

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP - YẾU TỐ NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH LỮ HÀNH

NGUYỄN THỊ KIM THÌN

Tóm tắt

Ngày nay, cụm từ “Văn hóa doanh nghiệp” đang được xã hội rất quan tâm, đặc biệt là các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đang sử dụng văn hóa như công cụ và mục tiêu trong phát triển doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Một trong những thành phần có vai trò quan trọng bậc nhất, chiếm vị trí trung tâm, đặc trưng cho kinh doanh du lịch đó là kinh doanh lữ hành. Có hai doanh nghiệp lữ hành cùng kinh doanh chương trình du lịch tới cùng một điểm đến trong cùng một thời gian thì dịch vụ của hai doanh nghiệp đó sẽ được cung cấp là gần như ngang nhau. Vì thế lúc này thì thành phần giúp họ để hơn được đối thủ cạnh tranh chính là đội ngũ hướng dẫn viên, dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi.... những yếu tố đó tạo nên chất lượng phục vụ của doanh nghiệp, được hình thành trong quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Từ khóa: Văn hóa doanh nghiệp, cạnh tranh, phát triển bền vững, kinh doanh lữ hành.

Abstract

Today, the term “corporate culture” is paid attention by the society, especially by businesses. Businesses are using culture as a tool and target in business development especially businesses in tourism industry. One of the most important components, accounting the center position, which is typical of travel business is traveling business. Two traveling businesses providing traveling programs to the same destination at the same time, the services of the two companies will be provided almost equally. So in this case, the ingredients help them to gain more competition is a team of guides, customer and after-sale service.... These factors create quality of the business's services, which is formed in the process of building corporate culture..

Keyword: Corporate culture, competition, stable development, traveling business.

1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp

Thuật ngữ “văn hóa doanh nghiệp” (VHDN) đã ra đời tại các nước Âu - Mỹ vào nửa sau thế kỷ XX, khi người ta nhận ra rằng, thế giới đã và đang thay đổi nhanh đến chóng mặt, các hình thái hoạt động sống của con người trở nên phong phú, nhu cầu chia sẻ những mục tiêu khát vọng, các giá trị chung (nhân tố quan trọng cấu

thành văn hóa) ngày càng gia tăng trong xã hội phát triển. Trong sự phát triển kinh tế xã hội, người ta bỗng thức nhận ra rằng: công việc kinh doanh xưa kia chỉ chạy theo động cơ “lợi nhuận” thì ngày nay nó có thể và cần phải có thêm định hướng văn hóa. Thuật ngữ “văn hóa kinh doanh” đã ra đời trong sự nhận thức mới mẻ này. Văn hóa kinh doanh được vận hành trong một doanh nghiệp (hay một công

ty) thì gọi là “văn hóa doanh nghiệp” (hay văn hóa công ty). Hiện nay, quan niệm về văn hóa doanh nghiệp rất đa dạng, tùy theo góc nhìn (cách tiếp cận) mà mỗi người lại có cách hiểu, cách giải thích khác nhau. Dù tiếp cận ở góc độ nào thì các định nghĩa đều thống nhất quan điểm rằng: Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ những giá trị (dưới dạng vật thể hay phi vật thể) và các chuẩn mực do doanh nghiệp tạo ra trong quá trình sản xuất kinh doanh, nó tác động đến tình cảm, lý trí và hành vi của các thành viên trong doanh nghiệp, nó trở thành bản sắc riêng có của doanh nghiệp, tạo nên sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Như vậy, chức năng chủ yếu của VHDN là tạo nên sự thống nhất của mọi thành viên trong doanh nghiệp. Ngoài ra, VHDN đảm bảo sự hài hòa giữa lợi ích tập thể với lợi ích cá nhân và giúp cho mỗi cá nhân thực hiện vai trò của mình theo đúng định hướng chung của doanh nghiệp. Nhìn chung, VHDN động viên nghị lực và ý chí của các thành viên trong doanh nghiệp và hướng tinh thần đó vào việc phấn đấu cho mục đích của doanh nghiệp.

