

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và phát triển thương hiệu

16:19 11/09/2020

Đó là chủ đề của Hội thảo Văn hóa doanh nghiệp và phát triển thương hiệu do Báo Văn hóa phối hợp cùng Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh tổ chức sáng 11/9/2020 tại Hà Nội.

Phát biểu tại hội thảo, TS Võ Trí Thành nêu rõ, văn hóa là giá trị mang tính phổ quát toàn cầu nhưng lại mang giá trị dân tộc sâu sắc, văn hóa là một cái gì đó rất sâu xa nhưng lại cũng rất bình thường, gần gũi. Đối với doanh nghiệp, văn hóa có ý nghĩa hết sức quan trọng. Văn hóa doanh nghiệp là câu chuyện của thế giới, đặc biệt là khi thế giới ngày càng hội nhập.

Ông Thành cho biết, có 3 khía cạnh rất quan trọng có ý nghĩa với sự phát triển văn hóa doanh nghiệp. Thứ nhất, bên cạnh việc phát triển kinh tế đơn thuần là sự tăng trưởng của doanh nghiệp liên quan đến phát triển bền vững, đó là ứng xử với môi trường, với xã hội, với văn hóa trong doanh nghiệp...

Thứ hai, quản trị chiến lược của doanh nghiệp nói rất nhiều đến tầm nhìn, quản lý nội bộ. Tuy nhiên, nền tảng nhất của quản trị chiến lược doanh nghiệp là đổi mới công nghệ và văn hóa doanh nghiệp - đó là gen của doanh nghiệp.

Thứ ba, văn hóa thể hiện qua hình ảnh của doanh nghiệp. Khi có sự tin cậy, niềm tin của khách hàng sẽ chuyển biến thành hành động, đó là vấn đề của thương hiệu doanh nghiệp.

Phát biểu tại hội thảo, PGS.TS Dương Thị Liễu - Phó tổng thư ký Hiệp hội Phát triển văn hóa doanh nghiệp Việt Nam, Viện trưởng Viện Văn hóa kinh doanh đã nhấn mạnh đến vấn đề xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong thời CMCN 4.0. Bà Liễu cho rằng, robot và trí tuệ nhân tạo không thể thay thế con người bởi những giá trị đặc trưng của con người là niềm tin, đạo đức, sự tương tác và kết nối.



Quang cảnh hội thảo

Bên cạnh đó, xây dựng văn hóa doanh nghiệp thời CMCN 4.0 tốt sẽ giúp hài hòa và tạo sự hợp tác - tương tác tốt giữa con người với robot trong công việc. Mặt khác, Viện trưởng Viện Văn hóa kinh doanh cũng cho rằng, văn hóa doanh nghiệp là "bộ gen" giải mã bản sắc riêng và là nguồn cội tạo ra sự khác biệt lớn nhất cho sức cạnh tranh của doanh nghiệp thời CMCN 4.0.

Theo ông Vũ Tiến Lộc - Chủ tịch VCCI Việt Nam: “Văn hóa doanh nghiệp là cái neo nhân văn trong thời CMCN 4.0 đang diễn ra như vũ bão, thiếu cái neo nhân bản thì sự phát triển của kỹ thuật và công nghệ có thể dẫn đến thảm họa cho con người, doanh nghiệp và xã hội. Chính các doanh nhân sẽ là người thấp lửa và lo phần hồn và cốt cách cho doanh nghiệp, chăm lo cho các giá trị đạo đức”.

Ở góc nhìn của doanh nghiệp, phát biểu tại hội thảo, bà Vũ Thị Thu Hương - Phó ban Truyền thông và Văn hóa doanh nghiệp Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN/Petrovietnam) cho biết, với những khó khăn đã phải đối mặt trong thời gian gần đây, giá trị mà người Petrovietnam cảm nhận nhiều nhất đó chính là bản lĩnh, trí tuệ cũng như là nhiệt huyết để vượt qua mọi thử thách.

Hiện PVN đã xây dựng “Đề án tái tạo Văn hóa Petrovietnam” và thành lập Ban Chỉ đạo triển khai đề án, Trưởng ban chỉ đạo là Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐQT;

Phó trưởng ban Thường trực là Tổng giám đốc Tập đoàn và chọn đúng ngày truyền thống ngành Dầu khí Việt Nam 27/11/2019 để ban hành Đề án, thể hiện tinh thần quyết tâm, ý chí thống nhất của cả hệ thống chính trị, bắt đầu từ cấp lãnh đạo cao nhất của Tập đoàn trong xây dựng văn hóa Petrovietnam.

"Tái tạo văn hóa Petrovietnam với mục đích là làm mới để phù hợp hơn, tốt hơn trên nền tảng đã có; trước hết là để nhận diện những giá trị cốt lõi của văn hóa Dầu khí đã được định hình cho đến nay; hoàn thiện, hệ thống hóa các giá trị cốt lõi phù hợp điều kiện hiện nay; sàng lọc, bảo vệ giá trị văn hóa nền tảng; bổ sung những giá trị văn hóa ưu việt; từng bước loại bỏ những yếu tố văn hóa không phù hợp gây cản trở sự phát triển bền vững của Tập đoàn; phát huy những giá trị văn hóa chọn lọc, hướng đến tính tự chủ ở mỗi CBCNV, khích lệ mọi người chủ động, tự giác thực hiện văn hóa Petrovietnam thành thói quen hằng ngày. Từ đó, xây dựng văn hóa bản sắc, xây dựng hình ảnh người Dầu khí “Khát vọng - Trí tuệ - Chuyên nghiệp - Nghĩa tình” - bà Hương nhấn mạnh.

Ngoài ra, trong khuôn khổ hội thảo, các chuyên gia văn hóa, kinh tế đã thảo luận các nội dung như: Văn hóa doanh nghiệp thời Covid-19; Nâng cao năng lực cạnh tranh và phòng chống khủng hoảng truyền thông bằng văn hóa doanh nghiệp; Đạo đức kinh doanh và vấn đề xây dựng thương hiệu.

Đồng thời, tại hội thảo, các doanh nghiệp đã chia sẻ những câu chuyện về xây dựng văn hóa doanh nghiệp và phát triển thương hiệu.

Trúc Mai