

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



LÊ THỊ VIỆT HÀ

**VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC VÀ
KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI– 2017

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



LÊ THỊ VIỆT HÀ

**VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC VÀ
KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Ngành : Quản trị kinh doanh

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số : 62 34 01 02

Người hướng dẫn chính

Người hướng dẫn phụ

TS. Vũ Tiến Lộc

TS. Đinh Việt Hòa

HÀ NỘI, 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án *“Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc và kinh nghiệm đối với Việt Nam”* là công trình nghiên cứu độc lập của cá nhân tôi.

Các số liệu và kết luận nghiên cứu trình bày trong luận án dựa trên các kết quả thu được trong quá trình nghiên cứu của riêng tôi, không sao chép bất kỳ kết quả nghiên cứu nào của các tác giả khác và chưa từng được công bố ở các nghiên cứu khác.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Tác giả

Lê Thị Việt Hà

LỜI CẢM ƠN

Với lòng biết ơn sâu sắc, tôi xin chân thành cảm ơn TS. Vũ Tiến Lộc (Người hướng dẫn chính) và TS. Đinh Việt Hòa (Người hướng dẫn phụ) đã tận tình trực tiếp hướng dẫn tôi hoàn thành Luận án Tiến sỹ này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn Quý Thầy, Cô khoa Quản trị kinh doanh, ĐH Kinh tế và Kinh doanh, ĐH Quốc gia Hà Nội; các vị lãnh đạo các tổ chức KORCHARM, KOTRA, VCCI, Đại sứ quán Hàn Quốc tại Việt Nam, Đại sứ quán Việt Nam tại Hàn Quốc; các nhà quản lý công ty Hàn Quốc tại Hàn Quốc và Việt Nam đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin được bày tỏ sự biết ơn sâu sắc tới toàn thể gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã luôn ở bên tôi, động viên, khích lệ tinh thần để tôi tự tin và quyết tâm hoàn thành Luận án.

Tác giả

Lê Thị Việt Hà

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH	xi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	xii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
2.1. Mục tiêu tổng quát.....	3
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	4
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	5
5. Phương pháp nghiên cứu và xử lý số liệu.....	5
6. Tính mới và những đóng góp của Luận án.....	5
7. Bố cục của luận án.....	6
CHƯƠNG 1	7
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC VỀ DOANH NHÂN VÀ VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC	7
1.1. NGOÀI NƯỚC	7
1.1.1. Về khái niệm “Doanh nhân”.....	7
1.1.2. Về khái niệm “Văn hóa doanh nhân”.....	10
1.1.3. Về vấn đề Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc.....	12
1.2. TRONG NƯỚC	22
1.2.1. Về khái niệm “Doanh nhân”.....	22
1.2.2. Về khái niệm “Văn hóa doanh nhân”.....	27

1.2.3. Về vấn đề Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc	29
1.3. ĐÁNH GIÁ VỀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU Ở VIỆT NAM. QUAN ĐIỂM VÀ HƯỚNG GIẢI QUYẾT CỦA TÁC GIẢ LUẬN ÁN	34
1.3.1. Một số vấn đề đặt ra trong những công trình nghiên cứu hiện nay và khoảng trống nghiên cứu ở Việt Nam.....	34
1.3.2. Quan điểm và hướng giải quyết của tác giả Luận án	35
1.3.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu.....	36
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	39
CHƯƠNG 2.....	40
HỆ GIÁ TRỊ VĂN HOÁ DOANH NHÂN HÀN QUỐC VÀ NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG	40
2.1. HỆ GIÁ TRỊ VĂN HOÁ DOANH NHÂN HÀN QUỐC	40
2.1.1. Các yếu tố thuộc hệ giá trị văn hoá doanh nhân Hàn Quốc.....	40
2.1.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình văn hóa doanh nhân Hàn Quốc	41
2.2. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HỆ GIÁ TRỊ VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC	44
2.2.1. Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất.....	44
2.2.1.1. Điều kiện tự nhiên	44
2.2.1.2. Nguồn gốc dân tộc	45
2.2.1.3. Phương thức sản xuất.....	46
2.2.2. Truyền thống kinh doanh Hàn Quốc	48
2.2.2.1. Nho giáo	48
2.2.2.2. Các đẳng cấp xã hội	49
2.2.2.3. Chaebol	50
2.2.3. Môi trường thể chế.....	52
2.2.3.1. Thể chế chính trị.....	52
2.2.3.2. Chính sách Nhà nước.....	53
2.2.4. Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế	56
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	58
CHƯƠNG 3.....	59

VĂN HOÁ GIA TỘC DOANH NHÂN HÀN QUỐC	59
3.1. ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ GIA TỘC DOANH NHÂN ĐỐI VỚI XÃ HỘI HÀN QUỐC	59
3.1.1. Những ảnh hưởng tích cực.....	59
3.1.2. Những ảnh hưởng tiêu cực.....	61
3.2. PHÂN TÍCH MỘT VÀI TẤM GƯƠNG DOANH NHÂN HÀN QUỐC TIÊU BIỂU THEO MÔ HÌNH ĐỨC – TRÍ – THỂ - LỢI – DŨNG.....	63
3.2.1. Thế hệ doanh nhân đầu tiên	65
3.2.1.1. Doanh nhân Lee Byung Chul – 이병철 (Samsung) (12/2/1910 – 19/11/1987)	66
3.2.1.2. Doanh nhân Chung Ju Yung – 정주영 (Hyundai) (25/1/1915 – 21/3/2001).....	68
3.2.1.3. Doanh nhân Koo In Hwoi – 구인회 (LG) (27/8/1907 - 31/12/1969)....	70
3.2.2. Thế hệ doanh nhân thứ hai.....	70
3.2.2.1. Doanh nhân Lee Kun Hee – 이건희 (Samsung) (9/1/1942).....	71
3.2.2.2. Doanh nhân Chung Mong Koo – 정몽구 (Hyundai) (19/3/1938)	74
3.2.2.3. Doanh nhân Koo Ja Kyung – 구자경 (LG) (24/4/1925).....	75
3.2.3. Thế hệ doanh nhân thứ ba.....	75
3.2.3.1. Doanh nhân Lee Jae Yong – 이재용 (Samsung) (23/6/1968)	77
3.2.3.2. Doanh nhân Chung Eui Sun – 정의선 (Hyundai) (18/10/1970)	78
3.2.3.3. Doanh nhân Koo Bon Moo – 구본무 (LG) (10/2/1945).....	79
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	82
CHƯƠNG 4.....	83
KHẢO SÁT KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG BIẾN ĐỔI CỦA VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC	83
4.1. MỤC TIÊU, PHƯƠNG PHÁP VÀ TỔ CHỨC QUÁ TRÌNH ĐIỀU TRA, KHẢO SÁT.....	83
4.1.1. Mục tiêu của điều tra khảo sát	83

4.1.2. Phương pháp điều tra khảo sát.....	83
4.1.3. Tổ chức quá trình điều tra khảo sát	86
4.2. KẾT QUẢ ĐIỀU TRA, KHẢO SÁT	87
4.2.1. Vài nét về khách thể điều tra khảo sát	87
4.2.2. Kết quả điều tra khảo sát thực trạng văn hóa doanh nhân Hàn Quốc theo các yếu tố hệ giá trị.....	90
4.2.2.1. Thực trạng từng yếu tố trong cấu trúc văn hóa doanh nhân Hàn Quốc..	91
4.2.2.1.1. Đức.....	91
4.2.2.1.2. Trí.....	93
4.2.2.1.3. Thể	95
4.2.2.1.4. Lợi.....	97
4.2.2.1.5. Dũng	99
4.2.2.2. Xu hướng biến đổi văn hóa doanh nhân Hàn Quốc trong tương lai	102
4.2.2.2.1. Đức.....	102
4.2.2.2.2. Trí.....	104
4.2.2.2.3. Thể	106
4.2.2.2.4. Lợi.....	108
4.2.2.2.5. Dũng	110
4.2.2.3. Vai trò của văn hóa doanh nhân với người Hàn Quốc	113
4.2.2.4. Nguyên nhân cản trở sự phát triển nhân cách doanh nhân Hàn Quốc	114
4.2.2.5. Vị trí của nghề làm kinh doanh ở Hàn Quốc.....	116
4.2.2.6. Mong muốn người thân làm kinh doanh của người Hàn Quốc.....	117
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4	120
CHƯƠNG 5.....	121
MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ DOANH NHÂN VIỆT NAM DỰA TRÊN BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ HÀN QUỐC.....	121
5.1. BÀI HỌC KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ DOANH NHÂN TỪ HÀN QUỐC.....	121
5.1.1. Bài học về giáo dục nhận thức của xã hội về vai trò của doanh nhân	121
5.1.2. Bài học về khởi nghiệp và xây dựng các mô hình đào tạo doanh nhân	122

5.1.3. Bài học về xây dựng môi trường kinh doanh và môi trường pháp lý	123
5.1.4. Bài học về quản lý doanh nghiệp theo mô hình gia tộc doanh nhân	124
5.1.5. Bài học về tu dưỡng phẩm chất doanh nhân với các tiêu chí: Đức – Trí – Thê - Lợi – Dũng	125
5.1.6. Bài học về sự trân trọng văn hoá dân tộc	128
5.1.7. Bài học cho Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam trong hợp tác kinh tế với Hàn Quốc	129
5.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ DOANH NHÂN VIỆT NAM HIỆN NAY	130
5.2.1. Đặc điểm văn hoá doanh nhân Việt Nam thời kỳ đổi mới	130
5.2.2. Một số chính sách phát triển văn hoá doanh nhân ở Việt Nam	132
5.3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NHÂN VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ ĐỔI MỚI , HỘI NHẬP QUỐC TẾ ..	133
5.3.1. Nhận thức đúng đắn về doanh nhân và văn hóa kinh doanh	134
5.3.2. Củng cố hệ thống pháp luật	135
5.3.3. Xây dựng Cộng đồng khởi nghiệp (Start-up Community)	136
5.3.4. Hỗ trợ phát triển doanh nhân và kinh doanh	137
5.3.5. Tăng cường giáo dục về nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh theo thang bảng giá trị	137
5.3.6. Chính sách riêng đối doanh nhân và các gia tộc doanh nhân	138
5.3.7. Xây dựng VHDN Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc	139
KẾT LUẬN	140
1. Những ưu điểm và hạn chế trong kết quả nghiên cứu	140
1.1. Ưu điểm	140
1.2. Hạn chế	141
2. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của kết quả nghiên cứu	142
2.1. Ý nghĩa lý luận	142
2.2. Ý nghĩa thực tiễn	142
3. Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu	142

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN

LUẬN ÁN	144
A. Bài đăng tạp chí.....	144
B. Bài đăng Kỷ yếu hội thảo khoa học.....	144
Tài liệu tiếng Việt	145
Tài liệu tiếng Hàn.....	148
Tài liệu tiếng Anh.....	149
PHỤ LỤC.....	1
Phụ lục 1: Phiếu điều tra khảo sát tiếng Việt	1
Phụ lục 2: Phiếu điều tra khảo sát tiếng Hàn Quốc.....	9
Phụ lục 3: Bảng phỏng vấn sâu các doanh nhân và nhà quản lý Hàn Quốc	16
Phụ lục 4: Gia tộc doanh nhân dòng họ Lee, Chung, Koo ở Hàn Quốc.....	17
Phụ lục 5: Bảng số lượng doanh nghiệp tại Hàn Quốc tính đến năm 2013 (phân theo vùng miền)	30
Phụ lục 6: Danh sách các Tổng thống và quyền Tổng thống Hàn Quốc (tính đến năm 2015)	40
Phụ lục 7: Các Chính đảng ở Hàn Quốc (tính đến ngày 25/9/2014).....	43
Phụ lục 8: Thành tựu toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế của Hàn Quốc.....	44
Phụ lục 9: Các mốc phát triển của kinh tế Hàn Quốc từ năm 1961 đến năm 2016 	45
Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes (Tính đến ngày 18 tháng 5 năm 2016).....	47
Phụ lục 11: Tiêu chí đánh giá doanh nhân để xét tặng danh hiệu “Doanh nhân Việt Nam tiêu biểu”	49

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Nguyên nhân xảy ra xung đột lao động trong các doanh nghiệp đầu tư Hàn Quốc năm 2007 – 2008	19
Bảng 1.2: So sánh các khái niệm liên quan đến doanh nhân	26
Bảng 2.1: Đặc trưng cơ bản tính cách Hàn Quốc.....	47
Bảng 2.2: So sánh các yếu tố ảnh hưởng đến tính cách dân tộc Hàn Quốc, Việt Nam ..	47
Bảng 2.3: So sánh tính cách dân tộc Hàn Quốc, Việt Nam	48
Bảng 2.6: So sánh mô hình Chaebol và Zaibatsu	51
Bảng 3.2: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Lee Byung Chul.....	68
Bảng 3.3: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Chung Ju Yung.....	69
Bảng 3.4: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Koo In Hwoi.....	70
Bảng 3.5: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Lee Kun Hee.....	73
Bảng 3.6: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Chung Mong Koo	74
Bảng 3.7: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Koo Ja Kyung	75
Bảng 3.8: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Lee Jae Yong	78
Bảng 3.9: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Chung Eui Sun	79
Bảng 3.10: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Koo Bon Moo.....	80
Bảng 4.1: Trình độ học vấn của đối tượng khảo sát	87
Bảng 4.2: Chức vụ của đối tượng khảo sát	88
Bảng 4.3: Ngành nghề kinh doanh của đối tượng khảo sát	88
Bảng 4.4: Số năm thành lập doanh nghiệp khảo sát	89
Bảng 4.5: Đầu tư nước ngoài của doanh nghiệp.....	89
Bảng 4.6: Quy mô nguồn nhân lực của doanh nghiệp khảo sát.....	89
Bảng 4.7: Quy mô nguồn nhân lực của doanh nghiệp khảo sát.....	90
Bảng 4.8: Tỷ lệ lượt chọn các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân Hàn Quốc	90
Bảng 4.9: Đánh giá yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc	91
Bảng 4.10: Đánh giá yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc	93
Bảng 4.11: Đánh giá yếu tố “Thế” của doanh nhân Hàn Quốc	95
Bảng 4.12: Đánh giá yếu tố “Lợi” của doanh nhân Hàn Quốc.....	97
Bảng 4.13: Đánh giá yếu tố “Dũng” của doanh nhân Hàn Quốc	99

Bảng 4.14: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc	102
Bảng 4.15: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc	104
Bảng 4.16: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Thế” của doanh nhân Hàn Quốc	106
Bảng 4.17: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Lợi” của doanh nhân Hàn Quốc	108
Bảng 4.18: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Dũng” của doanh nhân Hàn Quốc	110
Bảng 4.19: Vai trò của văn hóa doanh nhân với người Hàn Quốc	113
Bảng 4.20: Nguyên nhân cản trở sự phát triển nhân cách doanh nhân Hàn Quốc	115
Bảng 5.1: Số lượng doanh nghiệp mới thành lập tại Hàn Quốc (2007 – 2011)	123

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Đánh giá các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân Hàn Quốc	36
Hình 1.2: Mô hình Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc	37
Hình 3.1: Cổ phần nắm giữ của nhà họ Koo trong tập đoàn LG (tính đến năm 2012)80	
Hình 4.1: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc	92
Hình 4.2: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc ...	95
Hình 4.3: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Thế” của doanh nhân Hàn Quốc	97
Hình 4.4: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Lợi” của doanh nhân Hàn Quốc ...	98
Hình 4.5: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Dũng” của doanh nhân Hàn Quốc.....	100
Hình 4.6: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc.....	104
Hình 4.7: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc.....	106
Hình 4.8: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Thế” của doanh nhân Hàn Quốc.....	107
Hình 4.9: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Lợi” của.....	109
doanh nhân Hàn Quốc	109
Hình 4.10: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Dũng” của doanh nhân Hàn Quốc.....	111
Hình 4.11: Vị trí của nghề làm kinh doanh so với các nghề được yêu thích khác ở Hàn Quốc.....	117
Hình 4.12: Biểu đồ mô tả mong muốn người thân làm kinh doanh của người Hàn Quốc	118

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

1. Danh mục cụm từ viết tắt tiếng Anh

UNSC	United Nations Security Council	Hội đồng Bảo An Liên Hiệp Quốc
WHO	World Health Organization	Tổ chức y tế thế giới
ASEAN	The Association Of South East Asian Nations	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
OECD	Organization For Economic Co-operation And Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
DAC	Development Assistance Committee	Ủy ban Viện trợ phát triển
IMF	International Monetary Fund	Quỹ tiền tệ thế giới
AFTA	ASEAN Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
KFTC	Korean Fair Trade Commission	Ủy ban thương mại Hàn Quốc
UN	United Nations	Liên hiệp quốc
UNDP	United Nations Development Programme	Chương trình hỗ trợ phát triển của Liên hiệp quốc
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại thế giới
WEF	World Economic Forum	Diễn đàn kinh tế thế giới
KOCHARM	Korean Chamber Of Commerce	Hiệp hội Thương mại và công nghiệp Hàn Quốc
VCCI	Vietnam Chamber Of Commerce And Industry	Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam
NICs	New Industrial Countries	Các nước công nghiệp mới
ODA	Official Development Assistance	Hỗ trợ phát triển chính thức
USD	United States Dollar	Đô la Mỹ
KRW	Korean Won	Won Hàn Quốc
R&D	Research & Development	Nghiên cứu và phát triển

2. Danh mục cụm từ viết tắt tiếng Việt

CNH, HĐH	Công nghiệp hoá, hiện đại hoá
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
ĐCSVN	Đảng cộng sản Việt Nam
HNKTQT	Hội nhập kinh tế quốc tế
HNQT	Hội nhập quốc tế
KTTT	Kinh tế thị trường
TCH	Toàn cầu hoá
TNXH	Trách nhiệm xã hội
SXKD	Sản xuất kinh doanh
VHDN	Văn hóa doanh nhân
VHKD	Văn hóa kinh doanh
XHCN	Xã hội chủ nghĩa
QTKD	Quản trị kinh doanh
Tr.	Trang

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Hàn Quốc là một mô hình nền kinh tế công nghiệp hóa mới (**NIC – *Newly Industrialized Country***) thành công. Sự phát triển thành công của một quốc gia không bao giờ diễn ra một cách ngẫu nhiên mà nhất định phải có nguyên do của nó. Hàn Quốc là một đất nước có bề dày 3000 năm lịch sử với nền văn hóa đặc sắc, tiêu biểu. Bước vào thế kỷ XX, Hàn Quốc đã phải chịu sự thống trị của nước ngoài trong một thời gian dài và trải qua cuộc chiến tranh liên Triều ác liệt chính thức bắt đầu ngày 25/6/1950. Từ đó, Hàn Quốc đã bị rút xuống trở thành nước nghèo nhất thế giới, thậm chí không có đủ lương thực để sinh tồn và bị khủng hoảng kinh tế nặng nề.

Tuy nhiên, trong suốt hơn ba thập kỷ qua, sự phát triển kinh tế đầy ấn tượng của con rồng châu Á – Hàn Quốc đã làm cho thế giới phải chú ý đến đất nước nhỏ bé, ít tài nguyên này. Từ một nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu giống như Việt Nam cách đây vài chục năm, hiện nay Hàn Quốc là nền kinh tế lớn đứng thứ 10 trên thế giới, đứng thứ 3 ở châu Á, với GDP đầu người gấp 20 lần Việt Nam¹. Hàn Quốc mạnh trước hết là bởi có các doanh nghiệp mạnh với đầu tàu là các Chaebol² như: Samsung, Hyundai, LG, Posco... và mặt khác, là bởi một nền công nghiệp văn hóa có tính kinh doanh cao, được marketing tốt như: điện ảnh, âm nhạc, thời trang..., tiêu biểu là K-Pop với “thương hiệu” “Gangnam Style” nổi tiếng gần đây đã làm cho ***làn sóng Hàn Quốc (Hàn lưu - Hallyu)***³ ngày càng được mở rộng.

Có thể nói, Hàn Quốc là một mẫu hình quốc gia thành công trong việc phát triển kinh tế dựa trên “sức mạnh mềm” của văn hóa và một đội ngũ, cộng đồng doanh nghiệp, doanh nhân có văn hóa mạnh. Các doanh nhân Hàn Quốc rất có ý thức vận dụng văn hóa doanh nhân vào sự phát triển của mình và ngược lại văn hóa doanh nhân lại góp phần nâng các doanh nhân lên một tầm cao mới, thúc đẩy sự phát triển và cải thiện hình ảnh của các doanh nhân trong mắt cộng đồng. Đó là sức mạnh của văn hóa doanh nhân mà thời đại hội nhập ngày nay chúng ta càng cần phải nghiên

¹Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam, 2015

²***Chaebol*** (재벌) có nghĩa là tài phiệt, là tên của các tổ hợp công nghiệp thuộc sở hữu của các nhóm gia đình ở Hàn Quốc, đa phần được truyền từ đời này sang đời khác trong một dòng họ.

³***Hallyu*** (한류) có nghĩa là Hàn lưu, chỉ sự lan toả của ***Làn sóng Hàn Quốc*** thông qua văn hoá, nghệ thuật

cứu nhiều hơn nữa.

Hiện nay, trên thế giới, có nhiều nước phát triển sau đã coi thành công của Hàn Quốc là bài học thành công về mô hình phát triển. Lý do là bởi trong quá khứ, các quốc gia này cũng đã trải qua thời kỳ bị xâm lược, chiến đấu, xây dựng công nghiệp hóa, dân chủ hóa... như Hàn Quốc trước đây. Hàn Quốc đã có những kinh nghiệm tuyệt vời xây dựng đất nước từ đồng tro tàn trong vòng 40 năm. Trong khi các nước tiên tiến khác như: Anh mất 250 năm; Mỹ, Đức, Pháp mất 80 – 100 năm để khôi phục. Nhân tố tạo nên sự thành công ngoạn mục này phải kể tới: năng lực lãnh đạo tài tình của bộ máy chính quyền nhà nước; chính sách ngoại giao thực tiễn lấy Mỹ làm trọng tâm; chính sách mở cửa và toàn cầu hóa; chính hóa hỗ trợ doanh nghiệp trong nước; tính chăm chỉ, dũng cảm, khổ luyện của người dân...

Trong 20 năm qua, quan hệ hữu nghị Việt Nam – Hàn Quốc đã phát triển với tốc độ nhanh hiếm thấy trên hầu hết các lĩnh vực, đặc biệt là về chính trị và kinh tế. Có hai dấu mốc quan trọng của việc nâng cấp quan hệ giữa hai nước cần được kể đến là: năm 2001 quan hệ hai nước từ đối tác thông thường được nâng lên thành **“Đối tác toàn diện”**; và năm 2009 tiếp tục được nâng lên thành **“Đối tác hợp tác chiến lược”**. “Tổng vốn ODA của Hàn Quốc dành cho Việt Nam đứng thứ hai sau Nhật Bản với 1 tỷ USD từ năm 2009 đến năm 2011; tổng vốn FDI đứng thứ ba đạt gần 30 tỷ USD cho 3.611 dự án đầu tư tính đến hết năm 2013, với 70% dành cho các ngành công nghiệp chế tạo; kim ngạch thương mại song phương hai nước đạt gần 18 tỷ USD (năm 2011), hai nước đang tiếp tục đẩy mạnh quan hệ thương mại để phấn đấu đạt mục tiêu tổng kim ngạch thương mại hai chiều 20 tỷ USD vào trước năm 2015, và 30 tỷ USD vào năm 2020; đồng thời tích cực hợp tác nhằm giảm dần và hướng tới sự cân bằng cán cân thương mại giữa hai nước. Hàn Quốc là nước xuất khẩu lao động lớn thứ ba của Việt Nam tính đến năm 2013”⁴. Trong suốt ba thập kỷ qua, nhiều tập đoàn kinh tế hàng đầu của Hàn Quốc đã có mặt tại Việt Nam, đóng góp lớn cho sự phát triển kinh tế của địa phương, tiêu biểu nhất là dự án của công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam tại khu công nghiệp Bắc Ninh với số vốn là 830 triệu USD năm 2012⁵. Samsung có hiện có 3 nhà máy được xây dựng ở Việt Nam với tổng vốn đầu tư gần 7 tỷ USD với 100.000 nhân viên, nhiều nhất trong số các công ty nước ngoài hoạt động tại nước ta.

⁴ Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2014

⁵ Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2014

Tuy nhiên, bức tranh về hợp tác kinh tế Việt Nam – Hàn Quốc không chỉ có màu hồng. Bên cạnh những tập đoàn lớn kinh doanh bài bản, bền vững thì cũng có không ít những doanh nghiệp Hàn tại Việt Nam làm ăn chộp giật, vi phạm pháp luật nước sở tại, mâu thuẫn văn hóa giữa doanh nhân Hàn Quốc và người lao động Việt Nam vẫn xảy ra với nhiều hậu quả đáng tiếc, tiêu biểu là những vụ đình công của công nhân Việt Nam. Trong những vụ việc đó, tiếng nói của những ông chủ Hàn Quốc dường như vẫn chưa có sức thuyết phục cho những hành động, ứng xử trên đất bạn. Một điểm nữa là mặc dù kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam nhưng phía Hàn Quốc vẫn bảo thủ muốn giữ văn hóa kinh doanh của mình, ít có thái độ hài hòa đôi bên. Ngoài ra, trong hợp tác kinh doanh, doanh nhân Việt Nam – Hàn Quốc vẫn chưa hiểu biết thực sự sâu sắc về con người, văn hóa của nhau, đây có thể là rào cản phát triển của mỗi bên.

Hàn Quốc và Việt Nam là hai quốc gia có nền văn hóa có nhiều điểm tương đồng; mối quan hệ hợp tác song phương ngày càng gần gũi và phát triển. Nghiên cứu về doanh nhân hai nước dựa trên các yếu tố văn hóa là việc làm cần thiết để doanh nhân mỗi bên hiểu nhau hơn, hợp tác bền vững hơn và giao lưu kinh tế của hai nước ngày càng đạt được nhiều thành tựu lớn lao hơn.

Nghiên cứu vấn đề này, Luận án giả thiết rằng VHDN Hàn Quốc có nhiều điểm ưu việt, là nền tảng cho sự thành công lớn lao trong kinh doanh mà doanh nhân Hàn Quốc có được. Việt Nam và Hàn Quốc là hai quốc gia có nền văn hóa tương đồng sẽ là cơ sở tốt để Việt Nam có thể học tập Hàn Quốc để phát triển kinh doanh tốt hơn.

Dựa vào những cơ sở trên, Luận án mạnh dạn xây dựng một mô hình hệ giá trị VHDN Hàn Quốc tiêu biểu để doanh nhân Việt Nam có thể học tập để phát triển kinh doanh tốt hơn. Đồng thời trong Luận án này, tác giả đã mạnh dạn đưa ra những đề xuất, kiến nghị và giải pháp cho các cơ quan chức năng trong việc xây dựng chính sách quản lý đối với các doanh nghiệp Hàn Quốc hoạt động tại Việt Nam và những quy tắc ứng xử của doanh nghiệp Việt Nam hợp tác với doanh nghiệp Hàn Quốc.

Vì vậy, tác giả chọn đề tài ***Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc và kinh nghiệm đối với Việt Nam*** cho Luận án Tiến sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Tìm ra bản chất, đặc điểm và vai trò của VHDN Hàn Quốc thông qua hệ giá trị

văn hóa của cộng đồng doanh nhân Hàn Quốc hiện nay. Từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm trong việc xây dựng VHDN Việt Nam và vận dụng vào việc phát triển mối quan hệ hợp tác giữa doanh nhân, doanh nghiệp hai quốc gia.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Một là, khái quát hoá các nghiên cứu trong và ngoài nước để đưa ra quan điểm nhận diện doanh nhân Hàn Quốc và VHDN Hàn Quốc.

Hai là, nhận thức được bản chất, vai trò của giới doanh nhân và VHDN Hàn Quốc trong quá trình phát triển kinh tế của quốc gia và quốc tế (nhất là ảnh hưởng của VHDN Hàn Quốc đối với các nước trong khu vực); chỉ ra những yếu tố tác động đến hệ VHDN và những mặt còn hạn chế của doanh nhân Hàn Quốc trong quá trình lãnh đạo, quản lý vì mục tiêu phát triển quốc gia, dân tộc.

Ba là, nghiên cứu xây dựng mô hình hệ giá trị VHDN Hàn Quốc.

Bốn là, khảo sát thực trạng và xu hướng biến đổi của VHDN Hàn Quốc.

Năm là, đề xuất một số kinh nghiệm phát triển VHDN Việt Nam thông qua những bài học từ Hàn Quốc.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Có ba câu hỏi nghiên cứu trong Luận án này:

1) Bản chất, vai trò của cộng đồng người làm kinh doanh ở Hàn Quốc và những yếu tố tác động đến VHDN Hàn Quốc là gì?

2) Mô hình VHDN Hàn Quốc có đặc trưng gì?

3) Những giải pháp nào nhằm xây dựng VHDN Việt Nam thông qua bài học từ Hàn Quốc trong bối cảnh phát triển kinh tế quốc gia và hội nhập kinh tế quốc tế?

Thông qua các tư liệu trong, ngoài nước và bằng phương pháp điều tra khảo sát, Luận án sẽ chứng minh tính hợp lý của mô hình nghiên cứu và những nhận định liên quan đến Luận án.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là VHDN Hàn Quốc tại Hàn Quốc và Việt Nam. Trong luận án này, với góc độ của khoa học quản trị kinh doanh, *doanh nhân được xem xét với tư cách là cộng đồng những người làm nghề kinh doanh*. Việc xác định khách thể nghiên cứu như vậy sẽ là cơ sở cho xây dựng các tiêu chí nhận diện doanh nhân trong xã hội.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

** Về mặt nội dung*

- Luận án tập trung vào nhóm doanh nhân khu vực kinh tế nhà nước kinh tế tư nhân và kinh tế tập thể

- Luận án nghiên cứu hệ giá trị là các yếu tố cấu thành VHDN Hàn Quốc.

** Về mặt không gian*

- Luận án giới hạn nghiên cứu các doanh nhân có quốc tịch Hàn Quốc, đang sinh sống và làm việc ở Hàn Quốc và Việt Nam.

- Các nghiên cứu chung được tiến hành trên phạm vi toàn lãnh thổ hai quốc gia, riêng các mẫu điều tra khảo sát được lựa chọn ở một số tỉnh, thành lớn thuộc ba miền: Bắc, Trung, Nam của Hàn Quốc và Việt Nam. Tổng số phiếu điều tra khảo sát thu về là 250 phiếu.

** Về mặt thời gian*

- Các số liệu thu thập được xem xét trong giới hạn từ năm 1995 đến nay. Sở dĩ lấy mốc năm 1995 vì đây là thời điểm Hàn Quốc gia nhập WTO, hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, từ đó tác động đến biến đổi của những người làm nghề kinh doanh ở Hàn Quốc.

- Thời gian thực hiện nghiên cứu: từ tháng 12/2012 đến tháng 1/2016

- Dự báo khoa học và tư vấn chính sách của Luận án có giá trị đến năm 2025, tầm nhìn 2030.

5. Phương pháp nghiên cứu và xử lý số liệu

- *Nghiên cứu định tính:* Được sử dụng để thu thập, phân tích và khai thác thông tin từ các nguồn có sẵn liên quan đến Luận án, bao gồm: các công trình nghiên cứu, các báo cáo, thống kê của chính quyền, ban ngành, đoàn thể tổ chức, doanh nghiệp cá nhân liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến VHND Hàn Quốc và VHDN Việt Nam.

- *Nghiên cứu định lượng:* Được sử dụng để khảo sát thực tế kiểm định hệ giá trị VHDN và đánh giá thực trạng xu hướng biến đổi của VHDN Hàn Quốc. Sau khi chọn mẫu, Luận án sử dụng các phương pháp điều tra xã hội học để: (i) thiết kế bảng hỏi (ii) tiến hành điều tra xã hội học theo mẫu lựa chọn (iii) xử lý kết quả điều tra bằng phần mềm SPSS 18. (Statistical Package for the Social Sciences).

6. Tính mới và những đóng góp của Luận án

Thứ nhất, đây là công trình nghiên cứu đầu tiên ở Việt Nam và Hàn Quốc đã hệ

thống hóa, phát hiện, bổ sung nhận thức mới về cộng đồng doanh nhân và VHDN Hàn Quốc; đồng thời xây dựng được mô hình khái quát về hệ giá trị VHDN doanh nhân Hàn Quốc gồm năm yếu tố: **Đức – Trí – Thể - Lợi – Dũng**.

Thứ hai, phân tích, đánh giá thực tiễn và kinh nghiệm của Hàn Quốc trong việc quản trị, sử dụng VHDN để phát triển sức mạnh cộng đồng doanh nhân và phát triển kinh tế - xã hội.

Thứ ba, tìm ra những giải pháp phát triển VHDN dựa trên bài học thực tiễn từ Hàn Quốc dưới góc nhìn và mối quan tâm của người Việt Nam, phù hợp với văn hoá và bối cảnh kinh tế ở Việt Nam.

Thứ tư, góp phần vào sự phát triển mối quan hệ hữu nghị, hợp tác kinh tế, văn hóa giữa hai nước trên cơ sở hiểu biết về văn hóa kinh doanh và VHDN của nhau.

7. Bố cục của luận án

Ngoài phần *Mở đầu*, *Kết luận*, *Tài liệu tham khảo*, *Phụ lục*, Luận án được cấu trúc làm năm chương.

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước về doanh nhân và văn hóa doanh nhân Hàn Quốc

Chương 2: Hệ giá trị văn hoá doanh nhân Hàn Quốc và những yếu tố ảnh hưởng

Chương 3: Văn hoá gia tộc doanh nhân Hàn Quốc

Chương 4: Khảo sát kiểm định và đánh giá thực trạng, xu hướng biến đổi của văn hóa doanh nhân Hàn Quốc.

Chương 5: Một số giải pháp phát triển văn hoá doanh nhân Việt Nam dựa trên bài học kinh nghiệm từ Hàn Quốc

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC VỀ DOANH NHÂN VÀ VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC

1.1. NGOÀI NƯỚC

1.1.1. Về khái niệm “Doanh nhân”

Tầng lớp doanh nhân xuất hiện từ rất sớm trong lịch sử loài người. Khi cuộc phân công lao động lần I diễn ra, nghề thủ công tách ra khỏi trồng trọt và chăn nuôi thì dẫn đến nhu cầu trao đổi hàng hóa phát triển giữa các bộ lạc, thị tộc. Sự ra đời của hàng hóa kéo theo sự hình thành tầng lớp doanh nhân. Họ là những người buôn bán, sản xuất và trao đổi hàng hóa. Như vậy, xét về mặt lịch sử thì doanh nhân xuất hiện trước các nhà chính trị và triết học.

Ở phương Tây, từ “doanh nhân” dịch sang tiếng Anh là “entrepreneur” xuất hiện từ thời kỳ chiếm hữu nô lệ. Vào thời trung cổ, “entrepreneur” được cho là những người quản lý các dự án sản xuất lớn. Đến đầu thế kỷ XVII, công nghiệp và thương nghiệp phát triển mạnh ở các nước, đặc biệt ở Châu Âu (như Anh, Pháp, Đức...) các hợp đồng của chính phủ giao cho các doanh nhân thực hiện ngày càng nhiều kéo theo sự phát triển của tầng lớp những ông chủ - những doanh nhân. Đến cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, cùng với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ và quá trình mở rộng giao thương quốc tế, lúc này mô hình doanh nghiệp, tập đoàn trở thành hình thức tổ chức SXKD phổ biến thì khái niệm “doanh nhân” đã có nhiều thay đổi.

Từ điển tiếng Anh kinh doanh của Longman⁶ định nghĩa phân biệt ba khái niệm: thương gia (businessman), nhà quản lý kinh doanh (business manager) và doanh nhân (entrepreneur) như sau: (1) *Thương gia* là người thực hiện việc buôn bán, trao đổi hàng hóa để kiếm lời; (2) *Nhà quản lý kinh doanh* là: i) người được thuê để quản lý hoạt động kinh doanh có tính chuyên nghiệp; ii) người làm trong lĩnh vực thương mại và công nghiệp, có trách nhiệm về vấn đề hành chính và tài chính và (3) *Doanh nhân*: i) người tổ chức các yếu tố sản xuất, đất đai, lao động, vốn để sản xuất và bán hàng hóa nhằm thu lợi nhuận. Doanh nhân là một khái niệm cơ bản trong kinh tế học, với đặc tính *chấp nhận rủi ro*, và đối với hầu hết các nhà kinh tế học, doanh nhân là *yếu tố thứ tư của quá trình sản xuất* mà nếu không có nó thì ba yếu tố kia (vốn, công nghệ, nhân lực) không thể hoạt động có hiệu quả được; ii) Doanh nhân thông thường là người chủ, người tổ chức, người

⁶Dẫn theo J.H. Adam (1989), tr.83

cung cấp tài chính và quản lý tổ chức thương mại hay công nghiệp để tạo ra lợi nhuận; iii) Doanh nhân là người mà thông qua hoạt động kinh doanh làm cho mình trở thành lãnh đạo trong thế giới kinh tế.

Các định nghĩa trên có sự phân biệt nghề nghiệp giữa doanh nhân, thương gia và nhà quản lý kinh doanh. Trong đó doanh nhân đòi hỏi phải có những điều kiện về tố chất, năng lực... cao hơn so với những người khác cùng nghề.

Sau đây là quan điểm của một số nhà nghiên cứu tiêu biểu về doanh nhân.

- **Mark Casson**⁷(1990): Doanh nhân (entrepreneur) và vai trò của tinh thần kinh doanh (entrepreneurship) có sự khác biệt căn bản với nhà quản trị (manager). Casson cho rằng, xét về bản chất của kinh doanh, trong khi nhà quản trị là người điều hành doanh nghiệp trong điều kiện ổn định và thiên về chức năng quản lý thì doanh nhân được coi là người có *khả năng khám phá, khai thác cơ hội đang tồn tại hay sẽ xuất hiện của thị trường; phối hợp sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp một cách sáng tạo - các yếu tố sản xuất một cách hiệu quả nhất*; là những người (1)*dám chấp nhận rủi ro* và (2) *có đầu óc sáng tạo để thành lập những doanh nghiệp mới, tạo dựng lĩnh vực kinh doanh mới, tung ra những sản phẩm mới, tìm ra qui trình công nghệ mới* nhằm (3) *theo đuổi khát vọng tìm kiếm lợi nhuận*.

- **Josheph Schumpeter**⁸: Một “doanh nhân” đúng nghĩa không chỉ là một nhà doanh nghiệp (businessman) mà trước hết là một người làm giàu thông qua các (1)*sáng kiến* và (2)*chấp nhận đối phó với những rủi ro*. Schumpeter quan niệm rằng kinh doanh không chỉ là một nghề, nhà kinh doanh - doanh nhân có thể là một tầng lớp hay một nhóm xã hội có một số đặc trưng nhất định. Song theo Ông, các nhà kinh doanh không phải là một giai cấp hiểu theo nghĩa là một tầng lớp xã hội. Và những người sản xuất, các kỹ nghệ gia, các thương nhân, các cổ đông của một công ty hay kể cả các nhà tư bản (capitalist) không nhất thiết đều là doanh nhân; doanh nhân tạo ra việc làm, còn nhà tư bản thì sử dụng việc làm.

- **Max Weber**⁹: Khắp thế giới, đâu cũng có thương nhân, những người cho vay, những ông chủ đồn điền, “những kẻ đầu cơ chuyên đi săn các cơ hội để kiếm tiền”, “những kẻ phiêu lưu tư bản” nhưng phần lớn hoạt động của những loại người này “*đều mang tính chất thuần túy phi lý tính và đầu cơ, hoặc thiên về chiếm hữu bằng bạo lực*”.

⁷ Dẫn theo Trần Hữu Quang (2007)

⁸ Dẫn theo Nguyễn Quang Vinh, Trần Hữu Quang (2011)

⁹ Dẫn theo Trần Hữu Quang (2007)

Theo Weber thì "những doanh nhân có nét đặc trưng không chỉ nằm ở chỗ *ham muốn doanh lợi*, mà còn ở chỗ *nung nấu ham muốn tích lũy không ngừng ngày càng nhiều và do vậy ý chí sản xuất của ông ta trở nên không giới hạn*".

- **Robert L. Formaini** (2001): Doanh nhân hay nhà doanh nghiệp là người đảm nhận một số nhiệm vụ nhất định dựa trên *am hiểu và khả năng nắm bắt cơ hội thị trường, khai thác chúng*. Người này ở các mức độ khác nhau là *người dám chấp nhận rủi ro, là người sáng tạo, là người dám từ bỏ cái đang ổn định để tìm kiếm cái mới*. Doanh nhân không phải là người lên kế hoạch kinh doanh cụ thể, ra các quyết định quản lý mà họ là người có *khả năng phán đoán, có tầm nhìn xa mang tính cá nhân, dám chịu rủi ro* mà những người khác không có hoặc không dám. Ông cũng phân tích lịch sử của khái niệm doanh nhân như sau: doanh nhân hay nhà doanh nghiệp được các nhà kinh tế học tiền bối gọi là *celui qui entreprend*, có nghĩa là người *chủ động và sáng tạo*. Từ này bắt nguồn từ *entreprendre*, với ý nghĩa tương tự là "khiến cho mọi thứ được thực hiện". Đến thế kỷ XVI, *entrepreneur* xuất hiện và mang nghĩa (1) *hiểu, nắm giữ* (*saisir*), (2) *khiến cho ngạc nhiên, khám phá* (*surprendre*).

-**Peter Ferdinand Drucker** (2011): Tinh thần kinh doanh (*entrepreneurship*) được hiểu là hành động của doanh nhân (*entrepreneur*) – "người tiến hành việc biến những cảm nhận nhạy bén về kinh doanh, tài chính và sự đổi mới, sáng tạo thành những sản phẩm hàng hóa mang tính kinh tế. Kết quả của những hành động này là tạo nên những tổ chức mới hoặc góp phần tái tạo lại những tổ chức đã "già cỗi". Cùng quan điểm với Schumpeter, Peter Drucker quan niệm *sáng tạo - đổi mới* là một trong những đặc trưng cốt lõi của doanh nhân - của tinh thần kinh doanh - đó là hành vi gắn cho các tài nguyên một năng lực mới nhằm tạo ra của cải. Doanh nhân là người coi sự thay đổi như là một chuẩn mực của hoạt động và luôn suy nghĩ kỹ lưỡng về sự thay đổi, ứng phó với sự thay đổi và khai thác sự thay đổi như là một cơ hội - Drucker coi đây là định nghĩa của ông về doanh nhân và tinh thần kinh doanh. Đồng thời Drucker cho rằng, doanh nhân phải là người có thiên hướng mạo hiểm (*propensity for risk-taking*), song họ lại là những người thận trọng (*convervative*). Họ không phải là người tìm kiếm sự rủi ro (*risk-focused*) mà thực ra là kẻ đi tìm cơ hội (*opportunity-focused*) và luôn tìm cách giảm thiểu rủi ro. Và ông đúc kết, doanh nhân giỏi là doanh nhân luôn nhận diện, phân tích và tận dụng được cơ hội có thể có trong một môi trường ngày càng thay đổi nhanh chóng.

Tóm lại, các nhà nghiên cứu nước ngoài, nhất là các nhà nghiên cứu phương Tây có quan điểm thống nhất rằng, khái niệm doanh nhân được gắn với doanh nghiệp (bởi doanh nghiệp là hình thức tổ chức SXKD chủ yếu và phổ biến ở các nước phát triển). Do vậy, doanh nhân được nhận diện và phân biệt với những người làm nghề kinh doanh khác như nhà quản trị, thương gia... bởi các yếu tố: *Khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh, sự khởi nghiệp* (new venture startup), *thái độ dám chấp nhận rủi ro* (risk), *sự đổi mới và sáng tạo* (innovation - creative), *đến những thành quả* (hay phần thưởng) *có tính bền vững* (reward). Những yếu tố này tạo thành hệ giá trị mà cốt lõi của nó là *tinh thần doanh nghiệp hay tinh thần kinh doanh* (entrepreneurship). Đồng thời khẳng định, doanh nhân phải là người có tinh thần kinh doanh. Tôi cho rằng quan điểm của Peter Ferdinand Drucker có tính khái quát hơn cả.

1.1.2. Về khái niệm “Văn hóa doanh nhân”

Các nghiên cứu nước ngoài, dù ở phương Đông hay phương Tây thường có hai cách tiếp cận khi nghiên cứu về VHDN:

- *Cách thứ nhất*: điều tra, khảo sát thực tiễn, tìm ra các yếu tố đặc trưng, mô tả các nét đặc trưng đó rồi khái quát hóa thành văn hóa của cộng đồng doanh nhân.
- *Cách thứ hai*: nghiên cứu đưa ra hệ giá trị hay những đặc trưng được kỳ vọng ở cộng đồng doanh nhân, từ đó định hình nên VHDN. Cách tiếp cận này thường đưa ra khái niệm “entrepreneurship” - tinh thần kinh doanh (hay còn được gọi là tinh thần doanh nghiệp).

Dưới đây là một vài quan điểm của các học giả tiêu biểu.

- **Dinna Louise Dayao** (2005) đã thực hiện điều tra với 32 doanh nhân thành công nhất khu vực châu Á và tổng kết các đặc điểm nổi bật của họ như sau: (1) *Ý chí bền bỉ, kiên cường, sự bền bỉ đến nỗi nhức theo đuổi khát vọng kinh doanh.* (2) *Sự sáng tạo và đổi mới được chuyển tải sâu rộng và toàn diện đến toàn doanh nghiệp.* (3) *Coi trọng đạo đức nghề nghiệp và văn hóa công ty: chú ý đến người lao động, coi trọng tinh thần hợp tác, tinh thần đồng đội, biết ơn, uy tín và liêm chính.*

- **Napoleon Hill** (2009) đã tiến hành phân tích sự nghiệp, điều tra phỏng vấn sâu 500 doanh nhân thành đạt và giàu có và đưa ra 13 yếu tố tạo dựng nên thành công của họ là: (1) *Ước muốn*, (2) *Lòng tin*, (3) *Tự ám thị*, (4) *Kiến thức chuyên ngành*, (5) *Trí tưởng tượng*, (6) *Lập kế hoạch hữu hiệu*, (7) *Tính quả quyết*, (8) *Tính bền bỉ*, (9) *Sức mạnh của ban tham mưu*, (10) *Bí ẩn của sự chuyển hóa cảm xúc*, (11) *Trí tuệ tiềm thức*, (12) *Trí não*, (13) *Giác quan thứ sáu*.

- **Josheph Schumpeter**¹⁰ - người đầu tiên sử dụng thuật ngữ “entrepreneurship” (tinh thần kinh doanh) cho rằng, nhà kinh doanh - doanh nhân là người “thực hiện những cách phối hợp mới mẻ” thông qua một trong số năm trường hợp sau đây: (1) *Chế tạo ra một sản phẩm mới*, nghĩa là một sản phẩm chưa quen thuộc đối với người tiêu dùng, hoặc tạo ra một chất lượng mới cho một sản phẩm đang có. (2) *Đưa ra một phương pháp sản xuất mới* mà chưa ai biết, nhưng không nhất thiết là dựa trên một phát minh khoa học mới; cũng có thể là tìm ra những phương pháp bán hàng mới. (3) *Tìm ra một thị trường mới*, hay mở ra một ngách mới chưa từng có trong thị trường. (4) *Chinh phục được một nguồn nguyên liệu mới* hay những bán thành phẩm mới, kể cả đây là một nguồn mới được tạo ra hay một nguồn đang có mà chưa ai quan tâm. (5) *Thành lập ra một tổ chức mới*, hay tạo ra một tình thế độc quyền”.

- **John G. Burch**¹¹ đã đưa ra các phẩm chất đặc trưng cần có của một doanh nhân gồm: (1) *Khát vọng thành đạt*: Ước muốn tiền bạc và thành đạt cao. (2) *Say mê chăm chỉ*. (3) *Nuôi dưỡng phẩm chất*: Sẵn sàng chịu trách nhiệm; Các doanh nhân thường thích làm việc cho chính mình, chịu trách nhiệm cá nhân. (4) *Chấp nhận trách nhiệm*: Chịu trách nhiệm giải trình về mặt đạo đức, pháp lý, và tinh thần đối với việc kinh doanh. Có thể được thúc đẩy bởi lòng vị tha hơn là bởi tư lợi. (5) *Định hướng thưởng*: Khát khao thành đạt, yêu thích công việc và tính tự chịu trách nhiệm, nhưng cũng muốn được có phần thưởng xứng đáng cho các nỗ lực của mình; phần thưởng cả về tiền và có thể ở dạng không bằng tiền, như sự công nhận, tôn vinh và kính trọng. (6) *Lạc quan*: Sống với triết lý rằng đây là thời gian tốt nhất, tư duy tích cực và cái gì cũng có thể. (7) *Định hướng xuất sắc, vượt trội*: Thường muốn đạt được cái gì đó nổi bật, xuất sắc, có thể tự hào về cái đó. (8) *Tài tổ chức*: Có tài tập hợp các thành tố (kể cả con người) của một việc kinh doanh. (9) *Định hướng lợi nhuận*: Muốn kiếm lời; nhưng lợi nhuận chủ yếu được dùng như số đo của thành công và thành tích.

Tóm lại, dù tiếp cận nghiên cứu theo những cách khác nhau nhưng các nhà nghiên cứu nước ngoài đều có cùng quan điểm: VHDN là hệ yếu tố mang đặc trưng nghề nghiệp cao. Tuy có sự khác nhau giữa số lượng tập hợp các yếu tố nhưng những yếu tố tạo nên hệ giá trị về phẩm chất tâm lý tổ chức, năng lực, đạo đức, phong cách hành vi và định hướng giá trị của doanh nhân vẫn là: *khát vọng kinh doanh, khát khao thành đạt*,

¹⁰Dẫn lại từ Trần Hữu Quang, Nguyễn Công Thắng (2007)

¹¹Dẫn lại từ Nguyễn Viết Lộc (2012)

khả năng tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh, tính sáng tạo - đổi mới, tính mạo hiểm, dám chấp nhận rủi ro, tính bền bỉ và đạt được thành quả bền vững. Tôi cho rằng thay vì đưa ra hệ giá trị kỳ vọng vào doanh nhân, chúng ta cần tiến hành khảo sát rồi khái quát các đặc trưng thành văn hoá của cộng đồng doanh nhân như quan điểm của Dinna Louise Dayao (2005) hay Napoleon Hill (2009).

1.1.3. Về vấn đề Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc

Ở Hàn Quốc, VHDN được nghiên cứu bài bản trước ta rất nhiều năm và đi từ hệ thống giá trị đạo đức, niềm tin chủ đạo và ảnh hưởng của nó đến hoạt động kinh doanh, hành vi ứng xử. Các doanh nhân Hàn Quốc rất có ý thức xây dựng và vận dụng VHDN vào vị trí công tác của mình và ngược lại VHDN cũng góp phần nâng cao vị thế của doanh nhân trong xã hội, nhất là các tập đoàn lớn. Các nhà nghiên cứu vẫn duy trì ở cả hai góc độ: *văn hóa học và quản trị học*.

Ở các nước châu Âu, châu Mỹ hiện nay, phần lớn tập trung nghiên cứu VHDN Hàn Quốc dưới góc độ *quản trị học*, với những số liệu điều tra cụ thể, mang tính thực tiễn rất cao.

Dưới góc độ *văn hóa học*, tiêu biểu là các công trình: Gong Je Uk (1993), *1950년대한국의자본가연구* (Nghiên cứu về những nhà tư bản Hàn Quốc những năm 50), Seoul, Hàn Quốc; Yu Man Hyuk (1997), *한국의전통문화적측면에서본기업가정신에관한문헌적고찰* (Khảo sát tài liệu về tinh thần doanh nhân Hàn Quốc dưới góc độ văn hóa truyền thống Hàn), Học viện Doanh nghiệp nhỏ và vừa, Đại học Soongsil, Seoul, Hàn Quốc; Hwang Myeong Soo (1999), *한국기업가사연구* (Nghiên cứu doanh nhân Hàn Quốc), NXB Đại học Dankook, Seoul, Hàn Quốc; Kang Yoon Kyung (8/2004), *기업가정신되찾는 5가지비결: 기업가정신 1 순위중국, 2 위, 홍콩, 한국 26 위* (So sánh 5 giá trị của tinh thần doanh nhân : Trung Quốc đứng thứ 1, Hongkong thứ 2, Hàn Quốc thứ 26), T/c Midas, số 6, Trung tâm Liên hiệp Đông Bắc Á, Seoul, Hàn Quốc; Kim Jong Nyeon (2004), *기업가정신의약화와복원방안* (Tinh thần doanh nhân suy yếu và phương án phục hồi), T/c CEO Information, số 457, Seoul, Hàn Quốc; ...

Dưới góc độ *quản trị học*, có thể kể đến một số công trình nghiên cứu nổi bật như: Choi Jong Tae (6/2004), “Transformation of Korean HRM based on Confucian Values” (Sự chuyển đổi quản lý nhân sự của Hàn Quốc dựa trên những giá trị Nho giáo). *Seoul Journal of Business*, Volume 10, Number 1, Seoul,

Hàn Quốc; Lee Kang Uk (2004). *“베트남국영기업의주식회사전환정책에관한연구” (Nghiên cứu chính sách chuyển đổi doanh nghiệp quốc doanh Việt Nam sang công ty cổ phần)*, T/c Nghiên cứu Việt Nam, số 5, Seoul, Hàn Quốc; Ko Seung Hee (2006), *한국형의기업문화의조명 – 한국기업사례연구(Nghiên cứu Văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc – Khảo sát một vài doanh nghiệp tiêu biểu)*; Lee Deok Ro (2008), *리더십의이해 (Tìm hiểu về lãnh đạo)*, Moon Young Sa xuất bản, Seoul, Hàn Quốc; Viện nghiên cứu Lao động Hàn Quốc (2009). *베트남진출기업의노사관계(Quan hệ với người lao động trong các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam)*, Seoul, Hàn Quốc; T. Youn-ja Shim (2010), *Korean Entrepreneurship. The Foundation of the Korean Economy (Tinh thần doanh nhân Hàn Quốc. Nền tảng của kinh tế Hàn Quốc)*, Mỹ; Seo Seong Kyo (2011), *한국형리더십을말한다 (Lãnh đạo Hàn Quốc)*, NXB One & One Book, Seoul, Hàn Quốc; Beak Gi Bok, Shin Je Koo, Kim Jung Hoon (2012), *리더십의이해 (Tìm hiểu về lãnh đạo)*, NXB Chang Min Sa, Seoul, Hàn Quốc; Soo Seo Won xuất bản, Seoul, Hàn Quốc; Lee Hae Jeong, Yun Suk Hee, Kwan Young Mi, Kim Jin Hyeon, Kim Eun Young (2013), *간호관리와리더십의이해(Tìm hiểu mối quan hệ giữa quản lý và lãnh đạo)*, Seoul Media xuất bản, Seoul, Hàn Quốc; ...

