

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

-----

**NGUYỄN VIỆT DŨNG**

**VĂN HÓA DOANH NGHIỆP**  
**TRONG CÁC DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**  
**TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

**Hà Nội – 2015**

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

-----

**NGUYỄN VIỆT DŨNG**

**VĂN HÓA DOANH NGHIỆP**  
**TRONG CÁC DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**  
**TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**  
**Mã số: 60 34 01 02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN VIỆT LỘC**

**Hà Nội – 2015**

## CAM KẾT

Tôi xin cam kết bản luận văn: “*Văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội*” là công trình nghiên cứu tự lực của cá nhân tôi, không sao chép một phần hoặc toàn bộ luận văn nào khác.

Tôi xin lưu ý rằng các thông tin trong luận văn cần được giữ bí mật và tiết lộ cho bất cứ bên thứ ba nào khác.

Kính trình hội đồng Khoa học xem xét và đánh giá bản kết quả học tập và luận văn Thạc sỹ để cấp bằng cho tôi. Bản thân tôi cũng thường xuyên nghiên cứu, cập nhật kiến thức mới để xứng đáng là một Thạc sỹ Quản trị kinh doanh.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc đến TS. Nguyễn Viết Lộc là người trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo cho tôi trong quá trình nghiên cứu thực hiện luận văn này. Nếu không có sự chỉ bảo và hướng dẫn nhiệt tình, những tài liệu phục vụ nghiên cứu và những lời động viên khích lệ của thầy thì luận văn này không thể hoàn thành.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến nhà trường, khoa và các ban ngành đoàn thể của trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho học viên trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Xin trân trọng cảm ơn các lãnh đạo, các cán bộ công nhân viên của Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội, Phòng Văn hóa – Thông tin các Quận/Huyện/Thị xã, BQL Khu Công nghệ thông tin tập trung Cầu Giấy và các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện, cung cấp các tài liệu, số liệu liên quan đến đề tài.

Cuối cùng, tôi muốn dành lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè và người thân đã hết lòng ủng hộ và tạo điều kiện cho tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu, động viên tôi vượt qua những khó khăn trong học tập và cuộc sống để tôi có thể yên tâm thực hiện ước mơ của mình.

Xin trân trọng cảm ơn.

## TÓM TẮT

Văn hóa doanh nghiệp là một loại tài sản vô hình đóng vai trò quan trọng trong quá trình định hình tầm nhìn, sứ mệnh và xây dựng thương hiệu của mỗi doanh nghiệp. Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp giúp các cơ sở sản xuất, kinh doanh, cung cấp dịch vụ tăng thêm uy tín sức cạnh tranh trên thị trường.

Với sự bùng nổ của công nghệ, trong khoảng 20 năm trở lại đây, các doanh nghiệp công nghệ thông tin phát triển với số lượng lớn. Trong tổng số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin hiện nay trên địa bàn thành phố Hà Nội, doanh nghiệp công nghệ thông tin vừa và nhỏ chiếm tới 90% nhưng thị phần của các doanh nghiệp này lại không nhiều. Từ đây đặt ra vấn đề phải chăng các doanh nghiệp công nghệ thông tin chưa chú trọng đến xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp với đặc trưng nghề nghiệp?

Đề tài **“Văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội”** được tiến hành nghiên cứu nhằm tìm hiểu thực trạng xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội. Qua đó, đánh giá việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp đã phù hợp chưa, mong muốn trong tương lai về văn hóa doanh nghiệp của doanh nghiệp là gì? Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm kiện toàn quy trình xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp cho các doanh nghiệp công nghệ thông tin tại Hà Nội. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp phát triển bền vững và có được sức cạnh tranh trong tương lai và phát triển thương hiệu doanh nghiệp của mình trong nước cũng như thị trường quốc tế.