Trong tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt của nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển, phải liên tục tìm tòi những cái mới, sáng tạo và thay đổi thực tế. Làm thế nào để doanh nghiệp trở thành nơi tập hợp, phát huy nguồn lực con người nhằm phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì một nền nếp văn hóa đặc thù. Có thể khẳng định văn hóa doanh nghiệp là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp, đóng vai trò nâng cao sức cạnh tranh và làm cho doanh nghiệp phát triển bền vững.

2. Các thành tố của văn hóa doanh nghiệp

Mỗi doanh nghiệp được thành lập để thực hiện mục đích do nhà kinh doanh đặt ra. Phương thức thực hiện mục đích kinh doanh trong doanh nghiệp đã tạo ra cho doanh nghiệp một sắc thái

văn hóa riêng, một vị thế riêng. Xét từ góc độ ấy, chúng ta xác định văn hóa như một hệ thống cấu trúc đặc thù, đặc trưng cho doanh nghiệp. Cấu trúc của VHDN bao gồm 5 thành tố chính:

Một là, triết lý kinh doanh hay còn gọi là đạo lý kinh doanh, đó là những tư tưởng, quan điểm của doanh nghiệp về kinh doanh, được khái quát thành tôn chỉ, nguyên tắc, mục đích, phương châm hành động của doanh nghiệp, thường được phát biểu trong những nội dung hết sức cô đọng. Nội dung của nó thường hàm chứa các bộ phận cơ bản là mục đích kinh doanh, phương châm hành động của doanh nghiệp. Triết lý kinh doanh là cốt lõi của phong cách kinh doanh, là hạt nhân, trụ cột của VHDN. Trong nền kinh tế thị trường, triết lý kinh doanh chỉ có giá trị thực sự khi nó được áp dụng vào doanh nghiệp và tạo nên hiệu quả thiết thực cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó là lực hướng tâm chung cho mọi thành viên trong doanh nghiệp để vươn tới sự thành công. Triết lý kinh doanh giúp cho doanh nghiệp tạo ra phương thức phát triển bền vững và tạo nên một nét văn hóa đặc sắc của doanh nghiệp.

Hai là, bộ quy tắc ứng xử của doanh nghiệp. Doanh nghiệp tồn tại nhờ một môi trường kinh doanh nhất định (môi trường trong doanh nghiệp và môi trường bên ngoài), do đó vấn đề đặt ra còn là cần duy trì, phát triển tốt các mối quan hệ trong và ngoài doanh nghiệp để phục vụ cho công việc kinh doanh. Do đó, bộ qui tắc ứng xử của doanh nghiệp có một tầm quan trọng đặc biệt. Quy tắc ứng xử của doanh nghiệp là những quy định, những nguyên tắc, những chuẩn mực ứng xử của doanh nghiệp, để các thành viên trong doanh nghiệp làm theo, hướng tới mục tiêu phát triển chung của doanh nghiệp. Những quy định, nguyên tắc ấy vừa là trách nhiệm, vừa là ý thức, động lực nhằm thúc đẩy các thành viên trong doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển chung. Các mối quan hệ bên trong và bên ngoài

doanh nghiệp được xây dựng, duy trì và phát triển bền vững sẽ tạo ra mối liên kết chặt chẽ trong toàn doanh nghiệp và đây là nguồn nội lực to lớn của mỗi doanh nghiệp. Bên cạnh đó, môi trường làm việc ngày càng trở nên đa dạng, đòi hỏi bộ quy tắc ứng xử phải được thiết lập bền vững. Xây dựng các quy tắc ứng xử cho tất cả các đối tượng, trong tất cả các mối quan hệ: quan hệ trong bộ phận lãnh đạo, quan hệ giữa các đồng nghiệp, quan hệ giữa cấp trên và cấp dưới, quan hệ với khách hàng, với bạn hàng, với đối thủ cạnh tranh, với cộng đồng... Mỗi doanh nghiệp có văn hóa ứng xử riêng, mang đặc điểm riêng, phù hợp với văn hóa ứng xử của cộng đồng. Sự phát triển của doanh nghiệp phải gắn liền với việc xây dựng, củng cố các mối quan hệ trong và ngoài doanh nghiệp chỉ khi đó doanh nghiệp, mới phát triển bền vững.