- **Yu Man Hyuk**(1997), tác giả đã đi sâu nghiên cứu về phạm trù *Tinh thần doanh nhân* và mối quan hệ của nó với sự thành bại của doanh nghiệp. Để làm rõ hơn về khái niệm “Tinh thần doanh nhân”, tác giả đã dẫn nhiều định nghĩa khác nhau của phương Tây, cũng như của Hàn Quốc. Qua đó, bằng các văn bản cổ xưa tìm được tác giả đã khái quát những đặc trưng tiêu biểu của tinh thần doanh nhân Hàn qua các thời kỳ lịch sử, đặc biệt nhấn mạnh từ triều đại Joseon (1392-1910) với sự giao thương mạnh mẽ với người Nhật. Các thương nhân Hàn Quốc đã tô đậm đặc trưng tinh thần của mình như sau:

- 1) *Dũng cảm vượt qua hiểm nguy và thách thức*
- 2) *Có cái nhìn rõ ràng về công việc và làm việc bền bỉ, không biết mệt mỏi*
- 3) *Tinh thần khám phá thế giới mới và phương pháp định hướng tương lai*
- 4) *Thích ứng nhanh với biến đổi của môi trường và tinh thần tự lập mạnh*
- 5) *Có tham vọng đạt được mục tiêu lớn*
- 6) *Có tinh thần sáng nghiệp và cách suy nghĩ mạnh dạn*

7) *Có tinh thần chiến thắng không sợ cạnh tranh và đảm bảo lợi thế cạnh tranh thông qua các kỹ thuật phát triển*

8) *Sáng kiến và tinh thần sáng tạo*

9) *Chú trọng việc học tập chăm chỉ và thành thực”*

Dấu ấn đặc trưng lớn nhất của tinh thần doanh nhân Hàn Quốc thời kỳ hiện đại, theo tác giả đúc kết là:

1) *Có tinh thần quả cảm*

2) *Am hiểu địa bàn và có suy nghĩ thấu đáo về địa bàn*

3) *Có tham vọng thành công lớn*

Theo tác giả, văn hóa truyền thống là nguyên nhân, là yếu tố chính tạo nên thành công hay thất bại cho doanh nhân Hàn Quốc, trong đó có những yếu tố tích cực và cả yếu tố tiêu cực. Trong chương IV, mục 2: *Phương án định hướng tinh thần doanh nhân Hàn Quốc*, tác giả đứng ở góc lịch sử, văn hóa, mạnh dạn đề xuất cần phải phát triển tinh thần doanh nhân Hàn Quốc thời nay bắt đầu bằng việc giáo huấn về tinh thần thương nhân Joseon thời xưa với quá khứ vẻ vang.

- **Hwang Myeong Soo** (1999), không tập trung nghiên cứu quá nhiều về từng trường hợp doanh nhân tiêu biểu, tác giả lại có một cái nhìn tổng quát về doanh nhân Hàn Quốc theo suốt chiều dài của lịch sử. Tác giả đã nêu ra những đặc trưng cơ bản, quá trình hình thành và phát triển của đội ngũ doanh nhân Hàn từ những năm đầu của thế kỷ thứ XX, nhất là sau những dấu mốc lịch sử của dân tộc như sự kiện “8.15¹², 6.25¹³, 5.16¹⁴”. Trong chương III, mục 2, cuốn sách còn đề cập đến vấn đề vai trò của tôn giáo đối với kinh doanh, cụ thể nghiên cứu sâu tác động của đạo Tin lành đến nguyên tắc kinh doanh của doanh nhân Hàn. Đây là vấn đề mà ít cuốn sách xuất bản ở Hàn Quốc đề cập đến vì nó động chạm đến vấn đề nhạy cảm là tôn giáo, nhất là khi giáo phái Tin lành đóng vai trò lớn hơn trong lực lượng kinh doanh. Quả thực, mặc dù số lượng tín đồ theo đạo Tin Lành chỉ đứng thứ 2¹⁵ nhưng lực lượng này có vai trò rất quan trọng trong đời

¹²15 tháng 8 năm 1945, sau khi Nhật đầu hàng đồng minh, Triều Tiên được giải phóng, thoát khỏi ách thuộc địa. Sau sự kiện này đúng 3 năm, Nam – Bắc Hàn bắt đầu phân chia từ vĩ tuyến 38, Kim Nhật Thành (김일성) thân Liên Xô trở thành chủ tịch đầu tiên của Bắc Triều Tiên, Lý Thừa Vãn (이승만) thân Mỹ trở thành tổng thống đầu tiên của Nam Triều Tiên. [Nguồn: Wiki]

¹³25 tháng 6 năm 1950, chiến tranh Hàn Quốc bắt đầu bằng sự tấn công của quân đội Triều Tiên. [Nguồn: Wiki]

¹⁴16 tháng 5 năm 1961, chính biến quân sự nhằm lật đổ nền cộng hòa thứ 2 ở Hàn Quốc. [Nguồn: Wiki]

¹⁵Tổng cục thống kê Hàn Quốc, 2005

sống kinh tế, chính trị, xã hội của Hàn Quốc. Ngày nay, số lượng doanh nhân Hàn theo đạo này ngày càng tăng. Tác giả đã so sánh nguyên tắc kinh doanh của người theo Thanh giáo ở Anh, Mỹ và người theo Tin lành ở Hàn Quốc để tìm ra những mẫu số chung. Ngoài ra, từ chương V đến chương VII của cuốn sách, tác giả còn so sánh VHDN Hàn Quốc với VHDN Nhật, bắt đầu từ tư tưởng kinh doanh của thương nhân Hàn, Nhật thời kỳ phong kiến (cuối thế kỷ 17, đầu thế kỷ 18) đến phương thức kinh doanh của Chaebol Hàn Quốc với Zaibatsu Nhật Bản trong các tập đoàn lớn. Cuối cùng, quan trọng hơn cả là cuốn sách đã chỉ ra những mặt còn hạn chế, những rủi ro trong phát triển quan hệ thương mại Hàn – Nhật ngày nay và nêu ra những đối sách kinh tế thích hợp cho doanh nhân, doanh nghiệp và chính phủ.

- **Choi Jong Tae** (2004), khẳng định đặc trưng cơ bản nhất của VHDN Hàn Quốc là tính gia trưởng đậm màu sắc Nho giáo. Trong suốt gần 600 năm trong quá khứ, Nho giáo là hệ tư tưởng chính trị chính thống của triều đại Joseon - triều đại đã cai trị Hàn Quốc từ năm 1392 đến năm 1910. Trong thời đại Joseon, học tập Nho giáo là cách duy nhất để trở thành quan lại triều đình và thăng quan tiến chức. Do đó, các mối quan hệ quyền lực truyền thống cai trị các tổ chức trong xã hội phải dựa vào nền văn hóa Nho giáo, đó là mối quan hệ về bảo vệ và trung thành. Nó cũng giống mối quan hệ giữa người chủ và người lao động trong công ty. Để hiểu đúng các đặc điểm của hệ thống công ty Hàn Quốc, tất cả các quy tắc này cần phải dựa vào hệ thống gia đình và tư tưởng gia đình. Do đó, triết lý Nho giáo nhấn mạnh chủ yếu vào việc tuân theo các mối quan hệ xã hội trong một xã hội được tổ chức phân cấp dựa trên tư tưởng gia đình. Hệ thống gia đình là nền tảng của những giá trị xã hội truyền thống của người Hàn Quốc. Các khái niệm và giá trị gia đình truyền thống cũng được coi như là một cơ sở tư tưởng để quyết định mối quan hệ giữa người chủ và nhân viên. Tính gia trưởng của kiểu quản lý Hàn Quốc là coi quản lý công ty như quản lý gia đình. Các doanh nhân Hàn Quốc đánh giá cao những ưu điểm của tư tưởng gia đình truyền thống và nhấn mạnh vào khả năng giải quyết vấn đề tốt hơn tin vào mối quan hệ qua lại và thiện ý của các thành viên trong gia đình thay vì phụ thuộc vào pháp luật lao động và phong trào lao động. Nó nhấn mạnh vào việc xây dựng mối quan hệ giữa người chủ lao động và người lao động trong các nhà máy theo mô hình mối quan hệ giữa cha mẹ và con cái trong hệ thống gia đình truyền thống. Tư tưởng gia đình truyền thống được coi như là một nguyên tắc pháp chế cho các tổ chức để người lao động coi mình thuộc về công ty và trung thành với công ty. Một công ty gia

đình như vậy được quy định bởi các mối quan hệ về quyền lực gia trưởng. Công ty được coi là một gia đình lớn, trong đó, nhà quản lý đóng vai trò là “người cha” nhân từ trong khi các nhân viên chấp nhận vai trò “người con” của họ. Do đó, Ban giám đốc thực hiện phương pháp quản lý nhân sự theo các nguyên tắc của tư tưởng gia đình. Mối quan hệ lâu dài với công ty, sự khác biệt về địa vị dựa theo thời gian làm việc tại công ty và sự quan tâm của công ty đối với các vấn đề cá nhân của người lao động được dựa trên khái niệm về gia đình truyền thống Hàn Quốc duy nhất và được đánh giá là lợi thế quan trọng trong hệ thống doanh nghiệp Hàn Quốc. Các công ty thành công của Hàn Quốc đã thiết lập và duy trì những tư tưởng và nguyên tắc gia đình và đã chăm sóc nhân viên như thành viên gia đình của họ. Nhân viên cũng tôn trọng các nhà quản lý như tôn trọng cha mình. Ngược lại, các nhà quản lý cũng coi nhân viên của họ như thành viên gia đình mình, cố gắng chăm sóc người lao động càng nhiều càng tốt. Tư tưởng cộng đồng công ty chỉ ra mối quan hệ của người quản lý với các nhân viên không chỉ là một hợp đồng lao động mà coi mối quan hệ với nhân viên như là một cộng đồng công ty không thể bị chia cắt. Vì vậy, các công ty đã cố gắng hết sức để làm cho mình giống như một gia đình. Để biến điều này thành hiện thực, các công ty đã đưa ra nhiều hoạt động. Các nhân viên cũng mong đợi một cộng đồng công ty tại nơi làm việc và họ thích nó khi người quản lý cao nhất tạo ra một bầu không khí như vậy. Do đó, nhân viên thường không thay đổi công việc của họ ngay cả khi công ty rơi vào thời kỳ khó khăn. Họ ở lại với công ty cho đến khi công ty có thể phục hồi. Như vậy, ở góc độ coi tính gia trưởng là đặc trưng tốt đẹp của VHDN Hàn Quốc, tác giả cho rằng đây là đặc trưng tích cực, cần phát huy.

- **Ko Seung Hee** (2006) chia công trình nghiên cứu thành hai phần cụ thể. Ngay từ *Phần I: Nền tảng văn hóa của doanh nghiệp Hàn Quốc*, tác giả đã dành ba chương nghiên cứu rất chi tiết từ những khái niệm công cụ đến những đặc trưng văn hóa doanh nghiệp và tinh thần doanh nhân Hàn Quốc. Đó là các chương:

Chương 1: Sự gặp gỡ của doanh nghiệp và văn hóa. Ở chương này, tác giả phân tích khái niệm về: văn hóa, văn hóa doanh nghiệp; những yếu tố cấu thành văn hóa doanh nghiệp; văn hóa doanh nghiệp với tư cách là tài nguyên kinh doanh; những hình thái của văn hóa doanh nghiệp; văn hóa doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội (CSR).

Chương 2: Nền tảng văn hóa của quản lý doanh nghiệp Hàn Quốc. Đây là nội dung chính của phần I, gồm các vấn đề chủ đạo: Sự phát triển của văn hóa thương nghiệp Hàn Quốc và quá trình hình thành đạo đức kinh doanh; nền tảng văn hóa của

quản lý doanh nghiệp Hàn Quốc; văn hóa hữu hình và bối cảnh phát triển của doanh nghiệp Hàn Quốc.

Chương 3: Tinh thần thương nhân Kaesong¹⁶ và đặc trưng văn hóa thương nghiệp của Luật Songdo-Chibu¹⁷. Ở chương này, dựa vào các tư liệu văn hóa, lịch sử có được, tác giả đã vẽ lại bức tranh thương nghiệp thời xưa gồm các nội dung: Nền tảng tư tưởng kinh doanh của tinh thần thương nhân Kaesong; tư tưởng kinh doanh của tinh thần thương nhân Kaesong được phản ánh qua quy định Songdo-Chibu; cấu trúc kế toán của Luật Songdo-Chibu dựa theo thương nhân Kaesong; đặc trưng văn hóa thương nghiệp của Luật Songdo-Chibu và tinh thần thương nhân Kaesong.

Trọng tâm của cuốn sách là *Phần II: Đặc trưng văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc* với mười chương minh họa cụ thể nét văn hóa điển hình của từng doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp có một hoàn cảnh ra đời; nền tảng văn hóa, lịch sử, con người của vùng đất nơi họ sinh ra, lập nghiệp khác nhau. Mỗi doanh nghiệp thành công được chọn làm ví dụ tiêu biểu trong cuốn sách này đều có những bước thăng trầm khác nhau nhưng tựu chung lại, các doanh nghiệp này đều được lãnh đạo bởi những “thuyền trưởng” tài năng, có ý chí lập nghiệp sắt đá, đầu đội trời chân đạp đất, đi lên từ khó khăn nhưng không quản gian khổ, hy sinh, vất vả. Họ là những tấm gương doanh nhân tiêu biểu như: chủ tịch Lee Kun Hee (이건희) của Samsung, chủ tịch Koo In Hwoi (구인회) của LG, chủ tịch Chung Ju Yung (정주영) của Hyundai, chủ tịch Shin Yong Ho (신용호) của Kyobo, chủ tịch Kim Seung Ho (김승호) của Boryung... Mỗi doanh nhân là một điển hình cho một kiểu văn hóa kinh doanh khác nhau, họ không chỉ là người sáng lập tập đoàn mà thực sự là những nhà kiến tạo các trường phái văn hóa doanh nghiệp khác nhau.

¹⁶ **Kaesong (개성)- Khai Thành**, là kinh đô của nhà nước Koryo trong 415 năm (918 ~ 1392 trCN) và kinh đô tạm thời của nhà nước Joseon trong 3 năm (1392 ~ 1394 trCN). Ban đầu Kaesong (개성) có tên gọi là Songak (송악) – Tùng Nhạc, sau khi nhà nước Koryo trị vì nó được gọi là Songdo (송도) – Tùng Đô, sau đó được đổi tên thành Kaekyung (개경) – Khai Kinh. Dưới thời vua Joseon, vùng này được thành lập với tên gọi Khai Thành Phủ, cái tên Kaesong đó vẫn còn được gọi đến tận ngày nay. [Nguồn: 42, tr. 70]

¹⁷ **Songdo-ChibuBeop (송도처부법) – Tùng Đô trị bực pháp**, là những nguyên tắc kế toán cơ bản vùng Songdo

- **Viện nghiên cứu Lao động Hàn Quốc** (2009), nhóm tác giả đã khái quát được tình hình mâu thuẫn trong quan hệ giữa giới chủ Hàn Quốc với nhân viên Việt Nam, tìm ra được nguyên nhân và một số giải pháp khắc phục vấn đề trên. Đây là công trình đầu tiên nghiên cứu về hành vi ứng xử trong tổ chức (*Organizational Behavior*) với đối tượng là các công ty Hàn Quốc tại Việt Nam. Điểm nổi bật là khi ở Việt Nam bức tranh toàn cảnh về VHDN, văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc không chỉ có màu hồng mà còn đan xen những mảng màu tối xám. Nguyên nhân của những mảng màu tối xám đó được nhóm tác giả chỉ ra là do khác biệt về văn hóa và vấn đề tiền lương. Doanh nhân Hàn Quốc rất trọng kỷ luật và sự phục tùng trong khi đó, người lao động Việt lại chưa quen được với tác phong công nghiệp và sự quy củ này. *Doanh nhân Hàn Quốc ở Hàn Quốc và doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam cũng có nhiều điểm khác biệt*. Nếu như ở Hàn Quốc, các doanh nhân tuân thủ nghiêm luật pháp, đảm bảo đủ phúc lợi cho nhân viên thì khi sang Việt Nam, những đặc điểm tốt đẹp này không còn được gìn giữ, thay vào đó là sự coi thường luật pháp nước sở tại, cố tình thay đổi cách tính lương, phụ cấp và các khoản phúc lợi khác cho nhân viên, không minh bạch thông tin, không đóng bảo hiểm, không đảm bảo điều kiện lao động cho nhân viên, họ chỉ coi lợi nhuận kinh doanh là trên hết. Báo cáo của Bộ Lao động Thương binh & Xã hội Việt Nam năm 2007 – 2008 cho biết, trong số 311 doanh nghiệp có vốn đầu tư Hàn Quốc được điều tra (24,6%), tổng cộng có 270 vụ mâu thuẫn giữa giới chủ và người lao động liên quan đến tiền lương, chiếm 24% so với toàn quốc; 104 vụ liên quan đến các điều kiện lao động, chiếm 23,6%; 77 vụ liên quan đến cả tiền lương và các điều kiện lao động, chiếm 21,9%; 14 vụ do các nguyên nhân khác, chiếm 29,8%. Ngoài ra, các doanh nhân Hàn không coi trọng trách nhiệm xã hội ở nước sở tại như các công tác từ thiện, gây quỹ phúc lợi, bảo vệ môi trường... Công trình này không chỉ có giá trị trong nghiên cứu lý thuyết mà nó còn có tính thực tế rất cao, khiến cho các nhà quản lý của Hàn Quốc cũng như Việt Nam phải suy ngẫm về một bộ phận doanh nhân Hàn kinh doanh ở nước ngoài.

**Bảng 1.1: Nguyên nhân xảy ra xung đột lao động trong các doanh nghiệp đầu tư
Hàn Quốc năm 2007 – 2008**

Nguyên nhân	Tất cả các doanh nghiệp			Doanh nghiệp Hàn Quốc	
	2007	2008	Tổng cộng	2007-2008	Tỷ lệ (%)
Tiền lương	459	668	1,127	270	24.0
Điều kiện lao động	215	226	441	104	23.6
Cả hai	159	192	351	77	21.9
Khác	29	18	47	14	29.8
Số doanh nghiệp	544	720	1,264	311	24.6

Nguồn: Viện nghiên cứu Lao động Hàn Quốc (2009), 베트남진출기업의노사관계 (Quan hệ với người lao động trong các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam), Seoul, Hàn Quốc.

- **T. Youn-ja Shim** (2010) đã miêu tả quá trình phát triển của tinh thần doanh nhân Hàn Quốc – một đất nước đi lên từ kinh tế hộ gia đình và coi chính trị, các giá trị văn hóa dân tộc chính là động lực phát triển của nền kinh tế với các dẫn chứng từ các công ty tư nhân, các tập đoàn kinh tế lớn từ thời kỳ Park Chung Hee (1961-1979) đến nay. Ngoài ra, tác giả còn điều tra các đặc trưng của các doanh nghiệp gia đình trị thông qua so sánh mô hình ở ba nước Đông Á: Hàn, Trung, Nhật. Cuốn sách cũng chỉ ra tác động của truyền thông và sự toàn cầu hóa đã ảnh hưởng không nhỏ đến tinh thần doanh nhân Hàn. Trong chín chương của cuốn sách, các học giả ở Mỹ ấn tượng với các chủ đề như: hệ giá trị văn hóa, chính trị, giáo dục Hàn Quốc, tinh thần lãnh đạo của doanh nhân Hàn Quốc trong thời kỳ hội nhập. Tất cả những yếu tố đó đã tạo nên bức chân dung về thể hệ doanh nhân lãnh đạo đổi mới – một phần quan trọng của thế giới mới.

- **Baek Ki Bok, Shin Je Koo, Kim Jung Hoon**(2012) đã dành một mục trong chương 1, phần I để viết về *Tinh thần lãnh đạo của doanh nhân Hàn Quốc*. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát với 2.000 đối tượng là nhân viên và nhà quản lý trong các doanh nghiệp vừa và lớn. Kết quả là Tinh thần lãnh đạo Hàn Quốc có tám đặc trưng sau:

- 1) Nhạy cảm với hoàn cảnh
- 2) Thích ứng với cấp trên
- 3) Nhiệt tình với cấp dưới

- 4) *Hòa đồng, thân mật*
- 5) *Mẫu mực, tiên phong*
- 6) *Nỗ lực tạo thành quả*
- 7) *Khắc định bản thân*
- 8) *Có tầm nhìn tương lai*

Các đặc trưng này được diễn giải như sau:

1) *Nhạy cảm với hoàn cảnh*: Được hiểu là thường xuyên phải quan tâm đến những thay đổi mang tính vĩ mô của môi trường tổ chức, để đối phó nhanh nhạy với xu thế chung cần thu thập thông tin, tăng cường mạng lưới làm việc, nỗ lực một cách có chiến lược.

Cụ thể là: Phải nhạy cảm với những biến đổi của xã hội hoặc những sự kiện đặc biệt trên Internet; phải nhạy cảm với những thay đổi trong chính sách của chính phủ, những quy chế mới, những xu hướng tiêu dùng của khách hàng... và đối phó thật nhanh nhạy.

2) *Thích ứng với cấp trên*: Được hiểu là sự tôn trọng suy nghĩ và thể diện của cấp trên, tránh mâu thuẫn trực tiếp, nếu cấp trên yêu cầu phục vụ thì phải đáp ứng nhiệt tình để tạo bầu không khí thuận lợi.

Cụ thể là: Dù có suy nghĩ trái với cấp trên thì trước mặt sếp vẫn không nên thể hiện ra, nên trì hoãn việc đó lại đợi đến khi nào có cơ hội thì thay đổi; cư xử với cấp trên tốt thì mình cũng sẽ tốt; ưu tiên cấp trên, tiền bối¹⁸, người nhiều tuổi hơn chọn ngày nghỉ trước; cấp trên chưa nghỉ thì mình cũng chưa được nghỉ.

3) *Nhiệt tình với cấp dưới*: Được hiểu là xây dựng tình cảm thân mật với cấp dưới như người trong gia đình, nếu họ mắc lỗi lầm thì nên khoan dung, dẫn dắt vấn đề để người dưới theo sau.

Cụ thể là: Tốt nhất là nên nâng đỡ cấp dưới, nếu họ sai thì phải nhận trách nhiệm trách và hy sinh quyền lợi của mình; tham gia các hoạt động tập thể cùng cấp dưới như: ăn uống, thể thao, dã ngoại...

4) *Hòa đồng, thân mật*: Được hiểu là xây dựng mối quan hệ vui vẻ với đồng nghiệp, nếu có bất đồng, mâu thuẫn thì nên có thái độ hợp tác, khắc phục bằng cách trao đổi, chia sẻ.

Cụ thể là: Tạo mạng lưới làm việc để thành công hơn; tạo ra nhiều cơ hội để nâng cao sự thân mật với các đồng nghiệp; xu hướng đánh giá một con người là căn cứ vào sự danh

¹⁸ 선배: Là người học trên khóa

tiếng của các đồng nghiệp; nếu thân mật với đồng nghiệp thì có thể xử lý những công việc không chính thức rất dễ dàng.

5) *Mẫu mực, tiên phong*: Được hiểu là thay vì mưu cầu lợi ích cá nhân, hãy nhẫn nại vì lợi ích của tập thể, đi con đường chính hướng và tạo sự mẫu mực cho mọi người. Cụ thể là: “Ở trên nước trong thì ở dưới nước mới trong được”; “Một cơn gió nhỏ của lãnh đạo tạo ra, trời đất cũng không thể tha thứ”; người có chức vụ cao thì luôn nghĩ đến việc phải hy sinh.

6) *Nỗ lực tạo thành quả*: được hiểu là với những việc phải làm, dù phải hy sinh bất kỳ việc cá nhân nào cũng phải nhận thức về trách nhiệm, phải có chiến lược và phương hướng hành động.

Cụ thể là: Dù là ngày nghỉ thì cũng nên đi làm; một tuần nên về nhà một buổi tối, thời gian còn lại nên ăn ở công ty và làm việc cùng đồng nghiệp;

7) *Khẳng định bản thân*: được hiểu là luôn phải tìm hiểu kỹ hoàn cảnh, ra quyết định dũng cảm, dù có bất cứ khó khăn gì cũng không được chùn bước, phải dám chấp nhận thách thức.

Cụ thể là: Khi đến những đất nước mình không biết ngôn ngữ cũng như văn hóa của họ thì các nhà quản lý Hàn Quốc phải có khả năng thích nghi tốt, phải tự tin; “Dù Nhật hay Mỹ thì cũng coi như bình thường”; dù đến bất cứ công ty nào thì sự tự tin vẫn phải đặt lên hàng đầu, sự tự tin được xây dựng từ lòng tự trọng.

8) *Có tầm nhìn tương lai*: Được hiểu là luôn luôn theo đuổi, mong muốn một tình trạng tốt hơn trong tương lai, lập kế hoạch cụ thể, thực hành nó, không ngừng hy vọng về những giá trị cốt lõi.

Cụ thể là: Lúc nào cũng tâm niệm phải sống tốt hơn; mong muốn dù chỉ một lần được làm lãnh đạo; mong muốn công ty được bước vào thị trường toàn cầu; nên cho cấp dưới nhiều lời khuyên về kinh nghiệm làm việc và cho họ cơ hội nếu có thể; vì tương lai của con cái, bố mẹ cần lên kế hoạch chi tiết, dù có phải hy sinh thì cũng là việc nên làm.

Trong suốt 40 năm qua, Hàn Quốc đã đạt được đồng thời hai dấu mốc đáng nể là dẫn đầu thế giới về tăng trưởng kinh tế và dân chủ hóa. Đóng góp vào quá trình này, có vai trò rất lớn của các CEO tập đoàn mũi nhọn như: Lee Byung Cheol – nguyên chủ tịch Samsung, Chung Ju Yung – nguyên chủ tịch Hyundai, Park Tae Joon – nguyên chủ tịch Posco... những con người tiên phong trong công cuộc chấn hưng công nghiệp của đất

nước, dám dấn thân, chịu thách thức bước vào thị trường quốc tế.

Tiểu kết: Hầu hết các nhà nghiên cứu nước ngoài trong khoảng 20 năm gần đây đều tiếp cận nghiên cứu VHDN theo cách: điều tra, khảo sát thực tiễn, tìm ra các yếu tố đặc trưng, mô tả các nét đặc trưng đó rồi khái quát hóa thành hệ giá trị văn hóa của cộng đồng doanh nhân Hàn Quốc.

Nhìn chung các công trình nghiên cứu về VHDN Hàn Quốc ở Hàn Quốc hay Mỹ đều rất bài bản. Dù là các bài viết trên các tạp chí hay những công trình, cuốn sách đồ sộ, các tác giả vẫn luôn coi lịch sử, văn hóa là những yếu tố không thể tách rời, tạo ra tinh thần doanh nhân Hàn Quốc mang đặc tính riêng có. Ở góc độ văn hóa học hay quản trị học, các tác giả đều nêu ra được điểm mạnh, điểm yếu và cách khắc phục để doanh nhân Hàn Quốc có thể hội nhập trong xu thế toàn cầu tốt hơn.

Tuy nhiên, các nghiên cứu vẫn chưa xây dựng được một mô hình nào cụ thể về VHDN Hàn Quốc hay một mô hình lý tưởng để xây dựng VHDN Hàn Quốc ngày càng tốt hơn.

1.2. TRONG NƯỚC

1.2.1. Về khái niệm “Doanh nhân”

Ở Việt Nam, khái niệm *doanh nhân* thường gắn liền với khái niệm kinh doanh, bởi doanh nhân trước hết phải là người làm nghề kinh doanh. Cho đến nay, ở nước ta đã có hàng chục định nghĩa khác nhau về doanh nhân được công bố với nhiều cách hiểu, quan niệm khác nhau. Theo đó, doanh nhân có khi được coi như một nghề, có lúc lại được nhìn nhận như một đặc điểm tính cách hoặc kết hợp cả hai khía cạnh trên.

Theo nghĩa dân gian, “kinh doanh” trước đây thường được hiểu là nghề buôn bán, từ đó đồng nhất hai khái niệm “doanh nhân” và “thương nhân”. Thậm chí, trong xã hội phong kiến, dân gian vẫn miệt thị gọi họ là “con buôn”, với những đặc điểm xấu như: buôn gian, bán lận... Phải đến thời kỳ bắt đầu hình thành các quan hệ trao đổi hàng hóa tư bản chủ nghĩa trong thời Pháp thuộc vào khoảng cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, khái niệm “kinh doanh” mới được hiểu theo nghĩa rộng gồm sản xuất hàng hóa, buôn bán và dịch vụ; còn “thương nghiệp”, “thương mại” gắn với “thương nhân” chỉ làm buôn bán.

Về khái niệm *doanh nhân* có thể chia theo các cách tiếp cận như sau:

*** Cách tiếp cận thứ nhất, định nghĩa doanh nhân theo nghề nghiệp trong xã hội**

Một số nhà nghiên cứu định nghĩa doanh nhân theo chiết tự *từ nguyên* “doanh nhân” và “kinh doanh”, bởi doanh nhân là được cấu tạo bởi cách ghép từ “doanh” (nghĩa là kinh doanh) với từ “nhân” (nghĩa là người). Theo đó, “doanh nhân” nghĩa là người

làm nghề kinh doanh.

- Theo *Từ điển Từ và ngữ Hán - Việt* của GS. Nguyễn Lâm, từ “doanh” mang các nghĩa: (1) là lo toan làm ăn, (2) là đầy đủ và (3) là biển lớn.

Nếu hiểu theo nghĩa (1) thì doanh nhân là người lo toan làm ăn - sẽ bao gồm tất cả những người làm ở các ngành nghề khác nhau –như vậy là nghĩa quá rộng; các nghĩa (2) và (3) là không phù hợp.

- Theo *Từ điển tiếng Việt* của Viện Ngôn ngữ học, “kinh doanh” được định nghĩa là “tổ chức việc sản xuất, buôn bán, dịch vụ nhằm mục đích sinh lợi”.

Cách định nghĩa này có phần sát hơn so với hai cách nêu trên, và doanh nhân được hiểu là những người làm nghề kinh doanh (sản xuất, buôn bán, dịch vụ) với mục tiêu sinh lợi.

Sau đây là định nghĩa của một số nhà nghiên cứu tiêu biểu:

- Theo **Trần Ngọc Thêm** (2006), “doanh nhân” cũng như “nông dân”, “công nhân” là khái niệm phân loại theo nghề nghiệp. Doanh nhân là người làm nghề kinh doanh. Song ông cho rằng, “doanh nhân” khác với “thương nhân” bởi khái niệm “thương nhân” gắn với “thương nghiệp” còn khái niệm “doanh nhân” gắn với “kinh doanh” - rộng hơn “thương nghiệp”.

Với quan niệm này thì thực chất thương nhân là doanh nhân nhưng làm nghề buôn bán. Như vậy, khái niệm doanh nhân quá rộng, không lột tả được những đặc tính doanh nhân do đặc trưng nghề nghiệp đòi hỏi ở họ, ví như: khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh, tính chấp nhận rủi ro, đạt được thành quả nhất định về kinh tế... Bên cạnh đó, nhìn vào thực tiễn hoạt động kinh doanh ở Việt Nam hiện nay thì tất cả những người: làm ăn buôn bán trên các tuyến phố, ngõ ngách hay nhập buôn, bán lẻ kiếm lời; hay “lướt sóng” chứng khoán, bất động sản... cũng có thể gọi là doanh nhân. Nhưng thực tế ra họ không mang trong mình tố chất của một doanh nhân đích thực.

- **Dương Thị Liễu**(2013) cho rằng: “Doanh nhân là người làm kinh doanh, là người tham gia quản lý, tổ chức, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp”.

Theo chúng tôi, định nghĩa này quá rộng, nó bao quát hết tất cả những nhóm người làm kinh doanh gồm: thương gia, nhà quản lý và doanh nhân. Như vậy, cả những lãnh đạo cấp dưới, đi làm thuê như: trưởng phòng, tổ trưởng tổ sản xuất... cũng được gọi là doanh nhân.

**Cách tiếp cận thứ hai, định nghĩa doanh nhân theo những đặc trưng nghề*

nghiệp, địa vị hoặc những phẩm chất

- **Lê Quý Đức**(2008), “Khi gọi tên một người làm nghề kinh doanh là “doanh nhân” tức là đã tôn vinh một giá trị xã hội. Người đó không chỉ thành công trong sự nghiệp kinh doanh mà còn có một uy tín xã hội cao”(tr.168). Ông cho rằng, sự cao quý của doanh nhân cần nhìn nhận từ phương diện đạo đức của họ. Quan điểm đạo đức của doanh nhân ở đây được cho là “đạo đức là đem lại lợi ích cho con người và xã hội” như quan điểm của C.Mác: “Lợi ích hiểu một cách đúng đắn là cơ sở của toàn bộ đạo đức”. Nên KTTT giữ vai trò “bà đỡ” cho sự ra đời của “doanh nhân” và “không có cơ chế thị trường thì không thể có sự xuất hiện tầng lớp doanh nhân văn hóa. Ngược lại, không có tầng lớp doanh nhân văn hóa thì không có một thị trường văn minh”.

Quan điểm này coi doanh nhân là một giá trị xã hội giống như “danh nhân”, nhấn mạnh đến khía cạnh uy tín, đạo đức của doanh nhân mà chưa đề cập đến đặc trưng nghề nghiệp. Nếu chỉ dừng lại như vậy thì không nhận diện được doanh nhân là ai. Tuy nhiên ở đây cho rằng doanh nhân gắn với môi trường kinh doanh, nhất là cơ chế thị trường là một quan điểm mới cần phải tiếp tục nghiên cứu.

- **Tạ Thị Ngọc Thảo**(2008) có quan điểm khá tương đồng với PGS.TS Lê Quý Đức khi cho rằng, trong thực tiễn cuộc sống và trên thương trường có sự khác biệt rõ nét thể hiện qua tầng cao thấp của hệ tư duy và lối sống giữa những người làm nghề kinh doanh với nhau. Có những người có *hệ tư duy ở tầm vĩ mô, nhìn xa trông rộng, có tinh thần sáng tạo, kinh doanh có kiến thức và bài bản*. Họ có khả năng *tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh nhanh, thành đạt* và có nhiều cống hiến cho cộng đồng và xã hội; được các giới khác nể trọng. Họ là những người *có tinh thần kinh doanh rất cao, dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm, sẵn sàng đương đầu với khó khăn, rủi ro; chủ động trong hội nhập và giao tiếp*; trong đời sống hàng ngày họ *có ý thức học hỏi, không ngừng rèn luyện để thích nghi với hoàn cảnh...* Tác giả cho rằng “tên gọi cho những người làm nghề kinh doanh có những tố chất đẳng cấp này là “doanh nhân”. Chính những đặc điểm này sẽ giúp cho xã hội phân biệt được “người làm nghề kinh doanh” khác với “doanh nhân” chỗ nào. Khi nhận biết được sự khác biệt này sẽ thôi thúc mỗi người làm kinh doanh phấn đấu trở thành doanh nhân đúng với tên gọi của nó.

Cách nhận diện doanh nhân nêu trên theo chúng tôi là hoàn toàn hợp lý , nhất là trong thực tiễn kinh doanh hiện nay ở các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng, khi mà cộng đồng người làm nghề kinh doanh rất đa dạng , được gọi

với nhiều tên khác nhau . Không thể gọi tất cả họ đều là doanh nhân . Vấn đề là cần phải chỉ ra được những yếu tố cơ bản , mang tính giá trị và định hướng nghề nghiệp đặc trưng nào để phân biệt doanh nhân với người làm nghề kinh doanh khác ở Việt Nam hiện nay.

- **Hoàng Văn Hoa**(2010) cho rằng, khái niệm doanh nhân phải bao hàm các yếu tố: (1) *Doanh nhân là người lãnh đạo, điều hành, quản lý hoạt động SXKD của doanh nghiệp nhằm mục tiêu lợi nhuận (không bao gồm chủ các hộ kinh doanh cá thể, tổ sản xuất).* (2) *Doanh nhân có thể là chủ sở hữu, trực tiếp hoạch định và triển khai thực hiện chính sách phát triển doanh nghiệp hoặc là người được ủy quyền, được thuê quản lý, điều hành doanh nghiệp.* (3) *Doanh nhân là người dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro, sáng tạo trong kinh doanh, có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội.* (4) *Doanh nhân là người đại biểu cho mô hình SXKD mới, đại biểu cho lực lượng sản xuất mới trong KTTT.*

Định nghĩa trên coi doanh nhân cũng là nhà lãnh đạo, nhà quản lý doanh nghiệp; đồng thời cũng nêu các đặc trưng nhận diện có tính chất nghề nghiệp như tính *chấp nhận mạo hiểm, rủi ro, sáng tạo, trách nhiệm với cộng đồng xã hội*. Các đặc trưng được nhận diện là khá đầy đủ , đặc biệt đã giới hạn đối tượng doanh nhân không phải là chủ hộ kinh doanh cá thể và tổ sản xuất . Tuy nhiên , nếu coi đây là một định nghĩa sẽ là hơi dài và đi ểm nhận diện thứ (4) còn chung chung, khó nhận biết.

- **Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam** (trong Đề án: “*Phát huy vai trò của doanh nhân trong thời kỳ CNH, HĐH và HNQT*”) đã đề xuất khái niệm doanh nhân như sau: “Doanh nhân là người chủ sở hữu hoặc đại diện chủ sở hữu trực tiếp quản lý, điều hành hoạt động SXKD của doanh nghiệp và các loại hình tổ chức SXKD khác; *sáng tạo, dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro, có TNXH*; là lực lượng chủ yếu tạo lập và phát triển một mô hình tổ chức kinh doanh mới, đại biểu cho lực lượng sản xuất mới, đáp ứng yêu cầu phát triển của nền KTTT hiện đại”.

Qua phân tích các quan điểm của các nhà nghiên cứu trên, trước hết có thể khẳng định doanh nhân là người làm nghề kinh doanh, song không phải tất cả những người làm nghề kinh doanh đều là doanh nhân. Đối với các quốc gia phát triển thì mô hình tổ chức SXKD chủ yếu và phổ biến là doanh nghiệp, và do đó, doanh nhân trước hết phải là nhà doanh nghiệp, khái niệm doanh nhân được gắn với doanh nghiệp. Đối với Việt Nam

cũng như các nước đang phát triển khác có nhiều loại hình tổ chức kinh doanh, việc nhận diện doanh nhân sẽ khó khăn và có nhiều quan điểm khác nhau hơn.

Vấn đề đặt ra là phải nhận diện rõ sự khác nhau bản chất những người làm nghề kinh doanh nhưng được gọi với các tên khác nhau là: nhà quản lý kinh doanh (manager), thương nhân (businessman) và doanh nhân (entrepreneur).

Nguyễn Viết Lộc (2012) trong luận án Tiến sỹ của mình có sự so sánh về các khái niệm trên theo đặc trưng nghề kinh doanh ở bảng dưới đây.

Bảng 1.2: So sánh các khái niệm liên quan đến doanh nhân

Tiêu chí nhận diện theo đặc tính nghề kinh doanh	Nhà quản lý kinh doanh	Thương nhân	Doanh nhân
1. Khát vọng kinh doanh	Thấp	Có nhưng ở mức độ vừa phải, thiên về tiền bạc	Cao (cả danh và lợi)
2. Khả năng tìm kiếm, tạo dựng và nắm bắt cơ hội kinh doanh	Thấp	Có nhưng thường ngắn hạn, quy mô nhỏ	Cao
2. Khả năng sáng tạo - đổi mới	Có sáng tạo, đổi mới mang tính ứng dụng vào quản lý	Thấp	Cao liên tục
3. Kỹ năng quản lý	Cao	Thấp	Trung bình
4. Dám chấp nhận rủi ro	Thấp	Trung bình	Cao
5. Ý chí bền bỉ theo đuổi mục tiêu	Trung bình	Trung bình	Cao
6. Thành quả đạt được	- Tiền lương - Ổn định	- Lợi nhuận do chênh lệch buôn - bán	- Vốn-tài sản lớn - Chiếm thị phần lớn - Vinh danh

Nguồn: Nguyễn Viết Lộc (2012), Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Luận án Tiến sỹ, Hà Nội.

Tóm lại, cho đến nay có nhiều quan điểm và cách tiếp cận về định nghĩa doanh nhân ở Việt Nam. Doanh nhân trước hết phải là người làm nghề kinh doanh Song, với trình độ phát triển SXKD cũng như truyền thống kinh doanh Việt Nam còn thấp thực tiễn đang tồn tại nhiều loại hình tổ chức SXKD nhiều hình thức sở hữu nên cộng đồng

làm nghề kinh doanh rất đa dạng; cấu trúc xã hội Việt Nam đang chuyển đổi mà ranh giới giữa các tầng lớp xã hội nhiều khi chưa minh định dẫn đến việc nhận diện và giới hạn doanh nhân với các thành phần xã hội gần gũi không phải dễ dàng. Qua các định nghĩa về doanh nhân được viện dẫn ở trên tôi cho rằng khái niệm doanh nhân hay nhận diện doanh nhân Việt Nam cần phải xem xét ở cả hai khía cạnh là nghề nghiệp - nghề kinh doanh và những yếu tố thuộc về tố chất, năng lực, phẩm chất mà doanh nhân phải có - những yếu tố đặc trưng phân biệt doanh nhân với những người làm cùng nghề đôi đồng tình với quan điểm của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

1.2.2. Về khái niệm “Văn hóa doanh nhân”

Khái niệm doanh nhân và VHDN mới xuất hiện ở Việt Nam, thậm chí trước đây chưa có trong các từ điển tiếng Việt. Tuy nhiên, sau hơn 25 năm đổi mới, số lượng doanh nghiệp, doanh nhân phát triển nhanh chóng và có vai trò ảnh hưởng, tác động đến mọi mặt của đời sống kinh tế, văn hóa và xã hội. Đặc biệt là sau khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2007, bước vào thế giới hội nhập và phát triển, đã có rất nhiều bài viết và một số công trình nghiên cứu về doanh nhân và VHDN. Nhưng trước tiên cần khẳng định, quan điểm về “văn hoá” sử dụng trong luận án này là phương thức sinh hoạt của một cộng đồng người và những giá trị tinh hoa của nó.

Sau đây là một số quan điểm chủ yếu của các học giả trong nước.

- **Nguyễn Quang A**(2008)cho rằng, “VHDN là tập hợp các nét đặc trưng tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc của cộng đồng doanh nhân (với tư cách là một cộng đồng xã hội) bao gồm lối sống, cách sống với nhau, các hệ thống giá trị, các truyền thống và những niềm tin của cộng đồng doanh nhân này”.

Quan điểm trên có phần phù hợp khi cho rằng VHDN biểu hiện qua những nét đặc trưng nghề nghiệp. Nếu liệt kê cả những đặc tính hay, cả những đặc tính dở có nghĩa là theo quan điểm coi “văn hóa” bao gồm cả văn hóa tốt và văn hóa xấu - điều này không được nhiều nhà nghiên cứu tán thành, bởi nói đến văn hóa là thừa nhận đến *tính giá trị, tính tinh hoa và vai trò tích cực* của nó. Họ cho rằng, nếu nhìn nhận theo hướng những đặc tính tiêu cực sẽ cản trở, “hạ thấp”, thậm chí triệt tiêu, làm giảm đi những đặc trưng tích cực phải có ở doanh nhân.

- **Phạm Duy Đức**(2008) với quan điểm doanh nhân phải là những người “vượt trội” trong số những người làm nghề kinh doanh, đã đưa ra “cấu trúc tinh thần” văn hóa của những người “vượt trội” đó gồm những yếu tố sau:

i) Hệ quan điểm tư tưởng chính trị xã hội gồm: (1) Lý tưởng chính trị xã hội, gắn với đất nước và dân tộc. (2) Có trách nhiệm công dân cao. (3) Có triết lý kinh doanh sáng tạo, nhân văn. (4) Có tầm văn hóa cao và trình độ văn hóa chung rộng và sâu sắc. Am hiểu văn hóa dân tộc và văn hóa thế giới đương đại. (5) Có khả năng nắm vững luật pháp trong nước và quốc tế.

ii) Năng lực tư duy và khả năng nắm bắt cơ hội kinh doanh: (6) Có khả năng xây dựng chiến lược và sách lược kinh doanh. (7) Có tri thức chuyên sâu về lĩnh vực mình kinh doanh ở phạm vi quốc gia và quốc tế. (8) Có khả năng tổ chức và quản lý giỏi. Biết sử dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ thông tin trong quản lý và tổ chức SXKD.

iii) Biết phát huy dân chủ và khéo sử dụng tài năng, có khả năng kích thích sự sáng tạo của cộng đồng: (9) Có năng lực đoàn kết nội bộ, chớp thời cơ, thu hút các nguồn lực từ nơi khác về mình. (10) Thực hiện dân chủ, cởi mở, nhưng dám quyết đoán, dũng cảm, dám chịu trách nhiệm. (11) Giàu lòng vị tha, nhân văn, nhân ái trong cuộc sống. (12) Gương mẫu trong lối sống cá nhân và gia đình. (13) Giàu khả năng thích ứng với sự đổi thay ở bên ngoài.

Quan điểm này chưa phản ánh rõ nét đặc trưng nghề nghiệp của doanh nhân. Khó xác định để nhận diện doanh nhân cũng như phân biệt họ với những nghề khác có cùng một số đặc điểm chung. Ngoài ra, đây có thể được gọi là “mô hình lý tưởng” mong muốn về VHDN, chứ không phải quan điểm phản ánh bản chất VHDN.

- **Trần Ngọc Thêm** (2006a), cho rằng, quá trình chuyển biến từ “doanh nhân” đến “doanh nhân văn hóa” diễn ra dưới ba dạng thức có thể đặt tên là “doanh nhân - ông chủ”, “doanh nhân - công dân” và “doanh nhân - văn hóa”. Trong đó: *i) Doanh nhân - ông chủ*, là hình thức khi mà doanh nhân hoàn toàn làm chủ tình thế; doanh nhân cho rằng mình không có nghĩa vụ gì với người xung quanh; *ii) Doanh nhân - công nhân*, là hình thức khi nhà nước điều tiết nhằm giảm bớt sự bất công thông qua thu thuế từ doanh nhân để tổ chức bảo hiểm cho người lao động và cộng đồng xã hội; Doanh nhân ở đây tham gia vào những hoạt động có ích cho cộng đồng một cách bắt buộc; *iii) Doanh nhân - văn hóa*, là hình thức khi mà doanh nhân tự mình ý thức được sự cần thiết phải xây dựng một truyền thống văn hóa, kinh doanh một cách có văn hóa và ý thức được trách nhiệm tham gia vào những hoạt động có ích cho cộng đồng (tr. 4).

GS Trần Ngọc Thêm đã chia hình thức biểu hiện doanh nhân văn hóa ra làm hai tiểu giai đoạn: *Tiểu giai đoạn 1*, khi “ý thức tự giác” của doanh nhân còn thiên về hướng

bị mục tiêu kiếm lời chi phối. *Tiểu giai đoạn 2*, khi đó ý thức này trở thành một thứ bản năng tự nhiên, không bị chi phối bởi bất kỳ mục tiêu nào. Ông đã phân tích biểu hiện của ba hình thức trên khi so sánh với quá trình phát triển kinh tế xã hội phương Tây và phương Đông. Ông đánh giá, doanh nhân văn hóa đang tồn tại hiện nay ở phương Tây và phương Đông chủ yếu là ở tiểu giai đoạn một.

Quan điểm của Trần Ngọc Thêm có ưu điểm nổi bật là có tính hệ thống, các yếu tố giá trị VHDN được chia thành bốn nhóm phù hợp cách cấu trúc của văn hóa.

- **Hoàng Văn Hoa** (2010) cũng cho rằng VHDN được cấu thành bởi hệ các yếu tố gồm: *Trình độ chuyên môn, năng lực lãnh đạo, trình độ quản lý kinh doanh, tầm nhìn chiến lược, khả năng thích ứng với môi trường, nhạy cảm, linh hoạt, sáng tạo, tính độc lập, quyết đoán, tự tin, năng lực quan hệ xã hội, có nhu cầu cao về sự thành đạt, say mê yêu thích kinh doanh, sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm, có đầu óc kinh doanh.*

Theo tôi, các yếu tố trên đều có ở doanh nhân, song một số yếu tố không phải là đặc trưng riêng của doanh nhân; một số yếu tố hàm chứa yếu tố khác.

- **Đỗ Minh Cương**(2010): *“Văn hoá doanh nhân là một bộ phận của văn hoá kinh doanh, là mẫu người ưu tú – nhân cách chuẩn mực, đại diện cho một cộng đồng người làm nghề kinh doanh với những đặc điểm chung, nét tinh hoa và bản sắc của họ; là tấm gương và biểu hiện của hệ thống giá trị chân – thiện – mỹ của doanh nhân trong hoạt động kinh doanh và đời sống xã hội”.*

Tóm lại, nhìn chung cách tiếp cận phân tích khái niệm VHDN của các học giả Việt Nam khá tương đồng với các học giả nước ngoài. Các nhà nghiên cứu với quan điểm coi VHDN là hệ giá trị phản ánh đặc trưng nghề nghiệp doanh nhân đã cấu trúc hóa hệ yếu tố đó. Mỗi một quan điểm đưa ra có thể được coi như một phiên bản mô hình cấu trúc các yếu tố cấu thành VHDN. Rất nhiều yếu tố giữa các mô hình cấu trúc có sự trùng khớp, song các mô hình cấu trúc có những nhược điểm nhất định. Các yếu tố thiên về phản ánh nhân cách- mang tính toàn diện và “tĩnh” của nhân cách doanh nhân hoặc là hệ giá trị - chưa đầy đủ, thiếu tính hệ thống nhiều yếu tố không chỉ đặc trưng có ở doanh nhân... Tôi cho rằng, quan điểm của Đỗ Minh Cương (2010) là phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của Luận án.

1.2.3. Về vấn đề Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc

Ở Việt Nam, vấn đề VHDN Hàn Quốc được nghiên cứu chủ yếu dưới góc độ văn

hóa học, có rất ít công trình nghiên cứu dưới góc độ *quản trị học*. Cụ thể là các công trình nghiên cứu về vai trò của các nhân tố văn hóa (tập quán, lễ hội, truyền thống), so sánh văn hóa Việt Nam – Hàn Quốc....

Dưới góc độ văn hóa học, tiêu biểu là các công trình của: Thông tin Tài chính (1/1998), **“Cheabul – nét đặc thù của Hàn Quốc”**, số 1+2; Trần Ngọc Thêm (2006b), **“Vai trò của chủ nghĩa gia đình ở Korea truyền thống và hội nhập”**; Sách Văn hoá phương Đông- truyền thống và hội nhập NXB Đại học Quốc gia Hà Nội Tr. 335-349; Trần Ngọc Thêm (2008), **“Tính cách văn hóa Korea nhìn từ Việt Nam”**, Hội thảo Hàn Quốc học khu vực châu Á – Thái Bình Dương lần thứ IX: **“Hàn Quốc và Hàn Quốc học từ góc nhìn châu Á”**, Hà Nội, 25-26/11/2008. Trường ĐH KHXH-NV HN & Academy of Korean Studies (Seoul)...

Dưới góc độ *quản trị học*, tiêu biểu là các công trình của: Dương Phú Hiệp, Ngô Xuân Bình (1999), **Hàn Quốc trước thềm thế kỷ XXI**, NXB Thống kê; Ban nghiên cứu Hàn Quốc (2000), **Hàn Quốc trên đường phát triển**, NXB Thống kê; Hoa Hữu Lân (2002), **Hàn Quốc – Câu chuyện kinh tế về một con rồng**, NXB Chính trị quốc gia; Nguyễn Ngọc Mạnh (2002), **“Cải cách công ty ở Hàn Quốc”**, T/c Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương; Nguyễn Việt Lộc (2010), **Văn hóa kinh doanh của các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam**, Tạp chí Giáo dục lý luận, số 1+2; Lê Thị Việt Hà, Bùi Bảo Hưng (2012), **“Tính “gia trưởng” trong các công ty Hàn Quốc”**. T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 5; số 1; Trần Ngọc Thêm (2013), **“Văn hóa ứng xử trong việc ngăn chặn và giải quyết xung đột tại các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam hiện nay”**, T/c Hàn Quốc, số 4, tr. 4 ~10...

- **Trần Ngọc Thêm** (2006b) đã chỉ ra mối quan hệ của “chủ nghĩa gia đình” (truyền thống) với “cách hành xử trong các công ty Hàn Quốc” (hiện đại). Tác giả lập luận rằng: “địa hình núi đá ở Korea buộc phải sống phân tán không cho phép ở tập trung được theo ý mình không tạo nên những cánh đồng lớn đòi hỏi tính cộng đồng các chiến cho vai trò của gia đình buộc phải lớn hơn làng xã” và “một khi gia đình là đơn vị được coi trọng nhất trong xã hội thì tính tôn ty gia đình mở rộng ra thành tôn ty xã hội” tất nên các công ty Hàn Quốc mang đặc tính “chủ nghĩa gia đình” với tôn ty chặt chẽ. Điều đó thể hiện ở: các chức vụ chủ chốt trong công ty đều nằm trong tay những người thân của gia đình; phân biệt đối tượng giao tiếp theo mức độ trên-dưới, cao-thấp, sang-hèn dựa vào thành phần gia đình tuổi tác, học vấn, nghề nghiệp tài sản, giới tính...; lễ nghi

giao tiếp, các kính ngữ khi xưng hô Trong môi trường làm việc việc tôn trọng phép tắc lễ nghĩa đối với người trên luôn được nhấn mạnh Trong một công sở, một công ty mà nhân sự càng nhiều tổ chức càng chặt chẽ với chức vụ cao thấp rõ ràng thì lễ nghi phép tắc, tôn ty trật tự... càng nghiêm ngặt Thái độ sống “biết trên biết dưới” trở thành một yếu tố quan trọng để thăng tiến Tuy theo địa vị xã hội cao thấp mà người Hàn có hai xu hướng tính cách khác nhau là tính quyền uy ở người có địa vị cao hơn và tính phục tùng ở người có địa vị thấp. Trong quan hệ tôn ty người trên thường đòi hỏi người dưới phải phục tùng còn người dưới thì xem việc hy sinh cho người trên là nghĩa vụ đương nhiên Tính cách này có gốc ở sự phục tùng cha mẹ sản phẩm của quá trình xã hội hoá chủ nghĩa gia đình Ngoài ra, các nhân viên Hàn cũng rất coi trọng quan hệ với các đoàn thể, tổ chức, hội nhóm và các quan hệ đồng hương, đồng môn để có thể giúp đỡ nhau cùng phát triển.

