

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA XUẤT BẢN – PHÁT HÀNH**



**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TRONG
DOANH NGHIỆP PH XBP HIỆN NAY**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Th.s Lê Thị Phương Nga

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Luận

Lớp : PH26A

HÀ NỘI – 2011

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VẤN ĐỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP PH XBP HIỆN NAY.	
<i>1.1. Một số khái niệm.</i>	
1.1.1. Khái niệm văn hóa và vai trò của văn hóa trong đời sống xã hội.	
1.1.1.1. Khái niệm văn hóa.....	8
1.1.1.2. Vai trò của văn hóa trong đời sống xã hội.....	10
1.1.2. Khái niệm và lịch sử hình thành,phát triển của văn hóa doanh nghiệp.	
1.1.2.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp.....	12
1.1.2.2. Sự hình thành và phát triển văn hóa doanh nghiệp.....	15
1.1.2.3. Đặc điểm và các yếu tố cấu thành nên văn hóa doanh nghiệp.....	17
1.1.3. Doanh nghiệp PH XBP và văn hóa doanh nghiệp PH XBP.	
1.1.3.1. Doanh nghiệp PH XBP.....	20
1.1.3.2. Văn hóa doanh nghiệp PH XBP.....	21
<i>1.2. Nội dung xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP.</i>	
1.2.1. XD & PT VHDN trong mục tiêu,chiến lược KD XBP.....	22
1.2.2. XD & PT văn hóa hàng hóa và quá trình lưu thông	25
1.2.3. XD & PT văn hóa giao tiếp và ứng xử của doanh nghiệp.....	26
1.2.4. XD & PT văn hóa quản trị DN PHXBP	28
<i>1.3.Ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp PH XBP hiện nay.</i>	
1.3.1. Góc độ kinh tế - xã hội.....	30
1.3.2. Góc độ doanh nghiệp PH XBP.....	32

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP PH XBP HIỆN NAY.

2.1. Tổng quan tình hình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP hiện nay.

2.1.1 Sự cần thiết phải xây dựng và phát triển VHDN PHXBP.....	35
2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình XD & PT VHDN.....	38
2.1.2.1 Văn hóa xã hội.....	38
2.1.2.2.Nhân tố con người.....	40
2.1.2.3.Nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh.....	44
<i>2.2. Thực trạng xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của một số doanh nghiệp PH XBP tại Hà Nội hiện nay.</i>	
2.2.1. XD & PT VHDN trong mục tiêu,chiến lược KD XBP.....	50
2.2.2. Xây dựng và phát triển văn hóa hàng hóa và quá trình lưu thông.....	59
2.2.2.1. Văn hóa trong hàng hóa XBP.....	59
2.2.2.2. Văn hóa trong quá trình lưu thông XBP.....	68
2.2.3. XD & PT văn hóa giao tiếp và ứng xử của DN PH XBP.....	78
2.2.3.1.Văn hóa trong giao tiếp, ứng xử với cơ quan ban ngành quản lý Nhà nước.....	78
2.2.3.2. Văn hóa trong giao tiếp, ứng xử với khách hàng và đối tác KD.....	80
2.2.3.3. Văn hóa trong giao tiếp, ứng xử trong nội bộ DN KDXBP.....	85
2.2.4. Xây dựng và phát triển văn hóa quản trị DN PH XBP.....	91
2.2.4.1.Văn hóa doanh nghiệp qua cơ cấu các phòng ban.....	91
2.2.4.2. Văn hóa người lãnh đạo DN KD XBP.....	94
<i>2.3. Đánh giá chung.</i>	
2.3.1.Những ưu điểm.....	95
2.3.2.Những hạn chế.....	98

**CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO KHẢ
NĂNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH
NGHIỆP PH XBP TRONG THỜI GIAN TỚI.**

<i>3.1. Kinh nghiệm quốc tế về vấn đề xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp.....</i>	<i>100</i>
<i>3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP trong thời gian tới.</i>	
3.2.1. Đối với Nhà Nước và cơ quan quản lý Nhà Nước.....	102
3.2.1.1. Cần tạo lập môi trường hành lang pháp lý phù hợp, thuận lợi và công bằng cho các DN KD XBP.....	102
3.2.1.2. Nhà Nước cần ban hành thêm các chính sách hỗ trợ đối với ngành KD XBP.....	105
3.2.1.3. Tăng cường triển khai các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về văn hóa doanh nghiệp cho các DN KD XBP.....	108
3.2.2 Đối với người tiêu dùng.....	108
3.2.3. Đối với các doanh nghiệp PHXBP.....	109
3.2.3.1. Đổi mới nhận thức về văn hóa doanh nghiệp.....	109
3.2.3.2. Không ngừng học hỏi kinh nghiệm xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của các nước trên thế giới.....	111
3.2.3.3. Hoàn thiện đồng bộ các nội dung trong xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP.....	112

KẾT LUẬN.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.

PHỤ LỤC.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài.

Trong xu thế phát triển chung của nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam đang nỗ lực về mọi mặt để bước vào một giai đoạn mới. Trong đó văn hóa được Đảng và Nhà Nước ta hết sức quan tâm phát triển. Nghị Quyết TW5 Khoá VIII của Đảng ta đã khẳng định : " Văn hóa là nền tảng tinh thần, vừa là mục tiêu, vừa là động lực phát triển xã hội". Chính vì vậy việc giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong xu thế hội nhập chung về mọi mặt được Đảng và Nhà Nước hết sức chú trọng.

Trong nền kinh tế, để phát triển bền vững các doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì một nét văn hóa đặc thù, phát huy nội lực và thúc đẩy sự đóng góp của nhân viên để đạt được mục tiêu chung của tổ chức. Trong điều kiện toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới trong quá trình cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt thì vấn đề văn hóa doanh nghiệp cần được chú trọng xây dựng và phát triển. Văn hóa doanh nghiệp trở thành "tài sản vô hình" đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong kho tài sản doanh nghiệp và là một trong những công cụ cạnh tranh khá sắc bén. Những doanh nghiệp không có nền văn hóa khó có thể cạnh tranh được trên thị trường. Văn hóa doanh nghiệp tạo dựng nên thương hiệu kinh doanh. Chính vì vậy, các doanh nghiệp luôn phải nỗ lực xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp. Đây là một việc làm hết sức cần thiết nhưng cũng không ít những khó khăn.

PH XBP là một hoạt động kinh doanh đặc thù, vừa phải đảm bảo mục tiêu kinh tế, vừa phải đảm bảo mục tiêu xã hội. Nhằm thực hiện tốt các mục tiêu đó, các doanh nghiệp kinh doanh XBP đã thấy được sự cần thiết phải xây dựng một nét văn hóa đặc thù cho doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, đây là một vấn đề còn khá mới, đôi khi còn bị các doanh nghiệp xem nhẹ và chưa coi trọng đúng mức.

Với suy nghĩ đó em xin mạnh dạn lựa chọn đề tài : **"Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp PH XBP hiện nay"** làm khóa luận tốt nghiệp của mình. Khóa luận hướng tới trả lời những vấn đề như : Văn hóa doanh nghiệp là gì? Nội dung và ý nghĩa của văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển của các doanh nghiệp PH XBP hiện nay? Thực trạng việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại một số đơn vị kinh doanh XBP tại Hà Nội hiện nay và bước đầu đưa ra một số giải pháp cho việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp kinh doanh XBP trong thời kỳ hội nhập.

2. Mục đích nghiên cứu.

- Tìm hiểu và phân tích thực trạng việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại một số doanh nghiệp PH XBP trên địa bàn Hà nội hiện nay.
- Đưa ra một số giải pháp, đề xuất nhằm hoàn thiện việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

- **Đối tượng nghiên cứu** : Đề tài nghiên cứu việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại một số doanh nghiệp PH XBP trên địa bàn Hà Nội hiện nay.

- Phạm vi nghiên cứu :

- ✓ **Tổng công ty Sách Việt Nam (SAVINA)**
- ✓ **Công ty Cổ phần Sách Alpha (Alpha Books)**

4.Phương pháp nghiên cứu.

Trong quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp:

- **Khảo sát, thống kê, phân tích, so sánh...**
- **Phương pháp luận biện chứng, duy vật lịch sử...**

5.Đóng góp của đề tài.

- Hệ thống hóa lý luận về Văn hóa doanh nghiệp nói chung và Văn hóa doanh nghiệp PH XBP nói riêng.

- Phân tích thực trạng việc xây dựng và phát triển VHDN của SAVINA và Alpha Books từ đó đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp PHXBP trong việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

6.Bố cục của khóa luận.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khóa luận gồm 3 chương :

Chương 1 : Cơ sở lý luận chung về vấn đề xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP hiện nay.

Chương 2 : Thực trạng việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của một số doanh nghiệp PH XBP hiện nay.

Chương 3 : Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP trong thời gian tới.

Do nghiên cứu một đề tài còn khá mới mẻ trong ngành và trong cả nền kinh tế hiện nay, hơn nữa do còn nhiều hạn chế về kiến thức lý luận, thực tiễn, thời gian và điều kiện nghiên cứu có hạn, do đó khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong được sự đóng góp nhiệt tình từ các thầy cô và các bạn để khóa luận của em được hoàn chỉnh hơn.

Trong quá trình lựa chọn và nghiên cứu đề tài khóa luận tốt nghiệp em xin cảm ơn sự giúp đỡ và đóng góp ý kiến của các thầy cô trong khoa, đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến Th.s Lê Thị Phương Nga đã hướng dẫn nhiệt tình chu đáo để em hoàn thành đề tài một cách tốt nhất và theo đúng tiến độ.

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VẤN ĐỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP PH XBP HIỆN NAY.

1.1. Một số khái niệm.

1.1.1. Khái niệm văn hóa và vai trò của văn hóa trong đời sống xã hội.

1.1.1.1. Khái niệm văn hóa (Culture).

Văn hóa xuất hiện từ rất sớm, ra đời cùng với sự phát triển của lịch sử xã hội loài người. Tuy nhiên, thuật ngữ về văn hóa thì mãi tới thế kỷ XVIII mới thực sự xuất hiện. Tùy từng góc độ tiếp cận của người nghiên cứu mà văn hóa được hiểu theo những nghĩa khác nhau. Chính vì vậy khái niệm về văn hóa hiện nay vô cùng phong phú đa dạng.

Thuật ngữ văn hóa bắt đầu từ tiếng Latinh là "**Colere**" có nghĩa là *khai hoang, trồng trọt, sự vun trồng*... Sau này được mở rộng ra nghiên cứu nghĩa dùng trong các lĩnh vực của đời sống con người. Suy rộng ra văn hóa là toàn bộ những hoạt động vật chất và tinh thần mà loài người đã tạo ra trong lịch sử của mình trong mối liên hệ giữa con người với con người, giữa con người với tự nhiên..

Ngày nay, văn hóa phát triển rất mạnh mẽ. Người ta có thể xem văn hóa dưới dạng vật thể và phi vật thể. Có một số khái niệm về văn hóa như sau:

Theo UNESCO: "*Văn hóa là một tổng thể những hệ thống biểu trưng chi phối cách ứng xử và giao tiếp trong một cộng đồng khiến cho cộng đồng ấy có đặc thù riêng*".

Tổng giám đốc UNESCO, ông Feddrio Mayer Zaragora nói rằng "*Văn hóa là tổng thể sống động của các hoạt động sáng tạo trong quá khứ và trong hiện tại. Qua các thế kỷ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên một hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu những yếu tố xác định riêng của mỗi dân tộc*".⁽¹⁾

Sinh thời Chủ tịch Hồ Chí Minh từng nói : "*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 hóa, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hằng ngày về ăn, mặc, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó là văn hóa*".⁽²⁾

Theo nghĩa hẹp văn hóa là đặc trưng của một dân tộc, một tộc người, một xã hội hay một tầng lớp xã hội. Trong đời sống xã hội văn hóa còn được hiểu theo những nghĩa hẹp hơn như phong tục truyền thống, trình độ học vấn, văn hóa giao tiếp - ứng xử...

PGS.TSKH Trần Ngọc Thêm cho rằng "*Văn hóa là hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội*".⁽³⁾

⁽¹⁾ Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa - Bộ VH TT 1992

⁽²⁾ Hồ Chí Minh toàn tập, T11 tr.409

⁽³⁾ Giáo trình cơ sở văn hóa Việt Nam - PGS.TSKH Trần Ngọc Thêm (Trường ĐH Tổng Hợp TP HCM 1995).

Tiếp thu và chọn lọc tinh hoa của nhân loại với cách nhìn đổi mới, Hội nghị TW5 Khóa VIII đã khẳng định " *Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực của sự phát triển xã hội*".

➤ Qua rất nhiều nghiên cứu cho thấy, việc xác định chính xác nội hàm của định nghĩa văn hóa là một công việc không có điểm đích. Như Heniot nhận xét " *Văn hóa là cái còn lại khi người ta đã biết tất cả, là cái vẫn thiếu khi người ta đã đọc tất cả và là cái còn lại khi tất cả những cái khác bị quên đi*".

Từ các khái niệm trên cho thấy " *Văn hóa là toàn bộ những giá trị vật chất và tinh thần mà loài người sáng tạo ra trong quá trình lịch sử*".

1.1.1.2. Vai trò của văn hóa trong đời sống xã hội.

Hội nghị TW5 Khóa VIII Đảng ta đã khẳng định " **Văn hóa là nền tảng tinh thần, vừa là mục tiêu vừa là động lực của sự phát triển xã hội**". Điều này cho thấy văn hóa có vai trò hết sức to lớn đối với sự phát triển của xã hội.

❖ Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội.

Văn hóa Việt Nam là thành quả hàng nghìn năm lao động sáng tạo đấu tranh kiên cường dựng nước và giữ nước của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, là kết quả giao lưu và tiếp thu tinh hoa của nhiều nền văn minh thế giới để không ngừng hoàn thiện mình. Văn hóa Việt Nam đã hun đúc nên tâm hồn, khí phách, bản lĩnh Việt Nam, làm rạng rỡ lịch sử vẻ vang của dân tộc. Trong thời đại Hồ Chí Minh, với đường lối đúng đắn và sáng tạo của Đảng ta, văn hóa Việt Nam tiếp tục được phát huy, đã góp phần quyết định vào những

thắng lợi to lớn của nhân dân ta trong sự nghiệp đấu tranh giải phóng dân tộc và xây dựng chủ nghĩa xã hội. Văn hóa là cái gốc của xã hội, tạo ra các giá trị "khuôn mẫu" của xã hội. Ở mọi thời đại, văn hóa luôn đóng vai trò điều tiết, dẫn dắt sự phát triển thể hiện ở mọi mặt của đời sống xã hội. Văn hóa có sự tác động toàn diện và sâu sắc tới cơ sở hạ tầng và kiến trúc thượng tầng của mỗi quốc gia trong quá trình phát triển. Do đó cần duy trì và phát huy hơn nữa các giá trị văn hóa trong mọi mặt của đời sống xã hội.

❖ Văn hóa là mục tiêu của sự phát triển.

Văn hóa là cái cân bằng khi xã hội có nhiều nguy cơ biến động. Mọi vật chất có thể bị biến đi, cái còn đọng lại chính là văn hóa. Văn hóa chính là thước đo để đánh giá sự phát triển của mỗi một quốc gia. Trình độ phát triển của mỗi một quốc gia không chỉ căn cứ vào tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, mà còn phụ thuộc vào những chiến lược phát triển nguồn lực con người. Phát triển về văn hóa cũng chính là phát triển con người. Mục tiêu cao cả nhất trong sự phát triển của mỗi một quốc gia là sự phát triển con người toàn diện, nâng cao chất lượng đời sống về mọi mặt cho nhân dân. Văn hóa theo nghĩa rộng nhất chính là mục tiêu cuối cùng cho sự phát triển của mỗi quốc gia.

❖ Văn hóa là động lực của sự phát triển.

Văn hóa là hệ thống bao gồm các giá trị vật chất và tinh thần mà loài người sáng tạo ra trong lịch sử. Các giá trị vật chất như các công trình kiến trúc, di tích lịch sử, máy móc công nghệ... và các giá trị tinh thần như tín ngưỡng, phong tục tập quán, lễ hội... đã tạo nên một lối sống cho một dân tộc

nhất định, nắm giữ một vị trí trung tâm trong hệ thống động lực thúc đẩy sự phát triển của một quốc gia. Văn hóa có vai trò tạo ra sự kích thích thúc đẩy sự phát triển của toàn xã hội. Trong tình hình nền kinh tế thế giới đang diễn ra hết sức mạnh mẽ, văn hóa có thể là nhân tố dẫn đường, cổ vũ hay cũng có thể là nhân tố kìm hãm sự phát triển, giao lưu hợp tác giữa các nền kinh tế trong khu vực và trên thế giới. Để một quốc gia, một dân tộc thực sự phát triển cần có sự linh hoạt và bản lĩnh trong việc xây dựng và bảo vệ nền văn hóa của dân tộc hay của quốc gia mình trong mỗi bước phát triển.

Văn hóa là thuộc tính bản chất của con người và xã hội loài người, nó có mặt hầu như trong tất cả mọi hoạt động, các lĩnh vực của con người, của xã hội. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã từng nói : " Trong cuộc kiến thiết nước nhà, có bốn vấn đề cần phải chú ý đến, cùng phải coi trọng ngang nhau : chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa". "Văn hóa soi đường cho quốc dân đi". Với vai trò và vị trí quan trọng đó, văn hóa phải thấm thấu sâu vào mọi hoạt động đến nhận thức của người dân để thúc đẩy kinh tế - xã hội ngày càng phát triển. Vì vậy văn hóa chính là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy xã hội phát triển. Khi xã hội phát triển thì yếu tố văn hóa trong kinh doanh cần hết sức coi trọng.

1.1.2. Khái niệm và lịch sử hình thành, phát triển của văn hóa doanh nghiệp.

1.1.2.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp hiện nay đang là đề tài tranh luận sôi nổi trên các diễn đàn của giới doanh nghiệp, các nhà quản lý và trên phương tiện thông

tin đại chúng. Tuy nhiên, văn hóa doanh nghiệp là gì, thì không phải doanh nghiệp nào cũng thấu hiểu, nhất là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trước hết khái niệm về văn hóa doanh nghiệp nói riêng và văn hóa nói chung là rất khó phân định, bởi có đến hơn 500 định nghĩa về văn hóa. Trong nhân loại học và xã hội học, khái niệm văn hóa được đề cập đến theo nghĩa rộng nhất là bao gồm tất cả mọi thứ vốn là một bộ phận trong đời sống con người. Văn hóa không chỉ là những gì liên quan đến tinh thần mà bao gồm cả vật chất. Theo cách hiểu thông thường thì văn hóa là cách sống bao gồm phong cách ăn mặc, ăn uống, cư xử, đức tin và tri thức... Theo đó có thể hiểu văn hóa doanh nghiệp như là các giá trị tinh thần, vật chất và tri thức... được xây dựng trong suốt quá trình tồn tại và phát triển, trở thành quan niệm, tập quán, truyền thống của doanh nghiệp đó.

Cho đến nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa doanh nghiệp, mỗi định nghĩa được đặt dưới các góc độ khác nhau nhưng mỗi quan tâm và phạm vi ảnh hưởng ngày càng rộng lớn.

Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (International Labour Organization) cho rằng " *Văn hóa doanh nghiệp là sự làm đặc biệt các giá trị, các tiêu chuẩn, thói quen và truyền thống, những thái độ ứng xử và lễ nghi mà toàn bộ chúng là duy nhất đối với một tổ chức đã biết*"

Trong cuốn " *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh* " , TS Đỗ Minh Cương đã đưa ra khái niệm : " *Văn hóa doanh nghiệp là một dạng của văn hóa tổ chức bao gồm những giá trị, những nhân tố văn hóa mà doanh nghiệp làm ra trong quá trình sản xuất, kinh doanh, tạo nên cái bản sắc của*

doanh nghiệp và tác động đến tình cảm, lý trí và hành vi của tất cả các thành viên trong tổ chức đó".

PGS.TS Dương Thị Liễu cho rằng : " Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ những nhân tố văn hóa được doanh nghiệp chọn lọc,tạo ra,sử dụng, và biểu hiện trong hoạt động kinh doanh tạo nên bản sắc kinh doanh của doanh nghiệp đó".⁽⁴⁾

Trong bài viết " **Xây dựng văn hóa doanh nghiệp**", nhà nghiên cứu Nguyễn Thịnh cho rằng : " Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị văn hóa được gây dựng nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, trở thành các giá trị, các quan niệm, tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của doanh nghiệp ấy và chi phối tình cảm, nếp nghĩ và hành vi của mọi thành viên của doanh nghiệp trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích".

Như vậy,từ các định nghĩa trên cho thấy,cũng như văn hóa nói chung, văn hóa doanh nghiệp cũng có những đặc trưng cụ thể riêng biệt.Trước hết, văn hóa doanh nghiệp là sản phẩm của những người cùng làm trong một doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu giá trị bền vững.Nó xác lập một hệ thống các giá trị được mọi người làm trong doanh nghiệp chia sẻ,chấp nhận, đề cao và ứng xử theo các giá trị đó.Văn hóa doanh nghiệp còn góp phần tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và được coi là truyền thống của mỗi doanh nghiệp.

⁽⁴⁾ PGS.TS Dương Thị Liễu, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2008

Qua các định nghĩa có thể rút ra những vấn đề sau :

- ✚ Văn hóa doanh nghiệp là việc lựa chọn và gây dựng các giá trị văn hóa, các chuẩn mực ...tạo nên sự đồng thuận của mọi thành viên trong doanh nghiệp nhằm theo đuổi và thực hiện các mục đích đề ra
- ✚ Văn hóa doanh nghiệp mang bản sắc riêng của doanh nghiệp đó, tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp, là cái mà khách hàng luôn nhớ đến.
- ✚ Văn hóa doanh nghiệp có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp, tạo nên niềm tin, sức mạnh tinh thần, khích lệ qua trình đổi mới, sáng tạo và phát triển bền vững của doanh nghiệp
- ✚ Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp là một đòi hỏi tất yếu để phát triển doanh nghiệp.

Mỗi một doanh nghiệp muốn tồn tại, phát triển rất cần có một môi trường văn hóa phù hợp. Văn hóa doanh nghiệp chính là sự thể hiện tính cách đa dạng trong thống nhất về văn hóa ở một tổ chức kinh tế xã hội. Nhận thức chăm lo phát triển văn hóa tạo cho doanh nghiệp một nền tảng vững chắc cho doanh nghiệp một nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài lâu của doanh nghiệp.

1.1.2.2. Sự hình thành và phát triển của văn hóa doanh nghiệp.

Vào đầu những năm 70 của thế kỷ XX, sau sự thành công rực rỡ của các công ty Nhật Bản, các công ty Mỹ bắt đầu chú ý tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến những thành công đó. Cụm từ "***Corporate culture / Organizational culture***" còn gọi là văn hóa doanh nghiệp hay văn hóa công ty đã được các chuyên gia nghiên cứu về tổ chức và các nhà quản lý sử dụng để chỉ một trong những tác nhân chủ yếu dẫn đến sự thành công của các công ty Nhật Bản trên khắp thế giới. Đầu thập kỷ 90, người ta bắt đầu đi sâu nghiên cứu,

tìm hiểu về những nhân tố cấu thành cũng như tác động to lớn của văn hóa tới sự phát triển của doanh nghiệp. Từ cái nhìn vĩ mô, có thể thấy quá trình xác lập và xây dựng văn hóa doanh nghiệp không ngừng thay đổi theo sự phát triển của thời đại.

Từ những năm 90 của thế kỷ XX đến nay có 4 xu hướng chủ yếu phát triển của văn hóa doanh nghiệp :

- Tôn trọng con người với tư cách là chủ thể hành vi, coi trọng tính tích cực và tính năng động của con người trong kinh doanh, coi việc nâng cao tổ chất của con người là điều kiện quan trọng đầu tiên để phát triển doanh nghiệp.
- Coi trọng chiến lược phát triển và mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp để bồi dưỡng ý thức văn hóa doanh nghiệp cho toàn thể công nhân viên chức.
- Coi trọng việc quản lý môi trường vật chất và tinh thần của doanh nghiệp, tạo ra một không gian văn hóa tốt đẹp, bồi dưỡng ý thức tập thể và tinh thần đoàn kết nhằm cống hiến sức lực và trí tuệ cho doanh nghiệp.
- Coi trọng vai trò tham gia quản lý của công nhân viên chức, khích lệ tinh thần trách nhiệm của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp.

Cùng với sự phát triển, các doanh nghiệp ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nếu muốn đứng vững trong cạnh tranh thị trường gay gắt nhất thiết phải tiến hành xây dựng

văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là sự tổng hòa của quan niệm, giá trị, tiêu chuẩn đạo đức, triết lý kinh doanh, quy phạm hành vi, ý tưởng kinh doanh, phương thức quản lý và quy tắc chế độ được toàn thể các thành viên trong doanh nghiệp chấp nhận, tuân theo. Văn hóa doanh nghiệp lấy việc phát triển toàn diện con người làm mục tiêu cuối cùng. Cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp là tinh thần doanh nghiệp và quan điểm giá trị của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là giai đoạn phát triển của tư tưởng quản lý doanh nghiệp hiện đại, thể hiện sự chuyển dịch chiến lược phát triển kỹ thuật nhằm tạo nên những sản phẩm hàm chứa hàm lượng văn hóa cao. Bởi thế, có thể coi văn hóa doanh nghiệp là yếu tố tối quan trọng của thực tiễn doanh nghiệp đương đại.

1.1.2.3. Đặc điểm và các yếu tố cấu thành nên văn hóa doanh nghiệp.

Đặc điểm của văn hóa doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp có 4 đặc điểm nổi bật:

- ***Tính tập thể*** : Văn hóa doanh nghiệp được xây dựng và phát triển chính bằng nỗ lực của các thành viên trong doanh nghiệp, là sản phẩm của những người cùng làm việc trong một doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của doanh nghiệp đó. Quan niệm tiêu chuẩn đạo đức của doanh nghiệp là do toàn thể thành viên tích lũy lâu dài cùng nhau hoàn thành, có tính tập thể.

- ***Tính quy phạm*** : Văn hóa doanh nghiệp được xác lập bằng hệ thống các giá trị và các quy định được toàn thể các nhân viên trong doanh nghiệp

chia sẻ, chấp nhận, và ứng xử theo các giá trị đó để đạt được mục tiêu chung cho toàn doanh nghiệp. Do đó văn hóa doanh nghiệp có công năng điều chỉnh kết hợp, trong trường hợp lợi ích cá nhân và lợi ích 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.

- ***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 tạo nên bản sắc để phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Chính nhờ bản sắc này mà doanh nghiệp được xã hội chấp nhận, có được sức mạnh và lợi thế cạnh tranh.

- ***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. Theo quá trình phát triển của doanh nghiệp, nó trở thành truyền thống, tức là có giá trị lâu bền và được lưu truyền qua nhiều thế hệ người làm việc trong doanh nghiệp.

Các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ những giá trị tinh thần mà doanh nghiệp tạo ra trong quá trình sản xuất kinh doanh, tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của các thành viên cũng như sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp gắn với đặc điểm từng dân tộc, trong từng giai

đoạn phát triển cho đến từng doanh nhân, từng người lao động. Văn hóa doanh nghiệp được thể hiện ở nhiều cấp độ khác nhau, từ dễ nhận biết đến ẩn sâu trong tiềm thức của tập thể mà phải trải qua thời gian dài mới hình dung ra được. Cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp bao gồm 4 nhóm yếu tố :

Nhóm yếu tố giá trị: Giá trị văn hóa của một tổ chức được tạo dựng phải mất một thời gian dài và giá trị chỉ khẳng định được sự xác lập của nó thông qua việc thâm nhập, chuyển tải các biểu hiện của giá trị vào các nhóm yếu tố chuẩn mực và yếu tố hữu hình. Trong đó, giá trị là thước đo các hành xử, xác định những gì doanh nghiệp phải làm, xác định những gì doanh nghiệp cho là đúng. Giá trị ở đây gồm 2 loại : loại thứ nhất là các giá trị đã tồn tại trong doanh nghiệp hình thành theo lịch sử, có thể do rèn luyện có chủ đích, có thể hình thành tự phát ; loại thứ hai là các giá trị mới mà nhà lãnh đạo mong muốn doanh nghiệp mình có thể đáp ứng với tình hình mới và phải xây dựng từng bước trong thời gian dài.

Nhóm yếu tố chuẩn mực : Đây là những quy định không thành văn nhưng được mọi người tự giác tuân thủ. Văn hóa truyền thống của Việt Nam vốn đề cao tính cộng đồng. Các cá nhân luôn phải tuân thủ các quy định của tổ chức, kể cả trong thói quen, phong cách làm việc hay cách cư xử giữa các thành viên với nhau. Cũng có thể xếp các yếu tố nghi lễ được sử dụng trong các sự kiện của doanh nghiệp, logo ... vào nhóm này.

