



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
BỘ MÔN VĂN HÓA KINH DOANH

Chủ biên: PGS.TS. Dương Thị Liễu

Giáo trình

VĂN HÓA KINH DOANH

(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2013

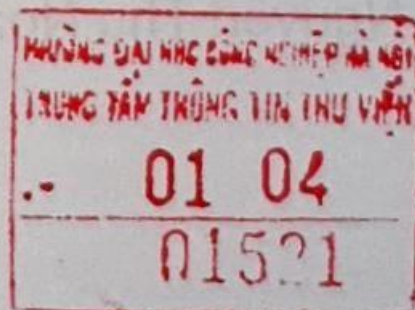
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
BỘ MÔN VĂN HÓA KINH DOANH



Chủ biên: PGS.TS. DƯƠNG THỊ LIỄU

GIÁO TRÌNH VĂN HÓA KINH DOANH

(Tái bản lần thứ 2, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2013

LỜI MỞ ĐẦU

Ngày nay không chỉ các nhà kinh tế mà các nhà văn hóa cũng đều thống nhất cho rằng, văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực của sự phát triển kinh tế, kinh doanh. Nếu văn hoá là nền tảng tinh thần đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội, thì văn hoá kinh doanh chính là nền tảng tinh thần, là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia. Trong thời đại toàn cầu hoá sôi động hiện nay, xây dựng một nền văn hoá kinh doanh với bản sắc riêng của mình sẽ góp phần đưa nền kinh tế các nước hội nhập vào đời sống kinh tế, chính trị toàn cầu. Văn hoá kinh doanh hiện nay đã trở thành một yếu tố quan trọng và ngày càng trở nên quan trọng đối với không chỉ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn cả đối với quyết định của người tiêu dùng. Văn hoá kinh doanh tự nó là một nhu cầu của văn minh thị trường và là đòi hỏi của phát triển. Xây dựng văn hoá kinh doanh vừa là mục tiêu vừa là thách thức lớn đối với hầu hết các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam trong xu hướng phát triển, gia nhập WTO và toàn cầu hoá hiện nay. Xây dựng một nền văn hoá kinh doanh Việt Nam tiên tiến chính là nội dung, biện pháp quan trọng hàng đầu để xây dựng, củng cố lại nội lực, tạo tư thế mới làm tiền đề và điểm tựa cho việc hội nhập của mỗi doanh nghiệp.

Như vậy, trong xu thế toàn cầu hoá kinh tế hiện nay, muốn đảm bảo sự phát triển bền vững cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia, một doanh nghiệp, hơn lúc nào hết, càng cần có sự tìm hiểu và nghiên cứu thấu đáo về văn hoá kinh doanh, để góp phần định hướng đúng đắn cho hoạt động kinh tế, kinh doanh. Nghiên cứu, giảng dạy và học tập văn hoá kinh doanh là một biện pháp thiết thực để nâng cao nhận thức về vai trò của văn hoá trong hoạt động kinh tế, kinh doanh, tạo dựng những kỹ năng cần thiết để vận dụng

các nhân tố văn hoá vào trong hoạt động kinh tế và kinh doanh.

Giáo trình môn học Văn hoá kinh doanh nhằm trang bị cho người học những kiến thức chung về văn hoá kinh doanh và những kỹ năng cần thiết để tổ chức, ứng dụng và phát triển các kiến thức về văn hoá kinh doanh trong hoạt động kinh tế, kinh doanh.

Giáo trình *Văn hoá kinh doanh* nhằm mục đích cho người học:

- Nắm vững những kiến thức cơ bản và kinh nghiệm trên thế giới về văn hoá kinh doanh và nhận thức được vai trò, ảnh hưởng của văn hoá kinh doanh như một nhân tố quan trọng đối với sự phát triển kinh doanh, nâng cao tầm nhìn quản lý.

- Hiểu được sự phong phú, đa dạng và vai trò của các nhân tố văn hoá kết tinh trong hoạt động kinh doanh để xây dựng các mối quan hệ kinh doanh lành mạnh, hướng đến những lợi ích bền vững.

- Nắm vững được phương pháp xây dựng văn hoá kinh doanh ở một chủ thể kinh doanh cụ thể, góp phần làm cho kinh doanh đạt được kết quả cao và phát triển bền vững.

Với mục tiêu trên, *Giáo trình Văn hoá kinh doanh* được biên soạn thành 5 chương với nội dung chính như sau:

Chương 1: Trình bày kiến thức tổng quan về văn hoá kinh doanh như: khái niệm, đặc điểm, vai trò, các nhân tố tác động... làm nền tảng kiến thức cho các chương sau. (Do PGS.TS Dương Thị Liễu biên soạn).

Chương 2: Trình bày các yếu tố cấu thành văn hóa kinh doanh bao gồm triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nhân, văn hoá doanh nghiệp, văn hóa ứng xử trong kinh doanh. Chương này củng cố thêm cho sinh viên những kỹ năng cần thiết để tổ chức, ứng dụng và phát triển các kiến thức về văn

hoá kinh doanh trong quá trình kinh doanh. (PGS.TS Dương Thị Liễu biên soạn các phần 3 và phần 5, Th.s Phạm Hương Thảo biên soạn phần 1 và phần 2, Th.s Trần Đức Dũng biên soạn phần 4).

Chương 3: Phân tích sự đa dạng, phong phú của văn hóa kinh doanh quốc tế trong điều kiện toàn cầu hóa kinh tế, cung cấp những kỹ năng cần thiết để xây dựng văn hóa kinh doanh trong bối cảnh hội nhập quốc tế. (Do TS Trương Thị Nam Thắng biên soạn).