Cũng theo Trần Ngọc Thêm (2013a), đã lật lại vấn đề rằng, lâu nay các nhà nghiên cứu vẫn thường nhấn mạnh quá mức vào *sự tương đồng* văn hóa Việt Nam – Hàn Quốc, *sự đồng chủng đồng văn* mà không nhắc tới *sự khác biệt*, dẫn đến sự chủ quan trong quan hệ ứng xử giữa chủ và thợ trong doanh nghiệp Hàn Quốc, kéo theo những hiểu lầm, những ứng xử lệch lạc, khiến cho các mâu thuẫn trở nên trầm trọng hơn. Theo tác giả, “đồng chủ thì có, nhưng người Korea thuộc chủng Mongoloid phương Bắc mạnh mẽ, nóng nảy; còn Việt Nam thuộc chủng Mongoloid phương Nam ưa nhường nhịn, hiếu hòa. Đồng văn thì có, nhưng Nho giáo ở Korea mang tính thuần khiết cao đến mức ngày nay đại học Nho giáo vẫn còn; còn Nho giáo ở Việt Nam thì giới biến báo (đến mức sinh ra “nhà Nho tài tử”, ví dụ: Nguyễn Công Trứ). Theo phân loại của chúng tôi, Việt Nam và Korea thuộc hai loại hình văn hóa khác hẳn nhau; loại hình văn hóa trọng âm (trọng tĩnh) và loại hình văn hóa trung gian”. Khả năng xung đột và hòa nhập lệ thuộc vào ba yếu tố: *quy mô tổ chức của doanh nghiệp, mức trí tuệ của hoạt động kinh doanh, độ mạnh yếu của văn hóa doanh nghiệp*. Để hạn chế và khắc phục xung đột trong các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam, tác giả cho rằng có thể thay đổi một trong ba yếu tố trên:

- Yếu tố thứ hai (mức trí tuệ): không thể thay đổi được do đặc thù lĩnh vực kinh doanh
- Yếu tố thứ ba (văn hóa doanh nghiệp): có thể thay đổi một cách khó khăn, cần thời gian dài
- Yếu tố thứ nhất (quy mô doanh nghiệp): có thể điều chỉnh được

Và để giải quyết mâu thuẫn do khác biệt lợi ích giữa thợ và chủ, các doanh nhân Hàn Quốc cần phải chia sẻ lợi ích, cảm thông với cuộc sống khó khăn của người lao động. Để giải quyết mâu thuẫn do khác biệt về văn hóa ứng xử giữa trình độ thấp với trình độ cao cần phải có sự khoan dung của người trình độ cao, nên trích quỹ đào tạo nâng cao dân trí, trình độ nghề nghiệp và văn hóa ứng xử cho người lao động. Để giải quyết mâu thuẫn do khác biệt về văn hóa nghề nghiệp giữa nông nghiệp với công nghiệp và văn hóa tổ chức giữa nông thôn với đô thị cũng cần phải đào tạo nhưng mất nhiều thời gian hơn. Quan trọng nhất là giải quyết mâu thuẫn do khác biệt văn hóa dân tộc Việt Nam và Korea (đây là mâu thuẫn chi phối các mâu thuẫn khác) cần cân bằng yếu tố con người và văn hóa, quan trọng hơn cả là sự đào tạo cả ba phương diện: doanh nhân, người lao động và đội ngũ trung gian (trợ lý, phiên dịch, quản đốc...).

Nói tóm lại, các nhà nghiên cứu Việt Nam hiện nay rất quan tâm tới vấn đề VHDN Hàn Quốc không chỉ để học hỏi cái hay, cái mới trong phương pháp quản trị kiểu Hàn Quốc mà thông qua đó còn tìm hiểu nguyên nhân gây bất đồng trong văn hóa quản lý để từ đó tìm ra câu trả lời làm thế nào để dung hòa văn hóa quản lý của nước bạn trên nước mình. Quan điểm của tác giả trong bài viết này là chỉ có mất công đào tạo con người mới có thể giải quyết được xung đột trong doanh nghiệp và phải luôn đứng dưới góc độ văn hóa thì mới có thể giải quyết được.

- **Nguyễn Viết Lộc** (2010), bằng kết quả điều tra khảo sát của mình tác giả đã khái quát những đặc điểm của doanh nhân Hàn Quốc ở các khía cạnh: tính trung thực, phong cách doanh nhân, trách nhiệm xã hội. *Về tính trung thực*, các doanh nhân Hàn Quốc khá coi trọng chữ “tín” với khách hàng, rất tôn trọng lễ phải và chân lý trong cư xử của con người. *Về phong cách doanh nhân*, các doanh nhân Hàn Quốc luôn thể hiện phong cách “bề trên”, trịch thượng nhất là với cấp dưới, đôi khi lạm dụng sức mạnh của đồng tiền; luôn xây dựng mô hình quản lý theo kiểu “doanh trại quân đội”, coi trọng tính kỷ luật, chuyên nghiệp và thứ bậc. Tuy nhiên, điểm hạn chế của doanh nhân Hàn Quốc là rất coi trọng thành tích, ít phân quyền, ủy quyền cho quản lý người Việt, thêm vào đó là rào cản ngôn ngữ đã ảnh hưởng đến hiệu quả và tâm lý làm việc của người lao động Việt Nam. Tác giả khẳng định đây là một trong những nguyên nhân gây ra xung đột, đình công tại các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam. *Về trách nhiệm xã hội*, các khảo sát đã cho thấy các ông chủ Hàn Quốc chưa chú trọng đến vấn đề này, chỉ có số ít tham gia vào các hoạt động như hỗ trợ tài chính cho đoàn thể, địa phương, an sinh, giáo dục, y tế,

bảo vệ môi trường nhưng việc tham gia chỉ dừng lại ở việc quảng cáo, gây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp mà chưa đi vào chiều sâu của hoạt động xã hội.

- **Lê Thị Việt Hà và Bùi Bảo Hưng**(2012)cho rằng, tính “gia trưởng” chính là đặc trưng của văn hóa công ty Hàn Quốc. Có nhiều yếu tố tạo nên tính “gia trưởng” nhưng trong phạm vi một bài viết đăng tạp chí, các tác giả đi sâu phân tích, chứng minh Nho giáo chính là yếu tố chi phối, tạo nên “chế độ gia đình mang tính gia trưởng”. Ảnh hưởng của Nho giáo đến văn hoá doanh nghiệp Hàn Quốc ở những điểm sau:

1. Quyền uy của người lãnh đạo đối với nhân viên
2. Sự hoà thuận, trung thành, phụ thuộc
3. Thái độ làm việc cần mẫn, hết mình
4. Thứ tự cấp trên, cấp dưới rõ ràng
5. Tin tưởng đồng nghiệp, tính tập thể
6. Kế thừa theo huyết thống
7. Coi trọng đồng bào, đồng hương, đồng học

Ngoài ra, tính “gia trưởng” thể hiện rõ nhất ở Chaebol. Bài viết đưa ra cái nhìn tổng quát về vai trò của Chaebol – những nét đặc trưng, sự hình thành, phát triển và tác động của nó đến đời sống kinh tế xã hội Hàn Quốc. Bên cạnh đó, bài viết cũng chỉ ra cách trao đổi, giao tiếp giữa lãnh đạo và nhân viên là giao tiếp “một chiều”, từ trên xuống, ít báo cáo, đề nghị hỏi đáp từ cấp dưới lên. Về cách xưng hô, các doanh nhân Hàn ưa cách gọi họ kèm theo chức vụ, với đuôi câu ở dạng tôn kính, có các kính ngữ đi kèm. Cuối cùng, các tác giả đã thẳng thắn chỉ ra những tác động tiêu cực của tính “gia trưởng” trong các công ty Hàn Quốc. Ví dụ như: làm giảm tính sáng tạo của nhân viên cấp dưới, tâm lý quá phục tùng cấp trên, coi trọng các quan hệ cá nhân, coi trọng quy mô sản xuất hơn chất lượng. Về những tác động tiêu cực của Chaebol, cho đến nay, nhiều người vẫn tin rằng các Chaebol là “thủ phạm” chính đưa Hàn Quốc rơi vào cuộc khủng hoảng tiền tệ năm 1997. “Vấn đề của các Chaebol đến từ cả bên ngoài lẫn bên trong. Thứ nhất, vì là mô hình tập đoàn kinh tế “gia đình trị”, việc quản lý điều hành của các Chaebol thường mang nặng tính gia trưởng, độc đoán. Các vị trí chủ chốt thường tập trung trong tay của các thành viên trong một gia đình, dù các thành viên đó không thực sự đủ tài đủ đức. Gia đình trị khiến các lãnh đạo Chaebol thực sự trở thành những “ông vua” trong các “đế chế” của họ. Không ai có thể ngăn họ trước những chiến dịch kinh doanh mạo hiểm hoặc sai lầm, cũng không ai ngăn họ vay nợ để đầu tư tràn lan. Thứ hai, sự nuông chiều quá mức

của Nhà nước và xã hội đã khiến các Chaebol ý lại, thỏa sức vay mượn để đầu tư vào đủ các lĩnh vực” (tr. 74). Sự lũng đoạn của các Chaebol làm cho đời sống chính trị bị đảo lộn, nạn tham nhũng, hối lộ gia tăng do các Chaebol dùng sức mạnh của mình ép buộc Chính phủ, các nhà làm luật tạo điều kiện cho mình. “Trong đời sống Hàn Quốc hiện nay, sự tồn tại của Chaebol không còn phù hợp với một nền kinh tế lớn mạnh, phát triển và công bằng. Và thực tế đã chứng minh nguồn nhân lực lãnh đạo của một dòng họ trong Chaebol cũng không thể đủ chất lượng để cầm quyền, họ bắt đầu hợp tác với người bên ngoài, cùng nhau nắm giữ cổ phần và lãnh đạo”.

Tiểu kết: Mặc dù một số công trình đã đưa ra được giải pháp cho những khác biệt văn hóa trong cách hành xử của doanh nhân Hàn Quốc. Tuy nhiên điểm hạn chế của những công trình này là mới chỉ so sánh tương đồng và dị biệt trong VHDN Hàn Quốc và Việt Nam, chưa đi sâu khai thác vấn đề tầm ảnh hưởng của VHDN Hàn Quốc đến VHDN Việt Nam, cũng như chưa khái quát hóa được một mô hình tiêu biểu của VHDN Hàn Quốc để làm chuẩn mực xây dựng VHDN Việt Nam ngày càng phát triển.

1.3. ĐÁNH GIÁ VỀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU Ở VIỆT NAM. QUAN ĐIỂM VÀ HƯỚNG GIẢI QUYẾT CỦA TÁC GIẢ LUẬN ÁN

1.3.1. Một số vấn đề đặt ra trong những công trình nghiên cứu hiện nay và khoảng trống nghiên cứu ở Việt Nam

Tổng quan nghiên cứu trên cho thấy, “VHDN Hàn Quốc” là đối tượng nghiên cứu của các nhà khoa học trên nhiều lĩnh vực khác nhau, với các cách thức nghiên cứu rất phong phú. Dường như các công trình đã làm rõ được vấn đề then chốt: “Đặc điểm của VHDN Hàn Quốc là gì?”. Tuy nhiên, chưa có một công trình nào từ trước đến nay xây dựng được mô hình VHDN Hàn Quốc tiêu biểu và để giải quyết câu hỏi: “Bài học kinh nghiệm từ Hàn Quốc dành cho doanh nhân Việt Nam là gì?” thì vẫn chưa có “bài giải” nào trọn vẹn.

Về cơ sở lý luận của VHDN Hàn Quốc, một số tác giả đã nghiên cứu sâu sắc về mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế, kinh doanh; tổng quan khá đầy đủ các quan niệm về triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, các yếu tố cấu thành và ảnh hưởng đến chúng; so sánh những nét tương đồng và dị biệt của VHDN Hàn Quốc, Việt Nam... Tuy nhiên, đa phần các công trình nghiên cứu dưới góc độ văn hóa học theo hệ quy chiếu từ văn hóa, lịch sử, chính trị, địa lý... nên ít đưa ra được những đóng góp thiết thực cho doanh nghiệp. Nhiều nhất vẫn là nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa hoặc nghiên

cứu từ những mặt bề nổi, các hiện tượng có thể quan sát được như: văn hóa ứng xử, nghi thức giao tiếp, các hoạt động trách nhiệm xã hội...

Về cơ sở thực tiễn, cho đến nay vẫn chưa có một công trình nào nghiên cứu về VHDN Hàn Quốc với vai trò là một chủ thể độc lập mà phần lớn chỉ là một vấn đề trong văn hóa doanh nghiệp hoặc văn hóa kinh doanh Hàn Quốc.

Các nghiên cứu cũng đã mạnh dạn chỉ ra những mặt còn hạn chế của VHDN Hàn Quốc, nhưng chưa khái quát được thành mô hình tiêu biểu để xây dựng bài học phát triển VHDN Việt Nam. Đồng thời các tác giả cũng chưa xây dựng được những giải pháp mang tính pháp lý cho các cơ quan chức năng của Việt Nam nhất là khi mâu thuẫn giữa giới chủ Hàn Quốc và nhân viên Việt Nam và những tư vấn cho phía Hàn Quốc để làm sao dung hòa được văn hóa của họ trên đất nước bản địa.

Như vậy cần thiết phải có một công trình khoa học quy mô với đầy đủ tính lý luận và thực tiễn về VHDN Hàn Quốc để biến những kinh nghiệm của doanh nhân Hàn Quốc trở thành hình mẫu cho doanh nhân Việt Nam học tập.

1.3.2. Quan điểm và hướng giải quyết của tác giả Luận án

Thứ nhất, nghiên cứu về vấn đề ***Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc và kinh nghiệm đối với Việt Nam***, Luận án định hướng nghiên cứu dưới góc độ *quản trị học*, với trung tâm là doanh nhân - phải là người có tinh thần kinh doanh, VHDN phải là một bộ phận của văn hóa kinh doanh và văn hóa dân tộc.

Luận án thực hiện nghiên cứu VHDN Hàn Quốc theo *hệ giá trị*. Từ kết quả điều tra khảo sát với 250 mẫu, kết quả được phân loại theo hệ giá trị nhân cách doanh nhân Hàn Quốc hiện nay.

Thứ hai, Luận án kế thừa khung lý thuyết nghiên cứu của đề tài Nhà nước KX.03.06/10: ***Nhân cách doanh nhân và VHKD Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập*** do Phùng Xuân Nhạ (Chủ nhiệm) để làm cơ sở xây dựng mô hình VHDN cho Luận án của mình. Trong công trình này, Phùng Xuân Nhạ và cộng sự đã đưa ra *Mô hình nhân cách doanh nhân Việt Nam* gồm bốn yếu tố: **Đức – Trí – Thể – Lợi** cùng mười bốn tiêu chí nhận dạng. Nhóm nghiên cứu cho rằng đây là những đặc trưng nổi bật của doanh nhân Việt Nam và họ áp dụng điều tra xã hội học để chứng minh độ mạnh, yếu của các yếu tố này ở hiện tại và tương lai. Thực ra, sử dụng mô hình nghiên cứu với tên ngắn gọn như vậy không thể lột tả chính xác đặc điểm riêng biệt của nhân cách doanh nhân Việt Nam mà doanh nhân các nước khác không có. Chính mười bốn tiêu chí nhận dạng đã bỏ

sung và làm rõ hơn những sự khác biệt của doanh nhân Việt Nam so với thế giới.

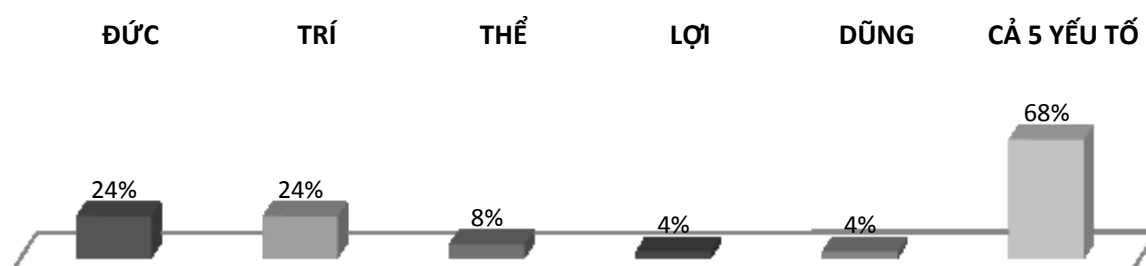
Với đề tài Luận án *Văn hoá doanh nhân Hàn Quốc và kinh nghiệm đối với Việt Nam*, tác giả thấy rằng, mặc dù đối tượng nghiên cứu không giống nhau nhưng mô hình và cách thức nghiên cứu của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự hoàn toàn có thể áp dụng được. Luận án bổ sung thêm phẩm chất “**Dũng**” vào hệ giá trị VHDN Hàn Quốc, đồng thời điều chỉnh tên gọi mười bốn tiêu chí nhận dạng cùng các yếu tố đánh giá kèm theo cho phù hợp với doanh nhân Hàn Quốc. Mô hình Luận án đưa ra về VHDN Hàn Quốc là: “**Đức – Trí – Thể – Lợi – Dũng**”.

Việc kế thừa và sáng tạo mô hình nghiên cứu của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự giúp Luận án dễ dàng so sánh một số đặc điểm của doanh nhân hai nước, từ đó rút ra bài học xây dựng VHDN Việt Nam dựa trên những tương đồng văn hoá và bối cảnh kinh tế.

1.3.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Kết quả khảo sát đã chứng minh: phần lớn đối tượng được hỏi (68%) đều nhất trí rằng hệ giá trị VHDN Hàn Quốc gồm năm yếu tố: **Đức – Trí – Thể – Lợi – Dũng**. Cũng có một vài ý kiến cho rằng, “**Tín**” và “**Nghĩa**” cũng là đặc điểm của doanh nhân Hàn Quốc nhưng số phần trăm này không đáng kể nên không đủ sức thuyết phục. Luận án sẽ chứng minh yếu tố **Dũng** là yếu tố vượt trội, riêng có của doanh nhân Hàn Quốc và bốn yếu tố còn lại: **Đức – Trí – Thể – Lợi** có độ mạnh – yếu khác nhau so với VHDN Việt Nam.

Hình 1.1: Đánh giá các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước về hệ giá trị VHDN, Luận án đã xây dựng được mô hình hệ giá trị VHDN Hàn Quốc gồm các yếu tố sau:

- **Đức** (덕 - 德) được thể hiện ở các khía cạnh: đạo đức, phẩm chất, lối sống, trách

nhiệm xã hội... của doanh nhân.

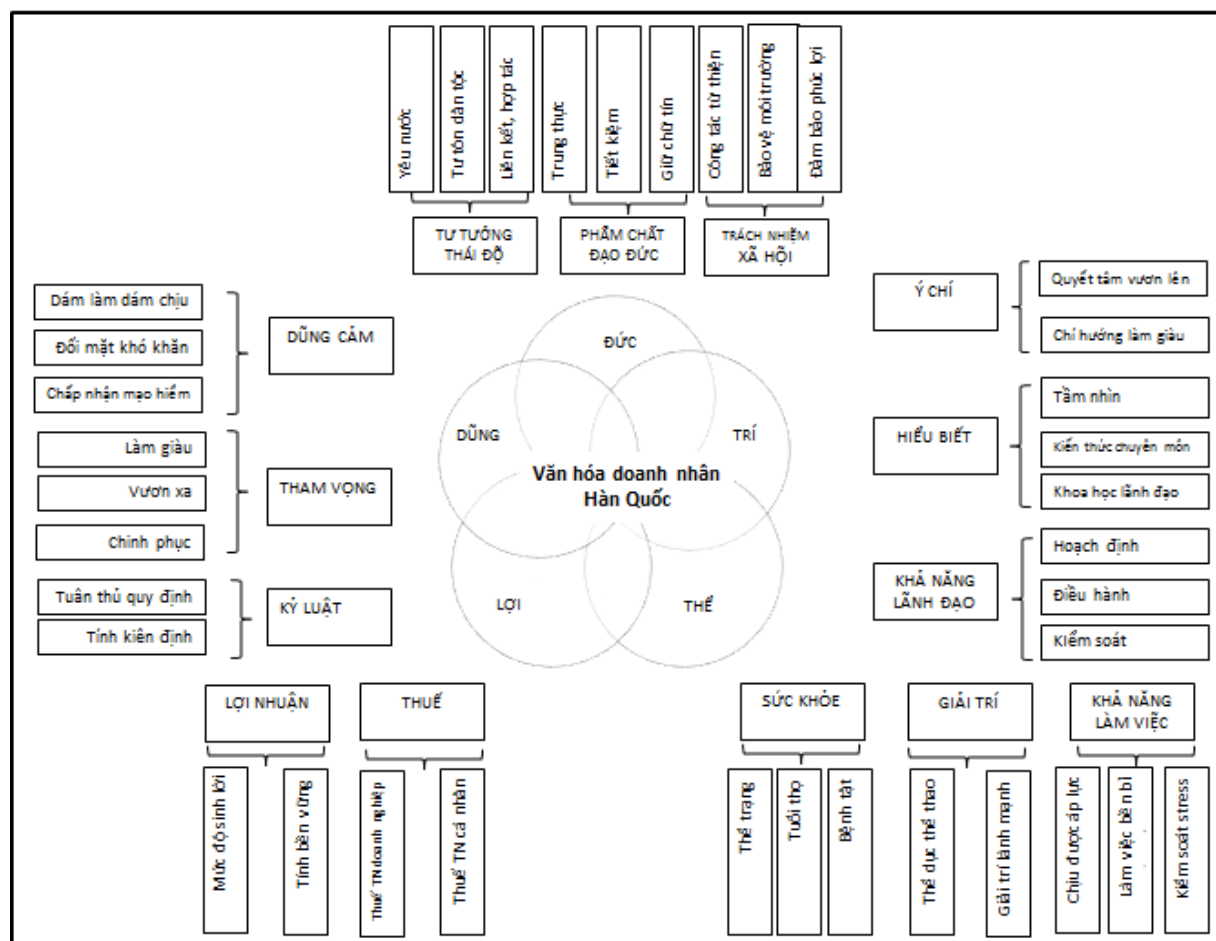
- **Trí** (智 - 知) được thể hiện ở các khía cạnh: trí tuệ, năng lực lãnh đạo, tầm nhìn, khả năng hội nhập giao lưu... của doanh nhân.

- **Thể** (체 - 體) được thể hiện ở các khía cạnh: sức khỏe, thể trạng, việc rèn luyện sức khỏe, giải tỏa stress... của doanh nhân.

- **Lợi** (利 - 利) được thể hiện ở các khía cạnh: lợi nhuận, doanh thu, kết quả kinh doanh... của doanh nghiệp.

- **Dũng** (용 - 勇) được thể hiện ở các khía cạnh: tham vọng làm giàu, sự quyết tâm trong công việc, khả năng chinh phục mục tiêu, dũng cảm đối mặt với khó khăn, thử thách... của doanh nhân.

Hình 1.2: Mô hình Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2016

Đối với cộng đồng doanh nhân của mỗi quốc gia, các yếu tố thuộc hệ giá trị VHDN đều chịu tác động chủ yếu bởi môi trường kinh doanh và văn hóa dân tộc. Các yếu

tổ này được thể hiện mạnh – yếu trong hành vi, phong cách doanh nhân và thể hiện bản sắc của dân tộc ấy.

Bằng phương pháp nghiên cứu xã hội học có thể kiểm chứng mức độ của các yếu tố thuộc hệ giá trị VHDN của một cộng đồng doanh nhân quốc gia hoặc thậm chí có thể dùng để “đo lường” mức độ của các yếu tố của từng cá nhân doanh nhân.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Nhận diện hệ giá trị tiêu biểu của VHDN Hàn Quốc là một vấn đề có ý nghĩa rất quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh TCH và HNQT hiện nay. Tuy nhiên, cùng nằm trong nhóm **Đông Á đồng văn**, có cùng nền tảng văn hóa nhưng lại khác nhau về thể chế chính trị, xã hội, sự phát triển kinh tế, để đưa ra một mô hình VHDN Hàn Quốc tiêu biểu để Việt Nam học tập là điều vô cùng khó khăn.

Mặt khác do kinh tế Hàn Quốc phát triển, đi trước hơn Việt Nam vài chục năm nên VHDN Hàn Quốc đã được hình thành, có vai trò giá trị lớn thúc đẩy kinh doanh và được thế giới thừa nhận, trong khi VHDN Việt Nam hiện nay vẫn chỉ là một khái niệm đang được bàn thảo. Chính vì thế, phân tích, so sánh các nghiên cứu trong và ngoài nước về VHDN Hàn Quốc sẽ giúp đúc rút ra cách nhận diện khoa học và thực tiễn cho vấn đề này.

Với cách nhận diện VHDN Hàn Quốc như đã trình bày có thể còn một số mặt chưa thực sự hợp lý xét theo cách tiếp cận của từng ngành khoa học khác nhau, song với khoa học quản trị kinh doanh, một khoa học coi trọng hoạt động thực tiễn SXKD thì cách nhận diện trên đây được xem là tối ưu để thao tác lý thuyết cũng như xây dựng hệ tiêu chí đo lường trong thực tiễn.

Luận án có tính kế thừa công trình nghiên cứu của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2011) trong việc so sánh và phát triển mô hình. Bằng khảo sát thực tế, Luận án đã chứng minh mô hình **Đức – Trí – Thể – Lợi – Dũng** được phân bổ đối tượng điều tra tán thành. Mô hình này gồm năm yếu tố và mười bốn tiêu chí nhận diện sẽ làm cơ sở đánh giá thực trạng và xu hướng biến đổi hệ giá trị VHDN Hàn Quốc ở những chương sau.

CHƯƠNG 2

HỆ GIÁ TRỊ VĂN HOÁ DOANH NHÂN HÀN QUỐC VÀ NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG

2.1. HỆ GIÁ TRỊ VĂN HOÁ DOANH NHÂN HÀN QUỐC

2.1.1. Các yếu tố thuộc hệ giá trị văn hoá doanh nhân Hàn Quốc

Trên cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu, tác giả phân tích đặc trưng của VHDN Hàn Quốc theo hệ giá trị cấu thành.

Đức là đạo đức, là cái tâm của doanh nhân. **Đức** là gốc rễ của nhân cách, chi phối hành vi cá nhân. **Đức** bao gồm ba yếu tố cấu thành: *Tư tưởng, thái độ; Phẩm chất đạo đức và Trách nhiệm xã hội*. Trong đó, tư tưởng, thái độ của doanh nhân thể hiện ở tinh thần yêu nước, tự tôn dân tộc; ý thức liên kết, hợp tác, giao lưu, hội nhập quốc tế; tuân thủ pháp luật, chống tham nhũng. Phẩm chất đạo đức là những đức tính cá nhân, phù hợp với giá trị tinh hoa của dân tộc như: trung thực, không gian dối, lừa đảo; giữ chữ tín, trọng danh dự, cam kết; tiết kiệm; làm việc chăm chỉ; sống lành mạnh, gương mẫu; tác phong chuyên nghiệp. Trách nhiệm xã hội thể hiện ở tính thiện trong mỗi con người khi tham gia công tác thiện nguyện vì cộng đồng, có lòng từ bi bác ái, không mưu hại người khác; có ý thức bảo vệ môi trường; đảm bảo đời sống phúc lợi cho nhân viên và các chế độ ưu đãi để nhân viên yên tâm làm việc; tạo thêm nhiều công ăn việc làm cho xã hội; đóng góp, hiến tặng tài sản riêng cho xã hội.

Trí thể hiện tinh thần, khả năng kinh doanh và mức độ tài năng của doanh nhân. **Trí** bao gồm ba yếu tố cấu thành: *Ý chí, Sự hiểu biết và Khả năng lãnh đạo*. Ý chí thể hiện ở quyết tâm vươn lên, không chùn bước trước mọi hoàn cảnh; có chí hướng trong sự nghiệp và gan làm giàu; không ngừng phấn đấu để trở thành người dẫn đầu, không thỏa mãn với những gì đã có. Sự hiểu biết thể hiện ở tầm nhìn xa, dài hạn, kinh doanh có triết lý và sứ mệnh cao cả, không vì cái lợi trước mắt mà bỏ quên giá trị lâu dài; có kiến thức sâu về chuyên môn và kinh doanh, có hiểu biết về quản lý, lãnh đạo phù hợp trong thời buổi hội nhập. Khả năng lãnh đạo thể hiện ở tư duy hoạch định, điều hành, kiểm soát công việc của doanh nhân. Ngoài ra, **Trí** còn thể hiện trong các mối quan hệ, đó là việc tạo lập mạng lưới làm việc hiệu quả, sự khéo léo trong giao tiếp, tư duy đối nhân xử thế. Thêm vào đó là sự mong muốn chiêu mộ, đãi ngộ nhân tài để doanh nghiệp ngày càng phát triển và ý thức xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa kinh doanh vì văn hóa chính là cái gốc định hướng phát triển kinh doanh, giúp doanh nghiệp cân bằng giữa lợi

nhuận và tăng trưởng bền vững.

Thể là thể trạng, tố chất tự nhiên của doanh nhân. Thể bao gồm: *Sức khỏe, Sự giải trí và Khả năng làm việc*. Sức khỏe thể chất thể hiện ở thể trạng tốt, ít bệnh tật, ốm đau, đủ sức để làm việc, tuổi thọ cao. Sức khỏe tinh thần thể hiện ở khả năng làm việc bền bỉ, chịu được áp lực, tinh thần minh mẫn, chịu được stress và biết cách xả stress. Giải trí đóng vai trò rất quan trọng với doanh nhân. Doanh nhân không chơi thể thao, không tập luyện thể dục hay không có những giải trí lành mạnh thì sẽ không đảm bảo sức khỏe để làm việc lâu dài.

Lợi là lợi ích doanh nhân thu được cho bản thân, doanh nghiệp và xã hội. **Lợi** bao gồm hai yếu tố: *Lợi nhuận và Thuế*. Không thể gọi một doanh nhân là thành công nếu như anh ta kinh doanh thua lỗ, thu nhập thấp, chèo lái con thuyền doanh nghiệp thất bại và không đóng được một đồng thuế nào cho xã hội. Trong đó, lợi nhuận là yếu tố hàng đầu đánh giá mức độ thành công của doanh nhân, doanh nghiệp. Lợi nhuận thể hiện ở mức độ sinh lời, tỷ lệ lợi nhuận đạt được, mức độ tăng trưởng và phát triển bền vững của doanh nghiệp, biết sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư. Mức độ đóng thuế thể hiện trách nhiệm với Nhà nước và xã hội cũng như thể hiện rõ nhất tình trạng làm ăn lỗ - lãi của doanh nghiệp, thu nhập của doanh nhân. Thuế bao gồm: thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập các nhân và các loại thuế khác.

Dũng là sức mạnh và tham vọng của doanh nhân. **Dũng** bao gồm ba yếu tố: *Sự dũng cảm, Tham vọng và Kỷ luật*. Sự dũng cảm thể hiện ở tính cách dám làm dám chịu hậu quả, không chùn bước trước khó khăn, thử thách, chấp nhận mạo hiểm để tìm đường đi mới, mạnh dạn trở thành người tiên phong. Tham vọng là đức tính người Hàn đánh giá rất cao, với họ người không có tham vọng thì sẽ không bao giờ thành công và vươn xa. Tham vọng của doanh nhân thể hiện ở khát khao làm giàu mãnh liệt, vươn xa và chinh phục mục tiêu. Tính kỷ luật thể hiện ở sự tuân thủ các quy định một cách nghiêm ngặt. Các quy định này không chỉ của tổ chức mà còn của mỗi cá nhân tự đặt ra cho mình. Ngoài ra, tính kỷ luật thể hiện ở sự kiên định trong mỗi mục tiêu.

Như vậy nhóm năm yếu tố **Đức, Trí, Thể, Lợi, Dũng** cùng mười bốn tiêu chí đánh giá là thước đo về VHDN Hàn Quốc.

2.1.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình văn hóa doanh nhân Hàn Quốc

Nhìn vào Hình 1.2, ta có thể thấy được mức độ giao thoa của năm hình tròn **Đức, Trí, Thể, Lợi, Dũng** càng lớn thì nhân cách doanh nhân Hàn Quốc càng hoàn thiện. Sự

giao thoa của những hình tròn này nhỏ hay lớn còn tùy thuộc vào từng giai đoạn kinh doanh của doanh nhân nhưng nói tóm lại thì cả năm hình tròn đều có sự giao thoa, tương tác lẫn nhau, không có yếu tố nào tách rời, đứng độc lập.

Đức là gốc rễ của doanh nhân. Nó quyết định xu hướng phát triển nhân cách doanh nhân, giàu tính thiện hay tính ác, quyết định động cơ kinh doanh thấp hèn hay cao cả, mục tiêu kinh doanh dơ bẩn hay cao thượng. Động cơ kinh doanh cao cả, mục tiêu kinh doanh cao thượng thì sẽ tạo ra những sản phẩm vì lợi ích cộng đồng, kinh doanh coi trọng chất lượng hơn lợi nhuận. Động cơ kinh doanh thấp hèn, mục tiêu kinh doanh dơ bẩn thì sẽ tạo ra những sản phẩm có hại cho cộng đồng, kinh doanh liều lĩnh, không có tâm, coi trọng đồng tiền hơn tất cả. **Đức** của doanh nhân mà sáng thì sẽ tạo hào quang, làm tấm gương tốt cho cấp dưới noi theo, hình thành doanh nghiệp có văn hóa vững mạnh. Doanh nhân có **Đức** thì có tấm lòng khoan dung, độ lượng, thiện tâm, biết cách “đối nhân xử thế”, khiến lòng người “tâm phục khẩu phục”, có lối sống lành mạnh.

Trí là phương thức để đạt được **Lợi**. **Trí** kém thì không thể thành công. Xã hội Hàn Quốc từ thời phong kiến đã rất coi trọng chuyện học vấn, đến thời đại ngày nay, do kinh tế phát triển, cộng thêm quá trình hội nhập diễn ra quá nhanh chóng khiến doanh nhân Hàn Quốc càng ý thức được phải rèn luyện **Trí**. Một sự thật ở xã hội Hàn Quốc là, muốn thi tuyển vào các tập đoàn lớn thì ứng viên phải tốt nghiệp từ những trường đại học danh tiếng và khi trở thành nhân viên của tập đoàn đó rồi, xã hội sẽ thừa nhận tài năng của con người ấy. Có ba trường đại học thuộc Top đầu của Hàn Quốc hiện nay được gọi là “S-K-Y”, trong đó: S= Seoul University; K = Korea University; Y = Yeonse University. “SKY” trong tiếng Anh nghĩa là “Bầu trời”, đây cũng là cách ám chỉ cổng trường cao vợi vợi, muốn bước chân vào học cũng rất khó. Đây là một sức ép căng thẳng với các học sinh cấp ba khi bước vào kỳ thi đại học, chỉ có đỗ vào trường danh tiếng thì tương lai mới mở rộng cửa với các em. **Trí** của doanh nhân Hàn Quốc thể hiện ở ý chí, sự hiểu biết, khả năng lãnh đạo và các mối quan hệ. Càng là người đứng đầu công ty thì người đó càng phải có mối quan hệ sâu rộng. Đó là quan hệ trong mạng lưới làm việc nội bộ công ty, quan hệ xã hội. Đặc trưng văn hóa của người Hàn Quốc là rất coi trọng các mối quan hệ như: đồng hương, đồng môn, hội cùng sở thích... Việc gắn bó, duy trì được các mối quan hệ này thể hiện người đó có tinh thần quảng giao, khéo léo, tư duy trí tuệ tốt. Như vậy quan hệ càng rộng, càng chắc thì uy tín bản thân càng lớn và cơ hội được

những người có vai vế nâng đỡ, cất nhắc càng cao.

Thể là điều kiện giúp doanh nhân có được **Trí, Lợi**. **Thể** là yếu tố sinh học, **Thể** yếu thì khó thành công. Khi còn trẻ, có thể doanh nhân không coi trọng chuyện luyện tập thể chất nhưng đến khi có tuổi, độ bền sẽ xuống dốc, việc chịu sức ép công việc sẽ kém đi. Người Hàn Quốc rất chú trọng việc rèn luyện thể dục thể thao, họ coi đó là niềm yêu thích, là nền tảng của sự thành công và là sợi dây để tạo mối quan hệ công việc. Vốn dĩ, địa hình Hàn Quốc với 70% diện tích là đồi núi nên chính việc đi lại hàng ngày phải đi trên những con đường nhấp nhô như vậy khiến sức khỏe người Hàn Quốc tốt hơn. Thậm chí họ còn lập nên những hội cùng sở thích leo núi, đây là môn thể dục rất rẻ tiền nhưng lại rất hiệu quả, dễ tập hợp nhiều người cùng tham gia. Riêng với doanh nhân Hàn Quốc, họ lại đặc biệt yêu thích chơi Golf. Golf thể hiện sức mạnh, đẳng cấp và tạo ra các mối quan hệ kinh tế cho doanh nhân Hàn Quốc. Xét một cách khách quan thì Golf là môn thể thao quý tộc, chi phí chơi đắt đỏ cùng với sự đầu tư tốn kém nên đây không phải là lựa chọn của những người làm kinh doanh có đẳng cấp thấp.

Lợi là thước đo của thành công. Một doanh nhân không thể gọi là thành công nếu không thể làm lợi cho tập thể, cho cộng đồng và cho chính bản thân mình. Điều này thể hiện ở mức độ đóng thuế của doanh nghiệp cho đất nước; sự phát triển bền vững lâu dài của doanh nghiệp; thu nhập, sự thăng tiến và địa vị của bản thân doanh nhân. Trong một xã hội phát triển như Hàn Quốc hiện nay, **Lợi** còn là danh dự của doanh nhân. Khi đàn ông phải là trụ cột gia đình, họ phải có tiếng nói nhất định để duy trì gia phong, nhất là với nam doanh nhân, một mình họ nuôi cả gia đình, họ luôn là tấm gương để người vợ nỗ lực, để những người con kính trọng. Tuy nhiên, một khi họ thất bại thì sức ép về danh dự càng đè nặng lên trái tim và suy nghĩ, đó chính là nguyên nhân lý giải tại sao khi nam doanh nhân Hàn Quốc làm ăn thất bại, họ lại tự tử. Bởi họ thấy nhục nhã với bản thân, đồng nghiệp vì quá kém cỏi và thấy nhục nhã trước gia đình vì không nuôi được người thân. Xã hội Hàn Quốc càng phát triển thì những vụ tự tử vì lý do kinh tế càng cao.¹⁹

Dũng là chất xúc tác giúp doanh nhân thành công. **Dũng** yếu thì làm việc không quyết đoán, ra quyết định không dứt khoát, rõ ràng, hay nhụt chí trước hoàn cảnh và không có tham vọng trong tương lai. Xét về nguồn gốc, dân tộc Hàn là dân du mục, cộng

¹⁹ Theo thống kê của OECD năm 2015, Hàn Quốc là nước có tỷ lệ tự tử cao nhất trong khối. Từ năm 2000 – 2010, số vụ tự tử ở Hàn Quốc tăng 101,8%, trung bình 15.000 người tự tử mỗi năm, tương đương 43 người tự tử mỗi ngày.

thêm điều kiện tự nhiên khắc nghiệt, hai yếu tố ấy tạo nên tính dũng cảm, bản lĩnh từ trong máu của người Hàn. Trẻ em Hàn Quốc từ nhỏ đã được rèn luyện trong môi trường “quân đội” nghiêm khắc nên khi lớn lên, những con người yếu đuối, nhút nhát, không có tham vọng thường không được tập thể coi trọng. Con người không có tham vọng đồng nghĩa với không có tương lai. Tính kỷ luật trong **Dũng** giúp doanh nhân đạt được **Lợi** bằng cách tuân thủ mọi quy định của tổ chức (về thời gian, cam kết...) hay của chính cá nhân mình. Sự kiên định với con đường và mục tiêu đã đề ra là kim chỉ nam cho từng bước đi của doanh nhân Hàn Quốc.

Như vậy, trong năm yếu tố trên: **Đức** là gốc rễ, **Trí** là phương thức, **Thế** là điều kiện, **Lợi** là thước đo, **Dũng** là chất xúc tác giúp doanh nhân thành công toàn diện. Đây là năm yếu tố không thể tách rời của VHDN Hàn Quốc, chúng hoàn toàn bổ sung lẫn nhau. Thiếu **Đức** thì làm việc gì cũng khó, thiếu **Trí** thì không thành công, thiếu **Thế** thì không lâu dài, thiếu **Lợi** thì vô dụng, thiếu **Dũng** thì không mạnh mẽ. Đây là những yếu tố tạo nên đặc trưng của doanh nhân, giúp phân biệt khi so sánh với những ngành nghề khác.

2.2. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HỆ GIÁ TRỊ VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC

2.2.1. Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất

2.2.1.1. Điều kiện tự nhiên

Về vị trí địa lý, Hàn Quốc nằm ở phía Nam bán đảo Hàn với diện tích 98.480km² (chiếm khoảng 45% tổng diện tích lãnh thổ của bán đảo) trong đó diện tích núi chiếm gần 70%, diện tích trồng trọt không quá 21,8%, đất đai không bằng phẳng. Khí hậu Hàn Quốc tuy mùa hè có nắng ấm, mưa nhiều thuận lợi cho công tác canh nông, nhưng mùa đông không phát triển trồng trọt được do thời tiết quá lạnh và khô. Vì vậy, vùng Nam bộ của Hàn Quốc mỗi năm trồng được 2 vụ, vùng Bắc bộ 2 năm trồng được 3 vụ hoặc mỗi năm trồng được 1 vụ. Đây là những điều kiện cơ bản hạn chế sự phát triển nông nghiệp Hàn Quốc cũng như gây khó khăn cho sự sinh tồn của con người nơi đây.

Hàn Quốc cũng rất hiếm tài nguyên thiên nhiên, nguồn nguyên liệu quan trọng cho nền nông nghiệp. Nếu phân các nước trên thế giới làm 4 loại A, B, C, D theo mức độ giàu, nghèo về tài nguyên thiên nhiên và trình độ kỹ thuật thì có thể xếp một số nước như Mỹ, Nga vào loại A (những nước giàu tài nguyên thiên nhiên và có trình độ kỹ thuật phát triển. Loại B gồm một số nước như Braxin, Indonesia... là những nước có tài nguyên

thiên nhiên phong phú nhưng kỹ thuật thấp kém, tiềm lực kinh tế mạnh dựa vào một số nước châu Âu. Loại C là những nước thiếu tài nguyên thiên nhiên nhưng trình độ kỹ thuật tốt. Loại D là những nước vừa thiếu tài nguyên vừa thiếu kỹ thuật như Ai Cập, Ấn Độ... Hàn Quốc trước kia thuộc loại D, nay được xếp vào loại C nhờ trình độ kỹ thuật phát triển hơn..

Hàn Quốc cũng không có nhiều tài nguyên khoáng sản. Các loại tài nguyên quan trọng hiện nay như dầu lửa, than đá (đốt cháy có khói), Banxit, lưu huỳnh thì hầu như phải nhập khẩu hoàn toàn.

Hiếm tài nguyên thiên nhiên cùng với điều kiện phát triển nông nghiệp khó khăn đã tạo nên đức tính cần kiệm, vượt khó của dân tộc Hàn. Người Hàn Quốc không có “rừng vàng biển bạc” để tự hào nhưng họ có ý chí, lòng quyết tâm lớn để khắc phục nghèo đói vươn lên.

Có thể nói, chính điều kiện tự nhiên không thuận lợi đã hình thành nên bản lĩnh sống, bản sắc văn hoá không thể hoà trộn của dân tộc này và do đó nó cũng là yếu tố ảnh hưởng đến VHDN Hàn Quốc.

2.2.1.2. Nguồn gốc dân tộc

Nói về *nguồn gốc dân tộc*, tổ tiên người Hàn hiện đại là cư dân thuộc ngữ hệ Altaï (cùng họ với các cư dân nói tiếng Thổ Nhĩ Kỳ, Mông Cổ, Tungus), ít nhiều mang trong mình chất du mục của dân săn bắn và chăn nuôi Siberia. Theo Trần Ngọc Thêm (2004) thì tổ tiên người Hàn mang nhiều **chất động** hơn là tổ tiên người Việt mang nhiều **chất tĩnh** của cư dân thuộc ngữ hệ Nam Á, ngay từ đầu đã sống chủ yếu bằng hái lượm và sớm chuyển sang nông nghiệp, rồi nông nghiệp lúa nước. Chính chất du mục Siberia đã tạo nên Tính nuốt “hận” và Tính nước đôi vừa âm tính vừa dương tính. Chất động Siberia và môi trường sống khắc nghiệt gặp một hoàn cảnh phù hợp đã nhanh chóng tạo nên một tính cách mới: Lối làm việc cần cù, khẩn trương. “Người Hàn Quốc có thể làm việc 60h/tuần trong thời kỳ đầu công nghiệp hoá và 55h/tuần khi đất nước có tích lũy đáng kể, cao hơn 10 lần so với các nước công nghiệp khác” (Hoa Hữu Lân, 2002). “Năm 2010, lao động Hàn Quốc làm việc 2.111 giờ/năm, cao hơn 2,5 tháng so với mức trung bình của các nước OECD là 1.692 giờ” (Tống Thùy Linh, 2013). Dù làm việc gì họ lúc nào cũng gấp gấp nhanh nhanh (*"ppali ppali"* 빨리 빨리). Ở Hàn Quốc, đập vào mắt là hình ảnh người Hàn luôn vội vã tất bật. Cuối cùng họ cũng đã giải phóng được khỏi sự

trì trệ hàng bao thế kỷ, dường như giờ đây họ đang vội vã để bù lại cho thời gian đã mất. Thống kê của OECD năm 2014 cũng cho biết, sau Nhật Bản, Hàn Quốc là quốc gia “ngu ít nhất thế giới”.

Thêm vào đó, tổ tiên người Hàn từ xưa đã sống trên một địa hình núi đá nên đòi hỏi tính cộng đồng cao, buộc phải sống phân tán, không cho phép tập trung theo ý mình khiến cho vai trò liên kết trong gia đình rất lớn. Đây là lý do tại sao Hàn Quốc có chủ nghĩa gia đình, khác với Việt Nam là tính cộng đồng làng xã. Trần Ngọc Thêm (2004) cho rằng: “Khi gia đình là đơn vị được coi trọng nhất trong xã hội Korea thì tính tôn ti gia đình mở rộng ra thành tính tôn ti xã hội. Ý thức coi trọng tôn ti của người Hàn mạnh đến mức họ rất thích xưng hô theo chức vụ địa vị, kể cả những chức vụ rất thấp (giáo sư Kim, giám đốc Lee, đội trưởng Park, tổ trưởng Han...)”. Và “Ưu điểm của chủ nghĩa gia đình cùng tính tôn ti là tạo nên một xã hội gắn bó chặt chẽ và có trật tự. Chủ nghĩa gia đình cùng tính tôn ti kết hợp với sự tuân thủ nghiêm ngặt ý thức hệ Nho giáo là nguyên nhân của sự tôn trọng phép tắc lễ nghĩa thái quá trong xã hội Hàn. Người Hàn Quốc ý thức rằng chỉ có như thế thì trật tự xã hội mới được duy trì. Đây chính là nguyên tắc "chính danh" trong tổ chức xã hội mà Khổng Tử đã từng ca ngợi”. “Nhờ chủ nghĩa gia đình mà những tập đoàn tư bản Hàn Quốc (Chaebol) có được sự tổ chức chặt chẽ. Nhờ tính tôn ti mà lịch sử Korea không bao giờ biết đến căn bệnh "trên bảo dưới không nghe" khá phổ biến trong xã hội Việt Nam quá khứ và hiện tại”

2.2.1.3. Phương thức sản xuất

Xét về loại hình kinh tế chủ yếu thì bắt đầu từ thời kỳ đồ đồng (khoảng thế kỷ VIII đến thế kỷ IV trCN), nghề trồng lúa nước vốn bắt nguồn từ khu vực Đông Nam Á cổ đại phía Nam sông Dương Tử qua cư dân Hoa Hạ ở lưu vực sông Hoàng Hà đã thâm nhập vào bán đảo Hàn Quốc và từ đó trở thành loại hình kinh tế chủ yếu trong suốt trường kỳ lịch sử Hàn Quốc. Theo Trần Ngọc Thêm (2004), chất nông nghiệp lúa nước tạo nên *Lối sống trọng tình, Khả năng linh cảm cao, Tính trọng thể diện*. Chất nông nghiệp lúa nước cùng với môi trường sống khắc nghiệt đã tạo nên Chủ nghĩa gia đình và tính tôn ty. Và ông cũng cho rằng xét về mặt văn hoá, từ 3 yếu tố ảnh hưởng trên đã tạo ra 7 đặc trưng cơ bản tính cách Hàn Quốc.

Bảng 2.1: Đặc trưng cơ bản tính cách Hàn Quốc

Nguồn gốc văn hoá Hàn Quốc			Đặc trưng tính cách Hàn Quốc
		Nghề nông nghiệp lúa nước	1. Lối sống trọng tình
			2. Khả năng linh cảm cao
			3. Tính trọng thể diện
	Môi trường		4. Chủ nghĩa gia đình và tính tôn ty
	sống khắc		5. Tính nuốt “hận”
Chất Siberia	nghiệt		6. Tính nước đôi vừa âm tính vừa dương tính
			7. Lối làm việc cần cù, khẩn trương

Nguồn: Trần Ngọc Thêm (2004), “Vai trò tính cách dân tộc trong tiến trình phát triển ở Hàn Quốc (có so sánh với Việt Nam)”, *T/c Nghiên cứu con người*, số 6, Hà Nội.

Trong 3 yếu tố ảnh hưởng đến tính cách dân tộc Hàn thì tuy chỉ có một yếu tố thứ ba (chất nông nghiệp lúa nước) là thiên về âm tính nhưng nó có ảnh hưởng rất mạnh, do vậy cấu trúc của tính cách dân tộc Hàn là có âm tính khá hài hoà. Trong khi đó thì cả 3 yếu tố ảnh hưởng đến tính cách Việt đều thiên về âm tính, do vậy, cấu trúc của tính cách dân tộc Việt thiên hẳn về âm.

Bảng 2.2: So sánh các yếu tố ảnh hưởng đến tính cách dân tộc Hàn Quốc, Việt Nam

Hàn Quốc	Việt Nam
1. Môi trường sống khắc nghiệt với khí hậu lạnh giá và địa hình núi đá	1. Môi trường sống thuận tiện với khí hậu nóng ẩm và địa hình sông nước
2. Chất động của dân săn bắn và chăn nuôi Siberia – tổ tiên người Hàn hiện đại	2. Chất tĩnh của dân hái lượm và nông nghiệp Nam Á - tổ tiên người Việt hiện đại
3. Loại hình kinh tế chủ yếu là nghề nông nghiệp lúa nước	

Nguồn: Trần Ngọc Thêm (2004), “Vai trò tính cách dân tộc trong tiến trình phát triển ở Hàn Quốc (có so sánh với Việt Nam)”, *T/c Nghiên cứu con người*, số 6, Hà Nội.

Trên cơ sở đó ta có thể so sánh phần nào sự tương đồng và khác biệt trong tính cách của hai dân tộc Hàn – Việt.

Bảng 2.3: So sánh tính cách dân tộc Hàn Quốc, Việt Nam

Hàn Quốc	Việt Nam
1. Lối sống trọng tình	
2. Khả năng linh cảm cao	
3. Tính trọng thể diện	
4. Chủ nghĩa gia đình và tính tôn ty	4. Tính cộng đồng làng xã và tính dân chủ
5. Tính nuốt “hận”	5. Tính khoan dung
6. Tính nước đôi vừa âm tính vừa dương tính	6. Tính nước đôi vừa cộng đồng vừa tự trị
7. Lối làm việc cần cù và khắt khe	7. Lối làm việc chùng mực

Nguồn: Trần Ngọc Thêm (2004), “Vai trò tính cách dân tộc trong tiến trình phát triển ở Hàn Quốc (có so sánh với Việt Nam)”, *T/c Nghiên cứu con người*, số 6, Hà Nội.

2.2.2. Truyền thống kinh doanh Hàn Quốc

2.2.2.1. Nho giáo

Xã hội truyền thống Hàn Quốc rất coi trọng Nho giáo. Nho giáo là một trong ba tôn giáo truyền thống (Nho, Phật, Đạo) “nhập ngoại” từ ngoài vào bán đảo Hàn, bám rễ sâu trong cấu trúc chính trị, đạo đức xã hội của dân tộc Hàn và trở thành yếu tố ảnh hưởng sâu sắc nhất đến suy nghĩ, hành động của các cá nhân cũng như ảnh hưởng đến triết lý kinh doanh và hành động kinh doanh của người Hàn Quốc. Cho đến nay người ta vẫn gọi Hàn Quốc là “đất nước của lễ nghi phương Đông”, ảnh hưởng của Nho giáo còn mạnh hơn ở Trung Quốc. Những giá trị và chuẩn mực của nó dường như còn tiếp tục ảnh hưởng và dẫn dắt người Hàn qua nhiều thế kỷ bất chấp sự du nhập mạnh mẽ của văn hoá phương Tây vào Hàn Quốc trong thời kỳ hiện đại.

Triết lý cơ bản của Nho giáo là Nhân – Nghĩa – Lễ – Trí – Tín, nếu như người Việt Nam coi trọng “Nhân” và “Nghĩa” thì người Hàn Quốc lại coi trọng “Lễ” và “Tín”. Điều đó thể hiện trong cách ứng xử hàng ngày theo “Tam cương, Ngũ thường” như sau:

Tam cương :

Quân vi thần cương (Vua là giềng mối của tôi)
Phụ vi tử cương (Cha là giềng mối của con)
Phu vi thê cương (Chồng là giềng mối của vợ)

Ngũ thường:

Quân thần hữu nghĩa (Vua tôi phải có nghĩa)

Phụ tử hữu thân	(Cha con phải có tình thân)
Phu thê hữu biệt	(Vợ chồng phải có sự phân biệt)
Trưởng thứ hữu tự	(Anh em phải có thứ tự)
Thân bằng hữu tín	(Bạn bè phải có tín nhiệm)

Triết lý này đã chi phối hành động của các cá nhân trong gia đình, xã hội Hàn Quốc một thời gian dài và đến nay vẫn ảnh hưởng sâu sắc trong tư tưởng, hành động của người Hàn Quốc trên mọi phương diện mà điển hình là “chế độ gia đình mang tính gia trưởng”. Trước đây trong thời kỳ đầu phát triển doanh nghiệp do cần tập trung vốn cao độ nên hoạt động các doanh nghiệp lúc bấy giờ được khuyến khích dựa vào kinh tế gia đình – gia tộc. Và thực tế là việc ứng dụng này đã đem lại hiệu quả rất cao. Nhưng trước xu thế biến động của kinh tế thế giới, việc cải tổ các doanh nghiệp mang tính gia đình mặc dù rất cần thiết nhưng gặp rất nhiều khó khăn do tư tưởng Nho giáo đã bám rễ quá lâu.

Một vấn đề nữa là khi đi tìm lời giải thích cho sự thành công kinh tế của các nước Đông Á trong đó có con rồng Hàn Quốc, người ta thường viện dẫn đến vai trò của Nho giáo, hay nói chính xác hơn là vai trò của Khổng giáo. Giáo lý đạo Khổng đối với người châu Á cũng giống như giáo lý Tin lành đối với người châu Âu, là một yếu tố cơ bản trong kinh doanh và ứng xử công việc. Có bốn nhân tố bắt nguồn từ đạo Khổng và có quan hệ trực tiếp đến sự nghiệp, gia đình và quyền lực của tổ chức ở Hàn Quốc như sau:

- 1) Xã hội hoá gia đình đúng mực, giáo dục, học hỏi kinh nghiệm, thái độ nghiêm túc với nhiệm vụ, công việc, gia đình và bổn phận.
- 2) Xu hướng giúp đỡ cộng đồng (bất kể loại nào).
- 3) Thái độ tôn trọng thứ bậc và chấp thuận nó tự nhiên.
- 4) Thái độ mở rộng quan hệ (mà cùng với nhân tố thứ 3 trên tạo ra thái độ công bằng và bình đẳng trong các thể chế).