## MỤC LỤC

Danh mục từ viết tắt .....	i
Danh mục bảng.....	ii
Danh mục hình .....	iii
PHẦN MỞ ĐẦU .....	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN .....	9
1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU .....	9
1.1.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới.....	9
1.1.2. Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam .....	10
1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. Một số khái niệm cơ bản .....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Công nghệ thông tin và Doanh nghiệp công nghệ thông tin.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.3. Nội dung của văn hóa doanh nghiệp....	Error! Bookmark not defined.
1.2.4. Quy trình xây dựng và phát triển VHDN.....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Phương pháp kế thừa, khảo cứu tư liệu, quan sát.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Phương pháp khảo sát, phỏng vấn, phương pháp chuyên gia.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Phương pháp tổng hợp, phân tích dữ liệu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Địa điểm và thời gian thực hiện nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Mô hình, các chỉ tiêu nghiên cứu và công cụ được sử dụng.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Mô hình và các chỉ tiêu nghiên cứu .....	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Thiết kế công cụ.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Mô tả quá trình điều tra, tính toán, lựa chọn đơn vị phân tích.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Lựa chọn đơn vị phân tích.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Lựa chọn mẫu điều tra .....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Phương pháp phân tích số liệu .....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....	Error! Bookmark not defined.

3.1. Tổng quan chung về CNTT và các doanh nghiệp CNTT trên địa bàn TP Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Công nghiệp phần mềm và dịch vụ .....	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Công nghiệp nội dung số và dịch vụ ....	Error! Bookmark not defined.
3.1.3. Công nghiệp phần cứng và dịch vụ .....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Thực trạng văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp CNTT trên địa bàn TP Hà Nội .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Về mô hình văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp CNTT	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Về mức độ nhận biết các yếu tố văn hóa doanh nghiệp của các đối tượng liên quan .....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Đánh giá về thực trạng văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp CNTT trên địa bàn TP Hà Nội .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Điểm đạt được .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Hạn chế, tồn tại .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3. Nguyên nhân .....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 4: ĐỊNH HƯỚNG VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO VĂN HÓA DOANH NGHIỆP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CNTT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Quan điểm định hướng về phát triển CNTT đến 2020, tầm nhìn 2030.	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Quan điểm chỉ đạo của Đảng, Nhà nước	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Định hướng, mục tiêu của Thành phố Hà Nội	Error! Bookmark not defined.
4.1.3. Gợi ý về định hướng xây dựng văn hóa doanh nghiệp CNTT Việt Nam	Error! Bookmark not defined.
4.2. Giải pháp nâng cao văn hóa doanh nghiệp của các DN CNTT trên địa bàn TP Hà Nội. ....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Giải pháp từ môi trường vĩ mô.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Giải pháp từ nội tại các doanh nghiệp..	Error! Bookmark not defined.
KẾT LUẬN .....	Error! Bookmark not defined.
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	11
PHỤ LỤC	

## **DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>Kí hiệu</b>	<b>Nguyên nghĩa</b>
1	CNTT	Công nghệ thông tin
2	CNCNTT	Công nghiệp công nghệ thông tin
3	QLNN	Quản lý nhà nước
4	VHDN	Văn hoá doanh nghiệp



## DANH MỤC BẢNG

<b>STT</b>	<b>Bảng</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
1	Bảng 1.1	Phân loại doanh nghiệp theo Nghị định 56/2009/NĐ-CP	19
2	Bảng 1.2	Số lượng doanh nghiệp CNTT trên địa bàn TP Hà Nội	21
3	Bảng 1.3	Phân loại Doanh nghiệp CNTT theo doanh thu	22
4	Bảng 1.4	Tổng Số lượng doanh nghiệp đăng ký hoạt động lĩnh vực CNTT	23
5	Bảng 3.1	Tổng hợp kết quả khảo sát nhận dạng mô hình văn hoá doanh nghiệp của các doanh nghiệp CNTT trên địa bàn Hà Nội	67
6	Bảng 3.2	Kết quả khảo sát mức độ nhận biết về kiến trúc hữu hình	69
7	Bảng 3.3	Kết quả khảo sát mức độ nhận biết về logo, slogan	71
8	Bảng 3.4	Kết quả khảo sát mức độ nhận biết về các hoạt động lễ hội, truyền thống	72
9	Bảng 3.5	Kết quả khảo sát mức độ nhận biết sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu	73
10	Bảng 3.6	Kết quả khảo sát mức độ nhận biết về giá trị cốt lõi	74
11	Bảng 3.7	Kết quả khảo sát mức độ nhận biết về các quy định, các tiêu chuẩn, chuẩn mực trong công việc	75
12	Bảng 3.8	Kết quả khảo sát mức độ nhận biết theo cấp độ thứ ba của VHDN tại các doanh nghiệp CNTT trên địa bàn Hà Nội	76
13	Bảng 4.1	Mục tiêu về cơ cấu nhóm sản phẩm	86
14	Bảng 4.2	Dự báo chỉ tiêu công nghiệp CNTT Hà Nội năm 2020	87