Ba là, hệ thống tổ chức, công nghệ kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm những yếu tố cơ bản là công cụ, con người, công nghệ, tổ chức.

Tổ chức là bố trí, sắp xếp công việc một cách hợp lý để đạt được hiệu quả cao nhất. Một doanh nghiệp cần có một cơ cấu tổ chức hợp lý, các quy trình công việc rõ ràng, ở đó mỗi bộ phận và cá nhân biết được nhiệm vụ và trách nhiệm của mình đến đâu, cần phải phối hợp với các bộ phận và cá nhân nào trong công việc... Đó là nền tảng cơ bản để có được một nề nếp làm việc khoa học, rõ ràng. Trong doanh nghiệp thường diễn ra song hành nhiều quy trình công việc khác nhau, cần phải nghiên cứu, áp dụng các phương pháp làm việc khoa học và xây dựng các quy trình công việc hợp lý. Các quy trình được thực hiện lâu dài, dần sẽ trở thành nề nếp, chuẩn mực trong công việc. Nếu bố trí sắp xếp cán bộ trong cơ quan, doanh nghiệp đúng vị trí thì mọi người sẽ phát huy được tối đa năng lực, trí tuệ của mình, góp phần xây dựng cơ quan, doanh nghiệp ngày càng phát triển.

Công nghệ là tập hợp các quy trình, phương pháp, kỹ thuật, bí quyết, phương tiện (công cụ), dữ liệu thông tin, con người để biến đổi các nguồn nguyên liệu thành những sản phẩm mong muốn, phục vụ nhu cầu xã hội. Con người bao gồm những kiến thức chuyên môn cơ bản, kỹ năng, kỹ xảo, kinh nghiệm, thói quen nghề nghiệp. Như vậy, việc bố trí sắp xếp vị trí cán bộ cũng như sắp xếp dây chuyền sản xuất công nghệ trong doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng đóng góp cho sự thành công của doanh nghiệp.

Công cụ là những phương tiện máy móc, trang thiết bị, nhà xưởng.

Như vậy, con người và hệ thống máy móc, trang thiết bị phục vụ sản xuất kinh doanh là những vấn đề hết sức quan trọng trong một doanh nghiệp. Nhưng quan trọng hơn nữa là cách thức tổ chức, sắp xếp hợp lý để phát huy hiệu quả tối đa.

Bốn là, hệ thống biểu hiện của doanh nghiệp. Hệ thống biểu hiện là bộ mặt của VHDN, là những biểu hiện bên ngoài của VHDN, là tất cả những hiện tượng và sự vật mà một người có thể nghe thấy, nhìn thấy và cảm nhận được khi tiếp xúc với VHDN, bao gồm: kiến trúc đặc trưng; nghi thức, lễ hội; giao thoa, tấm gương tiêu biểu; logo; khẩu hiệu; ấn phẩm; trang phục. Đó không phải là những cái ngẫu nhiên có sẵn mà phải trải qua một quá trình tìm tòi, lựa chọn, xây dựng lâu dài để những yếu tố đó phù hợp với điều kiện và đặc điểm của doanh nghiệp đồng thời mang bản sắc riêng, đặc trưng cho doanh nghiệp ấy.

Năm là, nhân cách của người lãnh đạo doanh nghiệp. Nếu ví doanh nghiệp như một con tàu thì doanh nhân đóng vai trò như một thuyền trưởng. Nói cách khác, doanh nhân là đầu não của doanh nghiệp và là người góp phần chính tạo nên VHDN. Vai trò của doanh nhân đặc biệt quan trọng trong việc tuyển dụng, tổ chức và truyền cảm hứng. Doanh

nhân cần truyền cảm hứng vào những nhóm người cụ thể nhằm thực hiện mục tiêu phát triển doanh nghiệp.

