

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001-2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH

Sinh viên : ĐỒNG THỊ DUNG
Người hướng dẫn: TS. LÊ THANH TÙNG

HẢI PHÒNG - 2013

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN
THIỆN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ
PHẦN HỒNG NHẬT**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH**

Sinh viên : ĐÔNG THỊ DUNG
Người hướng dẫn: TS. LÊ THANH TÙNG

HẢI PHÒNG - 2013

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: ĐỒNG THỊ DUNG

Mã số: 1113601004

Lớp: VHL501

Ngành: Văn hóa Du lịch

Tên đề tài: Thực trạng và một số giải pháp nhằm hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Hồng Nhật.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (*về lý luận, thực tiễn, các số liệu...*).

Tìm hiểu lý luận chung về văn hóa doanh nghiệp, các biểu hiện cụ thể của văn hóa doanh nghiệp. Đề cập đến mối quan hệ của văn hóa doanh nghiệp đối với hoạt động kinh doanh của công ty. Tìm hiểu về tác động tích cực và tiêu cực của văn hóa doanh nghiệp tới sự phát triển của doanh nghiệp.

Liên hệ thực tế với thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại Công ty cổ phần Hồng Nhật dựa trên những biểu hiện của văn hóa doanh nghiệp. Đánh giá hoạt động, điểm mạnh, điểm yếu về văn hóa doanh nghiệp của công ty.

Từ những hạn chế, điểm yếu của công ty đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp tại đây như: Nâng cao tinh thần hợp tác trong nội bộ công ty, Xây dựng, phát triển hình ảnh, uy tín của du lịch Hồng Nhật tới các khách hàng cũng như các đối tác, nhà cung cấp...

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết:

Dựa trên số liệu thực tế về kết quả hoạt động của công ty trong những năm gần đây. Các bản báo cáo doanh thu, tổng số lượt khách trong năm của công ty, phân tích thị trường khách tiềm năng...

Các chính sách của công ty và các giải pháp nhằm thu hút khách trong và ngoài mùa vụ của công ty cổ phần Hồng Nhật.

Tài liệu tham khảo về văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty Cổ phần Hồng Nhật

Địa chỉ: Số 3 - Trần Hưng Đạo - Hồng Bàng - Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Lê Thanh Tùng.

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2013

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2013

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2013

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

MỤC LỤC	6
LỜI MỞ ĐẦU	10
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP	12
1.1. Vài nét cơ bản về văn hóa doanh nghiệp.	12
1.2. Các biểu hiện của văn hóa doanh nghiệp.	14
1.2.1. Các giá trị hữu hình.	14
1.2.1.1. <i>Kiến trúc đặc trưng và diện mạo doanh nghiệp.</i>	14
1.2.1.2. <i>Biểu tượng, logo và slogan.</i>	15
1.2.2. Các giá trị văn hóa vô hình.	16
1.2.2.1. <i>Sứ mệnh, mục tiêu chiến lược.</i>	17
1.2.2.2. <i>Triết lý kinh doanh.</i>	19
1.2.2.3. <i>Giá trị cốt lõi.</i>	19
1.2.2.4. <i>Giá trị, niềm tin và thái độ của các thành viên trong doanh nghiệp.</i>	20
1.2.2.5. <i>Lịch sử phát triển và truyền thống văn hóa.</i>	21
1.2.3. Các giá trị ngầm định.	21
1.3. Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh của công ty.	21
1.3.1. <i>Hoạt động kinh doanh góp phần tạo lập văn hóa doanh nghiệp.</i>	21
1.3.2. <i>Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc ra quyết định của công ty.</i> ..	22
1.4. Tác động của văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển doanh nghiệp.	22
1.4.1. <i>Tác động tích cực của văn hóa doanh nghiệp.</i>	23
1.4.1.1. <i>Văn hóa doanh nghiệp tạo nên phong thái của doanh nghiệp, giúp phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.</i>	23
1.4.1.2. <i>Văn hóa doanh nghiệp tạo nên lực hướng tâm chung cho toàn doanh nghiệp.</i>	23
1.4.1.3. <i>Văn hóa doanh nghiệp kích lệ quá trình đổi mới và sáng chế.</i>	23

1.4.2. Tác động tiêu cực của văn hóa doanh nghiệp.....	24
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HỒNG NHẬT	26
2.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Hồng Nhật	26
2.1.1. Vài nét về Công ty cổ phần Hồng Nhật.	26
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.....	26
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.	27
2.1.4. Cơ cấu - bộ máy tổ chức của Công ty CP Hồng Nhật.	28
2.1.5. Lĩnh vực hoạt động.....	29
2.1.6. Tổng quan về hệ thống sản phẩm của Công ty cổ phần Hồng Nhật.....	29
2.1.6.1. Dịch vụ trung gian.....	29
2.1.6.2. Chương trình du lịch.	30
2.1.6.3. Sản phẩm khác.	30
2.1.7. Cơ cấu thị trường khách của công ty.....	31
2.2. Thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Hồng Nhật..	31
2.2.1. Các giá trị hữu hình.	33
2.2.1.1. Kiến trúc và quy mô của Công ty.	33
2.2.1.2. Biểu tượng, logo và slogan.	34
2.2.2. Các giá trị văn hóa vô hình.	35
2.2.2.1. Sứ mệnh, mục tiêu chiến lược.	35
2.2.2.2. Triết lý kinh doanh.	37
2.2.2.3. Các giá trị cốt lõi.....	38
2.2.2.4. Giá trị, niềm tin và thái độ của các thành viên trong doanh nghiệp.	39
2.2.2.5. Lịch sử phát triển và truyền thống văn hóa.....	40
2.2.3. Các giá trị ngầm định	40
2.3.Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của Công ty CP Hồng Nhật.....	41

2.3.1. Điểm mạnh.....	41
2.3.2. Điểm yếu:.....	44
2.4. Một số chính sách thu hút khách du lịch của Công ty CP Hồng Nhật.	46
2.4.1. Chính sách quảng cáo tiếp cận khách.....	46
2.4.2. Thị trường khách hướng tới.	47
2.4.3. Các chính sách marketing nhằm thu hút khách.....	48
2.4.5. Chính sách sản phẩm.....	48
2.4.6. Chính sách giá.	49
2.4.7. Chính sách phân phối.	50
2.4.8. Hoạt động nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, tăng cường mối quan hệ với các nhà cung cấp.....	51
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HỒNG NHẬT	53
3.1. Nâng cao tinh thần hợp tác trong nội bộ Công ty.....	53
3.2. Xây dựng, phát triển hình ảnh, uy tín của du lịch Hồng Nhật tới các khách hàng cũng như các đối tác, nhà cung cấp.....	54
3.3. Công ty cần có các hoạt động tích cực phù hợp với giá trị mới, thủ tục mới.	55
3.4. Xây dựng môi trường văn hóa mạnh trong Công ty.	56
3.5. Loại bỏ vấn đề gây mâu thuẫn, hiểu lầm trong Công ty.....	57
3.6. Xây dựng một tinh thần tập thể vững mạnh thông qua xác định những giá trị cốt lõi.	58
KẾT LUẬN	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	61

LỜI MỞ ĐẦU

Văn hóa đã và đang trở thành một nhân tố tác động tới mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh: từ tổ chức quản lý hoạt động kinh doanh, trong và ngoài doanh nghiệp cho đến phong thái, phong cách của người lãnh đạo và cách ứng xử giữa các thành viên trong doanh nghiệp... Tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, vấn đề văn hóa doanh nghiệp lại chưa được chú trọng đúng mức.

Trong những năm gần đây, khái niệm văn hóa doanh nghiệp ngày càng được phổ biến, vấn đề văn hóa doanh nghiệp đã và đang được nhắc đến như một tiêu chí khi bàn về doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp chính là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp. Xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp của nước ta hiện nay có tác dụng rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của doanh nghiệp theo yêu cầu phát triển kinh tế đất nước và hội nhập kinh tế quốc tế.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường thì việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp lại là một việc làm hết sức cần thiết nhưng cũng không ít khó khăn. Nhận thấy được tầm quan trọng của văn hóa kinh doanh đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp chính là một phần quan trọng của doanh nghiệp và chưa được cả xã hội nói chung và những người hoạt động kinh doanh nói riêng quan tâm như trong thời kỳ hội nhập hiện nay. Các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp được xây dựng, duy trì và phát triển sẽ tạo ra mối liên kết chặt chẽ trong toàn doanh nghiệp, đó cũng chính là nguồn nội lực to lớn của mỗi công ty. Bên cạnh đó môi trường kinh doanh ngày càng trở nên đa dạng, cách ứng xử của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh của mình như thế nào cũng là vấn đề làm đau đầu nhiều nhà lãnh đạo. Sự tồn tại, phát triển hay phá sản của một công ty của đều phụ thuộc vào việc công ty đó có nắm bắt nhanh nhạy các thay đổi của thời đại hay không, có ứng xử thích nghi có văn hóa hay không? Văn hoá doanh nghiệp hơn lúc nào hết đòi hỏi phải được thiết lập bền vững. Đối với các công ty du lịch nói riêng, mọi kết quả hoạt động kinh doanh phụ thuộc phần lớn vào văn hoá doanh nghiệp của công ty.

1. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Làm rõ các yếu tố cấu thành và các nhân tố ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp
- Phân tích thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại công ty CP Hồng Nhật.
- Đề xuất giải pháp cho việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại công ty CP Hồng Nhật.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Những khái niệm về văn hóa, văn hóa doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp. Thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại công ty CP Hồng Nhật.

- Phạm vi nghiên cứu: công ty CP Hồng Nhật.

3. Kết cấu của đề tài:

Đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về Văn hóa doanh nghiệp

Chương 2: Phân tích thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại Công ty CP Hồng Nhật

Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp tại Công ty CP Hồng Nhật.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

1.1. Vài nét cơ bản về văn hóa doanh nghiệp.

Xã hội rộng lớn có một nền văn hóa lớn. là một bộ phận của xã hội, mỗi doanh nghiệp cũng có một nền văn hóa doanh nghiệp của riêng mình. Văn hóa doanh nghiệp có rất nhiều quan điểm khác nhau xoay quanh nó. Tất cả các khái niệm đó sẽ giúp chúng ta hiểu rõ về văn hóa doanh nghiệp một cách toàn diện hơn.

Gareth Morgan đã mô tả văn hóa doanh nghiệp như: "Các thiết lập của niềm tin, giá trị, và các định mức, cùng với các biểu tượng như các sự kiện và các cá nhân, đại diện cho nhân vật duy nhất của một doanh nghiệp, và cung cấp bối cảnh cho hành động ở trong đó . " Niềm tin và giá trị là những từ sẽ xuất hiện thường xuyên trong các định nghĩa khác. Định mức có thể được mô tả như truyền thống, cấu trúc của cơ quan, hoặc thói quen.

Schein định nghĩa của văn hóa doanh nghiệp là: "Một mô hình giả định chia sẻ cơ bản mà nhóm đã học được là nó giải quyết vấn đề của nó mà đã làm việc tốt, đủ để được coi là hợp lệ và được thông qua vào các thành viên mới là các cách chính xác để nhận thức, suy nghĩ, và cảm thấy liên quan đến những vấn đề ". Mặc dù từ ngữ khác nhau, nhưng hai định nghĩa là gần như giống nhau về nội dung.

Văn hóa doanh nghiệp được hiểu là toàn bộ các quy tắc ứng xử, cách nghĩ, chuẩn mực, đường lối kinh doanh,... có tác dụng đặt đất ấn tới hành vi, thái độ, niềm tin và quan hệ vavs thành viên, cao hơn nữa là hình ảnh một doanh nghiệp trên thương trường.

Văn hóa doanh nghiệp là một hệ thống của các giá trị do doanh nghiệp sáng tạo ra và tích lũy qua quá trình hoạt động kinh doanh, trong một quan hệ với môi trường xã hội và tự nhiên của mình.

Văn hóa doanh nghiệp là tổng thể các truyền thống, cấu trúc và các bí quyết kinh doanh xác lập quy tắc ứng xử của doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ phương thức kinh doanh, quản lý điều hành kinh doanh, phong cách ứng xử trong quan hệ với đối tác và trong nội bộ doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp là những quy tắc ứng xử bất thành văn, là lực lượng tham gia thị trường hiểu và chấp nhận.

Mọi tổ chức đều có văn hoá và những giá trị độc đáo riêng có của nó. Hầu hết các tổ chức đều không tự ý thức là phải cố gắng tạo nên một nền văn hoá nhất định của mình. Văn hoá của một tổ chức thường được tạo ra một cách vô thức, dựa trên những tiêu chuẩn của những người điều hành đứng đầu hay người sáng lập ra tổ chức đó.

E. Heriôt từng nói: “Cái gì còn lại khi tất cả những cái khác bị quên đi – cái đó là văn hóa”. Điều đó khẳng định rằng văn hóa doanh nghiệp là một giá trị văn hóa tinh thần và hơn thế nữa, là một tài sản vô hình của doanh nghiệp. Nó là toàn bộ các giá trị văn hóa được gầy dựng nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, trở thành các giá trị, các quan niệm và tập quán, thể hiện trong các hoạt động của doanh nghiệp ấy và chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi ứng xử của mọi thành viên trong doanh nghiệp.

Có thể thấy rõ văn hóa doanh nghiệp bao gồm cả yếu tố pháp luật và đạo đức. Văn hóa doanh nghiệp không thể hình thành một cách tự phát mà phải được hình thành thông qua nhiều hoạt động của bản thân doanh nghiệp, mỗi doanh nhân, của Nhà nước và của các tổ chức xã hội.

Một cách khác đơn giản hơn nhìn vào văn hóa doanh nghiệp là để xem nó như là phản ứng chung của một nhóm để kích thích kinh tế. Một nền văn hóa doanh nghiệp là một nhóm người đã được đào tạo, hoặc chỉ đơn giản là đã học được bởi những người xung quanh, làm thế nào để hành động trong bất kỳ tình huống nào.

Bằng cách này, văn hóa doanh nghiệp có chức năng giống như bất kỳ xã hội học tập. Các khía cạnh khác của văn hóa doanh nghiệp mà thường đúng sự thật là nó trở nên bắt rễ sâu. Đó là bản sắc của một công ty, và vì lý do đó, trong một số cách, nó sẽ trở thành một bản sắc của những người làm việc ở đó.

1.2. Các biểu hiện của văn hóa doanh nghiệp.

1.2.1. Các giá trị hữu hình.

1.2.1.1. Kiến trúc đặc trưng và diện mạo doanh nghiệp.

Kiến trúc đặc trưng gồm kiến trúc ngoại thất và kiến trúc nội thất công sở được sử dụng như những biểu tượng và hình ảnh về Công ty, để tạo ấn tượng thân quen, thiện chí trong công ty.

Kiến trúc ngoại thất như kiến trúc cổng, mặt tiền trụ sở công ty, bố cục các bộ phận... Phần lớn các công ty thành công hay đang trên đà phát triển đều muốn gây ấn tượng với mọi người về sự độc đáo, sức mạnh và thành công của doanh nghiệp mình bằng những công trình kiến trúc đặc biệt và đồ sộ. Những công trình kiến trúc này được sử dụng như biểu tượng và hình ảnh về tổ chức. Các công trình này rất được các công ty chú trọng như một phương tiện thể hiện tính cách đặc trưng của công ty, tổ chức.

Không chỉ những kiến trúc bên ngoài và những kiến trúc nội thất bên trong cũng được các công ty, tổ chức quan tâm. Từ những vấn đề lớn như tiêu chuẩn hóa về màu sắc, kiểu dáng của bao bì đặc trưng, thiết kế nội thất như mặt bằng, quầy, bàn ghế, phòng, lối đi, các loại dịch vụ, trang phục ... đến những chi tiết nhỏ như đồ ăn, vị trí công tắc điện, thiết bị và vị trí của chúng trong các phòng,... Tất cả đều được sử dụng để tạo ấn tượng thân quen, thiện chí và được quan tâm. Thiết kế kiến trúc được quan tâm là do:

Kiến trúc ngoại thất có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi con người về phương diện, cách thức giao tiếp, phản ứng và thực hiện công việc.

Công trình kiến trúc có thể được coi là một “linh vật” biểu thị một ý nghĩa, giá trị nào đó của một tổ chức xã hội. Kiểu dáng kết cấu có thể được coi là biểu tượng cho phương châm chiến lược của công ty. Trong mỗi công trình kiến trúc đều chứa đựng những giá trị lịch sử gắn liền với sự ra đời và trưởng thành của tổ chức.

1.2.1.2. Biểu tượng, logo và slogan.

a. Biểu tượng

Biểu tượng là một thứ gì đó không phải là chính nó và có tác dụng giúp mọi người những nhận ra hay hiểu ra thứ mà nó biểu thị. Nói cách khác biểu tượng là sự biểu trưng những giá trị, những ý nghĩa tiềm ẩn bên trong của tổ chức thông qua các biểu tượng vật chất cụ thể. Những đặc trưng của biểu tượng đều được chứa đựng trong các công trình kiến trúc, lễ nghi, giai thoại, khẩu hiệu. Bởi lẽ thông qua những giá trị, ý nghĩa tiềm ẩn bên trong cho những người tiếp nhận theo các cách thức khác nhau.