## DANH MỤC HÌNH

<b>STT</b>	<b>Hình</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
1	Hình 1.1	Lãnh đạo và sự phát triển Văn hóa doanh nghiệp	31
2	Hình 1.2	Các dạng văn hóa doanh nghiệp	38
3	Hình 1.3	Cấu trúc VHDN theo Edgar H. Schein	42
4	Hình 1.4	Quy trình phát triển văn hóa doanh nghiệp	45
5	Hình 1.5	Mô hình văn hóa tổ chức của Denison	49
6	Hình 1.6	Mối quan hệ giữa VHDN với Tổ chức	50
7	Hình 2.1	Cấu trúc văn hóa doanh nghiệp theo Edgar H.Schein	57
8	Hình 2.2	Các nhóm đối tượng khảo sát	60
9	Hình 3.1	Kết quả khảo sát nhận dạng mô hình văn hoá doanh nghiệp của các doanh nghiệp CNTT trên địa bàn Hà Nội	67

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Về tính cấp thiết của đề tài

Văn hóa là một lĩnh vực đa dạng và phức tạp. Có rất nhiều công trình nghiên cứu về văn hóa của nhiều tác giả khác nhau đưa ra nhiều khái niệm, các nội dung, các giá trị của văn hóa và cách thức phát triển của văn hóa như thế nào. Lý luận và thực tiễn đã chứng minh, việc phát huy đúng và có hiệu quả các giá trị của văn hóa vào hoạt động của doanh nghiệp là những nhân tố đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp như một cơ chế sống là vì con người làm cho doanh nghiệp hoạt động và hình thành nề nếp đã mang lại ý nghĩa và mục đích cho hoạt động của tổ chức. Văn hoá doanh nghiệp là tổng hợp các giá trị, chuẩn mực, kinh nghiệm, cá tính và bầu không khí của doanh nghiệp mà khi liên kết với nhau tạo thành “phương thức mà chúng ta hoàn thành công việc đó”. Thực chất, văn hoá doanh nghiệp là cơ chế tương tác với môi trường.

Mỗi doanh nghiệp đều có một nề nếp tổ chức định hướng cho phần lớn công việc trong nội bộ. Nó ảnh hưởng đến phương thức quyết định của nhà quản trị, quan điểm của họ đối với những chiến lược và điều kiện môi trường của doanh nghiệp. Nề nếp đó có thể là nhược điểm gây ra các cản trở cho việc hoạch định và thực hiện chiến lược hoặc là ưu điểm thúc đẩy các hoạt động đó. Các doanh nghiệp có nề nếp mạnh, tích cực có nhiều cơ hội để thành công so với các doanh nghiệp có nề nếp yếu kém hoặc tiêu cực.

Đối với doanh nghiệp điều hết sức quan trọng là làm sao xây dựng được một nề nếp tốt khuyến khích nhân viên tiếp thu được các chuẩn mực đạo đức. Nếu nề nếp tạo ra được tính linh hoạt và khuyến khích việc tập trung chú ý đến các điều kiện bên ngoài thì sẽ tăng cường khả năng của doanh nghiệp thích nghi với các biến đổi môi trường. Một trong các bộ phận chính của các nhà quản trị là phải hình thành được các giá trị phẩm chất của chức bằng cách hướng sự lưu tâm chú ý của nhân viên vào những điều kiện quan trọng.