Có thể doanh nhân không liên tục có mặt, tham gia trực tiếp vào hoạt động của công ty, nhưng khi cần thiết, đặc biệt là những lúc khó khăn, họ luôn là chỗ dựa vững chắc cho cả công ty. Do đó, không thể phủ nhận được tác động tỷ lệ thuận giữa nhân cách doanh nhân và VHDN. VHDN phản ánh rõ văn hóa của người lãnh đạo 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, ngôn ngữ, niềm tin, nghi lễ và huyền thoại của doanh nghiệp. Qua quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp, nhân cách người lãnh đạo sẽ là một thành tố quan trọng của VHDN. Những gì mà lãnh đạo quan tâm, khuyến khích thực hiện, cách thức mà người lãnh đạo đánh giá, khen thưởng hoặc khiển trách nhân viên đều 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 tính sáng tạo, là người mang không gian tự do, bầu không khí ấm cúng đến cho doanh nghiệp. Họ đóng vai trò quyết định trong quá trình hình thành VHDN thông qua việc kết hợp hài hòa các lợi ích để doanh nghiệp trở thành ngôi nhà chung.

3. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp để nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

Để phát triển du lịch, người ta phải xác định rõ vai trò, vị trí của mỗi thành phần cấu thành ngành du lịch và mối quan hệ giữa các thành phần này. Một trong những thành phần có vai trò quan trọng bậc nhất, chiếm vị trí trung tâm đặc trưng cho ngành kinh doanh du lịch đó là bộ phận kinh doanh lữ hành. Các công ty kinh doanh lữ hành chính là cầu nối giữa cung và cầu trong du lịch, là loại hình doanh nghiệp

không thể thiếu và góp phần quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch. Kinh doanh lữ hành một mặt rất nhạy cảm trong mỗi biến động của thị trường, mặt khác nó mang tính toàn quốc, khu vực và toàn cầu hoá cao. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành dù lớn hay nhỏ, mạnh hay yếu đều phải đối mặt với tính biến động cao và phạm vi rộng của môi trường kinh doanh. Mối quan tâm hàng đầu của các công ty kinh doanh lữ hành là làm thế nào tạo ra sự khác biệt để thu hút khách hàng đến với công ty của mình. Vì vậy, trong các công ty kinh doanh du lịch thì xây dựng VHDN có vai trò đặc biệt quan trọng.

3.1. Văn hóa doanh nghiệp góp phần nâng cao sức cạnh tranh

Nâng cao sức cạnh tranh chủ yếu về chất lượng sản phẩm. Sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chủ yếu là chương trình du lịch. Chất lượng của sản phẩm lữ hành được tạo ra bởi rất nhiều yếu tố:

Thứ nhất, là chất lượng phục vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

Thứ hai, là chất lượng dịch vụ hàng hóa của các nhà cung cấp cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

Thứ ba, là sự thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng sản phẩm lữ hành (sự thỏa mãn nhu cầu này phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố tâm lý cá nhân và đặc điểm tâm lý xã hội trong tiêu dùng của khách du lịch).

Trong các yếu tố trên thì chất lượng của nhà cung cấp dịch vụ và sự thỏa mãn của người tiêu dùng là chung cho tất cả các doanh nghiệp lữ hành, còn chất lượng phục vụ của doanh nghiệp lữ hành mới là yếu tố cạnh tranh để khách du lịch chọn mua chương trình du lịch của công ty lữ hành nào. Chất lượng phục vụ tốt sẽ tạo nên thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp lữ hành. Thương hiệu được duy trì bởi năng lượng bên trong chính là văn