Theo quan điểm truyền thống của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của người bán, phân biệt các sản phẩm dịch vụ đó với các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, theo quan điểm này, quan trọng nhất trong việc tạo ra một thương hiệu là chọn tên, logo, biểu tượng, thiết kế mẫu mã bao bì và các thuộc tính khác nhau nhận dạng một sản phẩm và phân biệt chính nó với một sản phẩm khác. Thuật ngữ thương hiệu không chỉ đơn thuần được dùng là chỉ các dấu hiệu phân biệt hàng hóa, dịch vụ mà cao hơn nhiều đó là hình ảnh về hàng hóa hoặc hình tượng về doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng, nó gắn liền với chất lượng hàng hóa và phong cách kinh doanh, phục vụ của doanh nghiệp. Như vậy, thương hiệu về bản chất là uy tín, danh tiếng của sản phẩm hàng hóa, dịch vụ hoặc của doanh nghiệp mà khách hàng nhận biết nhớ đến thông qua nhãn hiệu hàng hóa và những yếu tố ẩn chứa bên trong nhãn hiệu đó.

Quan trọng nhất trong việc tạo ra một thương hiệu là chọn tên, logo, biểu tượng, thiết kế mẫu mã bao bì và các thuộc tính khác nhau nhận dạng một sản phẩm và phân biệt chính nó với các hàng hóa khác. Thuật ngữ thương hiệu được dùng không chỉ đơn thuần là chỉ các dấu hiệu phân biệt hàng hóa, dịch vụ mà cao hơn nhiều đó là hình ảnh về hàng hóa hoặc hình tượng về doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng, nó gắn liền với chất lượng hàng hóa và phong cách kinh doanh, phục vụ của doanh nghiệp. Như vậy, thương hiệu về bản chất là uy tín, danh tiếng

của sản phẩm hàng hóa, dịch vụ hoặc của doanh nghiệp mà khách hàng nhận biết, nhớ đến thông qua nhãn hiệu hàng hóa và những yếu tố ẩn chứa bên trong nhãn hiệu đó.

b. Logo

Một biểu tượng khác là Logo hay một sản phẩm được sáng tạo được thiết kế để thể hiện hình tượng về một tổ chức, một doanh nghiệp bằng ngôn ngữ nghệ thuật phổ thông. Các biểu tượng vật chất này thường có tầm ảnh hưởng rất lớn vì chúng hướng sự chú ý của mọi người vào những điểm nhấn cụ thể của nó. Vì vậy nó có thể diễn đạt được giá trị chủ đạo mà tổ chức, doanh nghiệp muốn tạo ấn tượng, để lại dấu ấn đến đối tượng cần quan tâm. Logo là loại biểu trưng đơn giản nhưng lại có ý nghĩa rất lớn nên được các doanh nghiệp hết sức coi trọng. Xây dựng Logo của thương hiệu phải có ý nghĩa văn hóa đặc thù, mang bản sắc của một nền văn hóa. Logo của thương hiệu phải có khả năng thích nghi trong các nền văn hóa hay ngôn ngữ khác nhau.

c. Slogan

Những doanh nghiệp đã sử dụng những câu chữ đặc biệt, khẩu hiệu ví von một sắc thái ngôn từ để truyền tải một ý nghĩa cụ thể đến nhân viên của mình và những người có liên quan.

Slogan là hình thức dễ nhập tâm và được cả nhân viên của doanh nghiệp, các khách hàng và những người khác trích dẫn. Slogan thường rất ngắn gọn, cô đọng, xúc tích, thường sử dụng các câu từ đơn giản, dễ nhớ đôi khi còn hơi “sáo rỗng” về hình thức. Slogan là cách diễn đạt cô đọng nhất của triết lý hành động, kinh doanh của một tổ chức, một doanh nghiệp. Vì vậy chúng cần được liên hệ với bản tuyên bố sứ mệnh của tổ chức để hiểu được ý nghĩa của chúng.

1.2.2. Các giá trị văn hóa vô hình.

Các doanh nghiệp có vị thế trên thị trường thường có những tuyên bố rất rõ ràng về sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi và triết lý kinh doanh như một thông điệp gửi tới xã hội, công chúng và đối thủ cạnh tranh. Thông điệp có tính chất tuyên ngôn này có ý nghĩa rất quan trọng trong việc định hướng niềm tin của công chúng cũng như của chính các thành viên của tổ chức đó, đồng thời cũng là định hướng

phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Vì vậy, đây phải là những tuyên bố có tính chất khẳng định được xây dựng dựa trên thực lực và các giá trị sẵn có hoặc các chuẩn mực đang được theo đuổi. Nó là bộ phận “văn hoá tinh thần”, “văn hoá tư tưởng”, là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của cán bộ và nhân viên của doanh nghiệp. Do đó, việc xác định đúng sứ mệnh, tầm nhìn; nhận diện đúng giá trị cốt lõi và triết lý kinh doanh có ý nghĩa cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng bản sắc văn hoá riêng của doanh nghiệp.

Những giá trị được tuyên bố nói trên cũng có thể được hữu hình hoá vì người ta có thể nhận diện và diễn đạt chúng một cách rõ ràng, chính xác trên các tài liệu chính thức. Chúng thực hiện chức năng định hướng hành vi cho các thành viên trong doanh nghiệp theo một mục tiêu chung.

1.2.2.1. Sứ mệnh, mục tiêu chiến lược.

Thông thường doanh nghiệp nào cũng có tuyên bố về sứ mệnh và chiến lược. Đọc các tuyên bố này, có thể hiểu doanh nghiệp theo đuổi các giá trị gì. Có doanh nghiệp nhấn mạnh chỉ sáng tạo các sản phẩm mới mang lại giá trị cho khách hàng. Có doanh nghiệp phấn đấu làm hài lòng khách hàng bằng chất lượng tốt và giá cả hợp lý. Có doanh nghiệp nhấn mạnh lý do tồn tại và mục tiêu chiến lược lâu dài là cung cấp cho khách hàng các dịch vụ bưu chính viễn thông tốt nhất... Mặc dù nhiều doanh nghiệp chưa đo đếm được tốt nhất là gì và cụm từ tốt nhất bị nhiều nước cấm sử dụng trong quảng cáo, nhưng điều này thể hiện khát vọng mà doanh nghiệp theo đuổi cho dù sóng gió thị trường có thể làm hồng ước mơ của họ.

Những giá trị tốt đẹp mà doanh nghiệp cam kết theo đuổi là tiêu chí quan trọng trong nhóm các yếu tố nền tảng của văn hóa doanh nghiệp. Trong các giá trị doanh nghiệp theo đuổi, nhiều doanh nghiệp và nhân viên đã nhận thức tầm quan trọng của các giá trị tạm gọi là giá trị gia tăng trong quá trình hợp tác cùng làm việc như: văn hóa hợp tác, văn hóa chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, quan hệ cộng đồng...

Cũng có nhiều doanh nghiệp chỉ cần làm giàu bằng bất cứ giá nào theo lý lẽ tự nhiên của kinh doanh. Nhưng điều này chứng tỏ giá trị tiền bạc mà doanh nghiệp theo đuổi mới chỉ là biểu hiện của sự giàu có về vật chất, chứ chưa phải là sự giàu có về tinh thần và văn hóa. Lập luận lại, có tiền thì có thể mua được nhiều

thứ có giá trị văn hóa như: văn phòng tráng lệ, đội bóng lớn, đội văn nghệ, các tác phẩm nghệ thuật... Đúng là các giá trị văn hóa, nhưng nó là của người khác, doanh nghiệp khác làm nên, chứ không phải là của doanh nghiệp dùng tiền mua về.

Nếu không có niềm tin vào sứ mệnh, chiến lược và cam kết của ban lãnh đạo, thì chắc chẳng có mấy nhân viên muốn đi theo doanh nghiệp để phấn đấu, chấp nhận thách thức và xây dựng doanh nghiệp. Cũng có nhóm người có xu thế coi làm việc cho doanh nghiệp đơn thuần là công việc, chỉ cần trả lương cao đầy đủ, còn nếu hết lương, thì đi làm cho doanh nghiệp khác. Có thể điều này đúng với những người có tài và làm việc cho những doanh nghiệp lớn trên thế giới. Nhưng với đa số các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp làm các ngành nghề sáng tạo, nếu ban lãnh đạo và nhân viên không có niềm tin vào thành công trong tương lai, thì thật khó có sức mạnh trong hợp tác.

Trong một số doanh nghiệp mới thành lập, đang học tập và sáng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, đã có nhiều hình ảnh thực tế đầy cảm động và ý nghĩa về sức mạnh của niềm tin. Trong khó khăn vô cùng của lạm phát và khủng hoảng, doanh nghiệp thiếu lương của hàng trăm công nhân vài tháng liền, nhưng trên 90% nhân viên vẫn giơ tay biểu hiện quyết tâm cùng với ban lãnh đạo vượt qua khó khăn, đưa doanh nghiệp đi lên và nếu có thất bại thì họ không hối tiếc. Các anh hùng lao động trong thời kỳ đổi mới cũng sinh ra trong những hoàn cảnh tương tự như vậy. Hành động dũng cảm như thời chiến này trong thời bình có thể khẳng định chắc chắn rằng niềm tin là động lực quan trọng của con người. Thiếu niềm tin, con người có thể mất phương hướng. Doanh nghiệp cũng vậy, không có niềm tin chung vào sứ mệnh theo đuổi, doanh nghiệp khó có thể tập hợp được lực lượng. Vậy có phải niềm tin và văn hóa là quan trọng nhất đối với doanh nghiệp và văn hóa doanh nghiệp là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp? Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố quan trọng trong nội hàm khả năng cạnh tranh, nhưng bên cạnh nó còn có các yếu tố quan trọng không kém phần là: năng lực tài chính, năng lực công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực, năng lực marketing... Tất cả đều quan trọng và cùng tồn tại trong mối quan hệ tương tác với nhau theo nghệ thuật quản trị của doanh nghiệp.

1.2.2.2. Triết lý kinh doanh.

Triết lý kinh doanh thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp trong ngành và trong xã hội và nó có ý nghĩa như mục tiêu phát triển xuyên suốt, có ý nghĩa định hướng cho doanh nghiệp trong cả thời kỳ phát triển lâu dài. Thông qua triết lý kinh doanh, doanh nghiệp tôn vinh một hệ giá trị chủ đạo, xác định nền tảng cho sự phát triển, gắn kết mọi người và cho khách hàng biết đến doanh nghiệp. Hiểu theo một cách khác, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp là một tín điều, nhắc nhở các thành viên về tinh thần, giá trị xã hội nhân văn xuyên suốt mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Triết lý kinh doanh là kim chỉ nam trong sự nghiệp làm giàu của doanh nghiệp mà luôn nhận được sự ủng hộ, cộng hưởng của khách hàng của xã hội.

Triết lý kinh doanh là sự liên hệ giữa doanh nghiệp với môi trường kinh doanh bên ngoài, là sứ mệnh nhiệm vụ và phương thức thực hiện sứ mệnh của doanh nghiệp, là mục tiêu và phương thức đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Triết lý kinh doanh là đặc trưng riêng của mỗi doanh nghiệp và do các thành viên trong doanh nghiệp sáng tạo ra. Nó trở thành quan niệm ăn sâu vào tiềm thức của mỗi thành viên và định hướng hoạt động của mỗi thành viên vì vậy triết lý kinh doanh trở thành giá trị văn hóa vô hình điển hình trong doanh nghiệp phải có thời gian hình thành truyền từ đời này sang đời khác.

Triết lý kinh doanh là những giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp luôn hướng tới và đảm bảo để nó được thực hiện một cách tốt nhất. Triết lý kinh doanh là động lực và cũng là thước đo để một doanh nghiệp hướng tới. Không những vậy, nó còn là nét đặc trưng riêng của mỗi doanh nghiệp, do các thành viên trong doanh nghiệp sáng tạo ra và trở thành quan niệm, ăn sâu vào tiềm thức của mỗi thành viên trong doanh nghiệp, đồng thời có tác dụng định hướng là kim chỉ nam cho sự nghiệp phát triển của doanh nghiệp. Thông qua triết lý kinh doanh, doanh nghiệp tôn vinh một hệ giá trị chủ đạo xác định nền tảng cho sự phát triển, gắn kết mọi người và làm cho khách hàng biết đến doanh nghiệp.

1.2.2.3. Giá trị cốt lõi.

Khi nhắc đến văn hóa doanh nghiệp, người ta nghĩ ngay đến hệ thống các giá trị, bao gồm các giá trị vật thể và phi vật thể. Với các giá trị vật thể, doanh nghiệp

có thể dễ dàng xây dựng và quy ước. Tuy nhiên, các giá trị vật thể mới đóng vai trò cốt lõi. Các giá trị này được toàn thể thành viên doanh nghiệp thừa nhận, chia sẻ, tôn vinh và các thành viên trong doanh nghiệp ứng xử theo nhằm theo đuổi sứ mệnh và thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp.

Giá trị cốt lõi chính là những phẩm chất cao quý nhất trong doanh nghiệp. Giá trị cốt lõi không thay đổi theo thời gian. Là thước đo cho một hành vi, là nền tảng, là những điều “luật bất thành văn” ăn sâu vào trong tiềm thức, ngấm vào máu thành viên và được thực hiện qua các hành vi hàng ngày. Giá trị cốt lõi thực sự khác biệt của doanh nghiệp. Trong bảng giá trị của doanh nghiệp phải thể hiện được những mong muốn tốt đẹp của lãnh đạo đồng thời phải thể hiện các giá trị đã hình thành ăn sâu trong mỗi thành viên của doanh nghiệp, đã được tôi luyện và giữ vững trong thời gian khá dài.

Hệ thống giá trị cốt lõi là động lực chủ yếu thúc đẩy mọi người làm việc, hạt nhân liên kết mọi người trong doanh nghiệp với nhau, liên kết doanh nghiệp với khách hàng, đối tác của doanh nghiệp, liên kết doanh nghiệp với khách hàng, với xã hội nói chung. Các giá trị cốt lõi phải là các giá trị không phai nhòa theo thời gian và là trái tim và linh hồn của doanh nghiệp.

1.2.2.4. Giá trị, niềm tin và thái độ của các thành viên trong doanh nghiệp.

Giá trị là chuẩn mực đạo đức và cho biết con người cần phải làm gì như một doanh nghiệp đánh giá cao tính trung thực nhất quán và sự cởi mở cho rằng cần hành động một cách thật thà kiên định thẳng thắn. còn niềm tin là đề cập đến mọi người cho rằng làm thế nào là đúng, làm thế nào là sai, thực tế hai khái niệm này rất khó tách rời vì trong niềm tin luôn chứa đựng các giá trị. Thái độ là chất gắn kết niềm tin với giá trị thông qua tình cảm, đó là thói quen tư duy theo kinh nghiệm để phản ứng theo một cách thức nhất quán mong muốn hoặc không mong muốn đối với các sự vật hiện tượng mặt khác thái độ được hình thành theo thời gian từ những phán xét và những khuôn mẫu điển hình thay vì những sự kiện cụ thể. Giá trị niềm tin hay thái độ đều được hình thành trong quá trình phát triển của doanh nghiệp. Chúng được các thành viên chấp nhận và có ảnh hưởng sâu sắc đến việc ra quyết định của từng người là một trong các giá trị văn hóa mà doanh nghiệp cần quan tâm.

1.2.2.5. Lịch sử phát triển và truyền thống văn hóa.

Là nền tảng cho sự hình thành và phát triển văn hóa trong doanh nghiệp. Thông qua sự hình thành và lịch sử phát triển của doanh nghiệp chúng ta hiểu được đầy đủ quá trình hình thành, vận động và thay đổi của các giá trị văn hóa trong doanh nghiệp, những nguyên nhân và ảnh hưởng của chúng tới quá trình hình thành, vận động và thay đổi của các giá trị văn hóa trong doanh nghiệp, những nguyên nhân và ảnh hưởng của chúng tới quá trình vận động và thay đổi của văn hóa trong tổ chức.

Ngoài ra cũng phải kể đến: Ban lãnh đạo, văn hóa ứng xử, hành vi giao tiếp trong và ngoài doanh nghiệp, niềm tin và giá trị cũng được coi là các gt trong văn hóa mà doanh nghiệp cần lưu tâm và chú trọng.

1.2.3. Các giá trị ngầm định.

Những giá trị được các thành viên chấp nhận thì sẽ tiếp tục duy trì theo thời gian và dần dần được coi là đương nhiên. Tuy nhiên, các thành viên trong doanh nghiệp rất nhạy cảm với sự thay đổi môi trường làm việc và các giá trị mà lãnh đạo đưa vào. Thông thường, sự thay đổi này thường bị từ chối. Các giá trị không được nhân viên thực hiện sẽ phải thay đổi hoặc loại bỏ khỏi danh sách các giá trị cần đưa vào.

Các giá trị ngầm định thường khó thay đổi và ảnh hưởng rất lớn đến phong cách làm việc, các quyết định, cách giao tiếp và đối xử. Nếu một giá trị đã được kiểm nghiệm qua phong cách làm việc, việc ra quyết định, cách giao tiếp và đối xử, thì dần dần được coi là đương nhiên và trở thành ngầm định. Đến đây, việc đưa một giá trị mong muốn vào doanh nghiệp được coi là thành công.

1.3. Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh của công ty.

