

XÂY DỰNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRÊN NỀN TƯ TƯỞNG NHO GIÁO

Nho giáo là một học thuyết chính trị - đạo đức ra đời và tồn tại đến nay đã hơn 2.500 năm. Trong suốt chiều dài lịch sử, Nho giáo đã có ảnh hưởng ở nhiều nước phương Đông, trong đó có Việt Nam. Bài viết đề cập đến sự ảnh hưởng của Nho giáo đối với văn hóa dân tộc Việt Nam, trong đó văn hóa doanh nghiệp được coi là tiêu văn hóa nằm trong văn hóa dân tộc. Phát huy bản sắc văn hóa doanh nghiệp Việt Nam dựa trên nền tảng tư tưởng Nho giáo là vấn đề các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm, lựa chọn để phát huy bản sắc kinh doanh chân chính, vì lợi ích cộng đồng và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Từ khóa: Tư tưởng Nho giáo; Văn hóa; Văn hóa doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Nho giáo xuất hiện từ thời cổ đại Trung Hoa, đó là những tư tưởng, triết lý, luân lý, đạo đức trong xã hội được tuân theo như một chuẩn mực. Tiếp thu những tư tưởng đó, Khổng Tử (551 - 479 TCN) và các môn đệ của ông là Mạnh Tử (372 - 289 TCN) và Tuân Tử (313 - 238 TCN) đã hệ thống lại toàn bộ những tư tưởng Nho giáo trong hai bộ kinh điển là Tứ Thư và Ngũ Kinh, bộ sách này do các học trò của Khổng Tử đã tập hợp những lời dạy của thầy mà soạn ra. Tứ Thư gồm: Luận ngữ, Đại học, Trung Dung và Mạnh Tử; Ngũ Kinh bao gồm: Kinh Thi, Kinh Thư, Kinh Dịch, Kinh Lễ, Kinh Xuân Thu. Bên cạnh đó, tư tưởng của Nho giáo còn được thể hiện trong Tam cương (Đạo vua tôi - quân thần; Đạo cha con - phụ tử; Đạo vợ chồng - phụ phụ) và Ngũ thường (Nhân, Lễ, Nghĩa, Trí, Tín).

Nho giáo được du nhập, truyền bá vào Việt Nam từ thời Bắc thuộc (Thế kỷ 1 TCN), nó có vai trò đáng kể trong đời sống tinh thần của người dân Việt Nam, là nền tảng cho việc tiếp thu những tri thức về xã hội và tự nhiên, văn học, sử học, triết học, thiên văn học ... và đã trở thành hệ tư tưởng cho nền văn hóa Việt Nam. Điều này được thể hiện rõ nhất khi Lý Thánh Tông cho xây dựng Văn Miếu - Quốc Tử Giám (năm 1070) thờ Chu Công, Khổng Tử, đây là nơi dạy học cho các hoàng tử và con của các đại thần. Đến năm 1232 Nhà Trần đặt ra học vị đầu tiên cho việc thi cử Nho giáo là Thái học sinh, sau đổi thành Tiến sĩ. Sang thời Hậu Lê, Nho giáo rất thịnh hành,

năm 1484 Lê Thánh Tông cho dựng bia của những người thi đỗ tiến sĩ từ khoa thi năm 1442 trở đi, mỗi khoa thi là một tấm bia đặt trên lưng rùa.