Nhóm yếu tố không khí và phong cách quản lý của doanh nghiệp : Đây là khái niệm được sử dụng để phản ánh người lao động được làm việc thoải mái ở mức độ nào? Ví dụ nhân viên cấp dưới được tin tưởng ở mức độ nào, tổ chức có chấp nhận rủi ro hay giữ ở mức an toàn nhất? Thái độ giữa các thành viên trong doanh nghiệp, khi xảy ra xung đột thì doanh nghiệp giải quyết như thế nào? Yếu tố phong cách quản lý miêu tả cách thể hiện thái độ và quyền lực của người quản lý trong việc thực hiện các mục tiêu của tổ

chức. Phong cách quản lý được thể hiện qua nhiều cách khác nhau : bảo thủ, linh hoạt, cứng nhắc hay mềm dẻo...

Nhóm yếu tố hữu hình: Đây là các yếu tố dễ nhìn thấy. Xếp nhóm này là các yếu tố liên quan đến cách kiến trúc trụ sở của doanh nghiệp, cách tổ chức không gian làm việc, trang phục của các thành viên trong doanh nghiệp, thông tin được truyền tải trong doanh nghiệp như thế nào?...

Nếu áp dụng các yếu tố trên vào các doanh nghiệp sẽ thấy không có doanh nghiệp nào lại không có văn hóa cho mình. Song điều khiến ta quan tâm là ở chỗ văn hóa doanh nghiệp là luật bất thành văn quy định cách thức thực sự mà con người đối xử với nhau hằng ngày trong tổ chức, cách thức mà doanh nghiệp giải quyết công việc, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, văn hóa doanh nghiệp ăn sâu vào niềm tin, nên có vai trò quan trọng trong việc thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ. Có thể thấy văn hóa doanh nghiệp bao gồm các yếu tố pháp luật và đạo đức. Văn hóa doanh nghiệp không thể hình thành một cách tự phát mà phải được hình thành thông qua nhiều hoạt động của bản thân mỗi doanh nghiệp, mỗi nhà lãnh đạo, của Nhà Nước và các tổ chức xã hội.

1.1.3. Doanh nghiệp PH XBP và văn hóa doanh nghiệp PH XBP.

1.1.3.1. Doanh nghiệp PH XBP.

Luật Doanh nghiệp năm 2005 nêu rõ : "*Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế, có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục tiêu thực hiện các hoạt động kinh doanh*".

Trong điều kiện nền kinh tế hiện nay, sự phân công lao động xã hội và chuyên môn hóa sâu sắc trong sản xuất trong sản xuất kinh doanh đã tạo ra sự khác biệt hay phân đoạn giữa những bộ phận sản xuất và lưu thông hàng

hóa. Phát hành xuất bản phẩm là hoạt động đưa các XBP từ các nhà xuất bản đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất, giá cả hợp lý nhất thu về một khoản lợi nhuận từ quá trình lưu thông .

Trên cơ sở nhận biết về hoạt động PH XBP trong nền kinh tế thị trường, có thể đưa ra khái niệm về doanh nghiệp PH XBP như sau :

" Doanh nghiệp PH XBP là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật, nhằm mục đích thực hiện các hoạt động phổ biến XBP đến tay người sử dụng và đạt được hiệu quả kinh tế".

1.1.3.2. Văn hóa doanh nghiệp PH XBP.

Hoạt động kinh doanh XBP thực hiện đồng thời hai mục tiêu kinh tế và xã hội. Để đạt được mục tiêu xã hội trước hết các doanh nghiệp luôn nỗ lực để đạt được mục tiêu về kinh tế. Doanh nghiệp PH XBP có những nét riêng biệt ở tính chất hàng hóa và giá trị hàng hóa mà doanh nghiệp mang lại cho xã hội. XBP là hàng hóa thuộc lĩnh vực văn hóa tư tưởng, nhằm thỏa mãn về nhu cầu trí tuệ cho con người. Cũng như các lĩnh vực kinh doanh khác, các doanh nghiệp kinh doanh XBP muốn đạt được mục tiêu kinh tế thì phải xây dựng và phát triển một môi trường văn hóa lành mạnh. Ở đó người lao động có đầy đủ điều kiện để phát huy hết năng lực của mình và hợp tác trong công việc nhằm hướng tới mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp. Môi trường văn hóa là tạo ra sự thoải mái ,tự giác trong lao động. Ở đó người lao động được tôn trọng, được đối xử công bằng, sức lao động được tái tạo và hình thành nên chất lượng lao động mới. Đồng thời, môi trường văn hóa doanh nghiệp tốt đẹp sẽ là sức hút mạnh mẽ khách hàng và đối tác đến với doanh nghiệp.

Trong Chỉ Thị 42 của Ban Bí Thư TW Đảng về ***" Nâng cao chất lượng hoạt động Xuất bản"*** nêu rõ ***" Hoạt động xuất bản phẩm phải chăm lo bảo vệ, khẳng định và phát huy những giá trị văn hóa dân tộc, mở rộng giao lưu văn hóa , tiếp thu văn hóa nhân loại trong quá trình hội nhập quốc tế"***.

Theo PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm ***" Văn hóa doanh nghiệp PH XBP bao gồm các yếu tố văn hóa ở những khía cạnh khác nhau gắn kết lại thành một hệ thống giá trị tạo nên nét riêng biệt của doanh nghiệp.Đó là tinh thần biểu hiện thông qua các hành vi trong sản xuất, khai thác hàng hóa, hàng hóa, mối quan hệ ứng xử trong,ngoài doanh nghiệp và cung cách phục vụ khách hàng..."***⁽⁵⁾

Như vậy,có thể nói :***" Văn hóa doanh nghiệp kinh doanh XBP là toàn bộ những nhân tố văn hóa được doanh nghiệp chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện trong mọi hoạt động của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh, tạo bản sắc kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh XBP đó"***.

1.2. Nội dung xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP.

1.2.1. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong mục tiêu, chiến lược kinh doanh XBP.

Lịch sử dân tộc ta trong những năm đất nước còn bị đô hộ đã chứng kiến rất nhiều các doanh nhân đã khởi xướng những ý tưởng rất mới trong việc phát triển công thương nghiệp, hình thành những nền móng đầu tiên của văn hóa doanh nghiệp nước ta.

⁽⁵⁾ PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm : Văn hóa doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm - Tạp chí Sách và Đời sống.Số 11/2008.

Đó là tinh thần dân tộc trong kinh doanh, dũng cảm cạnh tranh với tư bản Pháp, Hoa lúc đó đang là chủ trên thị trường. Lịch sử đã ghi lại tên tuổi của những doanh nhân thời đó là " tư sản dân tộc " như Bạch Thái Bưởi được coi là "Vua vận tải Bắc Việt đầu thế kỷ" và " bậc anh hùng trong kinh tế giới nước nhà ". Hoặc như Nguyễn Sơn Hà , Chủ hãng sơn Resistanco dùng thương hiệu của mình đánh bại nhiều hãng sơn đương thời.Như Trần Chánh Chiếu, đã chủ trì nhiều cơ sở kinh doanh và ra báo, là một trong những nhân vật quan trọng của phong trào Minh Tân đất Nam Kỳ vào những năm đầu của thế kỷ XX. Như Trương Nam Bền với nhãn hiệu xà phòng Cô Ba nổi tiếng cả nước. Thời đó, phong trào Duy Tân dấy lên rầm rộ từ miền Trung ra miền Bắc, ngoài việc khuyến khích nâng cao dân trí, canh tân đất nước, đã khuyến khích người Việt lập ra các hiệu buôn, đề cao tinh thần dân tộc trong kinh doanh.Rồi đây, chúng ta còn có dịp tổng kết để đánh giá một cách đầy đủ hơn những bước phát triển của doanh nhân Việt Nam trong lịch sử.Nhưng điều có thể khẳng định là: trên khắp đất nước ta trong những năm bị đế quốc thống trị, đã có không ít những doanh nhân ý thức được nỗi đau mất nước, luôn luôn đề cao tinh thần dân tộc trong kinh doanh, một nội dung cơ bản của văn hóa doanh nghiệp.

Công cuộc đổi mới được khẳng định từ Đại hội toàn quốc lần thứ VI của Đảng (12 - 1986) và thể chế kinh tế thị trường được công nhận đã mở ra cho các doanh nghiệp, doanh nhân nước ta những điều kiện mới có ý nghĩa quyết định để từng bước hình thành văn hóa doanh nghiệp phù hợp với đặc điểm kinh tế xã hội ở nước ta, đó là văn hóa doanh nghiệp Việt Nam.Ngày nay, mục đích kinh doanh của mỗi doanh nghiệp gắn với công cuộc phát triển kinh tế của đất nước, vì lợi ích của cá nhân, gia đình và lợi ích của cả đất nước, dân tộc. Khác với doanh nhân các nước phát triển và cũng không nên bị nhìn nhận như giai cấp bóc lột, doanh nhân nước ta ngày nay cũng có nỗi nhục của một

dân tộc kiên cường, thông minh mà vẫn phải chịu cảnh lạc hậu, kém phát triển. Mỗi doanh nghiệp phát triển không chỉ vì doanh nhân, mà còn vì sự phát triển của quê hương, của mỗi huyện, tỉnh; động cơ đó thúc đẩy mỗi doanh nhân vươn lên. Mục đích ấy đang được thể hiện ngày càng rõ nét trong chiến lược phát triển của mỗi doanh nghiệp.

Tuy nhiên cũng cần thấy rằng mục đích kinh doanh của mỗi doanh nhân ở nước ta hiện nay cũng rất đa dạng về tính chất, bởi vì lẽ sống của con người là đa dạng, phong phú, nhiều màu vẻ, nhất là trong điều kiện nền kinh tế đang trong giai đoạn chuyển đổi, thể chế kinh tế cũng đang được chuyển đổi từng bước. Qua các cuộc kiểm tra xã hội học, có thể thấy một số khuynh hướng nổi bật như : có những người chỉ mong kiếm được nhiều tiền, có người muốn qua kinh doanh mà muốn nâng cao danh tiếng và địa vị xã hội, có người muốn vươn lên, tiếp nối truyền thống gia đình, báo hiếu cha mẹ, lại có những người kinh doanh vì khao khát tự hoàn thiện bản thân, có ý chí mạnh về sự phát triển tự do của con người trong chế độ xã hội mới...

Văn hóa doanh nghiệp đòi hỏi gắn bó chặt chẽ hiệu quả kinh doanh và tính nhân văn trong kinh doanh, không thể đạt hiệu quả bằng bất cứ giá nào mà coi nhẹ những giá trị nhân văn (tôn trọng con người, bảo vệ môi trường). Điều đặc biệt quan trọng là nâng cao tinh thần cộng đồng dân tộc trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, một đặc điểm của văn hóa doanh nghiệp mà chúng ta cần xây dựng : chúng ta đề cao ý chí tự lập, tự cường, sức vươn lên của mỗi doanh nghiệp, đồng thời huy động tính cộng đồng, tính truyền thống " chị ngã em nâng" của dân tộc. Đồng thời, khuyến khích các doanh nghiệp tham gia các hoạt động xã hội như xóa đói giảm nghèo, cứu trợ đồng bào gặp thiên tai, tham gia các hoạt động từ thiện...

Điều cần nhấn mạnh hiện nay là khắc phục chủ nghĩa thực dụng, dùng mọi thủ đoạn để đạt lợi nhuận cao, thậm chí siêu lợi nhuận, bất kể việc làm đó có

hại cho người khác, các thủ đoạn làm giàu bất chấp tình nghĩa, thậm chí làm giàu trên sự đau khổ của đối tác, trên sự phá sản của các doanh nghiệp yếu thế. Có thể thấy rõ nhược điểm về mặt này của doanh nghiệp nước ta trong nhiều trường hợp như cạnh tranh bất hợp pháp, tranh giành thị trường, đáng phê phán là những thủ đoạn hạ giá, phá giá khi xuất khẩu hàng hóa. Trong bối cảnh kinh tế thế giới và khu vực hiện nay, khi cạnh tranh về chất lượng và giá cả hàng hóa diễn ra gay gắt, chúng ta đề cao việc nâng cao khả năng cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp lại càng phải đề cao tính tập thể, truyền thống đoàn kết dân tộc trong kinh doanh.

1.2.2. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong hàng hóa và quá trình lưu thông XBP.

Theo sự phát triển của kinh tế - xã hội các XBP và các doanh nghiệp kinh doanh XBP ngày càng thể hiện được vai trò của mình thông qua việc xây dựng những nét văn hóa mang bản sắc riêng. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp luôn đặt ra cho mình những chỉ tiêu cụ thể, trong đó có những kế hoạch để phát triển văn hóa doanh nghiệp. Bởi lẽ chính yếu tố văn hóa đã làm cho hoạt động sản xuất kinh doanh có chỗ đứng vững trong xã hội thông qua hiệu quả xã hội mà hoạt động kinh doanh XBP mang lại. Các nhân tố văn hóa vừa có trong lao động trù tượng của con người, vừa tham gia với tư cách làm gia tăng giá trị hàng hóa thông qua các biểu hiện về hình thức, kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc và tính tiện ích của sản phẩm phù hợp với lối sống, sở thích của từng dân tộc hoặc từng nhóm khách hàng.

Khi xây dựng văn hóa doanh nghiệp, ngoài việc các doanh nghiệp phải sản xuất (khai thác) những XBP có hình thức đẹp, chất lượng nội dung tốt, phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng thì việc lựa chọn các hình thức quảng cáo, tiêu thụ XBP rất quan trọng, góp phần nâng cao hình ảnh ,uy

tín và thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường. Sản phẩm của doanh nghiệp cần hướng đến khả năng gây ấn tượng, dễ nhớ, dễ phân biệt, cùng với sự kết hợp màu sắc, hình ảnh đặc thù và được trình bày một cách độc đáo. Tất cả điều đó tác động đến tâm trí của người tiêu dùng và làm gia tăng cảm nhận về giá trị, chất lượng của sản phẩm, từ đó góp phần xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, để có thể lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp một cách tốt nhất đòi hỏi sự cố gắng của doanh nghiệp nói chung và văn hóa trong lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp nói riêng. Đó là khả năng vạch ra kế hoạch khai thác hàng hóa, lựa chọn các kênh tiêu thị XBP phù hợp, lựa chọn các hình thức và phương tiện để thực hiện tuyên truyền quảng cáo...Hiện nay, với sự xuất hiện ngày càng nhiều các đơn vị kinh doanh XBP tư nhân, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, thậm chí là quyết liệt. Các doanh nghiệp có thể đứng vững được trên thị trường chính là đã khẳng định được bản sắc, thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

1.2.3. Xây dựng và phát triển văn hóa giao tiếp và ứng xử của doanh nghiệp PH XBP.

Trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa giao tiếp - ứng xử là sự biểu hiện rõ nét nhất của văn hóa doanh nghiệp. Từ người lãnh đạo trong doanh nghiệp tới các thành viên đều thể hiện văn hóa doanh nghiệp thông qua văn hóa giao tiếp - ứng xử với những sắc thái biểu hiện khác nhau.

Giao tiếp là sự tiếp xúc, trao đổi thông tin tạo nên các mối quan hệ giữa con người với nhau nhằm nhận thức và hành động theo một mục đích nhất định.

Ứng xử là cách cư xử của những người trong doanh nghiệp với nhau và với bên ngoài.

Giao tiếp - ứng xử bình thường trong đời sống không tạo ra được những giá trị. Văn hóa giao tiếp ứng xử cao hơn giao tiếp ứng xử bình thường vì nó tạo ra ấn tượng tốt đẹp, mang lại sự tôn trọng lẫn nhau giữa những người tham gia. Bởi thế, văn hóa trong giao tiếp ngày càng trở nên quan trọng đối với doanh nghiệp.

Trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, văn hóa giao tiếp ứng xử được thể hiện qua các kênh cơ bản đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng được :

- Mỗi quan hệ giao tiếp - ứng xử của doanh nghiệp với cơ quan quản lý Nhà nước : Đây là quan hệ giao tiếp ứng xử mang tính pháp lý mà doanh nghiệp phải phục tùng. Các doanh nghiệp cần tuân thủ pháp luật và vận dụng sự bảo trợ của pháp luật để hoạt động trong môi trường kinh doanh một cách hợp pháp.

- Mỗi quan hệ giao tiếp - ứng xử của các thành viên trong doanh nghiệp với người lãnh đạo doanh nghiệp : Đây là mối quan hệ giữa người quản lý và người bị quản lý. Mối quan hệ này có vị trí quan trọng trong việc tạo lập, xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

- Mỗi quan hệ giao tiếp - ứng xử giữa các thành viên với nhau : Đây là mối quan hệ đồng nghiệp, mối quan hệ ngang bằng trong giao tiếp, tạo ra môi trường làm việc thoải mái, đoàn kết mang tính nhân văn sâu sắc. Thực tế, người lao động nào cũng mong muốn và cảm thấy thoải mái khi được làm việc trong môi trường văn hóa giao tiếp ứng xử hòa nhã, mọi người luôn tôn trọng và giúp đỡ lẫn nhau.

- Môi quan hệ giao tiếp - ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng :
Đây là mối quan hệ đặc biệt quan trọng. Người bán hàng là người đầu tiên và cũng là người cuối cùng tiếp xúc với khách hàng, chính vì vậy người bán hàng phải có kỹ năng giao tiếp- ứng xử đạt đến trình độ cao (nghệ thuật bán hàng). Đây là yếu tố quan trọng để cạnh tranh trên thị trường và xây dựng hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

- Môi quan hệ giao tiếp - ứng xử của doanh nghiệp với môi trường tự nhiên : Đây là mối quan hệ có ý nghĩa chiến lược đối với doanh nghiệp nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường. Mối quan hệ này được tăng cường sẽ làm cho doanh nghiệp thêm tôn trọng tự nhiên, không làm mất cân bằng sinh thái. Giao tiếp ứng xử với môi trường tự nhiên còn có một ý nghĩa đặc biệt đối với doanh nghiệp trong việc lợi dụng tự nhiên vào môi trường sản xuất kinh doanh có hiệu quả cho doanh nghiệp.

Như vậy, "*Văn hóa giao tiếp - ứng xử của doanh nghiệp là quan hệ giữa người với người, giữa con người với tự nhiên trong toàn bộ các hoạt động của quá trình sản xuất kinh doanh nhằm không ngừng tăng lên tính hiệu quả của doanh nghiệp trong mọi hoàn cảnh*".

1.2.4. Xây dựng và phát triển văn hóa quản trị doanh nghiệp PH XBP.

Có rất nhiều học thuyết khác nhau đề tạo dựng phong cách quản trị doanh nghiệp và việc đưa các nhân tố văn hóa vào trong hoạt động quản trị doanh nghiệp không phải là vấn đề mới. Nhưng để nhận định một cách đúng đắn về vai trò của văn hóa trong công tác quản trị doanh nghiệp thì không phải nhà kinh doanh nào cũng quan tâm, chú ý. Các nhà quản trị ở Phương Đông và

Phương Tây có sự khác nhau về phong cách. Mỗi phong cách đều bắt nguồn từ những nền văn hóa tương ứng và thích nghi cùng doanh nghiệp. Các nhà quản trị Phương Tây thường trọng lý hơn trọng tình, họ thường đưa vào văn hóa để thiết lập nhóm lao động, dùng lợi ích kinh tế thông qua chế độ thưởng phạt để đánh vào tâm lý người lao động nhằm phát huy khả năng sáng tạo của họ. Ngược lại, nhà quản trị Phương Đông lại trọng tình nghĩa hơn. Sự gắn kết giữa các thành viên trong doanh nghiệp không đơn thuần là quan hệ đồng nghiệp mà là quan hệ tình cảm được ràng buộc bởi trách nhiệm và danh dự.

Văn hóa quản trị doanh nghiệp PH XBP được thể hiện khá rõ trong văn hóa của người lãnh đạo và hành vi quản lý doanh nghiệp. Trong quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, vai trò của người lãnh đạo là rất quan trọng. Người lãnh đạo phải xác định rõ chiến lược hoạt động của doanh nghiệp trên thương trường, cách cư xử trong công việc đối nội và đối ngoại. Trong đối ngoại, người lãnh đạo phải tạo dựng được uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp. Trong đối nội, người lãnh đạo phải tập trung xây dựng kế hoạch nhân sự và đào tạo nhân sự, xây dựng nguyên tắc hoạt động, điều hành và kiểm tra đánh giá các hoạt động của doanh nghiệp.

Văn hóa lãnh đạo được hình thành, hoàn thiện phải trải qua quá trình, là tổng hợp của hai thành tố " năng lực lãnh đạo và nghệ thuật lãnh đạo " của người lãnh đạo. Năng lực chính là trí tuệ, sự hiểu biết chuyên môn và quản lý của người lãnh đạo doanh nghiệp kinh doanh XBP. Nghệ thuật lãnh đạo là việc sử dụng các cách thức, phương pháp lãnh đạo nhằm đạt được mục đích của mình. Người lãnh đạo có văn hóa là vừa có phương pháp quản trị, vừa có kỹ năng làm việc với các cá nhân. Việc nắm vững những nguyên lý khoa học lãnh đạo là yêu cầu tất nhiên, bên cạnh đó còn là sự vận dụng linh hoạt, mềm dẻo xử lý các tình huống cụ thể. Lãnh đạo không phải là sự áp đặt mệnh lệnh

cứng nhắc đến mức áp chế tuyệt đối người lao động, mà là thể hiện năng lực trí tuệ, phẩm chất và lối ứng xử của người lãnh đạo. Đó là năng lực điều tiết công việc, nhạy cảm với biến đổi trên thị trường, nắm bắt tổng quan tình hình doanh nghiệp, năng lực duy trì và khơi gợi, cổ vũ lòng nhiệt tình, sức sáng tạo của người lao động.

Như vậy : " Văn hóa lãnh đạo là tổng hợp những phương pháp nghệ thuật trong điều hành, quản lý, tổ chức các hoạt động doanh nghiệp dựa trên nền tri thức và kinh nghiệm nhất định. Văn hóa lãnh đạo thể hiện ra ở năng lực điều hòa nhu cầu cá nhân và tập thể, kích thích sáng tạo, khơi gợi nhiệt tình, phát huy nội lực số đông nhằm đạt hiệu quả cao trong công việc".

1.3.Ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP hiện nay.

1.3.1. Góc độ kinh tế - xã hội.

Nhìn nhận một cách tổng quát ,chúng ta thấy văn hóa trong các cơ quan và doanh nghiệp ở nước ta còn có những hạn chế nhất định. Đó là một nền văn hóa được xây dựng trên nền tảng dân trí thấp và phức tạp do những yếu tố khác ảnh hưởng tới, môi trường làm việc có nhiều bất cập dẫn tới cái nhìn ngắn hạn, chưa có quan niệm đúng đắn về cạnh tranh và hợp tác, làm việc chưa có tính chuyên nghiệp, còn bị ảnh hưởng của các khuynh hướng cực đoan của nền kinh tế bao cấp, chưa có sự giao thoa giữa các quan điểm đào tạo cán bộ quản lý do nguồn gốc đào tạo, chưa có cơ chế dùng người, có sự bất cập trong giáo dục đào tạo nên chất lượng chưa cao.

Mục tiêu cuối cùng của Văn hóa doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của đời sống con người, lấy con người làm trọng tâm kinh doanh, đáp ứng nhu cầu cả vật chất và tinh thần cho con người. Kinh doanh vừa phải đảm bảo mục tiêu lợi nhuận, lại vừa mang lại lợi ích cho toàn xã hội, đáp ứng tốt nhu cầu của xã hội. Trong kinh doanh, chúng ta luôn coi đạo đức kinh doanh làm nền tảng, là yếu tố sống còn, đây chính là "truyền thống" của các doanh nghiệp Việt Nam. Càng mở rộng hội nhập kinh tế quốc tế thì văn hóa doanh nghiệp hay đạo đức kinh doanh càng phải được phát huy.

Sự thể hiện sâu sắc của văn hóa doanh nghiệp không chỉ ở việc chăm lo đời sống tinh thần và vật chất cho nhân dân trong nước mà còn phải có trách nhiệm với cộng đồng quốc tế, trách nhiệm đại diện cho cả một dân tộc đã từng vùng lên đấu tranh trong cảnh bị mất nước.

Văn hóa doanh nghiệp góp phần làm thay đổi cơ cấu cung - cầu XBP trên thị trường. Văn hóa doanh nghiệp chính là những nét đẹp, những nét riêng biệt của doanh nghiệp và đó cũng là mục tiêu mà các doanh nghiệp kinh doanh XBP đang nỗ lực hướng tới. Để xây dựng và không ngừng phát triển văn hóa doanh nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh XBP phải không ngừng nỗ lực trên tất cả các hoạt động từ việc lựa chọn địa điểm, tuyển chọn nhân viên, thiết kế biển hiệu, logo, slogan, sản phẩm hàng hóa cho đến cung cách phục vụ khách hàng... Chính điều này sẽ thúc đẩy doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu đa dạng về XBP của khách hàng, đồng thời sẽ làm nảy sinh những nhu cầu mới.

1.3.2. Góc độ doanh nghiệp PH XBP.

❖ **Văn hóa doanh nghiệp tạo nên phong thái của doanh nghiệp, giúp phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.**

Một doanh nghiệp được coi là thành công khi hình ảnh của doanh nghiệp đó gây được ấn tượng mạnh mẽ cho khách hàng và là niềm tự hào cho các nhân viên trong toàn doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp quyết định nền tảng tâm lý cộng đồng của toàn bộ doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp kinh doanh XBP cũng vậy, nếu trong doanh nghiệp hình thành và phát triển một nền văn hóa kinh doanh sẽ tạo nên sự nhất trí, đồng lòng trong đội ngũ cán bộ công nhân viên, thúc đẩy lẫn nhau cùng cống hiến hết mình thực hiện mục tiêu chung của toàn doanh nghiệp và góp phần tạo nên sự thành đạt của mỗi cá nhân. Không có một mô hình chung nhất nào để các doanh nghiệp xây dựng văn hóa, mà văn hóa doanh nghiệp chỉ được xây dựng bằng chính từ những cá nhân trong doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp tạo nên bản sắc riêng, là cái mà khách hàng nhớ đến về doanh nghiệp, không nhầm lẫn với doanh nghiệp khác.

❖ Văn hóa doanh nghiệp tạo nên một lực hướng tâm cho toàn doanh nghiệp.

Một nền văn hóa doanh nghiệp tốt giúp doanh nghiệp PH XBP thu hút nhân tài và củng cố lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp kinh doanh XBP cho rằng, chỉ cần trả lương cao sẽ thu hút và duy trì được người tài thì quả là sai lầm. Nhân viên chỉ trung thành và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp khi họ thấy hứng thú khi được làm việc trong môi trường doanh nghiệp, cảm nhận được bầu không khí thân thiện trong toàn doanh nghiệp và có khả năng khẳng định mình để thăng tiến. Trong một môi trường văn hóa toàn diện, các thành viên có thể nhận thức rõ vai trò và trách nhiệm của họ trong công việc và trong toàn doanh nghiệp nói chung, phấn đấu vì mục tiêu chung của doanh nghiệp.

❖ Văn hóa doanh nghiệp góp phần xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp kinh doanh XBP.

Thương hiệu của doanh nghiệp là tập hợp những liên kết có tổ chức dưới dạng hình ảnh những liên tưởng trong tâm thức của khách hàng khi nghĩ tới doanh nghiệp đó. Thương hiệu trong kinh doanh XBP có sức hút rất lớn đối với người đọc, với các đối tác trong liên kết sản xuất, kinh doanh XBP. Trong bối cảnh, ngành kinh doanh XBP ngày càng nhiều các thành phần kinh tế tham gia đặc biệt là lực lượng tư nhân như hiện nay... thì doanh nghiệp nào sớm nhận thức được vai trò và có sự đầu tư xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp thì doanh nghiệp đó sẽ sớm thành công. Khi sự đa dạng về hàng hóa, đầu tư trang thiết bị hiện đại được hầu hết các doanh nghiệp đều chú ý tới thì khách hàng sẽ lựa chọn nơi mà họ cảm thấy thích thú nhất, thoải mái nhất, nơi mà họ nhận sự quan tâm, chăm sóc. Chính yếu tố này sẽ tạo nên thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

CHƯƠNG 2 :

THỰC TRẠNG VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP PH XBP HIỆN NAY.

2.1. Tổng quan tình hình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP hiện nay.

2.1.1 Sự cần thiết phải xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PHXBP.

Trên thế giới khái niệm văn hóa doanh nghiệp đã trở nên hết sức quen thuộc từ nửa đầu thế kỷ XX, nhưng ở Việt Nam thuật ngữ văn hóa doanh nghiệp mới xuất hiện từ cuối thập niên 90 của thế kỷ XX. Vì thế, sự hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp PH XBP nói riêng còn nhiều hạn chế. Hiện nay người ta vẫn thường đồng nhất khái niệm "văn hóa doanh nghiệp" với "đạo đức kinh doanh", "văn hóa doanh nghiệp" với "văn hóa dân tộc".