1.3.1. Hoạt động kinh doanh góp phần tạo lập văn hóa doanh nghiệp.

Ở đây ta có thể hiểu hoạt động kinh doanh của công ty như là một môi trường ảnh hưởng lớn tới văn hóa công ty. Nó góp phần định hướng cho doanh nghiệp nên xây dựng một loại hình văn hóa sao cho tạo điều kiện phát huy mọi tiềm năng của doanh nghiệp. Một điều cần lưu ý nhất ở đây chính là hoạt động kinh doanh luôn có những thay đổi do nhu cầu phát triển, vì vậy đến một lúc nào đó sẽ đòi hỏi văn hóa công ty phải có sự thay đổi để thích ứng, nếu không sẽ gây ra

lực cản đối với doanh nghiệp. Tất nhiên văn hóa thay đổi còn do nhiều nguyên nhân khác như ý định chủ quan của chủ doanh nghiệp. Sự thay đổi văn hóa luôn là những thách thức đối với tất cả mọi người trong công ty do đó doanh nghiệp cần phải kế hoạch cụ thể, có những đánh giá ảnh hưởng một cách chính xác.

1.3.2. Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tới việc ra quyết định của công ty.

Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tới cả quá trình ra quyết định từ khi bắt đầu đến khi quyết định đó được thực thi. Văn hóa doanh nghiệp góp phần định hướng cho cấp lãnh đạo khi mới bắt đầu ra quyết định. Văn hóa doanh nghiệp sẽ giúp các quyết định quản lý được chấp thuận và thực hiện nhanh hơn khi có sự đồng thuận với nhau. Ngày nay không một nhà quản trị nào mà không có chủ ý khi quản lý doanh nghiệp theo một đặc thù riêng của mình. Vì vậy việc ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp với hoạt động kinh doanh của công ty là sự tác động hai chiều.

1.4. Tác động của văn hóa doanh nghiệp đối với sự phát triển doanh nghiệp.

Nền văn hóa doanh nghiệp mạnh yếu khác nhau sẽ có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tác động của văn hóa doanh nghiệp được xem xét trên cả hai bình diện: nguồn lực quan trọng tạo ra lợi thế cạnh tranh và nguyên nhân dẫn đến sự suy yếu, sẽ cho thấy vị trí đặc biệt của văn hóa doanh nghiệp trong suốt cả quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp muốn phát triển bền vững trong nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng được nền văn hóa đặc trưng cho mình. Chỉ khi đó, họ mới phát huy được tiềm năng của mọi cá nhân, góp phần thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Vì vậy, doanh nghiệp phải hiểu rõ ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới sự phát triển doanh nghiệp, cùng những nguyên tắc và quá trình xây dựng văn hóa nói chung, để từ đó tìm ra cách phát triển văn hóa cho riêng mình.

1.4.1. Tác động tích cực của văn hóa doanh nghiệp.

1.4.1.1. Văn hóa doanh nghiệp tạo nên phong thái của doanh nghiệp, giúp phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

Văn hóa doanh nghiệp gồm nhiều bộ phận và yếu tố hợp thành: Triết lý kinh doanh, các tập tục, lễ nghi, thói quen, cách hợp hành, đào tạo, giáo dục, thậm chí cả truyền thuyết, huyền thoại về người sáng lập hãng... Tất cả những yếu tố đó tạo ra một phong cách/ phong thái của doanh nghiệp và phân biệt nó với các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội khác. Phong thái đó có vai trò như “không khí và nước”, nó có ảnh hưởng cực lớn đến hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp.

Chúng ta không mấy khó khăn để nhận ra phong thái của một doanh nghiệp thành công, phong thái đó thường gây ấn tượng rất mạnh cho người ngoài và là niềm tự hào của các thành viên trong doanh nghiệp.

1.4.1.2. Văn hóa doanh nghiệp tạo nên lực hướng tâm chung cho toàn doanh nghiệp.

Một nền văn hóa tốt giúp doanh nghiệp thu hút nhân tài và củng cố lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp. Người ta lao động không chỉ vì tiền mà còn vì những nhu cầu khác nữa. Hệ thống nhu cầu của con người theo A.Maslow là một hình tam giá gồm 5 loại nhu cầu xếp theo thứ tự từ thấp đến cao: Nhu cầu sinh lí, nhu cầu an toàn, nhu cầu thừa nhận, nhu cầu kính trọng, nhu cầu tự hoàn thiện. Các nhu cầu trên là những cung bậc khác nhau của sự ham muốn có tính khách quan ở mỗi cá nhân. Nó là những động lực thúc đẩy con người hoạt động nhưng không nhất thiết là lý tưởng của họ.

Từ mô hình của A. Maslow, có thể thấy thật sai lầm nếu một doanh nghiệp lại cho rằng chỉ cần trả lương cao là sẽ thu hút duy trì được người tài. Nhân viên chỉ trung thành và gắn bó lâu dài khi họ thấy hứng thú khi được làm việc trong môi trường doanh nghiệp, cảm nhận được bầu không khí thân thuộc trong doanh nghiệp và có khả năng tự khẳng định mình để thăng tiến. Trong một nền văn hóa doanh nghiệp chất lượng, các thành viên nhận thức rõ ràng vai trò của bản thân trong toàn bộ tổng thể, họ làm việc vì mục đích và mục tiêu chung.

1.4.1.3. Văn hóa doanh nghiệp kích lệ quá trình đổi mới và sáng chế.

Tại những doanh nghiệp mà môi trường văn hóa ngự trị mạnh mẽ sẽ nảy sinh sự tự lập đích thực ở mức độ cao nhất, nghĩa là các nhân viên được khuyến khích để tách biệt ra và đã ra sáng kiến, thậm chí cả các nhân viên cấp cơ sở. sự

khích lệ này góp phần phát huy tính năng động sáng tạo của các thành viên, là cơ sở cho quá trình nghiên cứu và phát triển của công ty. Mặt khác, những thành công của nhân viên trong công việc sẽ tạo động lực gắn bó họ với công ty lâu dài và tích cực hơn.

1.4.2. Tác động tiêu cực của văn hóa doanh nghiệp.

Thực tế chứng minh rằng, hầu hết các doanh nghiệp thành công đều tập hợp các “niềm tin dẫn đạo”. Trong khi đó, các doanh nghiệp có thành tích kém hơn thuộc một trong hai loại: Không có tập hợp niềm tin nhất quán nào hoặc có mục tiêu rõ ràng và được thảo luận rộng rãi nhưng chỉ alf mục tiêu có thể lượng hóa được (mục tiêu tài chính) mà không có mục tiêu mang tính chất định tính. Ở khía cạnh nào đó, các doanh nghiệp hoạt động kém đều có văn hóa doanh nghiệp “tiêu cực”.

Một doanh nghiệp có nền văn hóa tiêu cực có thể là doanh nghiệp mà cơ chế quản lý cứng nhắc theo kiểu hợp đồng, độc đoán, chuyên quyền và hệ thống tổ chức quan liêu gây ra không khí thụ động, sợ hãi ở các nhân viên, khiến họ có thái độ thờ ơ hoặc chống đối giới lãnh đạo. Đó cũng có thể là một doanh nghiệp không có ý định tạo nên một mối liên hệ nào giữa những nhân viên ngoài quan hệ công việc, mà là tập hợp hàng nghìn người hoàn toàn xa lạ, chỉ tạm dừng chân tại công ty. Người quản lý chỉ phối hợp các cố gắng của họ, và dù thế nào đi nữa cũng sản xuất được một thứ gì đó, nhưng niềm tin của người là công vào xí nghiệp thì không hề có.

Trên thực tế, không ít các doanh nghiệp hiện nay đang đi theo đà này. Ví dụ như các công ty mỹ phẩm, dược phẩm, họ có thể tuyển dụng ồ ạt hàng chục, hàng trăm nhân viên bán hàng tại một thời điểm, không quan tâm đến trình độ học vấn của nhân viên. Các công ty này trả lương cho nhân viên thông qua thống kê đầu sản phẩm họ bán được trong tháng. Nếu một nhân viên không bán được gì trong tháng, người bán đó sẽ không nhận được khoản chi trả nào từ phía công ty. Trường hợp họ bị ốm, công ty cũng không có chế độ đặc biệt nào. Thậm chí, nếu một nhân viên xin nghỉ việc vài ngày, họ sẽ có nguy cơ bị mất việc.

Một điều không thể phủ nhận là nếu những giá trị hoặc niềm tin của doanh nghiệp mang tính tiêu cực thì nó sẽ ảnh hưởng rất lớn đến con người của doanh

nghiệp đó. Công việc đã định phần lớn cuộc đời của một nhân viên. Nó quyết định thời giờ đi lại của chúng ta, nơi chúng ta sống, cả đến hàng xóm láng giềng của chúng ta. Công việc ảnh hưởng đến quyền lợi, cách tiêu khiển cũng như bệnh tật của chúng ta. Nó cũng quyết định cách chúng ta dùng thời gian sau này khi về hưu, đời sống vật chất của chúng ta và những vấn đề chúng ta sẽ gặp phải lúc đó. Do đó, nếu môi trường văn hóa của công ty không lành mạnh, không tích cực sẽ ảnh hưởng xấu đến tâm lý làm việc của nhân viên và tác động tiêu cực đến kết quả kinh doanh của công ty.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HỒNG NHẬT

2.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Hồng Nhật

2.1.1. Vài nét về Công ty cổ phần Hồng Nhật.

Công ty CP Hồng Nhật được thành lập từ ngày 21/11/2005.

* **Tên giao dịch:** Công ty Cổ phần Hồng Nhật.

* **Trụ sở chính tại:** 37Đ - Hạ Lý - Hồng Bàng - Hải Phòng.

* **Văn phòng:** Số 3 - Trần Hưng Đạo - Hồng Bàng - Hải Phòng.

Trải qua những biến động xã hội lớn như dịch cúm gia cầm, khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2008 - 2009, tuy nhiên với sự cố gắng của toàn thể nhân viên công ty đã ngày một phát triển mạnh mẽ, tạo uy tín trên thị trường du lịch. Công ty cổ phần Hồng Nhật đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực lữ hành quốc tế và nội địa. Với đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt tình, giàu kinh nghiệm và thông thạo nhiều ngoại ngữ như: Anh, Pháp, Nga và Trung sẵn sàng giúp đỡ khách hàng của bạn trong mọi điều kiện kể cả trường hợp khẩn cấp. Với phong cách phục vụ chuyên nghiệp công ty sẽ gửi đến khách hàng những chương trình du lịch đặc sắc, được tổ chức bằng tất cả tâm huyết của những người yêu nghề và sự trân trọng tuyệt đối với các sản phẩm tour với những sản phẩm dịch vụ chất lượng tốt nhất.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty.

Công ty CP Hồng Nhật thành lập ngày 21/11/2005 theo giấy phép số 020653969 của sở kế hoạch và đầu tư Hải Phòng, với ngành nghề kinh doanh chính là Kinh doanh Thiết bị trường học và kinh doanh lộ hành du lịch. Trải qua nhiều khó khăn về cơ sở vật chất cũng như nguồn vốn kinh doanh, nhưng đến nay công ty đã đạt được những thành công nhất định trong kinh doanh lữ hành nội địa.

Ngoài sự hỗ trợ của các cấp, các ngành, những yếu tố dẫn đến thành công trong 6 năm qua còn bao gồm những bài học vô giá trở thành hành trang quý báu để công ty đi tiếp những chặng đường phía trước đầy hứa hẹn:

HDQT và Ban Giám đốc công ty đã đề ra được những chiến lược kinh doanh. Đó là những mục tiêu hợp lý, có những giải pháp thực hiện sáng tạo, những lúc khó khăn đã nhanh chóng tổ chức lại mô hình kinh doanh với thực tế. Vì vậy, trải qua hai thời kỳ suy thoái kinh tế 2008 - 2009 và 2011, khó khăn cũng không

hiện hữu rõ rệt trong công tác kinh doanh của Công ty CPHN. Công ty vẫn đứng vững trước những cơn bão suy thoái kinh tế và tiếp tục phát triển.

HDQT và Ban Giám đốc đã ý -thức được rằng nền tảng vững chắc để bước đến thành công và là tài sản quan trọng nhất, động lực thúc đẩy mạnh mẽ nhất cho sự phát triển của Hồng Nhật chính là nguồn lực. Quán triệt sâu sắc điều đó, Ban Lãnh đạo công ty đã xây dựng một đội ngũ cán bộ làm việc chuyên nghiệp, năng động và bản lĩnh dựa trên sự thiết lập một môi trường làm việc tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau, phát triển văn hóa hiệu quả, tương xứng với quyền lợi, đồng thời tạo cơ hội phát triển công bằng cho mỗi thành viên.

Luôn quan tâm ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật áp dụng, vào thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp, Tập trung đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cả bề rộng lẫn chiều sâu. Lấy phương châm quyền lợi khách hàng là trên hết, Hồng Nhật là điểm đến đáng tin cậy của khách hàng.

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.

a. Chức năng

Nghiên cứu thị trường du lịch, từ đó xây dựng và bán chương trình cho khách hàng đi tham quan du lịch trong và ngoài nước.

Giao dịch, ký kết hợp đồng với các hãng khác trong và ngoài nước.

Tuyên truyền, quảng cáo và thông tin du lịch tới khách hàng.

Kinh doanh dịch vụ hướng dẫn du lịch và một số dịch vụ khác như thị thực, xuất nhập cảnh,....

b. Nhiệm vụ của công ty cổ phần Hồng Nhật

Tiến hành xây dựng, tổ chức thực hiện các hoạt động kinh doanh đúng nội dung trong giấy phép được Nhà nước cấp và hướng dẫn của các cơ quan chủ quản tại thành phố Hải Phòng.

Tổ chức đưa đón, hướng dẫn và phục vụ khách du lịch trong và ngoài nước theo chương trình tour trọn gói, ủy thác, có biện pháp kết hợp với các cơ quan hữu quan quản lý khách du lịch từ khi nhận khách đến khi kết thúc tour nhằm đảm bảo an toàn tính mạng, tài sản của khách du lịch và an ninh quốc gia đồng thời chịu trách nhiệm trước pháp luật Nhà nước về hoạt động nêu trên.

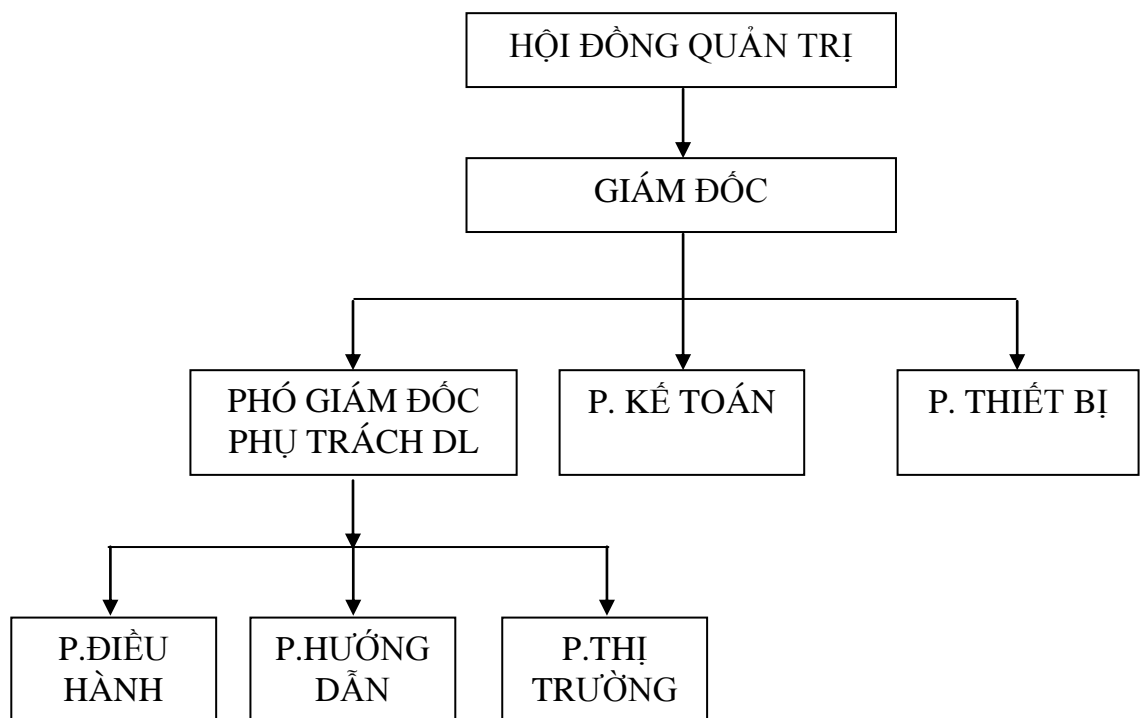
Nghiên cứu thị trường và tổ chức các hình thức tuyên truyền quảng cáo để thu hút khách du lịch.

Chấp hành và hướng dẫn khách các quy định của Nhà nước về bảo vệ an ninh, chính trị trật tự an toàn xã hội, môi trường sinh thái tài nguyên thiên nhiên, di sản văn hóa.

Tự chủ và tài chính, không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế trong sản xuất kinh doanh, với phương châm tự thân vận động, lấy thu bù chi, đảm bảo các chế độ chính sách cho người lao động. Chấp hành tốt pháp lệnh kế toán, thống kê, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với Nhà nước, địa phương và công ty. Căn cứ vào chỉ tiêu kế hoạch công ty giao hàng năm, Giám đốc công ty cổ phần Hồng Nhật có nhiệm vụ tổ chức triển khai thực hiện tốt và đúng pháp luật.

2.1.4. Cơ cấu - bộ máy tổ chức của Công ty CP Hồng Nhật.

a. Cơ cấu, bộ máy tổ chức.



Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty CP Hồng Nhật.

b. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban.