Nét độc đáo của văn hóa Việt Nam khi tiếp thu Nho giáo là khai thác được những tư tưởng chủ đạo của Nho giáo. Các triều đại Lê, Nguyễn đã học tập rất nhiều ở cách thức tổ chức bộ máy triều đình và hệ thống pháp luật, hệ thống thi cử để chọn nhân tài phục vụ cho đất nước. Người Việt sử dụng chữ Hán (chữ Nho) làm văn tự chính thức trong giao dịch hành chính, trên cơ sở chữ Hán từ cuối thời Bắc thuộc, người Việt đã sáng tạo ra chữ Nôm dùng trong sáng tác văn chương. Ở thời Tây Sơn (Thế kỷ 18) vua Quang Trung đã sử dụng chữ Nôm trong lĩnh vực hành chính và giáo dục... Có rất nhiều yếu tố của Nho giáo khi vào Việt Nam đã được biến đổi cho phù hợp với truyền thống của văn hoá dân tộc. Trên cơ sở những tư tưởng ấy đã hình thành *mẫu người của Nho giáo là người quân tử* mà lý tưởng sống được thể hiện tập trung trong một hệ thống quan niệm về *tu thân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ*. Nét đặc sắc của Nho giáo là chú trọng đến vấn đề tu dưỡng đạo đức cá nhân, đặc biệt là chú ý đến đạo đức người đứng đầu (người lãnh đạo). Theo GS. Vũ Khiêu, ở đây Nho giáo đã nhận thức được một thực tế là những người trong bộ máy nhà nước mà mất đạo đức thì không thể cai trị được nhân dân, cho nên đạo đức là một phương tiện để thu phục được lòng dân.

2. Văn hóa và văn hóa doanh nghiệp Việt Nam

2.1. Văn hóa

Chủ tịch Hồ Chí Minh đã 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 học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hằng ngày về mặt ăn, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa”¹.

Theo tổ chức UNESCO: Văn hoá là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần và vật chất, trí tuệ, xúc cảm quyết định tính cách của một xã hội hoặc của một nhóm người trong xã hội, những hệ thống giá trị, những tập tục và tín ngưỡng².

¹ Hồ Chí Minh Toàn Tập, in lần 2, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1995, tập 3, tr. 431.

² www.vanhoahoc.vn

Theo PGS.TS. Trần Ngọc Thêm: Văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần của 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 hội³.

Như vậy, nói tới văn hóa là nói tới con người, nói tới việc phát huy những năng lực, giá trị của con người nhằm hoàn thiện con người bao gồm văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần. Văn hóa vật chất là năng lực sáng tạo của con người được thể hiện và kết tinh trong sản phẩm vật chất, văn hóa tinh thần là tổng thể các tư tưởng, lý luận và giá trị được sáng tạo ra trong đời sống tinh thần và hoạt động tinh thần của con người. Do đó, văn hóa có mặt trong mọi hoạt động của con người, trên mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội.

2.2. Văn hóa dân tộc

Nguyên Tổng giám đốc UNESCO, F.Mayor đã đưa ra khái niệm văn hóa trên cơ sở nhấn mạnh tính đặc thù của bản sắc văn hoá dân tộc: “Văn hoá bao gồm tất cả những gì làm cho dân tộc này khác với dân tộc khác, từ những sản phẩm tinh vi hiện đại nhất cho đến tín ngưỡng, phong tục tập quán, lối sống và lao động”⁴.

Theo tác giả Hồ Bá Thâm: Bản sắc văn hóa dân tộc là một kiểu tổng hợp, kết hợp những phẩm chất, những giá trị văn hóa nội sinh và ngoại sinh tạo thành linh hồn, sức sống bền vững của dân tộc, có những nét ưu trội hơn một số dân tộc khác, mang tính ổn định trong quá trình lịch sử đấu tranh và xây dựng của dân tộc đó⁵.

Có thể thấy rằng, trong các mối quan hệ ngoại giao thì văn hóa dân tộc là bản sắc gốc, là căn cứ để nhận diện mỗi nền văn hóa, nó được ví như một tấm hộ chiếu thể hiện bản sắc, cốt cách của mỗi dân tộc trên mọi phương diện quan hệ ngoại giao về kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội.

2.3. Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam

Theo tác giả Ngô Minh Khôi: “Văn hoá doanh nghiệp (hay bản sắc doanh nghiệp) là toàn bộ hệ thống các chuẩn mực về tinh thần và hành vi ứng xử của tất cả

³ Trần Ngọc Thêm (1991), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Đại học Ngoại ngữ HN.