Như vậy đạo Khổng đã có ảnh hưởng nhất định đến sự phát triển kinh tế không chỉ ở Hàn Quốc mà còn ở các nước Đông Á đồng văn.

Bên cạnh đó thì sự ảnh hưởng của Phật giáo, Đạo giáo và những tôn giáo khác cũng khá quan trọng nhưng trong phạm vi của Luận án này, tôi chỉ đề cập đến vai trò của Nho giáo như một giá trị tinh thần to lớn nhất thúc đẩy sự phát triển của kinh tế Hàn Quốc.

2.2.2.2. Các đẳng cấp xã hội

Văn hoá, tư duy và lối sống đều bị chi phối bởi Nho giáo và nhà nước Choson đúng thực sự là một nhà nước Nho giáo. Xã hội phong kiến Hàn Quốc thời Choson gồm bốn tầng lớp: **Yangban**(양반) hay giới trí thức hoặc quý tộc, **Sangmin** (상민) hay người thường dân, **Chomin** (초민) hay tầng lớp thấp kém. Trong đó, Chomin là nô lệ và địa vị này theo cha truyền con nối. Nô lệ có thể được mua và bán bởi người chủ của họ. Yangban là tầng lớp được hưởng nhiều ưu đãi nhất trong xã hội, kể cả những dòng tộc đã bị thất thế, nghèo túng vẫn được cung kính, tôn trọng. Tầng lớp Yangban đã chi phối nền kinh tế, chính trị và văn hoá thời kỳ này nên triều đại Choson thường được nhắc đến như là một “xã hội Yangban”. Ở nhà nước Nho giáo này, chỉ những nam giới thuộc tầng lớp Yangban và có kiến thức sâu rộng về Nho giáo mới đủ tư cách để trở thành các quan chức đầy uy quyền. Tham vọng duy nhất của những đứa con trai có triển vọng của các gia đình Yangban trong triều đại Yi là vượt qua Kwago, hay kỳ sát hạch của hội đồng nhân dân cấp cao và vươn tới vị trí cao nhất trong bộ máy nhà nước. Những vị quan lớn được ban thưởng đất đai vì lòng trung thành của họ với nhà vua. Vào thời kỳ cuối của xã hội Choson, tầng lớp Yangban sở hữu hầu hết đất đai tư nhân, những thứ được mua bán một cách tự do.

Chính sự phân biệt đẳng cấp sâu sắc đó đã làm tăng thêm khát vọng tiến thân của các thành viên trong xã hội, tạo nên tính hiếu học, ham lao động, quyết tâm vươn lên của người Hàn Quốc. Những đặc điểm này có liên quan đến doanh nghiệp Hàn Quốc thể hiện ở chí hướng vươn lên của doanh nhân Hàn Quốc và sự cố gắng không ngừng tăng năng suất của các doanh nghiệp Hàn Quốc. Tuy nhiên những đặc điểm này cũng dễ dẫn đến tư duy lệch lạc, coi đồng tiền, lợi nhuận là trên hết, khiến người ta chỉ tập trung làm giàu bằng mọi cách mà không biết cân đối những giá trị khác.

2.2.2.3. Chaebol

Lịch sử mô hình Chaebol gắn liền với tổng thống đời thứ ba của Đại Hàn Dân Quốc, đó là Park Chung Hee. Các nhà nghiên cứu cho rằng, đây là mô hình “học tập” từ Zaibatsu ở Nhật vốn rất hiệu quả trong thời Minh Trị Thiên hoàng canh tân đất nước, bắt đầu từ năm 1868, nổi tiếng với các tập đoàn: Mitsui, Mitsubishi, Suzuki... (Hwang Myeong Soo, 1999). Tuy nhiên, so sánh hai mô hình với nhau vẫn có sự khác biệt.

Bảng 2.6: So sánh mô hình Chaebol và Zaibatsu

Chaebol	Zaibatsu
Đều có nghĩa là “Tài phiệt”, chỉ các tập đoàn tài chính và công nghiệp lớn	
Có cơ quan điều hành riêng	
- Nhà nước quốc hữu hóa ngân hàng, cấm doanh nghiệp lập ngân hàng tư. Nhà nước – doanh nghiệp có mối quan hệ chặt chẽ với nhau	- Ban đầu, Nhà nước hỗ trợ phát triển Ngân hàng trước rồi lấy vốn kinh doanh các ngành khác
- Thuộc quyền kiểm soát của một gia đình	- Không thuộc quyền kiểm soát của một gia đình
- Chủ tịch chi phối các thành viên trong hội đồng → Thường tự cho mình quyền giải quyết mọi công việc	- Các thành viên trong hội đồng có vai trò quyền lực như nhau → Công việc được giải quyết khi có sự nhất trí của các thành viên
- Tự lập các công ty con để hỗ trợ kinh doanh	- Thuê các công ty ngoài hỗ trợ

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Kim Eun Mee, Park Gil Sung trong cuốn sách *Kỷ nguyên Park Chung Hee và quá trình phát triển thần kỳ của Hàn Quốc* do Kim Byung Kook, Ezra F. Vogel chủ biên (2015) đã tóm tắt quá trình phát triển mối quan hệ giữa Nhà nước và Chaebol trong thập kỷ cầm quyền của tổng thống Park như sau:

- Từ năm 1961 đến 1963: “Chính phủ hợp tác với Chaebol”
- Từ năm 1964 đến 1967: “Sự tái sinh của Chaebol”
- Từ năm 1968 đến 1972: “Khủng hoảng tài chính và tái cấu trúc Chaebol”
- Từ năm 1973 đến 1979: “Hoàn thiện cấu trúc Chaebol”

Chính quyền đã vạch ra các kế hoạch 5 năm, chọn một số tập đoàn gia đình trị lớn để thực hiện chiến lược phát triển kinh tế quốc gia. Chính vì vậy các Chaebol luôn được Chính phủ “nuông chiều”, ưu đãi nhiều chính sách nhưng ngược lại cũng rất biết “vâng lời”, phục tùng các chỉ đạo của Chính phủ, miễn sao không dính dáng đến chính trị²⁰. Park Chung Hee một mặt liên kết với các ông chủ Chaebol đồng hương vùng Gyeongsang để tạo thành liên minh với mình, một mặt cũng hợp tác với các ông chủ “đáng gờm” vùng khác như: Chung Ju Yung (tỉnh Gangwon) của Hyundai; Kim Woo Chung (tỉnh Gyeonggi) của Daewoo; Cho Choong Hoon (Seoul) của Hanjin... (Kim Eun

²⁰Tuy vậy, trên thực tế chưa đến 8% các bộ trưởng và thứ trưởng của thời Park Chung Hee được “cài cắm” làm quản lý tại các Chaebol (Nguồn: <http://db.chosun.com>)

Mee, Park Gil Sung, 2015). Đối với các Chaebol yếu kém, tổng thống Park lấy danh nghĩa “bình ổn nền kinh tế trong giai đoạn điều chỉnh”, buộc các Chaebol yếu kém phải sụp đổ, cho các Chaebol mạnh vào “thay máu”, tái cấu trúc doanh nghiệp.

Không chỉ trong thời kỳ của Park Chung Hee mà ngay cả các đời tổng thống sau này, Chaebol luôn được Chính phủ “chiều chuộng”. Những **đặc ân** đó là: được ưu tiên cho các dự án trọng điểm; được ưu đãi cho các chính sách kinh tế, tài chính hấp dẫn; ngay cả khi vi phạm pháp luật cũng được Tổng thống ân xá, tạo cơ hội lấy công chuộc tội, miễn sao phục vụ tốt cho mục tiêu phát triển kinh tế của đất nước...

Do vậy, **vai trò** của Chaebol trong xã hội là không thể phủ nhận được. Về mặt kinh tế: là công cụ thực hiện chính sách phát triển của Nhà nước; đầu tàu nuôi sống nền kinh tế; cánh chim đầu đàn dẫn dắt xu hướng kinh doanh... Về mặt chính trị: là sợi dây kết nối giữa Chính quyền với các thế lực ngoài nước; là cánh tay đắc lực, “Mạnh Thường Quân” cho các Đảng phái; phân định các nhóm lợi ích... Về mặt xã hội: tạo công ăn việc làm; chia sẻ gánh nặng trách nhiệm xã hội với đất nước; định hướng các trào lưu sống...

Trước tầm ảnh hưởng của các Chaebol đối với đất nước như vậy, ngày nay, giới trẻ Hàn Quốc coi làm việc cho Chaebol là mục tiêu phấn đấu và hình tượng những người lãnh đạo Chaebol ưu tú luôn truyền cảm hứng cho họ.

2.2.3. Môi trường thể chế

2.2.3.1. Thể chế chính trị

Hiến pháp Hàn Quốc ban hành lần đầu tiên ngày 17/07/1948 quy định Hàn Quốc theo chế độ Cộng hoà, tam quyền phân lập. Theo nguyên tắc này, quyền lực Nhà nước được phân thành ba quyền độc lập: Quyền lập pháp (do Quốc hội nắm); quyền hành pháp (do Chính phủ nắm); quyền tư pháp (do Toà án nắm). Quốc hội và Tổng thống do dân bầu trực tiếp, Thủ tướng và Chánh án Toà án nhân dân do Tổng thống đề cử và Quốc hội thông qua. Các cơ quan của Nhà nước tuy hoạt động độc lập nhưng bị chi phối, giám sát lẫn nhau nhằm tránh độc đoán chuyên quyền. Chính vì sự dân chủ này mà người dân có quyền rất lớn trong việc lựa chọn người đứng đầu đất nước xứng đáng. Chính phủ Hàn Quốc thực sự là Chính phủ của dân, do dân, vì dân. Nhất là với doanh nghiệp, mọi động thái không tích cực của nhà cầm quyền sẽ bị phản ứng dữ dội. Báo cáo điều tra hàng năm của WEF (nhằm phân tích chế độ pháp lý ở mười lĩnh vực, theo từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp ở từng quốc gia, từ giai đoạn khởi nghiệp cho tới khi giải thể) cho thấy mức độ thuận lợi về chế độ ở mỗi quốc gia ảnh

hưởng lớn tới quá trình hoạt động và phát triển của doanh nghiệp. Về sức cạnh tranh quốc gia, năm 2016, Hàn Quốc đứng thứ 26 trên tổng số 138 quốc gia trên toàn thế giới²¹ (theo WEF). Về môi trường kinh doanh, năm 2016, Hàn Quốc đứng thứ nhất trong nhóm G20 và đứng thứ 5 trong nhóm OECD²² (theo WB). Là quốc gia đi tắt đón đầu nhưng theo đánh giá của các tổ chức uy tín thế giới thì Hàn Quốc là quốc gia có sức cạnh tranh cao và môi trường kinh doanh tốt.

Ở Hàn Quốc có hai chính Đảng lớn là: Đảng Thế giới mới và Đảng dân chủ liên hiệp tân chính trị (xem **Phụ lục 7: Các chính Đảng ở Hàn Quốc**). Lợi ích của chính trị gia và doanh nhân thường đi liền với nhau. Bất cứ Đảng phái nào tranh cử đều có sự hỗ trợ hùng hậu về kinh tế của các Mạnh Thường Quân là các doanh nhân. Khi Đảng phái nào thắng thế, khối doanh nghiệp đó sẽ được ưu tiên về nhiều mặt. Đặc biệt có trường hợp của Tổng thống đời thứ mười - Lee Myung Bak, vốn xuất thân là Chủ tịch công ty Xây dựng Hyundai. Ông trở thành Tổng thống cũng là do có tiềm lực kinh tế vững chắc, lại được sự hậu thuẫn từ phía các Chaebol. Khi lên cầm quyền, ông là Tổng thống doanh nhân, luôn đứng về phía của doanh nghiệp.

2.2.3.2. Chính sách Nhà nước

***Về chính sách kinh tế**

Đến nay, Hàn Quốc đã có khoảng 40 năm phát triển kinh tế, thu nhập bình quân đầu người khoảng 24.000 USD/năm (KBS, 2014). Từ một quốc gia nông nghiệp chuyển sang một quốc gia công nghiệp với sự phát triển thần kỳ. Từ sức cạnh tranh thấp, Hàn Quốc trở thành một quốc gia có sức cạnh tranh rất cao. Nhiều mặt hàng của Hàn Quốc như vô tuyến, vi tính, điện thoại di động, xe, máy công nghiệp, ... nổi tiếng khắp thế giới. Cả đất nước và mọi người dân nuôi ước mơ thoát khỏi cảnh nghèo nàn. Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của doanh nhân Hàn Quốc đó là chính sách kinh tế và sự chi viện của Chính phủ.

Chính Park Chung Hee và Kim Nhật Thành – những người theo chủ nghĩa dân tộc đã quyết tâm xây dựng Triều Tiên thành một quốc gia mạnh mẽ, để không bị coi là “con tôm giữa những con cá voi”. Điều này đã xây dựng trong ý thức người dân phải coi phát triển kinh tế là nghĩa vụ quốc gia và dân tộc. Chính phủ Hàn Quốc có quyền uy

²¹ Nguồn: KBS (2016) a, “Hàn Quốc đứng thứ 26 thế giới về sức cạnh tranh quốc gia”, http://world.kbs.co.kr/vietnamese/news/news_Ec_detail.htm?lang=v&id=Ec&No=32543¤t_page=6

²² Nguồn: KBS (2016) c, “Hàn Quốc đứng thứ năm thế giới về môi trường kinh doanh”, http://world.kbs.co.kr/vietnamese/news/news_Ec_detail.htm?lang=v&id=Ec&No=32785¤t_page=1

tuyệt đối (nhất là trong thời kỳ đầu mới phát triển kinh tế) gây áp lực, ảnh hưởng trực tiếp đến hành động của doanh nghiệp, được gọi là mô hình “Quyền uy theo chiều dọc”. Pháp luật của Hàn Quốc rất chặt chẽ, ai vi phạm (kể cả Tổng thống) đều bị xử lý theo đúng luật. Đã có trường hợp, Tổng thống cũng bị kết án tử hình, như trường hợp Tổng thống Roh Tae Woo năm 1993.

Park Chung Hee là một trong những Tổng thống có nhiều đóng góp trong cải cách và phát triển kinh tế của Hàn Quốc. Chủ trương của ông là triệt để khai thác nguồn nhân lực của Hàn Quốc để làm hàng xuất khẩu. Còn Tổng thống Roh Moo Hyun chủ trương xây dựng những tập đoàn kinh tế lớn làm đầu tàu. Chính ông đã góp phần đưa thu nhập bình quân một đầu người của Hàn Quốc lên từ 17 đến 20 nghìn USD/năm. Tổng thống Kim Young Sam là một nhà cải cách lớn, người đã đưa ra học thuyết về chính sách toàn cầu hoá của Hàn Quốc.

Trong thời kỳ đầu, chính phủ Hàn Quốc chi viện và hỗ trợ vốn sản xuất nhằm hướng nền kinh tế theo kế hoạch. Vào thập kỷ 60, thế kỷ XX, con sư tử nhỏ Hàn Quốc từ trong con ồm yếu, bỗng bắt đầu khoẻ lên do những nỗ lực của công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Nền kinh tế Hàn Quốc bắt đầu tăng trưởng và phát triển một cách đáng ngạc nhiên. Lúc này, một số nhà nghiên cứu nước ngoài có chung một nhận định: “Hàn Quốc là một trong số rất ít nước chậm tiến đã thực hiện được cả sự tăng trưởng kinh tế lẫn dân chủ hoá sau khi Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc. Nước cộng hoà này đã trở thành một mô hình cho các nước đang phát triển”.

Từ năm 1990 trở lại đây, cùng với sự phát triển của xu hướng “dân chủ hoá”, chính phủ đã giảm bớt sự chi viện, hỗ trợ, thay vào đó là sự tăng cường củng cố hệ thống pháp luật, đảm bảo cho mọi doanh nghiệp hoạt động công bằng trong khuôn khổ nhất định.

Chính sách kinh tế ở Hàn Quốc thường gắn chặt với chính sách tài chính. Cả hai đều ổn định và phát triển. Chính sách tài chính ở Hàn Quốc phát triển khá đa dạng: thị trường chứng khoán, tín dụng, kết hợp nhiều loại tiền của các nước để sử dụng vào mục đích kinh tế. Tác nhân kích thích vật chất và tinh thần chính là chính sách tài chính. Quỹ tiêu dùng xã hội hoạt động dưới dạng trả bằng tiền gồm nhiều loại khác nhau cùng những khoản ưu đãi và dịch vụ công cộng. Tiền hưu trí, tiền trợ cấp khó khăn được quy định theo thời giá. Khoản dự trữ ngoại tệ và dự trữ vàng ngày càng tăng cùng với sự phát triển kinh tế. Thị trường chứng khoán được mở ra ở nhiều thành phố, thị trấn, làm cho đồng tiền trong xã hội luôn luôn được lưu thông. Người Hàn Quốc rất sợ đồng tiền nằm

im. Họ đã đưa đồng tiền vào con lốc xoáy của nền kinh tế. Chính sách tín dụng bảo đảm lợi ích của cả người cho vay và người vay, nên nó phát triển đồng đều và thuận chiều.

Tuy nhiên, quá trình tăng trưởng kinh tế nhanh và có tính bột phát lúc ban đầu của Hàn Quốc, bên cạnh những kết quả đã đạt được thì tạo ra một số hậu quả:

- 1) Quyền lực kinh tế tập trung vào một số ít các trùm tư bản kinh doanh, dẫn đến sự phân phối thu nhập ngày càng xấu đi và sự phân tranh ngày càng gay gắt giữa các vùng của đất nước và các giai cấp, tầng lớp khác nhau; gây ra hành vi náo loạn nơi công cộng và sự thống trị hỗn loạn của các mảnh khoé ranh ma cả trong nền kinh tế và trong xã hội Hàn Quốc.
- 2) Kinh tế phát triển, nhưng văn hoá và những vấn đề xã hội lại tụt hậu, gây nên sự chênh lệch quá lớn giữa vật chất và tinh thần”.

Nền kinh tế với vai trò chủ đạo của Chính phủ và hàng loạt các chính sách thay đổi đã tạo nên khuynh hướng kinh doanh của các doanh nhân Hàn Quốc là: phát triển doanh nghiệp theo kiểu “bạch tuộc” – mở rộng quy mô doanh nghiệp không theo chuyên ngành (hầu hết các doanh nghiệp lớn hoạt động trên nhiều lĩnh vực. Cùng với đó là sự chú trọng sản xuất hơn là đi sâu phát triển kỹ thuật chuyên môn, chú trọng doanh thu hơn lợi nhuận, chú trọng năng suất hơn nghiên cứu phát triển... Mặt khác chính sách tập trung vốn của Chính phủ thời kỳ đầu đã khuyến khích sự phát triển của khuynh hướng tập quyền “gia đình trị” trong các doanh nghiệp lớn của Hàn Quốc.

*** Về chính sách Khoa học kỹ thuật**

Hàn Quốc phát triển từ một nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu với một vài cơ sở sản xuất bị tàn phá bởi chiến tranh, để khôi phục, phát triển kinh tế nhanh chóng, Chính phủ Hàn Quốc đã chọn con đường nhập khẩu thiết bị, nhận chuyển giao công nghệ nước ngoài. Đây cũng là thời kỳ tập trung sản xuất lớn, chú trọng giá thành, năng suất do đó kiểu lãnh đạo tập quyền, giám sát là tiêu biểu trong giai đoạn này.

Bắt đầu từ những năm 80, Hàn Quốc bước vào giai đoạn phát triển nhất định, các tập đoàn lớn chú trọng hơn vào phát triển kỹ thuật, sản xuất các sản phẩm thịnh hành.

Bước sang thời kỳ công nghệ thông tin đã đưa đến một số đổi thay trong hoạt động doanh nghiệp như: chuyển từ sản xuất lớn, đại trà sang sản xuất số lượng ít, đa dạng mẫu mã, chức năng của sản phẩm; thay đổi dần từ phương thức quản lý tập quyền sang quản lý phân quyền, tôn trọng cá nhân, khuyến khích người lao động sáng tạo.

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và nối mạng toàn cầu như hiện nay, tỷ lệ tự động hoá tăng lên nhanh chóng, người ta không chỉ sử dụng robot thay con người trong các công nghệ nguy hiểm hoặc cần độ chính xác cao mà còn sử dụng các thiết bị tự động hoá ở văn phòng, công sở và mọi nơi công cộng. Và với sự hỗ trợ của hệ thống máy văn phòng tự động, thư điện tử, họp qua Internet, cơ sở dữ liệu hỗ trợ ra quyết định... con người có thể tiến hành công việc trong điều kiện khác hoàn toàn (VD: không nhất thiết phải ngồi tại công sở đúng thời gian quy định, người ta có thể giải quyết công việc tại nhà...). Lúc đó, chất lượng cuộc sống sẽ thay đổi, quan hệ con người cũng sẽ thay đổi theo xu hướng bình đẳng, cộng đồng sở hữu tri thức và chắc chắn sẽ có thay đổi lớn trong tổ chức doanh nghiệp, VHDN chắc chắn sẽ mang một diện mạo mới.

Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat) gần đây đã công bố tài liệu cho biết tỷ lệ chi phí đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) trên Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Hàn Quốc trong năm 2013 là 4,15%, vượt qua các nước Nhật Bản, Mỹ và Úc để đứng vị trí số một thế giới²³.

2.2.4. Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế

Sự phát triển thành công của một quốc gia không bao giờ diễn ra một cách ngẫu nhiên mà nhất định phải có nguyên nhân của nó. Sau chiến tranh liên Triều, Hàn Quốc đã bị rút xuống trở thành nước nghèo nhất trên thế giới. Tuy nhiên, Hàn Quốc của ngày hôm nay đã nhanh chóng thực hiện công nghiệp hóa, dân chủ hóa, gia nhập các nước phát triển bằng những chính sách toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế cực kỳ năng động. Nhờ có sự nỗ lực của Chính phủ và sự ủng hộ của người dân, Hàn Quốc ngày càng đạt được nhiều thành tựu lớn về văn hóa, thể thao và ngoại giao chưa từng có tiền lệ trong quá khứ. (*Xem thêm Phụ lục 8: Thành tựu toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế của Hàn Quốc*)

Sau năm 1990 là thời điểm ghi nhận sự tham gia mạnh mẽ của Hàn Quốc trên trường quốc tế trên tất cả các phương diện, đặc biệt là kinh tế và ngoại giao. Tiêu biểu là sự kiện gia nhập UN, WTO, APEC, G20...

Toàn cầu hóa là yếu tố khách quan quyết định sự thay đổi mô hình công nghiệp

²³Nguồn: KBS (2016) b, “Hàn Quốc đứng đầu thế giới về tỷ lệ đầu tư cho nghiên cứu phát triển trên GDP”, http://world.kbs.co.kr/vietnamese/news/news_Ec_detail.htm?lang=v&id=Ec&No=32585¤t_page=5

hóa, hiện đại hóa ở Hàn Quốc, giúp nhìn ra những khiếm khuyết trong mô hình phát triển kinh tế. Bước vào hội nhập mở ra cánh cửa cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nhân, doanh nghiệp và chính phủ nhưng lại đẩy nhanh sự nghiệp đổi mới: Nhà nước sẽ chủ động đẩy mạnh tiến trình này song song với tiếp nhận và phát huy sáng kiến của cộng đồng doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả của thể chế và các chính sách kinh tế. Các doanh nghiệp bổ sung thêm cho mình hành trang bước vào sân chơi mới với những quy luật và giá trị chung để cùng phát triển.

Trong quá trình này, các doanh nhân Hàn Quốc sẽ mang giá trị văn hóa truyền thống của mình khơi dậy, tôn vinh tên tuổi của quốc gia trên trường quốc tế. Bên cạnh đó, chính các doanh nhân khi thâm nhập thị trường mới cũng tìm cách tiếp thu tinh hoa văn hóa sở tại để chiếm được lòng tin của người tiêu dùng, làm cho bản sắc kinh doanh của doanh nghiệp thêm sâu sắc, phong phú.

Toàn cầu hóa là một xu hướng. Dòng chảy này sẽ có cả dòng đục lẫn dòng trong. Thực tế là đã có không ít những doanh nghiệp sống bằng yếu tố ảo, tiền ảo, giá trị ảo thường được số hóa và luân chuyển trong hệ thống máy tính nối mạng toàn cầu, tạo ra sự khuếch trương vay mượn, tiêu dùng quá mức, dựa vào những kỳ vọng về thu nhập không có thật. Khi các nhà đầu tư và khách hàng giảm sút lòng tin sẽ dẫn đến sự xuất hiện của cơn bão nợ nần, phá sản của các thể chế tài chính, tiếp đến là lạm phát, thiếu phát và suy thoái kinh tế.

Như vậy, để “hòa nhập” chứ không “hòa tan”, toàn cầu hóa buộc các doanh nhân, doanh nghiệp cần phải xây dựng chuẩn mực mới cho mình như: trách nhiệm xã hội, bản sắc, hội nhập, sáng tạo...

Tiểu kết: VHDN Hàn Quốc bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố. Tác giả không sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố mà sắp xếp theo logic vấn đề. Yếu tố nào ra đời sớm hơn thì sẽ quyết định yếu tố sau nó. Luận án khẳng định “Nho giáo” và “Chaebol” là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến VHDN Hàn Quốc. Mặc dù Nho giáo tạo ra trật tự xã hội nhưng cũng là tác nhân làm cản trở kinh tế. Chaebol hiện vẫn đang đóng góp rất lớn cho sự phát triển thần kỳ của Hàn Quốc nhưng “chiếc vôi bạch tuộc” của nó đang bị Chính quyền thu hẹp dần lại tránh làm lũng đoạn thị trường.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương này, tác giả đã mô tả cụ thể năm yếu tố cùng mười bốn tiêu chí nhận diện thuộc hệ giá trị VHDN Hàn Quốc. Đồng thời chỉ rõ mối quan hệ tương hỗ giữa năm yếu tố với nhau. Mức độ giao thoa của năm yếu tố **Đức – Trí – Thể - Lợi – Dũng** càng lớn thì nhân cách doanh nhân Hàn Quốc càng hoàn thiện. Từ năm yếu tố đó tạo nên một mô hình VHDN mang tính định hướng giá trị; có thể đo lường được mức độ của từng yếu tố và mô phỏng qua phương pháp sử dụng sơ đồ mạng nhện. Đây là chương nền tảng để tiến hành việc điều tra khảo sát thực tiễn, đánh giá thực trạng và xu hướng biến đổi VHDN Hàn Quốc sẽ được thực hiện ở chương 4.

Bên cạnh đó, Luận án đã chứng minh được rằng, VHDN Hàn Quốc chịu sự tác động của bốn nhóm yếu tố chính. Việc phân tích ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường đến doanh nhân Hàn Quốc nói chung và VHDN Hàn Quốc nói riêng làm rõ thêm quan điểm coi VHDN là tập hợp hệ các yếu tố phản ánh sự tác động của môi trường lên các đặc trưng nghề nghiệp của doanh nhân. Các yếu tố này không được sắp xếp theo độ mạnh yếu vì chúng xem kẽ, tương hỗ lẫn nhau. Tuy nhiên, chúng tôi cho rằng tác động mạnh nhất đến đối tượng nghiên cứu đó là: “Nho giáo” và “Chaebol”. VHDN Hàn Quốc bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khách quan và chủ quan, thay đổi ít nhiều qua từng thời kỳ lịch sử nhưng cái lõi bên trong – bản chất thì vẫn không thay đổi. Đặc điểm của VHDN Hàn Quốc vừa có tính truyền thống của phương Đông, vừa có tính hiện đại, năng động, thực dụng của phương Tây. Mặc dù cùng bị ảnh hưởng bởi Nho giáo giống một vài nước châu Á khác nhưng VHDN Hàn Quốc vẫn tạo ra sự khác biệt trong dòng chảy kinh tế thế giới. Mà vốn dĩ sự khác biệt lại là yếu tố cần thiết tạo ra lợi thế cạnh tranh.

CHƯƠNG 3

VĂN HOÁ GIA TỘC DOANH NHÂN HÀN QUỐC

3.1. ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ GIA TỘC DOANH NHÂN ĐỐI VỚI XÃ HỘI HÀN QUỐC

3.1.1. Những ảnh hưởng tích cực

Gia tộc doanh nhân là một khối tập hợp sức mạnh kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của đất nước. Khởi gợi và dựa vào tiềm năng từ khối sức mạnh này là điều cần thiết và quan trọng.

Ảnh hưởng tích cực lớn nhất của các gia tộc doanh nhân Hàn Quốc đến xã hội là “tạo ra trào lưu, dẫn dắt xu hướng” làm giàu. Sức mạnh kinh tế quá lớn của các tập đoàn này đã khiến cho lớp người trẻ trong xã hội chỉ muốn làm việc cho Chaebol, hàng ngày được “mặc áo vest và thắt cà vạt” đi làm. Và ngược lại, làm việc cho Chaebol mới được xã hội thừa nhận là những người giỏi nhất. Trong một xã hội đề cao đẳng cấp như Hàn Quốc, áp lực với những người không giỏi kiếm tiền là điều đáng xấu hổ thế nên ai ai cũng phải cố gắng để không bị chê bai.

Cụ thể, những gia tộc doanh nhân này đã đóng góp công sức cho đất nước trên nhiều lĩnh vực khác.

Về kinh tế, những gia tộc doanh nhân giàu có là yếu tố chính đóng góp phần lớn cho sự thành công “thần kỳ Hàn Quốc” ngày hôm nay. Xây dựng đất nước Hàn Quốc từ đồng đổ nát sau chiến tranh phải kể đến công sức của một số nhà sáng lập các tập đoàn lớn hiện nay như: Lee Byung Chul²⁴(Samsung), Chung Ju Yung²⁵ (Hyundai), Koo In Hwoi²⁶(LG), Park Tae Joon²⁷ (Posco), Shin Kyuk Ho²⁸ (Lotte), Cho Choong Hoon²⁹ (Hanjin)... Điều tốt đẹp hơn nữa là sau vài chục năm, hậu duệ đời thứ hai, thứ ba của những nhà sáng lập này lại tiếp nối được nghiệp kinh doanh của gia đình và lại đóng góp cho đất nước. Hàng năm, các Chaebol này đã đóng góp 4/5 cho GDP toàn quốc. (Xem thêm **Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes**)

Về chính trị, có những doanh nhân không chỉ thành công trên thương trường mà còn rất thành công trên chính trường. Người giữ chức vụ cao nhất trong Chính phủ là

²⁴Lee Byung Chul - 이병철(12/2/1910 – 19/11/1987)

²⁵Chung Ju Yung- (정주영) (25/1/1915 – 21/3/2001)

²⁶Koo In Hwoi- 구인회(27/8/1907 - 31/12/1969)

²⁷Park Tae Joon - 박태준(24/10/1927~13/12/2011)

²⁸Shin Kyuk Ho - 신격호(4/10/1922)

²⁹Cho Choong Hoon - 조중훈 (11/2/1920~17/11/2002)

Tổng thống Lee Myung Bak³⁰, ông từng là Chủ tịch công ty xây dựng Hyundai. Tiếp theo là Thủ tướng Park Tae Joon – cựu Chủ tịch Posco, người đã biến Hàn Quốc từ một nước không có thép trở thành một cường quốc về thép trên thế giới. Nhà sáng lập Chung Ju Yung (của Hyundai) cũng từng là ứng cử viên Tổng thống. Có một số doanh nhân khác giữ vị trí nghị sỹ Quốc hội. Đó là: Chung Mong Joon³¹, Sung Wan Jong³² – thành viên Đảng Thế giới mới; Kim Yong Ik³³ – thành viên Đảng Liên hiệp dân chủ tân chính trị... Với ưu thế là những doanh nhân, những chính khách này đã đưa ra những chính sách phát triển tốt, bình ổn được nền kinh tế trong nước. Ví dụ như: Tổng thống Lee Myung Bak nổi tiếng với học thuyết kinh tế *Mbnomics*³⁴. Ngoài ra, cũng có một vài doanh nhân là những nhà vận động hành lang tích cực cho các Đảng phái. Chẳng hạn như: Kim Seong Gon³⁵ – người được cựu tổng thống Park Chung Hee hết mực tin tưởng, là nhân tố rất tích cực gây quỹ cho Đảng Cộng hòa Dân chủ hoạt động trong những năm 70. Những vị chính khách - doanh nhân này không chỉ hoàn thành tốt vai trò trong nhiệm kỳ của mình mà sau khi thoái vị, họ vẫn trở thành những nhà tư vấn chính sách tốt cho Chính phủ, là cầu nối của Chính phủ với các nước bên ngoài.

Về ngoại giao, người góp phần tích cực nhất thúc đẩy hòa bình trên bán đảo Triều Tiên là Chung Ju Yung. Có thể vì lý do ông là người Bắc Triều Tiên nên mong muốn nỗ lực hàn gắn vết thương hai miền mảnh liệt hơn những người khác. Trên các phương diện khác như: vận động hành lang để Hàn Quốc tổ chức các sự kiện thể thao quy mô tầm cỡ thế giới (World Cup, Olympic...) phải kể đến công sức của của những người như: Chung Ju Yung, Lee Kun Hee... Ngoài ra, do có sẵn mối quan hệ về kinh tế với Chính phủ các nước khác nên một vài ông chủ Chaebol cũng là những nhịp cầu kết nối mối quan hệ ngoại giao.

Về trách nhiệm xã hội, đa phần các gia tộc doanh nhân đều có ý thức thực hiện công tác trách nhiệm xã hội như: giúp đỡ người có hoàn cảnh khó khăn, tài trợ cho ngành giáo dục, văn hóa; cùng Chính phủ thực hiện việc đảm bảo đời sống, công ăn việc làm cho người lao động... Cũng có một vài gia tộc, vì muốn lưu danh cho hậu

³⁰ Lee Myung Bak - (이명박) (19/12/1941)

³¹ Chung Mong Joon – 정몽준 (17/10/1951), Chủ tịch Hyundai Heavy Industries

³² Sung Wan Jong - 성완중 (20/8/1951~9/4/2015), Cựu Chủ tịch Keangnam Enterprises

³³ Kim Yong Ik - 김용익 (10/10/1952), Phó giám đốc Asiana Airlines

³⁴ Mbnomics là được hình thành từ tên của tổng thống Lee (Myung Bak: MB) và một phần từ -Nomics của Kinh tế (Economics). Đây là một học thuyết kinh tế mang tính thực dụng của Tổng thống Lee Myung Bak.

³⁵ Kim Seong Gon - 김성곤 (1913~1975), cựu Chủ tịch Ssangyong

thể nên tự thành lập và điều hành các quỹ của riêng mình. Chẳng hạn như: quỹ Ho Am (nhà họ Lee – Samsung), quỹ Asan (nhà họ Chung – Hyundai), quỹ Yeon Am (nhà họ Koo – LG)...

3.1.2. Những ảnh hưởng tiêu cực

Sự lũng đoạn của các Chaebol làm cho đời sống chính trị bị đảo lộn, nạn tham nhũng, hối lộ gia tăng do các Chaebol dùng sức mạnh của mình ép buộc Chính phủ, các nhà làm luật tạo điều kiện cho mình.

Thế hệ doanh nhân đầu tiên và thứ hai do được sự “cung chiều” của Chính phủ nên coi thường pháp luật. Điển hình nhất là những vụ tham nhũng, hối lộ, buôn lậu của nhà họ Lee, trong đó có: Lee Byung Chul, Lee Kun Hee (Xem thêm **Mục 3.3.1.1. Doanh nhân Lee Byung Chul và 3.3.2.1. Doanh nhân Chung Ju Yung**). Samsung từng rơi vào một vụ bê bối tham nhũng lớn năm 2007. Một cựu luật sư của Samsung đã tố cáo nhiều lãnh đạo hàng đầu của tập đoàn này có một quỹ đen nhằm mục đích hối lộ các chính khách, các nhà hành pháp và các quan chức. Một số quan chức cấp cao của tập đoàn đã bị truy tố và chính Chủ tịch Samsung – Lee Kun Hee cũng buộc phải từ chức năm 2008, bị kết án 3 năm tù treo và nộp phạt 100 triệu USD vì tội trốn thuế và gây thiệt hại đến lợi ích của các cổ đông. Tuy nhiên, một năm sau, ông được chính Tổng thống Hàn Quốc Lee Myung Bak ký lệnh ân xá. Việc làm này đã đẩy lên dư luận rằng Samsung là 'bất khả xâm phạm' vì nắm giữ quyền lực kinh doanh quá lớn.

Ngoài ra, còn một số nhân vật liên quan đến những vụ án kinh tế khác như: Chung Mong Hun (Hyundai) biển thủ tiền bất hợp pháp hỗ trợ chính sách Ánh dương của tổng thống Kim Dae Chung (2003); Kim Seung Youn (Hanwha) bị buộc tội hối lộ (2004) và biển thủ 300 tỷ won của công ty (2012); Chey Tae Won (SK) biển thủ 50 tỷ won của công ty (2012); Lee Jay Hyun (CJ) trộm cắp và tham ô (2014); Sung Wan Jong (Keangnam) biển thủ 80 tỷ won tiền trợ cấp của Chính phủ (2015); Shin Young Ja³⁶ (Lotte) biển thủ và hối lộ (2016)...

Gia đình trị khiến các lãnh đạo Chaebol tự cho mình là những “ông vua” trong các “đế chế” của họ. Thế hệ doanh nhân thứ ba làm ăn có phần thận trọng và bài bản hơn nhưng do được sống trong “nhung lụa” từ nhỏ và được đề bạt lên làm quản lý khi tuổi đời còn quá trẻ nên dẫn đến việc thiếu kinh nghiệm quản lý, ít đồng cảm với cấp dưới và khó truyền cảm hứng đến những người khác. Họ được cho là không sinh vào thời kỳ

³⁶Shin Young Ja - 신영자(16/10/1942)

gian khổ như cha ông họ nên không hiểu được cuộc sống của những người bình thường và hay đưa ra những “quyết định máy lạnh” (thiếu tính thực tế và lạnh lùng). Họ không chiếm được cảm tình của nhân viên công ty bằng cha, ông họ. Thế hệ này tự cho mình là những cậu ấm, cô chiêu, có phần kiêu ngạo, coi thường người khác.

Diễn hình là vụ Cho Hyun A³⁷ hay còn gọi là Heather Cho. Ngày 5/12/2014, trên chuyến bay từ New York về Seoul, do không hài lòng với thái độ phục vụ của tiếp viên Kim Do Hee, Cho đã mắng chửi, bắt nhân viên quỳ gối xin lỗi và cho thôi việc. Sau đó, Cho bắt máy bay quay lại để đuổi tiếp viên xuống, khiến hành trình chuyến bay trễ 11 phút so với dự kiến ban đầu. Bà Cho có thể là mắng thành viên phi hành đoàn vì phục vụ sai quy trình với tư cách là phó Chủ tịch, nhưng luật hàng không nêu rõ, cơ trưởng mới là người giám sát phi hành đoàn. Đáng lẽ ra bà ấy phải chấp hành các quy tắc với tư cách là hành khách và bà ấy đã vượt quá quyền hạn của mình. Hành động này của Cho đã xúc phạm nhân phẩm, làm nhục người khác; vi phạm nghiêm trọng Luật Hàng không quốc tế và ảnh hưởng xấu đến uy tín của hãng. Dưới sức ép của dư luận, Cho đã bị buộc rời khỏi ghế phó Chủ tịch Korean Air và bị kết án 1 năm tù do vi phạm Luật hàng không. Rất có thể, Cho sẽ nhận thêm án phạt mới nếu tiếp viên Kim Do Hee thắng kiện. Tuy nhiên, vào tháng 5/2015, bà Cho đã kháng án thành công và được trả tự do. Đây là một ví dụ về “đặc ân” mà các gia tộc trong các Chaebol đang tự cho mình có quyền được hưởng.

Sự tranh giành quyền lực trong nội bộ gia tộc làm giảm sức mạnh của các tập đoàn, lộ tẩy sự phi đạo đức trong kinh doanh. “Cuộc chiến vương quyền” này không chỉ xảy ra trong cùng một thế hệ mà nó còn đang có chiều hướng lan sang các thế hệ khác với mối quan hệ chằng chịt, phức tạp.

Diễn hình là năm 2012, các anh em ruột của Lee Kun Hee gồm: Lee Maeng Hee và Lee Sook Hee đòi chia $\frac{1}{4}$ cổ phiếu của Samsung Life Insurance để trở thành cổ đông lớn thứ hai của công ty bảo hiểm này. Họ đã gửi đơn kiện nhằm yêu cầu thêm quyền thừa kế từ người cha Lee Byung Chul (đã mất) và cho rằng, Lee Kun Hee đã cướp đi phần thừa kế của họ. Nhưng sau đó, tòa án đã xử Lee Kun Hee thắng kiện. Năm 2015 nổi bật là vụ kiện bê bối của tập đoàn Lotte khi cha con kiện nhau, đuổi nhau ra khỏi tập đoàn. Thực chất chuyện tranh giành đã diễn ra âm thầm từ lâu nhưng vụ việc bắt đầu được đẩy lên cao trào khi trong cuộc họp ngày 27/7/2015, cha Shin Kyuk Ho (Nhà sáng lập, Chủ tịch danh dự) đề nghị Shin Dong Bin - con thứ 3 (Chủ tịch kiêm Giám đốc điều

³⁷Cho Hyun A – 조현아 (5/10/1974), Phó Chủ tịch Korean Air

hành) từ chức. Ngay ngày hôm sau, Shin Dong Bin đã triệu tập, thuyết phục Hội đồng quản trị sai thải cha mình rời khỏi ghế Chủ tịch và đã thành công. Shin Dong Joo – con thứ 2 (Phó Chủ tịch) đã lên tiếng tố cáo em mình thao túng số liệu, giấu giếm cha các khoản lỗ tại Trung Quốc và công bố bức thư tay của cha trao quyền thừa kế cho mình. Nhưng đáp lại, Shin Dong Bin đã bác bỏ tính pháp lý của bức thư và cho rằng nó được viết khi người cha 94 tuổi không còn minh mẫn. Cuộc tranh cãi hiện vẫn chưa đến hồi kết. Tuy nhiên, dù kết quả ra sao thì vụ bê bối ở Lotte vẫn để lại vết nhơ trong uy tín của tập đoàn. Tại một quốc gia bị tư tưởng Khổng giáo chi phối sâu sắc như Hàn Quốc, hành động tiếm quyền cha đẻ của Shin Dong Bin đã gây lên một cuộc tranh cãi nảy lửa trong dư luận.

3.2. PHÂN TÍCH MỘT VÀI TẤM GƯƠNG DOANH NHÂN HÀN QUỐC TIÊU BIỂU THEO MÔ HÌNH ĐỨC – TRÍ – THỂ - LỢI – DŨNG

Đánh giá về tấm gương doanh nhân Hàn Quốc tiêu biểu, chúng tôi dựa vào các tiêu chí sau: sự giàu có, khả năng lãnh đạo, đạo đức, học vấn, thể chất, đóng góp xã hội.

****Sự giàu có***

Có thể nói rằng, một doanh nhân không thể gọi là thành công nếu như không giàu có. Điều này thể hiện anh là một người làm kinh doanh giỏi, như thế anh mới có thể tạo ra cái lợi cho bản thân, gia đình và xã hội. “Lợi” ở đây được hiểu là lợi ích, lợi nhuận. Việc kinh doanh thành công thể hiện ở: mức độ tài sản tạo ra, mức độ đóng thuế (cá nhân, doanh nghiệp). Về khối tài sản, ở đây chúng tôi dùng bảng xếp hạng của Forbes vì họ sử dụng những điều tra đáng tin cậy để xác định tài sản thực tế nên những con số của Forbes được trích dẫn rộng rãi gần như là chính xác. Đây là những yếu tố có thể định lượng được. (*Xem thêm Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes*)

****Khả năng lãnh đạo***

Về **khả năng lãnh đạo**, đây là yếu tố thiên bẩm (*was born*) hoặc được đào tạo (*was made*) của doanh nhân. Khả năng lãnh đạo tốt mới giúp doanh nhân chèo lái con thuyền doanh nghiệp vượt qua sóng gió. Trường phái các nhà khoa học Âu, Mỹ cho rằng, khả năng lãnh đạo là “*was born*” chứ không phải “*was made*”. Họ chứng minh bằng định lượng rằng, mỗi con người để trở thành nhà lãnh đạo thành công phải có sẵn “gen lãnh đạo” trong người, còn các yếu tố khác ảnh hưởng như: gia đình, môi trường sống và làm việc, giáo dục, văn hóa... chỉ là yếu tố bổ sung. Nếu không có sẵn gen này thì sự

thành công không bao giờ có thể đi đến đỉnh cao. Ngày nay, với sự phát triển của y học, họ đã tìm ra những gen quy định thuộc tính con người. Chẳng hạn như: gen giết người, gen tự kỷ, gen sinh sản nhiều, gen lãnh đạo... Trường phái các nhà khoa học châu Á lại cho rằng, khả năng lãnh đạo là “*was made*”. Với con mắt nhìn của người Á Đông luôn luôn định tính và dùng kinh nghiệm để đánh giá, họ cho rằng, lãnh đạo dù tài giỏi đến đâu nhưng không có “thiên thời, địa lợi, nhân hòa” (tức là các yếu tố tác động ngoại vi) thì không thể thành công được. Một số ít khác theo “kinh nghiệm chủ nghĩa”, cũng coi lãnh đạo là “*was born*” và dùng **Tử vi**³⁸ như một môn khoa học để chứng minh. Cụ thể là, người mà trở thành nhà kinh doanh, lắm tiền, nhiều của, có chức sắc, cấp bậc cao thì nhất định cung Mệnh, cung Quan lộc, cung Tài bạch phải có các sao tốt như: Thiên Phủ, Thiên Tướng,...

***Đạo đức**

Về **đạo đức**, khái niệm này giờ đây không chỉ bó hẹp trong phẩm chất, tư cách con người. Nó còn thể hiện ở thái độ, trách nhiệm trong công việc, quan hệ xã hội; sự tôn trọng pháp luật: không tham nhũng, buôn lậu, kinh doanh trái phép, nộp thuế đầy đủ...; bảo vệ môi trường; tham gia công tác thiện nguyện xã hội, chung tay góp sức cùng cộng đồng. Đặc biệt, yếu tố **Đức** ở đây còn là tạo công ăn việc làm cho nhiều người.

***Học vấn**

Về **học vấn**, doanh nhân trong thời kỳ toàn cầu hóa càng phải cần có tri thức tốt. Thực tế đã chứng minh, đặc biệt trong giai đoạn khủng hoảng, doanh nhân nào có kiến thức tốt thì sẽ có nhiều giải pháp ưu việt hơn cho doanh nghiệp. Bước vào con đường hội nhập, cơ hội mở ra trước mắt cho tất cả mọi người nhưng thách thức thì cũng không nhỏ, không còn chỗ đứng cho những doanh nhân “ăn xổi”, làm ăn manh mún, chộp giật, dựa vào sự may mắn. Kinh doanh có tri thức là kinh doanh bền vững nhất.

***Thể chất**

Về **thể chất**, sức khỏe thể chất sẽ tạo ra sức khỏe tinh thần. Sức khỏe của doanh nhân có tốt thì mới có thể chịu được áp lực công việc và làm việc lâu dài. Đây là yếu tố trước kia thường bị coi nhẹ. Ngày nay, để giải tỏa stress, giữ gìn sức khỏe cũng như vóc

³⁸**Tử vi**, hay **tử vi đẩu số**, là một hình thức bói toán vận mệnh con người được xây dựng trên cơ sở triết lý Kinh Dịch với các thuyết âm dương, ngũ hành, Can Chi... bằng cách lập lá số tử vi với Thiên bàn, địa bàn và các cung sao; căn cứ vào giờ, ngày, tháng, năm sinh theo âm lịch và giới tính để lý giải những diễn biến xảy ra trong đời người. Tùy vào các trường phái Tử vi khác nhau mà có thể an tới 89 sao hoặc 118 sao. Mỗi sao tượng trưng cho một đặc tính tốt, xấu khác nhau. (Nguồn: Wikipedia)

dáng, các doanh nhân rất chú trọng việc nâng cao thể chất. VD: tập thể dục thể thao, giải trí lành mạnh, dinh dưỡng khoa học, hợp lý. Ngoài ra, các hoạt động thể chất của doanh nhân hiện nay còn giúp doanh nhân tăng cường quan hệ giao lưu làm ăn, tạo phong thái tự tin...

Chúng tôi sắp xếp ba thể hệ doanh nhân theo trục thời gian, đó là thể hệ cha – con – cháu. Đan xen giữa các thể hệ là sự so sánh dưới góc độ lịch sử, thời đại, quản trị học... Trong khuôn khổ luận án này, chúng tôi chỉ phân tích ba thể hệ của ba gia tộc doanh nhân nổi tiếng Hàn Quốc mà tài năng, đạo đức kinh doanh và sự cống hiến cho xã hội của họ được người Hàn Quốc đánh giá cao. Đó là: gia tộc Lee (Samsung), Chung (Hyundai), Koo (LG). Từ thể hệ con, cháu trở đi, chúng tôi chỉ lựa chọn một cá nhân tiêu biểu nhất của thể hệ đó để phân tích. Các đánh giá của chúng tôi là khách quan, tổng thể các ưu, nhược điểm của mỗi thể hệ. (Xem thêm **Phụ lục 3: Gia tộc doanh nhân dòng họ Lee, Chung, Koo ở Hàn Quốc**)

3.2.1. Thể hệ doanh nhân đầu tiên

Có thể nói, một nửa thời gian đầu trong sự nghiệp của lớp doanh nhân đầu tiên mang trong mình một hoài bão kinh doanh kháng Nhật, hết lòng phụng sự quốc gia, quốc dân và nhân loại. Đến khi đất nước “hóa rồng” và cất cánh thì họ vẫn miệt mài làm việc thậm chí quên đi hưởng thụ cho bản thân, khác hẳn với lớp doanh nhân thời kỳ hội nhập: làm việc nhưng không quên hưởng thụ. Do đặc điểm của thời kỳ hậu chiến là phải chú trọng phục hồi nền kinh tế kiệt quệ nên các hoạt động kinh doanh thường tập trung phát triển về quy mô, mở rộng về số lượng. Các yếu tố **Đức – Trí – Lợi – Dũng**, là những đặc trưng không thay đổi của doanh nhân Hàn truyền thống, tuy nhiên khi xem xét những yếu tố này, chúng tôi luôn đặt nó vào hoàn cảnh khách quan của thời đại. Chẳng hạn như yếu tố **Đức** và **Lợi** với các doanh nhân thế hệ đầu, chúng tôi đề cao những con người có tinh thần cống hiến cho đất nước và hiệu quả đóng góp xây dựng xã hội hơn là những con người chỉ có tấm lòng nhân từ, bác ái hay đạo đức tốt. Về yếu tố **Thế**, chúng tôi nhận thấy sức khỏe thể chất, tinh thần và tuổi thọ của lớp doanh nhân này không tốt bằng thế hệ sau do hoàn cảnh khách quan, điều kiện kinh tế và những khó khăn về mặt vật chất thời bấy giờ nên họ ít có thời gian để luyện tập thể dục thể thao, bồi dưỡng sức khỏe.

Nói tóm lại, đặc điểm của thể hệ doanh nhân đầu tiên là:

- 1) Có tinh thần yêu nước mãnh liệt, có ý thức phụng sự quốc gia, dân tộc
- 2) Học vấn không cao, kinh doanh tự phát, không bài bản

3) Tự tay gây dựng sự nghiệp, ít được thừa kế tài sản gia đình để lại

3.2.1.1. Doanh nhân Lee Byung Chul – 이병철 (Samsung) (12/2/1910 – 19/11/1987)

Nhà sáng lập Samsung (삼성) sinh ra trong một gia đình địa chủ giàu có ở Uiryeong (의령), từ nhỏ ông đã rất yêu thích thể thao. Cha mất sớm nên ông được thừa kế một gia sản lớn khi còn rất trẻ. So với những doanh nhân khác cùng thế hệ, Lee Byung Chul là người có điều kiện hơn cả, ông được học tập ở trường đại học danh tiếng nhất nước Nhật bấy giờ, đó là trường Waseda (Tokyo). Mặc dù không tốt nghiệp nhưng đây là một nền tảng tương đối tốt để ông có thể khởi nghiệp kinh doanh sớm một cách bài bản.

Con đường kinh doanh của ông bắt đầu từ xưởng gạo nhỏ ở quê nhà, sau đó chuyển sang lĩnh vực vận tải, rồi sau này mở rộng thêm các lĩnh vực khác như: thương mại, điện tử, xe hơi, dệt may... Tập đoàn Samsung do Lee Byung Chul sáng lập từ năm 1938 khởi đầu là một công ty buôn bán nhỏ có tên Samsung Sanghoe (삼성상회) ở thành phố quê hương Daegu. Logo của Samsung luôn đi kèm với hình ảnh 3 ngôi sao cho đến khi thay đổi vào năm 1993. Khi chế độ thực dân sụp đổ, Lee đã có quyết định dũng cảm và thông minh khi chuyển trụ sở chính đến Seoul năm 1947, trước thời điểm Seoul trở thành thủ đô của Hàn Quốc. Lúc này, Samsung trở thành một trong mười công ty thương mại lớn nhất Hàn Quốc. Ba thập kỉ sau, Samsung đã đa dạng hóa các ngành nghề bao gồm chế biến thực phẩm, dệt may, bảo hiểm, chứng khoán và bán lẻ. Samsung tham gia vào lĩnh vực công nghiệp điện tử từ cuối thập kỉ 60; xây dựng, công nghiệp đóng tàu vào giữa thập kỉ 70. Triết lý kinh doanh của chủ tịch tập đoàn lúc bấy giờ là “sản nghiệp báo quốc”, phụng sự quốc gia và dân tộc. Chính thành công của tập đoàn đã góp phần thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa của đất nước đi lên. Lee và Samsung đã trải qua những năm hỗn loạn của chiến tranh liên Triều với nhiều thay đổi về chính trị. Ông biết cần phải làm gì để thành công, đặc biệt là việc duy trì mối quan hệ ấm cúng với chính phủ để đảm bảo có được những hợp đồng khách vãng trong lĩnh vực thương mại xuất khẩu. Vào cuối thập niên 1950, Lee Byung - Chul trở thành

người đàn ông giàu có nhất Hàn Quốc. Bằng tầm nhìn xa trông rộng và khả năng đánh giá của mình, ông đã nghĩ đến việc kinh doanh linh kiện bán dẫn – thiết bị điện tử tiên tiến nhất trong những năm thập niên 70 mà chưa có ai dám thử thách và đầu tư. Với tầm nhìn chiến lược, ông đưa ra năm tiêu chí để thành công: tìm tòi, nghiên cứu, khảo sát chính xác chi tiết sự thay đổi kinh tế trong và ngoài nước; biết rõ năng lực bản thân; luôn nỗ lực cố gắng, không bao giờ tin vào vận may; rèn luyện được cái nhìn trực quan, nhanh chóng, rõ ràng; luôn sẵn sàng thực hiện các chiến lược kinh doanh khác nhau. Ông là người cầu tiến, có những nỗ lực không ngừng trong việc thành lập nhiều công ty. Ông cho rằng, một công ty thành hay bại thì người sáng lập cần phải đầu tư công nghệ cao và cần phải có sức mạnh nội bộ, đoàn kết giữa các nhân viên. Ông quan tâm đến chế độ lương, thưởng và phúc lợi cho nhân viên khiến cho nhân viên ngày càng yêu công ty, đóng góp hết sức và gắn kết chặt chẽ với công ty.