Thực tế, có nhiều doanh nghiệp tuy đã nhận thức được văn hóa doanh nghiệp là gì nhưng lại mơ hồ trong việc xác định giá trị văn hóa của doanh nghiệp mình. Có những doanh nghiệp mới hiểu rằng văn hóa doanh nghiệp được biểu hiện qua trang phục, sản phẩm, logo.... mà chưa đi sâu vào việc tìm kiếm, định hướng để xây dựng và phát triển một nền văn hóa doanh nghiệp bền vững. Đây cũng là điều dễ hiểu bởi lẽ khái niệm văn hóa doanh nghiệp còn hết sức mới mẻ và còn nhiều tranh luận ở Việt Nam. Tuy nhiên, ngày nay

người ta đều thừa nhận rằng văn hóa doanh nghiệp sẽ là động lực cực kỳ quan trọng để thúc đẩy các hoạt động của doanh nghiệp.

Vì vậy, xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP là một đòi hỏi tất yếu hiện nay của các doanh nghiệp muốn tham gia sản xuất và kinh doanh các sản phẩm văn hóa tinh thần đặc thù (XBP). Mọi cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp phải có nhận thức đúng đắn về chủng loại hàng hóa và có biện pháp ứng xử văn hóa thì doanh nghiệp hoạt động sẽ có hiệu quả. Ngoài ra, hiện nay do một số yếu tố khách quan sau mà doanh nghiệp PH XBP nên xây dựng cho mình một nền văn hóa doanh nghiệp bền vững.

❖ Nhu cầu XBP không ngừng thay đổi và phát triển.

Theo mô hình tháp nhu cầu của A.Maslow, nhu cầu tự nhiên của con người được chia thành nhiều thang bậc khác nhau theo cấu trúc hình tam giác gồm 5 loại nhu cầu theo thứ tự từ thấp đến cao.

Mức cao:

- Nhu cầu về sự tự hoàn thiện.
- Nhu cầu về sự kính mến và lòng tự trọng.
- Nhu cầu về quyền sở hữu và tình cảm.

Mức thấp :

- Nhu cầu về an toàn và an sinh.
- Nhu cầu về thể chất và sinh lý.

Chúng ta có thể thấy các nhu cầu bậc thấp sẽ được ưu tiên đáp ứng trước các nhu cầu bậc cao. Điều này đồng nghĩa với việc các thứ bậc nhu cầu luôn liên kết nhau và thúc đẩy nhau phát triển. Khi nhu cầu vật chất thông thường được thỏa mãn thì nhu cầu ở bậc cao - văn hóa tinh thần (sử dụng XBP) có cơ hội phát triển. Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay nhu cầu luôn có sự biến động mạnh mẽ trên thị trường. Đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm cách để đáp ứng. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp là cơ hội tốt để thỏa mãn mong muốn XBP của xã hội. Ngày nay, khách hàng rất khó tính, họ không chỉ đòi hỏi được thỏa mãn XBP đơn thuần mà phải thông qua các dịch vụ kèm theo cũng như cách phục vụ của doanh nghiệp. Vì vậy để đáp ứng được nhu cầu thường thức giá trị văn hóa tinh thần trí tuệ của xã hội đòi hỏi các doanh nghiệp PH XBP phải tìm cách thu hút được khách hàng, nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ Các doanh nghiệp PH XBP hiện nay phát triển rất mạnh mẽ.

Trong những năm qua, lĩnh vực văn hóa tư tưởng đã đóng góp rất nhiều thành công trong việc phát triển kinh tế, xã hội, xây dựng đất nước. Để góp phần vào thành công đó phải kể đến một phần không nhỏ hệ thống các doanh nghiệp PH XBP với chức năng, nhiệm vụ là đem ánh sáng văn hóa tri thức tới mọi người dân và đem lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế hiện nay, đã có rất nhiều thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động PH XBP. Từ đó đã làm cho thị trường XBP có những sự thay đổi và phát triển nhất định. Hơn nữa công cuộc cổ phần hóa các doanh nghiệp PH XBP hiện nay đã tạo ra sự đa dạng sở hữu ngay trong doanh nghiệp và tạo điều kiện cho doanh nghiệp PH XBP có khả năng huy động

vốn,có cơ hội hợp tác và cạnh tranh trên thị trường.Nhìn ra thị trường XBP hiện nay là một bức tranh cực kỳ sinh động về các thành phần tham gia,các nhà cung ứng XBP thuộc nhiều loại hình kinh doanh khác nhau như các doanh nghiệp lớn (còn ít),các doanh nghiệp vừa và nhỏ(đa số),các tổ chức,cá nhân ,hộ gia đình.Chủ thể doanh nghiệp cũng phong phú,đa dạng như : Nhà Nước,Cổ phần,Tư nhân,TNHH,doanh nghiệp liên doanh,doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài...Từ đó tạo nên một thị trường kinh doanh XBP hết sức sôi động nhưng cũng gay gắt và phức tạp.Vì vậy,muốn cạnh tranh tốt,các doanh nghiệp phải đưa các yếu tố văn hóa thấm sâu vào các hoạt động của doanh nghiệp.Thông qua các yếu tố văn hóa làm cho doanh nghiệp có khả năng hấp dẫn,thuyết phục khách hàng cao hơn,mối quan hệ hợp tác,gắn kết giữa người lao động trong doanh nghiệp chặt chẽ hơn,uy tín niềm tin đối với doanh nghiệp ngày một củng cố..Tạo điều kiện và khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trên cơ sở tôn trọng pháp luật, làm cho XBP phát triển nhanh về số lượng,chất lượng,nội dung và hình thức.

2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

2.1.2.1. Văn hóa xã hội.

Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội,đồng thời cũng là sự phản chiếu của văn hóa xã hội lên văn hóa doanh nghiệp.Với doanh nghiệp kinh doanh XBP thì sức ảnh hưởng của văn hóa là điều tất yếu.Văn hóa doanh nghiệp và mỗi XBP là một phần biểu hiện của văn hóa xã hội trong từng giai đoạn phát triển.Mỗi cá nhân trong nền văn hóa doanh nghiệp cũng thuộc vào một nền văn hóa xã hội cụ thể, với một phần nhân cách tuân theo các giá trị văn hóa

đó. Và khi tập hợp thành một nhóm hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận, những cá nhân này sẽ mang theo những nét nhân cách đó, sự tổng hợp những nhân cách này thành một phần nhân cách của doanh nghiệp, đó là các giá trị văn hóa xã hội rất rõ nét.

Trong quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp, nguồn lực quan trọng hàng đầu là con người. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp là phải biết khai thác những giá trị đang tiềm ẩn trong mỗi người lao động, mỗi doanh nghiệp. Mặc dù quan niệm truyền thống không coi trọng việc kinh doanh, nhưng trong các giá trị tinh thần tiếp thu được từ văn hóa dân tộc, có rất nhiều giá trị có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động kinh doanh như đức tính cần cù, chịu khó, ham học hỏi và tiết kiệm... Nhiều quốc gia ở Châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... đã biết khai thác giá trị văn hóa dân tộc và đạt được nhiều thành công. Hệ thống văn hóa dân tộc và văn hóa Việt Nam có hàng loạt các giá trị có tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh như : Một nền văn hóa nông nghiệp lúa nước trong khu vực thiên nhiên khắc nghiệt, đói khát hậu thất thường đã hun đúc và gây dựng cho con người Việt Nam có đức tính cần cù, chịu khó, yêu lao động, có tinh thần tự lực tự cường. Lịch sử hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước đã làm người Việt Nam gắn kết với nhau vượt qua khó khăn trong tinh thần dân tộc. Quá trình tiếp thu đạo Phật đã hướng con người đến lòng nhân ái, trọng tình nghĩa, tiết kiệm, không xa hoa lãng phí. Đạo Khổng Tử đã giáo dục con người coi trọng tập thể, tôn trọng tôn ti trật tự, trọng người lớn tuổi, ưa giữ hòa khí.

Bên cạnh những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, quá trình giao lưu với văn hóa Trung Hoa, Ấn Độ, Pháp, Mỹ, Đông Âu... đã tạo dựng thêm nhiều giá trị tinh thần tốt đẹp như : dám nghĩ dám làm, đấu tranh vượt qua khó khăn,

tôn trọng tự do cá nhân, tự do bình đẳng nam nữ, vai trò của văn hóa, văn hóa kinh doanh và doanh nhân được nâng lên... Qua những giao lưu này, kinh nghiệm và kiến thức của doanh nhân Việt Nam không ngừng nâng lên và tích cực sáng tạo.

2.1.2.2. Nhân tố con người.

Con người Việt Nam là sự kết tinh của nền văn hóa Việt Nam. Vì vậy quá trình xây dựng nền văn hóa Việt Nam cũng chính là quá trình thực hiện chiến lược con người, xây dựng và phát huy nguồn lực con người. Đây là khâu trung tâm của nền tảng tinh thần, tiềm lực văn hóa và chế độ xã hội chủ nghĩa ở nước ta.

Chính vì vậy, việc hình thành và phát huy văn hóa doanh nghiệp trước hết phải dựa vào con người. Đó là vì phát triển doanh nhân không chỉ tăng vốn, tăng lợi nhuận, tăng thu nhập cho người lao động mà còn phải tạo ra một môi trường văn hóa doanh nghiệp tiên bộ cũng chính là tạo ra một sức mạnh tổng thể cố kết và cổ vũ người lao động trong doanh nghiệp lao động sáng tạo với niềm tin, một lý tưởng cao đẹp. Văn hóa doanh nghiệp là lý tưởng và các nguyên tắc chi phối hành động của doanh nghiệp cũng như của mỗi thành viên, là hệ giá trị tạo nên nguồn lực cho sự phát triển bền vững của một doanh nghiệp. Do vậy, càng phải nhận thức được sự cần thiết phải phát huy nhân tố con người trong doanh nghiệp. Trình độ nhân lực của nước ta hiện nay còn thấp so với yêu cầu (kể cả trình độ của người lao động cũng như của người quản lý doanh nghiệp) càng làm nổi bật ý nghĩa hết sức cấp bách của việc bồi dưỡng và phát huy nhân tố con người trong khi xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Có thể nêu lên ba cấp độ trong việc phát huy nhân tố con người trong doanh nghiệp. *Cấp độ thứ nhất* là nâng cao năng lực tiềm tàng của mỗi cán bộ công nhân viên chức thông qua biện pháp giáo dục, đào tạo về kinh tế - công nghệ và quản lý. *Cấp độ thứ hai* là biến năng lực tiềm tàng đó thành hiện thực thông qua các biện pháp khuyến khích, kích thích sự sáng tạo trong lao động sản xuất. *Cấp độ thứ ba* là tập trung cho được các tiềm lực cá nhân của công nhân viên chức vào việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp, thông qua các biện pháp tổ chức quản lý sản xuất và nhân sự. Cấp độ thứ ba có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi vì văn hóa doanh nghiệp không phải kết quả của sự phát triển tự phát trong quá trình sản xuất kinh doanh mà nó được định hướng xây dựng và hình thành trong ý thức tự giác của người quản lý doanh nghiệp, biểu hiện tập trung quản lý doanh nghiệp, bởi người quản lý doanh nghiệp. Do vậy, phải đào tạo và trọng dụng đội ngũ doanh nhân nắm được và vận dụng được văn hóa doanh nghiệp vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, trong quan hệ với các đối tác cũng như trong công việc quản lý, điều hành nội bộ doanh nghiệp.

 Người lãnh đạo doanh nghiệp kinh doanh XBP.

Doanh nhân Việt Nam nói chung và doanh nhân trong ngành kinh doanh XBP nói riêng đều hiểu rằng lý tưởng cuộc sống là động cơ chủ yếu và cao nhất chỉ đạo mọi hoạt động của con người rong hiện tại và quyết định các kế hoạch trong tương lai. Khi một người có lý tưởng, tức là nhân cách của người đó phát triển ở mức cao và chứng tỏ những ý định và mục đích của người đó có tính chất cao cả. Doanh nhân là người đứng đầu một tổ chức kinh tế, có trách nhiệm quản lý và điều hành những người làm việc trong đó. Thường xuyên tiếp xúc với rất nhiều mối quan hệ, vì vậy người lãnh đạo phải không

ngừng học hỏi và rèn luyện cả trong công việc lẫn trong giao tiếp - ứng xử. Nếu coi một doanh nghiệp như một con tàu thì doanh nhân đóng vai trò như một thuyền trưởng lái con tàu đó. Nói cách khác, doanh nhân là linh hồn của doanh nghiệp và là người góp phần chính tạo nên văn hóa doanh nghiệp. Thậm chí có ý kiến cho rằng văn hóa doanh nghiệp chính là văn hóa doanh nhân hay văn hóa người lãnh đạo doanh nghiệp. Do đó không thể phủ nhận tác động tỷ lệ thuận giữa văn hóa doanh nhân với văn hóa của toàn doanh nghiệp.

Văn hóa người lãnh đạo doanh nghiệp là biểu hiện rõ nét nhất của văn hóa doanh nghiệp. Họ không chỉ là người quyết định cơ cấu tổ chức và công nghệ của doanh nghiệp mà còn là người sáng tạo ra các biểu tượng, ý thức hệ, niềm tin, nghi lễ và tiếng nói của doanh nghiệp. Những gì nhà lãnh đạo quan tâm, khuyến khích thực hiện, cách thức mà nhà lãnh đạo khen thưởng hoặc khiển trách nhân viên sẽ thể hiện cách suy nghĩ và hành vi của họ và điều đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của toàn bộ nhân viên dưới quyền. Doanh nhân là người tạo ra môi trường cho các cá nhân khác phát huy, sáng tạo. là người góp phần mang đến không gian tự do, bầu không khí ấm cúng trong doanh nghiệp. Họ là những người có vai trò quyết định văn hóa doanh nghiệp thông qua việc kết hợp hài hòa giữa các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung cho tất cả mọi người nỗ lực xây dựng. Qua đó doanh nhân còn đóng vai trò là người nghệ sĩ vẽ nên hình ảnh của doanh nghiệp thông qua vai trò đại diện cho doanh nghiệp.

Trên thực tế, khi nền kinh tế chuyển đổi thì các doanh nghiệp phải có chuyển biến về nhận thức, trong đó người lãnh đạo phải có sự thay đổi về tư duy, nhằm tạo ra khả năng thay đổi hoàn toàn văn hóa của doanh nghiệp,

mang đến một sức sống mới cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các doanh nhân cũng góp phần tích cực trong việc đóng góp kinh nghiệm, những giá trị văn hóa chung học hỏi được trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Trong trường hợp doanh nghiệp thay đổi nhà lãnh đạo cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ có sự thay đổi mạnh mẽ về mặt tổ chức, đội ngũ nhân sự, chiến lược phát triển... từ đó dẫn đến sự thay đổi cơ bản của văn hóa doanh nghiệp vì văn hóa doanh nghiệp bản thân nó là sự phản chiếu tài năng, cá tính, và triết lý kinh doanh của người chủ doanh nghiệp. Hai nhà lãnh đạo khác nhau thì tất yếu những gì mà họ tạo ra cũng khác nhau.

Cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp được xây dựng và phát triển từ chính trong sự nỗ lực cố gắng của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp, góp phần phát triển doanh nghiệp kinh doanh XBP mạnh mẽ và bền vững. Điển hình nhất trong văn hóa của một doanh nghiệp là những phẩm chất văn hóa của mọi thành viên trong doanh nghiệp. Những phẩm chất chủ yếu đó là : Lòng yêu nghề, phấn đấu cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp ; Tinh thần ham học hỏi, cầu tiến, tiến đến làm chủ công nghệ ; Tinh thần lao động chăm chỉ, sáng tạo và lương tâm nghề nghiệp ; Có lòng nhân ái, khoan dung, độ lượng, trọng đạo nghĩa, tôn trọng lý luật... Các giá trị văn hóa trên được kết tinh trong mọi thành viên của doanh nghiệp và được thể hiện trong việc ứng xử có văn hóa trong các mối quan hệ. Các giá trị văn hóa của các thành viên cuối cùng phải kết tinh trong giá trị của XBP và các XBP phải kết tinh các giá trị kết hợp cả truyền thống và hiện đại, hướng tới Chân - Thiện - Mỹ.

Như vậy sự tập hợp các biểu hiện văn hóa của mỗi thành viên trong doanh nghiệp là phần rất dễ nhận biết của văn hóa mỗi doanh nghiệp, đồng thời cũng là phần giá trị cốt lõi nhất của văn hóa doanh nghiệp trước khi biểu hiện ra bên ngoài.

2.1.2.3.Nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh.

➤ Nhu cầu XBP của nhân dân Thủ đô.

Nhu cầu XBP là những mong muốn, đòi hỏi một hay một vài XBP nào đó trong khoảng thời gian nhất định. Khi nghiên cứu nhu cầu XBP của khách hàng, sẽ cho phép doanh nghiệp có cách nhìn đúng đắn về xu thế "mốt" cũng như phản ứng của khách hàng trước những thay đổi của thị trường. Nhu cầu về sách nói riêng và XBP nói chung rất phong phú, đa dạng và có sự phát triển theo thời gian. Chính điều này đã tạo nên sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp để nỗ lực đáp ứng các nhu cầu đó. Nhu cầu XBP của khách hàng sẽ tạo ra động cơ bên trong, thúc đẩy các doanh nghiệp nâng cao chất lượng kinh doanh. Bất cứ nhu cầu nào chưa được thỏa mãn đều gây ra sự căng thẳng, thúc đẩy khách hàng thực hiện hoạt động. Sự có mặt của những nhu cầu chưa được thỏa mãn thúc đẩy sự sáng tạo, tìm ra những XBP và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ, thậm chí là bùng nổ của các kênh thông tin như : internet, truyền hình, báo chí...thì văn hóa đọc vẫn có vai trò quan trọng trong việc nâng cao tri thức của nhân dân. Sách vẫn là kênh thông tin không thể thiếu của mọi tầng lớp nhân dân, điều này thể hiện qua số lượng sách hàng năm XB vẫn tăng đáng kể. Năm 2009 toàn ngành xuất bản 24.589

cuốn với 273,538 triệu bản. Đến năm 2010 toàn ngành XB 26.609 cuốn với 442,373 triệu bản. Việc đưa XBP đến những nơi nhu cầu khách hàng chưa được đáp ứng nghĩa là doanh nghiệp đang thực hiện tốt việc chăm sóc khách hàng và hướng mục tiêu kinh doanh đến phục vụ nhu cầu tri thức của con người, đồng thời đem lại doanh thu cho doanh nghiệp, củng cố văn hóa doanh nghiệp trong kinh doanh XBP.

➤ *Các thành phần kinh tế tham gia kinh doanh XBP.*

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là nhân tố không thể thiếu, đặc biệt là trên thị trường Hà Nội. Thị trường kinh doanh XBP tại Hà Nội là thị trường khá sôi động. Tại đây có lực lượng cung khá đa dạng về thành phần tham gia và khả năng cung cấp XBP. Trong đó có lực lượng quốc doanh, liên doanh, tư nhân và những nhà cung cấp là người nước ngoài. Lực lượng quốc doanh bao gồm các nhà sản xuất (các NXB) và các nhà phân phối vẫn đang có vai trò chủ đạo trong thị trường XBP Hà Nội. Tại Hà Nội hiện nay tập trung khá nhiều các NXB Trung Ương và địa phương. Họ có chức năng là tạo ra các XBP theo định hướng của Nhà Nước và thỏa mãn nhu cầu khách hàng trên thị trường. Đây là yếu tố quyết định để tạo ra mối quan hệ cung cầu XBP trên địa bàn Hà Nội hiện nay.

Các nhà phân phối là một lực lượng cung cấp XBP, tuy nhiên họ chỉ làm nhiệm vụ khai thác và tổ chức phân phối ra thị trường. Lực lượng này phát triển rất mạnh mẽ và đông đảo nhất, giữ vị trí cực kỳ quan trọng trong việc truyền tải XBP đến tay người tiêu dùng. Lực lượng tư nhân và các lực lượng khác cũng là lực lượng khá quan trọng trong việc cung cấp XBP tại thị trường Hà Nội hiện nay. Họ chiếm số lượng lớn về đầu sách và có số bản sách cung cấp cho thị trường. Các lực lượng tư nhân đã tham gia sâu vào khâu xuất bản

bằng hình thức liên kết. Do có tính chất hoạt động riêng biệt, có lợi thế về thời gian, giá cả và cơ chế thanh quyết toán nhanh, lực lượng tư nhân đang có lợi thế rất lớn khi tổ chức cung XBP ra thị trường Hà Nội, thỏa mãn được tốt nhất thị trường XBP. Trong những năm gần đây, lực lượng làm sách tư nhân ngày càng khẳng định được vị thế của mình trong thị trường kinh doanh XBP. Tiêu biểu hiện nay, có một số đơn vị làm sách có ưu thế như : FAHASA, Công ty Cổ phần văn hóa và truyền thông Nhã Nam, Công ty Cổ phần sách Alpha (Alpha Books), Bách Việt, Trí Việt, Đông A... Mỗi công ty đều lựa chọn cho mình những thế mạnh riêng để phát triển kinh doanh và nỗ lực đa dạng hàng hóa để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của độc giả. Chính tính đa dạng trong thành phần các lực lượng kinh doanh XBP đã làm cho thị trường XBP phát triển và có sức cạnh tranh gay gắt. Dưới tác động của thị trường, cạnh tranh các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải tận dụng mọi lợi thế của mình. Cạnh tranh gay gắt đặt các doanh nghiệp đứng trước nhiều thách thức lớn, nhiều doanh nghiệp không thể tồn tại trên thương trường, một số khác lựa chọn hướng đi tiêu cực hơn là cạnh tranh không lành mạnh bằng việc in lậu, in nôi bản sách. Điều này luôn đòi hỏi mỗi doanh nghiệp kinh doanh XBP phải nỗ lực tăng cường sức mạnh bằng nhiều phương thức, trong đó vấn đề văn hóa doanh nghiệp phải được quan tâm và đầu tư đúng mức.

➤ *Quá trình quốc tế hóa nền kinh tế thế giới.*

Kinh tế Việt Nam đã có nhiều biến đổi. Toàn cầu hóa về mọi mặt đồng nghĩa với việc nước ta đón nhận nhiều cơ hội mới và thách thức mới, những doanh nghiệp trong nước phải cạnh tranh sản phẩm và dịch vụ của mình với các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Trong giai đoạn phát triển mới, văn hóa doanh nghiệp Việt Nam càng cần được xây dựng, củng cố và phát huy

dựa trên nền văn hóa dân tộc đậm đà bản sắc, trí tuệ con người Việt Nam và những kinh nghiệm tích lũy được trong quá trình sản xuất và quản lý của các thể hệ doanh nhân Việt Nam xưa và nay.

Sự biến đổi về mọi mặt của đời sống xã hội kéo theo sự biến đổi về nhu cầu XBP trên thị trường, để có thể thỏa mãn tốt nhất tất cả các nhu cầu đó, các doanh nghiệp kinh doanh XBP đã từng bước có những thay đổi về tư duy quản trị, chiến lược kinh doanh, cách thức đáp ứng nhu cầu...một cách hợp lý nhất. Sự tác động của các công ước quốc tế (Berne, hiệp định Trips...) mang lại những ưu thế về quyền tác giả và sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, việc nước ta chính thức ra nhập công ước Berne đã đặt các doanh nghiệp vào giai đoạn hết sức khó khăn về những biến động không nhỏ trong thị trường XBP trong việc thay đổi nhận thức, thích nghi với hoàn cảnh kinh doanh mới. Nghị định 11/2009/NĐ - CP ngày 10/02/2009 quy định các cơ sở kinh doanh nhập khẩu XBP, văn phòng đại diện NXB, tổ chức phát hành XBP của nước ngoài tại Việt Nam được cấp giấy phép hoạt động thì các đơn vị làm sách không chỉ cạnh tranh với các đối tác trong nước mà cả các đối thủ có ưu thế về cả vốn và công nghệ của nước ngoài.

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo điều kiện giao lưu văn hóa giữa Việt Nam với các nước trong khu vực và trên thế giới. Hội nhập kinh tế và giao lưu văn hóa góp phần mở rộng và gắn chặt hơn mối quan hệ hữu nghị hợp tác giữa Việt Nam và tất cả các nước trên mọi lĩnh vực. Qua đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh XBP mở rộng mối quan hệ với các NXB, các tổ chức kinh doanh XBP trên thế giới để liên kết xuất bản và nhập khẩu những XBP hay, có giá trị.

Môi trường kinh doanh có sự tham gia của các yếu tố nước ngoài đã tạo cho văn hóa của các doanh nghiệp kinh doanh XBP Việt Nam những nét mới về diện mạo do có nhiều đổi mới về tư duy quản trị kinh doanh, sử dụng hợp lý nhân sự học, học hỏi nhiều phương thức thỏa mãn nhu cầu XBP của khách hàng...nhằm xây dựng một nền văn hóa doanh nghiệp Việt Nam phát triển bền vững.

2.2. Thực trạng xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của một số doanh nghiệp PH XBP tại Hà Nội hiện nay.

Hà Nội là một trong những thị trường kinh doanh XBP lớn nhất trong cả nước. Bởi lẽ đây là trung tâm kinh tế - chính trị, văn hóa - xã hội của cả nước, là nơi tập trung dân cư với số lượng lớn, nhu cầu hưởng thụ cao, đặc biệt là các sản phẩm văn hóa tinh thần. Chính vì vậy, số lượng các doanh nghiệp tham gia vào thị trường XBP ngày càng nhiều. Hầu hết, các doanh nghiệp kinh doanh XBP đều đã có ý thức xây dựng cho mình một bản sắc văn hóa doanh nghiệp được nhiều người biết đến. Tuy nhiên, việc nhận thức đúng và xây dựng văn hóa doanh nghiệp của doanh nghiệp hiện nay chưa theo một hệ thống chuẩn mực nhất định, còn mang tính chung chung... chưa thực sự rõ nét.

Trong điều kiện và khuôn khổ nghiên cứu của khóa luận, đề tài sẽ tập trung khảo cứu tình hình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại : Công ty cổ phần Sách Alpha (Alpha Books) và Tổng Công ty Sách Việt Nam (TCT).

 Một vài nét về Công ty Cổ Phần Sách Alpha (Alpha Books)

Công ty cổ phần sách Alpha được cấp giấy phép thành lập ngày 21 tháng 01 năm 2005 có trụ sở tại 25 B12 Hồ Đắc Di, Nam Đồng, Đống Đa, Hà Nội (hiện nay trụ sở nằm tại 164B Đội Cấn, Ba Đình, Đống Đa, Hà Nội) bao gồm 6 sáng lập viên, trong đó ông Nguyễn Cảnh Bình làm Giám Đốc.

Tháng 03/2005 cuốn " *Trí tuệ kinh doanh Châu Á*" được in xong, lần đầu tiên logo của Alpha Books xuất hiện trên bìa một cuốn sách, và ngày 26/03/2005 Công ty Cổ phần sách Alpha chính thức được khai trương. Đồng thời công ty cũng thỏa thuận xong về hợp đồng nguyên tắc về chuyển nhượng bản quyền với AMACOM Hiệp hội quản trị Kinh doanh Hoa Kỳ, Wiley & Sons và Harper Business...

Bắt đầu từ đây, Alpha Books thường xuyên tổ chức các buổi họp báo để giới thiệu sách mới và các tủ sách chuyên đề của mình. Với niềm tin " *Tri Thức là sức mạnh* " Alpha Books muốn là nhịp cầu nối nguồn tri thức nhân loại với dân tộc Việt, Sách Alpha muốn các tác phẩm của mình là sự thể hiện tinh thần của giới trẻ Việt Nam trong giai đoạn hội nhập với thế giới ở đầu thế kỷ 21. Ngay từ những bước đi đầu tiên khi mới xuất hiện trong thị trường XBP, Alpha Books đã rất chú trọng đến việc xây dựng phong thái và những giá trị bền vững của công ty thông qua việc xúc tiến hình thành một nền văn hóa doanh nghiệp hiện đại và gần gũi với đông đảo bạn đọc trong và ngoài nước. Qua quá trình kinh doanh, bằng nỗ lực của tất cả mọi thành viên trong công ty, Alpha Books đã thực sự tạo ra những dấu ấn mang giá trị riêng biệt trong thị trường XBP Việt Nam.

 Giới thiệu chung về Tổng công ty Sách Việt Nam.

Tổng công ty Sách Việt Nam được thành lập ngày 25/12/2003 theo quyết định số 65/2003/QĐ - BVHTT với tên giao dịch là SAVINA. Đây là doanh nghiệp Nhà Nước đang trên lộ trình tiến hành cổ phần hóa, có chức năng nhiệm vụ rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ thuộc lĩnh vực văn hóa tinh thần.

Tổng công ty Sách Việt Nam có mạng lưới rộng khắp, bao gồm các công ty thành viên và mạng lưới các cộng tác thành viên gồm hơn 100 công ty PHS tỉnh, thành phố, hàng ngàn hiệu sách thuộc các quận, huyện và hơn 5000 tủ sách, thư viện của các cơ quan ban ngành, trường học trên cả nước. TCT được xây dựng theo mô hình khép kín 3 khâu XB - In - PH nên có năng lực hoạt động tự chủ rất lớn. Riêng trong lĩnh vực PH XBP, TCT có quan hệ mua bán với tất cả các NXB ở trung ương và địa phương, các viện nghiên cứu, các trung tâm khoa học kỹ thuật trong cả nước, có mối quan hệ mua bán với 42 NXB trên thế giới. Trong suốt quá trình xây dựng và trưởng thành, TCT luôn đề cao vai trò là doanh nghiệp đứng đầu trong ngành kinh doanh XBP của nước nhà, đồng thời TCT cũng đã tích cực xây dựng và hoàn thiện một nền văn hóa doanh nghiệp mang bản sắc riêng biệt bằng những nỗ lực cống hiến và tích lũy giá trị của nhiều thế hệ công nhân viên.