⁴ Từ điển Bách khoa Việt Nam, t.4. Nxb Từ điển bách khoa, Hà Nội, 2005, tr.798

⁵ <http://vhnt.org.vn/tin-tuc/y-kien-trao-doi/27718/ban-ve-ban-sac-dan-toc-cua-van-hoa-viet-nam>

các thành viên trong doanh nghiệp, hướng tới những giá trị tốt đẹp nhất, tạo ra nét độc đáo riêng biệt đồng thời là sức mạnh lâu bền của doanh nghiệp trên thương trường”⁶.

** Những yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp*⁷

So với văn hoá dân tộc thì văn hoá doanh nghiệp được coi là một trong những tiêu văn hoá, là lối sống của một cộng đồng. Văn hoá doanh nghiệp được cấu thành bởi 5 yếu tố sau:

- Hệ thống ý niệm (thế giới quan, nhân sinh quan và xã hội quan): Bao gồm tập hợp những khái niệm và biểu tượng mà dựa vào đó các thành viên trong doanh nghiệp lý giải chính mình và giải thích thế giới, đi tìm đạo lý sống.

- Hệ thống giá trị liên quan đến các chuẩn mực cho phép phân biệt thật - giả, đánh giá tốt - xấu, nhận định đúng - sai trong những tình huống hoạt động cụ thể (lý tưởng của doanh nghiệp).

- Hệ thống biểu hiện: Bao gồm thể thức, hình thức trình bày, ký hiệu, biểu tượng, nghệ thuật, phong tục tập quán, lễ hội, nhà cửa kiến trúc ... mà qua đó các tình cảm, ý niệm bộc lộ ra và có thể cảm nhận một cách cụ thể, tạo nên sự đồng nhất về văn hoá trong doanh nghiệp.

- Hệ thống hoạt động: Bao gồm hệ thống các tri thức công nghệ (gồm cả công nghệ quản lý), nhằm đảm bảo hiệu quả tối ưu cho các hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp.

- Nhân cách văn hoá doanh nhân (văn hoá người đứng đầu tổ chức).

Hay nói cách khác, văn hoá doanh nghiệp được biểu hiện bởi 3 trụ cột⁸:

(i) *Cấu trúc hữu hình*: Logo, đồng phục, cách sắp xếp, thiết kế, kiến trúc, ...

(ii) *Những giá trị được công nhận*: Chiến lược, mục tiêu sứ mệnh, quan điểm, phong tục, tập quán kinh doanh, những quy tắc, quy định chung, ...

(iii) *Những quan niệm ẩn*: Đó là những quan niệm chung, niềm tin, nhận thức, ... được mặc nhiên công nhận.

Từ những yếu tố cấu thành nên văn hóa doanh nghiệp, có thể nhận thấy văn hoá doanh nghiệp có những vai trò sau:

⁶ Ngô Minh Khôi, Bản sắc văn hoá doanh nghiệp, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, số 31 - 2002.

⁷ Vi Tiên Cường (2012), Xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng tới phát triển bền vững của doanh nghiệp Việt Nam, *Tạp chí Nhân lực Khoa học xã hội*, Số 1/2012.

⁸ GS.TSKH Phạm Văn Nghiê (chủ biên, 2001), *Văn hoá và kinh doanh*, NXB Lao động, Hà Nội.

Thứ nhất, Văn hoá doanh nghiệp là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, là một nguồn lực để doanh nghiệp phát triển bền vững. Văn hoá doanh nghiệp thúc đẩy sự hợp tác, đoàn kết trong công việc để vươn tới thành công, khẳng định tính chân chính của công việc và lý tưởng của doanh nghiệp.

Thứ hai, Văn hoá doanh nghiệp định hướng cho hoạt động của doanh nghiệp. Khi văn hoá doanh nghiệp đã thâm nhập, thấm thấu vào toàn bộ việc làm và con người của doanh nghiệp thì lúc đó doanh nghiệp có một sức mạnh vô cùng to lớn.

Thứ ba, Văn hoá doanh nghiệp góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Điều này biểu hiện thông qua việc tích cực, nâng cao đạo đức kinh doanh, nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ cung cấp cho khách hàng, mang lại hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp.