Giống như hầu hết những người sáng lập nền công nghiệp Hàn Quốc, Lee là minh chứng tiêu biểu cho sự khôn ngoan, thức thời và luôn nỗ lực làm việc không ngừng nghỉ. Suốt cuộc đời mình, Lee đã tạo ra một Samsung nổi tiếng với hệ thống quản lý chặt chẽ và trong đó, ông chủ là người biết tất cả mọi thứ. Tuy nhiên, ông cũng được coi là một biểu tượng của tham nhũng và buôn lậu. Chính phủ của tổng thống Park Chung Hee đã bỏ qua những lỗi lầm quá khứ của Lee, miễn là ông sẵn sàng phục vụ cho mục tiêu của Chính phủ mới: biến Hàn Quốc thành một đất nước công nghiệp.

Sau khi Lee Byung Chul mất, Samsung tách ra thành bốn tập đoàn: Samsung, Shinsegae, CJ, Hansol. Cái tên Lee Byung Chul cùng Samsung không chỉ còn là một thương hiệu quốc gia mà nó đã lan tỏa ra toàn thế giới. Cho đến nay, Samsung vẫn giữ vị trí tập đoàn lớn mạnh số một Hàn Quốc, đóng góp vào 20% GDP toàn quốc³⁹. Năm 1991, để giữ cho tên tuổi của chủ tịch Lee sống mãi với thời gian, gia đình đã lập quỹ Ho-Am Prize⁴⁰ theo bút danh của ông, đây là một giải thưởng Nobel của Hàn Quốc.

³⁹Số liệu của Tổng cục Thống kê Hàn Quốc

⁴⁰**Giải thưởng Ho-Am** là giải thưởng hằng năm Hàn Quốc trao cho người Hàn trong và ngoài nước có những đóng góp xuất sắc cho sự phát triển khoa học, văn hóa và lợi ích của nhân loại

Bảng 3.2: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Lee Byung Chul

Đức	Trí	Thể	Lợi	Dũng
-Đóng góp tích cực cho chính phủ -Là một biểu tượng của tham nhũng, buôn lậu	-Được du học ở Nhật mặc dù chưa tốt nghiệp	-Thể chất tốt -Yêu thích thể thao từ nhỏ -Khả năng làm việc bền bỉ	-Biến Samsung trở thành tập đoàn mạnh nhất Hàn Quốc -Từng là người giàu nhất Hàn Quốc	-Tham vọng kinh doanh lớn và các lĩnh vực mạo hiểm

Nguồn: Phân tích của tác giả

3.2.1.2. Doanh nhân Chung Ju Yung – 정주영 (Hyundai) (25/1/1915 – 21/3/2001)

Nhà sáng lập Hyundai (현대) sinh ra trong một gia đình nông dân nghèo thuộc tỉnh Tongchon (통천), nay thuộc Bắc Triều Tiên. Do hoàn cảnh nghèo khó nên phải bỏ dở việc học hành nhưng Chung Ju Yung luôn cố gắng tự học mỗi khi có thể. Từ một nông dân thuần phác, nhờ chăm chỉ cộng với khả năng kinh doanh trời phú, Chung đã trở thành ông chủ của một trong những tập đoàn kinh tế lớn nhất và có thế lực nhất Hàn Quốc. Ông là người có khiếu buôn bán từ nhỏ, đến sau này phát triển sự nghiệp kinh doanh khi đất nước còn chiến tranh nhưng ông luôn biết tận dụng mọi cơ hội đến với mình. Ông là người nỗ lực và luôn tin rằng con người khi thực sự cố gắng sẽ thành công. Ông thành lập Hyundai năm 1947. Ngay trong những năm 60, 70, ông chủ đầy mưu lược và táo bạo của tập đoàn Hyundai đã có tham vọng trở thành một tập đoàn quốc tế trong lĩnh vực xây dựng.

Chung đã rất thành công trong việc xây dựng nhà máy đóng tàu Ulsan. Ông đã phải lặn lội sang châu Âu, gõ cửa các công ty và thuyết phục ngân hàng Barclays của Anh cho vay vốn. Dựa vào niềm tin, công ty Livanos, một chủ tàu nổi tiếng của Hy Lạp đã đặt Hyundai đóng 2 tàu chở dầu có trọng tải mỗi chiếc là 260.000 tấn ngay trong khi nhà máy chưa được xây dựng. Chính hợp đồng này đã giúp cho Hyundai thuyết phục được ngân hàng Barclays cho vay 80 triệu USD để xây dựng nhà máy. Chung đã thắng thầu và thực hiện thành công nhiều dự án lớn như: nhà ở của Tổng thống Mỹ, nhà ở của 100.000 quân nhân Mỹ, tuyến đường cao tốc hiện đại Pattani Narathiwat ở Thái Lan. Đây là sản phẩm đầu tiên của Hyundai ở nước ngoài. (Chung Ju Yung, 2012).

Chung Ju Yung được ghi nhận công lao to lớn trong việc vận động hành lang

thành công để Hàn Quốc đăng cai tổ chức Olympic mùa hè 1988. Thành công này làm rạng danh thế hệ của ông trong mắt thế giới, trở thành niềm tự hào của người dân thành phố Seoul. Nhưng trên tất cả, ông là người có tấm lòng của một doanh nhân luôn đặt việc phụng sự Tổ quốc lên hàng đầu. Ngay cả những năm cuối đời, khi đã 82 tuổi, ông vẫn giúp chính phủ của tổng thống Kim Dae Jung xoa dịu nỗi đau chia cắt hai miền Nam – Bắc Hàn bằng những hoạt động kinh tế thiết thực. Ông đã gửi 1001 con bò qua Vùng phi quân sự sang Bắc Triều Tiên. Ông cũng là người đầu tiên khởi xướng chương trình tham quan du lịch núi Geumgang. Ông cũng là người phát triển loại xe PONY là loại xe hơi đầu tiên của Triều Tiên và là bước khởi đầu của hãng xe hơi Hyundai.

Chủ tịch Chung là người xây dựng nền móng cho sự phát triển hùng mạnh của Hyundai, từ chỗ chỉ là một công ty xây dựng, nay đã phát triển thành 60 công ty con với đủ các lĩnh vực khác nhau. Chung là người luôn chấp nhận thách thức, tự tạo sức ép thời gian cho mình và rồi cho cả nhân viên. Ông là một ông chủ mẫu mực, con người của công việc, làm việc và làm việc. Chung đã biết khơi dậy lòng yêu nước và sự tự tin của những người công nhân Hàn Quốc đang làm cho Hyundai. Ông là người tự tay gây dựng Quỹ Asan, đây được coi như quỹ Ford hay Rockefeller của Hàn Quốc. Đến nay vẫn còn hoạt động rất hiệu quả trong bốn lĩnh vực hoạt động chính: hỗ trợ y khoa, an sinh xã hội, nghiên cứu phát triển và quỹ học bổng.

Bảng 3.3: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Chung Ju Yung

Đức	Trí	Thể	Lợi	Dũng
-Triết lý kinh doanh gắn liền với phụng sự Tổ quốc -Thành lập quỹ Asan để làm thiện nguyện -Giúp đỡ hàn gắn vết thương Nam – Bắc Hàn bằng kinh tế	-Tuy không được học hành đầy đủ nhưng luôn tìm mọi cách để học -Có khiếu buôn bán từ nhỏ	-Khả năng làm việc bền bỉ -Tuổi thọ cao	-Sở hữu một trong những tập đoàn lớn nhất Hàn Quốc với hơn 60 công ty con	-Luôn có tham vọng kinh doanh lĩnh vực mới

Nguồn: Phân tích của tác giả

3.2.1.3. Doanh nhân Koo In Hwoi – 구인회 (LG) (27/8/1907 - 31/12/1969)

Nhà sáng lập LG (럭키금성) sinh ra trong một gia đình nhà Nho tại tỉnh Jinju(진주). Ông nội của ông từng làm việc trong triều đình thời Joseon, giúp việc cho vua và thái tử. Koo In Hwoi từng tốt nghiệp tú tài tại quê nhà. Đến năm 1926, ông trở thành hiệu trưởng một trường trung học ở Seoul, đây có thể coi là bước đầu tiên trong sự nghiệp làm quản lý của ông. Tuy nhiên, nguồn gốc gia đình và hệ tư tưởng Nho giáo đã phần nào cản trở con đường làm kinh doanh của ông. Dưới con mắt thời cuộc, thương nhân lúc bấy giờ không được coi trọng, chỉ là hạng xếp cuối trong thứ bậc **Sĩ(士) - Nông(農) - Công(工) - Thương(商)**. Mặc dù là người có tư duy kinh doanh nhạy bén nhưng mãi đến năm 1931, ông mới bắt đầu các dự án kinh doanh riêng và đến năm 1957, sự ra đời của Lak – Hui (락회)(tiền thân của LG) đã đánh dấu thành công lớn trong cuộc đời ông. Chủ tịch Koo là người có đóng góp rất lớn cho phong trào Độc lập năm 1942. Trước khi mất, ông đã cho thành lập Quỹ Yeon Am (tên hiệu của ông) để trao tặng phần thưởng cho những cá nhân tài năng trong lĩnh vực khoa học kỹ thuật.

Bảng 3.4: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Koo In Hwoi

Đức	Trí	Thế	Lợi	Dũng
-Đóng góp lớn cho phong trào Độc lập năm 1942 -Hoạt động xã hội, từ thiện rất tích cực	-Tốt nghiệp tú tài -Tư duy kinh doanh nhanh nhạy, thành công sớm	-Khả năng làm việc bền bỉ	-Sở hữu một trong những tập đoàn lớn nhất Hàn Quốc với nhiều công ty con	-Luôn có tham vọng kinh doanh lĩnh vực mới

Nguồn: Phân tích của tác giả

3.2.2. Thế hệ doanh nhân thứ hai

Bắt đầu từ thế hệ này, có nhiều tỷ phú với khối tài sản từ 1 tỷ USD trở lên được Forbes vinh danh. Thế hệ doanh nhân thứ hai có nhiều thuận lợi hơn thế hệ cha chú của họ. Đặc điểm của thế hệ này là:

1) Là thế hệ không chỉ duy trì thành quả kinh doanh của gia đình mà còn đưa thương hiệu của tập đoàn mình ra thế giới.

2) Khởi nghiệp với một bộ đỡ kinh tế vững chắc từ gia đình, sớm được kế thừa những thành quả cha mẹ để lại.

3) Do tính chất “gia trưởng” đặc trưng của văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc nên các tập đoàn lớn hoạt động theo kiểu “gia đình trị”, người lãnh đạo tập đoàn phải là những người trong gia đình, có chung huyết thống.

4) Được sự “nuông chiều” của chính phủ vì công lao to lớn với đất nước của các đế chế Chaebol từ thế hệ trước nên họ hay cậy thế, coi thường pháp luật, câu kết làm lũng đoạn thị trường.

Với việc gia đình có điều kiện, họ sớm được du học ở nước ngoài, thông thạo nhiều ngoại ngữ và được tiếp thu một nền giáo dục tiên tiến. **Trí** của họ được tỏa sáng không chỉ vì học vấn cao mà khả năng lãnh đạo, trình độ kinh doanh cũng bài bản hơn. Lớp doanh nhân thế hệ thứ hai bước vào thời kỳ toàn cầu hóa khi sự nghiệp kinh doanh đã chín muồi nên yếu tố **Thế** (bao gồm cả thể chất, tinh thần, giải trí, rèn luyện, chăm sóc sức khỏe...) được quan tâm nhiều hơn và trở nên chất lượng hơn. Yếu tố **Đức** vẫn được duy trì ở khía cạnh đạo đức, trách nhiệm xã hội... nhưng việc vi phạm pháp luật có phần cao hơn, điển hình là các vụ tham nhũng, hối lộ, làm thâm hụt ngân quỹ tập đoàn... Yếu tố **Dũng** mạnh mẽ hơn thế hệ trước do bối cảnh thời đại, cuộc sống áp lực và cạnh tranh khiến cho những con người không có tham vọng và sự mãnh liệt dường như không thể tồn tại trong xã hội Hàn Quốc. Ngoài ra, do ảnh hưởng mạnh mẽ của việc tiếp xúc với nước ngoài nên họ luôn có tham vọng chạy đua kinh doanh trong những lĩnh vực mới, công nghệ mới. Yếu tố **Lợi** ngày nay được đánh giá cao hơn khi bản thân doanh nhân tích lũy được khối tài sản kèch xù cho riêng mình, trong khi thế hệ cha chú họ có thể giữ lại một phần cho mình và hiến tặng nhiều hơn cho Chính phủ.

3.2.2.1. Doanh nhân Lee Kun Hee – *이건희* (Samsung) (9/1/1942)

Lee Kun Hee là con trai thứ ba của nhà sáng lập Samsung - Lee Byung Chul, kế thừa quyền điều hành Samsung từ năm 27 tuổi⁴¹, một con người huyền thoại đã đưa Samsung từ một xưởng máy nhỏ với 36 công nhân trở thành một thương hiệu toàn cầu. Tuổi thơ của Lee Kun Hee hết sức đặc biệt. Do bố mẹ bận làm ăn buôn bán nên sau khi cai sữa, ông ở với bà ngoại. Sau này khi bắt đầu học phổ thông, điều kiện gia đình đã khiến ông thường xuyên phải thay đổi trường và không có cơ hội kết bạn. Ji Pyeong Gil (2013) cho rằng: chính thời thơ ấu cô độc và không có bạn bè đã nuôi dưỡng trong Lee

⁴¹ Lee Kun Hee mặc dù không phải là người đầu tiên được cha chọn kế nghiệp nhưng do hai người anh trai là Lee Maeng Hee và Lee Chang Hee sau khi nắm quyền điều hành tập đoàn đã ngầm ngầm tố cáo cha với tổng thống Park Chung Hee nên cha ông đã quyết định gọi ông từ Nhật trở về nước, chính thức quản lý tập đoàn Samsung.

Kun Hee tư tưởng về đổi mới và quá trình tự đào tạo bản thân – nền tảng của một nhà cải cách sau này. Ở cái tuổi đáng lẽ ra đang được sống trong vòng tay của cha mẹ thì ông đã phải một mình sống nơi đất khách quê người, đối diện với cô đơn, sợ hãi và phân biệt chủng tộc khi gia đình quyết định cho sang Nhật học từ năm lớp 5. Và chính thời gian du học xa nhà, sống một mình cũng bộc lộ nhiều điểm thú vị về cậu bé Lee Kun Hee. Lee Kun Hee là người rất đam mê tìm hiểu máy móc, thích học môn Khoa học về con người. Phải chăng điều này đã ảnh hưởng đến chiến lược xây dựng “Samsung Men” (con người Samsung) nhằm đào tạo những con người bình thường trở thành người xuất chúng, biến “nhân tài trong nước” thành “nhân tài quốc tế”. Thời gian sau đó ông cũng học trường Đại học Waseda (Tokyo), ngôi trường mà cha ông đã từng theo học. Khác với học vắn ngắn ngủi của cha mình, ông đã tốt nghiệp chuyên ngành Kinh tế và chuyên ngành phụ là Truyền thông; sau này có thêm tấm bằng thạc sỹ Quản trị kinh doanh ở Mỹ và thành thạo 2 ngoại ngữ: Anh, Nhật. Ông có chiến lược kinh doanh sắc bén, tinh thần làm việc cương quyết, sắt đá, có uy tín, phong thái lãnh đạo được nhiều người nể trọng. Là con người của sự cách tân, nổi tiếng với câu nói: “Hãy thay đổi tất cả trừ vợ và con” (마누라와 자식 빼고 다 바꿔라 – *Change everything except for your wife and children*). Tài năng của ông không có gì để bàn cãi nhưng tham vọng quá đỗi đến mức coi thường pháp luật đã khiến ông phải đối mặt với không ít những cáo buộc tham nhũng, hối lộ, trốn thuế và tù tội. Ông bị tuyên án 3 năm tù treo, buộc đình chính kinh doanh 3 năm và phải nộp phạt 110 tỷ won (tương đương 109 triệu USD). Tuy nhiên, chính nhờ mối quan hệ tốt đẹp của ông với các chính khách và vai trò quan trọng của ông đối chính phủ nên ông có nhiều cơ hội được ân xá, lấy công chuộc tội. Chính tổng thống Lee Myung Park đã ký lệnh ân xá để Lee Kun Hee giúp chính phủ một vài hoạt động thúc đẩy kinh tế và vận động để Hàn Quốc đăng cai Olympic mùa đông năm 2018. Về mặt đóng góp xã hội, ông là một thành viên tích cực trong các phong trào như: Quyên góp được 12 tỷ USD xây dựng chùa ở Mỹ, tài trợ cho nhiều sự kiện xã hội khác của trẻ em, người khuyết tật trong nước. Năm 2004, ông nhận Huân chương Bắc đẩu bội tinh của chính phủ Pháp. Năm 2006, ông nhận giải thưởng James A. Van Fleet⁴². Mặc dù dính vào nhiều vụ bê bối nhưng ông vẫn được bình chọn là một trong số 100 nhân vật có ảnh hưởng nhất thế giới (Tập chí Time,

⁴²Đây là giải thưởng uy tín được trao hàng năm, kể từ năm 1995, của tổ chức phi lợi nhuận “Korea Society”, dành cho cá nhân, tổ chức Hàn Quốc hoặc Mỹ có đóng góp xuất sắc trong việc thúc đẩy quan hệ Mỹ - Hàn. Giải thưởng được đặt theo tên vị tướng James A. Van Fleet chỉ huy quân đội Mỹ trong cao điểm chiến tranh Triều Tiên năm 1951. (Nguồn: Wiki)

2005) và là một trong những nhà kinh doanh tài giỏi nhất thế giới (Tạp chí Financial Time, 2004). Hiện ông là người giàu nhất Hàn Quốc, có tập đoàn sở hữu 19 công ty niên yết và 59 công ty không niêm yết, tập đoàn đóng góp 20% vào tổng GDP toàn quốc. Có thể nói Lee Kun Hee là người làm nên lịch sử Samsung thời hiện đại sau khi bỏ ông - Lee Byung Chul mất đi. Sự nổi lên của Samsung hiện nay đã gây chấn động làng công nghệ thế giới. Trong khi đó, ba đối thủ trước đây là: Nokia thì đã phải “bán mình” cho Microsoft với cái giá rẻ mạt; Panasonic và Sony thì liên tục báo lỗ hết quý này đến quý khác.

Hiện, ông là người giàu có nhất Hàn Quốc. (Xem thêm **Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes**)

Bảng 3.5: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Lee Kun Hee

Đức	Trí	Thế	Lợi	Dũng
-Quyên góp được 12 tỷ USD xây dựng chùa ở Mỹ, tài trợ cho nhiều sự kiện xã hội khác của trẻ em, người khuyết tật -Năm 2004, nhận Huân chương Bắc đẩu bội tinh của chính phủ Pháp -Năm 2006, nhận giải thưởng James A. Van Fleet ⁴³ -Bị án tù treo 2 năm vì hối lộ; buộc đình chỉ kinh doanh 3 năm và nộp phạt do tham ô, trốn thuế...	-Tốt nghiệp đại học ngành kinh tế ở Nhật, tốt nghiệp thạc sỹ QTKD ở Mỹ -Thành thạo 2 ngoại ngữ: Anh, Nhật -Có chiến lược kinh doanh sắc bén, tinh thần làm việc cương quyết, sắt đá -Có uy tín, phong thái lãnh đạo được nhiều người nể trọng	-Chơi được nhiều môn thể thao, đạt thành tích thể thao từ nhỏ -Thể chất tốt -Khả năng làm việc bền bỉ	-Là người giàu nhất Hàn Quốc -Tập đoàn sở hữu 19 công ty niên yết và 59 công ty không niêm yết -Tập đoàn đóng góp 20% vào tổng GDP toàn quốc	-Là người có tham vọng lớn, khát khao mạnh mẽ đến mức coi thường pháp luật

Nguồn: Phân tích của tác giả

⁴³Đây là giải thưởng uy tín được trao hàng năm, kể từ năm 1995, của tổ chức phi lợi nhuận “Korea Society”, dành cho cá nhân, tổ chức Hàn Quốc hoặc Mỹ có đóng góp xuất sắc trong việc thúc đẩy quan hệ Mỹ - Hàn. Giải thưởng được đặt theo tên vị tướng James A. Van Fleet chỉ huy quân đội Mỹ trong cao điểm chiến tranh Triều Tiên năm 1951.

3.2.2.2. Doanh nhân Chung Mong Koo – 정몽규 (Hyundai) (19/3/1938)

Chung Mong Koo là con trai thứ hai của nhà sáng lập Hyundai - Chung Ju Yung. Mặc dù không được du học nước ngoài như những doanh nhân khác cùng thế hệ nhưng ông cũng tốt nghiệp đại học trong nước ngành Kỹ thuật công nghiệp và là người là có tư duy nhạy bén, quyết liệt. Đi kèm với tài năng kinh doanh và sự ngang tàng là những scandal tham nhũng, hối lộ khiến ông phải đối mặt với án tù treo 3 năm. Cũng giống như các tài phiệt khác, chuyện được tổng thống ân xá ở Hàn Quốc không phải có gì là quá lạ. Cuối cùng, Chung Mong Koo cũng được tổng thống Lee Myung Park – một cựu giám đốc điều hành của Hyundai, cho ân xá năm 2008, lấy công chuộc tội, nộp 1 tỷ USD vào quỹ từ thiện và giúp chính phủ các hoạt động thúc đẩy kinh tế khác. Năm 2012, ông cũng được lọt vào top 50 người có ảnh hưởng nhất thế giới do tạp chí Bloomberg Markets bình chọn. Trong cuộc đời làm kinh doanh của mình, ông có nhiều đóng góp đáng kể cho các quỹ từ thiện trong nước. Năm 2009, ông nhận giải thưởng James A. Van Fleet. Là một người yêu thích bắn cung, đến nay ông đảm nhận vai trò Phó chủ tịch danh dự Liên đoàn bắn cung quốc tế.

Hiện ông là người giàu thứ 5 Hàn Quốc. (Xem thêm **Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes**)

Bảng 3.6: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Chung Mong Koo

Đức	Trí	Thể	Lợi	Dũng
<ul style="list-style-type: none"> -Có đóng góp đáng kể cho các quỹ từ thiện -Năm 2009, nhận giải thưởng James A. Van Fleet -Hiện là Phó chủ tịch danh dự Liên đoàn bắn cung quốc tế -Bị tuyên án 3 năm tù treo vì tham ô -Tính cách mạnh mẽ, ngang tàng 	<ul style="list-style-type: none"> -Tốt nghiệp đại học trong nước ngành Kỹ thuật công nghiệp -Tư duy kinh doanh nhạy bén, quyết liệt 	<ul style="list-style-type: none"> -Bắn cung giỏi -Thể chất tốt -Khả năng làm việc bền bỉ 	<ul style="list-style-type: none"> -Là người giàu thứ 2 Hàn Quốc -Sở hữu 2 tập đoàn Hyundai Motor và Kia Motor 	<ul style="list-style-type: none"> -Là người có tham vọng lớn, khát khao mạnh mẽ đến mức coi thường pháp luật

Nguồn: Phân tích của tác giả

3.2.2.3. Doanh nhân Koo Ja Kyung – 구자경 (LG) (24/4/1925)

Koo Ja Kyung là con trai cả của nhà sáng lập Koo In Hwoi. Ông tốt nghiệp tú tài, sau này trở thành tiến sỹ danh dự ngành Kinh doanh học trường ĐH Yonsei và ngành Kinh tế học trường ĐH Hàn Quốc. Năm 1979, ông nhận giải thưởng Nhà kinh doanh Hàn Quốc. Năm 2002, ông nhận giải thưởng cống hiến của Hội nghiên cứu Khoa học kỹ thuật Quốc hội. Mặc dù tuổi đã rất cao nhưng hiện nay ông vẫn làm chủ tịch danh dự của tập đoàn LG. Từ khi tiếp quản tập đoàn năm 1970, ông đã có công rất lớn trong việc phát triển tập đoàn với các lĩnh vực kinh doanh đa dạng và doanh thu ấn tượng. So với các doanh nhân cùng thời, chủ tịch Koo được biết đến là một người thận trọng, ít bị tai tiếng và scandal.

Bảng 3.7: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Koo Ja Kyung

Đức	Trí	Thể	Lợi	Dũng
-Là người có phẩm chất đạo đức tốt, ít tai tiếng -Có trách nhiệm xã hội tốt	-Tốt nghiệp tú tài -Là tiến sỹ danh dự ngành Kinh doanh học trường ĐH Yonsei và ngành Kinh tế học trường ĐH Koryo -Năm 2002, nhận giải thưởng cống hiến của Hội nghiên cứu Khoa học kỹ thuật Quốc hội -Năm 1979, nhận giải thưởng Nhà kinh doanh Hàn Quốc	-Khả năng làm việc bền bỉ -Tuổi thọ cao	-Tiếp tục duy trì được thành quả kinh doanh của dòng họ, giữ tập đoàn đứng vững ở vị trí thứ 2	-Có tham vọng kinh doanh lớn, đa ngành nghề

Nguồn: Phân tích của tác giả

3.2.3. Thế hệ doanh nhân thứ ba

Đa số thế hệ doanh nhân thứ ba là cháu của những nhà sáng lập các tập đoàn lớn. Rất nhiều người trong số họ là những trí thức làm kinh doanh, có tư tưởng tiến bộ; một vài trường hợp được thừa hưởng khối tài sản lớn từ khi còn trẻ. Cũng như thế hệ trước,

họ có điều kiện được tu nghiệp ở nước ngoài nhiều hơn. Họ lớn lên và chứng kiến công việc kinh doanh của ông và cha mỗi ngày, cộng thêm kiến thức học hỏi ở các trường danh giá nước ngoài cũng giúp họ có được lợi thế rất lớn.

Tuy nhiên, là thế hệ kinh doanh thứ ba nên họ thường bị so sánh với thế hệ cha, ông của họ, việc vượt qua cái bóng thành công của các thế hệ trước để sao cho không chỉ kinh doanh thành công mà còn ghi lại nhiều dấu ấn trong xã hội là một áp lực lớn đặt lên vai những người trẻ này.

Mặt trái của thế hệ doanh nhân thứ ba này là được nắm giữ chức vụ cao khi còn quá trẻ. Sinh ra trong một gia đình Chaebol nghiêm nhiên sẽ có một chức vị lãnh đạo trong các tập đoàn. Chính sự sắp đặt sẵn này khiến cho thế hệ thừa kế thứ ba tự cho mình đặc quyền của “ông hoàng, bà chúa”. Theo Liên đoàn tuyển dụng Hàn Quốc, 28 người cháu của 15 nhà sáng lập Chaebol lớn nhất nước đều giữ các vị trí cao cấp trong các công ty thành viên từ khi chưa tròn 30 tuổi và được đề bạt vào ban lãnh đạo sau 3 năm. Trong khi một nhân viên bình thường phải mất ít nhất 22 năm để có chân trong ban điều hành. Xã hội Hàn Quốc hiện nay đang lo sợ rằng thế hệ thứ ba là những người trưởng thành trong “nhà kính”, không có khả năng giao tiếp và cảm thông với những người xuất thân từ các hoàn cảnh khác nhau. Trong khi thế hệ thứ nhất và thứ hai đã trải qua hoàn cảnh khó khăn để gây dựng sự nghiệp. Thời điểm cuộc bầu cử tổng thống Hàn Quốc diễn ra năm 2012 cũng là lúc các Chaebol rục rịch chuẩn bị chuyển giao quyền lực cho thế hệ thứ ba. Con cháu trong các Chaebol đều được trang bị các kỹ năng và kiến thức chuyên môn, được bổ nhiệm vào các vị trí quan trọng trước khi đảm nhận cả một tập đoàn lớn trong tương lai.

Đến thế hệ này, việc duy trì kinh doanh theo huyết thống đã thay đổi ít nhiều. Theo nghiên cứu của chúng tôi, đây sẽ là một điều tất yếu trong tương lai. Bởi lẽ, khi giám đốc đã trở thành một nghề và nhất là khi những người trong dòng họ không đủ năng lực gánh vác thì để đảm bảo cho vận hành kinh doanh được tốt nhất, các doanh tộc doanh nhân cũng nên thuê người ngoài vào lãnh đạo (thậm chí thuê người nước ngoài) và chỉ nên giữ vai trò cổ động chiến lược.

Đặc điểm của thế hệ này là:

- 1) Xuất hiện nhiều các gương mặt doanh nhân nữ
- 2) Có sự soán ngôi các gia tộc danh giá như: Lee, Chung, Koo..., thay vào đó là các dòng họ khác (Park, Kim, Shin...)

- 3) Có sự tham gia điều hành tập đoàn của những người không cùng huyết thống.
- 4) Có nhiều doanh nhân trong các lĩnh vực mới như: trò chơi điện tử, đồ ăn liên

3.2.3.1. Doanh nhân Lee Jae Yong – 이재용 (Samsung) (23/6/1968)

Lee Jae Yong sinh ra và lớn lên ở Seoul, là con trai trưởng của Chủ tịch Lee Kun Hee, là cháu của nhà sáng lập Lee Byung Chul. Hiện ông là Phó Chủ tịch tập đoàn Samsung. Lee Jae Yong tốt nghiệp đại học ngành Khoa học ở Hàn Quốc; Thạc sỹ Quản trị kinh doanh ở Nhật; Tiến sỹ Quản trị kinh doanh ở Mỹ; thành thạo tiếng Anh, Nhật; được biết đến là người có chiến lược kinh doanh chắc chắn, thận trọng. Ông được giới truyền thông Hàn Quốc gọi là “Thái tử của Samsung” và là người kế nhiệm cha mình trong tương lai. Mặc dù không có được uy tín như cha mình nhưng ông lại là người khá điềm tĩnh, lạnh lùng và quyết đoán. Việc gia đình đổ vỡ cũng khiến hình ảnh của ông Lee trở nên không tốt trong xã hội Hàn Quốc. Ông là người rất yêu thích Golf và cưỡi ngựa, có nhiều đóng góp cho công tác từ thiện xã hội. Ông là người hội tụ đủ Tài – Trí – Đức, hoàn toàn xứng đáng tiếp quản đế chế Samsung, nhất là khi cha mình đang lâm bệnh nặng. Ông Lee đã vượt qua hai đối thủ khác là cô chị Lee Boo Jin và cô em gái Lee Seo Hyun để có thể chính thức trở thành người đứng đầu tập đoàn.

Tính đến ngày 10/5/2015 là tròn một năm Phó Chủ tịch Lee Jae Yong chèo lái tập đoàn Samsung sau khi bố đẻ của ông là Chủ tịch Lee Kun Hee bị đột quỵ do nhồi máu cơ tim cấp tính. Trái với nhiều dự đoán được đưa ra vào thời điểm trước đó rằng, Samsung sẽ rơi vào tình trạng nguy hiểm do vắng bóng ông Lee Kun Hee. Tuy nhiên, trong suốt một năm, dưới sự chỉ đạo của Phó Chủ tịch Lee Jae Yong, tập đoàn này đã hồi phục lĩnh vực sản xuất chip bán dẫn, trở lại vị thế số một thế giới về điện thoại thông minh (smartphone).

Trong nước, Samsung cũng có những bước đi táo bạo như chuyển nhượng bốn công ty con hoạt động không hiệu quả, thuộc các lĩnh vực vốn không phải thế mạnh và đầu tư xây dựng khu sản xuất chip bán dẫn lớn nhất thế giới đặt tại thành phố Pyeongtaek, tỉnh Gyeonggi.

Trên thị trường thế giới, tập đoàn này xúc tiến mua lại các công ty nước ngoài trong các lĩnh vực mới như mạng Internet và đạt được những kết quả nhất định trong cuộc so găng về bằng sáng chế với "người khổng lồ" Apple của Mỹ. Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng tập đoàn này chưa có nhiều tiến triển rõ rệt trong bài toán trọng tâm là tìm ra nguồn động lực tăng trưởng trong tương lai. Nói cách khác, Samsung thời Lee Jae Yong chỉ mới thành công

trong quản lý nguy cơ chứ chưa tìm được động lực phát triển mới.

Các chuyên gia kinh tế cho rằng Phó Chủ tịch Lee cần phát huy hơn nữa vai trò là một doanh nhân dẫn dắt để tập đoàn đạt được những thành tựu thực tế to lớn thì mới có thể khẳng định được vị thế là nhà lãnh đạo thế hệ mới của tập đoàn hàng đầu Hàn Quốc này.

Hiện Lee Jae Yong là người giàu thứ 3 Hàn Quốc. (Xem thêm **Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes**)

Bảng 3.8: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Lee Jae Yong

Đức	Trí	Thế	Lợi	Dũng
- Là người sống khiêm tốn, đức độ và thận trọng - Có nhiều đóng góp thiện nguyện	- Tốt nghiệp đại học ngành Khoa học ở Hàn Quốc, Thạc sỹ QTKD ở Nhật, Tiến sỹ QTKD ở Mỹ - Thành thạo tiếng Anh, Nhật - Có chiến lược kinh doanh chắc chắn, thận trọng	- Yêu thích Golf và cưỡi ngựa - Thể chất tốt - Khả năng làm việc bền bỉ	- Là người giàu thứ 3 Hàn Quốc	- Là người có tham vọng nhưng hành động khá an toàn và cẩn thận

Nguồn: Phân tích của tác giả

3.2.3.2. Doanh nhân Chung Eui Sun – 정의선 (Hyundai) (18/10/1970)

Chung Eui Sun sinh ra và lớn lên ở Seoul, là con trai út của Chủ tịch Chung Mong Koo, là cháu của nhà sáng lập Chung Ju Young. Hiện ông là Phó Chủ tịch tập đoàn Hyundai Motor. Sau khi tốt nghiệp đại học ngành Kinh doanh học ở Hàn Quốc, ông tiếp tục sang Mỹ học cao học về Kinh doanh học, rất thành thạo tiếng Anh. Chung Eui Sun là một trí thức kinh doanh trẻ, giàu tham vọng và rất có năng lực kế thừa truyền thống kinh doanh của gia đình. Ông được biết đến là một người quyết đoán, mạnh mẽ và sắt đá. Phó Chủ tịch Chung là người năng động, giỏi ngoại giao quốc tế, thường xuyên xuất hiện tự tin trước giới truyền thông phương Tây. Năm 2006, ông được nhận giải thưởng nhà lãnh đạo trẻ của WEF. Cũng giống như cha mình, Chung Eui Sun có thể chất tốt, rất yêu thích bắn cung và là Chủ tịch Liên đoàn bắn cung châu Á từ năm 2005 đến nay.

Hiện, ông là người giàu thứ 9 Hàn Quốc. (Xem thêm **Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes**)

Bảng 3.9: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Chung Eui Sun

Đức	Trí	Thế	Lợi	Dũng
-Là người có phẩm chất đạo đức tốt, ít scandal -Tích cực hoạt động từ thiện -Là chủ tịch Liên đoàn bắn cung châu Á	-Tốt nghiệp đại học ngành Kinh doanh học ở Hàn Quốc, Thạc sỹ Kinh doanh học ở Mỹ -Thành thạo tiếng Anh -Năm 2006, nhận giải thưởng nhà lãnh đạo trẻ của WEF	-Bắn cung giỏi -Thế chất tốt -Khả năng làm việc bền bỉ	-Là người giàu thứ 5 Hàn Quốc	-Có tham vọng kinh doanh lớn, quyết liệt, sắt đá

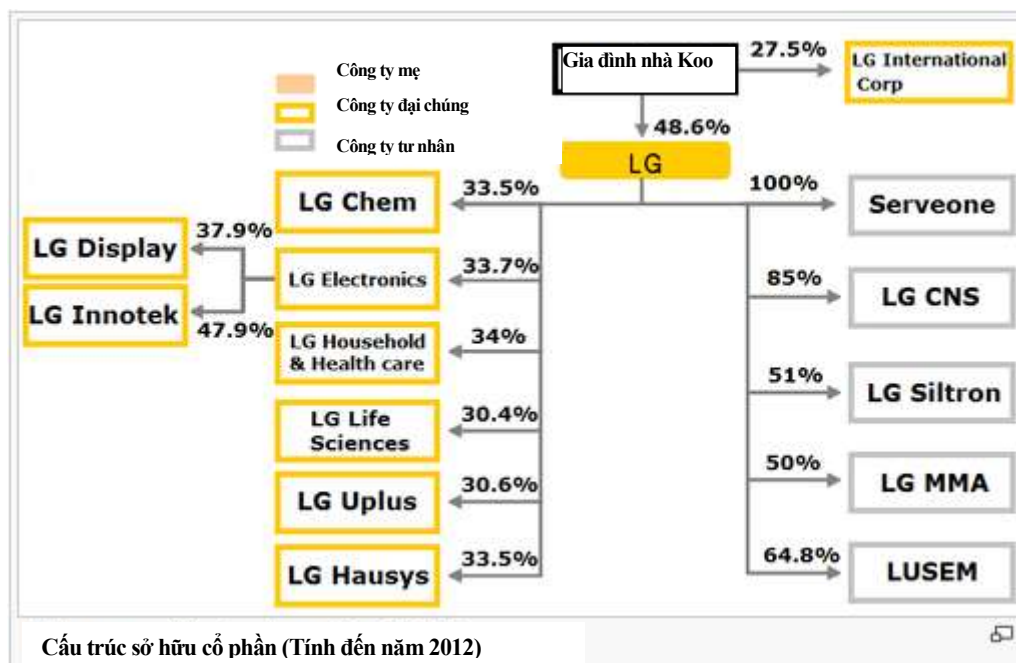
Nguồn: Phân tích của tác giả

3.2.3.3. Doanh nhân Koo Bon Moo – 구본무 (LG) (10/2/1945)

Koo Bon Moo là con trai trưởng của Chủ tịch Koo Ja Kyung, là cháu của nhà sáng lập Koo In Hwoi. Ông tốt nghiệp đại học và Thạc sỹ Kinh doanh học ở Mỹ. Hiện ông là Chủ tịch tập đoàn LG. Chủ tịch Koo là một người cẩn trọng, thuộc số ít những người làm kinh doanh ở Hàn Quốc giữ được hình ảnh sạch sẽ trong mắt truyền thông. Năm 2009, 2012, ông nhận được giải thưởng CEO của năm do tạp chí kinh tế trong nước Maekyung bình chọn. Từ thế hệ ông Koo Bon Moo trở đi, tập đoàn LG tách ra thành nhiều tập đoàn nhỏ hơn, cổ phần nắm giữ của nhà họ Koo trong tập đoàn LG giảm đi đáng kể.

Hiện, ông là người giàu thứ 11 Hàn Quốc. (Xem thêm **Phụ lục 10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes**)

Hình 3.1: Cổ phần nắm giữ của nhà họ Koo trong tập đoàn LG (tính đến năm 2012)



Nguồn: http://en.wikipedia.org/wiki/LG_Corp

Bảng 3.10: Phân tích hệ giá trị doanh nhân của Koo Bon Moo

Đức	Trí	Thế	Lợi	Dũng
<ul style="list-style-type: none"> -Là người có phẩm chất đạo đức tốt, thân thiện -Có trách nhiệm xã hội 	<ul style="list-style-type: none"> -Tốt nghiệp đại học và Thạc sỹ Kinh doanh học ở Mỹ -Năm 2009, 2012, nhận giải thưởng CEO của năm do tạp chí Maekyung bình chọn 	<ul style="list-style-type: none"> -Thích đánh Golf -Thể chất tốt -Khả năng làm việc bền bỉ 	<ul style="list-style-type: none"> -Là người giàu thứ 11 Hàn Quốc 	<ul style="list-style-type: none"> -Là người mạnh mẽ, giàu tham vọng

Nguồn: Phân tích của tác giả

Tiểu kết: Trong số 32 tỷ phú Hàn Quốc được Forbes xếp hạng (tính đến 18/5/2016), có 6 doanh nhân nhà họ Lee (tập đoàn Samsung); 2 doanh nhân nhà họ Chung (tập đoàn Hyundai); 1 doanh nhân nhà họ Koo (tập đoàn LG); 2 doanh nhân nhà

họ Shin (tập đoàn Lotte); 2 doanh nhân nhà họ Choi (tập đoàn SK); còn lại đa phần là các doanh nhân mới nổi khác.

Có thể nhận thấy rằng, ở thế hệ doanh nhân thứ nhất và thứ hai, do có những đóng góp đáng kể cho chính phủ và xã hội nên họ được sự ưu ái nhất định, tự tạo cho mình vỏ bọc ngang tàng, coi thường pháp luật. Thế hệ doanh nhân thứ ba làm ăn có phần thận trọng, bài bản hơn. Họ đang dần thoát ra khỏi cái bóng của ông, cha họ để khẳng định uy tín của mình, trong số đó có sự góp mặt không nhỏ của các nữ doanh nhân – những bóng hồng khuấy đảo thị trường kinh doanh. Có những gia tộc doanh nhân đi xuống nhưng vẫn có những gia tộc doanh nhân vẫn tiếp tục khẳng định được vị thế trên thương trường. Trong ba gia tộc kể trên, gia tộc họ Lee vẫn là gia tộc danh giá nhất, kinh doanh thành công nhất và cũng tốn nhiều giấy mực của truyền thông nhất. Câu chuyện về dòng họ này nổi tiếng không chỉ vì kinh doanh và chính trị mà còn nổi tiếng vì những vụ scandal chấn động dư luận.

Dù là doanh nhân ở thời kỳ nào nhưng đặc điểm chung của họ là yêu nước, đam mê làm giàu, nghĩ lớn và chăm chỉ.

Để giữ vững và phát triển tập đoàn trong suốt vài thập kỷ, qua nhiều đời lãnh đạo khác nhau, doanh nhân trong các gia tộc này là những thuyền trưởng rất bản lĩnh chèo lái con thuyền doanh nghiệp của mình vượt qua sóng gió. Văn hóa kinh doanh của ba gia tộc trên đã phản ánh phần nào văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc. Đó là tư tưởng xây dựng doanh nghiệp theo mô hình “đại gia đình”; mang tính gia trưởng, cục bộ; cách quản lý áp đặt một chiều từ trên xuống dưới; coi trọng các quan hệ thân thiết... Tuy nhiên, trên tất cả, nếu như không có sự đóng góp của ba gia tộc kinh doanh này thì nền kinh tế Hàn Quốc không thể có được bước vọt như ngày hôm nay.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, khảo sát trên những tài liệu tiếng Hàn có được để chứng minh tính chính xác của mô hình nghiên cứu **Đức – Trí – Thể - Lợi – Dũng** đã đưa ra chương 1. Phân nghiên cứu điển hình (case study) về một số hình mẫu doanh nhân, gia tộc doanh nhân Hàn Quốc tiêu biểu giúp người đọc có được cái nhìn bao quát hơn về một bộ phận quan trọng của xã hội Hàn Quốc.

Phân trọng tâm của chương 3 đã chứng minh dù là doanh nhân cha, con hay cháu, các thế hệ doanh nhân Hàn Quốc vẫn mang tính điển hình của mô hình **Đức – Trí – Thể - Lợi – Dũng**. Với mỗi một giai đoạn lịch sử khác nhau, các đặc điểm có thể biểu hiện không hoàn toàn giống nhau nhưng nhìn chung, doanh nhân Hàn Quốc vẫn có một bản sắc riêng.

Quá trình hội nhập càng mạnh mẽ thì càng xuất hiện nhiều doanh nhân trẻ mang trong mình hoài bão lớn, với những lĩnh vực kinh doanh mới và vị thế của nữ giới trên thương trường ngày càng được đánh giá cao. Xã hội càng hiện đại thì di sản Nho giáo để lại càng dần bị lu mờ. Tính “gia trưởng” trong các công ty Hàn Quốc đang có phần giảm đi. Bằng chứng là bắt đầu có sự tham gia điều hành tập đoàn của những người không cùng huyết thống (đối tượng nhân sự cấp cao được tuyển ngoài về nhiều hơn), vai trò của nữ giới đang được hết sức coi trọng (Lê Thị Việt Hà, 2014). Những điều này chứng tỏ, tư duy kinh doanh của các doanh nghiệp đã cởi mở, thực dụng hơn và trên tất cả, nó báo hiệu sự hội nhập đang diễn ra rất sâu rộng.

CHƯƠNG 4

KHẢO SÁT KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG BIẾN ĐỔI CỦA VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC

4.1. MỤC TIÊU, PHƯƠNG PHÁP VÀ TỔ CHỨC QUÁ TRÌNH ĐIỀU TRA, KHẢO SÁT

4.1.1. Mục tiêu của điều tra khảo sát

Điều tra khảo sát thực tiễn nhằm thu thập thông tin, dữ liệu, số liệu để đánh giá từng yếu tố trong mô hình VHDN Hàn Quốc; bước đầu đánh giá thực trạng và xu hướng biến đổi. Đồng thời kiểm chứng sự hợp lý của năm yếu tố tạo nên hệ giá trị VHDN Hàn Quốc đó là: “**Đức – Trí – Thể – Lợi – Dũng**”.

Mức độ của năm yếu tố theo thang đo (5 mức ở thời hiện tại: *rất kém, kém, trung bình, khá, tốt* và 4 mức ở thời tương lai: *Không biết, không biến đổi, tăng lên, giảm xuống*) sẽ cung cấp thêm thông tin cho các nhận định về mức độ của các yếu tố cấu thành hệ giá trị VHDN Hàn Quốc hiện tại cũng như xu hướng biến đổi. Thông tin này sẽ là cơ sở minh chứng thêm cho phân tích điểm mạnh, điểm yếu của doanh nhân Hàn Quốc. Đồng thời khảo nghiệm những nhận định về biểu hiện và đặc trưng của mỗi yếu tố thuộc hệ giá trị VHDN Hàn Quốc; lấy ý kiến đánh giá người hỏi về yếu tố nào thuộc hệ giá trị là quan trọng nhất trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

4.1.2. Phương pháp điều tra khảo sát

Với mục tiêu như trên, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi theo hai cách gồm: câu hỏi đóng (lựa chọn đúng/ sai, đánh giá mức độ quan trọng của từng nội dung theo điểm số) và câu hỏi mở (tùy theo ý kiến của người được hỏi), kết hợp với phỏng vấn sâu trực tiếp các đối tượng liên quan, chủ yếu là các nhà quản lý doanh nghiệp. Chúng tôi đã thực hiện khảo sát với quy mô 250 phiếu, đại diện cho các đối tượng khảo sát (doanh nhân, nhà quản lý) và các vùng miền trong cả nước (Hàn Quốc và Việt Nam). Phiếu khảo sát được thiết kế theo thang bảng giá trị phù hợp với cấu trúc mô hình VHDN và văn hóa kinh doanh Hàn Quốc.

** Về xây dựng bảng hỏi (phiếu điều tra)*

Bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở lý luận của vấn đề nghiên cứu. Đối tượng được hỏi được chia làm hai loại: 1) Doanh nhân, 2) Các nhà quản lý, nhà nghiên cứu, cán bộ, công nhân viên.

Bảng hỏi gồm 2 phần:

- Phần I: Thông tin về cá nhân và doanh nghiệp của đối tượng được hỏi (gồm 6 câu hỏi)

- Phần II: Văn hoá doanh nhân (gồm 10 câu hỏi)

Bảng hỏi gồm các câu hỏi đóng, trong đó có cả câu hỏi đóng dạng “có – không”, dạng lựa chọn (*chỉ chọn 1 giá trị*) và dạng tùy chọn (*có thể lựa chọn nhiều hơn 1 giá trị*). Để đảm bảo tính khách quan và đại diện, các câu hỏi đóng lựa chọn và câu hỏi đóng tùy chọn đều có từ 3 đến 6 giá trị lựa chọn. Các câu hỏi được sắp xếp theo trình tự lô gíc của vấn đề nghiên cứu, nghĩa là bắt đầu từ các câu hỏi đánh giá các yếu tố cấu thành VHDN Hàn Quốc, sau đó mới đến các câu hỏi mở rộng liên quan đến vai trò của VHDN và vị trí của nghề làm kinh doanh hiện nay... (Xem thêm **Phụ lục 1, 2: Phiếu khảo sát tiếng Việt và tiếng Hàn**).

Sau khi được điều tra thử ở diện hẹp, tác giả chỉnh lý, sửa đổi, bổ sung và điều tra ở diện rộng.

** Về xử lý thông tin phục vụ phân tích kết quả*

Kết quả điều tra khảo sát bằng bảng hỏi sẽ được xử lý theo phương pháp thống kê xã hội học. Các giá trị sẽ được thống kê theo chỉ số tuyệt đối (số phiếu được chọn) và chỉ số tương đối (tỷ lệ phần trăm).

Để đo lường mức độ biểu hiện của các khía cạnh của mỗi yếu tố cấu thành VHDN Hàn Quốc, các giá trị được thống kê theo chỉ số tuyệt đối (số phiếu được chọn). Các câu hỏi về mức độ được thiết kế có 5 lựa chọn (1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt). Mức độ của từng khía cạnh là $M(i)$ (i có giá trị từ 1 đến k tương ứng với số lượng các khía cạnh của từng yếu tố cấu thành: Yếu tố Đức – k có giá trị 13; Yếu tố Trí – k có giá trị 8; Yếu tố Thê - k có giá trị 5; Yếu tố Lợi – k có giá trị 6; Yếu tố Dũng – k có giá trị 7). Trọng số cho các mức độ ($M(j)$) (j có giá trị từ 1 đến 5, tương ứng với 5 lựa chọn mức độ) như sau: $M_1=0$ tương ứng với 1. Rất kém; $M_2=1$ tương ứng với 2.Kém; $M_3=2$ tương ứng với 3.Trung bình; $M_4=3$ tương ứng 4.Khá; $M_5=4$ tương ứng 5.Tốt.

$M(i)$ là mức đánh giá trung bình của câu i được tính như sau:

$$M(i) = \frac{\sum_{j=1}^k M(j)SM(j, i)}{N}$$

trong đó: - $M(j)$ là trọng số cho các mức độ (có 5 mức độ)

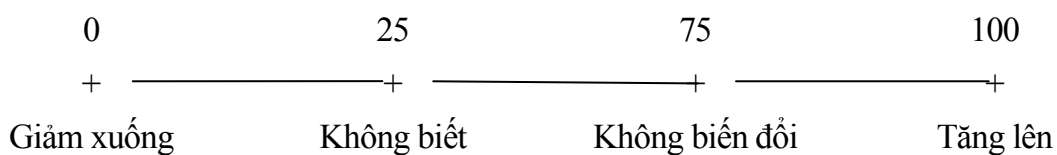
- $SM(j,i)$ là số phiếu lựa chọn của yếu tố i ở mức j

- k là số lượng các khía cạnh của từng yếu tố cấu thành
- N là tổng số người được hỏi

$M(i)$ thể hiện mức độ của khía cạnh i ở một thời điểm nhất định trong hiện tại. Các khía cạnh cấu thành của từng yếu tố sẽ được mô phỏng mức độ bằng phương pháp sơ đồ mạng nhện.

Để dự báo xu hướng biến đổi của các khía cạnh của mỗi yếu tố cấu thành VHDN Hàn Quốc, các giá trị được thống kê theo chỉ số tương đối (tỷ lệ phần trăm). Các câu hỏi về xu hướng biến đổi được thiết kế có 4 lựa chọn (1. Không biết; 2. Không biến đổi; 3. Tăng lên; 4. Giảm xuống). Xu hướng của từng khía cạnh là $M(u)$ (u có giá trị từ 1 đến k tương ứng với số lượng các khía cạnh của từng yếu tố cấu thành: Yếu tố Đức – k có giá trị 13; Yếu tố Trí – k có giá trị 8; Yếu tố Thể – k có giá trị 5; Yếu tố Lợi – k có giá trị 6; Yếu tố Dũng – k có giá trị 7).

Thang đo theo phương pháp Likert được sử dụng để đo lường đánh giá. Để đo lường mức độ đồng ý đối với mỗi câu hỏi, tác giả cho điểm từ 0 đến 100 cho mỗi khả năng trả lời:



Đối với mỗi khía cạnh sẽ tính ra số điểm bình quân của toàn bộ mẫu điều tra. $M(u)$ thể hiện xu hướng biến đổi của khía cạnh u ở một thời điểm nhất định trong tương lai. Số điểm gần với 100 nghĩa là có phần lớn những người được hỏi cho rằng khía cạnh đưa ra có xu hướng tăng lên; và số điểm gần với 0 có nghĩa là phần lớn những người được hỏi cho rằng khía cạnh đưa ra có xu hướng giảm xuống. Để xác định xu hướng biến đổi của các khía cạnh, tác giả sẽ tách riêng những khía cạnh có số điểm bình quân lớn hơn 75 điểm và nhỏ hơn 50 điểm. Những khía cạnh có số điểm bình quân lớn hơn 75 điểm được coi là có xu hướng biến đổi tăng lên; Những khía cạnh có số điểm bình quân nhỏ hơn 50 điểm được coi là có xu hướng biến đổi giảm xuống. Như vậy, những khía cạnh có số điểm bình quân từ 50 đến 75 điểm được xem là ít biến đổi hoặc chưa có xu hướng rõ ràng, cần phải tìm thêm minh chứng từ các nghiên cứu khác để kết luận hoặc sẽ không được sử dụng cho phân tích.

Các số liệu thống kê sẽ được sử dụng cho phần phân tích kết quả và những nhận định, số liệu này sẽ được biểu thị bằng biểu đồ, hình vẽ để tăng tính mô tả và đối sánh

thuận lợi cho quá trình phân tích.

4.1.3. Tổ chức quá trình điều tra khảo sát

Cụ thể, mẫu phiếu khảo sát được phân bổ như sau:

****Về đối tượng được hỏi***

- Doanh nhân: chiếm 50% tổng số mẫu (giới hạn bởi các chức danh: Chủ tịch hội đồng quản trị, thành viên hội đồng quản trị, tổng giám đốc, giám đốc, phó giám đốc)
- Cán bộ quản lý: chiếm 20% tổng số mẫu (giới hạn bởi các chức danh: Trưởng phòng, phó phòng, trưởng ban, phó ban, tổ trưởng, trưởng nhóm)
- Nhân viên trong các doanh nghiệp: chiếm khoảng 20% tổng số mẫu.
- Các nhà quản lý: chiếm khoảng 10% tổng số mẫu (chủ yếu là các nhà quản lý, nghiên cứu và tư vấn ở các cơ quan, địa phương có công việc và chuyên môn liên quan đến kinh doanh).

****Về địa bàn điều tra***

Chúng tôi tiến hành điều tra ở các địa phương sau:

Hàn Quốc	Miền Bắc	Seoul, Incheon, Suwon, Chungju
	Miền Trung	Daejeon, Daegu, Gyeongju, Pohang, Gimcheon
	Miền Nam	Busan, Mokpo, Jinju, Yeosu, Gwangju
Việt Nam	Miền Bắc	Hà Nội, Hải Phòng, Vĩnh Phúc
	Miền Trung	Đà Nẵng, Hà Tĩnh
	Miền Nam	Tp Hồ Chí Minh

****Về lĩnh vực kinh doanh***

- Khối sản xuất: Sắt thép, chế tạo máy...
- Khối dịch vụ: Tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, vận tải...