2.2.1. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong mục tiêu, chiến lược kinh doanh XBP.

Văn hóa doanh nghiệp kinh doanh XBP trong mục tiêu, chiến lược kinh doanh XBP được thể hiện trên 2 mặt : mục đích kinh doanh và phương pháp kinh doanh, trong đó mục đích kinh doanh là quyết định.

Về mục đích kinh doanh, thường có hai điểm chung sau :

- Đạt hiệu quả cao : tức là lợi nhuận tối đa cho cá nhân và cho cộng đồng và cho hiệu quả xã hội. Điều cần phải coi trọng là mục đích lợi nhuận và hiệu quả cá nhân, vì đó là động lực trực tiếp của mỗi doanh nhân khi tiến hành kinh doanh. Nhưng cũng có những trường hợp mục đích lợi nhuận và hiệu quả cá nhân mâu thuẫn với mục đích và hiệu quả xã hội, muốn đảm bảo sự thống nhất giữa mục đích cá nhân và mục đích cộng đồng thì cần phải xác định đúng mức độ của từng mục đích.

- Có tính nhân văn : Thể hiện ở hai mặt đối với con người và đối với tự nhiên. Đối với con người (quan trọng nhất) đó là đáp ứng đến mức cao nhất nhu cầu của con người, tôn trọng phẩm giá, nhân cách con người, loại trừ việc xây dựng sự giàu có của mình trên sự khánh kiệt của người khác, là không chơi xấu, dùng thủ đoạn, mách khoe trong kinh doanh. Đối với thiên nhiên, đó là gắn kinh doanh với bảo vệ môi trường sinh thái, không làm ô nhiễm hủy hoại môi trường sinh thái, cũng tức là đảm bảo sự bền vững của mỗi doanh nghiệp cũng như toàn bộ nền kinh tế.

Về phương pháp kinh doanh, cũng tức là doanh nghiệp kinh doanh XBP đạt tới mục đích bằng con đường nào với những nguồn lực nào. Tuy mục đích kinh doanh là nhân tố quyết định nhưng phương pháp kinh doanh lại liên quan chặt chẽ đối với việc thực hiện mục đích. Văn hóa trong phương pháp kinh doanh phải thực hiện các nguyên tắc sau :

- Tuân thủ pháp luật (kể cả pháp luật quốc gia, quốc tế cũng như điều lệ, nội quy của từng doanh nghiệp) đảm bảo minh bạch, công khai trong kinh doanh.

- Chú trọng khoa học quản lý, tuân theo các nguyên tắc quản lý khoa học, dựa vào khoa học mà tổ chức bộ máy quản lý, thực hiện các phương pháp kinh doanh.

- Dựa vào khoa học - kỹ thuật, vận dụng công nghệ tiên tiến trong điều hành sản xuất kinh doanh.

- Chú trọng quan hệ con người (đây cũng là một khuynh hướng mới của phương pháp kinh doanh hiện đại), phát huy năng lực xã hội bao gồm 5 nhân tố : giới lãnh đạo chính trị, quan chức quản lý, trí thức, doanh nhân, và người lao động. Điều quan trọng nhất là khơi dậy và phát huy tổng hợp các tiềm năng, thực hiện sự cố kết của các nhân tố đó vì mục tiêu chung.

XBP là loại hàng hóa đặc thù, là những sản phẩm mang lại giá trị tri thức thỏa mãn nhu cầu của mọi tầng lớp nhân dân. Do đó, với tư cách là một doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hóa đặc thù, mục tiêu lợi nhuận mà các doanh nghiệp kinh doanh XBP hướng tới không chỉ đơn thuần là số tiền thu được sau một quá trình kinh doanh mà còn là "lãi" của quá trình sử dụng XBP, cụ thể hơn là ý nghĩa văn hóa, chính trị, xã hội to lớn mà XBP mang lại cho bạn đọc. Nếu doanh nghiệp biết kết hợp hài hòa hai mục tiêu kinh tế và xã hội trong kinh doanh là doanh nghiệp đã đảm bảo sự phát triển bền vững và tạo ra được nhiều lợi thế trên thương trường.

Bằng những cố gắng và nỗ lực trong quá trình xây dựng và trưởng thành, TCT Sách Việt Nam được coi là " cây đại thụ " trong ngành kinh doanh XBP Việt Nam, có ảnh hưởng không nhỏ đến cung cầu thị trường và luôn thực hiện tốt nhất các chức năng và nhiệm vụ mà Đảng và Nhà Nước giao phó, góp phần không nhỏ vào tiến trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa nước nhà.

_ Xuất bản các loại sách, tạp chí, văn hóa phẩm và văn phòng phẩm trên các loại chất liệu, công nghệ theo quy định của Luật Xuất bản, Luật báo chí và các văn bản pháp luật có liên quan.

_ Sản xuất bản gốc, in nhân bản và kinh doanh các sản phẩm băng âm thanh, đĩa âm thanh, băng hình, đĩa hình...

_ In các loại sách, báo, tạp chí, bao bì, nhãn tem, văn hóa phẩm và các loại giấy tờ quản lý, biểu mẫu và các sản phẩm in khác theo quy định của pháp luật.

_ Trực tiếp xuất, nhập khẩu sách báo, tạp chí, văn hóa phẩm theo quy định của pháp luật.

_ Kinh doanh xuất nhập khẩu các loại vật tư, thiết bị, hàng hóa phục vụ sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng khác trong xã hội theo quy định của pháp luật.

_ Tổ chức và tham gia các triển lãm, hội chợ về sách, văn hóa phẩm, thiết bị in trong và ngoài nước.

_ Sản xuất và kinh doanh các sản phẩm mỹ thuật, thủ công mỹ nghệ, văn phòng phẩm.

_ Nghiên cứu và thử nghiệm các sản phẩm công nghệ mới về xuất bản, in, phát hành sách, tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho cán bộ, viên chức, người lao động trong Tổng công ty.

_ Liên doanh, liên kết với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước nhằm mở rộng sản xuất, kinh doanh phát triển nguồn vốn và nâng cao chất lượng sản phẩm theo quy định của pháp luật phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của Tổng công ty.

Trong mỗi bước phát triển, TCT luôn đề cao và kết hợp nhuần nhuyễn hai mục tiêu trong kinh doanh, mang lại doanh thu và lợi nhuận luôn tăng đáng kể qua các năm, chăm lo cải thiện đời sống của công nhân viên chức, tích cực tham gia các hoạt động xã hội, từng bước nâng cao và củng cố các giá trị văn hóa doanh nghiệp. Hằng năm, TCT luôn thực hiện tốt nhiệm vụ là nguồn cung sách lớn nhất cả nước. Mục tiêu kinh doanh lâu dài được ban

Giám đốc đưa ra của TCT là " Sản xuất kinh doanh có lãi, bảo toàn vốn và phát triển vốn chủ sở hữu giao, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với Nhà Nước và đảm bảo quyền lợi lao động. Tối đa hóa hiệu quả lao động trên cơ sở đẩy mạnh liên kết và hợp tác kinh doanh ". Năm 2010 là năm đánh dấu những bước khởi sắc của TCT trong các kế hoạch phát triển kinh doanh mới. Bên cạnh đó TCT cũng quan tâm và tham gia nhiều hoạt động mang tính xã hội, vừa củng cố và nâng cao thương hiệu vừa tích cực mang trí thức tới đông đảo bạn đọc trên cả nước đồng thời phát huy tinh thần nhân văn trong truyền thống văn hóa Việt Nam.Được sự chỉ đạo của cơ quan ban ngành quản lý Nhà nước, TCT đã thường xuyên tổ chức các hoạt động xã hội như : tặng sách cho đồng bào dân tộc thiểu số, xây dựng các tủ sách thư viện cho nhân dân và các chiến sĩ vùng hải đảo...

Bảng 2.1 : Kết quả hoạt động kinh doanh của SAVINA qua các năm.

Đơn vị : tỷ đồng

Năm	Doanh thu
2007	50,7
2008	55,6
2009	48
2010	160

(Nguồn : Tổng công ty sách Việt Nam)

Nhìn vào bảng số liệu trên ta có thể thấy doanh thu năm 2008 tăng 110% so với năm 2007, năm 2009 thì tổng doanh thu chỉ bằng 87% so với năm trước nhưng đến năm 2010 thì tổng doanh thu lại phát triển vượt bậc tăng tới 333% so với năm 2009. Như vậy chỉ trong vòng 4 năm mà doanh thu của

TCT đã tăng hơn 3 lần. Đây là một thành tích đáng khích lệ và cần phát huy. Để đạt được những kết quả cao như trên, TCT Sách Việt Nam đã nỗ lực phát huy cao nhất văn hóa doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh của mình. Chính vì vậy mà trong nhiều năm qua Trung tâm sách 44 Tràng Tiền đã trở thành địa chỉ tin cậy của nhiều khách hàng mua buôn cũng như mua lẻ.

Trong những năm qua ngành XB nước ta có nhiều biến đổi tích cực. Sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế làm cho thị trường XBP trở nên sôi động, góp phần đáng kể vào sự phát triển chung của nền kinh tế. Trong đó không thể không kể tới sự đóng góp của các công ty sách tư nhân với sự năng động, sáng tạo trong việc thực hiện các mục tiêu chiến lược kinh doanh của mình. Công ty Sách Alpha được coi là một công ty sách tư nhân điển hình trong vấn đề hiện đại hóa phương thức quản trị kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

Trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO, thực thi Luật Xuất Bản và Công ước Berne, Sách Alpha đặt mục tiêu mua bản quyền và Xuất bản những đầu sách có giá trị, đáp ứng nhu cầu của độc giả Việt Nam. Sách Alpha đặt mục tiêu xuất bản hằng năm khoảng từ 40-60 đầu sách, trong đó 80% là sách dịch. Sau 6 năm xây dựng và phát triển, Alpha Books đã tạo dựng được vị thế và uy tín của mình trên thị trường và trở thành nhà phân phối nhiều đầu sách cho các công ty sách trên toàn quốc. Thương hiệu Alpha Books đã trở nên gần gũi, quen thuộc với độc giả.

Hiện nay, Alpha Books là một trong số ít những công ty có thương hiệu hàng đầu trong xuất bản sách kinh doanh và giáo dục tư duy ở Việt Nam. Mục tiêu của Alpha Books là phải trở thành " Small gaints " ở Việt Nam đại diện

cho cộng đồng " Small giants " của thế giới.Alpha Books sẽ là một cây cầu trong rất nhiều những cây cầu mang tri thức của thế giới cho người Việt Nam.

Trong bài phát biểu của Giám đốc Nguyễn Cảnh Bình kỷ niệm 5 năm ngày thành lập Alpha Books đã khắc họa rõ nét về những giá trị Alpha Books cần phải làm và sẽ làm trong tương lai. Đó là :

" Alpha Books phải mang lại cho độc giả Việt Nam nhiều cuốn sách có giá trị hơn, dễ tiếp cận hơn với họ, giúp họ trưởng thành hơn và sống tốt hơn.Alpha Books phải là người bạn thân thiết với các doanh nghiệp, với sinh viên, với các bạn trẻ và với tất cả các độc giả Việt Nam.Alpha phải xây dựng một môi trường thực tốt cho mọi người, mang lại cuộc sống tốt hơn về tinh thần và vật chất cho các Alphis và mục tiêu của Alpha Books phải trở thành một " Small giants " ở Việt Nam đại diện cho cộng đồng " Small giants " của thế giới. Alpha Books sẽ là một cây cầu trong rất nhiều những cây cầu mang tri thức của thế giới cho người Việt Nam.Alpha phải mang lại nhiều lợi ích hơn cho xã hội, cho độc giả.Alpha Books phải đi cùng sự phát triển của tri thức Việt Nam, của các doanh nghiệp Việt Nam, của độc giả Việt Nam".

Trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình Alpha Books luôn đặt ra mục tiêu cụ thể, phù hợp với từng giai đoạn phát triển. Trong điều kiện hiện nay, mục tiêu của Alpha Books là tiếp tục xuất bản dòng sách giá trị kinh doanh và tư duy giáo dục, nhằm cung cấp nhiều cuốn sách hay, có giá trị kinh doanh, là công cụ hỗ trợ đắc lực cho các nhà quản lý, các doanh nghiệp trong nước.Alpha Books đã, đang và sẽ cung cấp cho thị trường những XBP cung cấp kỹ năng, những bài học kinh nghiệm hiện đại và mới nhất thế giới về quản trị kinh doanh cho người Việt Nam.Alpha Books đang chú trọng nâng cao chất lượng sách XB với mục tiêu đem đến cho độc giả việt Nam nguồn tri thức mới nhất, hiện đại nhất, và dễ tiếp cận nhất.

Bảng 2.2 : Kết quả hoạt động kinh doanh của Alpha Books qua các năm.

(Đơn vị : Triệu đồng)

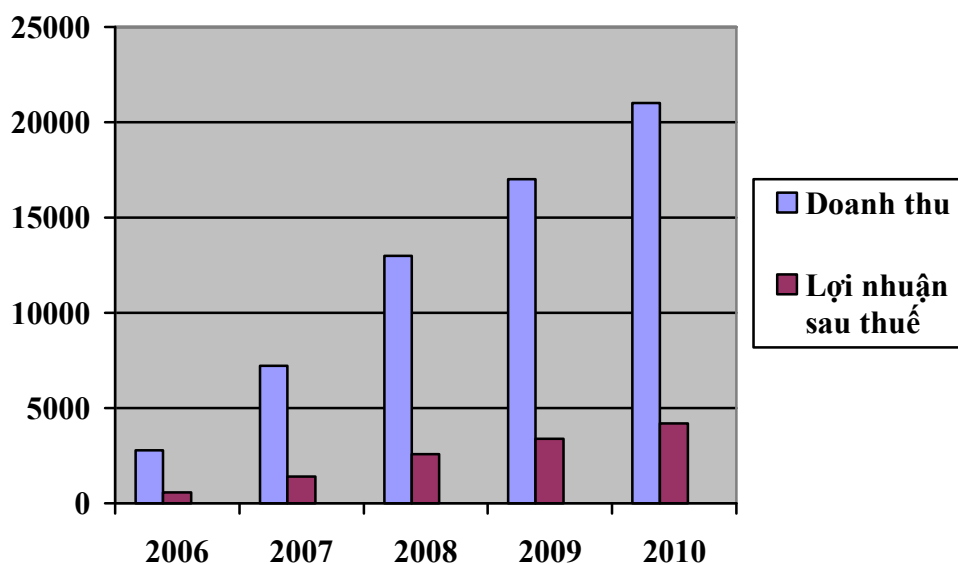
Năm	Doanh thu	Lợi nhuận sau thuế
2006	2800	560
2007	7200	1400
2008	13000	2600
2009	17000	3400
2010	21000	4200

(Nguồn : Phòng kinh doanh CT CP Sách Alpha)

Biểu 2.1 : Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh Sách của Công ty CP

Sách Alpha qua các năm:

Đơn vị : triệu đồng



(Nguồn : Phòng kinh doanh CT CP Sách Alpha)

Trong thời gian tới, Alpha Books tiếp tục thực hiện kế hoạch mở rộng và phát triển thị trường, tìm kiếm thêm những nhà sách mới, đối tác mới và bạn hàng mới, tổ chức các chương trình PR tiếp thị đến các trường đại học ,thư viện, các trung tâm đào tạo,tổ chức và tập đoàn kinh tế, đồng thời tập trung khai thác thế mạnh của công ty ở 2 thị trường trọng điểm là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.Tập trung nỗ lực phấn đấu không ngừng để thực hiện mục tiêu và cũng là mong muốn của ban lãnh đạo công ty và tập thể Alphis (tên gọi thân mật của nhân viên Alpha Books) đó là " *Xây dựng một tổ chức hiệu quả và vững mạnh, thu nhập cho nhân viên cao nhất trong ngành XB, đảm bảo các phúc lợi xã hội tốt nhất thông qua việc xây dựng và duy trì mô hình Small giants "*.

Để đạt được hiệu quả như ngày nay, Alpha Books luôn đặt cho mình phương châm hoạt động đúng đắn, phù hợp với từng giai đoạn phát triển của thị trường. Với chiến lược kinh doanh đúng đắn, hiệu quả và tầm nhìn xa cùng với việc xác định những mục tiêu cụ thể, rõ ràng. Alpha Books đang có những bước đi vững chắc trên thị trường.Mặc dù trong quá trình hoạt động của mình công ty gặp rất nhiều khó khăn và thử thách nhưng với tinh thần " *Much more than reading "* của một Small giants và niềm tin " *Phía trước là bầu trời "* Alpha Books đã và đang tiếp tục hành trình trên con đường thành công của mình.

Có thể nói thành công lớn nhất của công ty trong những năm qua là đã xây dựng được môi trường làm việc hiệu quả, chất lượng, thân thiện, với đội ngũ nhân viên trẻ năng động, sáng tạo, có trình độ chuyên môn cao.Đặc biệt là Alpha Books đã tổ chức bộ máy hoạt động linh hoạt, chuyên nghiệp, công ty đã XB nhiều đầu sách hay, có giá trị , đem đến cho độc giả Việt Nam những

kiến thức hữu ích và thực tiễn về các lĩnh vực kinh tế, góp phần không nhỏ vào quá trình CNH - HĐH đất nước. Với những mục tiêu hoạt động rõ ràng, Alpha Books đã góp phần xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp văn hóa trong lòng bạn đọc, làm thay đổi và tạo ra sự tiến bộ cho ngành XB ở Việt Nam trong giai đoạn hội nhập.

2.2.2. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong hàng hóa và quá trình lưu thông XBP.

Cùng với sự phát triển của kinh tế xã hội, các XBP và các doanh nghiệp kinh doanh XBP ngày càng thể hiện được vai trò của mình trong việc cung cấp, bồi dưỡng nguồn tri thức dồi dào cho công cuộc đổi mới, làm đa dạng hóa các ngành nghề kinh tế và nâng cao vị thế của mình thông qua việc xây dựng những nét văn hóa mang bản sắc riêng. Mỗi doanh nghiệp kinh doanh XBP chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp thì nhất thiết phải xây dựng qua sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp mình. Bởi lẽ, đây là thứ hữu hình nhất mà khách hàng có thể cảm nhận về văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp kinh doanh XBP trên thị trường.

2.2.2.1. Văn hóa trong hàng hóa XBP.

XBP là một loại hàng hóa mang tính đặc thù. Chỉ riêng bản thân mỗi XBP đã là một sản phẩm của sự kết tinh trí tuệ nhân loại, là một biểu hiện của một nền văn hóa dân tộc. Điều 4 - Luật Xuất Bản 2004 nêu rõ " *Xuất bản phẩm là tác phẩm, tài liệu về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, giáo dục và đào tạo, khoa học và công nghệ, văn học và nghệ thuật, được xuất bản bằng tiếng Việt, tiếng dân tộc thiểu số Việt Nam, tiếng nước ngoài và còn được thể*

hiện bằng hình ảnh, âm thanh trên các vật liệu, phương tiện kỹ thuật khác nhau". XBP có giá trị và giá trị sử dụng có ý nghĩa lâu bền, mỗi loại XBP có thể qua tay nhiều người sử dụng, tri thức XBP có thể truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác mà các loại hàng hóa khác không thể có được. Do đó, những tri thức trong XBP ảnh hưởng đến hệ tư tưởng của mỗi con người, cộng đồng và mỗi quốc gia nếu như XBP đó đáp ứng nhu cầu đa dạng của các môn loại tri thức, các XBP đó phải có nội dung phù hợp, tuân thủ pháp luật, phù hợp với văn hóa truyền thống và đáp ứng yêu cầu hội nhập.

Các mặt hàng kinh doanh

Phát huy lợi thế và địa điểm bán hàng " đắc lợi" cùng với uy tín lớn trên thị trường XBP Việt Nam, TCT đã tích cực đầu tư phát triển đa dạng các loại mặt hàng, mở rộng quy mô về chủng loại hàng hóa. Các loại hàng hóa được kinh doanh tại trung tâm siêu thị sách của TCT là :

**** Mặt hàng văn hóa phẩm***

Gồm tranh ảnh, bưu thiếp, bản đồ, áp phích ,lịch các loại, biểu mẫu hành chính kế toán thông dụng, văn hóa phẩm có được do sự phát triển của công nghệ phục vụ đời sống văn hóa, đồ chơi trẻ em, vật tư văn hóa thông tin khác, các dịch vụ sản xuất kinh doanh có liên quan.

**** Mặt hàng sách:***

- Sách Ngoại văn.
- Sách Quốc văn (Sách văn học nghệ thuật , sách thiếu nhi, sách khoa học kỹ thuật , sách đời sống, sách giáo dục...)

Trong khâu đầu vào, TCT luôn có sự kiểm định chặt chẽ từ nguồn cung đến mỗi loại hàng nhập vào. Mỗi hàng hóa được trưng bày tại siêu thị sách đều phải đảm bảo có nguồn gốc xuất xứ, chất liệu , giấy phép xuất bản, sản

xuất, số lượng, kích cỡ ... rõ ràng. TCT đưa đến khách hàng những hàng hóa có chất lượng đảm bảo nhất, bảo vệ và giữ gìn uy tín của TCT trong mắt khách hàng. Đối với mặt hàng sách, TCT thực hiện đầy đủ các quy trình XB và thực hiện khép kín 3 khâu trong XB từ việc nghiên cứu nhu cầu đến mua bản thảo và xúc tiến tiêu thụ, phân phối. Chất lượng hàng hóa kinh doanh là biểu hiện của mục tiêu chiến lược kinh doanh lành mạnh, có văn hóa của TCT trong thời kỳ hội nhập.

Đứng trước thách thức của thị trường và yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, Công ty cổ phần sách Alpha không ngừng nâng cao chất lượng XBP với mục đích giới thiệu với bạn đọc Việt Nam các tác phẩm có giá trị của thế giới, qua đó Sách Alpha là "nhiệm vụ nguồn tri thức nhân loại với dân tộc Việt Nam". Trong những năm qua Alpha Books đã tập trung vào xây dựng 5 tủ sách :

- Tủ sách **Alpha Biz** về lĩnh vực quản trị kinh doanh hiện có hơn 130 đầu sách được đông đảo độc giả đón nhận đặc biệt là giới doanh nhân Việt Nam gồm những mảng sách như : Chiến lược và tầm nhìn, lãnh đạo và quản lý, doanh nhân và tập đoàn, Marketing và bán hàng... của các tác giả, nhà kinh tế nổi tiếng như John C. Maxwell, Warren Buffett, Trump, Sam Walton với những đầu sách như: *Marketing 101, Marketing du kích trong 30 ngày, Chuyên biệt để khác biệt, Đô la hay lá nho? , Bất động sản, chiến lược đại dương xanh...* cung cấp các kiến thức về các lĩnh vực kinh tế giúp các tổ chức, cá nhân đặc biệt là các tập đoàn kinh tế có thể tiếp cận học tập những cách thức, chiến lược phát triển kinh tế để xây dựng và phát triển doanh nghiệp hiệu quả. Với mảng sách " *Sách cho người thành đạt* " Alpha Books đã mang lại cho người đọc những giá trị tinh thần ngoài sách, giúp con người giải quyết tốt

hơn các mối quan hệ công việc cũng như cuộc sống. Bắt đầu từ những câu chuyện đơn giản, ít được chú ý tới trong cuộc sống, sách đã tìm ra những giá trị triết lý lớn hàm chứa trong đó và hướng con người tới những giá trị Chân - Thiện - Mỹ. Trong đó :

Bộ sách Quy tắc gồm các cuốn sách :

- *Những quy tắc trong cuộc sống (The Rules of Life)*
- *Những quy tắc trong quản lý (The Rules of Management)*
- *Những quy tắc trong công việc (The Rules of Work)*
- *Những quy tắc để giàu có (The Rules of Wealth)*
- *Những quy tắc trong tình yêu (The Rules of Love)*

Bộ sách Harvard gồm :

- *Những điều trường Harvard không dạy bạn.*
- *Những điều trường Harvard vẫn không dạy bạn.*
- *Những điều trường Harvard thực sự dạy bạn.*

- Tủ sách **Alpha Edu** về lĩnh vực giáo dục gồm mảng sách như phát triển tư duy, tâm lý giáo dục với những đầu sách như : *Từ trường tiểu học đến cuộc đời, 50 điều trường học không dạy bạn, học tập chiến lược, học tập siêu tốc...* Sách giáo dục góp phần phổ biến tri thức khoa học, tri thức trong các lĩnh vực của đời sống xã hội giúp độc giả xây dựng phương pháp học tập và làm việc có hiệu quả, đồng thời góp phần không nhỏ vào việc rèn luyện tư duy một cách nhanh nhất như những nhà bác học vĩ đại của thế giới như Einstein, Leonardo Da Vinci. Bên cạnh đó sách giáo dục tác động tích cực vào việc hoàn thiện nhân cách con người, nâng cao nhận thức về lối sống văn hóa, tư cách đạo đức con người.

- Tủ sách **Alpha Omega** về lĩnh vực chính trị xã hội thực hiện tuyên truyền và phổ biến chủ trương đường lối chính sách của Đảng và Nhà Nước đến với mọi người dân. Với những đầu sách như Mao Trạch Đông, Napoleon, Kennedy...đem đến cho độc giả những hiểu biết nhất định về cuộc đời, sự nghiệp của các nhân vật lịch sử.

- Tủ sách **Alpha @ Thương hiệu quốc gia** : Là tủ sách truyền tải tri thức kinh doanh, cạnh tranh và phát triển thương hiệu đến cộng đồng các doanh nghiệp gắn với các giá trị " chất lượng, đổi mới, sáng tạo năng lực lãnh đạo ", nâng cao sức cạnh tranh cho các thương hiệu sản phẩm Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế.

- Tủ sách **Alpha Kids**. Từ tháng 06/2010, Alpha Books mở rộng phát triển tủ sách Alpha Kids - tủ sách tư duy giáo dục dành cho thiếu nhi. Độc giả hướng tới của của Alpha Kids là các em thiếu nhi cũng như các bậc phụ huynh và giáo viên mầm non, tiểu học trong cả nước, Alpha Books tin rằng những thông tin có trong từng cuốn sách sẽ đáp ứng được nhu cầu của các nhóm đối tượng nêu trên trong việc định hình phương thức giáo dục hiệu quả và thiết thực tại Việt Nam. Với sứ mệnh mang đến Việt Nam xu hướng giáo dục tư duy, nhân cách và đạo đức tại các quốc gia tiên tiến trên thế giới, tủ sách ALPHA KIDS nổi bật là 2 bộ sách : “Tư duy cùng bé” và “Kỹ năng sống cho bé” - bộ sách giáo dục kỹ năng mềm cho trẻ . Với các đầu sách như : *Yêu thương là gì em nhỉ?, Những thắc mắc của em về cuộc sống?, Em là ai nhỉ ?*

Hiểu được tầm quan trọng của mối quan hệ nội dung và hình thức, cùng với việc nắm bắt thị hiếu độc giả, TCT và Alpha Books rất quan tâm đến việc trình bày nội dung và hình thức sách. Sách của TCT và Alpha luôn chiếm được tình cảm của độc giả nhờ chất lượng giấy tốt và thiết kế bìa đảm bảo mỹ

thuật cao. Giấy được sử dụng để in sách là giấy Bãi Bằng có chất lượng trắng, mịn, trên thương hiệu in Prime print. Bìa sách được in trên giấy Couche dày, cán mờ, hình ảnh rõ nét. Mặt sau trang 2 sách của Alpha bao giờ cũng có những thông tin đầy đủ về cuốn sách được in trên nền là logo sách Alpha books cán mờ. Đây là một đặc điểm mà độc giả có thể phân biệt sách thật của công ty và sách in lậu khác. Hằng năm, TCT và Alpha Books luôn đầu tư một khoản kinh phí lớn cho khâu xây dựng và khai thác đề tài. Vì vậy, Sách của TCT và Alpha luôn đề cập và phản ánh những vấn đề khoa học, thiết thực đối với cuộc sống.

Điều làm nên uy tín cho các sản phẩm của Alpha Books chính là việc 100% sách dịch của Alpha Books đều được mua bản quyền từ nước ngoài. Alpha Books luôn làm mới, điều chỉnh nội dung của sách sao cho phù hợp sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng dễ tiếp cận nội dung của sách hơn. Sách Alpha có thể dễ dàng được độc giả nhận ra trong hàng ngàn cuốn sách khác nhờ khâu thiết kế bìa rất chuyên nghiệp và mang đậm bản sắc của Alpha Books. Hơn nữa trong những cuốn sách mà công ty khai thác được, rất nhiều cuốn sách là Best seller của thế giới như : *Dầu lửa*, *Tiền bạc và quyền lực* (Daniel Yergin) , *Đô la hay Lá nho ?* (Charles Wheelan), *Nhượng quyền thương mại và cấp Lixăng...* Dù gặp rất nhiều khó khăn, nhưng từ khi thành lập cho tới nay, công ty sách Alpha luôn tuân thủ công ước Bern và hiệp định Trips về bảo hộ bản quyền tác giả và sở hữu trí tuệ. Chính điều đó đã sớm tạo dựng lòng tin về thương hiệu Sách Alpha trong lòng bạn đọc.