** Một vài điển hình văn hoá doanh nghiệp Việt Nam*

Những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp đã và đang cố gắng xây dựng văn hoá doanh nghiệp mang nét riêng độc đáo, đặc sắc cho doanh nghiệp mình, tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Hơn nữa văn hoá doanh nghiệp Việt Nam chịu ảnh hưởng tích cực từ văn hoá dân tộc trên nền tảng tư tưởng Nho giáo thể hiện rõ trong thái độ ứng xử giữa con người với con người trong tổ chức, các hoạt động nghi lễ, cách ứng xử với đối tác, khách hàng, ... đến vai trò, trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sự phát triển của xã hội. Nhờ vậy đã nâng cao được nhận thức của cán bộ, công nhân viên về hiệu quả và chất lượng công việc, về lợi thế cạnh tranh, giá trị cốt lõi của doanh nghiệp trên thị trường không chỉ ở trong nước mà còn hướng tới cạnh tranh với các doanh nghiệp trong khu vực và thế giới. Có thể kể đến một số văn hóa doanh nghiệp điển hình ở Việt Nam:

Văn hoá FPT: Có thể nói sự thành công của FPT một phần do biết xây dựng và phát huy văn hoá doanh nghiệp, dựa trên sự kế thừa văn hoá truyền thống, và học hỏi có chọn lọc từ các doanh nghiệp thành công trên thế giới trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Văn hoá doanh nghiệp FPT có các đặc trưng sau:

- Sự kế thừa văn hoá dân tộc. Trong chiến lược phát triển công ty ngay từ những ngày đầu thành lập FPT đã cho xây dựng mô hình bố trí theo kiểu quân đội, và có phối hợp, liên hệ chặt chẽ với môi trường bên ngoài.

- Coi con người là tài sản đặc biệt của doanh nghiệp. Yếu tố con người luôn được đề cao, trong công ty lãnh đạo chỉ có vai trò hướng dẫn, nên cá nhân phải có khả năng học tập và tự nghiên cứu rất cao.

- Nền văn hoá mở: FPT đã học hỏi và tiếp thu kinh nghiệm từ các công ty nước ngoài có tên tuổi như: IBM, Microsoft, ...

Văn hoá Mai Linh: Tại Tập đoàn Mai Linh, lãnh đạo và nhân viên luôn coi công ty là một gia đình lớn mà mình là một thành viên. Tập đoàn Mai Linh có bài hát truyền thống “Tôi yêu Mai Linh”, ở khắp các chi nhánh của Mai Linh, thường xuyên tổ chức các đợt học tập, sinh hoạt ngoại khoá nhằm tạo nên sự đoàn kết, gắn bó, truyền niềm tin, niềm tự hào được là thành viên của Mai Linh. Vì thế trong “gia đình Mai Linh” nguyên tắc ứng xử từ trên xuống dưới đều thống nhất trên cơ sở tình yêu thương, xây dựng và biết cảm thông. Phương châm của Mai Linh là: “Với khách hàng luôn tôn trọng, lễ phép; với đồng nghiệp phải thân tình, giúp đỡ; với công việc phải tận tụy, sáng tạo; với gia đình phải yêu thương, trách nhiệm”. Nhờ sự nỗ lực của Ban lãnh đạo trong xây dựng văn hoá doanh nghiệp, Mai Linh không chỉ được biết đến như một doanh nghiệp làm ăn thành đạt mà còn được khen ngợi là một điển hình về đạo đức, tinh thần trách nhiệm với xã hội.

3. Những nét tương đồng giữa văn hóa doanh nghiệp Việt Nam và văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc

Văn hóa Việt Nam và văn hóa Hàn Quốc cùng chịu ảnh hưởng của nền văn hóa Á Đông trong đó có tư tưởng của Nho giáo. Hàn Quốc được coi là một trong bốn con rồng của Châu Á, sự phát triển vượt bậc này có sự đóng góp không nhỏ của các doanh nghiệp, các tập đoàn lớn như: Samsung, LG, Lotte, Daewoo, Kumho ... Có thể thấy rằng văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng vào thành công của các doanh nghiệp, đưa Hàn Quốc dẫn đầu và là nền kinh tế sáng tạo nhất thế giới trong 3 hạng mục thành phần: Hoạt động R&D, giá trị gia tăng trong sản xuất, đăng ký sáng chế và đứng trong top 15 nền kinh tế thế giới năm 2017.

Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam và văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc có nhiều điểm tương đồng và đều chịu ảnh hưởng của tư tưởng Nho giáo trong triết lý kinh doanh, điều này được thể hiện qua những điểm sau:

Thứ nhất, coi trọng phẩm chất đạo đức: Phẩm chất đạo đức luôn được coi trọng trong việc đánh giá và phát triển con người, là yếu tố hàng đầu quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Trong các tiêu chuẩn tuyển dụng, sử dụng, bổ nhiệm nhân sự cả ở Việt Nam và Hàn Quốc vấn đề đạo đức cá nhân, đạo đức nghề nghiệp luôn được xem xét kỹ và là tiêu chí so sánh, đánh giá giữa các ứng viên có năng lực tương đương nhau.

Thứ hai, coi trọng sự gắn bó, trung thành với tổ chức: Con người là trung tâm trong các hoạt động của doanh nghiệp, đề cao sự đoàn kết trong doanh nghiệp, tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp trong công việc cũng như trong cuộc sống. Văn hóa doanh nghiệp chính là yếu tố then chốt để giữ chân được nhân sự gắn bó, cống hiến cho tổ chức bên cạnh các yếu tố khác như tiền lương, phúc lợi ...

Thứ ba, đề cao “Nhân - Lễ - Nghĩa - Trí - Tín” trong kinh doanh. Đặt lợi ích của cộng đồng lên trên lợi ích cá nhân. Chú trọng tạo dựng uy tín trong các mối quan hệ với đối tác, khách hàng và coi đây là kim chỉ nam trong kinh doanh hướng tới sự phát triển bền vững của doanh nghiệp ở cả hai nước.

Thứ tư, coi trọng người tài: Ở cả Việt Nam và Hàn Quốc nhân tài luôn được coi trọng, các doanh nghiệp luôn có những chính sách thu hút, đãi ngộ tương xứng. Người tài luôn có cơ hội phát triển và được tạo mọi điều kiện để phát triển bản thân dựa trên nhu cầu cá nhân và nhu cầu của doanh nghiệp.

Thứ năm, văn hóa doanh nghiệp được phát triển dựa trên văn hóa dân tộc, trong đó nền tảng tư tưởng Nho giáo đóng vai trò quan trọng, định hướng triết lý kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Phát huy những giá trị văn hóa dân tộc và tiếp thu tinh hoa văn hóa của thế giới để xây dựng và phát triển thành bản sắc văn hóa doanh nghiệp.

4. Tiếp tục xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp Việt Nam trên nền tảng tư tưởng Nho giáo

4.1. Kinh doanh gắn với đạo đức và văn hóa

Vấn đề an sinh xã hội - trách nhiệm xã hội là một thách thức lớn đối với tất cả các doanh nghiệp. Bởi hiện nay các doanh nghiệp phát triển nhanh chóng nhưng hậu quả của sự phát triển ấy cũng hết sức nặng nề là ô nhiễm môi trường và lãng phí tài

nguyên thiên nhiên. Do đó, các doanh nghiệp cần thông qua văn hóa doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển bền vững vì lợi ích con người và cho các thế hệ mai sau.

Một doanh nghiệp không những phải coi sản phẩm của mình là bộ phận làm nên quá trình phát triển của nhân loại mà còn phải coi việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp của mình là một bộ phận của văn hóa dân tộc, văn hóa nhân loại. Doanh nghiệp đóng góp cho xã hội không chỉ ở số lượng của cải, vật chất 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, thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Thông qua các hoạt động nhân đạo và văn hóa này hình ảnh của doanh nghiệp sẽ đẹp hơn, uy tín của doanh nghiệp sẽ được nâng lên. Đó cũng là hướng phát triển lành mạnh, thiết thực để các doanh nghiệp Việt Nam 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”.