Bảng hỏi gồm 10 câu được thiết kế kỹ lưỡng, có sự đóng góp ý kiến của các chuyên gia, nhà nghiên cứu và các doanh nhân nhằm đảm bảo tính phù hợp và chất lượng câu hỏi. Quá trình biên soạn bảng hỏi được chia thành bốn giai đoạn:

- Thiết kế bảng hỏi
- Biên dịch sang tiếng Hàn; chuẩn chỉnh bảng hỏi trên cơ sở góp ý các chuyên gia thuộc lĩnh vực văn hóa, kinh doanh, nghiên cứu thống kê
- Điều tra thử 30 mẫu xem xét sự phù hợp của các biến, mã hóa và chuẩn chỉnh để hoàn thiện bảng hỏi cuối cùng
- Sau khi thu thập đầy đủ số liệu, chúng tôi sử dụng phần mềm SPSS 18 (phần

mềm chuyên dụng phân tích số liệu) để phân tích kết quả

Trên cơ sở phương pháp và công cụ (bảng hỏi) đã được trình bày, chúng tôi đã tiến hành các giai đoạn điều tra khảo sát như sau:

Giai đoạn 1: Điều tra thử trên diện hẹp gồm 30 phiếu với các đối tượng được hỏi như trên.

Giai đoạn 2: Tiến hành điều tra trên diện rộng (toàn quốc). Mỗi vùng miền lấy một số địa phương đại diện là những địa phương có số lượng doanh nghiệp nhiều, kinh tế phát triển; những địa phương có tỷ lệ doanh nghiệp ít, lấy mẫu trộn lẫn.

Tổng lượng phiếu phát ra là 300, thu về được 250 phiếu. Sau khi thu về, tiến hành xử lý, làm sạch (do sai về cách trả lời, thừa về đối tượng), đối tượng doanh nhân là 150 phiếu, cán bộ quản lý là 40 phiếu, nhân viên là 40 phiếu, nhà quản lý và nghiên cứu là 20 phiếu.

Mặc dù còn một số hạn chế như: độ lớn của mẫu là 250 người nhưng chỉ giới hạn ở các địa phương có trình độ dân trí và mức thu nhập cao hơn so với các vùng khác trong cả nước; việc dùng điểm số đánh giá trong bảng hỏi có thể chưa phản ánh chính xác thực tế song kết quả phân tích bảng khảo sát đã đem lại nhiều phát hiện khá thú vị, có giá trị tham khảo tốt.

4.2. KẾT QUẢ ĐIỀU TRA, KHẢO SÁT

4.2.1. Vài nét về khách thể điều tra khảo sát

Khách thể là những người Hàn Quốc làm kinh doanh hoặc công tác quản lý trong các công ty, đang làm việc ở Hàn Quốc và Việt Nam. Tổng số lượng phiếu thu về là: 250, trong đó có: 125 phiếu của người Hàn Quốc ở Hàn Quốc và 125 phiếu của người Hàn Quốc ở Việt Nam.

a) Về trình độ học vấn

Bảng 4.1: Trình độ học vấn của đối tượng khảo sát

Trình độ học vấn	Tổng thể	Hàn Quốc	Việt Nam
Phổ thông trung học	8,3%	10%	6,6%
Cử nhân	65%	70%	60%
Thạc sỹ	23,3%	20%	26,7%
Tiến sỹ	0%	0%	0%
Khác	3,4%	0%	6,7%
TỔNG CỘNG	100%	100%	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Số liệu điều tra cho thấy phần lớn đối tượng được hỏi có trình độ học vấn cao, đa phần đã tốt nghiệp đại học. Thông qua phỏng vấn sâu, tác giả được biết lý do không có đối tượng nào (0%) đạt học vị Tiến sỹ là các doanh nhân Hàn Quốc rất bận rộn không có thời gian để học và để làm tốt công tác quản lý bằng Thạc sỹ là đủ đối với họ. Một vài đối tượng chưa học đến Phổ thông trung học là những người lớn tuổi (trên 60 tuổi).

b) Về chức vụ

Bảng 4.2: Chức vụ của đối tượng khảo sát

Chức vụ	Tổng thể	Hàn Quốc	Việt Nam
Chủ tịch	24%	50%	6,7%
Tổng giám đốc	12%	10%	13,3%
Giám đốc	12%	0%	20%
Phó giám đốc	8%	0%	13,3%
Trưởng phòng	32%	40%	26,7%
Phó phòng	12%	0%	20%
TỔNG CỘNG	100%	100%	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Đối tượng được hỏi đa phần đều là chủ doanh nghiệp, nhà quản lý. Chức danh thấp nhất là: Phó phòng, chức danh cao nhất là: Chủ tịch.

c) Về ngành nghề kinh doanh

Bảng 4.3: Ngành nghề kinh doanh của đối tượng khảo sát

Ngành nghề kinh doanh	Tổng thể
Xây dựng, kiến trúc	20,8%
Sản xuất, đồ tạp hóa	12,5%
Điện, điện tử	12,5%
Chế biến thực phẩm	8,3%
May mặc, thời trang	8,3%
Phân phối	8,3%
Kinh doanh tự do	8,3%
Ẩm thực, khách sạn, du lịch	4,2%
Hóa mỹ phẩm	4,2%
Đồ gỗ	4,2%
Kim khí	4,2%
Vận tải	4,2%
TỔNG CỘNG	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Ngành nghề kinh doanh của đối tượng được hỏi chủ yếu là xây dựng, kiến trúc; số ít còn lại thuộc về các ngành nghề như: dịch vụ, hóa mỹ phẩm, kim khí, đồ gỗ...

d) Về số năm thành lập doanh nghiệp

Bảng 4.4: Số năm thành lập doanh nghiệp khảo sát

Số năm thành lập doanh nghiệp	Tổng thể
Dưới 5 năm	24%
5-10 năm	32%
11-20 năm	12%
Trên 20 năm	32%
TỔNG CỘNG	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Hơn 60% đối tượng được hỏi làm cho các công ty được thành lập từ 5-10 năm và trên 20 năm. 24% đối tượng được hỏi làm cho các công ty mới thành lập.

e) Về đầu tư nước ngoài

Bảng 4.5: Đầu tư nước ngoài của doanh nghiệp

Đầu tư nước ngoài	Tổng thể
Có	50%
Không	50%
TỔNG CỘNG	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

50% đối tượng được hỏi nằm trong các công ty có đầu tư ra nước ngoài và số còn lại nằm trong các công ty không đầu tư nước ngoài. Thực tế cho thấy, những công ty mở rộng làm ăn ở nước ngoài thường là các công ty lớn, có tính chuyên nghiệp.

f) Về quy mô nhân lực của doanh nghiệp

Bảng 4.6: Quy mô nguồn nhân lực của doanh nghiệp khảo sát

Quy mô vốn	Tổng thể
Dưới 10 người	4,8%
10-50 người	4,8%
101-500 người	33,3%
1001-5000 người	4,8%
5001-10000 người	28,6%
Trên 10.000 người	23,7%
TỔNG CỘNG	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Đối tượng được hỏi chủ yếu làm trong các công ty có quy mô nhân lực cỡ vừa hoặc rất lớn, ít đối tượng làm trong công ty có quy mô nhân lực nhỏ.

g) Về quy mô vốn của doanh nghiệp

Bảng 4.7: Quy mô vốn của doanh nghiệp khảo sát

Quy mô vốn	Tổng thể
<20 tỷ won	11,8%
20-<100 tỷ won	5,9%
100-<1.000 tỷ won	29,4%
1.000-5.000 tỷ won	29,4%
>5.000 tỷ won	23,5%
TỔNG CỘNG	100%

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Theo cách phân loại của một số Hiệp hội kinh doanh Hàn Quốc hiện nay thì thứ tự quy mô doanh nghiệp được sắp xếp trong bảng trên là: Doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp nhỏ vừa, doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp lớn vừa, doanh nghiệp lớn. Đa phần các đối tượng được hỏi chủ yếu làm trong các công ty có quy mô vốn từ vừa đến lớn.

4.2.2. Kết quả điều tra khảo sát thực trạng văn hóa doanh nhân Hàn Quốc theo các yếu tố hệ giá trị

Như đã phân tích trong Chương 1, cấu trúc VHDN Hàn Quốc gồm năm thành tố: **Đức, Trí, Thề, Lợi, Dũng**. Trong đó, **Lợi** là mục tiêu, động cơ hoạt động nghề nghiệp của doanh nhân, **Đức, Trí, Thề, Dũng** đóng vai trò là cơ sở tồn tại và phát triển bền vững cho hoạt động của cá nhân doanh nhân. Kết quả điều tra khảo sát đã chứng minh điều đó khi phần lớn đối tượng được hỏi (170/250=68%) nhất trí rằng VHDN Hàn Quốc gồm năm yếu tố trên.

Bảng 4.8: Tỷ lệ lượt chọn các yếu tố cấu thành văn hóa doanh nhân Hàn Quốc

STT	Yếu tố	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
		Số lượt chọn	Tỷ lệ	Số lượt chọn	Tỷ lệ	Số lượt chọn	Tỷ lệ
1.	Đức	10	4%	10	8%	0	0%
2.	Trí	10	4%	10	8%	0	0%
3.	Thề	0	0%	0	0%	0	0%
4.	Lợi	10	4%	0	0%	10	8%
5.	Dũng	0	0%	0	0%	0	0%
6.	Đức+Trí	20	8%	0	0%	20	16%
7.	Đức+Trí+Thề	20	8%	0	0%	20	16%
8.	Đức+Trí+Dũng	10	4%	0	0%	10	8%
9.	Cả 5 yếu tố	170	68%	105	84%	65	52%

	TỔNG CỘNG	250	100%	125	100%	125	100%
--	------------------	-----	------	-----	------	-----	------

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.1. Thực trạng từng yếu tố trong cấu trúc văn hóa doanh nhân Hàn Quốc

4.2.2.1.1. Đức

Bảng 4.9: Đánh giá yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁴⁴	Độ lệch chuẩn ⁴⁵	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
A5. Chăm chỉ	4,48	0,756	4,20	0,985	4,67	0,473
A4. Trung thực	4,28	0,874	4,00	1,101	4,47	0,620
A3. Giữ uy tín	4,20	0,694	4,00	0,778	4,33	0,598
A1. Yêu nước, tự tôn dân tộc	4,20	0,750	3,90	0,835	4,40	0,613
A13. Tác phong làm việc chuyên nghiệp	4,00	0,868	3,70	1,106	4,21	0,560
A7. Tinh thần liên kết, hợp tác	3,96	0,825	3,60	1,025	4,20	0,543
A2. Tuân thủ pháp luật	3,96	0,873	3,80	0,876	4,07	0,857
A8. Sống lành mạnh, gương mẫu	3,80	0,896	3,60	0,921	3,93	0,857
A12. Đảm bảo phúc lợi cho nhân viên	3,68	0,884	3,40	0,921	3,87	0,808
A10. Ý thức bảo vệ môi trường	3,60	0,802	3,30	0,785	3,80	0,751
A6. Tiết kiệm	3,56	0,806	3,20	0,752	3,80	0,751
A11. Chống tham nhũng	3,36	1,093	3,10	1,142	3,53	1,028
A9. Công tác từ thiện	3,12	0,712	2,90	0,704	3,27	0,682

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Phân tích số liệu điều tra cho thấy 24% số lượt hỏi cho rằng **Đức** chính là nhân cách của doanh nhân Hàn Quốc và 68% cho rằng **Đức** là một trong năm yếu tố cấu thành VHDN Hàn Quốc. Việc đánh giá cao **Đức**(điểm trung bình các tiêu chí đạt 3,86/5) phản ánh phần nào hệ giá trị quan niệm của xã hội Hàn Quốc – một đất nước coi trọng đạo đức và các giá trị truyền thống. Khi đánh giá thực trạng của nhóm yếu tố này, kết quả khảo sát cho thấy rất nhiều điều thú vị.

Đức tính chăm chỉ của người Hàn Quốc từ trước đến nay vẫn luôn được đánh giá

⁴⁴Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁴⁵Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

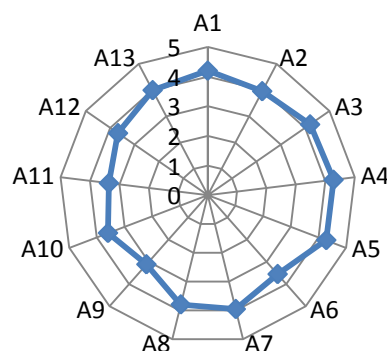
cao và thực tế cho thấy, yếu tố này được đánh giá cao nhất (4,48). Điều này dễ dàng có thể hiểu được như sau: Hàn Quốc vốn là một đất nước nghèo tài nguyên thiên nhiên, vậy nên chỉ bằng cách cần cù, chăm chỉ mới có thể thay đổi được diện mạo của một quốc gia nhỏ bé, lại bị chia cắt trên bán đảo Hàn.

Một số điểm mâu thuẫn đáng chú ý mà điều tra mang lại đó là những “cặp đôi không hoàn hảo”. Chẳng hạn: doanh nhân Hàn Quốc làm việc cần mẫn, chăm chỉ (4,48); có tác phong chuyên nghiệp (4,00) nhưng lại không tiết kiệm (3,56). Các doanh nhân chủ yếu tập trung thực hiện trách nhiệm của mình với nội bộ công ty (đảm bảo phúc lợi cho nhân viên – 3,68), còn trách nhiệm với ngoài xã hội (như: công tác từ thiện) thì không coi trọng (3,12).

Hơn thế nữa, nhìn chung, các doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam coi trọng yếu tố **Đức** hơn những người ở Hàn Quốc. Cụ thể là điểm giá trị trung bình cao hơn trên mọi khía cạnh (chăm chỉ, yêu nước, giữ chữ tín, tuân thủ pháp luật...). Phải chăng do tâm lý của những người đi mở rộng thị trường hoặc khai phá vùng đất mới nên họ phải nỗ lực nhiều hơn... thì mới được chấp nhận ở một đất nước mới và mới có được thành công. Một vấn đề đáng báo động khác là doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam tuân thủ pháp luật tốt (4,07) nhưng chống tham nhũng lại yếu (3,53). Tuy nhiên, trên thực tế, các doanh nghiệp Hàn Quốc thuộc nhóm những tổ chức vi phạm luật Lao động nhiều nhất ở Việt Nam hiện nay. Trong vấn nạn tham nhũng ở nước ta, doanh nhân vừa là nạn nhân vừa là kẻ đồng lõa, trong đó có cả doanh nhân nước ngoài. Đây là một vấn đề cần nghiên cứu và phải có chính sách cho các nhà quản lý Việt Nam khi hệ thống pháp luật của ta đã tạo kẽ hở cho các doanh nhân nước ngoài thực hiện hành vi tham nhũng, hối lộ.

Sơ đồ mạng nhện dưới đây thể hiện mức độ phát triển của **Đức**. Mạng nhện càng to thì các tiêu chí càng được đánh giá tốt, càng nhỏ thì các mức độ càng xấu. Nhìn chung mạng nhện hơi méo, thể hiện các tiêu chí của **Đức** không đều nhau, có sự chênh lệch giá trị lớn.

Hình 4.1: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.1.2. Trí

Bảng 4.10: Đánh giá yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁴⁶	Độ lệch chuẩn ⁴⁷	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
B1. Kiến thức, trình độ kinh doanh	4,33	0,554	4,33	0,474	4,33	0,598
B2. Niềm đam mê làm giàu	4,25	0,522	4,33	0,474	4,20	0,543
B3. Hiểu biết rộng, tầm nhìn xa	4,17	0,554	3,89	0,316	4,33	0,598
B4. Khả năng quản lý, lãnh đạo	4,04	0,791	3,89	0,741	4,13	0,808
B6. Khả năng thích ứng với sự thay đổi	4,00	0,647	3,89	0,570	4,07	0,682
B5. Năng lực sáng tạo	3,96	0,842	3,89	0,880	4,00	0,819
B7. Mong muốn thu hút nhân tài	3,92	0,814	3,67	0,670	4,07	0,857
B8. Phát triển văn hóa doanh nghiệp	3,71	0,936	3,44	0,689	3,87	1,028

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Kết quả điều tra đưa ra một số nhận định về **Trí** của doanh nhân Hàn Quốc thời hiện đại như sau:

Thứ nhất, trong năm yếu tố cấu thành VHDN Hàn Quốc, yếu tố **Trí** được đánh giá là rất quan trọng (cùng với **Đức** giữ vị trí 24% lượt chọn; điểm trung bình các tiêu chí

⁴⁶Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁴⁷Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

thành phần có giá trị khá cao là 4,05/5). Điều này hoàn toàn hợp lý bởi cộng đồng doanh nhân Hàn Quốc hiện nay phần lớn là người trẻ tuổi. Họ được đào tạo rất bài bản, đa số đã tốt nghiệp Đại học. Xét một cách tổng thể thì doanh nhân thuộc nhóm cộng đồng có trí tuệ cao. Vậy nên, doanh nhân Hàn Quốc rất tự hào về *kiến thức, trình độ kinh doanh*(4,33); *hiểu biết rộng, tầm nhìn xa* (4,17) và *khả năng quản lý, lãnh đạo* của họ (4,04).

Thứ hai, **Trí** của doanh nhân Hàn Quốc còn được thể hiện nổi bật ở *niềm đam mê làm giàu*. Điểm giá trị trung bình xếp cao thứ hai (4,25) này chứng tỏ khát vọng muốn làm giàu luôn chiếm vị trí quan trọng trong mỗi doanh nhân Hàn Quốc. Làm giàu chân chính là yêu nước. Thêm một người giàu, xã hội Hàn Quốc sẽ bớt đi một gánh nặng.

Thứ ba, doanh nhân Hàn Quốc cũng rất nổi tiếng trên thế giới vì giỏi xoay sở. Họ có khả năng thích ứng nhanh với môi trường và hoàn cảnh. Như **Mục 1.2** của Luận án đã trình bày, chính điều kiện tự nhiên và nguồn gốc chủng tộc đã khiến người Hàn Quốc có sức khỏe tốt, có khả năng ứng phó linh hoạt với môi trường tự nhiên. Một khi thích ứng nhanh thì khả năng sáng tạo đương nhiên cũng sẽ lớn. Bởi vậy giá trị trung bình của hai yếu tố này gần tương đương nhau: *khả năng thích ứng với sự thay đổi* (4,00), *năng lực sáng tạo* (3,96).

Thứ tư, tuy nhiên, vấn đề mấu chốt nhất hiện nay là các doanh nghiệp Hàn Quốc coi thường việc phát triển văn hóa doanh nghiệp (3,71). Văn hóa doanh nghiệp thực sự rất cần thiết cho một doanh nghiệp, nó có thể làm cho một tổ chức doanh nghiệp phát triển hoặc lụi tàn. Chính văn hóa doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Theo những nghiên cứu của những nhà xã hội học Mỹ thì những công ty tuân thủ và thực hiện một Văn hóa doanh nghiệp chính đáng, thì giá trị của nó có thể sẽ tăng lên 200%, và có nhiều doanh nghiệp còn đạt được hiệu quả cao hơn như: General Electric (GE), Southwest Airline, ConAgra, IBM,... Theo phỏng vấn sâu của chúng tôi, lý do chủ yếu dẫn đến việc lợi là phát triển văn hóa doanh nghiệp là do các doanh nghiệp đang quá tập trung phát triển kinh doanh, không có thời gian và bộ phận chuyên trách đảm nhận việc này. Một sự thật khác là do chính họ cảm thấy việc này hữu ích trong tương lai gần. Mặc dù, xét về mặt lợi ích lâu dài là rất cần thiết. Rõ ràng đây là một yếu tố cần phải được xem xét và làm rõ để đưa ra các khuyến nghị nhằm tăng cường

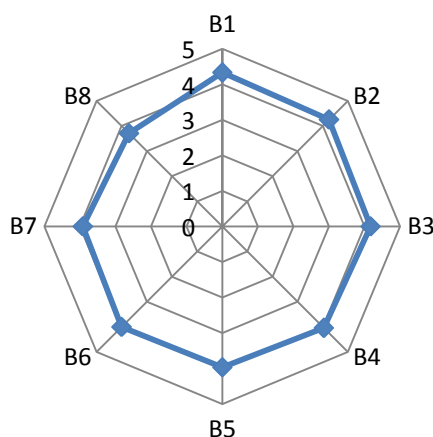
phát triển văn hóa doanh nghiệp bền vững.

Nhìn chung, nhóm giá trị thuộc về phẩm chất cá nhân được đánh giá cao hơn nhóm kỹ năng tổ chức.

Nhóm các doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam có điểm giá trị về **Trí** cao hơn một chút so với nhóm ở Hàn Quốc mặc dù trình độ học vấn thấp hơn. Yếu tố này có nguyên nhân cũng giống **Đức** ở góc độ “người đi khai phá vùng đất mới”. Cho dù họ không giỏi nhưng niềm khát khao làm giàu, kỹ năng quản lý, khả năng thích ứng... buộc phải làm tốt nhất có thể thì mới đạt mục tiêu. Do vậy cũng thật dễ hiểu khi các tiêu chí này mạnh hơn nhóm đối tượng ở trong nước.

Sơ đồ mạng nhện dưới đây thể hiện mức độ của **Trí** tương đối đồng đều, chênh lệch không quá lớn.

Hình 4.2: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.1.3. Thể

Bảng 4.11: Đánh giá yếu tố “Thể” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁴⁸	Độ lệch chuẩn ⁴⁹	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn

⁴⁸Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁴⁹Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

C1. Hình thể, cân nặng	3,64	0,626	3,60	0,667	3,67	0,598
C5. Biết cách giải tỏa stress	3,40	0,896	3,10	0,835	3,60	0,882
C4. Giải trí lành mạnh	3,36	1,093	3,30	0,905	3,40	1,204
C2. Làm việc bền bỉ, chịu được áp lực công việc	3,32	1,011	2,90	0,541	3,60	1,147
C3. Rèn luyện sức khỏe, tập thể dục thể thao	3,32	1,050	3,50	0,927	3,20	1,111

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Yếu tố **Thể** trong VHDN Hàn Quốc không được đánh giá cao với điểm trung bình các tiêu chí đạt 3,41/5 điểm. **Thể** là yếu tố điều kiện trong hệ năm giá trị tạo nên VHDN Hàn Quốc (chiếm 8% tổng số lượt chọn).

Doanh nhân Hàn Quốc cho rằng: thể hình, cân nặng của họ chỉ đạt mức trung bình. Thực tế, đa số doanh nhân độ tuổi ngoài 50 có thể hình nhỏ, thấp; các doanh nhân trẻ độ tuổi từ ngoài 20 đến ngoài 40 có thể hình cao to hơn do họ được sinh ra lúc đất nước đã có điều kiện phát triển, cuộc sống chú trọng hơn về chất lượng... Thể hình cũng phản ánh phần nào sức khỏe con người. Sức khỏe tốt thì sẽ làm việc bền bỉ, chịu được áp lực và cường độ công việc cao. So với doanh nhân châu Âu, doanh nhân châu Á ít quan tâm đến việc cải thiện sức khỏe của mình hơn. Một phần là do văn hóa sống, một phần là do sự phát triển của khoa học. Điểm giá trị thấp (3,64) hoàn toàn phù hợp với nhận định chủ quan cũng như thực tế khách quan thu được từ điều tra.

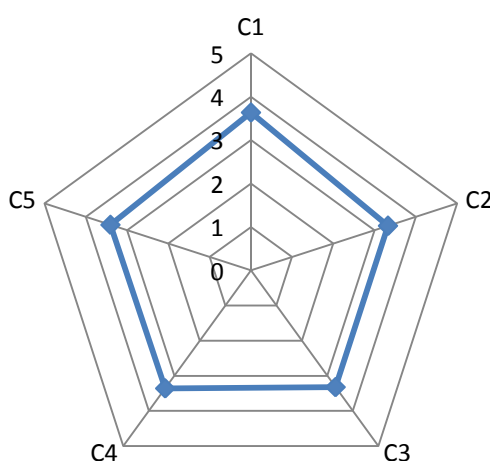
Theo Lê Huy Tiêu (2004), bản chất người Hàn Quốc vốn rất nóng tính, lại gặp thời kỳ công nghiệp hóa diễn ra quá nhanh trong một thời gian ngắn nên nó bị biến đổi trở thành “tính nóng vội”. Hơn nữa, chính tâm lý tôn trọng cấp bậc, không bao giờ phản kháng và tính trọng thể diện quá mức, không bộc lộ bản thân dẫn đến việc chất chứa stress trong người càng tăng thêm. Điều này lý giải vì sao việc giải tỏa stress không hề dễ dàng (3,40) và một khi sức khỏe đi xuống như vậy thì khả năng làm việc bền bỉ, chịu được áp lực công việc ngày càng kém (3,32).

Theo phỏng vấn sâu của chúng tôi, các đối tượng được hỏi cho rằng, họ có rất ít thời gian để luyện tập thể dục, thể thao (3,32) và việc này thường phải kết hợp với công

việc đối ngoại, tiếp khách. Trong khi đó, họ phải dành nhiều thời gian để ăn uống với đối tác; thậm chí một tuần chỉ dùng bữa với gia đình được một lần là may mắn. Do quá bận rộn với công việc nên thời gian giải trí với họ cũng là điều xa xỉ (3,36). Ngoài ra, trong phỏng vấn sâu của chúng tôi, họ muốn cải thiện sức khỏe nhưng thấy việc thuê riêng chuyên gia về y tế, dinh dưỡng, thể thao, tâm lý... lại là không cần thiết.

Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ của **Thể** tương đối thấp so với các yếu tố khác. Tuy nhiên các giá trị lại không chênh lệch nhau quá nhiều.

Hình 4.3: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Thể” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.1.4. Lợi

Bảng 4.12: Đánh giá yếu tố “Lợi” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁵⁰	Độ lệch chuẩn ⁵¹	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn

⁵⁰Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

D6. Đóng các loại thuế theo quy định	4,00	0,959	4,00	0,948	4,00	0,969
D3. Mức tăng trưởng lợi nhuận	3,80	0,802	3,60	0,921	3,93	0,682
D1. Lãi thật	3,72	0,827	3,70	0,644	3,73	0,932
D4. Tính bền vững của lợi nhuận	3,72	0,919	3,70	1,010	3,73	0,857
D5. Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư	3,52	0,902	3,10	0,704	3,80	0,912
D2. Lỗ thật	3,32	0,928	3,10	0,704	3,47	1,028

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Yếu tố **Lợi** được người tham gia trả lời đánh giá ở mức khá với điểm trung bình các tiêu chí đạt 3,68/5 điểm; chiếm 4% lượt chọn cho rằng đây là yếu tố cấu thành nên hệ giá trị VHDN Hàn Quốc.

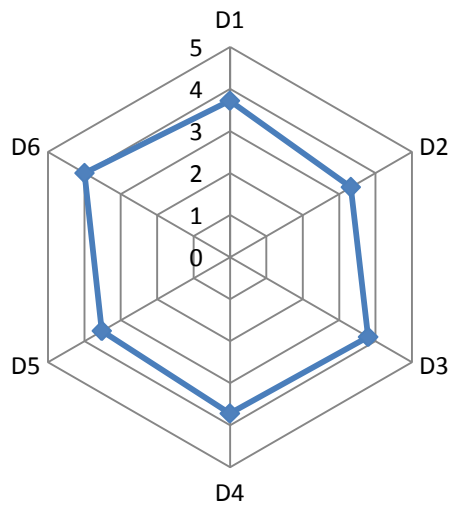
Điểm giá trị này thể hiện hai điều: một là, các doanh nghiệp Hàn Quốc tuân thủ tốt pháp luật, báo cáo tài chính trung thực; hai là, các doanh nghiệp đang kinh doanh hiệu quả. Nhóm giá trị thứ nhất là: *Lãi thật; Lỗ thật; Đóng các loại thuế theo quy định* đạt số điểm lần lượt là: 3,72; 3,32; 4,00. Nhóm giá trị thứ hai là: *Mức tăng trưởng lợi nhuận; Tính bền vững của lợi nhuận; Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư* đạt số điểm lần lượt là: 3,80; 3,72; 3,52. Sự phân chia này chỉ mang tính tương đối bởi các giá trị này đều có mối quan hệ qua lại với nhau. Kết quả khẳng định rằng, chỉ khi kinh doanh hiệu quả thì mới có lãi, đóng được nhiều thuế và lỗ thấp.

Điểm *Lãi thật* của các doanh nhân Hàn Quốc được hỏi ở Việt Nam cao hơn Hàn Quốc thể hiện việc kinh doanh tại Việt Nam đang đạt lợi nhuận tốt và đúng là mảnh đất hấp dẫn đầu tư của các doanh nghiệp Hàn Quốc. Điều này dẫn đến các loại thuế nộp cho Ngân sách Việt Nam ngày càng được nhiều và càng làm cho đất nước phát triển.

Sơ đồ mạng nhện dưới đây tương đối đồng đều, tất cả các giá trị đều nằm xa tâm. Chứng tỏ yếu tố **Lợi** được đánh giá cao.

Hình 4.4: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Lợi” của doanh nhân Hàn Quốc

⁵¹ Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.1.5. Dũng

Bảng 4.13: Đánh giá yếu tố “Dũng” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁵²	Độ lệch chuẩn ⁵³	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
E1. Tính kỷ luật	4,70	0,459	4,85	0,359	4,60	0,492
E6. Khả năng bám đuổi mục tiêu	4,33	0,625	4,11	0,741	4,47	0,501
E2. Tham vọng làm giàu mãnh liệt	4,24	0,863	4,30	0,785	4,20	0,912
E3. Sự quyết tâm trong công việc	4,20	0,567	4,10	0,704	4,27	0,444
E4. Dũng cảm đối mặt với khó khăn, thử thách	4,20	0,567	4,00	0,636	4,33	0,473
E7. Ra quyết định dứt khoát, thẳng thắn	3,92	0,798	3,50	0,927	4,20	0,543
E5. Dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro	3,48	0,902	3,30	0,785	3,60	0,955

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

⁵²Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁵³Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

Yếu tố **Dũng** được đánh giá cao với điểm trung bình các tiêu chí là 4,15/5 điểm và chiếm 4% lượt chọn cho rằng đây là yếu tố cấu thành nên hệ giá trị VHDN Hàn Quốc.

Tính kỷ luật là một phẩm chất nổi trội của người Hàn Quốc và được đánh giá cao nhất trong các đức tính được

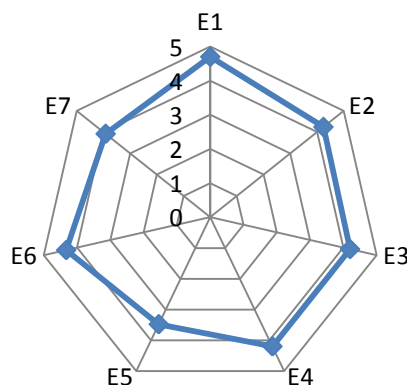
Hàn Quốc tuy không phải là quốc gia của khởi nghiệp nhưng số lượng người làm nghề kinh doanh chiếm gần $\frac{1}{2}$ dân số. Con số 4,24 điểm về *Tham vọng làm giàu* thể hiện phần nào khát vọng cháy bỏng muốn dẫn thân vào nghiệp kinh doanh của các doanh nhân. Hàn Quốc là đất nước luôn đề cao những người có tham vọng vì chỉ cần có tham vọng thì con đường dẫn đến thành công sẽ gần hơn.

Ngoài ra, thành công ngày hôm nay của người Hàn Quốc cũng xuất phát từ tinh thần dũng cảm và thẳng thắn. Đó là lý do vì sao các tiêu chí trong yếu tố **Dũng** đạt điểm khá cao: *Khả năng bám đuổi mục tiêu* (4,33); *Sự quyết tâm trong công việc* (4,20); *Dũng cảm đối mặt với khó khăn, thử thách* (4,20); *Ra quyết định dứt khoát, thẳng thắn* (3,92); *Dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro* (3,48).

Nhìn chung, các tiêu chí thuộc về tính kỷ luật của nhóm doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam thấp hơn so với những người ở Hàn Quốc. Nguyên nhân là do khi sang nước ta làm việc, những lãnh đạo doanh nghiệp này không phải chịu sự giám sát khắt khe của những cấp quản lý cao hơn nên có phần tự do, thoải mái hơn. Một số doanh nhân khác do tính chất công việc phải hòa nhập với môi trường văn hóa Việt Nam (nơi vốn coi thường kỷ luật) nên tính kỷ luật cứng rắn của Hàn Quốc đã bị “pha loãng”. Nhưng dù sao con người Hàn Quốc đã được giáo dục tính kỷ luật khắc nghiệt ngay từ nhỏ nên dù đi đâu cũng bộc lộ ngay tính cách tốt đẹp này. *Hai là*, các tiêu chí thuộc nhóm tham vọng, chinh phục, quyết tâm của nhóm doanh nhân này cao hơn những người sống trong nước. Thực sự là với bản chất của những con người đi tìm cái mới thì những tính cách này sẽ mạnh mẽ hơn hẳn. Ngoài ra, sống trên đất nước của một dân tộc khác sự cạnh tranh khốc liệt hơn nhiều nên không cố gắng sẽ không thu được thành công.

Sơ đồ mạng nhện dưới đây có đường bao rộng, xa tâm, thể hiện các tiêu chí đạt giá trị cao.

Hình 4.5: Sơ đồ mạng nhện thể hiện mức độ yếu tố “Dũng” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Tiểu kết: Nhìn chung, kết quả điều tra hiện tại cho thấy hệ giá trị VHDN Hàn Quốc đạt điểm khá cao. Thấp nhất là tiêu chí *Công tác từ thiện* (3,12), cao nhất là *Tính kỷ luật* (4,70). Các doanh nhân Hàn Quốc không chỉ có ý thức tu dưỡng bản thân để nâng cao kỹ năng lãnh đạo mà còn nỗ lực phát triển doanh nghiệp vì cộng đồng. Tuy nhiên, họ đang tập trung quá lớn vào việc phát huy các tố chất, kỹ năng cá nhân, chưa chú ý trau dồi các kỹ năng tổ chức và quản lý doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nhân chỉ quan tâm đến trách nhiệm của mình trong nội bộ doanh nghiệp, chưa quan tâm đến trách nhiệm bên ngoài doanh nghiệp (ví dụ như: ý thức bảo vệ môi trường, công tác từ thiện hay các vấn nạn xã hội như: tham nhũng...). Các kết quả chứng minh rằng các doanh nghiệp Hàn Quốc đang kinh doanh hiệu quả với văn hóa quản lý và phương pháp lãnh đạo của mình (lợi nhuận cao, đóng thuế nhiều). Mặc dù vậy, trong tiến trình hội nhập đang diễn ra như vũ bão, để phát triển doanh nghiệp bền vững và tạo lợi thế cạnh tranh, các doanh nhân cần phải xây dựng văn hóa doanh nghiệp cho riêng mình – công tác hiện đang không được quan tâm đúng mức. Điều này chứng tỏ đạo đức kinh doanh của các doanh nhân Hàn Quốc cần phải được cải thiện nhiều hơn trong tương lai.

Các doanh nhân Hàn Quốc làm việc tại Việt Nam được đánh giá cao hơn các doanh nhân Hàn Quốc ở Hàn Quốc. Về mặt học vấn, nhóm này có trình độ không cao nhưng do tâm lý “sống còn” của những người tha hương nên tham vọng, ý thức, niềm đam mê kinh doanh của họ lại mạnh mẽ hơn những đối tượng ở trong nước. Một khi tâm huyết kinh doanh còn bùng cháy thì đóng góp của nhóm đối tượng này cho đất nước Việt Nam còn đáng kể. Mặc dù tự đánh giá khá cao về việc tuân thủ pháp luật sở tại nhưng hiện nay các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc vẫn nổi cộm lên vấn đề vi phạm Luật Lao động và tiến hành các hoạt động chuyển giá.

4.2.2.2. Xu hướng biến đổi văn hóa doanh nhân Hàn Quốc trong tương lai

4.2.2.2.1. Đức

Bảng 4.14: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁵⁴	Độ lệch chuẩn ⁵⁵	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Độ lệch chuẩn	Độ lệch chuẩn
A5. Chăm chỉ	2,91	0,670	3,00	0,712	2,86	0,641
A1. Yêu nước, tự tôn dân tộc	2,91	0,719	2,67	0,670	3,07	0,706
A9. Công tác từ thiện	2,86	0,626	2,75	0,834	2,93	0,459
A6. Tiết kiệm	2,82	0,778	2,88	0,933	2,79	0,676
A12. Đảm bảo phúc lợi cho nhân viên	2,81	0,588	3,00	0,712	2,69	0,463
A10. Ý thức bảo vệ môi trường	2,73	0,618	2,88	0,786	2,64	0,481
A4. Trung thực	2,73	0,618	2,88	0,786	2,64	0,481
A11. Chống tham nhũng	2,73	0,688	2,63	0,700	2,79	0,676
A13. Tác phong làm việc chuyên nghiệp	2,68	0,633	2,75	0,834	2,64	0,481
A7. Tinh thần liên kết, hợp tác	2,68	0,764	2,50	1,006	2,79	0,560
A3. Giữ uy tín	2,67	0,644	2,75	0,666	2,62	0,627
A2. Tuân thủ pháp luật	2,65	0,700	2,56	0,836	2,71	0,591
A8. Sống lành mạnh, gương mẫu	2,62	0,724	2,43	0,734	2,71	0,702

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Điểm trung bình các tiêu chí của yếu tố **Đức** ở mức thấp: 2,75/5 điểm. Trong số 11 tiêu chí đánh giá yếu tố **Đức**, 5 tiêu chí được đánh giá cao nhất là: *Chăm chỉ* (4,48); *Trung thực* (4,28); *Yêu nước, tự tôn dân tộc* (4,20); *Giữ uy tín* (4,20); *Tác phong làm việc chuyên nghiệp* (4,00). 5 tiêu chí được kỳ vọng nhất trong tương lai có sự thay đổi về thứ tự và điểm giá trị: *Chăm chỉ* (2,91); *Yêu nước, tự tôn dân tộc* (2,91)⁵⁶; *Công tác*

⁵⁴Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁵⁵Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

⁵⁶Với các tiêu chí có điểm giá trị trung bình bằng nhau, tiêu chí nào có độ lệch chuẩn thấp hơn thì tiêu chí đó sẽ có độ ổn định cao hơn

từ thiện (2,86); *Tiết kiệm* (2,82); *Đảm bảo phúc lợi cho nhân viên* (2,81).

Cũng theo kết quả điều tra, 5 tiêu chí được đánh giá thấp nhất hiện tại là: *Đảm bảo phúc lợi cho nhân viên* (3,68); *Ý thức bảo vệ môi trường* (3,60); *Tiết kiệm* (3,56); *Chống tham nhũng* (3,36); *Công tác từ thiện* (3,12). Còn 5 tiêu chí thấp nhất theo xu hướng biến đổi là: *Tác phong làm việc chuyên nghiệp* (2,68); *Tinh thần liên kết, hợp tác* (2,68); *Giữ uy tín* (2,67); *Tuân thủ pháp luật* (2,65); *Sống lành mạnh, gương mẫu* (2,62).

Nhìn chung, theo dự đoán của các đối tượng khảo sát, xu hướng biến đổi các giá trị của **Đức** trong tương lai là xấu đi. Bằng chứng là các điểm giá trị thấp hơn hẳn so với thực trạng hiện nay. Nhất là tiêu chí *Tuân thủ pháp luật* lại nằm gần cuối bảng. Đây là điều rất đáng lo ngại khi phẩm chất đạo đức của doanh nhân và trách nhiệm của doanh nhân đối với doanh nghiệp và xã hội sẽ đi xuống. Ngoài ra, tính *Trung thực* từ vị trí số 2 được đánh giá cao (ở hiện tại), sau lại được các đối tượng khảo sát dự báo giảm xuống vị trí thứ 8 (tương lai). Trên đây là một vài vấn đề đáng báo động cần được chính phủ Hàn Quốc cũng như Việt Nam lưu ý hơn và cần phải có sự chuẩn bị chế tài nhất định.

Theo phỏng vấn sâu của chúng tôi, các đối tượng cho rằng đạo Khổng – một trong những yếu tố chi phối đạo đức xã hội sẽ bị phai nhạt theo thời gian. Điều đó dẫn đến yếu tố **Đức** trong kinh doanh cũng bị xấu đi, đạo đức bị coi nhẹ, nhường chỗ cho “tiêu xảo”, “thủ đoạn” lên ngôi.

Mặc dù vậy, duy chỉ có tiêu chí *Chăm chỉ* - một nét tính cách đặc trưng của người Hàn Quốc là không có biến động và luôn giữ ở vị trí nhất bảng.

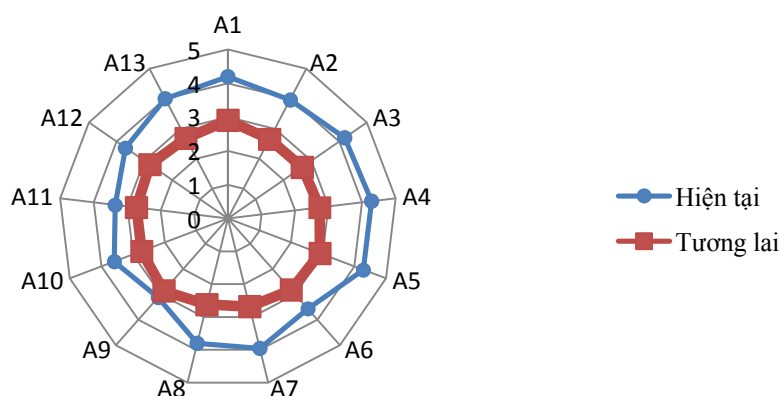
Điều đáng mừng là nhìn vào dự báo của điều tra, các doanh nhân Hàn Quốc không chỉ duy trì tốt đạo đức cá nhân mà còn có phần ưu tiên hơn cho đạo đức cho doanh nghiệp (các vấn đề liên quan đến người lao động, công tác xã hội...). Sự thay đổi thứ tự xếp hạng trong tương lai của Top trên là minh chứng rõ nét nhất cho nhận định này.

Nhóm tiêu chí biến đổi Top trên hoặc Top dưới này không thuộc hẳn về những yếu tố bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp mà có sự xen kẽ nhau.

Nếu như ở hiện tại, nhóm các doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam có điểm giá trị về **Đức** cao hơn những người ở Hàn Quốc thì trong tương lai, nhóm này có chiều hướng thể hiện **Đức** ngang bằng với những người ở trong nước.

Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố **Đức** xấu đi, với các tiêu chí nằm quá gần tâm và hình mạng nhện móp méo. Như vậy đây là một xu hướng xấu. So với hiện tại thì các giá trị này có khoảng cách khá xa, chênh lệch giữa hiện tại và tương lai là rất lớn.

Hình 4.6: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Đức” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.2. Trí

Bảng 4.15: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁵⁷	Độ lệch chuẩn ⁵⁸	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
B7. Mong muốn thu hút nhân tài	2,95	0,591	2,86	0,643	3,00	0,557
B4. Khả năng quản lý, lãnh đạo	2,80	0,602	3,00	0,538	2,69	0,608
B3. Hiểu biết rộng, tầm nhìn xa	2,75	0,624	2,86	0,643	2,69	0,608
B8. Phát triển văn hóa doanh nghiệp	2,75	0,624	2,57	0,910	2,85	0,362
B2. Niềm đam mê làm giàu	2,75	0,700	3,14	0,643	2,54	0,637
B5. Năng lực sáng tạo	2,75	0,700	3,00	0,761	2,62	0,627
B1. Kiến thức, trình độ kinh doanh	2,71	0,630	2,71	0,705	2,71	0,591

⁵⁷Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁵⁸Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

B6. Khả năng thích ứng với sự thay đổi	2,50	0,868	2,71	1,038	2,38	0,741
--	------	-------	------	-------	------	-------

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Nhìn chung các tiêu chí thuộc yếu tố **Trí** trong tương lai đều có điểm giá trị trung bình thấp hơn so với hiện tại (2,75/5 điểm). Tuy nhiên thứ bậc của các tiêu chí thay đổi chứng tỏ các doanh nhân Hàn Quốc có xu hướng phát triển bền vững doanh nghiệp hơn là phát triển khả năng cá nhân. Đây là những biến đổi mang tính tích cực và khả quan. Nhóm giá trị thuộc về phẩm chất cá nhân được đánh giá thấp, nhóm kỹ năng tổ chức được đánh giá cao hơn.

Nếu tính ở thời điểm hiện tại, 2 tiêu chí đứng đầu trong **Trí** là: *Kiến thức, trình độ kinh doanh* (4,33); *Niềm đam mê làm giàu* (4,25) thì trong tương lai, 2 tiêu chí được kỳ vọng nhất là: *Mong muốn thu hút nhân tài* (2,95); *Khả năng quản lý, lãnh đạo* (2,80). Điều này chứng tỏ yếu tố quan trọng hàng đầu đối với doanh nhân Hàn Quốc trong tương lai không chỉ là các phẩm chất cá nhân mà là những vấn đề mang tính “dài hơi” của doanh nghiệp đó là: tìm kiếm nhân tài hay tập trung vào sự phát triển bền vững như văn hóa doanh nghiệp. Điều này chứng tỏ doanh nhân Hàn Quốc đã dần đi vào vấn đề cốt lõi hơn của doanh nghiệp là “Văn hóa” và “Con người”. Đây là hai “bài toán” cơ bản nhưng không tìm ra “lời giải” thích hợp với thời cuộc thì không thể thành công.

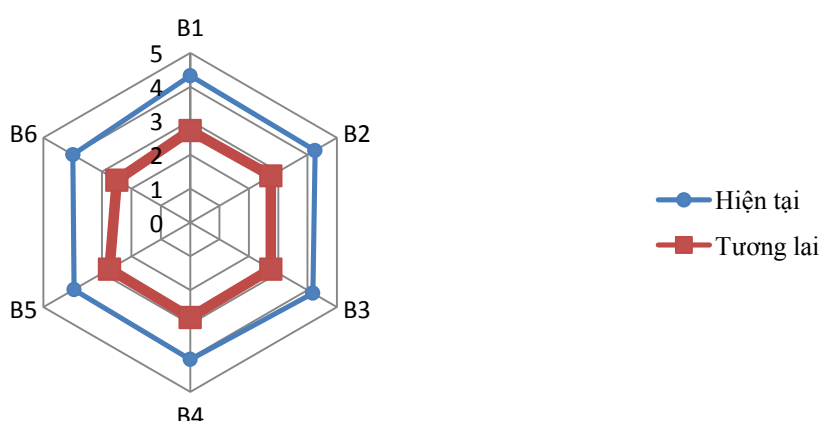
Điểm đáng chú ý là các đối tượng được hỏi cho rằng *kiến thức, trình độ kinh doanh* (2,71) không quan trọng bằng kỹ năng kinh doanh như khả năng quản lý, lãnh đạo (2,80). Thứ hạng của tiêu chí này đứng ở vị trí rất thấp. Xu hướng đào tạo hiện nay đã phản ánh phần nào thực trạng này trong tương lai. Các doanh nhân Hàn Quốc thay vì “học cao” họ chuyển sang “học rộng”; thay vì đầu tư thời gian, tiền của lấy tấm bằng thạc sỹ hay tiến sỹ họ cố gắng tham gia vào nhiều khóa học đào tạo ngắn hạn bổ sung kiến thức và lấy các chứng chỉ thật cần thiết cho công việc. Việc học hành ngày nay đã đi vào “thực” hơn là “danh”. Mặc dù, Hàn Quốc là đất nước bị ảnh hưởng bởi tư tưởng Khổng giáo vốn rất coi trọng học vấn và bằng cấp nhưng những biến đổi trong đào tạo này thực sự sẽ đem lại nhiều hữu ích hơn cho công tác quản lý doanh nghiệp.

Nhóm doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam cũng đưa ra nhận định xu hướng tương đương với nhóm ở Hàn Quốc. Sự chênh lệch trong các điểm giá trị không có biên độ lớn

chứng tỏ trình độ, niềm đam mê kinh doanh và năng lực quản lý của nhóm đối tượng này sẽ tương đồng với nhau.

Sơ đồ mạng nhện dưới đây cho thấy khoảng cách chênh lệch giữa các giá trị hiện tại và tương lai. Trong tương lai, các giá trị đều giảm nhiều, có xu hướng tiến gần về tâm.

Hình 4.7: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.2.3. Thể

Bảng 4.16: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Thể” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁵⁹	Độ lệch chuẩn ⁶⁰	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
C2. Làm việc bền bỉ, chịu được áp lực công việc	2,95	1,024	3,25	0,834	2,79	1,085
C1. Hình thể, cân nặng	2,73	0,618	3,00	0,503	2,57	0,625
C5. Biết cách giải tỏa stress	2,64	0,712	2,62	0,700	2,64	0,720
C3. Rèn luyện sức khỏe, tập thể dục thể thao	2,64	0,644	2,75	0,666	2,57	0,625
C4. Giải trí lành mạnh	2,64	0,644	2,75	0,666	2,57	0,625

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

⁵⁹Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁶⁰Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

Điểm giá trị trung bình các yếu tố trong xu hướng biến đổi của yếu tố **Thể** cũng rất thấp (2,72/5 điểm). Hiện tại, thứ hạng của các tiêu chí là: (1) *Hình thể, cân nặng*, (2) *Biết cách giải tỏa stress*, (3) *Giải trí lành mạnh*, (4) *Làm việc bền bỉ, chịu được áp lực công việc*, (5) *Rèn luyện sức khỏe, tập thể dục thể thao*. Trong xu hướng sắp tới, doanh nhân Hàn Quốc kỳ vọng: (1) *Làm việc bền bỉ, chịu được áp lực công việc*, (2) *Hình thể, cân nặng*, (3) *Biết cách giải tỏa stress*, (4) *Rèn luyện sức khỏe, tập thể dục thể thao*, (5) *Giải trí lành mạnh*.

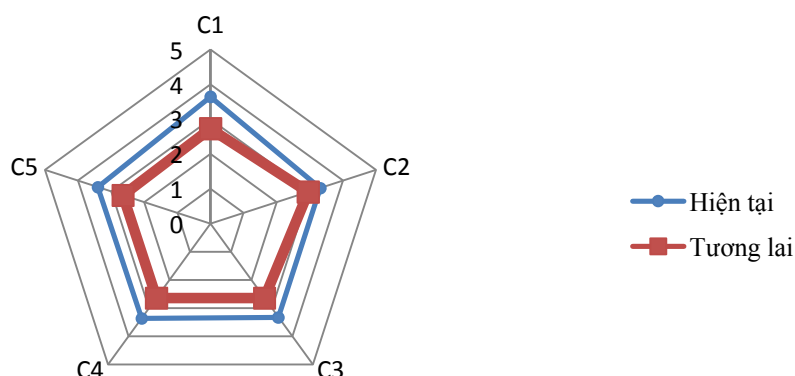
Tiêu chí *Làm việc bền bỉ, chịu được áp lực công việc* được đánh giá cao hơn trong khi tiêu chí *Giải trí lành mạnh* bị sụt giảm. Theo phỏng vấn sâu của chúng tôi, các đối tượng điều tra dự đoán công việc kinh doanh trong tương lai sẽ vô cùng khó khăn và thách thức nên càng phải cố gắng làm việc hơn nữa. Do đó việc *rèn luyện sức khỏe, tập thể dục thể thao* (vị trí này đã tăng một bậc so với hiện tại) được chú trọng hơn và việc giải trí của doanh nhân sẽ phải giảm bớt để tập trung vào công việc.

Cũng theo phỏng vấn sâu, các đối tượng cho rằng cuộc đua cạnh tranh và những áp lực trong tương lai cũng tạo ra nhiều stress khó giải tỏa nên tiêu chí này giảm một bậc so với hiện tại, đứng ở vị trí thứ ba. Nhất là Hàn Quốc cũng thuộc một trong những nước chú trọng duy trì tốc độ tăng trưởng cao, phát triển nóng, do vậy vai trò lãnh đạo của những nhà quản lý doanh nghiệp nhằm bắt kịp đà tăng trưởng của kinh tế vĩ mô càng khiến cho mức độ stress càng cao.

Nhóm doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam có điểm giá trị thấp hơn so với đối tượng ở Hàn Quốc.

Sơ đồ mạng nhện dưới đây thể hiện xu hướng xấu đi với các giá trị giảm nhẹ. So với hiện tại chênh lệch giá trị không lớn nhưng xu hướng tương lai, sơ đồ bị thu hẹp lại.

Hình 4.8: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Thể” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.2.4. Lợi

Bảng 4.17: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Lợi” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁶¹	Độ lệch chuẩn ⁶²	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
D4. Tính bền vững của lợi nhuận	2,86	0,921	3,25	0,834	2,64	0,898
D2. Lỗ thật	2,77	0,851	2,88	0,603	2,71	0,962
D3. Mức tăng trưởng lợi nhuận	2,77	0,903	3,13	0,786	2,57	0,907
D6. Đóng các loại thuế theo quy định	2,73	0,688	2,87	0,603	2,64	0,720
D1. Lãi thật	2,73	0,810	3,12	0,786	2,50	0,735
D5. Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư	2,45	0,784	2,38	0,998	2,50	0,629

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Yếu tố **Lợi** trong tương lai được các đối tượng đánh giá khá “bi quan” với điểm trung bình các yếu tố đạt 2,72/5 điểm. Thông qua phỏng vấn sâu, các đối tượng cho rằng nguyên nhân chính là do khó khăn về kinh tế vĩ mô và sức cạnh tranh của thị trường. Cụ thể, trong bức tranh doanh nghiệp đó: lỗ nhiều hơn lãi, lợi nhuận thấp, đóng thuế ít và khó sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư.

Kết quả điều tra về **Lợi** được kỳ vọng trong tương lai là: (1) *Tính bền vững của lợi nhuận*, (2) *Lỗ thật*, (3) *Mức tăng trưởng lợi nhuận*, (4) *Đóng các loại thuế theo quy định*, (5) *Lãi thật*, (6) *Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư*. Trong khi đó, thứ tự phản ánh hiện tại là:

⁶¹Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁶²Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

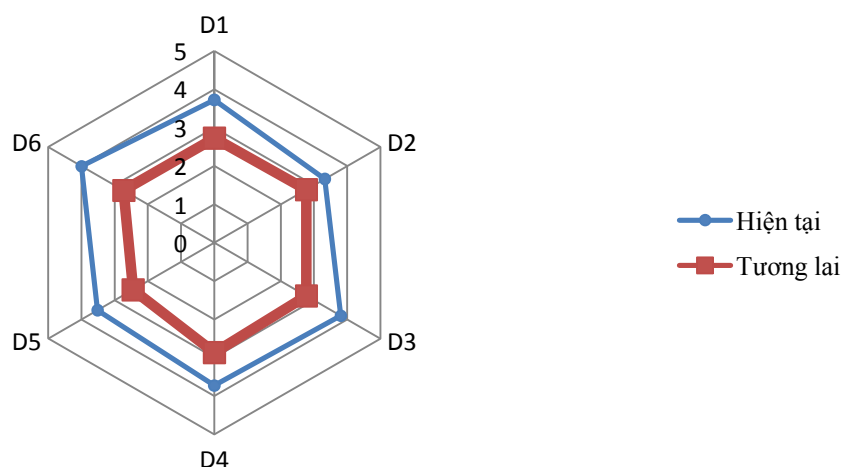
(1) *Đóng các loại thuế theo quy định*, (2) *Mức tăng trưởng lợi nhuận*, (3) *Lãi thật*, (4) *Tính bền vững của lợi nhuận*, (5) *Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư*, (6) *Lỗ thật*. Như vậy gần như có sự đảo chiều trong hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Hàn Quốc.