Ban Giám đốc kiêm Hội đồng quản trị là ông Nguyễn Thành Công giữ vai trò điều hành chính. Là Giám đốc của công ty có quyền quyết định mọi hoạt động chính và chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trước công ty và pháp luật.

* Phó Giám đốc là ông Nguyễn Mạnh Hùng, là người lãnh đạo cấp cao sau Giám đốc. Trong trường hợp Giám đốc đi vắng, PGD được quyền quyết định và giải quyết những vấn đề bất thường xảy ra.

* Bộ phận điều hành: Tại công ty bộ phận điều hành đóng vai trò tổ chức sản xuất, tiến hành các công việc để đảm bảo thực hiện các sản phẩm của doanh nghiệp. Là chiếc cầu nối giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp vàng hóa, dịch vụ du lịch.

* Bộ phận kế toán: Chịu trách nhiệm về mặt tài chính của công ty, hạch toán hoạt động kinh doanh của công ty, tính hiệu quả doanh thu, cước phí, lợi nhuận, chi trả tiền lương cho nhân viên của công ty. Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lý kịp thời.

* Bộ phận marketing: Là chiếc cầu nối và hợp nhất mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường tiềm năng với các nguồn lực của doanh nghiệp.

* Bộ phận hướng dẫn: Là bộ phận quản lý trực tiếp đội ngũ hướng dẫn viên của doanh nghiệp, đóng vai trò trực tiếp làm tăng giá trị của tài nguyên và các dịch vụ du lịch.

* Bộ phận dịch vụ: Bộ phận dịch vụ của công ty CP Hồng Nhật có nhiều dịch vụ khác liên quan mật thiết đến du lịch như: Đặt phòng nghỉ, đặt ăn, thuê ô tô, mua vé tàu, vé máy bay,... cho các đoàn theo hợp đồng đã ký kết.

2.1.5. Lĩnh vực hoạt động.

- Kinh doanh lữ hành quốc tế gửi khách (outbound)
- Kinh doanh lữ hành quốc tế nhận khách (inbound)
- Kinh doanh lữ hành nội địa.
- Cung cấp dịch vụ cho khách du lịch công vụ.
- Kinh doanh trang thiết bị trường học.

2.1.6. Tổng quan về hệ thống sản phẩm của Công ty cổ phần Hồng Nhật.

2.1.6.1. Dịch vụ trung gian.

Các dịch vụ trung gian hay còn gọi là các dịch vụ đom lẻ. đây là loại sản phẩm mà các công ty lữ hành làm trung gian giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch để hưởng hoa hồng. Các dịch vụ đom lẻ mà các công ty lữ hành thực hiện bao gồm:

- Dịch vụ vận chuyển hàng không (đăng ký đặt chỗ bán vé máy bay)
- Dịch vụ vận chuyển đường sắt (đăng ký đặt chỗ bán vé tàu hỏa)
- Dịch vụ vận chuyển tàu thủy (đăng ký đặt chỗ bán vé tàu thủy)
- Dịch vụ vận chuyển ô tô (đăng ký đặt chỗ bán vé, cho thuê ô tô)
- Dịch vụ đặt chỗ ở khách sạn nhà hàng
- Dịch vụ làm visa hộ chiếu cho khách, bảo hiểm và tư vấn thông tin cho khách du lịch.

2.1.6.2. *Chương trình du lịch.*

Nhu cầu đi du lịch của khách du lịch là rất đa dạng và phong phú. Do vậy mà các chương trình du lịch cũng phải phân chia theo nhiều loại khác nhau. Việc phân loại chương trình du lịch sẽ giúp cho công ty lữ hành hoàn thiện chính sách sản phẩm, lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu phù hợp cho công ty.

Căn cứ vào số lượng các yếu tố dịch vụ có các chương trình du lịch.

- Chương trình du lịch trọn gói.
- Chương trình du lịch không trọn gói.

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh ta có thể chia chương trình du lịch như sau:

- Chương trình du lịch chủ động
- Chương trình du lịch bị động
- Chương trình du lịch kết hợp
- Căn cứ vào động cơ chính trong chuyến đi du lịch
- Chương trình nghỉ ngơi thư giãn
- Chương trình du lịch văn hóa
- Chương trình du lịch tôn giáo...

2.1.6.3. *Sản phẩm khác.*

Chương trình du lịch khuyến thưởng là một dạng đặc biệt của chương trình du lịch trọn gói, được tổ chức theo yêu cầu của các tổ chức kinh tế hoặc phi kinh tế.

Các loại sản phẩm và dịch vụ khác theo hướng liên kết dọc nhằm phục vụ khách du lịch trong một chương trình du lịch khép kín để có điều kiện, chủ động kiểm soát và đảm bảo chất lượng của chương trình du lịch trọn gói.

2.1.7. Cơ cấu thị trường khách của công ty.

Ngay từ khi thành lập, công ty đã chú trọng tới đối tượng khách du lịch là giáo viên, học sinh là thị trường khách chính. Những năm gần đây, công ty đã đẩy mạnh việc mở rộng thị trường mục tiêu và phát triển thị trường khách nội địa. Vì nhu cầu đi du lịch của người Việt Nam tăng hơn so với thời gian trước là do điều kiện kinh tế cao hơn, quỹ thời gian nhàn rỗi dài hơn. Vì thế công ty đã tạo ra các chương trình độc đáo, hấp dẫn phù hợp với khả năng thanh toán, sở thích của du khách, đồng thời đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá cho sản phẩm du lịch của mình tới khách hàng.

Hiện nay, số lượng khách du lịch đến với trung tâm lữ hành Hồng Nhật đã tăng lên rất nhiều, theo thông kê của trung tâm thì trong năm 2011, trung tâm đã đón được 9.245 lượt du khách. Và dự định trong những năm tới thì số lượng khách này sẽ tăng cao hơn nữa. Để có được điều đó là do khách du lịch đến với công ty luôn nhận được thái độ đón tiếp niềm nở của cán bộ công nhân viên cùng những chương trình du lịch mới mẻ, hấp dẫn với chất lượng tốt.

Thị trường khách du lịch là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới quá trình xây dựng chiến lược kinh doanh của trung tâm lữ hành Hồng Nhật. Bởi vì mức độ tăng trưởng của thị trường khách quy định mức độ hấp dẫn của thị trường. Khi thị trường đó là hấp dẫn thì trung tâm sẽ xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp để có thể thâm nhập, phát triển và mở rộng thị trường. Trung tâm sẽ sử dụng mọi nguồn lực của mình để có thể đạt được lợi nhuận cao nhất tại thị trường đó.

Hiện nay, công ty Hồng Nhật đã phân khách ra làm 3 mảng thị trường khách chính, trong đó:

- Thị trường khách giáo viên, học sinh - sinh viên chiếm 40%.
- Thị trường khách doanh nghiệp 40%.
- Thị trường khách tự do 20%.

2.2. Thực trạng văn hóa doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần Hồng Nhật.

Văn hóa doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của mỗi loại hình doanh nghiệp. Do đó, nếu thiếu yếu tố văn hóa thì doanh nghiệp khó có

thể đứng vững và tồn tại được trên thị trường ở bất kỳ thời điểm, hay hình thái kinh tế xã hội nào. Ngày nay ở Việt Nam, cũng như trên toàn thế giới, nguồn nhân lực của doanh nghiệp là con người mà văn hóa doanh nghiệp là sự liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị của từng nguồn lực riêng lẻ tổng hợp lại. Không những thế, văn hóa doanh nghiệp còn được thể hiện của phong cách của người lãnh đạo đứng đầu các vị trí của doanh nghiệp và tác phong làm việc của mỗi nhân viên. Việc phát triển văn hóa doanh nghiệp đang là vấn đề được Công ty Cổ phần Hồng Nhật hết sức chú trọng.

Có 100% thành viên trong công ty đều nhận thấy văn hóa doanh nghiệp là rất cần thiết, và nên được xây dựng và phát triển hơn nữa. Văn hóa doanh nghiệp có vị trí rất quan trọng trong sự phát triển của công ty, nếu thiếu đi yếu tố văn hóa, ngôn ngữ, tư liệu, thông tin nói chung được gọi là tri thức thì công ty đó khó có thể đứng vững và tồn tại được. Trong khuynh hướng xã hội ngày nay thì các nguồn lực của một doanh nghiệp là con người mà văn hóa doanh nghiệp là cái liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị của từng nguồn lực riêng lẻ. Do vậy, có thể khẳng định văn hóa doanh nghiệp là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Nó cho thấy sự quan tâm và mong muốn của các thành viên trong công ty muốn công ty ngày càng lớn mạnh và khẳng định được vị thế của mình trong môi quan hệ với khách hàng, đối tác và các đối thủ cạnh tranh.

Trong công ty có sự phân cấp quyền lực cao. Sự phân cấp quyền lực này thể hiện rất rõ qua cơ cấu tổ chức và mức độ phụ thuộc trong mối quan hệ giữa các cấp trong công ty, nó được biểu hiện ra bên ngoài không chỉ trong công việc mà trong cả mối quan hệ giao tiếp. Trong công ty, giám đốc là người có quyền quyết định tối cao về công việc, nhưng ngay cả giám đốc cũng phải tỏ ra tôn trọng những người cao tuổi, nhất là khi những người này làm việc lâu năm trong công ty.

Công ty cũng khá quan tâm đến nhân viên không chỉ về mặt lương bổng và sự thăng tiến trong công việc mà còn cả về những nhu cầu khác của họ trong cuộc sống hàng ngày như nhà cửa, đất đai, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, chăm sóc con cái và giải trí, thưởng Tết cho nhân viên. Qua đó, có thể thấy có thể thấy Công ty CP Hồng Nhật cũng như một gia đình thu nhỏ. Ngoài ra công ty cũng thường xuyên tổ chức các chuyên dã ngoại, liên hoan nhằm nâng cao đời sống tinh thần và

củng cố mối quan hệ của nhân viên với công ty và cũng làm tăng tinh thần đoàn kết giữa các cá nhân.

Trong văn hóa cổ truyền Việt Nam cũng như đương đại, vị trí của người phụ nữ được đề cao hơn ở nhiều nước khác trong khu vực, và do đó ý thức về sự bình đẳng nam nữ trong doanh nghiệp Việt Nam cao hơn nhiều so với một số quốc gia châu Á khác. Vì vậy mà trong công ty, vai trò của nữ giới được đánh giá khá cao. Công ty rất quan tâm đến đời sống của từng nhân viên, đặc biệt là nữ nhân viên. Ngoài việc quan tâm đến đời sống vật chất, công ty còn thường xuyên tổ chức các chương trình trong ngày lễ 8-3, 20-10, tạo tâm lý thoải mái và cảm giác được tôn trọng của các nữ cán bộ, công nhân viên.

2.2.1. Các giá trị hữu hình.

2.2.1.1. Kiến trúc và quy mô của Công ty.

Có thể nói, với mỗi một doanh nghiệp, kiến trúc đặc trưng đóng vai trò hết sức quan trọng, có ảnh hưởng đến trực quan của khách hàng cũng như tinh thần làm việc của nhân viên. Chính vì vậy, Công ty CP Hồng Nhật đã rất chú trọng đến kiến trúc của trụ sở công ty nói chung và việc thiết kế, bố trí các bộ phận trong công ty nói riêng. Điều đó đã có những đóng góp đáng kể vào thành công trong hoạt động của công ty.

Trụ sở của công ty nằm tại 37Đ – Hạ Lý – Hồng Bàng – Hải Phòng. Vị trí này khá gần trung tâm thành phố. Trung tâm gồm có 3 tầng nhưng chủ yếu bố trí ở tầng 1. Nơi này được thiết kế theo phong cách hiện đại với màu xanh là màu chủ đạo. Logo của công ty được đặt trong khu vực làm việc gây ấn tượng tốt đối với khách hàng. Thiết kế tuy đơn giản nhưng rất hài hòa, tạo dựng lòng tin của khách hàng về độ vững mạnh và đáng tin cậy, tính chuyên nghiệp và hiện đại trong phong cách làm việc. Công ty bố trí, phân chia khu vực làm việc rất hợp lý, tạo ra môi trường làm việc hiệu quả và nhanh chóng nhất cho hoạt động của công ty có tính thống nhất cao.

Với thiết kế không gian, kiến trúc hợp lý, cả công ty làm việc vô cùng thuận lợi và hiệu quả. Các phòng ban không phân chia ra từng phòng riêng mà tập trung tại tầng 1 của trụ sở. Tuy nhiên các bàn làm việc được bố trí khoa học, tạo cảm

giác thân thiện trong quá trình làm việc cũng như thuận tiện trong phối hợp, chia sẻ công việc giữa các phòng ban.

Công ty CP Hồng Nhật đã thật sự thành công trong việc tạo ra môi trường làm việc thoải mái và hiệu quả nhất cho nhân viên khi tạo ra không gian làm việc mở với cơ sở vật chất tiện nghi, chuyên nghiệp. Với thiết kế thanh lịch, sang trọng và chất lượng phục vụ tốt, giúp nhân viên có không gian nghỉ ngơi tốt nhất đồng thời mang đến cho khách hàng đến với doanh nghiệp cảm nhận về sự quan tâm đến nhân viên và sự chuyên nghiệp, hiện đại trong công tác hoạt động.

Tóm lại, kiến trúc của công ty CP Hồng Nhật tuy không có nét nổi bật nhưng nó đạt được mục tiêu đem lại sự ấn tượng về thương hiệu, về hoạt động chuyên nghiệp hiện đại, đồng thời mang đến cho cán bộ công nhân viên một không gian làm việc hiệu quả nhất.

2.2.1.2. Biểu tượng, logo và slogan.

a. Logo



Hồng Nhật đã xây dựng một logo biểu trưng cho thương hiệu của mình. Đó hình hình ảnh cách điệu tên viết tắt của công ty là HN. Hồng Nhật là Mặt trời đỏ, hình ảnh đó được hiện thực hóa bằng việc thiết kế hình ảnh mặt trời đằng sau chữ HN. Đó chính là sự hài hòa, thống nhất về ý tưởng nhằm tạo ra ấn tượng sâu sắc về thương hiệu của mình trong khi có rất nhiều công ty du lịch được tạo ra hiện nay. Màu đỏ tạo ra sự ấm áp cũng là thể hiện cho sự hăng hái, nhiệt tình của nhân viên trong công ty. Công ty muốn hướng đến hình ảnh thân thiện, hết lòng vì các khách hàng. Bên cạnh đó nó còn thể hiện sự sáng tạo không ngừng nghỉ, luôn tạo ra sự mới mẻ trong các sản phẩm của mình.

b. Slogan

Slogan của Hồng Nhật chính là “*Khẳng định thương hiệu bằng chất lượng dịch vụ*”. Qua slogan trên, công ty muốn thể hiện sự chuyên nghiệp trong cung cách phục vụ, để cho khách hàng có thể tự cảm nhận được chất lượng trong các sản phẩm du lịch của công ty. Công ty muốn xây dựng một hình ảnh, một thương hiệu vững chãi có uy tín đối với khách hàng cũng như để phân biệt với các doanh nghiệp khác. Với các sản phẩm ngày càng phong phú và đa dạng và chất lượng phục vụ tốt nhất, thương hiệu Hồng Nhật đang ngày càng trở nên thân quen, là địa chỉ đáng tin cậy với khách hàng. Đó vừa là phương châm, là mục tiêu cũng như là triết lý kinh doanh của công ty.

2.2.2. Các giá trị văn hóa vô hình.

2.2.2.1. Sứ mệnh, mục tiêu chiến lược.

a. Sứ mệnh

Đáp ứng nhu cầu của khách hàng, phát triển, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên, tối ưu hóa quyền lợi của khách hàng, đóng góp vào sự phát triển của du lịch Việt Nam.

Hiểu rõ tầm quan trọng của nguồn nhân lực với sự phát triển của doanh nghiệp, công ty đã và đang có những đầu tư thích đáng cho việc phát triển và thu hút nguồn nhân lực. Lãnh đạo công ty luôn tạo điều kiện thuận lợi cho cán bộ công nhân viên có môi trường tốt nhất để phát huy hết khả năng cũng như sức sáng tạo. Các chính sách đối với người lao động được ban lãnh đạo lưu tâm thực hiện tốt. Công ty CP Hồng Nhật luôn đảm bảo cho người lao động chế độ lương thưởng hợp lý, chế độ bảo hiểm y tế đầy đủ, môi trường lao động sạch sẽ, an toàn và cơ hội đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn. Lãnh đạo công ty cũng khẳng định quan tâm tới người lao động là một trong những mục tiêu quan trọng cũng là động lực phát triển của công ty.

Bên cạnh đó, đạo đức trong kinh doanh cũng là giá trị được công ty đề cao. Hiểu được các ảnh hưởng đối với xã hội cũng như chính bản thân công ty khi đạo đức kinh doanh bị vi phạm. Lãnh đạo công ty luôn chú ý chấp hành tốt pháp luật và tuân thủ các nguyên tắc đảm bảo quyền lợi cho khách hàng và nhân viên trong công ty.

b. Mục tiêu, chiến lược

Trong khi các công ty du lịch thành lập ngày càng nhiều thì việc lựa chọn mục tiêu cho công ty mình cần phải hết sức sáng suốt. Công ty không chỉ phải cạnh tranh với các đối thủ khác mà còn phải mang đến cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất cùng giá thành hợp lý nhất, từng bước xây dựng thương hiệu vững mạnh. Để thực hiện được điều này, lãnh đạo công ty luôn tìm ra những giải pháp mang tính chất lâu dài, việc chú trọng đến văn hóa doanh nghiệp cũng là một trong những giải pháp nhằm thực hiện điều đó. Và cũng không thể thiếu được tinh thần trách nhiệm và sự hỗ trợ của các nhân viên trong công ty.