Thương hiệu , logo và slogan

Bất cứ doanh nghiệp kinh doanh XBP nào, khi đưa sản phẩm ra thị trường đều muốn qua đó khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp mình. Một

thương hiệu ấn tượng , ngắn gọn, mang tính thẩm mỹ và gắn với ngành nghề kinh doanh XBP sẽ tạo ra những nét riêng biệt trong văn hóa doanh nghiệp và là công cụ cạnh tranh vô cùng hiệu quả. Xây dựng một thương hiệu vững chắc và được nhiều người biết đến là quá trình cố gắng nỗ lực, đầu tư công sức và tiền bạc của doanh nghiệp kinh doanh XBP. Một thương hiệu mạnh trước hết phải có được văn hóa riêng và nền văn hóa đó trở thành một phần văn hóa của xã hội. XBP có thương hiệu được nhiều người biết tới chính là một cách khẳng định rõ nét nhất văn hóa doanh nghiệp của doanh nghiệp kinh doanh XBP đó.

Thương hiệu công ty muốn được quảng bá rộng rãi, cần có logo gắn với nó. Logo chính là phần biểu hiện ra bên ngoài và có tác động trực tiếp đến giác quan của khách hàng. Logo giúp người đọc phân biệt doanh nghiệp tạo ra sản phẩm với hàng trăm doanh nghiệp kinh doanh XBP khác. Biểu tượng đưa vào logo phải thích ứng với văn hóa và lịch sử công ty, đồng thời phù hợp với đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới, truyền tải những mục tiêu định vị hay đặc trưng của doanh nghiệp. Logo trong ngành kinh doanh XBP thường được tiếp cận với khách hàng bằng cách in trên các sản phẩm, trên biển hiệu của cửa hàng, các chương trình quảng cáo, các hội chợ triển lãm hay dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo...ý nghĩa trên logo luôn thể hiện tiêu chí hoạt động của doanh nghiệp do đó chúng có sự khác biệt nhau về phần thể hiện và nội dung hàm chứa.

Nhằm phát huy lợi thế và giới thiệu hình ảnh của mình trên thị trường , trong quá trình xây dựng và trưởng thành TCT đã dần dần đưa thương hiệu SAVINA trở nên quen thuộc với bạn đọc trong và ngoài nước. Thương hiệu SAVINA là điển hình cho các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh XBP Việt

Nam, quảng bá thương hiệu SAVINA cũng là quảng bá thương hiệu sách Việt Nam trên thị trường XBP trong và ngoài nước.



Biểu tượng của thương hiệu SAVINA là ba chữ S.V.N (viết tắt của dòng chữ SAVINA) được lồng ghép và in nổi bật trên nền của quả địa cầu. Biểu tượng được thiết kế với mong muốn thông qua hoạt động kinh doanh của TCT, tri thức văn hóa Việt Nam sẽ gần gũi với mọi người, sẽ đến với mọi nơi, mọi quốc gia trên thế giới.

Ngay từ những ngày đầu thành lập, Công ty cổ phần Sách Alpha đã tạo cho mình logo độc đáo và thể hiện rõ mục tiêu, chiến lược kinh doanh. Đồng thời đây là bước đầu tiên trong việc xây dựng một nền văn hóa doanh nghiệp thực sự có bản sắc riêng.



Alpha là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, với nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu, là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà. Đó cũng chính là hình ảnh về mình mà Công ty Sách Alpha muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc Việt Nam. Logo của Alpha Books gắn liền với Slogan " Knowledge is Power - Tri thức là sức mạnh " , là tôn

chỉ hành động của công ty, đề cao vai trò của tri thức và đem lại sức mạnh tri thức tới cho đông đảo bạn đọc yêu sách trong và ngoài nước.

Logo của TCT và Alpha Books thường được in trên biển hiệu văn phòng của công ty, trên các sản phẩm sách, trên bao bì đóng gói sản phẩm, các quà tặng khách hàng, các chương trình tài trợ, các buổi tọa đàm...Logo của TCT rất lâu rồi đã khá gần gũi đối với những người yêu sách. Logo của Alpha Books trong những năm gần đây đã khá quen thuộc với bạn đọc Việt Nam, đặc biệt là những bạn đọc quan tâm đến các lĩnh vực về quản trị kinh doanh và phát triển con người. Đối với các đối tác, biểu tượng của SAVINA là biểu tượng của sự gần gũi, tin cậy, biểu tượng của Alpha Books là biểu tượng của thiện chí, hợp tác và tin cậy.

Bao gói sản phẩm.

Một sản phẩm hoàn thiện không thể thiếu phần bao bì đóng gói sản phẩm. Bao bì chính là một hình thức quảng cáo thương hiệu, thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp với khách hàng và góp phần tạo ra nét văn hóa riêng cho doanh nghiệp. Bao bì gây sự chú ý của khách hàng cần chú trọng tính mỹ thuật, phần thể hiện phải phù hợp với nội dung bên trong của XBP, đồng thời phải mang đầy đủ thông tin về XBP, doanh nghiệp, logo và phần giới thiệu về một số XBP của doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường. Các XBP hiện nay có nhiều thay đổi về mẫu mã, để đáp ứng với yêu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp chú trọng đến những đầu sách ấn tượng, phù hợp với nội dung, công dụng của sách và đối tượng đọc, hỗ trợ người đọc tiếp thu dễ dàng và sâu sắc nội dung của tác phẩm.

Nhận thức được sự quan trọng khi thiết kế bao bì XBP, TCT và Alpha Books luôn rất chú trọng khâu thiết kế bìa. Các loại sách cao cấp của TCT và Alpha Books luôn được in bằng giấy Couche, thiết kế bìa mang thông điệp từ cuốn sách tạo cho khách hàng cảm giác hài lòng khi nhu cầu XBP được thỏa mãn một cách toàn diện. Sách tại TCT và Alpha Books luôn được đánh giá là được đầu tư kỹ lưỡng về chất lượng giấy in, thiết kế bìa. Tại TCT do có sự đa dạng trong các mặt hàng kinh doanh nên bao bì càng trở nên quan trọng. Các doanh nghiệp cũng có sử dụng các túi đựng sách bằng giấy, nilon in logo, tên doanh nghiệp, địa chỉ nơi giao dịch và địa chỉ các chi nhánh văn phòng đại diện. Tạo ngay ấn tượng ban đầu cho khách hàng bằng bao bì tạo được nhiều giá trị và hiệu quả bất ngờ trong quảng bá thương hiệu.

2.2.2.2. Văn hóa trong quá trình lưu thông XBP.

Thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng là mong muốn và mục tiêu của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh. Đó là yếu tố đầu tiên quyết định đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua quá trình lưu thông XBP, TCT và Alpha Books đã đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, đem đến cho khách hàng những XBP có giá trị phục vụ học tập, nghiên cứu, ứng dụng và sáng tạo...

Văn hóa trong xúc tiến quảng cáo XBP.

Trong kinh doanh XBP quảng cáo có vai trò không nhỏ trong sự thành công của các chiến lược sản phẩm. Quảng cáo XBP thực chất là dùng những thông tin về XBP để tác động tới nhu cầu hưởng thụ XBP của khách hàng, quảng cáo đòi hỏi các doanh nghiệp không thể không có yếu tố văn hóa. Văn hóa trong quảng cáo được coi là yếu tố đầu tiên cần phải có trước khi thực

hiện mục tiêu quảng cáo của mình. Để có chiến lược quảng cáo XBP có văn hóa, các doanh nghiệp kinh doanh XBP cần phải có các biểu hiện sau : trung thực , có đạo đức, không làm mất đi giá trị thực của XBP. Giá trị văn hóa trong quảng cáo phải phù hợp với tiêu chuẩn đạo đức được xã hội thừa nhận, có yếu tố nghệ thuật và thẩm mỹ trong quảng cáo, mang bản chất và cốt cách văn hóa dân tộc. Sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại cũng là một cách thức quảng cáo có hiệu quả đối với các XBP.

Xúc tiến quảng cáo XBP là hoạt động không thể thiếu trong quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại nói chung và kinh doanh XBP nói riêng. Đồng thời thông qua hoạt động quảng cáo hình ảnh của doanh nghiệp được nâng cao trên thị trường , góp phần đáng kể vào việc tạo dựng một nền văn hóa doanh nghiệp bền vững. Nhận thức được tầm quan trọng của quảng cáo, trong những năm qua TCT và công ty cổ phần Sách Alpha đã đầu tư thực hiện các phương thức quảng cáo hiệu quả, mang lại doanh số bán hàng cao, đồng thời góp phần phổ biến tri thức đến đông đảo người dân.

Với ưu thế là một doanh nghiệp trẻ, nhiều tiềm năng sáng tạo, Alpha books đã sử dụng rất hiệu quả hình thức quảng cáo XBP trong quá trình kinh doanh, mang những đầu sách mới nhanh chóng tiếp cận và thuyết phục khách hàng, thúc đẩy quá trình tiêu thụ. Bộ phận PR và Marketing là bộ phận chịu trách nhiệm chính trong tổ chức quảng bá hình ảnh Sách Alpha. Trong 2 năm 2009 - 2010 hoạt động PR và Marketing của Alpha Books được đẩy mạnh bằng việc phác thảo nhiều kênh PR và kênh Marketing mới đặc biệt là sử dụng Marketing Online như : Facebooks, các diễn đàn, gửi Enews...làm tăng hiệu quả của quảng cáo. Đối với những đầu sách mới XB, Alpha Books giới

thiệu thông qua danh mục sách, Catalog để giới thiệu sách đến các nhà sách, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, trung tâm đào tạo trên toàn quốc. Cuốn sách được giới thiệu bao gồm các mục như : Tên sách, tên tác giả, nội dung tóm tắt, số trang, giá bán. Phần cuối của Catalog là địa chỉ công ty, số điện thoại liên hệ, số Fax, tài khoản của công ty. Catalog giúp khách hàng nắm bắt được kế hoạch XB của công ty cũng như những thông tin về những đầu sách mới, vì vậy khách hàng sẽ thuận lợi hơn trong việc lựa chọn đầu sách kinh doanh phù hợp và dễ dàng đặt mua sách.

Hiện nay, truyền thông, truyền hình, báo chí trở thành một phương tiện quảng cáo hữu hiệu, có sức lan tỏa lớn. Tuy nhiên đối với doanh nghiệp kinh doanh XBP tham gia quảng cáo trên truyền hình còn rất hạn chế do chi phí trong quảng cáo rất lớn, chỉ những doanh nghiệp XBP có tiềm lực tài chính đủ mạnh mới có thể tham gia quảng cáo bằng phương thức này. Trong 2 năm qua, công ty đã tiến hành quảng cáo trên truyền hình dưới các hình thức như : Quảng cáo bằng các bản tin thời sự ngắn giới thiệu về hội chợ sách hay các phóng sự về hoạt động của mình . Alpha Books tham gia quảng cáo sách trong chương trình " *Mỗi ngày một cuốn sách* " trên VTV1 - Đài truyền hình Việt Nam. Bên cạnh đó, công ty thường xuyên giới thiệu sách qua pano, apphich, tờ rơi, tờ gấp. Đặc biệt trong hội chợ triển lãm gần đây nhất là Triển lãm hội chợ Sách Quốc tế - Việt Nam lần thứ 3 (07- 21/09/2010) - Chào mừng 1000 năm Thăng Long - Hà Nội, Alpha Books tham gia với một gian hàng khá rộng và thu hút được nhiều bạn đọc và khách tham quan triển lãm. Trong triển lãm, Alpha Books đã chuẩn bị một số lượng tờ rơi, tờ gấp để gửi kèm theo sách cho khách hàng...Alpha Books cũng tiến hành quảng cáo qua mạng internet. Công ty thường xuyên cập nhật những thông tin mới nhất

về những đầu sách đã xuất bản và sắp xuất bản của công ty trên trang Web "www.alphabooks.vn".

Bên cạnh những hình thức quảng cáo mang tính truyền thống, công ty đã tìm ra một hướng đi mới trong việc quảng bá sách đó là tổ chức Event : Ra mắt sách, Review, hội thảo, gặp gỡ tác giả. Trong 2 năm 2009- 2010, Alpha Books đã tổ chức thành công nhiều sự kiện lớn thu hút đông đảo độc giả tham gia, cụ thể như:

- * Ngày 14/01/2009 ra mắt cuốn " Mạn đàm nhân sinh và trao đổi về triết lý kinh doanh tại Nhật bản"

- * Tháng 07/2009 Alpha books tổ chức ra mắt giới thiệu cuốn " Thế giới hậu mỹ " tại quán cafe Sách Trung Nguyên.

- * Tháng 08/2009 tổ chức Talkshow " Kinh nghiệm kinh doanh từ trường Harvard " tại trường Đại học kinh tế quốc dân.

- * Tháng 09/ 2009 Alpha books phối hợp với Đại học FPT tổ chức talkshow " Những kẻ xuất chúng - Câu chuyện của thành công ".

- * Tháng 2/2010: Alpha tham gia hội chợ IFIT tổ chức tại sân vận động Mỹ Đình trong 3 ngày, tuy nhiên kết quả tiêu thụ chưa cao do quy mô và phương thức tổ chức hội chợ còn thấp.

- * Tháng 3/2010: AlphaBooks trực tiếp tổ chức Event “Eran Kazt – Bí mật của một trí nhớ siêu phàm” với sự tham gia của tác giả Eran Kazt – người lập kỉ lục Guinness về việc nhớ được một dãy số dài 500 chữ số. Tin về cuộc hội thảo ngay sau đó đã được phát sóng trong chương trình Thời sự trên kênh VTV1.

- * Ngày 26/06/2010 tham gia Hội thảo " Cộng đồng những người bé nhỏ khổng lồ tại Mỹ (Small gaints) và bài học dành cho các doanh nhân "

- * Ngày 24/08/2010 Hợp tác tổ chức chương trình diễn đàn " Thương hiệu Việt Nam 2009 " nhân kỷ niệm 1 năm ngày Thương hiệu Việt Nam.

* Ngày 01/03/2011 tại hội trường Trung tâm Văn hóa Việt Pháp, Alpha tổ chức hội thảo " Thành công - Phải chăng đó là vận may "

* Từ tháng 02/2011 tổ chức cuộc thi viết " Tôi và Facebooks " Nhân dịp ra mắt cuốn sách Best seller về Facebooks " Mark Zuckerberg : Hiệu ứng Facebooks và cuộc cách mạng toàn cầu mạng xã hội ".

Thông qua các Event công ty thực hiện giới thiệu sách, Marketing , PR và thực hiện bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Quan trọng hơn Alpha Books có cơ hội quảng bá hình ảnh và thương hiệu của mình bởi những sự kiện này thường thu hút sự quan tâm của giới báo chí nhờ đó giúp công ty thực hiện PR cho thương hiệu sách của mình.

Bên cạnh những hình thức quảng cáo trên, Alpha Books cũng rất chú trọng hình thức quảng cáo trong cửa hàng. **BizSPACE - Không gian sách quản trị kinh doanh** là nhà sách bán lẻ của cửa hàng. Để BizSPACE thực sự là một nhà sách hấp dẫn và có uy tín, công ty luôn quan tâm tạo ra một không gian sách văn minh, lịch sự, tạo cho khách hàng có cảm giác thoải mái, thân thiện khi bước vào nhà sách. Nhà sách đã chọn cách sắp xếp, trưng bày theo môn loại tri thức, theo mảng sách.

Sau đây là sơ đồ trình bày sách ở BizSPACE :

A1	A2		Thu ngân
B1			C1
B2			C2
B3			C3
D1	Chỗ ngồi của nhân viên		
D2			
D3	E1	E2	E3

Diễn giải:

A1, A2 : Các đầu sách hot, sách mới xuất bản. B1 : Đầu tư, Chứng Khoán, Bất động sản, Làm giàu B2: Marketing và bán hàng B3 : Chiến lược và tầm nhìn D1 : Lãnh đạo và quản lý D2 : Cẩm nang doanh nghiệp.	D3 : Cẩm nang cuộc sống C1 :Sách Tiếng Anh gốc C2 :Sách tư duy học Tiếng anh C3 :Sách Omega E1 : Nhân sự và tuyển dụng E2 : Tài chính, kế toán E3 : Sách Luật.
--	--

Tận dụng những ưu thế về vốn và các mối quan hệ trong kinh doanh.TCT luôn là địa chỉ quen thuộc và đáng tin cậy của những người yêu sách. Hằng năm, TCT liên tục tổ chức các chương trình khuyến mại cho khách hàng vào những ngày lễ như 30/04,1/6...Đặc biệt, thường xuyên tổ chức các tuần lễ phát hành sách giảm giá,chiết khấu trực tiếp cho khách hàng từ 10 - 20%,tham gia các hội chợ triển lãm sách trong và ngoài nước như Hội chợ sách Frankfurt (Đức), hội chợ sách Quốc tế - Việt Nam lần thứ 3, Hội chợ Sách Hoa kỳ (2010)...Đây là cơ hội để TCT giao lưu với các đối tác trong và ngoài nước, đồng thời góp phần nâng cao vị thế của TCT trên thị trường. Nhằm phát huy lợi thế và giới thiệu hình ảnh của mình trên thị trường, TCT đã và đang đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như : phát thanh, truyền hình và báo chí...và đầu tư đúng mức cho hoạt động này.Chương trình " Mỗi ngày một cuốn sách " trên VTV1 thường xuyên giới thiệu những cuốn sách mới của TCT.Trên Website " *Savina.com.vn* " với giao diện rất đẹp mắt luôn cập nhật những cuốn sách mới và hot.Đây là hình thức tuyên truyền hiệu quả, không những

chỉ giới thiệu những cuốn sách hay, tốt mà còn đưa những hình ảnh cụ thể, sống động về các XBP mới được XB hoặc các XBP có nội dung chất lượng tốt, từ đó người đọc ngày càng tin tưởng hơn vào thương hiệu SAVINA. Trên các tờ báo như : Văn hóa, báo điện tử Vietbao, Vietnamnet, các tạp chí chuyên ngành như Tạp chí sách và đời sống, tạp chí Xuất Bản...cũng thường xuyên đăng tải các XBP của TCT. Bên cạnh đó tại trung tâm sách 44 Tràng Tiền, TCT cũng sử dụng phối hợp nhiều hình thức quảng bá thương hiệu và quảng cáo hiệu quả như: cách sắp xếp và trưng bày hàng hóa theo môn loại tri thức và theo đối tượng sử dụng, chủng loại hàng hóa phong phú, đa dạng phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, không gian văn hóa của trung tâm sách tạo cảm giác thoải mái đối với khách hàng, ngay cả những khách hàng khó tính nhất, trang phục nhân viên, giao tiếp với khách hàng...Những giá trị về các sản phẩm và dịch vụ kèm theo của TCT luôn gây được sự chú ý và quan tâm mạnh mẽ từ phía người đọc và là sự kiểm chứng về chất lượng XBP khi tiếp cận và tìm đến sách của TCT.

Văn hóa trong tiêu thụ XBP.

Tiêu thụ quyết định đầu ra của mỗi sản phẩm, do đó có tác động trực tiếp tới hiệu quả trong kinh doanh và chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp. Lối kinh doanh chính thống và giữ vững đạo đức kinh doanh tạo ra văn hóa trong tiêu thụ của các doanh nghiệp kinh doanh XBP. Tiêu thụ XBP trong nền kinh tế thị trường hiện nay có sự tác động của rất nhiều yếu tố. Tổ chức tiêu thụ XBP hiện nay được coi là một nghệ thuật khi các doanh nghiệp biết kết hợp yếu tố văn hóa vào tất cả các khâu trong quá trình tiêu thụ, đưa XBP đến tay người đọc. Tiêu thụ XBP nhanh, hợp pháp, đúng thời điểm đạt hiệu quả

cao về kinh tế nhưng phải đồng thời quan tâm đến mục tiêu phát triển chung của xã hội.

Đóng vai trò là nguồn cung lớn nhất trên thị trường XBP, hoạt động tiêu thụ XBP của TCT góp phần thúc đẩy các khâu nghiệp vụ khác phát triển và điều phối sự co giãn của cung cầu XBP trên thị trường. Trong những năm gần đây, hoạt động tiêu thụ của TCT đã có nhiều sự thay đổi phù hợp với những biến cố trong cung cầu XBP trên thị trường. Bên cạnh các kênh tiêu thụ truyền thống như bán buôn với hệ thống các đại lý, các cửa hàng phân phối khắp cả nước và bán lẻ (tại trung tâm sách 44 Tràng Tiền), TCT còn phát triển các hình thức bán lưu động và bán hàng qua mạng internet. Được sự quan tâm của Đảng và Nhà Nước, TCT thường xuyên tổ chức các hội chợ sách với quy mô cả nước và nhỏ hơn là ở các địa phương với phương châm đưa sách đến tay nhiều người dân hơn nữa, nâng cao đời sống vật chất tinh thần cho đồng bào các dân tộc vùng sâu vùng xa như : tham gia gian hàng tại Ngày hội văn hóa các dân tộc Việt Nam tại Đồng Mô (2009), Hội chợ triển lãm thành tựu của Bộ Văn hóa - thể thao và du lịch, phối hợp với NXB Kim Đồng , Văn học...tổ chức lễ giao sách tài trợ của Chính Phủ cho 2 trường cấp I của huyện Đồng Văn - Hà Giang, Tặng hàng ngàn bản sách trị giá gần 20 triệu đồng cho đồn biên phòng Lũng Cú - Đồng Văn, trao sách ủng hộ phòng giáo dục và trường tiểu học Hũn Đất tỉnh Kiên Giang trị giá 50 triệu đồng...

Với lợi thế về mặt hàng sách mang tính chuyên về một mảng tri thức là sách quản trị và giáo dục con người. Alpha Books có thị trường tiêu thụ sách khá ổn định. Ngoài Hà Nội và Thành Phố Hồ Chí Minh, mạng lưới tiêu thụ của Alpha Books còn mở rộng xuống Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Vũng Tàu...Alpha Books hiện nay chủ yếu tiêu thụ sách qua hai kênh chính là

bán buôn và bán lẻ tại **BizSPACE - Không gian sách quản trị kinh doanh**, ngoài ra có cả tiêu thụ qua mạng.

Kênh bán buôn là kênh chính đem lại doanh thu và lợi nhuận chủ yếu cho Alpha Books. Hệ thống các nhà sách đối tác của Alpha Books tập trung chủ yếu ở thị trường các thành phố lớn, bởi dòng sách kinh tế, kinh doanh ...rất khó đưa về các vùng nông thôn. Trong hệ thống các nhà sách đối tác của Alpha Books tại Hà Nội thì các cửa hàng sách trên phố Đinh Lễ chiếm số lượng tiêu thụ lớn nhất. Các cửa hàng ở đây đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là tầng lớp sinh viên. Mức chiết khấu cho các cửa hàng sách ở đây vào khoảng 30 -40 % giá bìa, tùy theo sách đó là mới hay tái bản. Đối với những sách cũ công ty cũng có giảm giá thêm nữa, khoảng 45 % giá bìa.

Trong các đối tác của Alpha Books thì Công ty cổ phần PHS Thành phố Hồ Chí Minh (FAHASA) là đối tác lớn nhất, có lượng sách tiêu thụ lớn nhất của công ty. FAHASA có hệ thống các nhà sách lớn, khang trang, phủ sóng từ Nam ra Bắc. Đặc biệt trong 2 năm vừa qua FAHASA đã liên tục mở thêm 3 địa điểm kinh doanh tại Hà Nội, điều này đã tạo điều kiện cho việc tiêu thụ sách của Alpha Books. Lượng sách xuất cho FAHASA trung bình từ 8000 - 10000 cuốn/ tháng, có những tháng lên tới 14000 - 16000 cuốn/ tháng. Chiết khấu dành cho FAHASA là 40-45% giá bìa tùy theo sách đó là mới hay tái bản. Trong tương lai Alpha Books sẽ có nhiều đối tác mới nhưng FAHASA vẫn là một trong những đối tác lớn và quan trọng đối với Alpha Books và nhiều doanh nghiệp kinh doanh sách khác.

Hiện tại Alpha Books đang tiếp cận kênh tiêu thụ tại các thư viện trường học (Đại học Thương Mại , Kinh tế quốc dân...). Nhưng vì dòng sách chỉ mang tính chất tham khảo nên các thư viện nhập sách về với số lượng ít. Mặt khác, mảng sách kinh tế, tư duy, giáo dục chỉ phù hợp với tính chất đặc điểm của một số trường khối kinh tế nên kênh này chưa đạt hiệu quả cao.

Đối với kênh bán lẻ, Công ty cổ phần Sách Alpha cho ra đời ***BizSPACE - Không gian quản trị kinh doanh***, lần đầu tiên có tại Hà Nội vào tháng 12/2007. Hiện nay với khoảng hơn 1000 đầu sách về quản trị kinh doanh, tư duy giáo dục, kỹ năng... cùng với nhiều tạp chí lớn về kinh tế và doanh nghiệp như Thời báo kinh tế Việt Nam, Đầu tư, Thời báo kinh tế Sài Gòn, Nhịp cầu chứng khoán... BizSPACE là một trong những địa chỉ cung cấp các đầu sách có giá trị và uy tín cho khách hàng.

Đến với BizSPACE, khách hàng sẽ được cung cấp các dịch vụ như :

- Ấn phẩm kinh doanh [Business Books] : Thực hiện bán lẻ tại chỗ và từ xa , nhận đặt mua sách và các ấn phẩm, báo, tạp chí liên quan đến quản trị kinh doanh và phát triển kỹ năng làm việc Tiếng Việt và Tiếng Anh.

- Tủ sách Kinh doanh [Business Books Collectinon] : chọn lọc và cung cấp tủ sách theo yêu cầu của từng phòng ban chuyên môn trong 1 DN như: quản lý nhân lực, Marketing và thương hiệu, PR và tổ chức sự kiện, quản lý sản xuất, quản lý bán hàng...

- Thư viện Doanh nghiệp [Company Library]: Cung cấp giải pháp thư viện DN, bao gồm hệ thống tủ sách, tư vấn về quản trị, tổ chức mô hình ngày đọc sách, giới thiệu sách hay, giúp các DN xây dựng văn hóa tự đào tạo.

- Ấn phẩm kinh doanh [Copany Press] : Các dịch vụ quảng bá liên kết thương hiệu qua sách, ấn phẩm và các kênh phát thanh, bao gồm cả in ấn, biên tập, thiết kế các ấn phẩm nội bộ cho doanh nghiệp.

Hàng năm, Alpha Books luôn có những ngày giảm giá sách, mua sách kèm theo quà tặng hoặc giảm giá sách đối với những khách hàng mua nhiều. Quà tặng dưới nhiều hình thức khác nhau như tặng sách, bút, đồ dùng văn phòng... Tháng 01/2009 tại Đại hội Hội sinh viên thành phố Hà Nội, công ty đã tặng 450 cuốn sách " Đọc sách như một nghệ thuật " cho tất cả các sinh viên và khách mời đến tham dự, kèm theo phiếu mua hàng giảm giá tại BizSPACE. BizSPACE là một kênh phân phối hàng hóa quan trọng của công ty trong việc quảng bá hình ảnh, giới thiệu sách mới, nơi giao lưu gặp gỡ độc giả, tổ chức tọa đàm về sách và là nơi để công ty thể hiện năng lực của mình trong việc tạo một "không gian văn hóa sách" thực sự cho độc giả.

2.2.3. Xây dựng và phát triển văn hóa giao tiếp , ứng xử của DN PH XBP.

2.2.3.1. Văn hóa trong giao tiếp ứng xử với các cơ quan, ban ngành quản lý Nhà Nước .

Trong quá trình đầu tư vốn và công sức, tổ chức các hoạt động kinh doanh XBP nhằm thực hiện tốt mục tiêu kinh tế và xã hội, các doanh nghiệp kinh doanh XBP luôn phải có mối quan hệ với các cơ quan ban ngành quản lý Nhà Nước. Trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa quan hệ này mang tính pháp lý và có tính phục tùng đối với các doanh nghiệp. Sự điều phối một cách hài hòa mối quan hệ giữa mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp với cơ chế chính sách của Nhà Nước sẽ tạo cho doanh nghiệp một môi trường phát triển lành mạnh và bền vững.

Trong kinh doanh XBP, địa bàn hoạt động kinh doanh hay thị trường trọng điểm là một yếu tố quan trọng góp phần tạo nên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Mối quan hệ tốt đẹp với chính quyền địa phương nơi doanh

ng nghiệp hoạt động sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh XBP hoàn thành tốt hai mục tiêu kinh tế và xã hội. Thực hiện tốt mối quan hệ này, nghĩa là doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh đúng pháp luật, cùng chính quyền địa phương thực hiện thực hiện những hoạt động mang tính tuyên truyền, phổ biến, biến những ngày lễ kỷ niệm, ngày trọng đại của địa phương, của đất nước ... thành thời cơ kinh doanh. Các doanh nghiệp kinh doanh XBP ở Hà Nội thì phải có mối quan hệ với Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, Sở Giáo dục Hà Nội...