Phỏng vấn sâu cho rằng, Chaebol – một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh đến VHDN Hàn Quốc hiện nay, trong tương lai có khả năng bị soán ngôi như các mô hình Zaibatsu của Nhật, thay vào đó là sự xuất hiện nhiều các công ty tư nhân nhỏ hơn. Một khi không còn các đầu tàu là các đế chế Chaebol dẫn dắt thì nền kinh tế sẽ mất một thời gian dài để có vị thế trên trường quốc tế. Thị trường sẽ không còn bóng dáng của các công ty của đại gia tộc mà chỉ có các công ty tư nhân giống như mô hình của các nước Tây Âu hiện nay. Ngoài ra, các đối tượng cũng cho rằng tìm ra lối đi riêng và phát triển công nghệ mới, sản phẩm mới cũng là một bài toán khó khi mà nguồn “cung” hiện nay đã đã bão hòa. Đây là những vấn đề làm đau đầu các nhà quản lý hiện tại.

Cũng theo điều tra, các doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam cho rằng tình hình kinh doanh ở Việt Nam trong tương lai sẽ không mấy “sáng sủa”. Các chỉ số về hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp cũng không tốt. Đặc biệt, các điểm giá trị này đa phần thấp hơn đánh giá của nhóm đối tượng ở Hàn Quốc và thấp hơn nhiều so với giá trị ở hiện tại. Điều này cho thấy Việt Nam sẽ không còn là điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư Hàn Quốc nữa. Dự báo sẽ giúp cho Chính phủ và các nhà hoạch định chính sách kinh tế hai bên có những phương án thích hợp tìm kiếm bạn hàng mới.

Sơ đồ mạng nhện dưới đây cho thấy các giá trị được kỳ vọng trong tương lai nhỏ hơn so với hiện tại. Các giá trị có điểm gần bằng nhau, không có độ chênh lệch lớn.

Hình 4.9: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Lợi” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.2.5. Dững

Bảng 4.18: Đánh giá xu hướng biến đổi yếu tố “Dững” của doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁶³	Độ lệch chuẩn ⁶⁴	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
E1. Tính kỷ luật	3,09	0,670	3,25	0,666	3,00	0,657
E4. Dững cảm đối mặt với khó khăn, thử thách	2,91	0,670	3,00	0,712	2,86	0,641
E2. Tham vọng làm giàu mãnh liệt	2,86	0,626	2,88	0,603	2,86	0,641
E7. Ra quyết định dứt khoát, thẳng thắn	2,77	0,671	3,00	0,503	2,64	0,720
E3. Sự quyết tâm trong công việc	2,73	0,688	3,12	0,603	2,50	0,629
E5. Dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro	2,55	0,893	2,63	1,118	2,50	0,735
E6. Khả năng bám đuổi mục tiêu	2,50	0,725	2,62	0,862	2,43	0,625

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Điểm trung bình các tiêu chí thuộc yếu tố Dững trong tương lai thấp, chỉ đạt 2,77/5 điểm. Tiêu chí hàng đầu về **Dững** của doanh nhân Hàn Quốc hiện tại là: (1) *Tính kỷ luật*, (2) *Khả năng bám đuổi mục tiêu*, (3) *Tham vọng làm giàu mãnh liệt*, (4) *Sự quyết*

⁶³Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁶⁴Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

tâm trong công việc, (5) Dũng cảm đối mặt với khó khăn, thử thách, (6) Ra quyết định dứt khoát, thẳng thắn, (7) Dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro. Trong khi đó, xu hướng biến đổi trong tương lai có sự thay đổi vị trí: (1) Tính kỷ luật, (2) Dũng cảm đối mặt với khó khăn, thử thách, (3) Tham vọng làm giàu mãnh liệt, (4) Ra quyết định dứt khoát, thẳng thắn, (5) Sự quyết tâm trong công việc, (6) Dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro, (7) Khả năng bám đuổi mục tiêu.

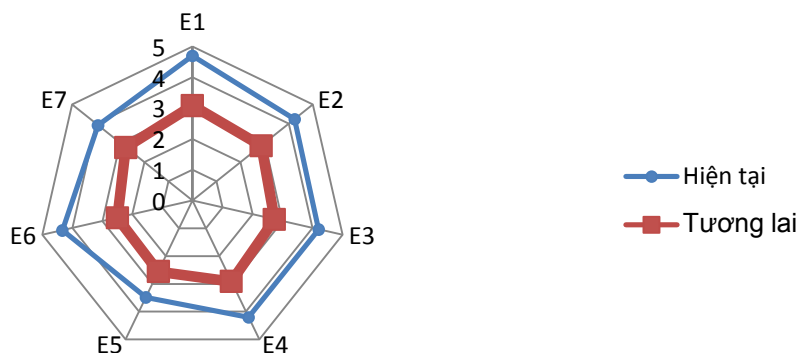
Phỏng vấn sâu cho rằng, dần thân vào nghề kinh doanh trong tương lai là một sự thách thức lớn. Hiện tại, chỉ có 48% số người được hỏi mong muốn người thân trong gia đình sẽ làm nghề kinh doanh; 32% không muốn và 20% không biết. Con số này phù hợp với tiêu chí *Tham vọng làm giàu mãnh liệt* vẫn chỉ xếp thứ 3 mà không hề thay đổi thứ hạng.

Tiêu chí *Tính kỷ luật* vẫn giữ vị trí đầu bảng dù ở hiện tại hay trong tương lai. Đường như đặc tính này đã bám rễ rất sâu trong con người Hàn Quốc và trở thành một trong những đặc trưng tiêu biểu của VHDN nước này.

Điểm giá trị thuộc yếu tố **Dũng** trong tương lai được dự báo thấp hơn hiện tại 1 điểm. Các giá trị có điểm không quá chênh lệch, thứ tự xếp hạng có sự thay đổi. Tất cả các yếu tố trước như **Đức, Trí, Thê, Lợi** đều có mối liên quan qua lại với **Dũng**. Ví dụ: trước tình hình kinh doanh dự báo khó khăn thì tính cách *Dũng cảm đối mặt với khó khăn, thử thách; Ra quyết định dứt khoát, thẳng thắn* lại được đẩy lên vị trí cao hơn so với chỗ đứng thấp ở hiện tại.

Nhóm doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam không kỳ vọng cao vào yếu tố **Dũng** trong tương lai, điểm giá trị thấp hơn hẳn so với nhóm ở Hàn Quốc. Nguyên nhân được cho là sự kém hấp dẫn từ thị trường Việt Nam. Điều này có liên quan mật thiết đến yếu tố **Lợi** ở trên. Khi nhận định về kinh doanh không khả quan thì tất cả tiêu chí liên quan đến **Dũng** như: tham vọng làm giàu mãnh liệt; khả năng bám đuổi mục tiêu... sẽ bị giảm theo.

Hình 4.10: Sơ đồ mạng nhện thể hiện xu hướng biến đổi yếu tố “Dũng” của doanh nhân Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Tiểu kết: Như vậy, thông qua khảo sát điều tra, ta có thể kết luận được là *kỷ luật* và *chăm chỉ* là hai đặc trưng tiêu biểu của VHDN Hàn Quốc. Dù ở hiện tại hay trong tương lai thì hai đặc trưng lớn này vẫn luôn đứng ở vị trí số một. Nhờ có tính *kỷ luật* và *chăm chỉ*, người Hàn Quốc mới có thể tạo ra “kỳ tích sông Hàn” từ con số không.

Trong dự báo xu hướng, tiêu chí được đánh giá cao nhất là *tính kỷ luật* (3,09) và thấp nhất là *Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư* (2,45). Cũng theo dự báo, tất cả các chỉ số đều giảm trung bình 1 điểm so với hiện tại, kỳ vọng về các giá trị trong hệ VHDN Hàn Quốc trong tương lai đều thấp hơn hiện tại. Nguyên nhân xuất phát từ những dự báo cạnh tranh khốc liệt của thị trường mà các đối tượng được hỏi đưa ra.

Ngoài ra, có lẽ là sự tất yếu khách quan của thời đại khi cho rằng Nho giáo ở các nước Đông Á đồng văn sẽ phai nhạt theo thời gian. Bất kỳ học thuyết chính trị xã hội nào cũng có những mặt tích cực và hạn chế trong tiến trình lịch sử của nhân loại. Sức ảnh hưởng của nó chắc chắn sẽ không còn chi phối mọi hoạt động trong đời sống sinh hoạt của người Hàn Quốc, đặc biệt là người trẻ. Do vậy mà người ta sẽ ít chú trọng đến các phạm trù như: đức, lễ, nghĩa, trí, tín. Đây là lý do dẫn đến việc yếu tố **Đức** và một phần yếu tố **Trí, Dũng** có xu hướng xấu đi.

Bên cạnh những dự báo không mấy khả quan, vẫn có một số tín hiệu tích cực. Trong tương lai, các doanh nhân Hàn Quốc thay vì phát triển các kỹ năng cá nhân, họ chú trọng phát triển kỹ năng quản lý tổ chức; thay vì quan tâm đến vấn đề nội bộ doanh nghiệp, họ chú ý hơn đến các vấn đề chung của xã hội, cộng đồng; thay vì quá tập trung vào lợi nhuận, họ có định hướng phát triển doanh nghiệp bền vững, có chiều sâu hơn. Bằng chứng là các tiêu chí như: *phát triển văn hóa doanh nghiệp, chống tham nhũng, bảo vệ môi trường, công tác từ thiện...* được xếp ở vị trí cao hơn hiện tại.

Các doanh nhân Hàn Quốc ở Việt Nam được dự báo có các phẩm chất tương

đương với các doanh nhân Hàn Quốc ở Hàn Quốc. Điểm giá trị của các tiêu chí chênh lệch không đáng kể. Như vậy, chúng ta có thể hoàn toàn kỳ vọng những nhà đầu tư Hàn Quốc đến Việt Nam trong tương lai sẽ là những con người toàn diện **Đức, Trí, Thể, Lợi, Dũng**.

Các yếu tố **Đức, Trí, Thể, Lợi, Dũng** đều có mối quan hệ với nhau. Yếu tố này là nguyên nhân của yếu tố khác, đôi khi chi phối nhau, là kết quả tất yếu của nhau. Dù ở hiện tại hay tương lai, mô hình này vẫn phù hợp với VHDN Hàn Quốc. Điều này khẳng định đây là mô hình VHDN chuẩn với đối tượng người Hàn Quốc.

4.2.2.3. *Vai trò của văn hóa doanh nhân với người Hàn Quốc*

Qua các bảng khảo sát hệ giá trị VHDN Hàn Quốc và xu hướng biến đổi, chúng tôi nhận thấy rằng có nhiều giá trị tốt đẹp được doanh nhân Hàn Quốc gìn giữ và phát huy đến tận ngày nay. Do đó, phải nhận thức rõ vai trò của VHDN thì doanh nhân Hàn Quốc mới phát huy và nâng tầm những giá trị tốt đẹp đó.

Bảng 4.19: Vai trò của văn hóa doanh nhân với người Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁶⁵	Độ lệch chuẩn ⁶⁶	Giá trị trung bình	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình
F5. Xây dựng thương hiệu quốc gia trong hội nhập quốc tế	4,48	0,856	4,30	1,010	4,60	0,714
F2. Phát triển sự nghiệp bền vững của doanh nghiệp	4,36	0,891	4,40	1,025	4,33	0,791
F3. Phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh	4,32	0,787	4,20	0,876	4,40	0,714
F1. Phát triển sự nghiệp bền vững của doanh nhân	4,28	1,080	4,40	1,025	4,20	1,111
F4. Xây dựng hình ảnh con người Hàn Quốc	4,12	0,910	3,90	0,948	4,27	0,857

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Mặc dù theo kết quả điều tra hiện tại, nhu cầu *Phát triển văn hóa doanh nghiệp* không được doanh nhân Hàn Quốc quan tâm (đứng ở vị trí 8/8 trong yếu tố **Trí**). Tuy nhiên, dự báo trong tương lai các đối tượng được hỏi đã đánh giá cao hơn, kỳ vọng ở vị

⁶⁵Thang đánh giá: 1. Không biết; 2. Nhỏ; 3. Bình thường; 4. Quan trọng; 5. Rất quan trọng

⁶⁶Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

trí thứ 4 trong bảng xếp hạng. Điều này chứng tỏ, các doanh nhân Hàn Quốc đã coi văn hóa doanh nghiệp là điều sống còn của doanh nghiệp trong cuộc đua dài hơi thời kỳ toàn cầu hóa. Một khi đã ý thức được tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp thì VHDN sẽ được chú trọng phát triển hơn.

Kết quả điều tra mang lại sự bất ngờ thú vị. Các đối tượng được hỏi đánh giá rất cao vai trò của VHDN. Điểm giá trị từ 4,12 đến 4,48 đã chứng minh điều đó. Mặc dù chưa chú ý phát triển văn hóa doanh nghiệp nhưng lại đánh giá cao VHDN chứng tỏ hai điều: *một là*, các doanh nhân Hàn Quốc chú trọng vào bản thân nhiều hơn doanh nghiệp; *hai là*, trong tư tưởng thì đã có ý thức nhưng hành động lại chưa song hành.

Lý do nhận được nhiều sự đồng tình từ phía các đối tượng được hỏi cho rằng, xây dựng VHDN để xây dựng thương hiệu quốc gia trong hội nhập quốc tế là quan trọng nhất. Đây là mục tiêu tiên quyết, sâu sắc của chiến lược. VHDN cuối cùng cũng là để phát triển đất nước, chứ không phải để phục vụ cá nhân. Phong cách doanh nhân phản ánh văn hóa kinh doanh của quốc gia. Vì đây là “giới tinh hoa” của đất nước nên hình ảnh doanh nhân có đẹp thì mới để lại ấn tượng với bạn bè thế giới.

Tuy nhiên, sự bất ngờ nữa trong kết quả điều tra đó là doanh nhân Hàn Quốc coi việc xây dựng hình ảnh con người Hàn Quốc không quan trọng bằng phát triển doanh nghiệp và cá nhân. Họ quan tâm đến lợi ích của chính mình nhiều hơn lợi ích chung chung của cộng đồng. Lý do này nằm cuối bảng xếp hạng.

Như vậy là doanh nhân Hàn Quốc đã nhận thức rất tốt về VHDN và đánh giá cao vai trò của VHDN.

Mặc dù khái niệm VHDN bắt nguồn từ châu Âu nhưng hiện nay các doanh nhân châu Á đã đánh giá rất cao vị thế của nó. Một khi các doanh nhân Hàn Quốc coi trọng VHDN thì cách làm kinh doanh có văn hóa sẽ thay thế được tư duy “ăn xổi” - vốn của các nước châu Á kém phát triển.

4.2.2.4. Nguyên nhân cản trở sự phát triển nhân cách doanh nhân Hàn Quốc

Từ các bảng khảo sát hệ giá trị VHDN Hàn Quốc và xu hướng biến đổi cho thấy có nhiều giá trị đạt điểm thấp. Như vậy, thực tế vẫn đang tồn tại những nguyên nhân cản trở sự phát triển VHDN Hàn Quốc và những điều này có thể làm ảnh hưởng đến cả

tương lai. Vậy đó là những nguyên nhân nào? Chúng tôi đã khảo sát và tìm ra được 6 nguyên nhân chính sau đây.

Bảng 4.20: Nguyên nhân cản trở sự phát triển nhân cách doanh nhân Hàn Quốc

Tiêu chí	Tổng thể		Hàn Quốc		Việt Nam	
	Giá trị trung bình ⁶⁷	Độ lệch chuẩn ⁶⁸	Giá trị trung bình	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình
G4. Thái độ ứng xử của cán bộ cơ quan Nhà nước	3,88	0,954	3,80	0.985	3.93	0.932
G2. Thiếu các chính sách, chế tài điều chỉnh hành vi của doanh nhân	3,72	0,919	3.70	0.905	3.73	0.932
G3. Thiếu giáo dục, đào tạo	3,72	0,962	3.80	0.752	3.67	1.079
G5. Chưa được các doanh nhân tu dưỡng	3,36	1,017	3.30	1.193	3.40	0.882
G1. Truyền thống của dân tộc	3,32	0,928	3.60	1.025	3.13	0.808
G6. Văn hóa vùng miền	3,28	0,724	3.20	0.603	3.33	0.791

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

Dựa vào bảng số liệu ở trên, ta thấy doanh nhân Hàn Quốc đã nhận thức rất tốt về VHDN và đánh giá cao vai trò của nó đối với cá nhân nói riêng và xã hội nói chung. Tuy nhiên, khảo sát cho thấy so với kỳ vọng, sự phát triển của VHDN đang bị hạn chế bởi một số yếu tố sau:

Đầu tiên phải kể đến là các nguyên nhân từ phía Chính phủ. Đó là: cách hành xử của cán bộ làm việc trong các cơ quan Nhà nước. Mặc dù là một đất nước dân chủ nhưng Hàn Quốc cũng như các quốc gia khu vực châu Á nói chung hiện là nước có chỉ số minh bạch thấp và tham nhũng cao. Thái độ gây nhiễu của các cán bộ Nhà nước đang làm cho tỷ lệ tham nhũng bị đẩy cao và tạo ra cái nhìn tiêu cực về bộ máy hành chính. Sự o bế của Chính phủ đối với các Chaebol cũng tạo ra những hành vi coi thường pháp luật của nhóm đối tượng này. Hiện nay, chính quyền tại nhiệm Park Geun Hye đã có nhiều động thái mạnh tay hơn trong việc xử lý các vấn đề liên quan đến đạo đức doanh nhân.

⁶⁷Thang đánh giá: 1. Rất kém; 2. Kém; 3. Trung bình; 4. Khá; 5. Tốt

⁶⁸Đại lượng thống kê mô tả dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu đã được lập thành bảng tần số

Cụ thể là: từ các hoạt động mang tính hệ thống (như: tham nhũng, hối lộ, rửa tiền...) cho đến các hành vi hình sự mang tính cá nhân (như: giết người, đánh nhau...), nhằm lấy lại hình ảnh đẹp trong mắt xã hội.

Một nguyên nhân nữa được cho là đến từ cả phía Chính phủ cũng như doanh nghiệp, đó là: giáo dục, đào tạo. Trách nhiệm này được “đổ lỗi” cho hệ thống giáo dục. Người ta cho rằng các trường dạy kinh doanh chuyên nghiệp hiện nay dành quá ít thời lượng dạy về đạo đức và văn hóa kinh doanh, trong khi đó lại là phạm trù chi phối ý thức kinh doanh sau này của người học. Thêm vào đó, các doanh nghiệp thường chạy theo lợi nhuận, không dành thời gian đào tạo nhân viên. Chỉ trừ có có doanh nghiệp lớn, lâu năm, đã có sẵn nền tảng triết lý kinh doanh, cộng thêm hệ thống giá trị văn hóa kinh doanh của mình mới có thể đào tạo, trau dồi đạo đức cho nhân viên một cách bài bản.

Từ sự coi nhẹ của xã hội như vậy dẫn đến việc chính bản thân các doanh nhân cũng không chú trọng tu dưỡng chính mình. Đây chính là lỗi “dây chuyền” từ xã hội đến trường học, rồi tác động vào cá nhân.

Trong chương I, mục 1.2, chúng tôi đã phân tích kỹ những yếu tố ảnh hưởng đến VHDN Hàn Quốc. Trong đó có phân tích cả những yếu tố tác động tiêu cực, hiện đang là nguyên cản trở sự phát triển VHDN. Như vậy, khảo sát thực tế của chúng tôi đã chứng minh được một số yếu tố thuộc văn hóa truyền thống Hàn Quốc đã lỗi thời, đang ảnh hưởng xấu đến sự phát triển kinh tế của đất nước. Tất nhiên là vấn đề nào cũng có hai mặt “được” và “mất” và sự đánh giá ý nghĩa của chúng luôn mang tính thời đại.

Nguyên nhân cuối cùng và được coi là ít cản trở nhất trong số sáu nguyên nhân đó là: văn hóa vùng miền. Chính tính cục bộ, địa phương này đã chia rẽ tổ chức, làm yếu đi văn hóa doanh nghiệp của mình. Lợi ích trước mắt là tăng cường sức mạnh nhóm nhưng hậu quả nhãn tiền là lung lay hệ thống tổ chức. Cho đến nay, ở Hàn Quốc, quan hệ đồng hương vẫn chi phối phần nào nhóm lợi ích này.

Như vậy, nghiên cứu của chúng tôi khởi đầu với những tư liệu thứ cấp, sau đó lại được kiểm định bằng điều tra thực tế để chứng minh những luận điểm của chúng tôi là đúng đắn.

4.2.2.5. Vị trí của nghề làm kinh doanh ở Hàn Quốc

Hiện nay ở Hàn Quốc, có một số nghề được yêu thích đó là: Doanh nhân, giáo viên, bác sỹ, luật sư, kỹ sư, vận động viên, nghệ sỹ giải trí, công chức nhà nước.

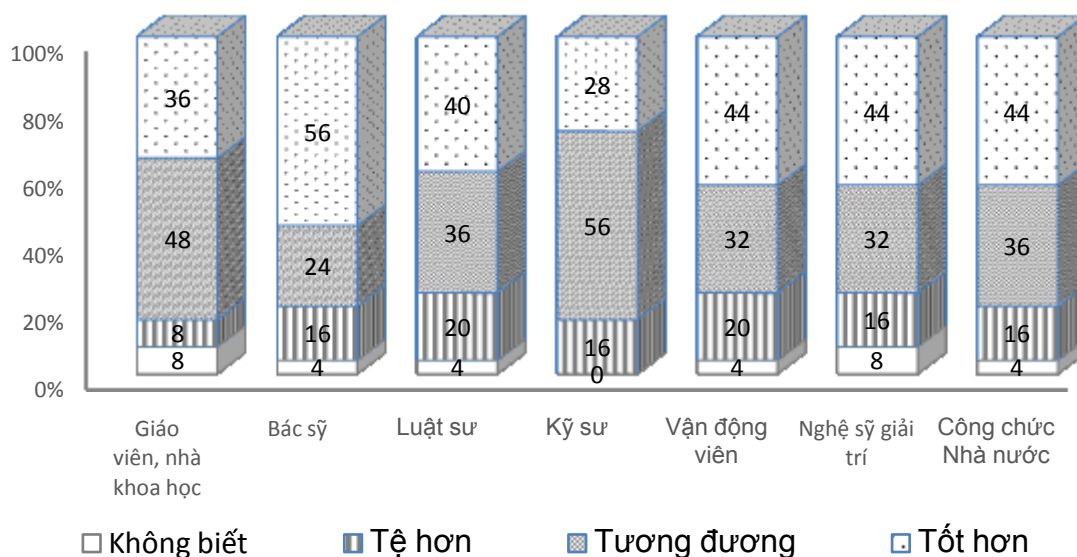
Dựa vào hình dưới đây, chúng tôi tổng kết đa số lựa chọn như sau:

- Nghề kinh doanh tương đương với nghề giáo viên, nhà khoa học và kỹ sư
- Nghề kinh doanh tốt hơn nghề bác sỹ, luật sư, vận động viên, nghệ sỹ giải trí, công chức Nhà nước

Như vậy là nghề này vẫn thuộc top trên trong số các nghề được yêu thích nhất ở Hàn Quốc. Điều này phản ánh đây là một nghề có thể kiếm tiền tốt và có nhiều cơ hội tiến thân; *hai là*, những tấm gương doanh nhân đã thực sự tỏa sáng và truyền cảm hứng đến những người khác trong xã hội, khiến họ phấn đấu theo; *ba là*, Chính phủ đang tạo nhiều thuận lợi, ban bố nhiều chính sách lấy Kinh tế làm trọng tâm phát triển.

Vị trí của nghề làm kinh doanh được xã hội trân trọng là một tác động không nhỏ khiến Chính phủ phải có những chính sách kinh tế - tài chính hợp lý đối với doanh nghiệp cũng như chính sách giáo dục tốt hơn để đào tạo những người làm kinh doanh chuyên nghiệp hơn. Ngoài ra, Chính phủ cũng buộc phải coi trọng tiếng nói của doanh nhân hơn nữa so với các tầng lớp khác trong xã hội.

Hình 4.11: Vị trí của nghề làm kinh doanh so với các nghề được yêu thích khác ở Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

4.2.2.6. Mong muốn người thân làm kinh doanh của người Hàn Quốc

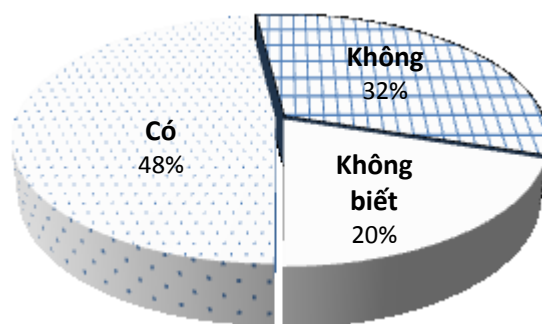
Khảo sát cho thấy, có gần một nửa số đối tượng được hỏi mong muốn người thân

của họ làm nghề kinh doanh, trong khi đó lại có hơn 30% số người không muốn. Như vậy, số liệu càng khẳng định thêm rằng, nghề kinh doanh vẫn là một nghề hấp dẫn trong tương lai. Khảo sát về vị trí của nghề làm kinh doanh ở Hàn Quốc ở trên cho thấy đây vẫn là nghề được yêu thích hơn cả.

Tuy nhiên, trong phỏng vấn sâu, chúng tôi đã lý giải được nguyên nhân có đến một phần ba đối tượng khảo sát không muốn người thân làm kinh doanh. Nguyên nhân không bắt nguồn từ những khắt khe trong hệ thống quản lý của Nhà nước mà chủ yếu là do sự vất vả và áp lực nghề nghiệp tạo ra. Một doanh nhân nếu muốn thành công ở Hàn Quốc thì chắc chắn anh ta sẽ càng có ít thời gian sống cho bản thân mình và gia đình, chất lượng cuộc sống bị đe dọa. Càng kiếm được nhiều tiền thì họ càng phải làm việc thâu đêm, không có thời gian dành cho gia đình, sức khỏe giảm sút, áp lực về danh dự xã hội đè nặng nếu như thất bại. Điều này theo chúng tôi, nó xuất phát từ nguyên nhân sâu xa của Nho giáo khi chuẩn mực xã hội đề cao vai trò của người đàn ông và tính trọng thể diện của người quân tử. (Xem thêm **Mục 2.2.2.1. Nho giáo**). Mà vốn dĩ ở Hàn Quốc, nam giới là lực lượng lao động chính hoặc làm chủ các doanh nghiệp. Nếu phụ nữ làm kinh doanh thì thường không kết hôn hoặc không đảm bảo hạnh phúc gia đình. Bất kỳ học thuyết chính trị xã hội nào cũng có những mặt tích cực và hạn chế trong tiến trình lịch sử của nhân loại. Nho giáo bên cạnh việc tạo nên sự ổn định xã hội, thì cũng bộc lộ một số hạn chế. Chẳng hạn như, trong xã hội hiện đại ngày nay doanh nhân vừa phải làm tốt vai trò kinh doanh vừa phải giữ gìn hình ảnh trong con mắt kỳ vọng của cộng đồng, không được làm chính mình. Hay với những doanh nhân nữ, thay vì ca ngợi họ nỗ lực làm việc như nam giới, sống hết mình cho niềm đam mê kinh doanh thì xã hội lại đánh giá họ trong những chuẩn mực phong kiến, muốn “trói chân” họ vào gia đình. Trong khi đó, xã hội hiện đại của chúng ta ngày nay thì lại đang cần hơn bao giờ hết những con người tài năng, biết cống hiến, sống hết mình cho niềm đam mê.

Số lượng đối tượng khảo sát trả lời “Không” và “Không biết” cũng là một vấn đề hấp dẫn mà tác giả sẽ nghiên cứu thêm sau công trình Luận án này.

Hình 4.12: Biểu đồ mô tả mong muốn người thân làm kinh doanh của người Hàn Quốc



Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2016

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Chương 4 với nội dung chính là điều tra khảo sát thực tiễn để thu thập thông tin, chứng minh, kiểm định hệ giá trị VHDN Hàn Quốc; đánh giá thực trạng và xu hướng biến đổi VHDN Hàn Quốc theo các yếu tố hệ giá trị. Các kết quả cho thấy luận án đã đi đúng hướng nghiên cứu và mô hình nghiên cứu ban đầu đưa ra là chính xác. Cụ thể là:

1. Việc đưa ra hệ giá trị VHDN Hàn Quốc gồm năm yếu tố: **Đức – Trí – Thể - Lợi – Dũng** cùng 14 tiêu chí đánh giá là hợp lý và được chấp nhận.

2. Hiện tại, các tiêu chí được đánh giá khá cao, trong đó: cao nhất là *Tính kỷ luật*, thấp nhất là *Công tác từ thiện*. Trong tương lai xu hướng biến đổi có chiều hướng tiêu cực hơn, trong đó: cao nhất là *Tính kỷ luật* và thấp nhất là *Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư*.

3. Doanh nhân Hàn Quốc đang có ý thức rất rõ ràng về vai trò của VHDN đối với sự phát triển của doanh nghiệp cũng như xã hội. Họ đang tận dụng rất tốt sức mạnh mềm của văn hóa đối với kinh tế.

4. Nguyên nhân chính cản trở sự phát triển VHDN đó là các yếu tố đến từ Chính phủ (bộ máy công quyền, chính sách, chế tài...), sau đó mới đến các yếu tố mang tính văn hóa. Mặc dù VHDN Hàn Quốc vẫn còn nhiều điểm chưa thích nghi với công cuộc toàn cầu hóa đang diễn ra như vũ bão nhưng doanh nhân Hàn Quốc nói chung đã biết tạo ra lợi thế kinh doanh nhờ vào sự khác biệt văn hóa.

5. Khảo sát về vị trí của nghề làm kinh doanh và mong muốn người thân làm kinh doanh cho thấy đây là một nghề được xã hội rất coi trọng, có khả năng thăng tiến cao và nhân cách của người làm kinh doanh có khả năng truyền cảm hứng đến nhiều người. Do vậy mà gần một nửa đối tượng được hỏi vẫn mong muốn người thân làm nghề này.

CHƯƠNG 5

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ DOANH NHÂN VIỆT NAM DỰA TRÊN BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ HÀN QUỐC

5.1. BÀI HỌC KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ DOANH NHÂN TỪ HÀN QUỐC

Từ cơ sở lý luận và thực tiễn ở trên, tác giả Luận án cho rằng cần phải tổng kết và đúc rút những bài học kinh nghiệm từ doanh nhân Hàn Quốc trước khi đưa ra những giải pháp phát triển VHD Việt Nam. Trong hệ giá trị VHDN Hàn Quốc, có cả những điều tốt và chưa tốt nhưng quan trọng là phải chất lọc những tinh hoa đó để học tập sao cho phù hợp với môi trường kinh doanh và văn hoá Việt Nam. Nghiên cứu những thành công của Hàn Quốc để học hỏi và xem xét những thất bại của họ để phòng tránh, đó là mục đích của công trình nghiên cứu này.

5.1.1. Bài học về giáo dục nhận thức của xã hội về vai trò của doanh nhân

Truyền thống lịch sử và văn hóa bản địa có ảnh hưởng đến việc hình thành văn hóa doanh nhân, văn hóa kinh doanh của mỗi nước. Chính vì vậy cần phải có một nền giáo dục mạnh mẽ, đề cao các giá trị văn hóa, trách nhiệm xã hội và đặc biệt là nâng cao các kỹ năng thực tế. Phương pháp giáo dục cần đề cao việc thực hành hơn lý thuyết, lấy người học làm trung tâm, khuyến khích sự sáng tạo và tự đưa ra hướng giải quyết vấn đề. Nhà trường cần kết hợp với doanh nghiệp, đào tạo những gì doanh nghiệp và xã hội cần chứ không phải dạy những gì nhà trường có. Doanh nghiệp cũng đóng góp cho nhà trường nội dung giảng dạy và cơ sở thực hành kiến thức để học viên ra trường có kiến thức thực tế.

Mặc dù Hàn Quốc là quốc gia cũng bị ảnh hưởng bởi Nho giáo nhưng ngày nay ý thức về vai trò của doanh nhân cũng như kinh doanh đã được xã hội đánh giá rất cao. Khảo sát đã chứng minh đây là một trong những nghề được yêu thích nhất ở Hàn Quốc, đủ thấy sức hấp dẫn của nghề nghiệp (**Mục 4.2.2.5**).

Hiện nay ở Việt Nam, doanh nhân được coi là một tầng lớp mới trong xã hội. Những lợi ích mà tầng lớp này mang lại cho cộng đồng ngày càng thiết thực và ý nghĩa. Như vậy không chỉ bằng con đường truyền thông mà chính hành

động thực tế của doanh nhân sẽ là tác nhân quan trọng thay đổi tư duy của xã hội. Đó là những thông điệp như: làm giàu không khó; thay vì đi xin việc, hãy tự tạo công việc cho mình; làm giàu cũng là yêu nước... Việc giáo dục cộng đồng tham gia làm kinh tế một cách chân chính vừa mang lại lợi ích cho cá nhân vừa giảm gánh nặng cho Nhà nước.

5.1.2. Bài học về khởi nghiệp và xây dựng các mô hình đào tạo doanh nhân

Câu nói “Phi thương bất phú” vẫn còn đúng đến tận ngày nay. Chỉ có khuyến khích người dân kinh doanh mới làm cho đất nước phát triển kinh tế được. Hiện nay, ở Hàn Quốc, trung bình cứ ba người thì có một người quan tâm đến việc kinh doanh và số lượng người dưới 30 tuổi khởi nghiệp đang có xu hướng tăng lên (KCCI, 2015). 30,2% thanh niên Hàn Quốc cho biết lý do khởi nghiệp là bởi khó tìm việc, 31% người có ý định khởi nghiệp lựa chọn hình thức kinh doanh ăn uống⁶⁹. Điều này cho thấy người trẻ Hàn Quốc ngày càng mạnh dạn, có tham vọng chinh phục lĩnh vực kinh doanh. *(Xem thêm Phụ lục 5: Bảng số lượng doanh nghiệp tại Hàn Quốc tính đến năm 2013 (phân bố theo vùng miền))*. Chính phủ, các tổ chức cần hợp tác để xây dựng những mô hình thực hành kinh doanh, nơi sẽ trở thành những vườn ươm mầm tài năng cho các doanh nghiệp sau này. Thành lập các hiệp hội hỗ trợ doanh nghiệp trẻ; xây dựng các giải thưởng; hỗ trợ vay vốn; giảm thuế cũng là việc cần thiết để khuyến khích người trẻ dần thân làm giàu.

Ngay cả trong khảo sát thực tế, chúng tôi cũng nhận thấy rằng, có đến 48% đối tượng được hỏi mong muốn người thân của họ làm nghề kinh doanh (**Mục 4.2.2.6**). Như vậy, thế hệ doanh nhân hiện nay vẫn cho rằng đây là một nghề hấp dẫn và cần khuyến khích tạo ra nhiều thế hệ làm kinh doanh hơn nữa.

⁶⁹ Nguồn: Viện Nghiên cứu Thương mại quốc tế trực thuộc Hiệp hội Thương mại quốc tế Hàn Quốc (KITA), 2015, http://world.kbs.co.kr/vietnamese/news/news_Ec_detail.htm?lang=v&id=Ec&No=29953¤t_page=31

Bảng 5.1: Số lượng doanh nghiệp mới thành lập tại Hàn Quốc(2007 – 2011)*(Đơn vị: nghìn, %)*

	2007	2008	So với năm trước	2009	So với năm trước	2010	So với năm trước	2011	So với năm trước
DN mới thành lập	847	796	(-6.1)	760	(-4.5)	773	(1.7)	809	(4.7)
Tổng số DN	1,275	1,286	(0.9)	1,189	(-7.5)	1,208	(1.6)	1,300	(7.6)

Nguồn: Tổng cục thống kê Hàn Quốc, 2015

Thanh niên Việt Nam hiện nay sau khi ra trường, có tâm lý xin vào các Cơ quan Nhà nước làm cho ổn định khiến tư duy của những người trẻ này bị chây ì, kém năng động. Trong khi đó, nếu mạnh dạn trau dồi chuyên môn ở các đơn vị tư nhân, nước ngoài thì vừa có thu nhập tốt vừa phát huy được hết khả năng của mình. Chính việc đua nhau “chạy việc” làm trong Nhà nước khiến người tài không có chỗ đứng; thu nhập thấp do ngân sách hạn hẹp làm nảy sinh ra lớp cán bộ “chân ngoài dài hơn chân trong”, chỉ lo làm ăn “đánh quả” cá nhân với nhau, không lo cho việc chung của tổ chức; hoặc tình trạng “sáng cấp ô đi, chiều cấp ô về” đang xảy ra làm nhức nhối xã hội. Vậy nhưng Nhà nước vẫn phải “nuôi” nhóm công chức làm việc không hiệu quả này. Thanh niên Việt Nam cần học tập thanh niên Hàn Quốc năng động trong tư duy, mạnh dạn trong hành động; chỉ nên coi đi làm thuê là bước đệm học hỏi để sau này phát triển sự nghiệp riêng của mình.

5.1.3. Bài học về xây dựng môi trường kinh doanh và môi trường pháp lý

Có thể nói rằng hệ thống luật thuế của mỗi quốc gia là một trong những công cụ tốt nhất để phát triển các doanh nghiệp nhỏ. Chỉ bằng việc hỗ trợ, giảm thuế mới có thể khuyến khích người dân mạnh dạn mở công ty và kinh doanh. Bên cạnh đó, Chính phủ cần có những chính sách thuận lợi, thông thoáng và thực hiện thủ tục pháp lý nhanh gọn để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp. Những quy định gây cản trở sự phát triển doanh nghiệp cần dần dần loại bỏ.

Khảo sát của Luận án cho thấy “Thái độ ứng xử của cán bộ cơ quan Nhà nước” là nguyên nhân đầu tiên cản trở sự phát triển nhân cách doanh nhân Hàn Quốc (**Mục 4.2.2.4**). Điều này là hệ quả của vấn nạn tham nhũng, hối lộ đang gây nhức nhối trong các Cơ quan công quyền ở Hàn Quốc. Chính thái độ thiếu nghiêm túc, những nhieu này

đã tạo ra khoảng cách giữa Chính phủ với doanh nghiệp. Một khi chiếc cầu nối này không làm tốt chức năng của nó thì doanh nghiệp khó nói lên tiếng nói của mình và Chính phủ cũng khó truyền tải được các chính sách đến các doanh nghiệp.

“Thiếu các chính sách, chế tài điều chỉnh hành vi của doanh nhân” chính là yếu tố thứ hai cản trở sự phát triển nhân cách của doanh nhân. Hiện nay, ở Hàn Quốc, hầu hết các doanh nghiệp lớn đều là “con cưng” của Chính phủ nên họ luôn được ưu ái quá mức. Ngay cả những vụ án kinh tế nghiêm trọng cũng có sự can thiệp của Tổng thống để ông chủ doanh nghiệp “lấy công chuộc tội”. Dần dần các “ông lớn” tự tạo cho mình một thứ quyền lực ngầm và đánh mất đi hình ảnh của mình trong xã hội. Các hành vi gây ảnh hưởng đến môi trường xã hội nói chung, môi trường kinh doanh nói riêng nếu không được xử lý kịp thời sẽ tạo ra hình ảnh xấu cho doanh nhân Hàn Quốc.

Do vậy, bài học dành cho Chính phủ Việt Nam là phải xây dựng cơ chế kiểm soát các tập đoàn lớn. Nhất là với các tập đoàn Nhà nước cần xây dựng lộ trình thoái vốn rõ ràng để doanh nghiệp tự chủ, cắt đứt cơ chế xin cho và tình trạng “cha chung không ai khóc”. Đặc biệt, doanh nghiệp nào làm ăn không hiệu quả phải cho giải thể và cho phía tư nhân vào cùng góp vốn, điều hành. Những trường hợp lãnh đạo tập đoàn gây thất thoát kinh tế của tổ chức cần xử lý nghiêm minh trước pháp luật.

5.1.4. Bài học về quản lý doanh nghiệp theo mô hình gia tộc doanh nhân

Luận án đã chứng minh văn hoá doanh nghiệp Hàn Quốc mang tính gia trưởng thể hiện rõ nhất trong việc kế thừa theo huyết thống và tính cấp bậc trong tổ chức. Ưu điểm và hạn chế của những gia tộc doanh nhân này đã và đang tác động rất lớn đến xã hội Hàn Quốc trên tất cả các phương diện. Trong tương lai, mô hình này sẽ bị phá vỡ nếu bên trong doanh nghiệp không giữ được những giá trị Nho giáo truyền thống, các mối quan hệ gia đình bị chia rẽ (trường hợp tập đoàn Lotte), hay những thành viên gia đình không đủ tầm để quản lý khi doanh nghiệp đã phình to (trường hợp tập đoàn Hyundai).

Ở Việt Nam không có truyền thống về gia tộc doanh nhân. Rất hiếm có gia tộc nào ba đời làm kinh doanh thành công như nhà cụ Đỗ Thế Sử. Phần lớn là gia tộc hai đời như: gia đình cụ Trần Thị Hương, bà Lương Thị Diễm, ông Lý Ngọc Minh, ông Đặng Văn Thành, bà Trương Mỹ Lan, bà Trương Thị Thanh Thanh, ông Lê Văn Kiểm, bà Nguyễn Thị Nga... Tuy nhiên cũng có những gia đình mới một đời làm kinh doanh nhưng có cả hai vợ chồng hoặc có các anh chị em cùng hoạt động trong nghề. Đó là: gia đình ông Phạm Nhật Vượng, ông Nguyễn Đăng Quang... Việc cả gia đình tham gia điều

hành doanh nghiệp vừa tận dụng được nguồn lực đáng tin cậy vừa có tính kế thừa và kết nối. Đây là truyền thống kinh doanh đáng quý cần phát huy. Ở nước ta, trong những năm gần đây, số lượng các công ty hoạt động theo kiểu “gia đình trị” đang gia tăng. Trong tương lai, cũng khó có thể dự đoán được sự tồn tại của chúng nhưng trước mắt, chúng ta cần học tập cách thức quản lý doanh nghiệp theo mô hình này. Nếu nhìn vào tấm gương của Hàn Quốc thì các gia tộc doanh nhân Việt Nam cần tránh bài học về tính “gia đình trị” kiềm chế sự phát triển của công ty. Người cùng huyết thống mà không có năng lực chỉ nên nắm giữ ít cổ phần và hạn chế can thiệp vào công tác quản lý doanh nghiệp. Một khi doanh nghiệp cần tái cấu trúc, nâng cao hiệu quả thì cũng phải mạnh dạn dứt bỏ những khối “u nhọt”, sẵn sàng “thay máu”, loại bỏ người thân của mình nếu cần thiết.

5.1.5. Bài học về tu dưỡng phẩm chất doanh nhân với các tiêu chí: Đức – Trí – Thể – Lợi – Dũng

Luận án sử dụng các kết quả điều tra của mình để đánh giá về phẩm chất của doanh nhân Hàn Quốc và sử dụng kết quả điều tra của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2011) để so sánh với phẩm chất của doanh nhân Việt Nam. Mặc dù số lượng các tiêu chí đánh giá không giống nhau nhưng những tiêu chí cơ bản của **Đức – Trí – Thể – Lợi** của hai bên là tương đương nhau. Chỉ riêng có yếu tố **Dũng** là đặc điểm nổi trội hơn của doanh nhân phía Hàn Quốc.

Nhìn chung, điểm trung bình các yếu tố của doanh nhân Việt Nam hiện nay đều thấp hơn Hàn Quốc. Lý giải về điều này có thể thấy rằng: xét về kinh tế, nước ta phát triển chậm hơn Hàn Quốc khoảng 30 năm nên kinh nghiệm kinh doanh cũng như kiến thức quản lý chưa thể bằng nước bạn. Mặt khác, văn hoá nước ta trọng tình, thích nể nang, dĩ hoà vi quý nên phong cách làm việc chưa chuyên nghiệp, ưa chủ nghĩa cào bằng. Những điều này dẫn đến hiệu quả công việc thấp, tổ chức thiếu quy củ.

***Bài học về Đức**

Khảo sát của Luận án cho thấy doanh nhân Hàn Quốc đánh giá tương đối cao phẩm chất **Đức** của họ. Điều này cũng thật dễ hiểu với một đất nước coi trọng Khổng giáo và các giá trị truyền thống. Một trong số những phẩm chất làm nên “thương hiệu” doanh nhân Hàn Quốc đó là đức tính “chăm chỉ”. Ai cũng biết Hàn Quốc vốn là một quốc gia nhỏ bé, nghèo tài nguyên, lại bị chia cắt một phần “ruột thịt” nên không gì ngoài sự cần cù, chăm chỉ mới có thể thay đổi được diện mạo đất nước như hiện nay. Điều này các doanh nhân Việt Nam cần phải học tập doanh nhân Hàn Quốc vì trong khi

chúng ta luôn tự hào có rừng vàng, biển bạc, thiên nhiên ưu đãi nhưng khảo sát về yếu tố *Cần cù, chịu khó* của doanh nhân Việt Nam chỉ đạt 3,84/5 - thấp hơn nhiều so với doanh nhân Hàn Quốc (Phùng Xuân Nhạ và cộng sự, 2011).

Ngoài ra, các doanh nhân Hàn Quốc hiện đại còn được đánh giá cao bởi: sự trung thực, uy tín, ái quốc, tác phong làm việc chuyên nghiệp, tinh thần hợp tác, tuân thủ pháp luật... Tất cả những tiêu chí này đều đạt điểm trung bình xấp xỉ 4/5. Tuy nhiên, cần lưu ý một bài học từ doanh nhân Hàn Quốc là: trong khi họ chú trọng xây dựng hình ảnh bên trong doanh nghiệp bao nhiêu thì lại coi thường trách nhiệm xã hội bên ngoài bấy nhiêu. Chẳng hạn như: Chống tham nhũng; từ thiện; bảo vệ môi trường; phúc lợi cho nhân viên... Đây là bài học mà các doanh nhân Việt Nam cần phải tránh để xây dựng doanh nghiệp mình được bền vững hơn.

***Bài học về Trí**

Từ **Bảng 4.1. Trình độ học vấn của đối tượng khảo sát** có thể thấy mặt bằng chung về học vấn của doanh nhân Hàn Quốc là khá cao, đa số đã tốt nghiệp bậc Đại học. Lý giải về vấn đề này, chúng tôi cho rằng, Hàn Quốc là một quốc gia phát triển, vừamang nặng tư tưởng Khổng giáo vừa bị ảnh hưởng văn hoá phương Tây (kiểu Mỹ) nên nhìn chung người Hàn Quốc rất trọng học vấn, có kiến thức nền (background knowledge) khá tốt và tư duy hiện đại. Với một nền kinh tế chưa bao giờ mở như hiện nay, doanh nhân Hàn Quốc đang từng bước tích lũy kiến thức, hoàn thiện kỹ năng cũng như trình độ quản lý của mình. Kết quả điều tra thực tế từ **Bảng 4.10: Đánh giá yếu tố “Trí” của doanh nhân Hàn Quốc** cho thấy, các doanh nhân rất tự hào về kiến thức và trình độ của mình. So sánh với thang bảng đánh giá về **Trí** của doanh nhân Việt Nam theo Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2011), có một vài yếu tố trùng hợp có thể lấy làm cơ sở tổng kết kinh nghiệm. Chẳng hạn như: kiến thức, trình độ kinh doanh, kỹ năng lãnh đạo... thì những điểm giá trị này đều thấp hơn Hàn Quốc rất nhiều. Như vậy doanh nhân Việt Nam cần tích lũy hơn nữa để làm giàu tri thức của chính mình. Tuy nhiên, bài học chung cho cả doanh nhân hai nước đó là vấn đề phát triển văn hoá doanh nghiệp. Doanh nhân Hàn Quốc hiện nay không coi nhẹ nhưng vẫn chưa chú trọng vào vấn đề này. Một khi văn hoá doanh nghiệp là thước đo hoặc là triết lý sống còn thì các doanh nghiệp mới phát triển được bền vững.

***Bài học về Thể**

Từ Bảng 4.11: Đánh giá yếu tố “Thể” của doanh nhân Hàn Quốc tác giả nhận thấy đây là yếu tố có điểm thấp nhất. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nhân Hàn Quốc cũng không chú trọng phát triển thể lực bằng cách: rèn luyện sức khoẻ, cân bằng công việc... Nghiên cứu của Luận án chỉ ra rằng, nguyên nhân là do đặc thù công việc làm kinh doanh quá bận rộn và áp lực khiến các doanh nhân không có thời gian tập thể dục, thể thao, vậy nên thường xuyên bị stress, khó có thể làm việc bền bỉ và chịu được áp lực lâu dài. Đây là bài học nhãn tiền cho doanh nhân Việt Nam khi quá tập trung kiếm tiền nhưng lại quên cải thiện sức khoẻ. Trong khi, có một thực tế là không thể có một trí lực khoẻ nếu như có một thể lực yếu. So sánh với các chỉ số tương đương trong công trình của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2011), tác giả thấy rằng doanh nhân Hàn Quốc cũng như Việt Nam đều đang coi thường việc phát triển thể lực. Đây là vấn đề cần rút ra khi doanh nhân Việt Nam muốn có được sự nghiệp kinh doanh bền vững thì cần phải biết cân đối thời gian và cân bằng cuộc sống.

***Bài học về Lợi**

Chính nhờ các biện pháp cứng rắn của Chính phủ Hàn Quốc nên hầu hết các doanh nghiệp đều đóng thuế rất nghiêm chỉnh. Báo cáo kinh doanh của các doanh nghiệp đưa ra khá minh bạch nên việc lãi thật và lỗ thật không chênh lệch quá nhiều so với thực tế. Bên cạnh đó, trình độ quản trị của các doanh nhân Hàn Quốc cũng góp phần không nhỏ làm cho việc tăng trưởng kinh doanh được bền vững, tái đầu tư hiệu quả. Trong khi đó, nghiên cứu của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2011) chỉ ra rằng các tiêu chí tương đương chỉ được doanh nhân Việt Nam đánh giá ở mức trên trung bình. Thực tế là, ngay cả những doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam hiện nay cũng chỉ mới tương đương với doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước phát triển cả về quy mô tài sản lẫn doanh thu. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh kiểu “ăn xổi” nên lợi nhuận không bền vững. Hoặc có những doanh nghiệp “phù phép” báo cáo kinh doanh nhằm làm tăng giá cổ phiếu, che mắt các nhà đầu tư. Tất cả những thủ thuật tài chính này không thể cứu vãn được thực trạng kinh doanh. Như vậy, các doanh nhân Việt Nam muốn kinh doanh bền vững cần phải trung thực từ chính mình. Chỉ có làm ăn minh bạch mới có thể tạo niềm tin cho nội bộ doanh nghiệp và với các đối tác bên ngoài.

***Bài học về Dũng**

Một trong số những phẩm chất làm nên “thương hiệu” doanh nhân Hàn Quốc đó là “kỷ luật” cũng được khẳng định lại trong bảng điều tra của Luận án. Có thể nói rằng,

nếu như chăm chỉ tạo ra được thành quả thì kỷ luật giúp giữ được thành quả. Thành công của nền kinh tế xứ Kimchi có được ngày nay chính là nhờ vào hai đức tính quý báu này của dân tộc. Tuy nhiên, trong con mắt của người nước ngoài thì doanh nhân Hàn Quốc vẫn bị đánh giá là quá nóng nảy và gia trưởng. Hai tính cách này nếu tồn tại trong biên giới Hàn Quốc thì mang lại thành công đáng kể bởi sau Thế chiến thứ hai, Hàn Quốc đã nỗ lực hết sức xây dựng lại đất nước từ đồng tro tàn nên phải thể hiện tính cách cực đoan như vậy mới hoàn thành được sự nghiệp đặt ra. Tính cách đó sau này lại gặp thời kỳ công nghiệp hoá diễn ra quá nhanh nên càng trở nên quyết liệt hơn. Thực tế hiện nay, không chỉ riêng ở Việt Nam, mà ở các nước khác, doanh nhân Hàn Quốc đến làm ăn với tư cách là nhà đầu tư (ông chủ) đang muốn áp đặt văn hoá của mình một cách thái quá dẫn tới không thể dung hoà được với văn hoá nước sở tại. Thực trạng này dẫn đến những mâu thuẫn nặng nề mà hậu quả của nó thì doanh nghiệp phải gánh trước tiên. Do vậy, nếu muốn học hỏi cách quản lý nghiêm khắc của người Hàn Quốc thì có lẽ không phù hợp với người Việt Nam – vốn coi trọng chữ “tình” và làm việc chưa chuyên nghiệp. Ngoài ra, nếu đối chiếu với công trình của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2011) thì tiêu chí *Kỷ luật* hoàn toàn không có trong hệ giá trị nhân cách doanh nhân Việt Nam. Như vậy, doanh nhân Việt Nam đang thiếu đi một phẩm chất sống còn cho sự thành công. Nếu không có kỷ luật thì doanh nhân sẽ dần mất đi uy tín của chính mình với đối tác và nghiêm trọng hơn cả, đó là tạo ra một hệ thống làm việc theo mình cũng không có kỷ luật.

5.1.6. Bài học về sự trân trọng văn hoá dân tộc

Mặc dù vấp phải sự chỉ trích nặng nề khi luôn giữ “khư khư” văn hoá kinh doanh đậm chất dân tộc của mình ngay cả ở nước ngoài nhưng thực sự phần lớn các doanh nhân Hàn Quốc vẫn rất thành công, thậm chí khiến đối tác phải thay đổi theo mình. Như vậy văn hoá kinh doanh kiểu Hàn Quốc chắc chắn phải có nhiều ưu điểm mới có thể thay đổi được cục diện như vậy.