hóa. Không nên chỉ coi thương hiệu là cái tên gọi hoặc dấu hiệu nào đó gắn cho sản phẩm hay dịch vụ. Thương hiệu thể hiện ý nghĩa, những lợi ích, sự mong muốn của khách hàng về giá trị; thể hiện tính văn hóa, sự quyến rũ, đạo đức, phong cách, nét biểu hiện đặc trưng của doanh nghiệp, sự tin tưởng, khát vọng; thể hiện tính truyền thống khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó. Lý do để khách du lịch mua hàng hóa hay dịch vụ của một công ty là vì trong thương hiệu của công ty đã bao hàm giá trị, sự chấp nhận và cả sự trung thành của khách hàng đối với hàng hóa hay dịch vụ đó. Trong thương hiệu hàm chứa những giá trị văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần, không ngừng được phát triển gắn với chất lượng sản phẩm. Điều quan trọng nhất là phải xây dựng thương hiệu từ bên trong, do đó phải xây dựng VHDN. Thương hiệu biểu hiện cho uy tín, chất lượng của doanh nghiệp. VHDN là yếu tố không thể thiếu trong quá trình hình thành thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành. VHDN sẽ tạo ra lòng tin cho du khách khi quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành, mặc dù sản phẩm đó là trừu tượng, không nhìn thấy được khi chưa tiêu dùng. VHDN mang đến cho du khách những giá trị phù hợp với những gì mà họ mong muốn thông qua việc tiêu dùng các chương trình du lịch. Nhắc đến thương hiệu trong kinh doanh du lịch là nhắc đến hình ảnh của chính doanh nghiệp đó đã tạo dựng được trong lòng du khách và đặt được niềm tin của du khách vào chất lượng sản phẩm. Khách du lịch tiêu dùng sản phẩm lữ hành và nếu thỏa mãn về sản phẩm thì sẽ tiếp tục mua lần sau hoặc giới thiệu cho các du khách khác, tức là tạo ra lòng trung thành của khách với sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành. Dựa trên cơ sở này, chúng ta có thể đánh giá hình ảnh thương hiệu và bản sắc thương hiệu của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp lữ hành phải có uy tín và danh tiếng mới thu hút được nhiều khách du lịch tiềm năng và giữ được khách du lịch truyền thống.

Thực tiễn trong hoạt động kinh doanh hiện nay, các tập đoàn lữ hành có thương hiệu nổi tiếng đã chiếm lĩnh phần lớn thị trường khách du lịch của khu vực và trên thế giới. Xây dựng tốt VHDN sẽ tạo ra những thương hiệu mạnh, khi thương hiệu đã hình thành và được khẳng định thì nó trở thành tài sản vô cùng quý giá để doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh đạt hiệu quả cao.

3.2. Văn hóa doanh nghiệp tạo nên sự phát triển bền vững

Kinh doanh lữ hành là sự liên kết những sản phẩm mang tính đơn lẻ của các nhà cung cấp độc lập thành những sản phẩm mang tính trọn vẹn, bán với giá gộp cho khách, đồng thời làm gia tăng giá trị sử dụng của sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua sức lao động của các chuyên gia marketing du lịch, điều hành chương trình du lịch và các hướng dẫn viên. Như vậy, để tạo nên các chương trình du lịch, không thể sản xuất bằng máy móc mà là sự liên kết chặt chẽ của những người cùng làm trong doanh nghiệp từ khâu thiết kế đến khâu thực hiện. Sự liên kết chặt chẽ đó đã tạo nên các chương trình du lịch hấp dẫn, tạo nên sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Phát triển bền vững luôn là mục đích cần hướng tới của các doanh nghiệp vì mục đích kinh doanh của họ là hướng tới đáp ứng các nhu cầu của con người. Bản sắc của một doanh nghiệp thể hiện qua phong cách gây ấn tượng mạnh cho người ngoài và niềm tự hào của các thành viên. Những giá trị chung của doanh nghiệp làm cho họ gắn bó với doanh nghiệp. Những yếu tố tạo nên VHDN như tập tục, thói quen, nghi lễ, cách hợp hành, đào tạo, giáo dục, tuyên truyền, huyền thoại về những người sáng lập ra doanh nghiệp... sẽ có ảnh hưởng sâu sắc đến các thành viên, làm cho họ gắn bó suốt đời với doanh nghiệp. Đây cũng là những yếu tố góp phần làm cho doanh nghiệp phát triển bền vững.