Với mục tiêu, chiến lược đúng đắn sẽ tạo ra bầu không khí làm việc hăng say cho nhân viên tại công ty. Nói cách khác, tạo ra được sự nhiệt huyết để các nhân viên cùng nhau phát huy năng lực của mình đóng góp vào sự thành công của công ty.

Quy mô của công ty không lớn nhưng mọi người đều gắn bó với nhau cùng thực hiện mục tiêu chiến lược của công ty. Nhân viên ở đây không chỉ nghĩ đến rằng đi làm vì đồng tiền được trả xứng đáng mà còn coi nhau như gia đình. Mọi công việc được chia sẻ, có sự hỗ trợ qua lại giữa các nhân viên với nhau. Mỗi vấn đề đưa ra đều được mọi người nhiệt tình đóng góp ý kiến để tìm ra phương hướng giải quyết một cách hợp lý nhất. Lãnh đạo công ty cũng biết rằng, chỉ khi tạo ra được niềm tin đối với nhân viên thì mới có thể tạo ra được niềm tin đối với khách hàng. Vì vậy việc đoàn kết giữa lãnh đạo và nhân viên là hết sức cần thiết.

Trong chiến lược phát triển của mình, công ty luôn coi việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch để nâng cao hiệu quả kinh doanh là mục tiêu cao nhất của mình. Bên cạnh việc tập trung vào thị trường mục tiêu chính, công ty cũng không ngừng mở rộng thị trường khách trong thời gian ngoài mùa vụ, coi đây là mảng thị trường cần phải được phát triển trong tương lai. Tích cực nghiên cứu thị trường để xác định xu hướng biến động nguồn khách, xác định đặc điểm nguồn khách làm cơ sở cho việc xác định các giải pháp thu hút khách. Những giải pháp về hoạt động kinh doanh nói chung và thu hút khách nói riêng được quan tâm đặc biệt, nhằm xác định thị trường mục tiêu và các chính sách trong cạnh tranh lành mạnh, thu hút triệt để nguồn khách trên thị trường.

Khách du lịch quốc tế là đối tượng khách có khả năng chi tiêu cao nhất, là nguồn thu lớn cho kinh tế Việt Nam nói chung và các khu điểm du lịch các địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng. Công ty cổ phần Hồng Nhật đã được Tổng Cục Du Lịch Việt Nam công nhận là Doanh Nghiệp Lữ Hành Quốc Tế, vì vậy trong thời gian tới cần đẩy mạnh sản xuất các chương trình du lịch mới hấp dẫn, quảng bá sản phẩm du lịch tới du khách nước ngoài về thị trường khách du lịch nội địa: nhóm các đối tượng khách sau đây có khả năng không chịu ảnh hưởng của thời vụ du lịch.

Trong các nhóm đối tượng đến đây thì nhóm đối tượng thứ hai là thường xuyên, nhu cầu các dịch vụ đáp ứng đã đáp ứng được cơ bản nhưng nguồn thu từ đối tượng này thấp. Để có nguồn thu cao cho khu du lịch nơi đây thì cần quan tâm đến đối tượng thứ nhất và đối tượng thứ ba đây sẽ là khách sẽ chi tiêu cao trong du lịch và trong tương lai sẽ phát triển nhanh.

2.2.2.2. Triết lý kinh doanh.

Các hoạt động kinh doanh đều có mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận. Nhưng khi lợi nhuận là mục tiêu duy nhất thì các hoạt động kinh doanh sẽ có thể bất chấp luật pháp cũng như các chuẩn mực đạo đức xã hội chỉ để nhằm đạt được lợi nhuận.

Công ty CP Hồng Nhật tuy mới được thành lập nhưng đã xây dựng cho mình những mục tiêu nhằm thi được lợi nhuận bền vững, duy trì và phát triển. Công ty luôn tâm niệm rằng các hoạt động của công ty phải nằm trong khuôn khổ pháp luật, phù hợp với các chuẩn mực đạo đức. Các sản phẩm dịch vụ phải có chất lượng cao để luôn đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng. Mọi thành viên phải không ngừng trau dồi kiến thức, biết ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ mới để phục vụ tốt cho công việc cũng như nhanh chóng thích ứng với những điều kiện, hoàn cảnh mới.

Cái mà công ty CP Hồng Nhật hướng tới không chỉ đơn giản là thành công. Hơn thế nữa, thành quả cao nhất cho sự nỗ lực huy động nguồn lực kia chính là chia sẻ. Một nét đẹp đáng trân trọng được thể hiện rõ nét trong sự chia sẻ giữa lãnh đạo và các thành viên. Cái đích hướng tới của công ty không chỉ là thành công cho từng cá nhân mà là sự thành công cho nhiều người, của mọi thành viên trong công

ty, của khách hàng, của đối tác... Mọi cố gắng trong công việc phải mang tới thành quả tốt đẹp cho nhiều người, phải hướng tới lợi ích của tập thể.

Lĩnh vực kinh doanh chính của công ty là dịch vụ du lịch. Ngoài việc kinh doanh thuần túy, công ty còn tự giao mình một sứ mệnh là quảng bá hình ảnh Việt Nam đến mọi quốc gia trên thế giới bằng con đường du lịch. Mọi thành viên trong công ty đều quyết tâm làm việc vì sự phát triển chung, đồng lòng phấn đấu để xây dựng công ty CP Hồng Nhật thành một thực thể kinh doanh có vai trò quan trọng trong nền kinh tế, đóng góp vào sự phát triển của xã hội, đem lại lợi ích cả về vật chất lẫn tinh thần cho mọi thành viên trong Công ty.

2.2.2.3. Các giá trị cốt lõi.

Hồng Nhật là một công ty kinh doanh dịch vụ du lịch, trong thời buổi cạnh tranh giữa nhiều công ty lớn nhỏ nhưng công ty luôn có những khách hàng trung thành. Công ty luôn tâm niệm sự hài lòng của khách hàng trở thành niềm vui và mục đích hướng tới của lãnh đạo và nhân viên trong công ty. Khách hàng được đối xử như những thượng đế đích thực. Tại một doanh nghiệp có văn hóa doanh nghiệp, vì khách hàng, các thành viên trong doanh nghiệp đó luôn nỗ lực lắng nghe ý kiến khách hàng và thấy “tổn thương” khi nghe khách hàng phàn nàn.

Để đảm bảo tối đa mức độ hài lòng của khách hàng, tại Hồng Nhật vai trò của hướng dẫn viên luôn được đề cao. Bởi vì đây sẽ là đội ngũ đại diện cho bộ mặt của công ty, tạo ra ấn tượng cho công ty. Đội ngũ này luôn được công ty quan tâm, động viên tinh thần, củng cố thêm về nghiệp vụ sao cho khách hàng luôn có ấn tượng tốt về công ty.

Để tạo ra được giá trị cốt lõi cho doanh nghiệp của mình, lãnh đạo công ty luôn muốn xây dựng hình ảnh một doanh nhân thấu hiểu văn hóa doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc truyền tải những thông điệp giá trị cốt lõi đến nhân viên trong doanh nghiệp, giúp mọi người hiểu, thừa nhận, tôn trọng, xây dựng và giữ gìn các giá trị đó. Ngoài ra, lãnh đạo công ty luôn tạo ra niềm tin về phương hướng phát triển của công ty, khơi dậy động lực làm việc cho nhân viên hướng đến mục tiêu chung theo cam kết của lãnh đạo.

Các giá trị cốt lõi của công ty đã mang lại niềm tin lâu dài và có sức ảnh hưởng đến mọi quyết định của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp. hệ thống

giá trị cốt lõi chính là kim chỉ nam cho mọi hoạt động cũng là động lực, là hạt nhân liên kết nội bộ công ty, liên kết công ty với khách hàng, đối tác và với xã hội nói chung.

Công ty luôn cố gắng xây dựng một môi trường làm việc hiện đại, chuyên nghiệp, luôn khuyến khích nhân viên suy nghĩ và đưa ra những chương trình du lịch sáng tạo để tập trung phát triển hình ảnh của Hồng Nhật không chỉ ở trong thành phố Hải Phòng mà còn ra nhiều thị trường tiềm năng khác như Hà Nội, Hồ Chí Minh...

Lợi ích của khách hàng chính là lý do để công ty phát triển. Công ty làm việc chặt chẽ với khách hàng để tư vấn và cung cấp những sản phẩm phù hợp nhất, đảm bảo khách hàng đạt được mục tiêu của mình. Với phương châm hoạt động đó, tất cả những chương trình du lịch của công ty Hồng Nhật tổ chức đều đã thành công tốt đẹp, đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

2.2.2.4. Giá trị, niềm tin và thái độ của các thành viên trong doanh nghiệp.

Mỗi thành viên trong công ty, từ lãnh đạo đến nhân viên luôn có sự tâm huyết với công việc. Điều này cũng rất được công ty chú trọng, đánh giá cao và là yếu tố quan trọng đối với việc thực hiện sứ mệnh và mục tiêu của công ty. Bởi những nhân viên tâm huyết với nghề sẽ làm việc năng suất hơn. Không thể phủ nhận rằng, niềm đam mê và sự tâm huyết với nghề sẽ mang đến nguồn năng lượng cần thiết để làm tăng sự gắn bó với công việc dù cho có nhiều trở ngại, khó khăn. Họ sẽ không dễ dàng từ bỏ mục tiêu, luôn coi những khó khăn trở ngại đó là những thách thức mà họ cần vượt qua để đạt được nhiều thành công hơn nữa. Thành công của các nhân viên trong công ty đã đóng góp nên những thành công lớn cho cả công ty.

Bên cạnh đó, công ty luôn coi trọng sự đoàn kết là kim chỉ nam của hành động nên mỗi thành viên trong công ty được đào tạo và coi mình là một thành viên của gia đình Hồng Nhật. Vì vậy, mọi vấn đề giao tiếp trong công ty luôn luôn được coi trọng không những giữa nhân viên với khách hàng mà giữa các thành viên trong công ty với nhau mà cũng rất được coi trọng.

2.2.2.5. Lịch sử phát triển và truyền thống văn hóa.

Công ty tuy mới được thành lập nhưng đã dần có những bước tiến vững mạnh. Đó là quá trình của sự nỗ lực xây dựng, vun đắp cho thương hiệu của công ty. Hơn nữa, nó là niềm tự hào cho các thành viên trong doanh nghiệp và trở thành những giai thoại còn sống mãi cùng sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

6 năm là một khoảng thời gian không dài song công ty cổ phần Hồng Nhật đã có một chỗ đứng vững chắc và trở thành một công ty có uy tín trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Lúc đầu khi mới thành lập công ty còn gặp rất nhiều khó khăn về nguồn vốn cũng như cơ sở vật chất kĩ thuật nhưng cho tới thời điểm hiện tại về cơ bản Hồng Nhật đã trở thành một doanh nghiệp khá phát triển với hai mảng hoạt động kinh doanh chính là mảng kinh doanh lẻ hành và kinh doanh thiết bị trường học.

Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, công ty đã tạo được cho mình những nét riêng, không trộn lẫn được của văn hóa doanh nghiệp mình. Nó trở thành nhãn hiệu, cái “mác”, niềm tự hào của công ty. Truyền thống văn hóa của công ty dần hình thành nên thương hiệu của công ty Hồng Nhật. Công ty luôn nhấn mạnh việc tạo dựng và bảo vệ thương hiệu của mình; đó là vì thương hiệu là một bộ phận không thể thiếu của văn hóa doanh nghiệp, thể hiện uy tín, vị thế của sản phẩm của công ty, là tài sản được xây dựng, tích tụ trong quá trình phát triển của công ty.

Thương hiệu Hồng Nhật luôn tạo ra niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung ứng. Trong quá trình hội nhập quốc tế hiện nay, việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu càng có ý nghĩa cấp bách.

2.2.3. Các giá trị ngầm định

Lãnh đạo và nhân viên công ty CP Hồng Nhật coi các giá trị ngầm định được thể hiện thành hai phần. Phần thứ nhất là một số giá trị tồn tại một cách tự nhiên. Thành phần thứ hai là những giá trị chưa được coi là đương nhiên và các giá trị mà lãnh đạo mong muốn đưa vào công ty.

Ví dụ: Lãnh đạo công ty muốn tất cả nhân viên của mình đều làm việc đúng giờ. Ban đầu có một số người phản đối. Công ty đưa ra biện pháp khuyến khích, ép buộc (thưởng, phạt) thực hiện một cách thích hợp sẽ tạo ra một nề nếp (mặc dù có

đôi chút ép buộc). Theo thời gian, việc làm việc đúng giờ trở thành thói quen. Cho đến khi nó trở thành phản xạ tự nhiên và mọi người cảm thấy hạnh diện vì điều đó. Lúc đó giá trị này đã trở thành ngầm định. Các nhân viên mới vào công ty sẽ thấy ngay phong cách làm việc đúng giờ, hòa mình theo để thể hiện mình là thành viên của công ty.

Mỗi khi công ty có nhu cầu thay đổi, kế hoạch hành động, lãnh đạo luôn thông báo cho toàn bộ nhân viên để các nhân viên tự điều chỉnh công việc của mình sao cho phù hợp với thay đổi chung

2.3. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của Công ty CP Hồng Nhật.

2.3.1. Điểm mạnh.

Về chính sách giá: Như ta biết sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình, yếu tố tác động đến sự tiêu dùng của sản phẩm là giá cả. Khi đưa ra giá cần phải cân nhắc kỹ lưỡng về chi phí bỏ ra và doanh thu để đo lường phù hợp giữa chất lượng phục vụ và khả năng thanh toán của khách. Nắm bắt được tâm lý của người Việt Nam, Công ty cổ phần Hồng Nhật đã đưa ra những mức giá phù hợp với từng đối tượng khách, giúp khách hàng thấy hài lòng với giá cả và dịch vụ. Hiện nay công ty đang sử dụng các mức giá một cách khá linh hoạt, mềm dẻo cho các đối tượng khách đi theo đoàn và khách hàng thường xuyên, vào mùa thấp điểm công ty thường có trình giảm giá tour để hạn chế tối thiểu tính thời vụ. Ngoài ra công ty cũng thực hiện các chương chính sách ưu đãi dành cho khách hàng là trẻ em (Dưới 02 tuổi: miễn phí. Từ 02 đến 05 tuổi: 1/2 giá người lớn. Từ 05 đến 12 tuổi: 2/3 giá người lớn). Công ty cũng có mức giá ưu đãi cho các đối tượng công ty cần khuyến khích, những đoàn đông đi dài ngày, khách tiêu dùng quen của công ty. Sự khuyến khích này nhằm duy trì khách quen và thu hút thêm khách mới. Giá bán chương trình du lịch cũng được khuyến khích theo hướng đi theo chương trình trọn gói thì sẽ hơn so với các dịch vụ từng phần, đảm bảo vẫn thu hút được khách đi theo dịch vụ từng phần. Cái đặc sắc trong giá cả của các tour du lịch là sự linh hoạt theo dịch vụ mà khách được hưởng. Đây là một điều làm cho khách hàng cảm thấy rất hài lòng.

Từ năm 2005 đến nay Công ty luôn duy trì được sự phát triển và ổn định, doanh thu năm sau luôn cao hơn năm trước.

Bảng số liệu doanh thu và số lượng khách từ 2006 - 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Doanh thu (Đvt: Nghìn đồng)	10.200	10.800	20.400	30.200	60.500	160.000
Số lượng khách (Đvt: Lượt)	576	1.234	1.720	2.500	4.768	9.245

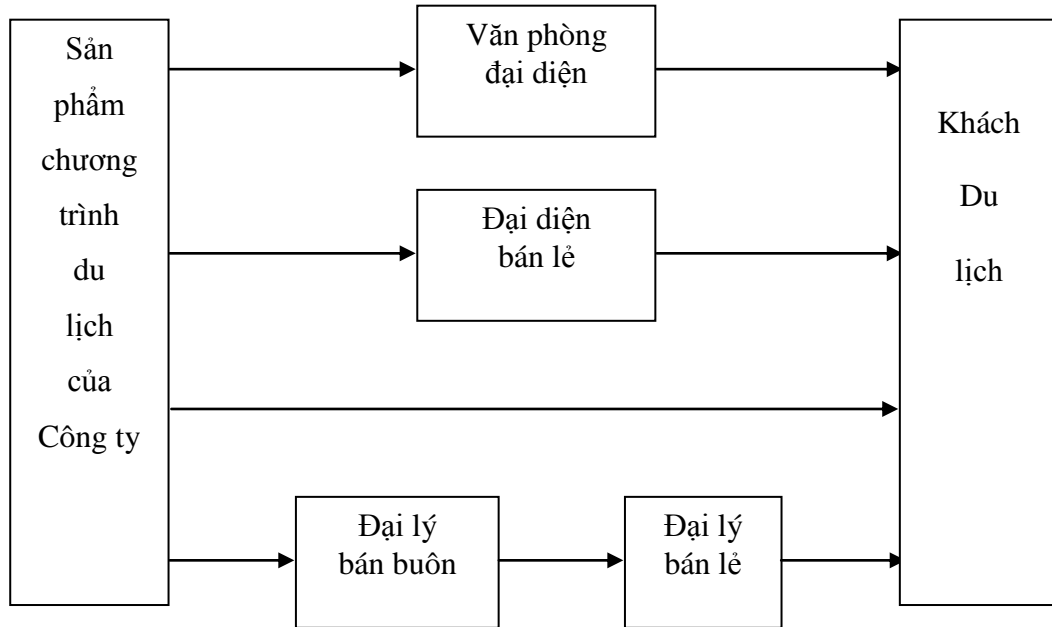
Qua bảng thống kê doanh thu từ hoạt động kinh doanh và bảng thống kê số lượng khách của Công ty cổ phần Hồng Nhật chúng ta có thể thấy rằng công ty đã có được những thành công nhất định trong việc thu hút khách du lịch đến với công ty.