Được xem là cánh tay đắc lực của Đảng và Nhà Nước trên lĩnh vực chính trị - tư tưởng TCT có vai trò là tổng cung ngành XB nước nhà, được thành lập theo quyết định số 65/2003/ QĐ - BVHTT với các chức năng nhiệm vụ cụ thể do Nhà Nước xác lập. TCT luôn thực hiện kinh doanh theo đúng quy định pháp luật Nhà Nước, có sự phối kết hợp các cơ quan Nhà Nước tổ chức các chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng và đưa chính sách của Nhà Nước vào thực tiễn đời sống nhân dân.

Đóng vai trò là lực lượng tư nhân trong các thành phần tham gia kinh doanh XBP, được sự cấp phép của các cơ quan quản lý Nhà Nước. Alpha Books là doanh nghiệp có những đóng góp nhất định cho công cuộc đổi mới của đất nước. Bên cạnh những cam kết kinh doanh, Alpha Books là điển hình cho mô hình các doanh nghiệp tư nhân kinh doanh XBP trong thời kỳ hội nhập với lối hoạt động hợp pháp, chính thống trong vấn đề về quyền tác giả và bản quyền sách, nội dung các XBP, tiêu thụ và cạnh tranh... Bằng những nỗ lực của mình Alpha Books đã có những đóng góp không nhỏ vào sự phát triển chung của nền kinh tế, xã hội, đem lại nhiều lợi ích trong việc xây dựng con người Việt Nam mới trong thời kỳ hội nhập.

2.2.3.2. Văn hóa giao tiếp ứng xử với khách hàng và đối tác kinh doanh.

Khách hàng là người mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Sự thành công bền vững của một tổ chức phụ thuộc vào khả năng tạo ra các giá trị cho khách hàng. Khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn đối với cùng một loại XBP. Thực tế đã chứng minh rằng các doanh nghiệp có chiến lược và kế hoạch đầu tư hiệu quả nguồn lực cho việc nâng cao giá trị phục vụ khách hàng thường là các doanh nghiệp dành được thị phần lớn trên thương trường. Có nhiều cách khác nhau để tăng doanh thu như : mở rộng thị trường, phát triển dịch vụ, thực hiện các kế hoạch Marketing... nhưng đều định hướng vào khách hàng, thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu XBP của khách hàng.

Văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng là biết lắng nghe và hiểu được nhu cầu XBP của khách hàng, để từ đó phục vụ khách hàng tốt hơn. Đồng thời xem khách hàng như động lực chèo lái và phát triển của tổ chức. Bên cạnh đó, doanh nghiệp kinh doanh XBP cần thiết lập các kênh thông tin dễ dàng để tiếp nhận và giải đáp các ý kiến phản hồi từ khách hàng và các dịch vụ kèm theo. Làm được điều đó là doanh nghiệp đã làm tăng lượng khách hàng trung thành đến với mình. Và phương châm về xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong giao tiếp - ứng xử với khách hàng là :

" Tồn tại và phát triển không theo lợi nhuận trước mắt mà phải vì một lợi nhuận lâu dài và bền vững". Định hướng văn hóa doanh nghiệp trong giao tiếp - ứng xử với khách hàng sẽ luôn giúp các doanh nghiệp kinh doanh XBP tìm tòi nghiên cứu để có những XBP đa dạng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Với các đối tác trong kinh doanh, cần thể hiện thiện chí hợp tác và sử dụng có hiệu quả nghệ thuật giao tiếp trong đàm phán sẽ giúp doanh nghiệp có được những hợp đồng kinh

doanh có giá trị và tạo dựng được mối quan hệ lâu dài trong việc liên kết xuất bản, phát hành XBP.

Khách hàng đến với trung tâm Sách 44 Tràng Tiền đều nhận được sự thỏa mãn cao nhất về các sản phẩm XBP và dịch vụ khách hàng. Với đội ngũ nhân viên bán hàng có trình độ chuyên môn, thân thiện, giao tiếp tốt và nhiệt tình. Đối với hình thức bán hàng tự chọn, TCT có sự phân chia mặt hàng theo tầng nhà kiến trúc riêng biệt nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình giao dịch và sự lựa chọn của khách hàng. (***Tầng 1: Sách quốc văn - Tầng 2 : Sách ngoại văn - Tầng 3 : Sách thiếu nhi và văn hóa phẩm***) . Không gian văn hóa được bày trí một cách khéo léo theo từng mặt hàng , đối tượng sử dụng mặt hàng đó, tạo cho khách hàng có cảm giác được quan tâm đặc biệt khi bước vào gian hàng mình ưa thích. Đặc biệt và nổi bật nhất là gian hàng của các em thiếu nhi. Tại gian hàng này các em có thể tự do lựa chọn các mặt hàng ưa thích dưới sự hướng dẫn nhiệt tình của các nhân viên bán hàng. Bên cạnh đó TCT cũng thường xuyên có những dịp khuyến mại, khuyến mãi cho khách hàng nhằm kích cầu tiêu dùng XBP của công chúng. Nhằm tạo điều kiện cho các đối tác tham quan và ký kết hợp đồng, TCT rất tích cực trong việc tổ chức và tham gia các hội chợ và triển lãm sách ở nhiều mức độ quy mô như : Ngày 26/08/2010 SAVINA tổ chức buổi họp báo giới thiệu bộ sách kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội, Tham gia hội chợ triển lãm Sách Quốc tế - Việt Nam lần thứ 3(17- 21/09/2010)...Trong hoạt động bán buôn, TCT áp dụng mức chiết khấu rất linh động với phương châm hoạt động, hợp tác hai bên cùng có lợi.

Không gian văn hóa có sự đầu tư khá hoành tráng về cơ sở kỹ thuật, công nghệ. Ngoài những trang thiết bị cơ bản, ba tầng đều được lắp đặt hệ thống điều hòa, máy quay camera thuận lợi cho quá trình làm việc của nhân viên và

quản lý trong siêu thị. Hệ thống giá sách và tủ kính trưng bày sản phẩm luôn được thiết kế với mẫu mã kích thước từng loại sản phẩm mang tính thẩm mỹ và hiện đại nhưng vẫn tiện lợi cho người mua và người bán. Bên cạnh đó để mở rộng kênh phân phối và quảng bá thương hiệu cũng như giới thiệu với bạn đọc, khách hàng những sản phẩm mới, những hoạt động của công ty, trang Web *Savina.com.vn* luôn được quan tâm cập nhật thường xuyên. Được sự quan tâm của Đảng và Nhà Nước cùng với những cố gắng nỗ lực trong quá trình hoàn thiện, TCT đã cho ra đời những XBP và dịch vụ tốt nhất phục vụ khách hàng, củng cố niềm tin của khách hàng với uy tín của công ty đồng thời hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp trong quá trình đưa XBP đến tay người tiêu dùng.

Không gian văn hóa tại địa điểm kinh doanh 44 Tràng Tiền được tạo ra trước hết bởi những biểu hiện văn hóa ra bên ngoài qua từng nhân viên trong doanh nghiệp và những khẩu hiệu mà doanh nghiệp đưa ra trong không gian bán hàng của mình. Cầu nối trực tiếp giữa người tiêu dùng và XBP chính là người bán hàng, và ấn tượng đầu tiên của khách hàng với các nhân viên là phần trang phục. Đây được coi là tín hiệu không lời, bộc lộ hình ảnh của công ty và các XBP trong mắt khách hàng. Đồng thời đồng phục giúp nhân viên cảm thấy tự tin, thoải mái trong công việc và luôn ý thức về vai trò của mình trong không gian văn hóa riêng của doanh nghiệp. Trong không gian văn hóa của TCT, điểm nổi bật giữa các gian hàng hóa là những tà áo xanh trang nhã và lịch sự của các nhân viên bán hàng. Những tà áo xanh chính là màu áo truyền thống của đội ngũ PHS Việt Nam trong quá trình đưa bầu trời tri thức đến tay bạn đọc.

Với vai trò là nguồn cung lớn trên thị trường XBP Việt Nam, TCT luôn giữ uy tín và là địa chỉ tin cậy và chất lượng cũng như giá cả các XBP đối với

các đối tác trên toàn quốc. Trong tương lai, TCT hứa hẹn là điểm đến thường xuyên của bạn đọc khi tìm kiếm một không gian văn hóa và là địa chỉ tin cậy của các đối tác khi khai thác và tổ chức các hoạt động kinh doanh XBP.

Văn hóa giao tiếp - ứng xử với khách hàng được Alpha Books đặc biệt chú trọng. Trong những dịp ngày lễ lớn hay ngày lễ kỷ niệm, khách hàng luôn có cơ hội mua những cuốn sách Best seller trên thế giới do Alpha Books xuất bản ở Việt Nam với mức giá giảm từ 30 - 60% tại một địa điểm duy nhất ***BizSPACE - Không gian sách quản trị kinh doanh*** 164B Đội Cấn, Ba Đình, Hà Nội. Ngoài ra còn nhận được các quà tặng hoặc phiếu mua hàng... Tại BizSPACE khách hàng đã thực sự cảm nhận được một không khí văn hóa rất rõ nét. Từ những bước đi đầu tiên, Alpha Books đã sử dụng công nghệ cao với Internet là xương sống, cũng như những phần mềm và công nghệ mới nhất cho lĩnh vực dịch thuật và XB để cho ra thị trường những cuốn sách có giá trị về nội dung cũng như hình thức. Với trang Web riêng của công ty, các sách mới, sách "hot" luôn được cập nhật, qua đó giúp bạn đọc có sự nhìn nhận về sự phát triển của công ty. Alpha Books thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị khách hàng, tọa đàm hay câu lạc bộ yêu sách. Đây là dịp để kết nối các độc giả yêu sách và thúc đẩy thói quen đọc sách của mỗi người.

Là một công ty tư nhân hoạt động trên lĩnh vực kinh doanh XBP. Tính đến nay, Alpha Books đã xuất bản được hơn 230 đầu sách mới. Bên cạnh đó, Alpha Books đã tạo dựng được mối quan hệ bền vững, hợp tác lâu dài với các đối tác chiến lược nước ngoài tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch mua bản quyền như MC GrawHill, Person Education Limited, Random House, Harvard Business Press, Amacom, Simon & Schuster, Penguin Group, Thomas Nelson, John Wiley & Sons. Alpha có nhiều mối quan hệ với các đối tác trong nước

để phối hợp cùng công ty tổ chức các hội thảo, Marketing quảng bá sản phẩm và là nguồn tiêu thụ sách khá lớn của công ty như : Vietnamnet, Vnextpress, Doanh chủ, Futureone, Tâm việt, Megalink, VICC, VTC, Tạp chí Thế giới Doanh nhân, Vietnam Maragement...

Đến với BizSPACE ,khách hàng sẽ được phục vụ chu đáo, nhiệt tình. Với những cuốn sách mua bản quyền từ nước ngoài thường có giá khá cao (từ 200000-400000 đồng), khách hàng thường là sinh viên thì các nhân viên trong của hàng nhiều khi phải đi photo cho khách hàng nếu họ có nhu cầu.Với những khách hàng quen thuộc, nếu không có thời gian đến cửa hàng, nhân viên bán hàng có thể giao hàng tận nhà.Tại BizSPACE, Alpha Books cũng thường xuyên kiểm tra kiến thức chuyên môn và kỹ năng bán hàng của các nhân viên. Vì vậy, đến với BizSPACE khách hàng không những có nhiều cơ hội lựa chọn hàng hóa mà còn nhận được những dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất. Nhân viên bán hàng với sự khéo léo, nhiệt tình và đam mê nghề nghiệp luôn biết lắng nghe những ý kiến đóng góp của khách hàng.Chính sự chu đáo và nhiệt tình trong phong cách phục vụ ở đây mà mới ra đời được hơn 4 năm, BizSPACE đã nhanh chóng trở thành địa chỉ đáng tin cậy của khách hàng yêu sách.Trong 2 năm qua công ty đặc tham gia rất nhiều hội chợ sách. Tại hội chợ, công ty cũng tổ chức các chương trình giao lưu với độc giả, tiếp xúc, trao đổi trực tiếp với khách hàng, bạn hàng và đối tác.

2.2.3.3 Văn hóa giao tiếp - ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp kinh doanh XBP.

Văn hóa giao tiếp- ứng xử trong nội bộ TCT và Alpha Books nhìn chung có những biểu hiện cụ thể như sau:

🚧 Văn hóa giao tiếp - ứng xử cấp trên đối với cấp dưới.

Trong các doanh nghiệp kinh doanh XBP, nhà quản lý có thể là người quyết định đưa doanh nghiệp tới thành công hay thất bại. Nhìn chung nhà quản lý trong các doanh nghiệp kinh doanh XBP hiện nay đều được đào tạo một cách cơ bản, có phẩm chất đạo đức cần thiết của một nhà quản lý. Họ có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra những điều lệ chung cho mọi hoạt động của doanh nghiệp, mọi hành vi cử chỉ của nhà quản lý đều ảnh hưởng đến các thành viên trong doanh nghiệp. Đối với nhà quản lý ở TCT và Alpha Books, biểu hiện văn hóa doanh nghiệp trong giao tiếp - ứng xử giữa cấp trên đối với cấp dưới thể hiện là :

- Xây dựng cơ chế tuyển chọn, bổ nhiệm công khai, bình đẳng, dùng người đúng vị trí.
- Xây dựng chế độ thưởng phạt công minh, tạo ra quy tắc làm việc bình đẳng.
- Tạo dựng được lòng tin của nhân viên, tạo động lực cho họ cống hiến vì mục tiêu của doanh nghiệp.

🚧 Văn hóa giao tiếp - ứng xử cấp dưới đối với cấp trên.

Mối quan hệ giữa cấp dưới và cấp trên là tác nhân đầu tiên góp phần làm cho công việc trở nên dễ chịu hay áp lực. Giữa cấp trên và cấp dưới cần có sự thấu hiểu, nhằm tạo ra một không khí làm việc thoải mái. Tôn trọng và cư xử đúng mực với cấp trên là điều mà bất cứ nhân viên nào ở TCT và Alpha Books cũng phải thực hiện nghiêm túc. Điều này càng khẳng định được vai trò của các thành viên trong doanh nghiệp. Mỗi nhân viên trong doanh nghiệp đều biết thể hiện vai trò của mình đối với cấp trên, hoàn thành nhiệm vụ của mình hoàn hảo hơn sự kỳ vọng của cấp trên, luôn chấp nhận những thử thách

trong công việc, và cố gắng hoàn thành nhằm góp phần vào mục tiêu phát triển chung của toàn doanh nghiệp.

🚩 Văn hóa giao tiếp - ứng xử giữa các thành viên trong doanh nghiệp.

Trong môi trường làm việc tại TCT và Alpha Books, luôn có sự phối hợp giữa các thành viên để đưa ra quyết định đúng đắn và chính xác. Tạo ấn tượng giao tiếp, dễ tiếp xúc, thân thiện, đồng lòng nhất trí là cánh cửa để các nhân viên trong doanh nghiệp xây dựng tình bạn, tình đồng nghiệp, thúc đẩy sự hợp tác vì công việc chung của tổ chức. Mỗi quan hệ cá nhân tốt đẹp sẽ góp phần tạo nên một tập thể vững mạnh, phát huy sức mạnh của cá nhân, nâng cao nội lực của doanh nghiệp.

Tháng 10/2009 Alpha Books bắt tay vào soạn thảo FAQs và Culture - Books(Sổ tay văn hóa). Đây là một ý kiến của một Aphis trong Culture - Books :" *Alpha hiện nay được coi là một trong những công ty xuất bản thương hiệu khá tốt. So với các NXB nhà nước, Alpha có môi trường làm việc năng động và chuyên nghiệp hơn. So với các đơn vị kinh doanh XBP khác, Alpha có mức lương tương đối ổn định hơn. Alpha có một số điều mà các công ty khác không có: ngày RD, Alphis được trợ cấp tiền thuê nhà, tiền con nhỏ, được tặng những cuốn sách phù hợp. Sếp ở Alpha chắc cũng rất tốt bụng dù hơi nóng tính. Văn hóa Alpha trong hình dung của tôi là mọi người trong công ty sẽ giống một đại gia đình, mỗi Aphis là một thành viên của gia đình đó. Mọi người có thể chia sẻ với nhau không chỉ công việc mà còn trong cuộc sống. Văn hóa công ty trong hình dung của tôi là khi mọi người đi ra ngoài thì có thể mỗi người một tính cách riêng, một đặc trưng riêng, nhưng khi về Alpha thì chỉ một đặc trưng nổi bật đó là đặc trưng phong cách Alpha: lúc nào cũng vui vẻ, hòa đồng, thân thiện trong những lúc nghỉ ngơi, giải trí, nhưng khi làm việc thì nhiệt tình, làm việc hiệu quả, năng suất. Đó có thể là*

một bài hát chung của Alpha, gọi là Alpha Ca chẳng hạn, khi bắt nhịp lên thì mọi người đều có thể hát chung một nhịp. Đó có thể là những câu chuyện do các Alphis sáng tác, mà chỉ riêng Alpha mới có.

Theo tôi, xây dựng Sổ tay văn hóa _ Culture Book là bước đi rất đúng và là bước đi căn bản để xây dựng tinh thần, văn hóa Alpha. Culture Book tập hợp được nhiều ý kiến đóng góp của các Alphis là một thành công. Nói chung, theo tôi muốn xây dựng văn hóa Alpha thì phải xây dựng được nhiều điểm chung. Và càng nhiều điểm chung thì mọi người đều thấy có mình trong đó thì sẽ tham gia nhiệt tình hơn".

Văn hóa ứng xử với công việc.

Hiệu quả công việc là một phần không thể thiếu trong việc đánh giá sức cống hiến của mỗi thành viên trong doanh nghiệp. Văn hóa ứng xử của mỗi thành viên trong doanh nghiệp chính là cách mà mỗi thành viên biểu hiện ra những giá trị của bản thân và nhân cách của chính họ. Các nhân viên tại TCT và Alpha Books luôn tuân thủ và chấp hành tốt những quy tắc và điều lệ của doanh nghiệp, có ý thức tự mở rộng và nâng cao kiến thức nghề nghiệp, có tính sáng tạo trong công việc và tinh thần làm việc nghiêm túc...

Tại Alpha Books nhân viên được phân công công việc và trách nhiệm cụ thể phù hợp với năng lực, trình độ và tính chất công việc. Mục tiêu của Alpha Books là luôn nỗ lực xây dựng môi trường làm việc cởi mở, tự giác, trung thực, sáng tạo, chủ động nhằm đạt được hiệu quả cao nhất. Hàng tháng, Alpha Books luôn tổ chức buổi họp toàn công ty với sự tham gia của tất cả các Aphis. Trong buổi họp các Aphis sẽ báo cáo kết quả hoạt động của mình, đồng thời đóng góp ý kiến và thảo luận những vấn đề có liên quan đến hoạt động của công ty và đề xuất nguyện vọng chung.

Đặc biệt, Alpha Books có nhiều chế độ ưu đãi và chế độ phúc lợi xã hội đối với nhân viên như Aphis mua sách với mức chiết khấu 50% trợ cấp tiền ăn trưa, nhận tiền thưởng vào những ngày lễ lớn của dân tộc như 30-4, 1-5... hoặc những ngày kỷ niệm của công ty. Aphis được tăng lương nếu có thành tích và hoàn thành tốt công việc được giao mang lại hiệu quả cao cho công ty. Đặc biệt, đối với nhân viên kinh doanh và nhân viên bán hàng Alpha Books có nhiều chính sách khuyến khích nhân viên làm việc năng động hơn, nhiệt tình hơn như tăng tiền thưởng cho nhân viên tính theo doanh số bán hàng. Doanh số bán hàng càng lớn mức thưởng cho nhân viên càng cao. Mặt khác, Alpha Books luôn tạo điều kiện thuận lợi cho các Aphis phát huy khả năng của mình. Đối với các Aphis có đủ tiêu chuẩn, công ty sẽ cử đi đào tạo, tham gia các khóa học, hội thảo... Đồng thời sẽ hỗ trợ kinh phí cho các Aphis tham gia các lớp học để phục vụ cho công việc. Đặc biệt Alpha Books thường tổ chức các ngày Reading day. Reading day là một hoạt động văn hóa đặc trưng của Alpha Books thường được tổ chức vào ngày thứ 5 của tuần thứ 4 trong tháng. Đây là dịp để toàn Alpha Books trao đổi những đề tài liên quan đến sách có thể là về nội dung của một cuốn sách, một chủ đề về sách hay những chia sẻ của từng Aphis về những điều tâm đắc sau khi đọc một cuốn sách. Nội dung của Reading day thay đổi theo từng tháng, có thể tổ chức ngay tại công ty hay tổ chức dưới hình thức một buổi picnic. Thông qua hoạt động trong ngày Reading day giúp các Aphis hiểu nhau hơn và chia sẻ những kinh nghiệm trong công việc cũng như trong cuộc sống.

Bên cạnh đó Alpha Books cũng có những quy định cụ thể về nguyên tắc làm việc cho các Aphis. Aphis vi phạm tùy theo mức độ nặng nhẹ sẽ chịu những hình thức kỷ luật tương ứng. Alpha Books yêu cầu nhân viên làm báo cáo công việc hàng ngày, hàng tuần để công ty nắm bắt được tình hình thực

hiện công việc của Aphis. Đặc biệt , Alpha Books thường xuyên tổ chức kiểm tra trình độ chuyên môn cũng như hiểu biết của Alphis về hoạt động của công ty thông qua bài text trắc nghiệm, công ty sẽ lấy kết quả đó làm cơ sở đánh giá và xếp loại nhân viên.

Vấn đề văn hóa giao tiếp ứng xử đã được ban lãnh đạo TCT rất chú trọng thông qua việc xây dựng nếp sống văn hóa của cán bộ, công nhân viên. Đội ngũ cán bộ, nhân viên trong TCT hòa đồng, giúp đỡ nhau trong công việc và không có sự phân biệt đối xử giữa các nhân viên các phòng ban hay nhân viên đứng quầy.Nhân viên bán hàng và nhân viên phòng nghiệp vụ khai thác có sự phối hợp chặt chẽ và thường xuyên để khai thác các XBP mà khách hàng có nhu cầu cao, cân đối lượng hàng xuất - nhập hợp lý với cơ giãn cung cầu trên thị trường. Trên tinh thần dân chủ, bình đẳng, lãnh đạo TCT luôn có sự tiếp thu ý kiến nhân viên, nếu có những đóng góp đó là chính đáng, trong quá trình quản lý, các cán bộ sẽ cân nhắc và tiến hành điều chỉnh cho hợp lý. Những vấn đề nào còn thắc mắc sẽ có sự giải thích tường tận để nhân viên yên tâm trong công việc của mình và cống hiến nhiều hơn cho mục đích chung của TCT.

Công tác chăm lo đời sống cán bộ công nhân viên, đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn và các hoạt động đoàn thể cũng được ban lãnh đạo TCT hết sức chú trọng.Hàng năm, TCT luôn thực hiện đầy đủ các chế độ, chính sách do Nhà Nước quy định dành cho người lao động, duy trì việc phát báo Gia đình xã hội cho các tổ Công đoàn, tăng trợ cấp tiền ăn trưa từ 350.000 đồng/ người/ tháng lên 550.000 đồng/ ng/ tháng, khám bệnh cho công nhân viên chức 1 lần/ năm.Tổ chức cho nhân viên đi tham quan danh

lam thắng cảnh trong nước thường xuyên : nghỉ mát Cửa Lò (2009), đi Chùa Bái Đính (2010).

BizSPACE và trung tâm sách 44 Tràng Tiền là cửa hàng trưng bày, giới thiệu và bán sách vì vậy nó được coi như bộ mặt của công ty, là nơi tạo ấn tượng đầu tiên của khách hàng. Do đó, nhân viên bán hàng phải có khả năng giao tiếp tốt, phải luôn ghi nhận những lời góp ý, cả khen ngợi và phê bình, từ đó có biện pháp ứng xử phù hợp. Ngoài việc bán hàng, họ phải luôn giới thiệu sản phẩm sách, tìm hiểu nhu cầu nguyện vọng của khách hàng để có thể đáp ứng một cách tốt nhất, cố gắng giữ chân khách hàng và biến khách hàng thành khách hàng trung thành, phải đảm bảo dịch vụ chăm sóc khách hàng tối ưu: gửi thư chào hàng đến các doanh nghiệp, tổ chức và khách hàng, thực hiện việc bán hàng qua mạng và qua điện thoại. Môi trường làm việc của TCT và Alpha Books là điển hình cho mô hình làm việc của doanh nghiệp kinh doanh XBP trong thời kỳ hội nhập, tạo nên thế mạnh về phong cách làm việc năng động, sáng tạo, tự chủ, hiệu quả và là biểu hiện không thể phủ nhận của văn hóa doanh nghiệp hiện đại.

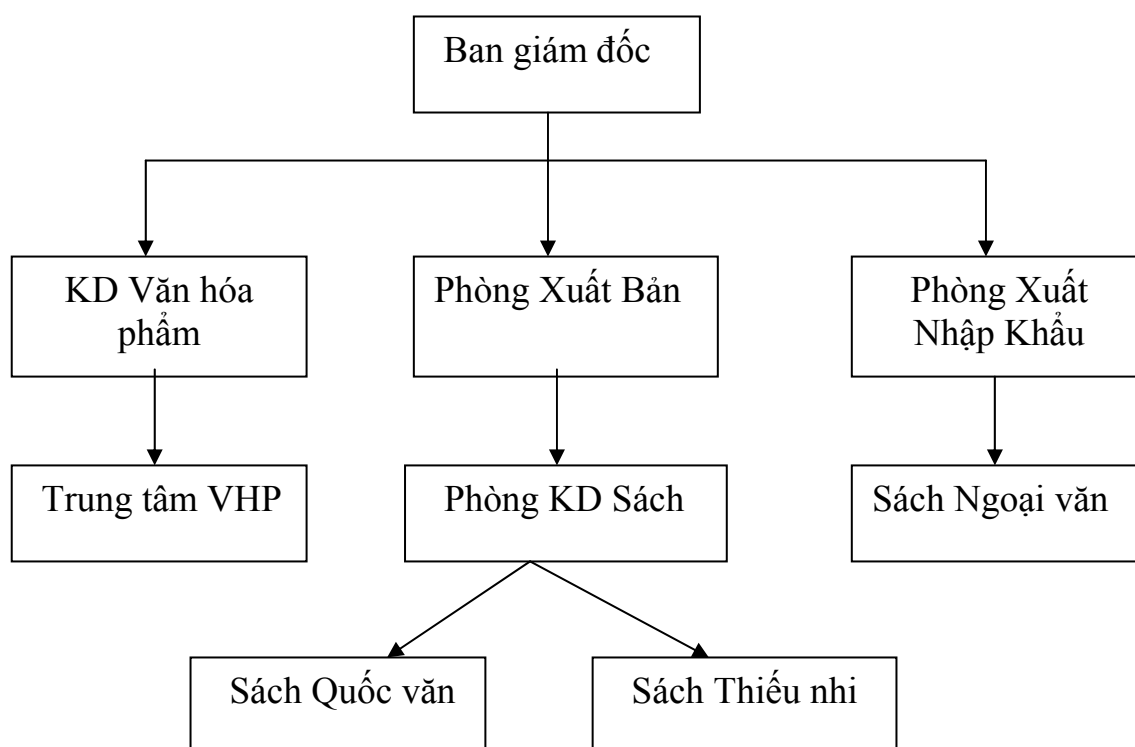
2.2.4. Xây dựng và phát triển văn hóa quản trị PH XBP.