Văn hóa doanh nghiệp là một loại tài sản vô hình đóng vai trò quan trọng trong quá trình định hình tầm nhìn, sứ mệnh và xây dựng thương hiệu của mỗi doanh nghiệp. Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp giúp các cơ sở sản xuất, kinh doanh, cung cấp dịch vụ tăng thêm uy tín sức cạnh tranh trên thị trường. Trong nền kinh tế thị trường, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp ngày càng trở nên cần thiết và gặp không ít khó khăn. Theo các nhà nghiên cứu kinh tế, đây chính là sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp trong tương lai. Bất kỳ một doanh nghiệp nào nếu thiếu đi yếu tố văn hoá, tri thức thì khó có thể đứng vững được. Bất kỳ tổ chức nào cũng phải có văn hoá mới trường tồn được. Do đó, để khẳng định vị thế của mình, mỗi doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một nét văn hóa riêng. Văn hóa kinh doanh được coi là yếu tố quan trọng góp phần xây dựng hình ảnh, thương hiệu và tạo nên thành công của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh hiện nay.

Nhiều tác giả cho rằng việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp đã trở thành một phần không thể thiếu đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp làm tăng khả năng cạnh tranh, giúp doanh nghiệp có sức mạnh nội tại để có thể vượt qua khó khăn và khủng hoảng, giữ chân được nhân lực chất lượng cao.

Trong những năm qua, Đảng và Chính phủ cũng chú trọng tới việc phát triển văn hóa doanh nghiệp, tuy nhiên điều này mới chỉ được thể hiện trong một số văn bản quy phạm pháp luật, đến thời điểm này vẫn chưa có một chính sách cụ thể nào hướng dẫn các doanh nghiệp xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp lớn đều tự nghiên cứu và đưa ra các chủ trương, chính sách để phát triển văn hóa doanh nghiệp cho riêng mình.

Hiện nay, các công ty lớn đều có văn hóa doanh nghiệp phát triển mạnh. Nhiều nghiên cứu cho thấy, các tập đoàn kinh tế lớn trong nước như VINGROUP, HUD, VINAMILK.... là những đơn vị có văn hóa doanh nghiệp phát triển rất mạnh, trong những năm qua, nền kinh tế thế giới và trong nước gặp khủng hoảng nhưng các đơn vị này luôn phát huy được sức mạnh nội tại, vượt qua khó khăn và vươn lên trở thành đầu tàu, kéo theo sự phát triển của các doanh nghiệp khác.

Với sự bùng nổ của công nghệ, trong khoảng 20 năm trở lại đây, các doanh nghiệp công nghệ thông tin phát triển với số lượng lớn. Trong tổng số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin hiện nay trên địa bàn thành phố Hà Nội, doanh nghiệp công nghệ thông tin vừa và nhỏ chiếm tới 90% nhưng thị phần của các doanh nghiệp này lại không nhiều. Thực tiễn cho thấy, các doanh nghiệp có thị phần và phát triển mạnh là các doanh nghiệp lớn, với văn hóa doanh nghiệp được quan tâm, phát triển mạnh như FPT, CMC, MISA JSC, Tinh Vân, Viettel... từ đó đặt ra vấn đề là phải chăng phần lớn các doanh nghiệp công nghệ thông tin chưa chú trọng tới việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp với những đặc trưng nghề nghiệp?

Để giải quyết vấn đề trên, tác giả đã lựa chọn đề tài "***Văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội***" làm đề tài nghiên cứu và luận văn tốt nghiệp thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Kinh tế với mong muốn áp dụng kiến thức, kỹ năng được đào tạo vào việc giải quyết vấn đề thực tiễn, giúp các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội có được những lợi thế cạnh tranh để phát triển tốt hơn.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

*Mục đích nghiên cứu :*

Nghiên cứu được tiến hành nhằm đề xuất một số gợi ý cho công tác xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội.

*Nhiệm vụ nghiên cứu :*

Để đạt được mục đích nêu trên, luận văn cần thực hiện các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Nghiên cứu, tìm hiểu, hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về vấn đề xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội.
- Khảo sát thực trạng xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đưa ra, quan điểm định hướng và một số giải pháp, đề xuất việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

*a, Đối tượng nghiên cứu*

Đề tài tập trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến văn hoá doanh nghiệp.