Trong chính sách sản phẩm: Công ty đã xây dựng được một số chương trình du lịch đáp ứng được nhu cầu phong phú và đa dạng của thị trường đã và đang được đòi hỏi ngày càng cao. Chất lượng của các chương trình du lịch của công ty cũng luôn được đảm bảo ở mức cao nhất. Điều này đã khiến cho khách hàng của công ty luôn cảm thấy hài lòng với số tiền mà họ đã phải bỏ ra để thực hiện chương trình du lịch. Đây chính là mấu chốt của việc nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Nó khiến cho khách hàng luôn nhớ đến công ty trước tiên khi có ý định thực hiện một chương trình du lịch.

Trong chính sách giá cả: Vì tìm hiểu, nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường là luôn luôn muốn mua sản phẩm, dịch vụ với giá rẻ nhất và đòi hỏi chất lượng tốt nhất. Để thoả mãn tối ưu nhu cầu của người tiêu dùng mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn. Cùng với việc công ty có tiềm lực lớn về tài chính cộng với việc phân tích đúng đắn thị trường, công ty đã quyết định đưa ra bán các chương trình du lịch trên thị trường với những mức giá phù hợp được khách du lịch chấp nhận, đồng thời mức giá đó cũng đủ khả năng để cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường. Vì có mức giá rẻ hơn so với một số công ty du lịch khác, nên số lượng khách đến với công ty qua các năm là khá ổn định và doanh thu thu được từ hoạt động này là tương đối lớn.

Trong chính sách phân phối: Công ty đã thực hiện tốt vai trò là chiếc cầu nối đưa du khách đến tiêu dùng các sản phẩm du lịch trên mọi miền đất nước và cả nước ngoài, là nhà kết nối các sản phẩm đơn lẻ nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách du lịch.

Sơ đồ phân phối sản phẩm đến khách du lịch.



Trong chính sách cổ động: Bằng các hình thức quảng bá khác nhau trên các phương tiện khác nhau, với mức chi phí hợp lý, mẫu mã của các mục quảng cáo đa dạng và phong phú, Công ty cổ phần Hồng Nhật đã giới thiệu được cho khách du lịch trong và ngoài nước biết đến các sản phẩm và dịch vụ của mình để từ đó khách du lịch có thể đi tham quan, du lịch ở Việt Nam thông qua sự phục vụ của công ty. Ngoài ra, từ những hoạt động quảng bá này công ty đã tạo ra được hình ảnh của Việt Nam nói chung và của công ty nói riêng trên trường quốc tế, đồng thời nó cũng tạo ra được uy tín, danh tiếng của công ty trên thị trường trong và ngoài nước.

Lãnh đạo công ty có năng lực và những tố chất cần thiết của nhà lãnh đạo, say mê với công việc kinh doanh, không ngại đương đầu với khó khăn. Đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên của công ty có độ tuổi trung bình trẻ, có năng lực và kinh nghiệm công việc tốt, có trí tiến thủ và say mê công việc, có khả năng thích nghi với môi trường làm việc chuyên nghiệp.

Bộ máy tổ chức hợp lý, tạo thuận lợi cho công việc và sử dụng hiệu quả sức lao động của đội ngũ nhân lực trong công ty. Quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên trong công ty hài hòa, gắn kết. Vấn đề quản lý tài chính – kế toán hiệu quả, chính sách lương của công ty hợp lý, thỏa đáng có thể kích lệ tinh thần làm việc của nhân viên và hấp dẫn nguồn nhân lực bên ngoài công ty

Ngoài sự cố gắng của toàn thể công nhân viên trong công ty, đạt được những thành tích trên một phần nhờ sự quan tâm giúp đỡ có hiệu quả của Sở Giáo Dục Đào Tạo, Sở Văn Hóa Thể thao và Du Lịch, Sở kế hoạch đầu tư; đồng thời, công ty còn nhận được sự hỗ trợ và hợp tác của các khách hàng, là những điểm tựa vững chắc để Công ty CP Hồng Nhật từng bước trưởng thành và đến nay đã giành được niềm tin từ nhiều khách hàng và các cấp lãnh đạo và các bạn hàng trong nước và quốc tế.

Cùng với xu hướng phát triển mạnh mẽ của du lịch thế giới nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng đã và đang có những khởi sắc mới. Các công ty du lịch, đặc biệt các hãng lữ hành quốc tế và nội địa đang tăng lên một cách chóng mặt và đã đóng góp rất lớn trong việc thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch nội địa đi du lịch trong nước. Công ty CP Hồng Nhật đã góp phần không nhỏ để thu khách du lịch đến Việt Nam và khẳng định được vị thế trên thị trường, được khách hàng ngày càng tín nhiệm. Thành lập hơn 6 năm, Công ty cổ phần Hồng Nhật cũng đã có những thành tựu đáng kể cùng góp phần vào giai đoạn tăng trưởng kinh tế của đất nước Việt Nam.

2.3.2. Điểm yếu:

Đi liền với những thành công hay những thuận lợi mà công ty đạt trong quá trình thực hiện chiến lược là những tồn tại đòi hỏi cần phải khắc phục, giải quyết một cách nhanh chóng và kịp thời. Lượng khách du lịch đến với trung tâm thực sự chưa tương xứng với uy tín và tiềm năng của công ty. Đây chính là một thực tế mà công ty cần phải nhanh chóng khắc phục.

Trong chính sách sản phẩm: do đặc điểm của sản phẩm du lịch là dễ bắt chước và sao chép, cộng với việc để xây dựng một sản phẩm mới đưa vào phục vụ thì cần phải bỏ ra một khoản chi phí cao. Vì vậy, trong quá trình hoạt động kinh

doanh, công ty đã không xây dựng cho mình một chương trình du lịch khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Ở đây công ty mới chỉ lựa chọn chính sách dị biệt hoá sản phẩm ở mức chi phí thấp. Công ty hầu như không dành ra khoản chi phí riêng cho việc dị biệt hoá sản phẩm mà chú trọng tới việc giảm chi phí và nâng cao chất lượng của chương trình du lịch.

Vì là một công ty còn non trẻ, cho nên công ty chưa tạo ra lập được nhiều mối quan hệ với khách hàng trong nước cũng như là quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó, mạng lưới các đại lý du lịch, công ty gửi khách, các đối tác của công ty ở nước ngoài vẫn còn ít đặc biệt là ở những thị trường tiềm năng.

Hoạt động kinh doanh của công ty mặc dù đem lại hiệu quả kinh tế cao, song tốc độ phát triển như vậy là vẫn còn hạn chế. Công ty vẫn chưa khai thác được hết tiềm năng của các lĩnh vực kinh doanh của công ty so với năng lực thực tế của công ty. Doanh thu từ dịch vụ lữ hành là chủ yếu, doanh thu từ các dịch vụ khác còn thấp.

Nhìn chung công ty hiện nay đã và đang đáp ứng được phần nào nhu cầu của du khách. Các tour của công ty đưa ra khá phù hợp cho thị trường khách nội địa vì đã đáp ứng được những mong muốn mà thị trường khách này đưa ra ví dụ như các tour có tính chất thư giãn, có nơi vui chơi giải trí, tự do về mặt thời gian... Nhưng trong điều kiện cạnh tranh gay gắt trên thị trường với cung - cầu không cân đối, tính thời vụ du lịch cao thì công ty nào có dịch vụ đa dạng, sản phẩm tốt thì sẽ được khách hàng quan tâm nhiều hơn. Vì vậy, công ty cần vận động tối đa sức mạnh của mình khắc phục những điểm yếu nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của khách, tiếp tục củng cố và mở rộng khai thác thị trường khách, đẩy mạnh việc nghiên cứu thị trường và xây dựng các chương trình du lịch phù hợp, có những chính sách quảng cáo hiệu quả và những chính sách marketing phù hợp.. Công ty kinh doanh có hiệu quả thì không thể không kể đến nguồn nhân lực công ty đã lựa chọn, đào tạo đội ngũ nhân viên, có chế độ khen thưởng, kỷ luật hợp lý tạo môi trường làm việc hăng say, ứng dụng khoa học kỹ thuật công nghệ vào hoạt động kinh doanh để giải quyết những vấn đề cấp bách trong kinh doanh

cạnh tranh và cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó còn thiết lập mối quan hệ với những nhà cung ứng dịch vụ, tạo điều kiện tốt cho khách đi du lịch của mình.

2.4. Một số chính sách thu hút khách du lịch của Công ty CP Hồng Nhật.

2.4.1. Chính sách quảng cáo tiếp cận khách.

Để mở rộng mối quan hệ với các hãng du lịch, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch nội địa thì công ty cần đẩy mạnh chính sách quảng cáo, khuyến khích trưng:

Tăng ngân sách cho quảng cáo, tăng cường hình thức quảng cáo truyền thống như: tờ rơi, tập gấp, tập sách nhỏ và các phương tiện thông tin đại chúng, thường xuyên gửi chào bán các chương trình du lịch đến các đối tác, bạn hàng công ty. Thường xuyên phân phát các ấn phẩm cho khách du lịch đặt mua chương trình du lịch hay đến giao dịch với công ty.

Công ty tăng cường giới thiệu cho khách hàng lịch trình, mức giá và địa điểm một cách khá chi tiết và đầy đủ, thường xuyên thực hiện khuyến mãi, đặc biệt khi có chương trình du lịch mới hoặc trong thời gian ngoài mùa vụ với giá ưu đãi cho khách mua tour trong một thời gian nhất định, có quà tặng và giải thưởng nhân dịp lễ, sinh nhật. Bên cạnh đó, công ty tiến hành quảng cáo gây tiếng vang tạo ra các chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ đưa những hình ảnh của sản phẩm lên trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm thu hút sự chú ý của khách du lịch. Công ty cũng tham gia các hội trợ về du lịch nhằm giới thiệu được cho các khách du lịch nội địa hệ thống chương trình của công ty cũng như các sản phẩm mới của mình.

Liên tục giới thiệu cho các khách hàng biết thêm những thông tin, những thay đổi trong các sản phẩm của công ty. Trong trường hợp này, công ty cần phải thông tin rất nhanh cho các đại lý bán về chương trình mới của mình giúp họ cập nhật thêm các thông tin về chương trình du lịch của công ty. Thường xuyên đưa thông tin mới của các chương trình tham quan lên trên các Website quảng cáo, du

lich và làm cho mọi người biết thêm về sản phẩm và tăng cường các cuộc tiếp xúc với khách hàng.

2.4.2. Thị trường khách hướng tới.

Trong chiến lược phát triển của mình, công ty luôn coi việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch để nâng cao hiệu quả kinh doanh là mục tiêu cao nhất của mình. Bên cạnh việc tập trung vào thị trường mục tiêu chính, công ty cũng không ngừng mở rộng thị trường khách trong thời gian ngoài mùa vụ, coi đây là mảng thị trường cần phải được phát triển trong tương lai. Tích cực nghiên cứu thị trường để xác định xu hướng biến động nguồn khách, xác định đặc điểm nguồn khách làm cơ sở cho việc xác định các giải pháp thu hút khách. Những giải pháp về hoạt động kinh doanh nói chung và thu hút khách nói riêng được quan tâm đặc biệt, nhằm xác định thị trường mục tiêu và các chính sách trong cạnh tranh lành mạnh, thu hút triệt để nguồn khách trên thị trường.

Khách du lịch quốc tế là đối tượng khách có khả năng chi tiêu cao nhất, là nguồn thu lớn cho kinh tế Việt Nam nói chung và các khu điểm du lịch các địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng. Công ty cổ phần Hồng Nhật đã được Tổng Cục Du Lịch Việt Nam công nhận là Doanh Nghiệp Lữ Hành Quốc Tế, vì vậy trong thời gian tới cần đẩy mạnh sản xuất các chương trình du lịch mới hấp dẫn, quảng bá sản phẩm du lịch tới du khách nước ngoài về thị trường khách du lịch nội địa: nhóm các đối tượng khách sau đây có khả năng không chịu ảnh hưởng của thời vụ du lịch.

Trong các nhóm đối tượng đến đây thì nhóm đối tượng thứ hai là thường xuyên, nhu cầu các dịch vụ đáp ứng đã đáp ứng được cơ bản nhưng nguồn thu từ đối tượng này thấp. Để có nguồn thu cao cho khu du lịch nơi đây thì cần quan tâm đến đối tượng thứ nhất và đối tượng thứ ba đây sẽ là khách sẽ chi tiêu cao trong du lịch và trong tương lai sẽ phát triển nhanh.

2.4.3. Các chính sách marketing nhằm thu hút khách.

Trong kinh doanh du lịch thì làm thế nào để thu hút khách đến công ty của mình là một vấn đề đặc biệt quan tâm của những nhà quản lý. Nó quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty. Công ty cần tiếp tục củng cố và mở rộng khai thác thị trường khách, đẩy mạnh việc nghiên cứu thị trường và xây dựng các chương trình du lịch phù hợp thị trường khách học sinh, người nghỉ hưu vì đây là thị trường lâu dài, có tiềm năng lớn làm giảm tính thời vụ du lịch đem lại doanh thu cho công ty khắc phục tình trạng 3 tháng làm chín tháng chơi. Công ty cũng cần quan tâm đến việc mở rộng quan hệ tốt với bạn hàng, với các nhà cung cấp vì doanh nghiệp luôn đặt chữ tín lên hàng đầu là điều tối quan trọng, luôn coi trọng chất lượng sản phẩm để thu hút khách cho công ty. Việc tăng cường nâng cao khả năng hợp tác và tạo được các mối quan hệ kinh doanh tốt, tự thiết lập cho mình các bạn hàng tin cậy, thân thiết từ đó làm giảm được chi phí, tăng thêm doanh thu cho công ty

2.4.5. Chính sách sản phẩm.

Sản phẩm du lịch là sự kết hợp những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm trọn vẹn và sự hài lòng. Trong hoạt động kinh doanh lữ hành, xây dựng chính sách sản phẩm phải tăng cường các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao tính thích ứng của sản phẩm như: định vị sản phẩm trong thị trường mục tiêu, đổi mới sản phẩm... Sản phẩm được phát sinh từ sự biến đổi không ngừng của nhu cầu, từ sự xem xét trong khả năng thanh toán, thị hiếu, ý muốn, sở thích của người tiêu dùng. Vì vậy, việc đổi mới sản phẩm là một chiến lược đúng đắn. Để tạo được các sản phẩm có sức cạnh tranh và thu hút được khách công ty cần phải quan tâm đến đa dạng hoá sản phẩm với nhu cầu du lịch rất đa dạng và phong phú, để đáp ứng được nhu cầu này việc đa dạng hoá sản phẩm là rất cần thiết đối với công ty. Đa dạng hoá sản phẩm dựa trên cơ sở xây dựng các chương trình du lịch mới, cải tiến chương trình du lịch trên cơ sở các chương trình đã có khai thác tối đa các dịch vụ bổ sung, phát triển các dịch vụ cao cấp. Những

sản phẩm du lịch này hướng vào các thị trường mục tiêu của công ty. Nâng cao chất lượng sản phẩm là rất quan trọng đối với công ty như: Nâng cao chất lượng hoạt động tổ chức xây dựng các chương trình du lịch, nâng cao chất lượng hoạt động quảng cáo, tuyên truyền, chất lượng hoạt động tổ chức thực hiện các chương trình du lịch. Thường xuyên kiểm tra chất lượng phục vụ sau khi có sự rút kinh nghiệm thực tế và thực hiện chương trình du lịch. Một việc cũng hết sức quan trọng đó là xử lý các thông tin sau mỗi chuyến đi, phân loại khách và đưa ra các đánh giá về đặc điểm tiêu dùng của từng loại, các dự báo về xu thế thị trường khách để có những thay đổi kịp thời cho các chương trình sau.

2.4.6. Chính sách giá.

Giá cả là một vũ khí cạnh tranh sắc bén góp phần vào sự thành công của hầu hết mọi doanh nghiệp. Như ta biết sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình, yếu tố tác động đến sự tiêu dùng của sản phẩm là giá cả. Khi đưa ra giá cần phải cân nhắc kỹ lưỡng về chi phí bỏ ra và doanh thu để đo lường phù hợp giữa chất lượng phục vụ và khả năng thanh toán của khách.

Để thu hút mở rộng thị trường khách và tăng lợi nhuận, công ty cần sử dụng chính sách giá cả như một công cụ kích thích tiêu dùng và kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm, có biện pháp để làm giảm giá thành các chương trình du lịch:

Duy trì mối quan hệ đối với nhà cung cấp sản phẩm du lịch, lựa chọn cơ sở cung cấp có mức giá hợp lý nhất. Linh hoạt trong việc thay đổi giá chương trình du lịch ở đầu vụ, trong vụ và cuối vụ.

Hạ thấp chi phí cụ thể như sau:

+/ Quan hệ tốt với các cơ sở cung ứng đầu vào để được hưởng mức giá ưu tiên.