4.2. Coi trọng con người, lấy con người làm gốc

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp Việt Nam qua việc bồi dưỡng tinh thần trách nhiệm để kích thích lòng say mê, tính chủ động, sáng tạo của người lao động. Giáo dục ý thức cho người lao động coi doanh nghiệp là “ngôi nhà thứ hai” của mình để nó trở thành nhận thức chung của cả tập thể và tạo nội lực để phát triển cho doanh nghiệp.

Cần có mô hình, chính sách quản trị phù hợp để ghi nhận những cống hiến cho sự phát triển của doanh nghiệp. Những người có đóng góp cho doanh nghiệp đều được tôn trọng và được hưởng lợi ích vật chất, tinh thần xứng đáng với công sức mà họ bỏ ra, chế độ thưởng, phạt hợp lý, rõ ràng và minh bạch. Văn hóa doanh nghiệp phải gắn với phát triển con người trong tổ chức, coi con người là trung tâm của mọi hoạt động của doanh nghiệp.

4.3. Phát huy bản sắc văn hóa doanh nghiệp Việt Nam

Cốt lõi của bản sắc văn hóa doanh nghiệp Việt Nam nằm ở hệ giá trị văn hóa dân tộc. Hệ giá trị này không tách rời mà dựa vào, bám rễ chắc vào các giá trị văn hóa Việt Nam trên nền tư tưởng Nho giáo cùng với việc tiếp thu các tinh hoa giá trị văn hóa thế giới.

Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp dựa trên bản sắc văn hoá truyền thống như: Tinh thần dân tộc mạnh mẽ, ý chí vươn lên rõ rệt, đức tính chịu khó, chấp nhận hy sinh quyền lợi riêng cho mục tiêu chung, sự trung thành, tinh thần năng động, sáng tạo, ... Ngoài ra cần tuân thủ và phát huy những giá trị của đạo đức kinh doanh như: Sự minh bạch, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường, ...

Văn hóa Việt Nam trải qua lịch sử phát triển chịu nhiều ảnh hưởng của tư tưởng Nho giáo, văn hóa doanh nghiệp được hình thành từ văn hóa dân tộc. Chính vì vậy, xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp dựa trên nền tư tưởng Nho giáo là gốc rễ hình thành bản sắc riêng biệt của văn hóa doanh nghiệp Việt Nam. Doanh nghiệp muốn tồn tại và thành công đều phải có bản sắc văn hoá doanh nghiệp và phát huy bản sắc văn hoá đó trong mọi hoạt động của mình để khẳng định chiến lược, sứ mệnh, giá trị cốt lõi trên thương trường. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp Việt Nam trên nền tư tưởng Nho giáo, coi trọng con người, coi trọng đạo đức kinh doanh sẽ tạo được nét đặc sắc, tạo nên giá trị cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Minh Cương (2001), *Văn hoá kinh doanh và Triết lý kinh doanh*, Nxb Chính trị Quốc gia.
2. Nguyễn Mạnh Cường (2010), *Nho giáo đại học trên đất Kinh kỳ*, Nxb Thời đại.
3. Trịnh Khắc Mạnh, Phan Văn Các (2006), *Nho Giáo ở Việt Nam*, Nxb Khoa học xã hội.
4. Phạm Văn Nghiên (chủ biên, 2001), *Văn hoá và kinh doanh*, Nxb Lao động.
5. Phùng Xuân Nhạ (chủ biên, 2011), *Nhân cách doanh nhân và văn hoá kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế*, Nxb ĐHQGHN.
6. Trịnh Văn Thảo (2013), *Xã hội Nho giáo Việt Nam dưới nhãn quan của xã hội học lịch sử*, Nxb Tri Thức.

VI TIẾN CƯỜNG

Bài đăng trong Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế: Văn hóa Nho giáo - Nét tương đồng trong văn hóa Việt Nam, Hàn Quốc và khu vực Đông Á