Đối tượng nghiên cứu là các doanh nghiệp công nghệ thông tin, xoay quanh việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp

*b, Phạm vi nghiên cứu:*

*Về nội dung :* Nghiên cứu thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp công nghệ thông tin.

*Về không gian :* trên địa bàn thành phố Hà Nội.

*Về thời gian:* nghiên cứu thực hiện trên địa bàn thành phố Hà Nội, số liệu từ tháng 6/2014 đến tháng 10/2014 và đề xuất các giải pháp có ý nghĩa từ nay đến năm 2020.

### **4. Đóng góp của luận văn.**

Đề tài được nghiên cứu với mong muốn có một số đóng góp như sau :

- Nghiên cứu, tìm hiểu, hệ thống hóa một cách chi tiết các lý luận về vấn đề văn hóa doanh nghiệp

- Nghiên cứu, phân tích thực trạng việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội. cc

- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội.

### **5. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần Mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục thì luận văn gồm có 4 chương như sau:

CHƯƠNG 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận

CHƯƠNG 2: Phương pháp luận và thiết kế nghiên cứu

CHƯƠNG 3: Thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội

CHƯƠNG 4: Định hướng và đề xuất một số giải pháp nâng cao văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội

## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 1.1.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới

Nghiên cứu xây dựng văn hoá doanh nghiệp nhận được sự quan tâm rất lớn của các học giả, doanh nghiệp, các nhà quản lý. Có nhiều công trình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp của các tác giả nước ngoài như: “Chinh phục các làn sóng văn hóa” của Fons Trompenaars và Charles Hampden Turner; “Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, 7 bước đến thành công” của tác giả Andrian Gostick & Chester Elton; Terrence E. Deal và Allan A. Kennedy, 1982 với *Văn hoá tổ chức*; Bản sắc văn hóa doanh nghiệp của tác giả David H. Maister; *Văn hoá doanh nghiệp và sự lãnh đạo* của tác giả Edgar H. Schein; *Chẩn đoán và thay đổi văn hoá tổ chức: Dựa trên khung giá trị cạnh tranh* của Kim S. Cameron và Robbert E. Quinn; “Nghệ thuật quản lý những nguyên tắc để thu dụng và giữ được nhân viên giỏi nhất” của Jefferey J. Fox,...

#### **Năm chiều văn hóa Hofstede**

Công trình nghiên cứu của Hofstede về sự khác biệt văn hóa của cộng đồng các quản lý công ty quốc tế. Nó giải thích sự khác biệt trong suy nghĩ của những người ở các dân tộc khác nhau trên toàn thế giới. Theo Hofstede thì có 4 chiều văn hóa gồm có 1) Khoảng cách quyền lực (Power Distance - PD); 2) Chủ nghĩa cá nhân (individualism - IDV); 3) Tâm lý né tránh (uncertainty avoidance index - UAI); 4) Nam tính (Masculinity - MAS).

Sau khi Hofstede đưa ra 4 chiều văn hóa này, Micheak Harris Bond và các đồng sự của mình nhận thấy rằng, nếu chỉ dựa vào 4 chiều văn hóa trên thì khó đánh giá được sự khác biệt giữa văn hóa Châu Âu và Châu Á. Họ đã đưa ra thêm chiều Văn hóa thứ 5, ban đầu được gọi là “động lực Khổng Tử” (Confucian Dynamism). Sau đó Hofstede đã đưa thêm chiều này vào nghiên cứu ban đầu của mình với tên gọi “định hướng dài hạn” (Long Term Orientation). Công trình của



Greert Hofstede là một thước đo để đánh giá một nền văn hóa, so sánh với những nền văn hóa khác.