+/ Cần tạo ra sự phối hợp đồng bộ, nhịp nhàng giữa các bộ phận, các khâu trong chương trình để rút ngắn thời gian trong thực hiện và do đó giảm được chi phí.

+/ Tùy thuộc vào từng thời kỳ mà có thể hạ thấp tỷ lệ lợi nhuận giảm chi phí từ đó giảm giá của chương trình du lịch để thu hút thêm khách hàng.

Áp dụng chính sách miễn phí FOC (Free Of Charge) cho những đoàn khách lớn. Công ty cần phải thường xuyên tham khảo giá của các công ty du lịch khác để nghiên cứu giá của họ, tìm ra điểm mạnh điểm yếu là một cách tốt để định giá sản phẩm của công ty. Thông thường các chương trình của các công ty thường có nhiều chi phí giống nhau như: chi phí về xe, về khách sạn, về hướng dẫn viên, về vé thăm quan.

Vì mối quan hệ giữa các công ty và các nhà cung cấp là khác nhau từ đó công ty có thể định hướng được mức giá của chương trình là có khả năng cạnh tranh đối với đối thủ hay không. Với chính sách giá tương đối linh hoạt, mềm dẻo, phù hợp với chất lượng sản phẩm cũng như tình hình cạnh tranh trên thị trường công ty có thể thu hút một lượng khách lớn, nhưng về lâu dài thì việc lạm dụng chính sách giá sẽ làm giảm chất lượng sản phẩm hoặc có thể gây phản cảm với khách du lịch. Do đó cần phải thường xuyên nâng cao chất lượng cũng như có thêm những chiến lược mới có hiệu quả hơn nữa để có thể hoàn thành các mục tiêu kinh doanh của công ty

2.4.7. Chính sách phân phối.

Sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình, muốn tiêu dùng sản phẩm du lịch, thì du khách phải đến tận nơi sản xuất ra chúng. Xây dựng các chính sách phân phối là việc tập hợp các biện pháp nhằm đưa sản phẩm du lịch vào các kênh tiêu thụ khác nhau sao cho thỏa mãn một cách tối đa nhu cầu của người tiêu dùng. Điều đặt ra đối với các nhà kinh doanh lữ hành là phải thiết lập được một kênh phân phối sản phẩm đến với du khách.

Để khai thác tối đa nguồn khách thì công ty cần có hình thức quảng cáo, xúc tiến để đưa thông tin đến tận khách hàng và cần phải củng cố mối quan hệ với các hãng đại lý du lịch. Tạo lập mối quan hệ và thắt chặt với nhiều hãng lữ hành và công ty đã và đang có quan hệ. Trong hiện tại và tương lai công ty vẫn phải đẩy

manh chiến lược liên minh hợp tác trong phân phối đối với các hãng du lịch càng ngày càng tốt. Trong việc phát triển sản phẩm mới, nên lựa chọn những nhà phân phối như là những khách hàng thử nghiệm.

Thực hiện tốt các hoạt động tiếp thị, khuyến mại, bán lẻ,... hành động. Công việc của nhà truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở giai đoạn nào và phát triển một chiến dịch truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo. Công ty cần phải chú ý hơn đến hoạt động này vì trong tình hình cạnh tranh như hiện nay, nếu chính sách cô động bị lơ là thì ảnh hưởng rất lớn đến kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

2.4.8. Hoạt động nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, tăng cường mối quan hệ với các nhà cung cấp.

Mọi hoạt động kinh doanh đều phụ thuộc vào một chủ thể đó là con người. Muốn nâng cao chất lượng chương trình du lịch, trước tiên ta phải nâng cao chất lượng của những người thiết kế, thực hiện nó. Để làm được điều này chúng ta phải thực hiện một số những biện pháp sau:

Phải tuyển chọn được một đội ngũ nhân viên thực hiện có trình độ chuyên môn tốt, đáp ứng được yêu cầu của công việc.

Trong quá trình tuyển chọn ngoài việc phải thực hiện tốt các quy trình tuyển chọn để chọn những người có trình độ nghiệp vụ về du lịch, có sức khoẻ, trình độ ngoại ngữ tốt. Ta cần phải đặc biệt chú ý đến: khả năng giao tiếp, “sự truyền cảm” trong lời nói. Những nhân viên được tuyển chọn phải là những người có tính kiên nhẫn, tận tụy, trung thực, có lòng yêu nghề và đầy nhiệt huyết. Có như vậy họ mới đáp ứng được yêu cầu trong công việc.

Liên tục tiến hành việc đào tạo và đạo tạo lại cho nhân viên. Hoạt động kinh doanh sẽ hành đang ngày càng phát triển với tốc độ chóng mặt, Những biến động về ứng dụng khoa học công nghệ trong hoạt động, những luồng khách mới xuất hiện. Vì thế nếu đội ngũ nhân viên thực hiện không được tiếp tục đào tạo và đào

tạo lại, thì không thể theo kịp với sự biến đổi đó và sẽ không thể đảm bảo được chất lượng sản phẩm. Sự đào tạo phải đi cùng với sự đề bạt nâng cấp nhằm tạo ra sự hứng thú và động lực cho người được đào tạo.

Công ty cũng nên cố gắng tạo lập thêm cho mình một đội ngũ hướng dẫn viên riêng. Đồng thời tích cực tạo lập những mối quan hệ mật thiết với những hướng dẫn viên mới, nhất là những hướng dẫn viên tiếng Nhật, Trung và tiếng Hàn. Nhằm nâng cao chất lượng của những chương trình du lịch ở những thị trường mới này và từ đó sẽ nâng cao thêm hiệu quả kinh doanh của công ty.

Công ty cổ phần Hồng Nhật có mối quan hệ rất tốt với nhiều nhà cung cấp dịch vụ, tuy nhiên điều đó vẫn là chưa đủ vì thị trường cung du lịch là rất lớn, công ty còn phải mở rộng thêm nhiều chương trình du lịch mới, thị trường khách du lịch mới vì thế với bấy nhiêu mối quan hệ là chưa đủ. Do đó cần tiếp tục tạo lập thêm nhiều mối quan hệ mới với các nhà cung cấp dịch vụ bằng các biện pháp:

Đặt thêm nhiều hàng với các nhà cung cấp dịch vụ mới. Nó đồng nghĩa với việc tiêu dùng thêm nhiều sản phẩm dịch vụ của các nhà cung cấp. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, công ty nên tạo lập mối quan hệ bằng cách cùng chấp nhận rủi ro với họ, với việc mua phòng trọn gói theo tháng hoặc quý. Giữ uy tín và nâng cao hình ảnh cho các dịch vụ của các nhà cung cấp trong con mắt của khách hàng bằng việc quảng bá và tuyên truyền cho họ khi thực hiện các chương trình du lịch (Tất nhiên việc tuyên truyền quảng bá này phải được áp dụng những thủ pháp nghệ thuật thật khéo léo). Thanh toán sòng phẳng và đầy đủ cho các nhà cung cấp dịch vụ. Các cán bộ quản lý cấp cao của công ty nên có những cuộc tiếp xúc trao đổi thường xuyên với những lãnh đạo cao cấp của các công ty cung cấp các dịch vụ du lịch. Việc tạo mối quan hệ cấp cao này sẽ luôn là lợi thế cho công ty trong quá trình hoàn thiện và cạnh tranh về sản phẩm với các công ty du lịch khác.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HỒNG NHẬT

3.1. Nâng cao tinh thần hợp tác trong nội bộ Công ty.

Nhìn chung, tinh thần tập thể và ý thức mỗi cá nhân ở Công ty CP Hồng Nhật tương đối tốt. Tuy nhiên trong công việc vẫn còn những điểm chưa thống nhất. Tích cực tổ chức các hoạt động sinh hoạt vui chơi giải trí, các chuyến tham quan, du lịch... tạo không khí gần gũi, giúp tìm ra tiếng nói chung trong công ty. Sau đây là một số phương án nhằm đẩy mạnh hơn nữa sự gắn bó giữa các thành viên.

Giám đốc cần ý thức được sự thay đổi của môi trường xung quang, biết cách tạo ra những bước ngoặt, sáng tạo để xuất hiện tư tưởng mới, tạo điều kiện cho sự thay đổi văn hóa doanh nghiệp mình, thích nghi nhanh chóng hơn với những thay đổi của môi trường kinh doanh. Bản thân người lãnh đạo cần khiêm tốn, dễ gần và có đạo đức. Hãy lãnh đạo bằng sự tận tụy, không nên tham lam, vun vén cho cá nhân, không phân biệt đối xử, công bằng, chắc chắn nhưng đừng bao giờ nhỏ mọn, vui vẻ, gần gũi với mọi người, biết tha thứ lỗi lầm, chấp nhận mạo hiểm và chia sẻ những hy sinh. Cần gương mẫu thực hiện những cam kết của mình, những gì mình đã hứa với nhân viên cho nhân viên tinh thần trách nhiệm và gây dựng lòng tin nơi họ.

Hoạt động khen thưởng của công ty còn khá mờ nhạt, chưa tạo nên sự khích lệ cần thiết đối với nhân viên. Việc khen thưởng nhiều khi không chỉ nằm ở giá trị vật chất mà còn có tác động rất lớn đến tinh thần của anh chị em trong công ty, giúp họ có động lực làm việc hăng say hơn, kích thích tính sáng tạo ở mỗi người. Thỉnh thoảng, công ty nên tổ chức các kỳ nghỉ lễ kết hợp huấn luyện kỹ năng giao tiếp, kỹ năng truyền đạt thông qua các trò chơi quản lý, hướng tới xây dựng sự hợp tác trong các bộ phận trong công ty. Đồng thời, cần tận dụng các ngày lễ, Tết để đánh giá kết quả lao động và khen thưởng, gắn những khuyến khích vật chất với hoạt động văn hóa của công ty để mỗi cá nhân tự suy ngẫm và hành xử sao cho có được cân bằng giữa thành quả lao động cá nhân và sự hợp tác của tập thể.

Kết hợp làm việc theo nhóm giữa các bộ phận, qua đó, nhân viên có thể hỗ trợ, cùng nhau khắc phục điểm yếu và phát huy thế mạnh của từng người, đồng thời làm tăng tinh thần đồng đội, gắn bó và rèn luyện thêm cho nhân viên kỹ năng làm việc theo nhóm, đội.

3.2. Xây dựng, phát triển hình ảnh, uy tín của du lịch Hồng Nhật tới các khách hàng cũng như các đối tác, nhà cung cấp.

Tuy Hồng Nhật đã được nhiều khách hàng tại Hải Phòng biết đến nhưng vẫn chưa tạo được tiếng tăm rộng rãi trong cả nước. Điều này mang tới trở ngại không nhỏ cho công ty trong quá trình làm việc và mở rộng quy mô. Sau đây là một số biện pháp để gắn gũi hơn với đối tượng khách hàng của mình:

Công ty cần hướng ra thị trường nói cho cùng là hướng tới khách hàng. Phải lấy khách hàng làm trung tâm. Phải căn cứ vào yêu cầu và ý kiến của khách hàng để khai thác sản phẩm và cung cấp dịch vụ chất lượng cao; xây dựng hệ thống tư vấn cho khách hàng, cố gắng ở mức cao nhất để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cùng với việc nâng cao chất lượng phục vụ để tăng cường sức mua của khách hàng.

Xác định mục tiêu ngắn hạn và dài hạn cụ thể, thống nhất, truyền đạt thông điệp về định hướng, tầm nhìn của lãnh đạo tới toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty. Đồng thời đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá hình ảnh của công ty thông qua nhiều hình thức: phát hành lịch, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua các trang web về du lịch, làm từ thiện... Bên cạnh đó, xây dựng, thiết kế các chương trình du lịch mang tính đặc trưng, tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh.

Cần xây dựng cho công ty một văn hóa doanh nghiệp đặc thù, trong môi trường kinh doanh hiện nay, có nhiều công ty du lịch mọc lên, công ty nên chú trọng bảo vệ thương hiệu của mình, vì thương hiệu chính là một bộ phận không thể thiếu của văn hóa doanh nghiệp, thể hiện uy tín, vị thế của sản phẩm, là niềm tự hào của doanh nghiệp, tạo ra niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

Theo các chuyên gia, một thương hiệu thành công hay không đều phụ thuộc vào những hành động hàng ngày của người lãnh đạo và tất cả nhân viên của họ.

văn hóa công ty được xây dựng bởi thương hiệu sản phẩm dịch vụ nhưng sản phẩm muốn có một thương hiệu tốt nhất thiết phải xây dựng bởi chính đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp đó. Chúng ta nhấn mạnh việc tạo dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp: đó là vì thương hiệu là bộ phận không thể thiếu của văn hóa doanh nghiệp, thể hiện uy tín vị thế của sản phẩm, dịch vụ, của doanh nghiệp, là tài sản được xây dựng, tích lũy một cách ý thức trong quá trình phát triển của doanh nghiệp. Công ty đã và đang xây dựng một thương hiệu uy tín, là niềm tự hào của công ty, tạo ra niềm tin đối với khách hàng mà công ty cung ứng. Lãnh đạo công ty luôn ý thức được rằng việc xây dựng thương hiệu không đơn giản là một kế hoạch của phòng marketing. Lãnh đạo công ty luôn thường xuyên “tự soi gương”, để nhìn lại năng lực lãnh đạo của mình, khả năng tạo nên một môi trường làm việc có thể “truyền đi” hình ảnh tốt nhất thương hiệu của công ty. Điều này cũng có nghĩa, cách hành xử của lãnh đạo công ty là nền tảng để xây dựng một nền văn hóa công ty hỗ trợ cho sự phát triển thương hiệu của công ty.

Tương tự như đối với khách hàng, nhà cung cấp sẽ tin tưởng hơn khi bán sản phẩm cho công ty khi công ty tạo được uy tín đối với nhà cung cấp. Sau khi bán hàng, mức độ tín nhiệm càng nâng lên, nhà cung cấp sẽ xem doanh nghiệp như một khách hàng trung thành đặc biệt và có những chế độ quan tâm đặc biệt như ngày giao hàng, chiết khấu tài chính,...

3.3. Công ty cần có các hoạt động tích cực phù hợp với giá trị mới, thủ tục mới.

Tức là trong tuyển chọn, không chỉ căn cứ vào kiến thức, kỹ năng phù hợp với công việc mà còn phải xét đến sự phù hợp giữa tính cách, quan điểm sống và làm việc của nhân viên với những định hướng giá trị của công ty, với văn hóa doanh nghiệp. Muốn xây dựng văn hóa doanh nghiệp, công ty cần bắt đầu từ việc xây dựng “Văn hóa tuyển dụng”. Đây là cửa ngõ giao tiếp đầu tiên giữa công ty với ứng viên, những nhân viên tương lai của công ty. Một ấn tượng đẹp ban đầu bao giờ cũng là tiền đề cho sự hợp tác lâu dài và gắn kết.

Tuyển chọn nhân viên là bước cơ sở để đặt nền tảng cho một nền văn hóa doanh nghiệp vững mạnh. Mục đích của công việc này là tuyển chọn những người phù hợp với ngân hàng như cần có những kỹ năng phù hợp với tính chất công việc,

có tính cách, giá trị đạo đức, thói quen, ... phù hợp với phong cách của công ty. Tính hòa nhập là điều cần thiết của nhân viên mới khi họ bước chân vào một môi trường hoàn toàn mới để học hỏi những chuẩn mực tại công ty và cách làm việc từ những thành viên cũ. Tuy nhiên, lãnh đạo công ty cần lưu ý lựa chọn đúng những nhân viên cũ gương mẫu, tích cực làm người hướng dẫn cho nhân viên mới trong quá trình hòa nhập. Sự tiếp xúc quá sớm với những nhân viên cũ tiêu cực có thể tác động xấu cho quá trình hòa nhập.

Thường xuyên kiểm tra, rà soát lại cơ cấu tổ chức của công ty, để hướng các bộ phận vào luồng công việc, phù hợp với định hướng giá trị, nhiệm vụ của doanh nghiệp mình. Thiết kế đồng phục để tạo ra sự chuyên nghiệp đồng nhất trong công ty, tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

Xây dựng hành vi ứng xử trong nội bộ, điều này sẽ giúp cho bộ máy công ty vận hành trơn tru với những người có trình độ cao, tuân thủ nguyên tắc chung. Để có một môi trường văn hóa ứng xử nội bộ tích cực, công ty nên dựa trên những tiêu chí: thái độ tôn trọng đồng nghiệp, trao quyền hợp lý, thưởng phạt công minh, tuyển dụng và đề bạt hợp lý, quy định về trách nhiệm sử dụng tài sản của công ty. Văn hóa hành vi ứng xử với bên ngoài cũng có tác dụng nâng cao hình ảnh của công ty trên thương trường.

3.4. Xây dựng môi trường văn hóa mạnh trong Công ty.

Mỗi công ty, muốn phát triển từ khá lên xuất sắc phải có một tầm nhìn rộng lớn, tham vọng lâu dài, xây dựng được một nền văn hóa mạnh, công ty luôn phải duy trì tư tưởng cốt lõi của mình và khuyến khích tiến bộ không ngừng. Công ty cần xây dựng một môi trường văn hóa mạnh: các giá trị cốt lõi, các niềm tin, hệ thống giá trị - nguyên tắc – giáo lý nội bộ doanh nghiệp được chia sẻ, truyền bá trong doanh nghiệp, những nhân vật hình mẫu, các tập tục, quy tắc giao tiếp, các nghi thức trong công việc, hội họp, ghi nhận thành tích...

