao quý mà chỉ nhìn nó dưới góc độ buôn, bán để kiếm lời, không cần đến văn hóa. Đồng thời trên thực tế thị trường nói chung, xuất bản phẩm nói riêng người ta cũng chạy theo lợi nhuận đơn thuần và không ngần ngại đưa ra những xuất bản phẩm không đảm bảo chất lượng. Đây là mối nguy hại cho xã hội và cũng làm lu mờ những nhận thức về văn hóa kinh doanh, văn hóa danh nghiệp. Đứng trước tình hình đó đã làm cho việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp xuất bản phẩm gặp những khó khăn, trắc trở. Tuy nhiên, xuất phát từ vị trí đặc biệt quan trọng của văn hóa trong hoạt động kinh tế và văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm, đã đặt ra yêu cầu cấp bách là phải xây dựng được văn hóa doanh nghiệp, nhất

là văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm trên địa bàn Hà Nội. Văn hóa ngày nay không chỉ là động lực, là hệ điều chỉnh cho các doanh nghiệp mà còn được đặt trong sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nhận thức sâu sắc vai trò của văn hóa trong sự phát triển kinh tế xã hội, trong Nghị Quyết TW5 khóa VIII, Đảng ta đã khẳng định "Văn hóa là nền tảng tinh thần cho xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực của xã hội"

Chính vì vậy tôi đã chọn đề tài: ***"Xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay"*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Tình hình nghiên cứu

Những năm gần đây, việc nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp nói chung đã được nhiều nhà khoa học về kinh tế, văn hóa trong và ngoài nước nghiên cứu; Các tổ chức kinh tế và doanh nghiệp quan tâm đào tạo, bồi dưỡng. Các đề tài nghiên cứu ở những mức độ chi tiết khác nhau, đề cập tới các doanh nghiệp khác nhau. Những kết quả nghiên cứu trên có ý nghĩa to lớn và thiết thực đối với quá trình phát triển của doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh. Có một số bài viết đăng tạp chí, đề tài nghiên cứu khoa học và đề tài khóa luận tốt nghiệp như:

1. Phùng Quốc Hiếu: Văn hóa kinh doanh với việc nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm ở Hà Nội hiện nay. Luận Văn Thạc sĩ văn hóa học. Năm 2004.

2. Hoàng Hồng Hạnh: Xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm văn hóa thông tin bối cảnh công nghiệp hóa hiện đại hóa. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ. Năm 2008.

3. Phạm Thị Thanh Tâm: Văn hóa doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Sách và đời sống. Số 11/2008.

4. Nguyễn Thị Hương: Văn hóa doanh nghiệp trong các đơn vị kinh doanh xuất bản phẩm ở Hà Nội hiện nay. (Nghiên cứu Công ty PHS Hà Nội, Công ty sách và thiết bị trường học Hà Nội, Tổng Công ty Sách Việt Nam). Khóa luận tốt nghiệp. Năm 2008

Ngoài ra, còn có một số hội thảo về văn hóa doanh nghiệp do các cơ quan, ban ngành và doanh nghiệp tổ chức. Tuy nhiên các đề tài nghiên cứu khoa học, hội thảo trên mới đề cập tới việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở những đơn vị văn hóa và kinh doanh nói chung mà chưa đi vào doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm. Đồng thời do tính chất của một bài đăng tạp chí nên chưa có điều kiện để nghiên cứu sâu về xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm. Bên cạnh đó, đề tài khóa luận tốt nghiệp: “Văn hóa doanh nghiệp trong các đơn vị kinh doanh xuất bản phẩm ở Hà Nội hiện nay” nghiên cứu văn hoá doanh nghiệp ở một số doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu đề tài "Xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay" bước đầu sẽ tập trung về loại doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm với đặc điểm văn hóa riêng biệt của nó và nghiên cứu cụ thể ba doanh nghiệp. Đồng thời nét mới của đề tài là nghiên cứu, làm rõ tình hình xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở một số doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội. Từ đó đưa ra biện pháp nhằm nâng cao khả năng xây dựng văn hóa doanh nghiệp xuất bản phẩm không chỉ ở Hà Nội mà còn trên toàn quốc.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Những thành tố văn hóa được thực hiện trong mọi hành vi của doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm và biện pháp xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm.

Phạm vi nghiên cứu:

Do hạn chế về khả năng và thời gian nghiên cứu vì vậy đề tài chỉ tập trung tìm hiểu tình hình và việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở ba cơ sở phát hành xuất bản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội như: Công ty TNHH Nhà nước một thành viên Sách Hà Nội, Công ty Cổ phần Sách và thiết bị giáo dục Trí Tuệ và Công ty TNHH Đầu tư và phát triển Tân Việt.

4. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu cơ sở lý luận về văn hóa doanh nghiệp nói chung và văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm nói riêng.

Nghiên cứu thực trạng xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở một số doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm. Từ đó khẳng định những thành công bước đầu và tồn tại của vấn đề này hiện nay ở doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm Hà Nội.

Bước đầu đề xuất một số giải pháp, để nâng cao khả năng xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm ở Hà Nội hiện nay.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, tôi đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

- Phương pháp chung: Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác- Lênin; Và Tư tưởng Hồ Chí Minh.
- Phương pháp cụ thể: Phương pháp điều tra, phân tích, tổng hợp và so sánh.

6. Nội dung của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo bài khóa luận có bố cục làm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm hiện nay

Chương 2: Thực trạng xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội

Chương 3: Một số giải pháp để nâng cao khả năng xây dựng văn hóa doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm ở Hà Nội hiện nay

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và du lịch, Ban tuyên giáo TW và Liên hiệp hội khoa học kỹ thuật Việt Nam: Hội thảo khoa học "Xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở nước ta hiện nay", Hà Nội 8/2008.
2. Phạm Đức Dương: Đôi điều về văn hóa kinh doanh. Tạp chí Xuất bản. T10/ 2008.
3. Đảng Cộng Sản Việt Nam: Văn kiện hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành TW khóa VIII. NXB Chính trị Quốc gia, 1998.
4. Hoàng Hồng Hạnh: Xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm văn hóa thông tin bối cảnh công nghiệp hóa hiện đại hóa. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ. Năm 2008
5. Th.S Phùng Quốc Hiếu: Văn hóa kinh doanh với việc nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm ở Hà Nội hiện nay. Luận Văn Th.s Văn hóa học, 2004.
6. Dương Thị Liễu: Bài giảng văn hóa kinh doanh. Đại học Kinh tế quốc dân, 2008.
7. Hồ Chí Minh toàn tập, in lần 2. NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội, 1995, tập 3.
8. TS. Nguyễn Mạnh Quân: Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp. Đại học Kinh tế Quốc dân. 2004
9. PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm: Đại cương phát hành xuất bản phẩm. Đại học Văn hóa Hà Nội, 2002.
10. PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm: Văn hóa doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Sách và đời sống. Số 11/2008.

11. PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm: Xây dựng văn hóa doanh nghiệp xuất bản phẩm hiện nay. Tạp chí Người đọc Sách. T12/ 2006

12. Trần Ngọc Thêm: Cơ sở văn hóa Việt Nam. Trường Đại học Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 1995.

13. Một số trang web: www.google.com.vn

www.nhasachtritue.com.vn

www.tanvietbooks.com.vn

www.vietbookhn.com.vn