2.2.4.1. Văn hóa qua cơ cấu tổ chức các phòng ban.

Mọi hoạt động của một doanh nghiệp đều phải có sự chỉ đạo và quản lý của ban giám đốc thông qua các phòng ban. Việc tổ chức bộ máy hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh XBP một cách hiệu quả, khoa học và gọn nhẹ là một trong những điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp đề ra và thống nhất thực hiện các kế hoạch kinh doanh một cách nhanh chóng, linh hoạt và đồng bộ đáp ứng kịp thời nhu cầu XBP trên thị trường. Các phòng ban cần có chức năng và nhiệm vụ nhất định, có mối quan hệ qua lại hỗ trợ nhau vì sự phát triển chung của toàn doanh nghiệp. Mỗi phòng ban hoạt động hiệu quả theo

mục tiêu chung của doanh nghiệp nghĩa là góp phần giúp doanh nghiệp thực hiện tốt hơn quá trình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

Sơ đồ 2.1 : Cơ cấu tổ chức của SAVINA



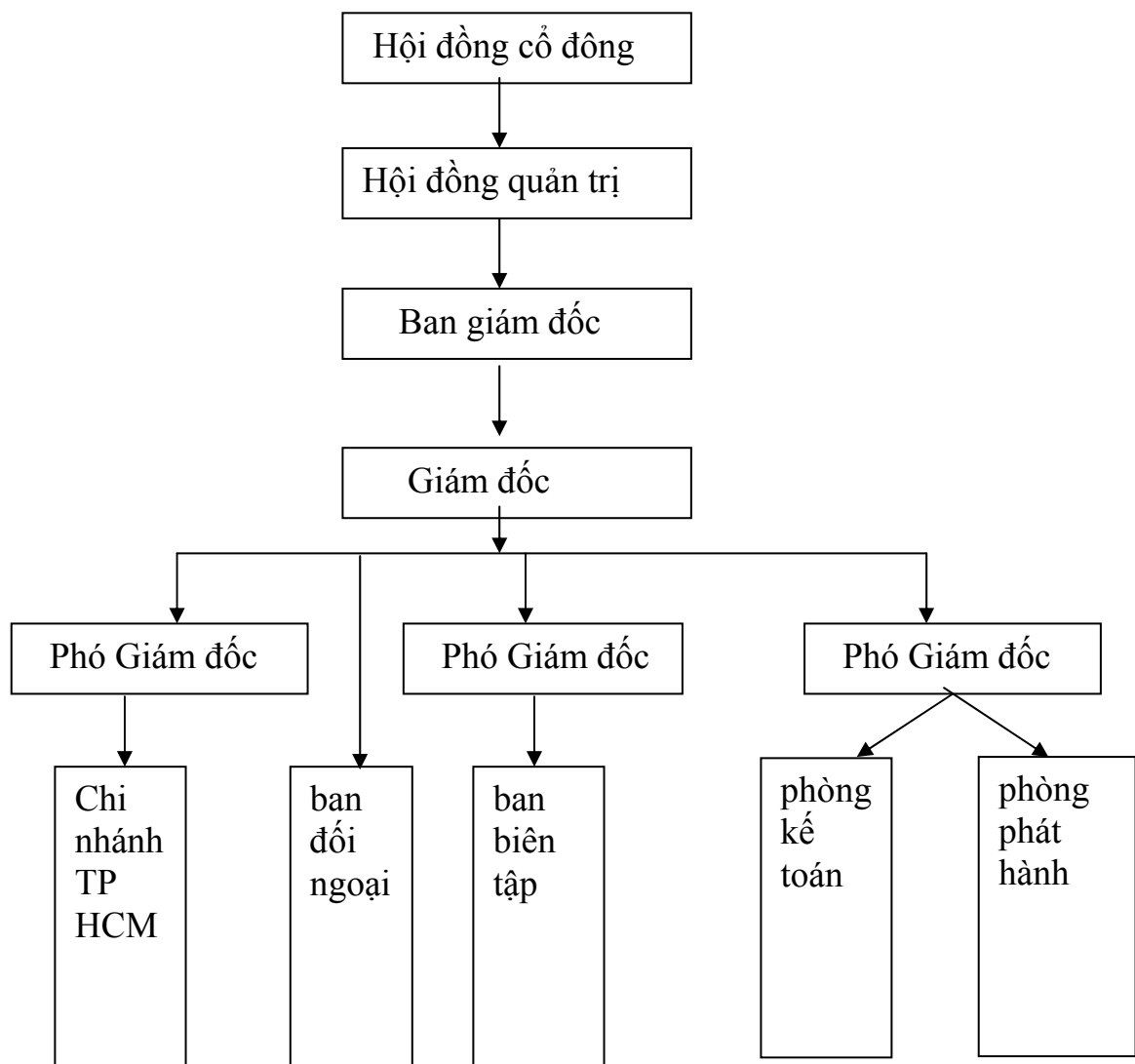
(Nguồn : Tổng công ty Sách Việt Nam)

TCT hoạt động theo cơ cấu quản lý khoa học, chuyên biệt về từng khâu nghiệp vụ nhưng vẫn có sự gắn kết và hợp tác hiệu quả giữa các phòng ban. Mô hình bán sách tự chọn của Trung tâm Sách 44 Tràng Tiền tạo điều kiện cho khách hàng có cơ hội lựa chọn và tìm kiếm những XBP đúng theo nhu cầu. Có thể nói đây chính là lợi thế lớn của TCT trong quá trình tổ chức các hoạt động kinh doanh XBP.

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc xây dựng một bộ máy quản lý gọn nhẹ, linh hoạt, phù hợp với mục tiêu và quy mô

hoạt động của doanh nghiệp là một vấn đề quan trọng. Alpha Books là một công ty tư nhân hoạt động trên lĩnh vực XB thực hiện 3 khâu XB - In - PH. Với quy mô hoạt động gần giống một NXB, Alpha books đã tổ chức bộ máy quản lý hợp lý, có sự phân công cụ thể trách nhiệm của từng bộ phận đảm bảo thực hiện tốt quy trình XB và kinh doanh của công ty.

Sơ đồ 2.2 : Cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần Sách Alpha.



(Nguồn : Công ty Cổ phần Sách Alpha)

Như vậy, cơ cấu tổ chức của Alpha Books mang tính chuyên biệt về các khâu nghiệp vụ, tạo điều kiện cho các thành viên phát huy đúng sở trường và khả năng làm việc độc lập, nhưng vẫn đồng thời có sự tương trợ, hợp tác lẫn nhau nhằm đạt được hiệu quả cao nhất vì mục tiêu chung của công ty. Ngoài ra công ty có đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, sáng tạo, nhiệt tình đam mê công việc gồm 45 Aphis có trình độ đại học và cao đẳng trở lên. Đây là nguồn nhân lực quan trọng của công ty. Họ là những Aphis đã, đang và sẽ đóng góp hết mình vào sự thành công của Sách Alpha trong tương lai.

2.2.4.2. Văn hóa người lãnh đạo doanh nghiệp.

Văn hóa người lãnh đạo doanh nghiệp là biểu hiện rõ nét nhất của văn hóa doanh nghiệp. Họ không chỉ là người quyết định cơ cấu tổ chức và công nghệ của doanh nghiệp mà còn là người sáng tạo ra các biểu tượng, ý thức hệ, niềm tin, nghi lễ và tiếng nói của doanh nghiệp. Những gì nhà lãnh đạo quan tâm, khuyến khích thực hiện, cách thức mà nhà lãnh đạo khen thưởng hoặc khiển trách nhân viên sẽ thể hiện cách suy nghĩ và hành vi của họ và điều đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của toàn bộ nhân viên dưới quyền. Họ là những người có vai trò quyết định văn hóa doanh nghiệp thông qua việc kết hợp hài hòa giữa các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung cho tất cả mọi người nỗ lực xây dựng. Qua đó doanh nhân còn đóng vai trò là người nghệ sĩ vẽ nên hình ảnh của doanh nghiệp thông qua vai trò đại diện cho doanh nghiệp.

Trong nhiều năm qua, dù gặp rất nhiều khó khăn trong công tác quản lý và nhân sự. Nhưng với sự cố gắng nỗ lực của Ban lãnh đạo TCT đã từng bước đưa thương hiệu SAVINA đến gần hơn với bạn đọc. Với những kế hoạch kinh doanh đúng đắn, các chính sách khuyến khích nhân viên làm việc, cùng với

tinh thần đoàn kết, nghệ thuật lãnh đạo linh hoạt và mềm dẻo, Ban lãnh đạo đã lãnh đạo toàn TCT vượt qua nhiều khó khăn thử thách và đạt được nhiều thành tích đáng khích lệ.

Đối với Alpha Books Giám đốc điều hành đồng thời cũng là chủ tịch hội đồng quản trị của công ty, là một trong những người có vai trò lớn nhất trong sự thành công của công ty hiện nay. Từ những ngày khởi nghiệp của Alpha Books với 6 sáng lập viên, Giám đốc Nguyễn Cảnh Bình - một giám đốc yêu sách, đam mê sách và nhận thấy giá trị to lớn mà sách mang lại, đã cùng với các cộng sự của mình đưa con tàu Alpha books vượt qua những khó khăn thử thách cùng với niềm tin " Tri thức là sức mạnh ". Vai trò của Giám đốc trẻ Nguyễn Cảnh Bình thể hiện ở hầu hết các mặt hoạt động kinh doanh của Alpha Books. Từ việc khai thác bản thảo, dịch bản thảo, hiệu đính và chế bản... cho đến các hoạt động tiêu thụ, các hoạt động xã hội, các hội thảo hay các buổi nói chuyện về sách... anh đều tham gia trực tiếp. Đặc biệt, vấn đề xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp luôn được người giám đốc trẻ này quan tâm, anh luôn ấp ủ và tìm ra con đường để xây dựng Alpha books phải trở thành một " Small giants " (Người khổng lồ bé nhỏ) của Việt Nam đại diện cho cộng đồng " Small Gaints " của thế giới. Với sức trẻ và năng lực lãnh đạo của mình, Nguyễn Cảnh Bình rất được mọi người trong gia đình Alpha Books tôn trọng, tin tưởng và noi theo. Có thể nói, Nguyễn Cảnh Bình là người có công đầu trong sự phát triển của Alpha books như hôm nay.

2.3. Một số đánh giá chung

2.3.1. Những ưu điểm.

Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại WTO, sự tham gia ào ạt của các công ty nước ngoài vào mọi lĩnh vực của đời

sống cộng thêm cuộc khủng hoảng nợ công trên thế giới cuối năm 2009, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh XBP nói riêng đã nỗ lực cố gắng vượt qua những khó khăn, tận dụng những thời cơ kinh doanh. Bên cạnh những khó khăn phải vượt qua, hội nhập về kinh tế và sự ảnh hưởng của các nền văn hóa doanh nghiệp nước ngoài đã mang lại những tiến bộ trong hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh XBP. Vấn đề xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp kinh doanh XBP trong những năm gần đây đã có những biến đổi đáng kể. Các nội dung trong xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp đã được các nhà quản lý quan tâm và đầu tư, tạo ra bản sắc riêng cho doanh nghiệp mình trong quá trình xây dựng và trưởng thành. Trong quá trình xây dựng và phát triển văn hóa, các doanh nghiệp kinh doanh XBP đều tạo dựng được hệ giá trị văn hóa cho mình, quan tâm xây dựng một môi trường văn hóa lành mạnh tạo sự gắn kết giữa các thành viên, xây dựng tinh thần tương thân tương ái trong cả hoạt động nghề nghiệp và đời sống tinh thần.

Thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh XBP đều ý thức được vai trò, trách nhiệm về mục tiêu kinh tế và xã hội. Các doanh nghiệp vẫn đảm bảo doanh thu, lợi nhuận đồng thời trong các hoạt động xúc tiến, tiêu thụ, tuyên truyền quảng cáo, dịch vụ chăm sóc khách hàng đã góp phần nâng cao nhận thức và dân trí cho cộng đồng, trong đó TCT là doanh nghiệp có nguồn doanh thu ổn định và điển hình về các hoạt động xã hội, Alpha Books cũng là doanh nghiệp có những đóng góp không nhỏ trong việc nâng cao vai trò của các doanh nghiệp kinh doanh XBP trong việc nâng cao đời sống tinh thần cho nhân dân.

- Tạo ra nét đẹp văn hóa trong giao tiếp - ứng xử giữa doanh nghiệp với cơ quan hữu quan, giữa doanh nghiệp với đối tác và khách hàng, giữa các thành viên trong doanh nghiệp với nhau. Đặc biệt, trong công ty luôn có sự giao lưu

thường xuyên giữa các thành viên trong công ty, các thành viên và lãnh đạo trong công ty tạo lập mối quan hệ mang tính chất hai chiều, thúc đẩy nhiệt huyết làm việc và cống hiến hết mình cho mục tiêu chung của doanh nghiệp. Đặc biệt, tại Alpha Books còn có ngày đọc sách (Reading day) cho nhân viên trong công ty, đây là một hoạt động văn hóa đặc trưng và cũng là đặc thù của công ty. Thông qua các hoạt động trong ngày Reading day giúp các Alphis hiểu nhau hơn và chia sẻ những kinh nghiệm trong công việc cũng như trong cuộc sống.

- Trong hàng hóa và quá trình lưu thông XBP :Sau rất nhiều cố gắng và nỗ lực TCT và Alpha Books đã khẳng định được vị thế và uy tín của mình trên thị trường. Các doanh nghiệp đã có sự đầu tư, nghiên cứu để phát triển hàng hóa hoàn thiện bao gồm giá trị nội dung và hình thức của XBP, cách thức bao gói và các dịch vụ kèm theo. Sách của TCT mang đến cảm giác tin cậy cho khách hàng, cùng với những lợi ích không nhỏ từ các chương trình khuyến mại và giảm giá để kích thích nhu cầu đọc sách của công chúng. Sách của Alpha Books cam kết 100% là sách có bản quyền và có chất lượng chuyên sâu. Trong những năm vừa qua, cả TCT và Alpha Books đều cho ra đời những đầu sách hay và có giá trị, tạo dựng được nhiều mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đối tác chiến lược nước ngoài. Mỗi XBP đều mang những bản sắc riêng của văn hóa doanh nghiệp, là phần tập hợp các giá trị biểu hiện bên trong mỗi cá nhân trong doanh nghiệp hướng tới những tôn chỉ hoạt động đã được đề ra và thấm nhuần trong các khâu nghiệp vụ. Đặc biệt, trong khâu nghiệp vụ xúc tiến tiêu thụ, yếu tố văn hóa rất được chú trọng. Các doanh nghiệp đã có sự đầu tư thích đáng cho "không gian văn hóa" tại các cửa hàng. BizSPACE và trung tâm 44 Tràng Tiền luôn là địa chỉ quen thuộc và tin cậy của bạn đọc, thường xuyên tổ chức các hoạt động vận động nhận thức người đọc và các hoạt động mang tính cộng đồng như : Tổ chức hội nghị khách

hàng, cuộc thi viết về sách, các buổi hội thảo, tọa đàm, tổ chức Event, tham gia các hội chợ triển lãm, tham gia các buổi tặng sách ...Đây thực sự là những hoạt động có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của TCT và Alpha Books. Bởi lẽ, thông qua những hoạt động này, không những TCT và Alpha Books có thể đảm bảo nguồn thu và qua đó có thể khuyến khích trương hình ảnh của doanh nghiệp, làm cho vị trí của doanh nghiệp in sâu trong tâm trí bạn đọc.

Ngoài ra các doanh nghiệp đều đã có logo và slogan, bước đầu chú trọng trong xây dựng và phát triển thương hiệu. Mỗi logo, slogan và thương hiệu đều gắn liền với mục tiêu và tôn chỉ hoạt động của công ty. Cơ cấu tổ chức trong các doanh nghiệp gọn nhẹ, có sự liên kết chặt chẽ giữa các phòng ban chức năng thuận lợi cho việc nhanh chóng đưa ra các quyết định và thi hành quyết định trong việc vạch ra mục tiêu và chiến lược kinh doanh XBP trên thị trường.

2.3.2. Những hạn chế

Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh XBP nói riêng đa phần còn khá non trẻ và văn hóa doanh nghiệp vẫn còn là vấn đề mới mẻ, còn nhiều bất cập trong nhận thức và cách thức xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Qua quá trình nghiên cứu và tìm hiểu văn hóa doanh nghiệp của TCT và Alpha Books, có thể thấy còn tồn tại nhiều hạn chế như sau :

- Các doanh nghiệp đã có những cách nhìn nhận bước đầu về văn hóa doanh nghiệp, nhưng chưa có sự vận dụng triệt để và linh hoạt. Các doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm và chú trọng đến các giá trị cốt lõi bên trong doanh nghiệp mà chỉ coi trọng cách thức biểu hiện của các yếu tố hữu hình thể hiện văn hóa doanh nghiệp.

- Việc thực hiện các nội dung xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp chưa thực sự đồng bộ và toàn diện, chưa chú trọng sự hài hòa giữa văn hóa doanh nghiệp và văn hóa dân tộc và còn ít các hoạt động củng cố mối quan hệ biện chứng giữa văn hóa doanh nghiệp và văn hóa dân tộc.

- Sự phát triển kinh tế cũng như sự phát triển của những thành tựu khoa học đem đến cho con người nhiều phương tiện nghe nhìn hiện đại. Con người đôi khi quên đi nhu cầu đọc sách truyền thống, thay vào đó là truy cập Internet. Điều này làm cho các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong kinh doanh và nắm bắt nhu cầu khách hàng, các giá trị văn hóa doanh nghiệp bị xem nhẹ, thay vào đó là những phương pháp kinh doanh coi trọng lợi ích kinh tế...

- Các doanh nghiệp đã có sự đầu tư cho xúc tiến tiêu thụ, tuy nhiên đôi khi vẫn mang tính chất e dè, cầm chừng. Thị trường XBP nước nhà chưa phát triển một cách chuyên nghiệp còn bộc lộ nhiều bất cập, gây trở ngại đến quá trình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp kinh doanh XBP.

- Nhà Nước chưa thực sự quan tâm thích đáng đến vấn đề xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp kinh doanh XBP nói riêng.

Những hạn chế mà doanh nghiệp gặp phải trong quá trình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp hiện nay bắt nguồn từ cả nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan. Để khắc phục những khó khăn trên và phát huy những tích cực đã làm được, một mặt các doanh nghiệp cần nghiêm túc trong việc tạo lập và gìn giữ các giá trị văn hóa riêng đồng thời cũng rất cần sự quan tâm, hỗ trợ từ phía Nhà Nước nhằm tạo dựng một môi trường kinh doanh văn hóa cho các doanh nghiệp kinh doanh XBP trong nước phát triển và cũng là môi trường đầu tư lý tưởng cho các doanh nghiệp nước ngoài.

CHƯƠNG 3:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP PH XBP TRONG THỜI GIAN TỚI.

3.1. Kinh nghiệm quốc tế về vấn đề xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

Trên thế giới, khái niệm và các quan điểm về xây dựng văn hóa doanh nghiệp đã xuất hiện từ rất lâu, được nhiều quốc gia coi trọng và đầu tư xây dựng chiến lược phát triển văn hóa doanh nghiệp. Trong khuôn khổ của bài khóa luận, tác giả xin đưa ra mô hình xây dựng văn hóa doanh nghiệp của hai quốc gia mà phần lớn các doanh nghiệp đã xây dựng văn hóa doanh nghiệp thành công đó là Mỹ và Nhật Bản.

Mô hình Văn hóa doanh nghiệp tại và Mỹ và Nhật Bản .

Mỹ, Nhật là các quốc gia quản lý hiệu quả các doanh nghiệp của mình vì họ biết xây dựng văn hóa doanh nghiệp hợp lý, kích thích được hứng thú lao động và niềm say mê sáng tạo của công nhân. Điều đó phụ thuộc rất lớn vào việc các nhà quản lý doanh nghiệp biết gắn kết văn hóa doanh nghiệp với văn hóa của nơi sở tại.

Tuy nhiên, trong quá trình phát triển mỗi nước phải biết lựa chọn cho mình một hướng đi đúng đắn để phát triển và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp mình. Điều này có thể thấy rõ khi chúng ta quan sát mô hình quản lý

doanh nghiệp Nhật Bản. Một mặt, người Nhật tiếp thu cách quản lý doanh nghiệp và kỹ thuật tiên tiến của Mỹ, mặt khác các doanh nghiệp Nhật đã chú trọng thích đáng đến việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, làm cho bản sắc văn hóa dân tộc hòa quyện trong văn hóa doanh nghiệp.

Ai cũng biết, sau thế chiến thứ hai, trong khi tiếp thu ở quy mô lớn hệ thống lý luận tiên tiến ở Mỹ và Châu Âu, Nhật Bản đã biết gạt bỏ chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tự do vốn là cơ sở của lý luận quản lý Âu, Mỹ để giữ lại văn hóa quản lý kiểu gia tộc. Vì sao vậy? Vì chủ nghĩa tự do và chủ nghĩa cá nhân xung đột với văn hóa truyền thống của Nhật Bản. Văn hóa Nhật Bản suy cho cùng hòa đồng gắn bó mật thiết với tinh thần "Trung thành hiếu đễ" của Khổng Tử. Với sự lựa chọn không ngoan đó, các doanh nghiệp Nhật Bản đã làm cho văn hóa doanh nghiệp hòa nhập với bản sắc văn hóa dân tộc, sáng tạo ra hệ thống quản lý độc đáo kiểu Nhật Bản. Cốt lõi của quản lý Nhật Bản là chế độ làm việc suốt đời, trật tự công lao hằng năm, công đoàn nằm trong nội bộ doanh nghiệp. Tức là người lao động thường làm việc suốt đời cho một công sở, họ được xếp hạng theo bề dày công tác và trong các công ty của Nhật Bản đều có tổ chức công đoàn.

Văn hóa doanh nghiệp kiểu Nhật đã tạo ra cho công ty một không khí làm việc như trong một gia đình, các thành viên gắn bó với nhau chặt chẽ. Lãnh đạo trong công ty luôn quan tâm đến các thành viên, thậm chí ngay trong cả những chuyện riêng tư của họ như cưới xin, ma chay, ốm đau... cũng đều được lãnh đạo thăm hỏi chu đáo. Vì làm việc suốt đời cho công ty nên công nhân và người lao động sẽ được tạo điều kiện để học hỏi và đào tạo từ nguồn vốn của công ty. Nâng cao năng suất, chất lượng và đào tạo con người được coi là hai đặc trưng cơ bản của văn hóa doanh nghiệp Nhật Bản.

Còn tại Mỹ, so với Châu Âu văn hóa doanh nghiệp nước Mỹ cũng có những điểm khác biệt. Mặc dù đa số người Mỹ là người Anh và người Châu Âu di cư, nhưng khi sang lục địa mới, họ nuôi dưỡng trong mình chí tiến thủ mạnh mẽ, tinh thần chú trọng thực tế cộng với tinh thần trách nhiệm nghiêm túc. Tất cả những điều đó đã tạo nên một bản sắc văn hóa mới - bản sắc văn hóa Mỹ. Người Mỹ cho rằng, ai cũng có quyền lợi hưởng cuộc sống hạnh phúc, tự do bằng sức lao động chính đáng của họ. Bản sắc văn hóa của Mỹ làm cho người ta học được chữ *Tín* trong khế ước và tất cả mọi người đều bình đẳng về cơ hội phát triển; ai nhanh hơn; tức thời hơn; giỏi cạnh tranh hơn thì người đó giành thắng lợi. Có thể nói, ý thức suy tôn tự do, chú trọng hiệu quả thực tế, phóng khoáng, khuyến khích phân đấu cá nhân đã trở thành nhịp điệu chung của văn hóa doanh nghiệp nước Mỹ. Đây là những bài học kinh nghiệm hết sức quý báu cho các nước đang phát triển trong quá trình tạo dựng văn hóa doanh nghiệp nhằm phát triển đất nước.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP trong thời gian tới.

Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh XBP đã phần nào nhận thức được vai trò quan trọng của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp mình. Đã có rất nhiều các chuyên gia quan tâm, thảo luận các giải pháp nhằm hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và đã có những ý nghĩa nhất định.

3.2.1. Đối với Nhà Nước và cơ quan quản lý Nhà Nước.

3.2.1.1. Cần tạo lập môi trường hành lang pháp lý phù hợp, thuận lợi và công bằng cho các doanh nghiệp kinh doanh XBP.

Mỗi một doanh nghiệp muốn tồn tại không thể tách rời khỏi môi trường. Đặc biệt mỗi doanh nghiệp đều chịu sự tác động mạnh mẽ trước hết của môi trường chính trị , pháp luật. Mục đích quản lý của Nhà Nước ở tầm vĩ mô là định hướng phát triển, tạo lập môi trường kinh doanh đúng định hướng. Đối với mỗi doanh nghiệp kinh doanh XBP Nhà Nước cần tích cực xây dựng hành lang pháp lý cho thị trường XBP,tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp xây dựng văn hóa doanh nghiệp và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh,nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp.Hành lang pháp lý không chỉ là pháp luật đầy đủ mà còn là đội ngũ cán bộ quản lý Nhà nước phải đủ về lượng, có phẩm chất đạo đức.

Tạo môi trường pháp lý về văn hóa doanh nghiệp với những quy định phù hợp,thống nhất.Có sự hướng dẫn các doanh nghiệp xây dựng văn hóa doanh nghiệp,bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, của khách hàng, của đất nước. Thiết lập cơ chế cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp để đảm bảo tính văn hóa trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp PH XBP nói riêng.

Việc hình thành văn hóa doanh nghiệp cũng đòi hỏi Nhà Nước cần đẩy mạnh cuộc cải cách hành chính dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp và hiện đại hóa. Đây là một yêu cầu hết sức bức xúc đối với toàn bộ sự phát triển kinh tế đất nước cũng như đối với việc hình thành văn hóa doanh nghiệp nước ta hiện nay. điều cần nhấn mạnh hiện nay là tiếp tục xóa bỏ cơ chế " xin - cho ", xóa bỏ những thủ tục hành chính rườm rà gây tốn kém, tăng chi phí đầu tư và giảm năng lực cạnh tranh của hàng hóa. Phải sắp xếp lại bộ máy tinh gọn, khắc phục chồng chéo,quan liêu, nâng cao hiệu lực và hiệu quả của bộ máy hành chính trong quản lý điều hành.Việc lành mạnh

hóa cán bộ công chức là rất cần thiết để khắc phục tình trạng một số công chức do kém năng lực và phẩm chất đã làm sai lệch những chủ trương đúng đắn của Đảng và Nhà Nước gây trở ngại, phiền hà đối với doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh, mà trong không ít trường hợp đã cấu kết, tiếp tay cho những hành vi tiêu cực, vi phạm pháp luật của doanh nghiệp, làm xấu văn hóa doanh nghiệp.

Sự quản lý Nhà Nước cần có sự tiếp xúc thường xuyên, định kỳ giữa cơ quan Nhà Nước và các doanh nghiệp, để cùng trao đổi ý kiến về việc thực hiện các chính sách, nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về cơ chế quản lý của Nhà Nước đồng thời có sự trao đổi tâm tư nguyện vọng của doanh nghiệp, nắm thêm thực tế, giúp cho việc hoạch định chính sách được sát hợp với thực tế hơn. Thường xuyên giao lưu , trao đổi, lắng nghe giải quyết các ý kiến của các doanh nghiệp một cách thỏa đáng cũng là một phần của văn hóa quản lý trong thời kỳ mới.

Để giúp các doanh nghiệp có điều kiện xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp. Nhà Nước cũng cần đẩy mạnh các hoạt động thanh kiểm tra thị trường, kiểm soát chặt chẽ hoạt động xuất bản - in - phát hành. Thị trường XBP hiện nay phát triển rất sôi động với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế. Sự cạnh tranh giữa các thành phần kinh tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ nhiều lúc gây rối loạn thị trường và là nguyên nhân làm nảy sinh những XBP không theo định hướng. Vì vậy, để tổ chức quản lý thành phần kinh doanh có hiệu quả Nhà nước cần có các biện pháp cứng rắn trong việc kiểm soát và quản lý các thành phần KD XBP theo đúng pháp luật.

Hiện nay, trên thị trường XBP, lực lượng tư nhân đã có những đóng góp nhất định cho sự phát triển chung của thị trường. Tuy nhiên hoạt động của lực lượng tư nhân trên thị trường hiện nay cũng gặp phải những trở ngại và rào cản nhất định nên hạn chế một phần nào tiềm năng phát triển của tư nhân. Vì vậy, Nhà Nước cần đánh giá đúng vai trò của lực lượng tư nhân trong hoạt động kinh doanh XBP ở nước ta hiện nay và có những chính sách, biện pháp tạo điều kiện cho họ để họ có thể phát huy hết khả năng và thế mạnh của mình để xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong thời kỳ phát triển.

Kinh nghiệm của các nước đã xây dựng văn hóa doanh nghiệp thành công cho thấy, muốn xây dựng một nền văn hóa doanh nghiệp tích cực làm nền tảng cho hoạt động kinh doanh trước hết doanh nghiệp và từng cá nhân phải nhận thức được vai trò của văn hóa doanh nghiệp mà pháp luật chính là công cụ chủ yếu. Nhà Nước nên hoàn chỉnh hệ thống văn bản pháp luật theo hướng đầy đủ, đồng bộ và hợp lý. Nhằm tạo ra môi trường văn hóa pháp luật cho doanh nghiệp hoạt động an toàn và phát triển bền vững.

Văn hóa pháp luật còn thể hiện ở đội ngũ người giám sát, thi hành pháp luật, xử lý đúng người, đúng luật và đúng quy định pháp luật. Quy định này phải được thực hiện thống nhất, từ đó mới có thể khẳng định sự tôn nghiêm của pháp luật. Tạo cơ sở để văn hóa doanh nghiệp PH XBP nói riêng và văn hóa doanh nghiệp nói chung phát triển.

3.2.1.2. Nhà Nước cần ban hành thêm các chính sách hỗ trợ đối với ngành kinh doanh XBP.

Kinh doanh XBP là một hoạt động thương mại đặc thù. Các doanh nghiệp ngoài việc kinh doanh có lãi, còn thực hiện mục tiêu xã hội - tuyên truyền

phổ biến tri thức đến mọi tầng lớp nhân dân. Nhà Nước cần có các biện pháp hỗ trợ, tăng cường vốn kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh XBP bởi lẽ hiện nay hầu hết các doanh nghiệp đều đang phải đối mặt với những khó khăn như thiếu vốn, huy động vốn... Sự quan tâm về tài chính của Nhà Nước đối với các doanh nghiệp kinh doanh XBP sẽ phần nào giải quyết những khó khăn, phát triển các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhằm thực hiện có hiệu quả mục tiêu kinh tế - xã hội cho các doanh nghiệp trong cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà Nước.