Công ty luôn phải thay đổi, cải tiến, cố gắng để ngày mai tốt hơn ngày hôm nay luôn tiến tới đích cao hơn, họ phải xây dựng cho mình một văn hóa tiêu hủy mọi sự thỏa mãn. Cần ý thức sâu sắc rằng con đường xây dựng văn hóa mạnh nhằm mục tiêu phát triển bền vững là một quá trình không đơn giản, mà là một quá trình lâu dài, bền bỉ của các thành viên trong công ty.

Công ty cần nghiên cứu xây dựng văn hóa doanh nghiệp xuất phát từ sứ mạng công ty, định hướng chiến lược lâu dài của công ty, để nhân viên dựa vào đó hành xử, chia sẻ các giá trị và đóng góp ngày càng nhiều hơn cho công ty. Công ty cần trang bị đầy đủ kiến thức về tiêu chuẩn chất lượng, về hội nhập kinh tế và cải thiện văn hóa doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, giá thành thấp nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ...

Xây dựng quan niệm lấy con người làm gốc. Văn hóa doanh nghiệp lấy việc nâng cao tố chất toàn diện của con người làm trung tâm để nâng cao trình độ quản lý công ty, làm cho quan niệm giá trị của doanh nghiệp thấm sâu vào các tầng chế độ chính sách, từng bước chấn hưng, phát triển doanh nghiệp.

Ngoài ra còn cần phải xây dựng quan niệm khách hàng, công ty hướng tới thị trường khách hàng trung tâm nào. Căn cứ vào yêu cầu và ý kiến của khách hàng để khai thác sản phẩm và cung cấp dịch vụ chất lượng cao; xây dựng hệ thống tư vấn cho khách hàng; cố gắng ở mức cao nhất để thỏa mãn nhu cầu khách hàng cùng với việc nâng cao chất lượng phục vụ để tăng cường sức mua của khách hàng.

Nâng cao nhận thức và hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp. Cần đẩy mạnh việc tuyên truyền về văn hóa doanh nghiệp trong công ty.

3.5. Loại bỏ vấn đề gây mâu thuẫn, hiểu lầm trong Công ty.

Sự hiểu lầm, mâu thuẫn, tranh chấp tổng công ty sẽ cản trở sự phát triển của mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau giữa mọi người trong công ty. Những việc làm thiếu lành mạnh như thiên vị, vây cánh phe phái, phao tim đồn thổi và làm hại nhau sau lưng... sẽ trở nên phổ biến trong một công ty nếu những người điều hành và lãnh đạo công ty đó không có nguyên tắc về cơ bản là đúng đắn và phương thức quản lý nhân sự chuyên nghiệp.

Để giải quyết vấn đề nội bộ trên, công ty cần bắt đầu từ việc phát triển một môi trường làm việc cởi mở, cho phép có sự bất đồng ý kiến về một vấn đề nào đó, tập trung vào mục tiêu chính của công ty và phát huy được sự hòa thuận tập thể. Những lời phê bình mang tính xây dựng nên được sử dụng như một phương tiện cải thiện các vấn đề một cách thực sự chứ không phải như một vũ khí trả thù dùng

để hạ gục kẻ khác. Vấn đề này phải được đứng hàng đầu vì nó xóa bỏ được tính sợ sệt của nhân viên tại nơi làm việc.

Nhằm loại bỏ những vấn đề liên quan đến quyền lực thì những người lãnh đạo công ty phải xử lý nghiêm khắc những hành vi mà làm cho mọi người không tin tưởng lẫn nhau và tạo nên khoảng cách giữa mọi người trong công ty đó. Để thúc đẩy văn hóa công ty hướng tới thành công thì những người lãnh đạo công ty cũng không được khuyến khích sự lạm dụng quyền hành trong công việc. Muốn làm được điều này thì họ phải chứng tỏ rõ ràng cam kết của họ là sẽ thực hiện đúng nguyên tắc khi công nhận và khen thưởng các nhân viên trong công ty. Tất cả những hành động tranh giành quyền lực tổng công ty sẽ chẳng đem lại cho ai một chút lợi ích gì. Sự thật ở đây là nếu người ta lúc nào cũng phải canh chừng sau lưng mình thì hầu như họ không thể tập trung được vào việc hoàn thành những mục tiêu của công ty, vì thế mà hiệu quả làm việc cũng bị ảnh hưởng xấu. Công ty cần trang bị cho mỗi nhân viên những kỹ năng, kiến thức làm việc tại công ty như những kiến thức, kỹ năng, kỹ thuật làm việc. kỹ năng giao tiếp giúp nhân viên mới hòa nhập vào môi trường làm việc mới, tìm kiếm sự hợp tác của các bạn đồng nghiệp.

Mặc dù đã xác định việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là rất quan trọng và đã xây dựng từ khi công ty thành lập song những hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp lại chưa được các nhân viên trong công ty hiểu rõ. Công tác bồi dưỡng cho nhân viên trong công ty về văn hóa doanh nghiệp cũng rất cần thiết. Có thể tuyên truyền về văn hóa doanh nghiệp thông qua các buổi tổng kết, các cuộc họp, các ngày lễ để các nhân viên hiểu rõ và đầy đủ hơn về văn hóa doanh nghiệp. Từ đó các nhân viên sẽ tham gia tích cực vào công việc xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp tại công ty CP Hồng Nhật.

3.6. Xây dựng một tinh thần tập thể vững mạnh thông qua xác định những giá trị cốt lõi.

Khi phát triển một văn hóa làm việc có hiệu quả thì không gì có thể thay thế được việc tạo dựng nên một tinh thần tập thể vững mạnh trong đội ngũ nhân viên trong công ty. Để làm được điều đó mọi người trong công ty ấy cần phải cùng cam kết với nhau rằng họ có chung một vài niềm tin nào đó.

Cách tốt nhất để mọi người trong công ty nhận thức được những niềm tin của họ là cùng chia sẻ đó là thông qua những giá trị cốt yếu mà tất cả mọi người đều chấp nhận và ở đó người ta trân trọng chính bản thân họ khi phục vụ cho mục đích của công ty lẫn cá nhân. Công ty cần làm cho các thành viên thấy được cảm giác về sự thành công và cảm giác đúng đắn về việc họ luôn kiên định với những nguyên tắc mà bản thân họ trân trọng.

Công ty cần tạo dựng khả năng và thói quen tư duy chiến lược, đảm bảo sự công bằng trong doanh nghiệp của mình. Ngoài ra, công ty cần xây dựng và thực hiện hệ thống quy chế, nội quy, quy định, chia sẻ trách nhiệm, khuyến khích tinh thần cộng đồng trong công ty. Công ty nên có một kế hoạch chiến lược tổng thể thay vì một phương hướng chung chung trong dài hạn. và nên sử dụng những kế hoạch đó như một chuẩn mực, vận dụng nó một cách nhanh nhẹn và linh hoạt vào hoạt động trong phạm vi của kế hoạch đó. Thực hiện một cơ chế công bằng, công khai rõ ràng kế hoạch xây dựng, phát triển nhân viên, giúp họ thấy được tương lai của mình. Thực vậy, thay vì chỉ tạo dựng cái vỏ bên ngoài của văn hóa doanh nghiệp, công ty nên xây dựng văn hóa doanh nghiệp căn cứ vào định hướng chiến lược mà mình đã đặt ra trên cơ sở cân nhắc một cách hợp lý các yếu tố cơ bản (khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp), khi ấy sẽ dần dần hình thành bản sắc văn hóa độc đáo và đem lại hiệu quả hoạt động cao hơn.

Như vậy, văn hóa doanh nghiệp tại công ty CP Hồng Nhật đã được hình thành và đang phát triển hợp với thời đại. Nền văn hóa công ty đã và đang tạo được động lực thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty, đã và đang làm tròn trách nhiệm của mình.

KẾT LUẬN

Văn hóa doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của mỗi loại hình doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp chính là những giá trị chuẩn mực chung được mọi người tuân theo, hướng mọi người vào mục tiêu chung vì sự phát triển của doanh nghiệp. Tạo nên giá trị niềm tin của mọi thành viên trong tập thể đối với đường lối và tương lai phát triển của doanh nghiệp tạo nên lòng tin của khách hàng đối tác đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ tạo được vị thế trên thương trường, khiến cho đối thủ cạnh tranh phải kính nể. Do đó, nếu thiếu yếu tố văn hóa thì doanh nghiệp khó có thể đứng vững và tồn tại được trên thị trường ở bất kỳ thời điểm hay hình thái kinh tế xã hội nào.

Công ty CP Hồng Nhật tự hào là một trong số ít các công ty có nền văn hóa riêng đặc sắc và không thể trộn lẫn. Văn hóa doanh nghiệp tại đây hình thành cùng với sự ra đời của công ty. Đó là sự chia sẻ niềm tin và hệ thống giá trị của các thành viên trong công ty. Văn hóa doanh nghiệp trở thành món ăn tinh thần, chất keo đoàn kết, nguồn động viên cổ vũ và là niềm tự hào của mỗi nhân viên của công ty.

Bên cạnh đó, công ty CP Hồng Nhật luôn tạo bầu không khí làm việc chuyên nghiệp từ ban lãnh đạo đến toàn thể nhân viên đều có ý thức, tình cảm, thái độ, hành vi, tác phong ứng xử hàng ngày, nề nếp sinh hoạt, nghi thức giao tiếp luôn theo chuẩn mực và những quy tắc đặt ra. Nhân viên luôn chấp hành mệnh lệnh tự giác, hoàn thành nhiệm vụ đặt ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giải pháp thu hút khách du lịch 2010 – 2011 của công ty CP Hồng Nhật.
2. Báo cáo tổng kết hoạt động các năm 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, Công ty CP Hồng Nhật.
3. Đào Duy Quát (2003), *Bàn về văn hóa doanh nghiệp và văn hóa doanh nhân* (2003).
4. Dương Thị Liễu, *Bài giảng văn hóa kinh doanh* (2006)
5. Th.S, Phạm Đình Tịnh, *Bài giảng Văn hóa doanh nghiệp*, 2009
6. Nguyễn Thu Linh, *Những điều kiện để xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay* (2003)
7. Vũ Quốc Tuấn, *Về văn hóa doanh nghiệp ở nước ta hiện nay*, 2003
8. TS. Trịnh Xuân Dũng (2006), *Bài giảng chiến lược phát triển doanh nghiệp lý hành*, Hà Nội.

PHỤ LỤC

1. Bảng giá tour du lịch trong nước

TT	CHƯƠNG TRÌNH	THỜI GIAN	GIÁ TRỌN GÓI
A	CHƯƠNG TRÌNH KHỞI HÀNH BẰNG Ô TÔ		
1	HP - HẠ LONG - TUẦN CHÂU	1N	720.000
2	HP - KHU DU LỊCH TRÀNG AN - CHÙA BÁI ĐÍNH	1N	580.000
3	HP - CỬU THÁC TỨ SƠN (<i>Hòa Bình</i>)	1N	580.000
4	HP - LÀNG LỰA VẠN PHÚC - LÀNG GÓM BÁT TRÀNG	1N	450.000
5	HP- K9 - KHOANG XANH (<i>ĐẮM LONG, AO VUA</i>)	1N	550.000
6	HP - ĐẢO QUAN LẠN	2N/1Đ	1.550.000
7	HP - VÂN ĐỒN - THIỀN VIỆN GIÁC TÂM	2N/1Đ	1.200.000
8	HP - ĐẢO NGỌC CÁT BÀ - VỊNH LAN HẠ (<i>tàu cao tốc</i>)	2N/1Đ	1.250.000
9	HP - SẦM SƠN - SUỐI CÁ THẦN CẨM LƯƠNG (CÓ ĐÔ LAM KINH)	2N/1Đ	1.080.000
10	HP - SẦM SƠN - KHU DU LỊCH TRÀNG AN (TAM CỐC - BÍCH ĐỘNG)	2N/1Đ	1.150.000

11	HP - ATK ĐỊNH HÓA - HỒ NÚI CỐC	2N/1Đ	1.040.000
12	HP - CỬA LÒ - QUÊ BÁC	2N/1Đ	1.120.000
13	HP- ĐÈN HÙNG - TAM ĐẢO	2N/1Đ	1.040.000
14	HP - HẠ LONG - TUẦN CHÂU	2N/1Đ	1.350.000
15	HP - BÃI BIỂN TRÀ CỎ - MÓNG CÁI	2N/1Đ	1.050.000
16	HP- LẠNG SƠN - CỬA KHẨU TÂN THANH - CHÙA VĨNH NGHIÊM	2N/1Đ	1.050.000
17	HP - K9 - LÀNG CỔ ĐƯỜNG LÂM - KHOANG XANH (ĐÀM LONG)	2N/1Đ	1.160.000
18	HP- THỦY ĐIỆN HÒA BÌNH - BẢN LÁC - SUỐI KHOÁNG KIM BÔI	2N/1Đ	1.080.000
19	HP - CỬA LÒ - QUÊ BÁC - NGÃ BA ĐỒNG LỘC	3N/2Đ	1.720.000
20	HP - BIỂN THIÊN CẦM - ĐỘNG PHONG NHA	3N/2Đ	1.840.000
21	HP - VỊNH HẠ LONG - ĐẢO TUẦN CHÂU - CÁT BÀ	3N/2Đ	1.980.000
22	HP - MÓNG CÁI - ĐÔNG HÙNG	3N/2Đ	1.950.000
23	HP - SAPA - LÀO CAI	3N/2Đ	1.890.000

24	HP - HUẾ - CHỢ ĐÔNG HÀ - ĐỘNG PHONG NHA - QUÊ BÁC	4N/3Đ	2.550.000
25	HP - MỘC CHÂU - SƠN LA - ĐIỆN BIÊN	4N/3Đ	2.620.000
26	HP - HÀ GIANG - CỘT CỜ LŨNG CÚ - ĐỒNG VĂN - MÈO VẠC	4N/3Đ	2.680.000
27	HP - HỒ BA BỂ - HANG PẮC PÓ - THÁC BẢN GIÓC - LẠNG SƠN	4N/3Đ	2.680.000
28	HP - CỬA KHẨU LAO BẢO - ĐỘNG PHONG NHA - BIÊN THIÊN CẨM	4N/3Đ	2.450.000
29	HP - HUẾ - NGHĨA TRANG TRƯỜNG SƠN - THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ - ĐỘNG THIÊN ĐƯỜNG- QUÊ BÁC	5N/4Đ	3.180.000
30	HP - HUẾ - ĐÀ NẴNG - HỘI AN - THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ	5N/4Đ	3.580.000
31	HP - ĐỘNG PHONG NHA - HUẾ - ĐÀ NẴNG - HỘI AN - BÀ NÀ - THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ - QUÊ BÁC	6N/5Đ	4.150.000
32	HP - NHA TRANG - ĐÀ LẠT	9N/8Đ	5.780.000
33	HP - NHA TRANG - ĐÀ LẠT - BUÔN MÊ THUỘT	11N/10Đ	6.850.000
34	HP- NHA TRANG - ĐÀ LẠT - TP. HỒ CHÍ MINH - VŨNG TÀU	11N/10Đ	7.890.000
35	HÀNH TRÌNH XUYÊN VIỆT	15N : 17N	>8.700.000

B	CHƯƠNG TRÌNH KHỞI HÀNH BẰNG TÀU HỎA (khách sạn 2 sao; 2 người/phòng)		
1	HP - LÀO CAI - SAPA	3N/3Đ	2.680.000
2	HP - HUẾ - ĐÀ NẴNG - BÀ NÀ - SUỐI KHOÁNG THANH TÂN	5N/5Đ	4.950.000
3	HP - NHA TRANG - ĐÀ LẠT	7N/7Đ	7.280.000
C	CHƯƠNG TRÌNH KHỞI HÀNH BẰNG MÁY BAY (khách sạn 2 sao; 2 người/phòng)		
1	HP - HUẾ - ĐÀ NẴNG - BÀ NÀ - SUỐI KHOÁNG THANH TÂN	4N/3Đ	7.880.000
2	HP - NHA TRANG - ĐÀ LẠT	5N/4Đ	9.990.000
3	HP - HỒ CHÍ MINH - SA ĐÉC - CHÂU ĐỐC - HÀ TIÊN - CẦN THƠ	7N/6Đ	11.780.000
4	HP - HỒ CHÍ MINH - CẦN THƠ - SÓC TRĂNG - BẠC LIÊU - CÀ MAU	7N/6Đ	11.780.000

(Áp dụng cho đoàn từ 22 khách trở lên)

Bao gồm :

- *Xe vận chuyển đò mới phục vụ theo chương trình.*
- *Vé tàu hỏa ngồi mềm điều hòa, vé máy bay (đối với chương trình B,C)*
- *Nghỉ đêm tại khách sạn trung tâm đầy đủ tiện nghi (4 người/phòng).*
- *Ăn chính 100.000 : 120.000 VNĐ/khách/bữa ; ăn phụ 30.000 VNĐ/khách/bữa.*
- *Vé tham quan một lần tại các điểm tham quan.*
- *Hướng dẫn viên kinh nghiệm, nhiệt tình theo suốt tuyến.*
- *Nước uống, khăn ướt trên xe.*
- *Bảo hiểm du lịch với mức bồi thường tối đa 20 triệu/người/vụ.*

Không bao gồm :

- *Thuế VAT, đồ uống và các chi phí khác không đề cập trong chương trình.*
- Giá tour trên không áp dụng cho dịp lễ, tết và có thể thay đổi tùy từng thời điểm..***

2. Hình ảnh trụ sở Công ty CP Hồng Nhật