### **Bản sắc văn hóa doanh nghiệp của David H. Maister**

Tác giả đưa ra kết quả của cuộc nghiên cứu kết hợp những dữ liệu và chứng cứ dựa trên những nhân tố đưa đến sự thành công về tài chính. Khảo sát 139 văn phòng của 29 công ty trên 15 quốc gia kinh doanh trên 15 mặt hàng với dịch vụ khác nhau, với cùng một câu hỏi đơn giản: quan điểm của cá nhân có tương quan với sự thành công về tài chính hay không? Sau khảo sát, tác giả đưa ra kết luận là có sự tương quan. Hầu hết các công ty thành công về tài chính đã làm tốt hơn những công ty còn lại, hầu như trên mọi khía cạnh theo quan điểm của nhân viên và những công ty có nhân viên phục vụ tốt này được đánh giá là sinh nhiều tiền lời hơn. Điều này tác động mạnh hơn là những quan điểm đã mang đến những kết quả về tổ chức và phần lớn không thể khác được.

Các công trình nghiên cứu kể trên đã đề cập đến những nội dung rất sâu sắc và toàn diện của văn hóa doanh nghiệp, sự giao thoa giữa các nền văn hóa doanh nghiệp được các tác giả rất quan tâm và đề cập rất nhiều, hầu hết các tác giả đều cho rằng văn hóa doanh nghiệp là yếu tố không thể thiếu và cần được coi trọng hàng đầu để doanh nghiệp tồn tại được và tạo lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

#### ***1.1.2. Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam***

Tại Việt Nam, nghiên cứu xây dựng văn hóa doanh nghiệp cũng được rất nhiều sự quan tâm của các tác giả và doanh nghiệp, đặc biệt là từ thời kỳ đổi mới đến nay. Có thể kể ra một số công trình nghiên cứu của các tác giả về văn hóa doanh nghiệp như: *Văn hóa doanh nghiệp và triết lý kinh doanh* của PGS.TS Đỗ Minh Cương, trong tác phẩm này, tác giả đã đưa ra định nghĩa về VHDN và các cấu trúc của nó. Tuy nhiên, tác giả tập trung nghiên cứu sâu vào các vấn đề triết lý kinh doanh; *Văn hóa Kinh doanh* của PGS.TS Dương Thị Liễu, đây là giáo trình văn hóa kinh doanh giúp cho người đọc có những kiến thức chung nhất về Văn hóa kinh doanh và những kỹ năng cần thiết để tổ chức ứng dụng và phát triển các kiến thức kinh doanh trong hoạt động kinh tế, kinh doanh; *Tinh thần doanh nghiệp – Giá trị định hướng của Văn hóa Kinh doanh Việt Nam*

của tác giả Trần Quốc Dân, tác giả đã hệ thống một số vấn đề cơ bản về tinh thần doanh nghiệp, giá trị định hướng của văn hóa kinh doanh, nhấn mạnh vai trò và sự cần thiết phải khơi dậy và phát huy tinh thần doanh nghiệp trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước. Qua những lý luận đó, tác giả đã nghiên cứu thực trạng của việc khơi dậy và phát huy tinh thần doanh nghiệp của Việt Nam từ thời kỳ nhà nước phong kiến độc lập dân chủ cho đến nền kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa;

Bên cạnh đó, có nhiều công trình nghiên cứu của các tác giả như Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam của PGS.TSKH Trần Ngọc Thêm; Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế của GS.TS Phùng Xuân Nhạ; Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty của PGS.TS Nguyễn Mạnh Quân; hay các công trình nghiên cứu của TS. Nguyễn Viết Lộc như Những yếu tố tâm lý – xã hội cản trở đến văn hóa doanh nhân Việt Nam trên Tạp chí Kinh tế phát triển, chuyên san tháng 6/2011, Tinh thần kinh doanh – cơ sở xây dựng hệ giá trị văn hóa doanh nhân Việt Nam trên chuyên san Kinh tế và Kinh doanh, tập 27, số 4 năm 2011 của tạp chí Khoa học – ĐHQG Hà Nội hay Luận án tiến sĩ Quản trị kinh doanh với đề tài Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Đặc biệt trong ngành CNTT tại Việt Nam hiện nay, có nhiều tác giả trẻ nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp lớn như FPT, CMC, MISA JSC... để làm khóa luận tốt nghiệp hay luận văn thạc sỹ của mình.