Nếu VHDN được xây dựng tốt thì các thành viên sẽ nhận thức rõ được vai trò của họ trong tổ chức, họ sẽ làm việc vì những mục tiêu chung. Họ thấy gắn bó lâu dài và trung thành với doanh nghiệp. Họ có hứng thú làm việc trong một môi trường doanh nghiệp mà họ cảm nhận thấy thân thuộc. Bầu không khí này sẽ tạo ra cảm giác thống nhất của mọi thành viên, đảm bảo hài hòa giữa lợi ích cá nhân và lợi ích tập thể. Đây là điểm mấu chốt tạo ra giá trị bền vững.

Quá trình phát triển của doanh nghiệp không phải lúc nào cũng bằng phẳng, mọi việc diễn ra không phải lúc nào cũng suôn sẻ. Các thành viên trong doanh nghiệp đều có những điểm khác biệt nên rất dễ xảy ra mâu thuẫn và xung đột, lúc này VHDN với hệ thống giá trị, chuẩn mực chung đã được các thành viên chia sẻ sẽ đóng vai trò then chốt trong việc giải quyết tận gốc rễ những vấn đề xung đột và mâu thuẫn, tạo tiền đề cho doanh nghiệp phát triển bền vững. VHDN sẽ thu hút và giữ chân nhân tài, phát huy năng lực, tăng hiệu quả làm việc, phát huy vai trò sáng tạo của các thành viên để họ sẵn sàng thể hiện khát vọng vươn tới và mạnh dạn đề xuất những ý tưởng mới mà không sợ thất bại. VHDN sẽ nâng cao khả năng giải quyết vấn đề và nghệ thuật giao tiếp ứng xử - một trong những yếu tố quan trọng bậc nhất trong các doanh nghiệp kinh doanh lành hành. Để xây dựng doanh nghiệp bền vững, cần phải xây dựng được những nguyên tắc ứng xử trong nội bộ phù hợp với VHDN, mang đặc điểm riêng của doanh nghiệp, đồng thời phù hợp với văn hóa ứng xử của cộng đồng. Sự phát triển của doanh nghiệp phải gắn liền với việc xây dựng, củng cố các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp, chỉ khi đó doanh nghiệp mới phát triển bền vững.

Kết luận

Hiện nay nhận thức của các nhà quản lý và cộng đồng về VHDN còn nhiều mơ hồ, vẫn chưa có sự thống nhất về khái niệm VHDN, cấu trúc cũng như vai trò của nó đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Quá trình xây dựng và áp dụng VHDN còn gặp rất nhiều khó khăn. Để tạo thế chủ động trong hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một hệ giá trị văn hóa riêng để mạnh dạn bước vào thị trường cạnh tranh quyết liệt. Các doanh nghiệp kinh doanh lành hành không nằm ngoài xu thế đó. Bài toán đặt ra cho các nhà kinh doanh lành hành là làm thế nào để ngày càng thu hút khách du lịch đến với doanh nghiệp mình. VHDN chính là nhân tố đặc biệt góp phần quan trọng để thu hút du khách. Tuy nhiên, việc xây dựng VHDN mạnh trong các công ty kinh doanh lành hành vẫn đang là một vấn đề khó khăn và đầy thử thách.

N.T.K.T

(Ths, GV Khoa Văn hóa du lịch)

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Minh Cương (2000), *Văn hóa và triết lý kinh doanh*, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
2. Trần Quốc Dân (2008), *Doanh nghiệp, doanh nhân và văn hóa*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Dương Thị Liễu (chủ biên) (2009), *Văn hóa kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2009), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lành hành*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Nguyễn Mạnh Quân (2007), *Giáo trình Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 12/4/2012

Ngày phản biện, đánh giá: 27/5/2013

Ngày chấp nhận đăng: 10/6/2013