Chương 4: Phác thảo đời sống văn hóa kinh doanh Việt Nam, đặt ra các vấn đề cần suy ngẫm, lý giải của văn hóa kinh doanh Việt Nam đương đại. (Do TS. Nguyễn Thị Ngọc Anh biên soạn).

Chương 5: Tập hợp các tình huống của văn hóa kinh doanh. (Do PGS.TS Dương Thị Liễu, Th.s Trần Đức Dũng, Th.s Nguyễn Thu Nga đồng biên soạn)

Nội dung của 5 chương trên được thể hiện bằng các hình thức diễn giải, phân tích kết hợp với các minh họa, mô hình, biểu, bảng. Cuối mỗi chương đều có phần tóm lược và câu hỏi ôn tập nhằm giúp người học củng cố lại và phát triển các kiến thức đã học.

Giáo trình Văn hoá kinh doanh được xây dựng từ các nguồn: giáo trình về đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp, tinh thần kinh doanh của các tác giả có uy tín thuộc các trường đại học lớn trên thế giới; các công trình nghiên cứu của các nhà kinh tế học, văn hoá học, xã hội học, triết học, tâm lý học... trong và ngoài nước về mọi khía cạnh của văn hoá kinh doanh; các công trình khảo sát và tổng kết thành công cũng như thất bại của các doanh nghiệp nổi tiếng trong và ngoài nước... Trong quá trình biên soạn, bài giảng đã được các nhà khoa học trong và ngoài trường góp ý, thẩm định, đánh giá và nhất trí.

Giáo trình Văn hoá kinh doanh khi chuyển tải tới người học sẽ được thực hiện bởi sự kết hợp giữa việc giảng dạy của giảng

viên Bộ môn Văn hoá kinh doanh với toạ đàm, trao đổi, nói chuyện ngoại khoá với các nhà văn hoá học, kinh tế học và các doanh nhân; bằng các phương pháp và các phương tiện giảng dạy hiện đại nhằm khuyến khích sự sáng tạo cao nhất của người học.

Tập thể tác giả chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Hội đồng khoa học, Nhà xuất bản trường Đại học Kinh tế Quốc dân, các nhà khoa học trong và ngoài trường và các nhà doanh nghiệp đã đóng góp các ý kiến quý báu và giúp đỡ, ủng hộ để cuốn *Giáo trình Văn hoá kinh doanh* được ra mắt bạn đọc.

Xây dựng *Giáo trình Văn hoá kinh doanh* là một công việc mới mẻ, đòi hỏi sự nỗ lực rất cao. Tập thể tác giả đã dành nhiều thời gian và công sức với cố gắng cao nhất để hoàn thành giáo trình. Tuy nhiên, do sự hạn chế về thời gian và trình độ của những người biên soạn, nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong sự chỉ giáo, đóng góp, xây dựng của bạn đọc để Bộ môn Văn hoá kinh doanh tiếp tục bổ sung, hoàn thiện giáo trình với nội dung ngày càng tốt hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Thay mặt tập thể tác giả.

PGS.TS. Dương Thị Liễu

(Trưởng Bộ môn VHKG,

Khoa Quản trị kinh doanh,

Đại học KTQD)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA KINH DOANH	7
1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ VĂN HÓA.....	8
1.2. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ VĂN HÓA KINH DOANH	42
Chương 2: CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH VĂN HÓA KINH DOANH 71	
2.1. TRIẾT LÝ KINH DOANH	72
2.2. ĐẠO ĐỨC KINH DOANH.....	103
2.3. VĂN HÓA DOANH NHÂN	167
2.4. VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP	232
2.5. VĂN HÓA ỨNG XỬ TRONG KINH DOANH	271
Chương 3: VĂN HÓA KINH DOANH VIỆT NAM	301
3.1. NHẬN DIỆN VĂN HÓA KINH DOANH VIỆT NAM THỜI KỲ TRƯỚC ĐỔI MỚI	302
3.2. NHẬN DIỆN VĂN HÓA KINH DOANH VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH ĐỔI MỚI	332
3.3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA CẦN GIẢI QUYẾT TRONG VĂN HÓA KINH DOANH Ở VIỆT NAM.....	361
3.4. MỘT SỐ LƯU Ý VỀ VĂN HÓA KHI KINH DOANH Ở VIỆT NAM.....	375
Chương 4: VĂN HÓA KINH DOANH QUỐC TẾ	391
4.1. KHÁC BIỆT VĂN HÓA TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ. 392	
4.2. NHỮNG BIỂU HIỆN CƠ BẢN CỦA VĂN HÓA KINH DOANH QUỐC TẾ.....	398
4.3. ĐÀM PHÁN ĐA VĂN HÓA	425
4.4. MARKETING ĐA VĂN HÓA.....	435
4.5. CÁC LƯU Ý VĂN HÓA KINH DOANH VỚI MỘT SỐ QUỐC GIA.	443
Chương 5: CÁC TÌNH HUỐNG VĂN HOÁ KINH DOANH	483
5.1. TÌNH HUỐNG VỀ KHÁC BIỆT VÀ HÀI HÒA VỀ VĂN HÓA TRONG KINH DOANH.....	483
5.2. CÁC TÌNH HUỐNG VỀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP.....	500
5.3. CÁC TÌNH HUỐNG VỀ VĂN HÓA GIAO TIẾP, ỨNG XỬ TRONG KINH DOANH	518
5.4. MỘT SỐ TÌNH HUỐNG VĂN HÓA KINH DOANH VIỆT NAM. 533	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	555