Các nghiên cứu trên đều cho thấy sự quan trọng của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, nhân tố sống còn để phát triển và tăng sức cạnh tranh trên thương trường của các doanh nghiệp. Tuy nhiên chưa có tác giả nào nghiên cứu về xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Hà Nội để đưa ra mô hình phát triển và quy trình triển khai phù hợp với tiềm năng và thế mạnh của các doanh nghiệp trên địa bàn thủ đô Hà Nội.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**Tiếng Việt**

1. Đỗ Minh Cương, 2001. *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*. Hà Nội: Nxb Chính trị quốc gia.
2. Đỗ Hữu Hải, 2010. "Giám đốc công nghệ thông tin với văn hóa doanh nghiệp". *Tạp chí quản lý kinh tế*, (Số 34), tr. 36-41.
3. Đỗ Hữu Hải, 2010. ""Luật" Văn hóa doanh nghiệp". *Tạp chí kinh tế dự báo* (Số 13), tr. 24-26.
4. Đỗ Hữu Hải, 2011. *Phát triển văn hoá doanh nghiệp Việt Nam trong nền kinh tế thị trường*. Đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường, Đại học Kinh tế quốc dân.
5. Trần Thị Huyền, 2013. *Duy trì và phát triển VHDN VIETTEL để phát triển bền vững và hội nhập quốc tế*. Luận văn thạc sỹ. Học viện Công nghệ Bưu Chính Viễn thông
6. Dương Thị Liễu, 1998. "Văn hoá doanh nghiệp với việc nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp". *Tạp chí Kinh tế phát triển* (số 27).
7. Dương Thị Liễu, 2008. *Bài giảng Văn hoá kinh doanh, Bộ môn Văn hoá kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
8. Nguyễn Viết Lộc, 2009. Một số vấn đề về xây dựng văn hoá tổ chức trong bối cảnh đổi mới và hội nhập. *Tạp chí Giáo dục Lí luận*, số 11, trang 34-38.
9. Nguyễn Viết Lộc, 2009. Văn hoá tổ chức Đại học Quốc gia Hà Nội trong bối cảnh đổi mới và hội nhập. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, tập 25, số 4, trang 230-238.
10. Nguyễn Viết Lộc, 2012. *Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*. Luận án tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
11. Phùng Xuân Nhạ, 2010. *Nhân cách doanh nhân và văn hoá kinh doanh trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*. Đề tài cấp nhà nước, Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Phùng Xuân Nhạ, 2011. *Nhân cách doanh nhân và văn hoá kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

13. Ngô Quý Nhâm, 2004. Định hướng phát triển VĂN HÓA DOANH NGHIỆP trong thế kỉ 21, *Tạp chí kinh tế phát triển*, 01/2004.
14. Nguyễn Mạnh Quân, 2012. *Đạo đức kinh doanh và văn hoá công ty*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
15. Lê Phương Thảo Quyên, 2007. *Xây dựng VHDN Tại tập đoàn FPT và bài học kinh nghiệm cho các DN Việt Nam*. Khóa luận tốt nghiệp. Đại học Ngoại thương Hà Nội.
16. Đỗ Thị Thanh Tâm, 2006. *Xây dựng VHDN cho các DN Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế*. Luận văn thạc sỹ. Trường ĐH Kinh tế TP.HCM
17. Trần Ngọc Thêm, 2004. *Tìm về bản sắc Văn hoá Việt Nam*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
18. Trịnh Quốc Trị, 2009. "*Công cụ đo lường Văn hoá doanh nghiệp CHMA*". Tài liệu hội thảo tại Vita-share, TP.Hồ Chí Minh.

### **Tiếng Anh**

19. Cameron, K. and Quinn, R., 2011. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Third Edition. USA: Published by Jossey Bass. A Wiley Imprint.
20. Cameron, K. et al., 2006. *Competing Values Leadership: Creating Value in Organizations*. (New Horizons in Management). USA: Edward Elgar Publishing Limited.
21. Deal, T. and Kennedy, A., 1982. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. London: Penguin.
22. Edgar H. Schein (2009). *The Corporate Culture Survival Guide*. Hardcover. USA: Published by Jossey Bass. A Wiley Imprint.
23. Kotter, J. and Heskett, J., 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press; Reprint edition, ISBN 0-020918467-3.