Nhìn nhận một cách tổng quát, chúng ta thấy văn hóa trong các cơ quan và doanh nghiệp nước ta còn những hạn chế nhất định. Trong điều kiện toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới và quá trình cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt thì văn hóa doanh nghiệp rất cần được chú trọng. Khi Việt Nam gia nhập WTO và tham gia vào Công ước Berne thì ngành kinh doanh XBP phải đối mặt với càng nhiều khó khăn hơn. Vì thế, trong thời gian tới Nhà Nước cần mở cửa cho các doanh nghiệp nước ngoài tham gia đầu tư vào thị trường kinh doanh XBP ở Việt Nam với mô hình công ty 100% vốn nước ngoài. Một mặt vừa giúp nền kinh tế trong nước phát triển, mặt khác phát huy tốt nội lực của các doanh nghiệp trong nước muốn cạnh tranh để tồn tại.

Ngoài ra các doanh nghiệp trong nước cũng cần nâng cao hơn nữa sức mạnh cạnh tranh. Văn hóa doanh nghiệp sẽ không thể thiết lập được nếu cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở hạ tầng yếu kém. Vì thế, Nhà Nước cần tạo điều kiện hơn nữa cho các doanh nghiệp tiếp tục được hưởng các chính sách về thuế quan, mặt bằng kinh doanh, hỗ trợ vốn đầu tư cho doanh nghiệp trong quá trình tổ chức sản xuất kinh doanh, nhập khẩu các máy móc hiện đại trong in ấn nhằm tạo ra những sản phẩm XBP đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, thu

hút được sự quan tâm của những khách hàng khó tính nhất, đầu tư xây dựng hiện đại các siêu thị sách tự chọn, hỗ trợ đào tạo các cán bộ công nhân viên có chuyên môn cao trong ngành.

Trên thị trường hiện nay, hầu hết các NXB, các doanh nghiệp PHS tư nhân đều hoạt động trong tình trạng thiếu vốn. Vì vậy Nhà Nước cần hỗ trợ cho các công ty tư nhân trong quá trình vay vốn để mở rộng thị trường, quay vòng kinh doanh. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh XBP do kinh doanh hàng hóa đặc thù thực hiện kết hợp hai mục tiêu kinh tế và xã hội. Do đó Nhà Nước cần có chính sách ưu tiên vay vốn với lãi suất thấp hơn so với các mặt hàng tiêu dùng khác, tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh XBP có thể huy động đủ vốn để phát triển sản xuất và tái sản xuất ra các XBP mới.

Đối với chính sách thuế, Nhà Nước nên điều chỉnh mức thuế phù hợp. Bởi lẽ, hiện nay Nhà Nước áp dụng mức thuế thu nhập doanh nghiệp là 28%. Trong khi đó lợi nhuận của các doanh nghiệp kinh doanh XBP thấp hơn lợi nhuận của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại khác. Ngoài ra hiện nay khó khăn đối với các công ty tư nhân hoạt động trong lĩnh vực XBP như Alpha Books là chịu nhiều chi phí cho một sản phẩm, vì vậy công ty không có điều kiện để hạ giá bán sản phẩm, kích thích sức mua của khách hàng. Để tạo điều kiện cho các đơn vị mở rộng kinh doanh và tái sản xuất Nhà Nước nên điều chỉnh chính sách thuế cho phù hợp.

Trong những năm gần đây, Nhà Nước đã có sự quan tâm đặc biệt trong chính sách tài trợ và khuyến khích cho các doanh nghiệp kinh doanh XBP như: tài trợ cước xuất khẩu sách báo ra nước ngoài, trợ cước trợ giá cho sách phát hành đến vùng sâu vùng xa... Đây là những chủ trương hết sức đúng đắn của Đảng và Nhà Nước ta, tuy nhiên trên thực tế các hoạt động này trong

những năm qua chưa thực sự đạt hiệu quả. Nguồn kinh phí tài trợ còn có hạn, việc kiểm tra giám sát đôi lúc chưa được tiến hành thường xuyên và chặt chẽ nên có những biểu hiện nảy sinh tiêu cực ở một số địa phương... Vì vậy cần có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các cơ quan hữu quan và các doanh nghiệp kinh doanh XBP để hoạt động này thực sự đem lại hiệu quả.

3.2.1.3. Tăng cường triển khai các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về văn hóa doanh nghiệp cho các doanh nghiệp kinh doanh XBP.

Hiện nay, không phải doanh nghiệp nào cũng nhận thức đầy đủ và đúng đắn về bản chất và tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh XBP có tính chất vừa và nhỏ như ở Việt Nam. Sự thăng thế của bất kỳ một doanh nghiệp nào không phải ở chỗ có bao nhiêu vốn và sử dụng công nghệ gì mà nó được quyết định bởi việc tổ chức những con người như thế nào. Do đó, Nhà Nước cần đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu, tuyên truyền sâu rộng, tạo ra một "cuộc cách mạng đổi mới tư duy trong kinh doanh" giúp các doanh nghiệp hiểu đúng và đầy đủ về văn hóa doanh nghiệp, bằng các hoạt động cụ thể như viết báo, tổ chức các công trình nghiên cứu khoa học, các hội thảo khoa học... để các doanh nghiệp cũng như toàn xã hội có cách nhìn sâu sắc hơn về văn hóa kinh doanh.

3.2.2. Đối với người tiêu dùng.

Góp phần gìn giữ hình ảnh của doanh nghiệp cũng cần sự tham gia của người tiêu dùng, người sử dụng XBP. Vì vậy, để nâng cao nhận thức về văn hóa đọc, người tiêu dùng cũng phải có những hiểu biết cơ bản về quyền và nghĩa vụ của mình trong việc sử dụng XBP. Người đọc có quyền được hưởng những XBP có giá trị về nội dung và hình thức, đồng thời cũng cần được

hưởng những dịch vụ hoàn hảo kèm theo từ phía nhà sản xuất và nhà phân phối. Đồng thời, có những lựa chọn thông minh và sáng suốt khi quyết định mua XBP, không tìm mua những XBP kém chất lượng, không nằm trong định hướng. Các cơ quan hoạt động trong lĩnh vực tư tưởng xã hội cần có sự phối hợp thường xuyên với các đơn vị hoạt động kinh doanh XBP, tổ chức và giúp đỡ người đọc hiểu và tự bảo vệ quyền lợi của mình thông qua các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Để thực hiện việc tăng cường nhận thức cho người tiêu dùng, cần có các biện pháp nhằm định hướng nhu cầu hợp lý như sau :

- Tuyên truyền giáo dục để hình thành lối sống lành mạnh và phương thức tiêu dùng hợp lý trong thanh thiếu niên. Xây dựng văn hóa trong nhu cầu , văn hóa tiêu dùng văn minh, góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, hài hòa với môi trường xã hội xung quanh.
- Thường xuyên tổ chức các hội nghị khách hàng, các chương trình thi viết cảm nhận về sách, tổ chức hội thảo với các chủ đề khác nhau, hướng cầu của người mua tới cầu các giá trị Chân - Thiện - Mỹ trong cuộc sống...
- Các doanh nghiệp cũng cần có những biện pháp nhằm giảm chi phí sản xuất kinh doanh, hạ giá thành sản phẩm, hướng nhu cầu khách hàng tới các dòng hàng hóa XBP chính thống.

3.2.3. Đối với các doanh nghiệp PH XBP.

3.2.3.1. Đối mới nhận thức về văn hóa doanh nghiệp.

Hòa chung trong bối cảnh kinh tế thế giới khủng hoảng như hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp PH XBP nói

riêng càng nhận thức rõ hơn vai trò quan trọng của xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Trong đó đổi mới nhận thức về văn hóa doanh nghiệp là một vấn đề hết sức cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển bền vững.

Việt Nam là một quốc gia có truyền thống văn hóa dân tộc được xây dựng hàng nghìn năm lịch sử, mang đậm bản sắc văn hóa Việt. Đồng thời qua các thế hệ văn hóa Việt Nam có cơ hội được giao lưu, tiếp biến với nhiều nền văn hóa khác nhau trên khắp thế giới, từ nền văn hóa Trung Hoa, văn hóa Ấn Độ đến nền văn hóa Phương Tây. Tất cả đã tạo nên một nền văn hóa Việt Nam đa dạng, tiên tiến nhưng vẫn đậm đà bản sắc dân tộc. Mặt khác, nước ta có 54 dân tộc anh em cùng chung sống, nền văn hóa mà nhân dân ta đang xây dựng là nền văn hóa thống nhất mà đa dạng trong cộng đồng các dân tộc Việt Nam. 54 dân tộc là 54 nền văn hóa khác nhau, góp phần làm phong phú hơn nền văn hóa Việt Nam được xây đắp và gìn giữ từ ngàn đời nay và củng cố sự thống nhất dân tộc, giữ vững sự bình đẳng và phát huy tính đa dạng phong phú của các dân tộc anh em.

Ngày nay khi Việt Nam đã ra nhập WTO, các doanh nghiệp kinh doanh XBP đang đứng trước những cơ hội mới và thách thức mới. Toàn cầu hóa về kinh tế đòi hỏi việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp phải có những bước đi đúng đắn, kịp thời và tiên tiến. Một mặt cần tiếp thu kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp của các nước phát triển trên thế giới. Mặt khác cần nỗ lực xây dựng văn hóa doanh nghiệp tiên tiến hài hòa với bản sắc văn hóa dân tộc phù hợp với văn hóa từng vùng miền khác nhau, không được "quốc tế hóa" văn hóa doanh nghiệp. Phải làm cho các doanh nghiệp PH XBP có bản sắc văn hóa riêng phù hợp với văn hóa Việt Nam.

3.2.3.2. Không ngừng học hỏi kinh nghiệm xây dựng văn hóa doanh nghiệp của các nước trên thế giới.

Nhìn nhận một cách tổng quát, chúng ta thấy văn hóa trong các cơ quan và doanh nghiệp nước ta còn có những hạn chế nhất định. Đó là một nền văn hóa được xây dựng trên nền tảng dân trí thấp và phức tạp do những yếu tố khác ảnh hưởng tới; môi trường làm việc có nhiều bất cập dẫn tới có cái nhìn ngắn hạn; chưa có quan niệm đúng đắn về cạnh tranh và hợp tác, làm việc chưa có tính chuyên nghiệp... Điều này đã tạo nên nhiều hạn chế cũng như những mặt yếu kém trong việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp nói chung và văn hóa doanh nghiệp kinh doanh XBP nói riêng.. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và sự chuyển đổi cơ chế kinh doanh, các doanh nghiệp kinh doanh XBP cần phải nhận thức rõ vai trò quan trọng của văn hóa doanh nghiệp, đầu tư xây dựng và có những kế hoạch phát triển lâu dài, có như vậy các doanh nghiệp mới có thể đứng vững trong cạnh tranh thị trường ngày càng gay gắt. Đồng thời, các doanh nghiệp Việt Nam nên học hỏi những kinh nghiệm về xây dựng văn hóa doanh nghiệp ở các quốc gia phát triển, tham gia nhiều diễn đàn doanh nhân quốc tế để lựa chọn những quan điểm phù hợp để xây dựng văn hóa doanh nghiệp Việt Nam bền vững.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia vào thị trường thế giới, việc xây dựng cho doanh nghiệp mình một hình ảnh bền vững thì việc học hỏi những kinh nghiệm làm việc của người Mỹ và người Nhật là rất cần thiết. Đó là tinh thần đoàn kết, chú trọng đào tạo con người của văn hóa doanh nghiệp Nhật, là ý chí tiên thủ và tinh thần trách nhiệm nghiêm túc với công

việc của người Mỹ. Đây là điều mà các doanh nghiệp Việt Nam đang thiếu và còn nhiều hạn chế, cần được quan tâm.

3.2. 3.3. *Hoàn thiện đồng bộ các nội dung trong xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp PH XBP.*

➤ *Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong mục tiêu, chiến lược kinh doanh XBP.*

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường và mở rộng giao lưu quốc tế, Đảng và Nhà Nước ta luôn nhấn mạnh phải đặc biệt quan tâm, giữ gìn và nâng cao các giá trị văn hóa dân tộc, kế thừa và phát huy truyền thống đạo đức, tập quán tốt đẹp và lòng tự hào dân tộc. Đưa các nhân tố văn hóa, tinh thần nhân văn thấm sâu vào các lĩnh vực của đời sống xã hội, góp phần phát triển kinh tế xã hội bền vững. Hiện nay XBP là món ăn tinh thần không thể thiếu đối với người dân khi nhu cầu thưởng thức các giá trị văn hóa và trình độ dân trí ngày càng cao. Các doanh nghiệp kinh doanh XBP cần nhận thức sâu sắc hơn nữa vai trò của mình trong việc truyền bá tri thức đến với bạn đọc, từ đó có những mục tiêu kinh doanh lành mạnh. Thực tế hiện nay, hầu hết các DN KD XBP đều coi mục tiêu kinh tế (lợi nhuận) là tối cao, nhiều lúc nhiệm vụ phục vụ xã hội bị che lấp bởi các giá trị kinh tế. Điều này dẫn đến tình trạng thị trường XBP luôn có sự cạnh tranh gay gắt. TCT và Công ty Cổ phần Sách Alpha Books với chức năng tổ chức kinh doanh XBP - một loại hoạt động kinh doanh đặc thù với các sản phẩm văn hóa tinh thần trí tuệ cần phải xác định rõ hai nhiệm vụ : mang lại hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội, đó chính là mục tiêu kinh doanh và cũng là chiến lược kinh doanh lâu dài của doanh nghiệp.

Để duy trì được chiến lược kinh doanh, các doanh nghiệp cần thiết lập môi trường kinh doanh lành mạnh, đưa các yếu tố văn hóa vào hoạt động sản xuất kinh doanh XBP. Việc khơi dậy và đề cao các yếu tố văn hóa sẽ là động lực quan trọng, là yếu tố cần thiết để tạo lập môi trường kinh doanh XBP ổn định, cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững và lâu dài của doanh nghiệp. Đồng thời doanh nghiệp cần phải xây dựng môi trường nhân văn và các hệ giá trị, triết lý kinh doanh. Đây là các yếu tố quan trọng nhất của văn hóa doanh nghiệp, nó góp phần định hướng hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp phát triển bền vững.

Trong việc hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp trong mục tiêu , chiến lược kinh doanh XBP. Các doanh nghiệp cũng cần thiết phải xây dựng một môi trường làm việc lành mạnh, có văn hóa cho các nhân viên, tạo ra sự đoàn kết, dung hòa quyền lợi của người lao động. Đó chính là cơ sở để động viên người lao động hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, giúp đỡ, động viên, chia sẻ vui buồn cùng nhau ... Nhằm tạo nên một hình ảnh tốt của doanh nghiệp với đội ngũ nhân viên nói riêng và toàn doanh nghiệp nói chung.

➤ *Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong hàng hóa và quá trình lưu thông XBP.*

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay để có thể lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp một cách tốt nhất, đòi hỏi sự cố gắng của các doanh nghiệp nói chung và văn hóa trong lưu thông hàng hóa của doanh nghiệp nói riêng. Đó là khả năng thuyết phục, quá trình đáp ứng nhu cầu khách hàng thông qua việc đưa ra kế hoạch lưu thông, hình thức lưu thông, lựa chọn địa điểm, thời gian và các lực lượng tham gia vào quá trình lưu

thông XBP nhằm bán được hàng với số lượng nhiều nhất. Chữ " Tín " của một doanh nghiệp được tạo lập và gắn liền với sự thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng. Bởi lẽ, như Sam Walton - người sáng lập hệ thống siêu thị Wal Mart nói " *Trong công ty chỉ có một ông chủ duy nhất, đó là khách hàng, khách hàng có thể đuổi việc bất kỳ ai từ giám đốc cho đến nhân viên, đơn giản bằng việc mua hàng của một công ty khác*".

Nhu cầu khách hàng hiện nay rất phong phú, đa dạng và có sự phát triển không ngừng theo thời gian. Vì vậy, để nâng cao chất lượng hiệu quả kinh doanh làn tiền đề cho xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp, TCT và Alpha books nên đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu nhu cầu, tích cực chủ động khai thác sách có chất lượng,phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Mặt khác, hiện nay việc nghiên cứu nhu cầu thị trường được thực hiện trực tiếp qua nhân viên kinh doanh và bộ phận PR do đó các doanh nghiệp cần tổ chức đào tạo nhân viên kinh doanh kỹ năng giao tiếp, đàm phán, thương lượng, marketing bán hàng và các nghiệp vụ kinh doanh khác.Đồng thời, hàng tuần các doanh nghiệp nên tổ chức các buổi họp nhóm để tổng kết và đánh giá các hoạt động của nhân viên. Nhân viên kinh doanh sẽ báo cáo tình hình thị trường và nhu cầu của khách hàng, hoạt động của đối thủ cạnh tranh và đóng góp những ý kiến cho doanh nghiệp.

Ngoài ra, TCT và Alpha Books cũng nên tăng cường và sử dụng có hiệu quả hơn nữa các hình thức bán hàng và xúc tiến tiêu thụ. Đầu tư một nguồn kinh phí nhất định cho xúc tiến quảng cáo, tổ chức sự kiện hay Event...Đặc biệt trên Website : ***savina.com.vn*** và ***Alphaboooks.vn*** cần thường xuyên được làm mới, hấp dẫn và đa dạng hơn thu hút nhiều khách hàng truy cập tìm kiếm sản phẩm và đặt mua hàng.Việc nâng cấp website của doanh nghiệp giúp

nâng cao hiệu quả liên kết giữa doanh nghiệp với khách hàng, hợp tác với các trang web bán hàng trực tuyến tạo dần thói quen cho người dùng về sản phẩm và các kênh tiếp cận sản phẩm.

Hình thức XBP cũng rất quan trọng, ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải nâng cao chất lượng sách, từ chất lượng giấy in, mực in, cách trình bày, bố cục sách đến chất lượng nội dung, đem đến cho khách hàng những cuốn sách hay, giá trị và hữu ích. Đồng thời, có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất, tạo cho khách hàng có cảm giác hài lòng, tin cậy, góp phần nâng cao hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp trên thị trường và cũng là tạo dựng một hình ảnh văn hóa doanh nghiệp bền vững.

➤ *Xây dựng và phát triển văn hóa giao tiếp - ứng xử của DN PH XBP.*



Giao tiếp - ứng xử với các đối tác nước ngoài.

Trong quan hệ kinh doanh với các đối tác nước ngoài, văn hóa kinh doanh càng trở nên quan trọng cho thành công của doanh nghiệp. Ngoại ngữ là cơ sở để tiếp cận nền văn hóa của đối tác và cũng là phương tiện giao tiếp hàng đầu đối với doanh nghiệp. Nắm vững ngoại ngữ cơ bản của kinh doanh và giao tiếp Internet ngày nay là tiếng Anh là điều kiện không thể thiếu trong kinh doanh. Sử dụng tốt tiếng Anh có thể giao dịch được phần lớn các đối tác từ bất kỳ quốc gia nào vì tiếng Anh đã được thừa nhận là ngôn ngữ kinh doanh. Trình độ ngoại ngữ cần phải đạt được là ngoại ngữ kinh doanh (Business English). Thái độ và tác phong giao tiếp là cánh cửa trong quan hệ với các đối tác. Ngoài trình độ giáo dục cơ bản, sự lịch thiệp và tôn trọng đối tác, cần học hỏi những kiến thức cơ bản về phong tục, tập quán của đối tác. Sự

đúng giờ, chào hỏi lịch sự...là những điều cần chú ý trong khi tiếp xúc với đối tác ở từng nước với nền văn hóa khác nhau.

Tôn giáo và tín ngưỡng có tầm quan trọng khác nhau, tùy theo từng nền văn hóa. Trong một nền văn hóa đa tôn giáo cần hết sức tế nhị và nhạy bén để biết được tôn giáo chính và những tôn giáo phụ khác. Điều quan trọng nhất là không được mắc bất kỳ sai lầm nào, dễ dẫn đến hiểu lầm về tôn giáo trong kinh doanh. Một mặt cần hiểu biết và tôn trọng văn hóa của đối tác, mặt khác cần kiên định văn hóa dân tộc, những giá trị bền vững của văn hóa dân tộc trong giao tiếp kinh doanh. Phải kiên trì những yêu cầu, giá trị văn hóa kinh doanh của nước mình. Nếu doanh nhân tự bỏ mọi giá trị văn hóa của nước mình, từ bỏ mọi thói quen và theo đuổi vô điều kiện tất cả các thói quen của bên đối tác, về lâu dài doanh nhân đó sẽ tự dẫn mình đến chỗ bế tắc. Vì doanh nhân sẽ phải giao tiếp trong một môi trường mình không quen thuộc và ít hiểu biết hơn đối tác. Xây dựng những chuẩn mực trong giao tiếp, xác định những điều kiện tối thiểu không thể nhân nhượng trong đàm phán và kinh doanh là sống còn đối với mỗi doanh nhân. Không nên đi từ bất cập sang thái quá, từ chỗ không biết tí gì và không tôn trọng các điều tối thiểu trong văn hóa của đối tác chuyển sang theo hoàn toàn đối tác, là tự từ bỏ các giá trị văn hóa của chính mình.

Giao tiếp - ứng xử trong doanh nghiệp .

Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, yếu tố con người luôn là yếu tố có vai trò quan trọng nhất trong toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp là phải tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ cao đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của công việc. Hiện nay, TCT có đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, am hiểu về thị trường,

Alpha Books có đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt tình và sáng tạo. Đây là nguồn nhân lực giúp các doanh nghiệp phát triển hoạt động của mình. Vì vậy, các doanh nghiệp cần có nhiều hình thức khuyến khích và tạo điều kiện cho nhân viên có thể phát huy khả năng và năng lực làm việc của mình đem lại hiệu quả cao cho công ty như chế độ lương thưởng, chế độ phúc lợi xã hội... Đối với Alpha books cần phát huy và làm phong phú các hình thức tổ chức ngày Readingday, làm cho ngày đọc sách của công ty thu hút và hấp dẫn những người tham dự, khuyến khích các Alphis chia sẻ kinh nghiệm kỹ năng làm việc và gắn kết các Aphis với nhau trong môi trường làm việc thân thiện, hòa đồng.

Khai thác bản thảo là một vấn đề khá quan trọng. Để chủ động và có hiệu quả hơn trong việc khai thác bản thảo, các doanh nghiệp nên mở rộng và phát triển mạng lưới cộng tác viên. Tổ chức hội nghị cộng tác viên theo định kỳ, hàng năm và hội nghị chuyên đề theo yêu cầu, theo đó các cộng tác viên có cơ hội trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm bồi dưỡng và học tập lẫn nhau về các tri thức chuyên môn và nắm được phương hướng, nội dung, yêu cầu và nhiệm vụ đề tài mới mà doanh nghiệp có kế hoạch xuất bản trong tương lai. Đây là cơ hội giúp doanh nghiệp tăng cường hợp tác, gắn bó giữa doanh nghiệp với đội ngũ cộng tác viên.

Bên cạnh đó các doanh nghiệp nên tổ chức thường xuyên hội nghị bạn đọc và tổ chức giao lưu trực tuyến với độc giả giúp doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu và thị hiếu của độc giả, tiếp thu ý kiến phản hồi của bạn đọc. Nhằm tạo dựng và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng của mình. Ngoài ra, song song với các hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần thường xuyên tổ chức và tham gia các hoạt động xã hội như : tặng sách cho sinh viên, học sinh nghèo, cho đồng bào và các chiến sĩ vùng cao... tham gia tài trợ sách cho các chương trình hội thảo, hội chợ, triển lãm. Thông qua các hoạt động

này, đã góp phần xây dựng văn hóa doanh nghiệp thêm được củng cố và phát triển bền vững hơn.

➤ *Xây dựng và phát triển văn hóa quản trị doanh nghiệp PH XBP.*

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 kinh doanh XBP Việt Nam cần phải xem xét và kiện toàn hơn nữa vấn đề văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp PH XBP 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. Hiện nay việc xây dựng văn hóa quản trị doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh XBP nói riêng cần chú ý xây dựng đồng bộ 5 phương diện sau :

Một là, xây dựng quan niệm lấy con người làm gốc. Văn hóa doanh nghiệp lấy việc nâng cao tố 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 của doanh nghiệp. Điều này bao gồm các nội dung cơ bản sau :

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

+ 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.

+ 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.

+ 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 đều hưởng lợi ích vật chất xứng đáng với công sức mà họ đã bỏ ra.

Hai là, xây dựng quan niệm hướng tới thị trường. Việc các doanh nghiệp kinh doanh XBP 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 XBP, 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.

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

+ 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.

+ 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.

+ 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.

Bốn là, trong quá trình phát triển doanh nghiệp 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 ấy, 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 loài người nhằm bảo đảm sự phát triển doanh nghiệp một cách liên tục, ổn định, hài hòa.

Năm là, 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 tiến 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, dân chủ, văn minh " mà Đảng ta đã đề ra và được toàn dân ủng hộ.

KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, công cuộc đổi mới đã làm cho mọi lĩnh vực trong đời sống của nhân dân có nhiều thay đổi, với chính sách mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, vai trò của văn hóa đã được thể hiện khá rõ nét. Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường và mở rộng giao lưu quốc tế, Đảng và Nhà nước ta luôn nhấn mạnh phải đặc biệt quan tâm và giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc, kế thừa và phát huy truyền thống đạo đức, tập quán tốt đẹp và lòng tự hào dân tộc. Đưa các nhân tố văn hóa, tinh thần nhân văn thấm sâu vào các lĩnh vực của đời sống xã hội, góp phần phát triển kinh tế xã hội bền vững. Để làm được điều đó cần phải được nuôi dưỡng và duy trì không chỉ bởi các yếu tố vật chất đơn thuần mà cả các món ăn tinh thần thấm đượm bản sắc văn hóa dân tộc và XBP là một trong những sản phẩm đó. Hiện nay, việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp kinh doanh XBP là một việc hết sức cần thiết. Để tìm ra một mô hình văn hóa doanh nghiệp kinh doanh XBP cần phải có một quá trình lâu dài và có sự gắn kết của mọi thành viên trong doanh nghiệp đó. Các doanh nghiệp PH XBP muốn tồn tại rất cần có một môi trường văn hóa phù hợp. Văn hóa doanh nghiệp chính là sự thể hiện tính cách đa dạng trong thống nhất của một tổ chức. Vì vậy, việc nhận thức, chăm lo phát triển văn hóa sẽ tạo cho doanh nghiệp một nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Bởi lẽ, văn hóa doanh nghiệp là " tài sản vô hình và là chìa khóa thành công " mà mỗi doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh XBP nói riêng cần phải xây dựng trong thời kỳ hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bài giảng trong Khoa Xuất Bản - Phát hành bao gồm các môn :
 - Đại cương kinh doanh XBP . PGS.TS Phạm Thị Thanh Tâm
 - Tổ chức tiêu thụ XBP - TS Đỗ Thị Quyên
 - Nghiên cứu nhu cầu XBP - Th.s Đặng Thị Toan
 - Tuyên truyền quảng cáo - Th.s Lê Thị Phương Nga
 - Khai thác mặt hàng XBP - Th.s Phùng Quốc Hiếu
 - Quản trị doanh nghiệp PH XBP - Th.s Trần Dũng Hải
2. Dương Thị Liễu : Bài giảng văn hóa kinh doanh, ĐH Kinh tế quốc dân, 2008.
3. Hồ Chí Minh toàn tập.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam : Văn kiện Hội nghị lần thứ 5 BCH TW Đảng khóa VIII: NXB Chính Trị Quốc gia 1998.
5. Luật Xuất Bản 2005 NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội 2006.
6. PGS.TS. Phạm Thị Thanh Tâm : VHDN trong lĩnh vực kinh doanh XBP ở Việt Nam hiện nay. Tạp chí Sách và đời sống số 11/2008.
7. PGS.TSKH Trần Ngọc Thêm: Cơ sở văn hóa Việt Nam, NXB Tổng hợp TPHCM, 1995.
8. Các trang website:
 - google.com
 - alphaboooks.vn
 - savina.com.vn

Các hoạt động của Tổng Công ty Sách Việt Nam SAVINA



(Quầy sách của SAVINA phục vụ ĐH Đảng toàn quốc lần thứ XI)



(Gian hàng của SAVINA tại Hội chợ triển lãm Sách Quốc tế - Việt Nam lần thứ 3)

Một số hình ảnh của Alpha Books



(Đại gia đình Alpha Books)



(Ngày Reading day dưới hình thức một buổi picnic)



(Giám đốc Alpha Books - Nguyễn Cảnh Bình nói chuyện cùng sinh viên ĐH Bách Khoa



(Bộ sách của Tủ Sách Alpha Kids)