Phương thức kinh doanh kiểu Hàn Quốc không chỉ phát huy tối đa tính văn hoá dân tộc mà còn nâng chất văn hoá đó lên một tầm cao hơn. Điều này được thể hiện rõ nét nhất trong sản phẩm kinh doanh. Ví dụ như: từ những món ăn truyền thống (như: Kimchi, Kimbap...) đến những sản phẩm giải trí (như: phim ảnh, ca nhạc, vũ đạo...), người Hàn Quốc tận dụng triệt để nét đặc trưng văn hoá độc đáo của riêng mình, độc quyền phân phối và thu về lợi nhuận khổng lồ. Ngay cả đến những sản phẩm thủ công, những đồ ăn vặt quá đỗi bình thường cũng được các nhà sản xuất thiết kế, thổi hồn thành

những tuyệt tác mang đúng màu sắc Hàn Quốc. Còn gì tuyệt vời hơn khi người Hàn Quốc đã tạo ra ngành công nghiệp văn hoá và có thể xuất khẩu sản phẩm văn hoá. Đây là một ngành công nghiệp không khói nhưng lại góp phần không nhỏ vào GDP của đất nước chỉ với 40 triệu dân⁷⁰. Giải mã sự kinh doanh thành công của Hàn Quốc trong những thập kỷ gần đây, thế giới phải ngả mũ trước chiến lược tiếp thị khôn ngoan bằng văn hoá. Cụ thể là đất nước này “làm quen” với các gia đình nước ngoài bằng phim ảnh, nghệ thuật giải trí – những gì gọi là “dễ đi vào lòng người” - với những diễn viên, ca sỹ có ngoại hình bắt mắt. Rồi từ đó, dùng chính những nghệ sỹ này quảng cáo cho sản phẩm của các công ty. Chính cách kêu gọi hình ảnh Hàn Quốc từ tâm thức người Việt Nam trong mỗi gia đình đã khiến người tiêu dùng Việt Nam thấy các sản phẩm của họ cái gì cũng đẹp, cái gì cũng hay. Văn hoá Hàn Quốc đang thực sự phát huy sức mạnh mềm của nó.

Như vậy, Việt Nam cũng nên học tập Hàn Quốc trong việc kết hợp hài hoà giữa văn hoá và kinh doanh để phục vụ phát triển đất nước. Bài học “kinh doanh hoá văn hoá” (làm giàu bằng văn hoá), chúng ta hoàn toàn thể thực hiện được khi có tới 54 dân tộc anh em, với một nền văn hoá đa dạng. Tất cả các sản phẩm văn hoá dân tộc của ta đều được thế giới đánh giá là khác biệt, có thể “mang chuông đi đánh xứ người”. Còn bài học “văn hoá hoá kinh doanh” (làm giàu một cách có văn hoá), chúng ta cần học tập Hàn Quốc khi họ áp đặt văn hoá kinh doanh của dân tộc mình lên một đất nước khác nhưng lại chứng minh được tính ưu việt của nó. Đồng thời với khả năng kinh doanh của người Hàn Quốc, họ đang thể hiện làm giàu một cách có văn hoá. Bằng chứng là họ tạo ra các sản phẩm có giá trị cho xã hội, thực hiện đầy đủ trách nhiệm với cộng đồng, ứng xử chuyên nghiệp trong kinh doanh.

5.1.7. Bài học cho Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam trong hợp tác kinh tế với Hàn Quốc

Từ các bảng số liệu khảo sát trong chương 4, có thể thấy rằng nhóm doanh nhân Hàn Quốc tại Việt Nam có một vài ưu, nhược điểm nhất định. *Về ưu điểm*, họ là những người tha phương lập nghiệp nên có tính đoàn kết dân tộc cao; có tham vọng thành đạt mãnh liệt; có sự bền chí và nỗ lực phi thường. Nhóm người này yêu văn hoá dân tộc, muốn quảng bá văn hoá của mình và rất giỏi kinh doanh văn hoá. *Về nhược điểm*, họ muốn áp đặt văn hoá kinh doanh của mình đối với người lao động Việt Nam; coi thường

⁷⁰Số liệu của Tổng cục Thống kê Hàn Quốc tính đến tháng 5 năm 2016

pháp luật sở tại; học vấn không cao; đa phần làm ăn nhỏ (chỉ có vài tập đoàn lớn đầu tư vào nước ta). Những mâu thuẫn xảy ra giữa giới chủ Hàn Quốc và người lao động Việt Nam là một bức tranh không mấy sáng sủa. Nguyên nhân là do khác biệt văn hoá mà cả hai bên chưa thấu hiểu lẫn nhau. Nhóm doanh nhân này một phần được sự ưu ái chính sách từ phía Việt Nam, một phần xa rời môi trường kinh doanh bài bản của nước mình nên sinh ra tính coi thường pháp luật sở tại.

Vì những lý do nêu trên, Chính phủ Việt Nam cần xây dựng cụ thể các quy định quản lý doanh nhân Hàn Quốc chặt chẽ. Những trường hợp vi phạm pháp luật hoặc gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến xã hội Việt Nam cần xử lý nghiêm minh. Song song với việc đầu tư kinh tế, Nhà nước cần hỗ trợ về thủ tục pháp lý để họ hiểu hơn về pháp luật Việt Nam; thúc đẩy công tác ngoại giao, văn hoá để hai bên hiểu biết nhau hơn.

Về phía các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam và Hàn Quốc cần dung hoà văn hoá đôi bên vì sự phát triển chung. Doanh nghiệp cũng cần đào tạo đội ngũ trung gian là các cán bộ quản lý, thông dịch để có thể truyền tải được văn hoá của nhau.

5.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ DOANH NHÂN VIỆT NAM HIỆN NAY

5.2.1. Đặc điểm văn hoá doanh nhân Việt Nam thời kỳ đổi mới

Sau 30 năm đổi mới, Việt Nam chưa có được một thể hệ doanh nhân với những thương hiệu và đẳng cấp cao trong khu vực và thế giới. Xét theo tổng tài sản, có một số doanh nghiệp có quy mô tương đối lớn được xếp hạng cao trong khu vực nhưng nhìn chung về hiệu quả và chất lượng thì chưa cao. Các “đại gia” Việt Nam chủ yếu trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, bất động sản. Phần lớn bộ phận doanh nghiệp còn lại quy mô nhỏ và siêu nhỏ (*Xem thêm Phụ lục 11: Tiêu chí phân loại doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa ở Việt Nam*), tính chuyên nghiệp thấp và còn xa mới đạt tới các chuẩn mực phổ biến toàn cầu. Hộ kinh tế gia đình vẫn là chủ thể kinh tế phổ biến trong khu vực nông nghiệp, nông thôn. Thể hệ doanh nhân cũ ở nước ta chủ yếu đi lên bằng quan hệ, không cần học hành, chủ yếu theo kiểu may rủi, “lướt sóng”, chớp thời cơ, chứ không bài bản; hoặc cách khác là kinh doanh dựa trên khai thác tài nguyên có sẵn. Thực tế là có rất ít doanh nhân đầu tư vào nghiên cứu sản xuất và công nghệ. Trong khi đây mới là cốt lõi của phát triển bền vững. Mặt khác, doanh nhân Việt Nam đang thiếu tính liên kết, số đông ham “đánh lẻ”, “đi đêm”, vừa là nạn nhân vừa là chủ thể cho tệ tham nhũng của các cán bộ công chức Nhà nước kéo dài.

Điều tra của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2011) cho thấy:

Thứ nhất, VHDN doanh nhân Việt Nam mới chỉ dừng lại và thể hiện qua những tấm gương sáng về nhân cách doanh nhân (chiếm 69,7% số người được hỏi). Việt Nam đã tổ chức nhiều hoạt động tôn vinh cộng đồng doanh nhân song chưa xây dựng được hệ thống giá trị, tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá một cách sát thực về VHDN Việt Nam. Do vậy, nhận thức của xã hội và bản thân chính doanh nhân đều đang rất mơ hồ về VHDN. Các phương tiện truyền thông đang tải đi thông điệp khiến cộng đồng xã hội cho rằng, VHDN chỉ thể hiện ở những tấm gương sáng về nhân cách doanh nhân.

Thứ hai, 45,1% số người được hỏi đánh giá VHDN Việt Nam hiện nay chỉ ở mức độ trung bình. Bởi trên thực tế vẫn còn tồn tại những doanh nhân chưa thực sự là tấm gương tốt cho doanh nghiệp và cộng đồng, gây ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh doanh nhân Việt trong tâm trí người Việt. Cụ thể là tình hình tham nhũng, hối lộ ngày càng tinh vi, khó kiểm soát; doanh nhân làm ăn theo kiểu “nhất quan hệ, nhì tiền tệ, ba hậu duệ”; hay “sáng đi làm kinh doanh, tối đi lo quan hệ”.

Thứ ba, minh họa cụ thể hơn cho nhận định trên là điểm hệ giá trị nhân cách doanh nhân Việt Nam (bao gồm bốn yếu tố: **Đức – Trí- Thể - Lợi**) chỉ đạt mức trung bình. Trong đó, **Đức** đạt 3,35/5 điểm, **Trí** đạt 3,3/5 điểm, **Thể** đạt 3,44/5 điểm, **Lợi** đạt 3,1/5 điểm. Một đức tính quan trọng cần có ở doanh nhân là tính kỷ luật thì lại không có trong hệ giá trị nhân cách doanh nhân Việt Nam. Hay nói cách khác là doanh nhân Việt Nam không có tính kỷ luật. Trong khi đó, nghiên cứu của Luận án đã chứng minh được rằng tính kỷ luật của doanh nhân Hàn Quốc đạt điểm cao nhất (4,7/5 điểm). Đó là lý do vì sao họ dễ dàng thành công bởi họ luôn tuân thủ quy tắc, kiên định bám đuổi mục tiêu.

Riêng lớp doanh nhân trẻ trong cộng đồng khởi nghiệp rất năng động; mang trong mình khát vọng lớn; thông thạo công nghệ thông tin; mạnh dạn vay vốn từ các quỹ đầu tư. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp khởi nghiệp này tập trung kinh doanh trong các lĩnh vực quay vòng vốn nhanh, dễ đầu tư, mang tính “lướt sóng” và hình thái kinh doanh không lâu dài. Đó là: bất động sản; thông tin, truyền thông; nghệ thuật, giải trí; dịch vụ ăn uống... Các lĩnh vực đầu tư nhiều chất xám và dài hơi như: công nghiệp chế biến, chế tạo; sản xuất, phân phối điện, nước, gas... thì chiếm có 20% số lượng doanh nghiệp. Tính đến tháng 10/2016⁷¹, ở Việt Nam có 91.765 doanh nghiệp đăng ký thành

⁷¹Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam (2016), <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=16107>

lập mới với tổng vốn đăng ký là 710,6 nghìn tỷ đồng, tăng 18,3% về số doanh nghiệp và tăng 46,2% về số vốn đăng ký so với cùng kỳ năm 2015.

5.2.2. Một số chính sách phát triển văn hoá doanh nhân ở Việt Nam

Trong những năm qua, Đảng và Nhà nước đã có nhiều chủ trương, chính sách khuyến khích phát triển doanh nghiệp, phát huy vai trò của doanh nhân trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ đất nước. Nhờ đó, nhận thức về vai trò của đội ngũ doanh nhân có chuyển biến tích cực, nhiều cấp ủy đảng, chính quyền thường xuyên quan tâm đến sự phát triển của doanh nghiệp, đội ngũ doanh nhân, hướng hoạt động của doanh nghiệp, doanh nhân vào mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, đất nước. Cùng với sự tăng nhanh về số lượng và quy mô của các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế, đội ngũ doanh nhân nước ta đã không ngừng lớn mạnh, đóng góp tích cực vào việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm cho người lao động và các vấn đề an sinh xã hội, xóa đói, giảm nghèo.

Đại hội Đảng lần thứ XI chính thức coi doanh nhân là một đội ngũ: “đội ngũ doanh nhân” trở thành một bộ phận cấu thành quan trọng trong cơ cấu giai tầng của xã hội Việt Nam. Nhấn mạnh vai trò của đội ngũ doanh nhân, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 09-NQ/TW ngày 09/12/2011 về xây dựng và phát huy vai trò của Đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Với quan điểm:

(1) Đội ngũ doanh nhân là lực lượng có vai trò quan trọng trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có năng lực, trình độ và phẩm chất, uy tín cao, sẽ góp phần tích cực nâng cao chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh, phát triển nhanh, bền vững và bảo đảm độc lập, tự chủ của nền kinh tế;

(2) Xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh cả về số lượng và chất lượng, nâng cao trình độ, kiến thức toàn diện của doanh nhân, chú trọng nâng cao phẩm chất đạo đức, ý thức công dân, trách nhiệm xã hội và tinh thần dân tộc của đội ngũ doanh nhân, góp phần đẩy mạnh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa;

(3) Xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh là trách nhiệm của Đảng, của cả hệ thống chính trị và của bản thân mỗi doanh nghiệp, doanh nhân. Xây dựng và phát huy vai trò đội ngũ doanh nhân phải gắn liền với hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; bảo đảm quyền sở hữu và tự do kinh doanh của doanh nhân

theo pháp luật, khuyến khích doanh nhân làm giàu cho mình và cho đất nước. Tăng cường mối liên kết, hợp tác, đoàn kết cùng có lợi giữa doanh nhân với công nhân, nông dân và đội ngũ trí thức dưới sự lãnh đạo của Đảng” và mục tiêu của Nghị quyết là xây dựng đội ngũ doanh nhân lớn mạnh, có tinh thần dân tộc, giác ngộ chính trị, văn hóa kinh doanh, có trách nhiệm xã hội cao, có đủ năng lực, trình độ để lãnh đạo, quản lý các doanh nghiệp hoạt động có chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh cao, liên kết chặt chẽ, tham gia tích cực vào mạng sản xuất, chuỗi giá trị trong nước và toàn cầu; không ngừng phát triển, phấn đấu đến năm 2020 có một số doanh nhân, doanh nghiệp có thương hiệu đạt tầm cỡ khu vực Đông Nam Á.

TS. Vũ Tiến Lộc, Chủ tịch VCCI là người để lại dấu ấn đối với cộng đồng doanh nhân Việt Nam. Ông đã cùng các hiệp hội doanh nghiệp đề xuất với Thủ tướng Chính phủ chọn 13/10 hàng năm là ngày doanh nhân Việt Nam, là người đầu tiên đưa ra thông điệp “Doanh nhân - người lính thời bình” để tôn vinh các doanh nhân Việt Nam tiêu biểu (*Xem thêm Phụ lục 12: Tiêu chí đánh giá doanh nhân để xét tặng danh hiệu “Doanh nhân Việt Nam tiêu biểu”*). Ông đã kiến nghị và trực tiếp tham gia biên tập Đề án trình Bộ Chính trị đề ra đời Nghị quyết về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp hóa và hiện đại hóa. Cùng với một số đại biểu quốc hội khóa XIII, ông đã vận động thành công để doanh nghiệp, doanh nhân lần đầu tiên trong lịch sử được hiến định tại Hiến pháp 2013 cùng các giai tầng khác như công nhân, nông dân, trí thức.

Trong những năm qua, đội ngũ doanh nhân đã có những bước được nhìn nhận và đánh giá đúng vai trò. Sự phát triển của đội ngũ doanh nhân sẽ đóng vai trò ngày càng lớn trong công việc xây dựng và phát triển đất nước theo đúng định hướng mà Đảng và Chính phủ đã chỉ đạo, xây dựng một nước Việt Nam theo hướng công nghiệp hóa – hiện đại hóa và phát triển một cách bền vững.

5.3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VĂN HÓA DOANH NHÂN VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ ĐỔI MỚI, HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Doanh nhân Việt Nam hiện đang còn rất yếu về kỹ năng lãnh đạo, quản lý, còn khoảng cách khá xa với những chuẩn mực và thông lệ quốc tế. Phần lớn các doanh nhân chưa trải qua các khóa đào tạo về quản trị kinh doanh.

Mặc dù doanh nhân Hàn Quốc là một tấm gương để doanh nhân Việt Nam học tập nhưng thực tế mà nói, không thể có VHDN và văn hóa kinh doanh nếu như không có

một nền kinh tế thị trường đúng nghĩa. Để hình thành VHDN của mỗi quốc gia cần phải có một quá trình lâu dài. Ở phần trên, Luận án đã đúc rút được một số kinh nghiệm từ nước bạn. Dựa trên đặc điểm môi trường kinh doanh và văn hoá nước ta, Luận án xin đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển VHDN Việt Nam với quan điểm xuyên suốt là: VHDN phải là một bộ phận của văn hoá kinh doanh và văn hoá dân tộc.

5.3.1. Nhận thức đúng đắn về doanh nhân và văn hóa kinh doanh

Theo quan điểm truyền thống của Việt Nam thì doanh nhân được “đánh đồng” với “con buôn” hoặc được hiểu nhầm với những người buôn bán trên những con phố sầm uất ở các thành phố lớn dựa vào thế “đất vàng”; những người hành nghề gia truyền theo kiểu “cha truyền con nối”; những người “lướt sóng” chứng khoán hay bất động sản; những người bán hàng online trên mạng... Mặt khác, hiện nay có nhiều doanh nhân dùng truyền thông để đánh bóng tên tuổi của mình, vô hình chung tạo ra hình ảnh hào nhoáng và uy tín giả mạo trên thương trường. Đặc biệt, khiến những người trẻ tuổi lầm tưởng kinh doanh là nghề dễ dàng. Quan điểm này là chưa đúng đắn, gây ảnh hưởng không nhỏ đến việc định hướng nghề nghiệp, hành vi ứng xử của doanh nhân và làm hạn chế phần nào văn hóa kinh doanh.

Việc đánh giá VHDN Việt Nam hiện nay đang bị áp đặt bởi những chuẩn mực văn hóa truyền thống quá khắt khe, không cởi mở và không mang tính hội nhập. Điều này dẫn đến một cái nhìn thiếu đồng cảm từ dư luận xã hội, không chấp nhận những giá trị mới, làm ảnh hưởng rất nhiều đến doanh nhân và văn hóa kinh doanh. Trái lại, có một bộ phận khác quá “sùng bái” văn hóa ngoại, kinh doanh những ngành nghề nhạy cảm mà Nhà nước không cho phép hoặc áp dụng một cách máy móc những tiêu chuẩn văn hóa kinh doanh của nước ngoài vào Việt Nam.

Một khi nền kinh tế thị trường nước ta còn đang trên đà phát triển thì quy định pháp luật xây dựng xong vẫn còn nhiều kẽ hở để người làm kinh doanh lợi dụng, vi phạm. Nhà nước cần ban hành những chính sách đảm bảo sự minh bạch, công bằng, nhất quán để các doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh, có trách nhiệm, vì cộng đồng. Đồng thời, Nhà nước cần tăng cường phổ biến kiến thức về hệ thống pháp luật, các chính sách của Đảng, Nhà nước cũng như luật pháp quốc tế để các doanh nhân, doanh nghiệp tránh những sai phạm đáng tiếc. Một khi hệ thống quy định luật rõ ràng thì mới có thể xây dựng được VHDN, văn hóa kinh doanh có định hướng.

Ngoài ra, Nhà nước cũng cần có biện pháp ngăn chặn sự ảnh hưởng của những

làn sóng văn hóa không lành mạnh, gây lệch lạc đến nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh Việt Nam.

5.3.2. Củng cố hệ thống pháp luật

Một khi nền kinh tế thị trường nước ta còn đang trên đà phát triển thì quy định pháp luật xây dựng xong vẫn còn nhiều kẽ hở để người làm kinh doanh lợi dụng, vi phạm. Hệ thống pháp luật chặt chẽ, rõ ràng, chính xác, quy định “những điều pháp luật không cấm” để doanh nhân có sân chơi bình đẳng. Có như vậy mới tạo được môi trường thể chế công khai, minh bạch, làm nền tảng để xây dựng, nuôi dưỡng và phát triển VHDN.

Những khiếm khuyết, yếu kém đang tồn tại về thể chế hiện nay một phần do nền KTTT đối với nước ta phát triển chưa thành thực, quản lý KTTT còn ít kinh nghiệm, trong khi đó không thể áp dụng máy móc kinh nghiệm nước ngoài. Chính vì vậy Đảng và Nhà nước cần nỗ lực trên hai mặt: Một mặt đẩy mạnh cải cách thể chế kinh tế, xây dựng đồng bộ các loại thị trường; mặt khác, tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa công cuộc cải cách hành chính theo hướng dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp và hiện đại, xoá bỏ cơ chế “xin cho”, loại bỏ các rào cản gây phiền hà cho doanh nghiệp doanh nhân; điều chỉnh, sắp xếp lại bộ máy hành chính để doanh nghiệp doanh nhân và chính quyền “ngày càng phải thân thiện hơn”.

Hệ thống thể chế phải được cải cách, đổi mới theo hướng tạo nền tảng và khuyến khích các doanh nhân kinh doanh có văn hoá, tạo môi trường kinh doanh công bằng với mọi thành phần kinh tế; cổ vũ và tôn vinh doanh nhân. Đồng thời, thể chế phải đảm bảo ngăn chặn những hành vi vi phạm pháp luật, những kiểu làm ăn phi văn hoá, chạy chọt cửa sau, lợi dụng các quan hệ không lành mạnh để kiếm lời. Điều này đang khiến cho doanh nhân Việt Nam xảy ra tình trạng “sáng đi làm kinh doanh, tối đi lo quan hệ”. Mà đáng lẽ ra, thay vì đầu tư cho quan hệ, họ phải đầu tư cho công nghệ để thúc đẩy kinh doanh.

Để làm tốt công tác cải cách thể chế nêu trên, Chính phủ Việt Nam cần tập trung rà soát lại các văn bản pháp quy, cái nào chưa rõ thì giải thích, bổ sung; cái nào không phù hợp, bất cập, gây trở ngại cho hoạt động của doanh nhân thì kiên quyết bãi bỏ, trả lại sự thông thoáng, minh bạch cho môi trường kinh doanh. Đồng thời tạo mối quan hệ thân thiện giữa các cơ quan chính quyền với doanh nghiệp, doanh nhân.

Đặc biệt, với cộng đồng khởi nghiệp có đặc thù là kinh doanh những lĩnh vực mới lạ, giàu tiềm năng nhưng cũng không ít rủi ro thì hệ thống pháp luật không được bảo

thủ, phải điều chỉnh cho phù hợp với xu thế của toàn cầu hoá. Cụ thể là kinh doanh trong lĩnh vực công nghệ có sự thay đổi như vũ bão, nếu pháp luật không được điều chỉnh linh hoạt sẽ tạo ra rào cản phi lý đối với doanh nghiệp, càng khiến các doanh nghiệp khởi nghiệp “tháo chạy” sang nước ngoài kinh doanh. Đây là vấn đề đang rất nóng khiến nhiều bạn trẻ thành lập công ty ở các nước láng giềng vì chính sách quản lý của Việt Nam chưa theo kịp xu hướng kinh doanh mới trên Internet, thủ tục rườm rà và chính sách thuế chưa hợp lý.

Trong một vài năm trở lại đây, các chính sách của Nhà nước đang phát đi tín hiệu ngày càng gần dân, trọng dân. Các doanh nghiệp được “cởi trói” và tạo điều kiện phát triển. Bằng chứng là: một số điều khoản trong Luật Doanh nghiệp đã được điều chỉnh thuận lợi hơn cho doanh nghiệp; thời gian cấp phép hoạt động được rút ngắn; các thủ tục hành chính được đơn giản hoá; chính quyền các địa phương đã ký cam kết hỗ trợ doanh nghiệp...

5.3.3. Xây dựng Cộng đồng khởi nghiệp (Start-up Community)

Các bạn trẻ, thay vì nộp đơn đi xin việc, hãy tự tạo công việc cho chính mình bằng cách kinh doanh. Không còn con đường nào khác, chỉ có văn hóa khởi nghiệp mới chống được nạn thất nghiệp.

Hiện nay, thuật ngữ Start-up (khởi nghiệp) đang ngày càng trở nên phổ biến hơn. Mặc dù cộng đồng khởi nghiệp ở Việt Nam vẫn đang còn dò dẫm những bước đi đầu tiên, vừa làm vừa học hỏi thế giới nhưng những thành công khi nhận được sự đầu tư của một số Quỹ hiện nay đã làm cho xã hội thay đổi cái nhìn về cộng đồng non trẻ này. Đã có một vài dự án kêu gọi vốn thành công là: “The Kafe” nhận được khoản đầu tư 5,5 triệu USD từ nhà đầu tư danh giá Cassia Investments; “Cốc Cốc” nhận 14 triệu USD từ Hubert Burda; “Huy Vietnam” nhận 15 triệu USD từ Templeton...⁷² Đây là tia hy vọng và cơ hội cho những nhà kinh doanh trẻ trong nước.

Để phát triển mô hình Start-up, Luận án đề xuất một số giải pháp sau:

Một là, thành lập các Quỹ hỗ trợ khởi nghiệp, đặc biệt chú trọng quan tâm đến lớp doanh nhân trẻ và đội ngũ doanh nhân nữ. Có nhiều hình thức hỗ trợ khởi nghiệp: vốn; giáo dục đào tạo; công nghệ; cơ hội kinh doanh... Chỉ bằng cách khuyến khích khởi nghiệp mới khơi dậy được niềm đam mê kinh doanh trong mỗi con người. Từ đó mới khơi dậy được tinh thần doanh nhân cho cả một dân tộc.

Hai là, kêu gọi các Quỹ đầu tư của nước ngoài đầu tư cho các dự án trong nước.

⁷²Nguồn: Tác giả tổng hợp từ *cafebiz.vn*

Hiện nay, Việt Nam đang được biết đến là một thị trường trẻ, năng động, rộng lớn với 90 triệu dân. Đây là một sức hút không hề nhẹ với các quỹ đầu tư khởi nghiệp trên thế giới.

Ba là, giảm thuế trong thời gian đầu cho các dự án Start-up. Hầu hết các dự án này xuất phát điểm với nhiều khó khăn như: vốn, thị trường, loại hình đầu tư... nên chỉ có giảm thuế mới khuyến khích được các doanh nghiệp phát triển hơn.

5.3.4. Hỗ trợ phát triển doanh nhân và kinh doanh

Một là, xây dựng mô hình “Vườn ươm doanh nghiệp” trực thuộc các trường đào tạo hoặc các tổ chức kinh doanh. Tại đây, học viên sẽ được đào tạo bài bản và được thực hành trong một công ty kinh doanh nhỏ do trường lập nên. Sau khi những doanh nhân tương lai này kết thúc khóa học, họ sẽ tự khởi nghiệp, những doanh nhân mới sẽ đến thay thế. Cứ như vậy, hết lớp này đến lớp khác họ thay nhau điều hành công ty dưới sự giám sát của Hội đồng quản trị là các giáo viên. Ở Việt Nam hiện chưa có một mô hình nào như vậy.

Hai là, thành lập các tổ chức nghiên cứu, phát triển và ứng dụng VHKT (bao gồm: VHDN, văn hóa doanh nghiệp, VHKT...) nhằm hỗ trợ hoạt động cho các doanh nhân, doanh nghiệp; đồng thời giáo dục, nghiên cứu, xây dựng VHDN, văn hóa doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu thời đại. Đồng thời, nơi đây cũng là nơi để các doanh nhân có thể nói lên tiếng nói của mình, đóng góp ý kiến xây dựng chính sách cho Chính phủ.

Hiện nay, mới chỉ có một số tổ chức uy tín lớn được thành lập, đó là: Trung tâm Văn hóa doanh nhân (trực thuộc VCCI); Hiệp hội Phát triển văn hóa doanh nghiệp Việt Nam (trực thuộc Bộ Công thương); Viện Văn hóa kinh doanh (trực thuộc Hiệp hội trên); Viện Nghiên cứu phát triển kinh doanh (trực thuộc Hiệp hội Công thương Hà Nội); Viện nghiên cứu Khoa học Lãnh đạo và Quản trị Doanh nghiệp (trực thuộc Hiệp hội doanh nghiệp Tp. Hồ Chí Minh)... Còn cần nhiều hơn nữa những đơn vị do Nhà nước hoặc các tổ chức nước ngoài quan tâm, xây dựng. Đặc biệt là các đơn vị nghiên cứu của nước ngoài để chúng ta có thể học hỏi những điều mới mẻ từ họ.

Ba là, tổ chức các cuộc thi truyền hình thực tế, các gameshow... về kinh doanh để có thể thực hành, trải nghiệm và nhận được lời khuyên hữu ích từ các chuyên gia tư vấn.

5.3.5. Tăng cường giáo dục về nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh theo thang bảng giá trị

Một là, VHDN và VHKT cần phải được coi là một môn học bắt buộc đối học viên ngành kinh tế và kinh doanh. Nhất là với đối tượng sinh viên đại học, việc học này giúp hình

thành chuẩn mực đạo đức và cung cấp công cụ quản lý khi ra trường hành nghề.

Hai là, tổ chức nhiều khóa đào tạo ngắn hạn về VHDN và VHKT thay vì các khóa học dài hơi cho doanh nhân. Các khóa học hiện nay đang quá tập trung vào hình thức, không đi sâu vào nội dung mà doanh nghiệp đang cần. Ngoài ra, ở một số cơ sở đào tạo chính quy, học viên đang mất quá nhiều thời giờ cho các môn học không liên quan đến chuyên môn của mình. Điều này gây lãng phí thời gian cho học viên cũng như chi phí đào tạo cho tổ chức.

Ba là, một trong những điểm yếu nhất trong phẩm chất doanh nhân Việt Nam hiện nay cần phải cải thiện đó là tính kỷ luật. Điều này thể hiện ở những cam kết trong kinh doanh, tuân thủ nội quy, giờ giấc làm việc, sự kiên định bám đuổi mục tiêu. Chính vì vậy, khi hợp tác với doanh nghiệp nước ngoài, chúng ta thường hay bị loại khỏi cuộc chơi chỉ vì những lý do đơn giản như: đến muộn; cả nể người trong doanh nghiệp, không đấu tranh với những hành vi sai trái dẫn đến bất tuân thủ quy định chung; làm việc theo cảm hứng và không bền chí nên không đạt được thành quả như mong đợi... Bước vào sân chơi toàn cầu hóa, các doanh nhân cần trang bị cho mình cũng như doanh nghiệp chuyên môn cần thiết và hơn hết xây dựng hệ thống quy định, quy chuẩn chất lượng để hệ thống làm việc được bài bản, chuyên nghiệp hơn.

5.3.6. Chính sách riêng đối doanh nhân và các gia tộc doanh nhân

Hiện nay, Đảng và Nhà nước đã ghi nhận và đánh giá cao vai trò của đội ngũ doanh nhân là sức mạnh tinh thần tạo động lực lớn và đến nay nó có sức lan tỏa lớn, từng bước củng cố niềm tin cho doanh nghiệp và người dân mạnh dạn đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh. Việc Thủ tướng Chính phủ quyết định lấy ngày 13/10 là ngày Doanh nhân Việt Nam và ngày 10/11 là ngày Văn hoá doanh nghiệp Việt Nam. Đó là dấu mốc ghi nhận tầm quan trọng của đội ngũ làm kinh doanh đối với công cuộc phát triển đất nước.

Ngoài ra, cũng cần có thêm một số chính sách tôn vinh doanh nhân như:

Một là, tôn vinh bằng nhiều giải thưởng danh giá, cho nhiều lĩnh vực khác nhau. Hiện nay, có thể kể đến một số giải thưởng uy tín như: *Doanh nhân Việt Nam*, *Bông hồng vàng* (dành cho doanh nhân nữ), *Sao đỏ* (dành cho doanh nhân trẻ)... Tuy nhiên, số lượng giải thưởng này vẫn còn hạn chế, chưa có tính khích lệ những lĩnh vực kinh doanh mới, nhóm đối tượng đặc biệt (người khuyết tật, trẻ dưới vị thành niên...)

Hai là, đưa các tấm gương doanh nhân vào sách dạy kinh doanh như một trường hợp nghiên cứu điển hình (case study).

Ba là, dùng tên doanh nhân để đặt cho các giải thưởng liên quan đến kinh doanh, quỹ đầu tư hoặc đường phố, trường học... VD: phố Bạch Thái Bưởi (ở Hà Nội, Nha Trang, Đà Nẵng...)

Tuy nhiên, với những doanh nhân, doanh nghiệp vi phạm pháp luật hay có những hành vi ảnh hưởng đến cộng đồng thì Nhà nước cần xử lý nghiêm, không những đánh nặng vào kinh tế (nộp phạt, rút giấy phép kinh doanh...) mà cần phải cho vào “danh sách đen” công khai cho công chúng biết. Đặc biệt là các doanh nhân, doanh nghiệp nên học văn hóa xin lỗi trước cộng đồng khi sai phạm.

5.3.7. Xây dựng VHDN Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc

VHDN nói chung vừa là phạm trù của kinh tế học vừa là phạm trù của văn hóa học. Do đó, xây dựng VHDN Việt Nam nói riêng không thể tách rời với nền văn hóa tiên tiến, giàu bản sắc của dân tộc. Sở dĩ xây dựng VHDN Việt Nam tiên tiến là để đảm bảo yêu cầu tiệm cận được với những giá trị chung của thời đại. Giàu bản sắc văn hóa dân tộc là phải dung nạp, kế thừa và tiếp biến những giá trị truyền thống mà cha ông ta đã tích lũy được qua thời gian. Xây dựng VHDN tiên tiến không có nghĩa là chúng ta a dua theo cái mới, loại bỏ cái cũ mà phải biết “gạn đục, khơi trong”, chắt lọc cái tinh túy để học tập và vận dụng vào đất nước mình. Xây dựng VHDN đậm đà bản sắc dân tộc không có nghĩa là bảo thủ cố giữ lại tất cả di sản truyền thống mà phải tìm ra nét độc đáo trong văn hoá của mình so với thế giới để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Mặc dù tiến hành đồng cả hai nhiệm vụ trên là rất khó nhưng như vậy mới đảm bảo hài hoà được lợi ích kinh tế và lợi ích văn hoá – xã hội một cách bền vững.

KẾT LUẬN

1. Những ưu điểm và hạn chế trong kết quả nghiên cứu

1.1. Ưu điểm

- Thông qua khảo sát định tính và định lượng, Luận án đã chỉ ra được bản chất, đặc trưng, ưu nhược điểm của cộng đồng doanh nhân Hàn Quốc để từ đó tìm ra những yếu tố tạo nên thành công cho doanh nhân Hàn Quốc.

- Luận án đã trả lời được ba câu hỏi nghiên cứu, cũng là nội dung xuyên suốt của công trình này.

Thứ nhất là, bản chất, vai trò của cộng đồng người làm kinh doanh ở Hàn Quốc và những yếu tố tác động đến VHDN Hàn Quốc là gì? Khác với các công trình ở nước ngoài và các công trình đi trước ở Việt Nam, Luận án đã tìm được câu trả lời thoả đáng dưới cái nhìn và mối quan tâm của người Việt Nam chứ không phải không phải của người nước ngoài. Sở dĩ đứng dưới quan điểm như vậy là để dễ dàng so sánh nét tương đồng và dị biệt với VHDN Việt Nam, từ đó tìm ra được điểm mạnh để phát huy và điểm yếu cần học tập doanh nhân Hàn Quốc.

Thứ hai là, mô hình VHDN Hàn Quốc có đặc trưng gì? Luận án đã xây dựng được mô hình hệ giá trị doanh nhân Hàn Quốc gồm năm yếu tố **Đức – Trí – Thể – Lợi – Dũng** cùng mười bốn tiêu chí nhận diện. Bằng điều tra khảo sát với 250 mẫu trên quy mô hai quốc gia, ở các thành phố lớn, Luận án đã chứng minh tính hợp lý của mô hình và ý nghĩa thực tiễn không chỉ là cơ sở đánh giá thực trạng, xu hướng biến đổi hệ giá trị VHDN Hàn Quốc mà còn là thang bảng đo nhân cách doanh nhân Hàn Quốc.

Thứ ba là, những giải pháp nào nhằm xây dựng VHDN Việt Nam thông qua bài học từ Hàn Quốc trong bối cảnh phát triển kinh tế quốc gia và hội nhập kinh tế quốc tế? Luận án đã tổng kết thực trạng VHDN Việt Nam hiện nay cùng với kết quả điều tra về hệ giá trị VHDN Hàn Quốc để rồi rút ra những bài học hay và chưa hay trong việc phát triển VHDN của người Hàn Quốc. Dựa vào những đặc trưng văn hoá dân tộc và xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế, Luận án đã mạnh dạn đưa ra bảy giải pháp nhằm phát triển VHDN Việt Nam.

- Công trình có sự so sánh doanh nhân Hàn Quốc và Việt Nam dựa trên sự tương đồng về văn hóa, lịch sử... để tìm ra nét tương đồng và dị biệt, rút ra bài học trong việc xây dựng VHDN ở Việt Nam, vận dụng vào việc phát triển mối quan hệ hợp tác giữa doanh nhân, doanh nghiệp hai nước. Cách nhìn nhận của tác giả đứng dưới góc nhìn và mối quan tâm của người Việt Nam, làm sao để học tập Hàn Quốc phát triển VHDN nhưng vẫn phù hợp với văn hoá dân tộc và bối cảnh kinh tế ở Việt Nam.

1.2. Hạn chế

- Số lượng các yếu tố thuộc hệ giá trị VHDN Hàn Quốc chỉ mang tính tương đối. Năm yếu tố mà mô hình đưa ra có thể là hợp lý với lập luận và mục tiêu của Luận án song nếu xét theo những khía cạnh khác thì có thể chưa hợp lý.

- Hệ giá trị VHDN Hàn Quốc chưa làm nổi bật được VHDN dưới góc độ là văn hóa ứng xử và hành vi ứng xử của doanh nhân với các bên liên quan mà chỉ cơ bản thiên về các yếu tố giá trị hàm chứa năng lực, phẩm chất đạo đức của doanh nhân...

- Việc đặt tên cho từng yếu tố trong mô hình còn gây nhiều hiểu lầm do sự đa nghĩa trong ngôn ngữ Hàn và Việt, nhất là có nhiều từ ngữ dịch thuật không thể tương đương 100%. Chính vì vậy các yếu tố này cần phải được hiểu theo cách như Luận án miêu tả.

- Nghiên cứu có tính kế thừa kết quả nghiên cứu của một số công trình trong và ngoài nước song có những nhận định của Luận án có thể không tương đồng với một số nghiên cứu khác.

- Mong muốn áp dụng văn hóa kinh doanh của Hàn Quốc vào Việt Nam là một tham vọng lớn lao. Nhất là Hàn Quốc - một nước đi trước Việt Nam vài chục năm phát triển, có thể chế chính trị và nền KTTT khác nhau.

- Do khoảng cách địa lý cũng như hạn chế về kinh phí thực hiện dự án nên việc khảo sát chỉ được tiến hành ở các thành phố lớn của Hàn Quốc, nơi có kinh tế phát triển và tập trung nhiều người làm kinh doanh.

2. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của kết quả nghiên cứu

2.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án đưa ra một cách nhận diện mới về doanh nhân và VHDN Hàn Quốc. Cách nhận diện này vừa đảm bảo tính kế thừa các nghiên cứu trước đây ở trong và ngoài nước, vừa cập nhật hóa với thực tiễn phát triển doanh nhân và VHDN Hàn Quốc và thế giới hiện nay.

Mô hình VHDN Hàn Quốc rất cô đọng có thể sử dụng cho nghiên cứu, đào tạo về doanh nhân và VHDN; là cơ sở lý thuyết cho việc xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá, phát hiện tiềm năng doanh nhân.

2.2. Ý nghĩa thực tiễn

Mô hình có tính chất định hướng nghề nghiệp, có thể dùng làm thước đo cho từng doanh nhân hoặc nhóm doanh nhân Hàn Quốc, phản ánh được xu hướng phát triển của VHDN.

Việc đúc rút bài học từ kinh nghiệm của Hàn Quốc sẽ giúp các doanh nhân Việt Nam học hỏi được những điểm tích cực và loại bỏ được những điểm tiêu cực làm cản trở sự tiến bộ, hội nhập thế giới, dựa trên cơ sở là nền tảng môi trường kinh doanh ở Việt Nam.

3. Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu

Hệ giá trị VHDN Hàn Quốc là một công cụ hữu hiệu để tiếp tục nghiên cứu những yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh hay làm cản trở doanh nhân Hàn Quốc. Vậy nên còn một số vấn đề cần phải tiếp tục nghiên cứu.

Một là, Luận án gặp khó khăn trong việc phân tích tỷ trọng các yếu tố trong mô hình nên yếu tố nào là chi phối, là nổi trội cần phải tiếp tục làm rõ.

Hai là, trong câu hỏi số 10: “Ông/bà có muốn người thân trong gia đình mình làm nghề kinh doanh hay không?”, có 32% trả lời là “Không” và 20% trả lời là “Không biết” cũng là một vấn đề cần nghiên cứu sâu hơn. Nhất là khi kinh tế Hàn Quốc ngày càng phát triển, nghề kinh doanh đang trở thành một trong những nghề “hot” nhất hiện nay nhưng vẫn có những người không muốn người thân dấn thân vào con đường này.

Ba là, Luận án có kế thừa nghiên cứu của các nhà khoa học trong và ngoài nước nhưng chưa so sánh văn hóa doanh nhân các nước khác theo mô hình đã xây dựng được.

*

* *

Mặc dù thể chế chính trị và quá trình phát triển kinh tế của Hàn Quốc khác xa so với Việt Nam nhưng cả hai dân tộc lại có sự tương đồng về văn hoá, đều xây dựng đất nước từ đổ vỡ tàn sau chiến tranh nên ít nhiều có thể chia sẻ kinh nghiệm cho nhau. Nhất là khi mối quan hệ song phương trên nhiều lĩnh vực đang mạnh mẽ hơn lúc nào hết, chúng ta càng cần phải tìm hiểu văn hoá đôi bên để cùng nhau hợp tác và phát triển. Luận án còn nhiều thiếu sót do hạn chế về thời gian và kinh phí thực hiện nhưng là một công trình quy mô, bài bản. Luận án xứng đáng là công trình tham khảo uy tín cho những nhà kinh doanh, nhà hoạch định chính sách và những ai quan tâm đến văn hoá, kinh doanh Hàn Quốc và Việt Nam.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

A. Bài đăng tạp chí

1. Lê Thị Việt Hà, Bùi Bảo Hưng (5/2012), “Tính “gia trưởng” trong các công ty Hàn Quốc”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 5(135), tr. 68~75, Hà Nội.
2. Lê Thị Việt Hà (8/2014), “Vai trò của nữ giới trong nền kinh tế Hàn Quốc hiện nay”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 8(162), tr.35~41, Hà Nội.
3. Lê Thị Việt Hà (2/2015), “Ảnh hưởng của ba thể hệ doanh nhân tiêu biểu trong các gia tộc: Lee, Chung, Koo đến xã hội Hàn Quốc”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 2(168), tr. 43~53, Hà Nội.
4. Lê Thị Việt Hà (10/2015), “Tác động của các gia tộc doanh nhân đến sự phát triển của Hàn Quốc ngày nay”, *T/c Khoa học Đại học Sài Gòn*, số 8 (33), tr. 77~88, Tp Hồ Chí Minh.
5. Lê Thị Việt Hà (1/2016), “Thể hệ thứ ba trong các gia tộc doanh nhân Hàn Quốc: Một số vấn đề tiêu cực hiện nay”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 1(179), tr. 46~54, Hà Nội.
6. Lê Thị Việt Hà (7/2016), “Trách nhiệm xã hội của các lãnh đạo doanh nghiệp Hàn Quốc trong bối cảnh kinh tế năm 2015”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 7(185), tr.22~29, Hà Nội.

B. Bài đăng Kỷ yếu hội thảo khoa học

1. Lê Thị Việt Hà (22/4/2015), “Hoạt động trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “Xây dựng văn hóa doanh nghiệp theo tinh thần hội nghị Trung ương Đảng lần thứ 9 khóa XI”* do Bộ Công thương tổ chức, tr. 149 ~156, Viện Văn hóa kinh doanh xuất bản. Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Quang A (2008), “Thủ bản cách tiếp cận về văn hóa doanh nhân”, *Sách Văn hóa doanh nhân - Lý luận và Thực tiễn*, (Lê Lựu Chủ biên), NXB Hội nhà văn, Tr. 49-56, Hà Nội.
2. Choi Hyup (1996), “Các nhân tố văn hoá trong hoạt động kinh tế: Đạo Khổng và các yếu tố khác”, *Sách Văn hóa và phát triển*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
3. Chung Ju Yung (2012) (Lê Huy Khoa dịch), *Không bao giờ là thất bại. Tất cả chỉ là thử thách*, NXB Trẻ, Hà Nội.
4. Dinna Louise Dayao (2005), *Trí tuệ Kinh doanh Châu Á - Bài học từ những nhà lãnh đạo kinh doanh xuất sắc và thành đạt nhất Châu Á*, NXB Lao động, Hà Nội.
5. Lee Dae Hwan (2009) (Ku Su Jeong, Nguyễn Ngọc Tuyên dịch), *Park Tae Joon – người đàn ông của thép*, NXB Trẻ, Tp Hồ Chí Minh.
6. Chung Yu Young (2008) (Lê Huy Khoa dịch), *Không bao giờ là thất bại – Tất cả là thử thách*, NXB Trẻ, Hà Nội.
7. Đỗ Minh Cường (2010), *Nhân cách doanh nhân và Văn hóa kinh doanh Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Phạm Duy Đức (2008), “Một số suy nghĩ về văn hóa doanh nhân trong thời kỳ đổi mới hiện nay”, http://www.vanhoahoc.edu.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=133&Itemid=92.
9. Lê Quý Đức (2008), “Một số vấn đề về đạo đức doanh nhân Việt Nam hiện nay”, *Sách Văn hóa doanh nhân - Lý luận và Thực tiễn* (Lê Lựu Chủ biên), NXB Hội nhà văn, Tr 168-176, Hà Nội.
10. Peter F. Drucker (2011), *Tinh thần Doanh nhân khởi nghiệp và Sự đổi mới*, NXB Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
11. Lê Thị Việt Hà, Bùi Bảo Hưng (2012), “Tính “gia trưởng” trong các công ty Hàn Quốc”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 5 (135), tr 68~75, Hà Nội.

12. Lê Thị Việt Hà (2014), “Vai trò của nữ giới trong nền kinh tế Hàn Quốc hiện nay”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 8 (162), Hà Nội.
13. Lê Thị Việt Hà (2015a), “Ảnh hưởng của ba thể hệ doanh nhân tiêu biểu trong các gia tộc: Lee, Chung, Koo đến xã hội Hàn Quốc”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 2(168), tr. 43~53, Hà Nội.
14. Lê Thị Việt Hà (2015b), “Hoạt động trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “Xây dựng văn hóa doanh nghiệp theo tinh thần hội nghị Trung ương Đảng lần thứ 9 khóa XI”* do Bộ Công thương tổ chức, tr. 149 ~156, Viện Văn hóa kinh doanh xuất bản, Hà Nội.
15. Lê Thị Việt Hà (2015c), “Ý thức trách nhiệm xã hội của các doanh nhân Hàn Quốc tại Việt Nam trong năm 2014”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 7(173), tr. 42~47, Hà Nội.
16. Lê Thị Việt Hà (2015d), “Tác động của các gia tộc doanh nhân đến sự phát triển của Hàn Quốc ngày nay”, *T/c Khoa học Đại học Sài Gòn*, số 8 (33), tr. 77~88, Tp Hồ Chí Minh.
17. Lê Thị Việt Hà (2016), “Thể hệ thứ ba trong các gia tộc doanh nhân Hàn Quốc: Một số vấn đề tiêu cực hiện nay”, *T/c Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 1(179), tr. 46~54, Hà Nội.
18. Hoàng Văn Hoa (2010), *Phát triển đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong giai đoạn 2011-2020*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
19. Ji Pyeong Gil (2013) (Minh Phong, Thu Yến dịch), *Lee Kun Hee – Những lựa chọn chiến lược và kỳ tích Samsung*, NXB Thế giới, Hà Nội.
20. KBS (2016) a, “Hàn Quốc đứng thứ 26 thế giới về sức cạnh tranh quốc gia”, http://world.kbs.co.kr/vietnamese/news/news_Ec_detail.htm?lang=v&id=Ec&No=32543¤t_page=6.
21. KBS (2016) b, “Hàn Quốc đứng đầu thế giới về tỷ lệ đầu tư cho nghiên cứu phát triển trên GDP”, http://world.kbs.co.kr/vietnamese/news/news_Ec_detail.htm?lang=v&id=Ec&No=32585¤t_page=5.
22. KBS (2016) c, “Hàn Quốc đứng thứ năm thế giới về môi trường kinh doanh”,

http://world.kbs.co.kr/vietnamese/news/news_Ec_detail.htm?lang=v&id=Ec&No=32785¤t_page=1.

23. Kim Byung Kook, Erza F. Vogel chủ biên (2015) (Hồ Lê Trung dịch), *Kỷ nguyên Park Chung Hee và quá trình phát triển thần kỳ của Hàn Quốc*, NXB Thế giới, Hà Nội.
24. Hoa Hữu Lân (2002), *Hàn Quốc – Câu chuyện kinh tế về một con rồng*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
25. Dương Thị Liễu (Chủ biên) (2013), *Giáo trình Văn hóa kinh doanh*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
26. Tống Thùy Linh (2013), “Một số nội dung chính và các nhân tố dẫn tới việc hình thành quản lý thân thiện gia đình tại các doanh nghiệp Hàn Quốc”, *T/c Hàn Quốc*, số 4, tr. 40 ~ 53, Hà Nội.
27. Nguyễn Viết Lộc (2012), *Văn hóa doanh nhân Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Luận án Tiến sỹ, Hà Nội.
28. Vũ Tiến Lộc (2015), “Làm giàu chân chính là yêu nước”, *Diễn đàn doanh nghiệp*, <http://enternews.vn/lam-giau-chan-chinh-la-yeu-nuoc.html>.
29. Phùng Xuân Nhạ (Chủ biên) (2011), *Nhân cách doanh nhân và văn hóa kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế*, NXB Đại học quốc gia, Hà Nội.
30. Mukul Pandya, Robbie Shell (2010), *Thuật lãnh đạo siêu đẳng - Bạn học gì từ 25 nhà doanh nghiệp kiệt xuất đương đại*, NXB Lao động, Hà Nội.
31. Trần Hữu Quang, Nguyễn Công Thắng (2007), *Văn hóa kinh doanh – Những góc nhìn*, NXB Trẻ, Hà Nội.
32. Trần Hữu Quang (2007), “Nhà kinh doanh, tinh thần kinh doanh và đạo đức kinh doanh: từ Weber đến Schumpeter và Drucker”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, số ra ngày 19/07/2007 và 26/07/2007, Tp Hồ Chí Minh.
33. Hồ Sỹ Quý (2005), “Văn hóa doanh nhân: từ đời sống thực tế đến khái niệm học thuật”, *T/c Văn hóa dân gian*, số 6, Hà Nội.
34. Trần Ngọc Thêm (2004), “Vai trò tính cách dân tộc trong tiến trình phát triển ở

- Hàn Quốc (có so sánh với Việt Nam)”, *T/c Nghiên cứu con người*, số 6, Hà Nội.
35. Trần Ngọc Thêm (2006), “Vai trò của chủ nghĩa gia đình ở Korea truyền thống và hội nhập”, *Sách Văn hoá phương Đông - truyền thống và hội nhập*, Tr. 335-349, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
 36. Trần Ngọc Thêm (2013), “Văn hóa ứng xử trong việc ngăn chặn và giải quyết xung đột tại các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam hiện nay”, *T/c Hàn Quốc*, số 4, tr. 4 ~10, Hà Nội.
 37. Lê Huy Tiêu (2004), “Bàn về tính “nóng vội” của người Hàn Quốc”, *T/c Nghiên cứu Nhật Bản & Đông Bắc Á*, số 2 (50), Hà Nội.
 38. Nguyễn Quang Vinh, Trần Hữu Quang (2011), *Doanh nhân và Văn hóa Kinh doanh*, NXB Tổng hợp, Tp Hồ Chí Minh.

Tài liệu tiếng Hàn

39. Beak Gi Bok, Shin Je Koo, Kim Jung Hoon (2012), *리더십의 이해* (Tìm hiểu về tinh thần lãnh đạo), NXB Chang Min Sa, Seoul, Hàn Quốc.
40. Hiệp hội thương mại và công nghiệp Hàn Quốc (14/5/2015), “청년 3 명중 1 명 “창업에 관심있다” ... 30 세미만창업증가세” (*Trong 3 thanh niên có 1 người “quan tâm đến khởi nghiệp”... Những người khởi nghiệp dưới 30 tuổi có xu hướng tăng*), Seoul, Hàn Quốc.
41. Hwang Myeong Soo (1999), *한국기업가사연구* (Nghiên cứu doanh nhân Hàn Quốc), NXB Đại học Dankook, Seoul, Hàn Quốc.
42. Ko Seung Hee (2006), *한국형의기업문화의조명 – 한국기업사례연구* (Nghiên cứu Văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc – Khảo sát một vài doanh nghiệp tiêu biểu), Soo Seo Won xuất bản, Seoul, Hàn Quốc.
43. Yu Man Hyuk (1997), *한국의 전통문화적 측면에서 본 기업가 정신에 관한 문헌적 고찰* (Khảo sát tài liệu về tinh thần doanh nhân Hàn Quốc dưới góc độ văn hóa truyền thống Hàn), Học viện Doanh nghiệp nhỏ và vừa, Đại học Soongsil. Seoul, Hàn Quốc.

44. Viện nghiên cứu Lao động Hàn Quốc (2009), *베트남진출기업의노사관계* (Quan hệ với người lao động trong các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam), Seoul, Hàn Quốc.

Tài liệu tiếng Anh

45. Choe Sang Hun (2014), “Hardly Divers in Korea Strait, ‘Sea Women’ Are Dwindling”, *New York Times*.
http://www.nytimes.com/2014/03/30/world/asia/hardy-divers-in-korea-strait-sea-women-are-dwindling.html?_r=0
46. Choi Jong Tae (2004), “Transformation of Korean HRM based on Confucian Values”, *Seoul Journal of Business*, Volume 10, Number 1. Seoul, Korea.
47. Lee B. J (2012), “Samsung’s Female Executives Shatter South Korea’s Glass Ceiling”, *Newsweek*, <http://www.newsweek.com/samsungs-female-executives-shatter-south-koreas-glass-ceiling-65613>
48. Anthony J. Mayo - Nitin Nohria (2005), *In Their Time - The Greatest Business Leaders of the Twentieth Century*, Harvard Business School Press.
49. Phùng Xuân Nhạ, Jonathan Ortman, Dexaix Anderson (2007), *Entrepreneurship in Vietnam*, NXB Đại học Quốc gia. Hà Nội.
50. Edgar H. Schein (2004), *Organizational Culture and Leadership*, Published by Jossey-Bass, San Francisco, USA.
51. Eun Kyung Seo and Cynthia Kim (2014), “Korea Adopts Name-and-Shame Tool to Boost Jobs for Moms”, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-04/south-korea-to-use-name-and-shame-tool-in-boosting-jobs-for-moms>
52. T. Youn-ja Shim (2010), *Korean Entrepreneurship. The Foundation of the Korean Economy*, USA.
53. Fons Trompenaars, Charles Hampden – Turner (2004), *Managing People Across Cultures*. John Wiley and Sons Published. UK.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Phiếu điều tra khảo sát tiếng Việt

PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT

Xin chào,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu đến từ Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội và Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI).

Chúng tôi đang tiến hành điều tra khảo sát thực trạng *Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc* nhằm đánh giá chính xác hệ giá trị chuẩn mực văn hóa đặc trưng của doanh nhân Hàn Quốc. Thông qua các tài liệu thu thập được, hy vọng kết quả nghiên cứu của chúng tôi sẽ hữu ích cho các doanh nhân Hàn Quốc và cho các doanh nhân Việt Nam khi xây dựng bài học kinh nghiệm thành công từ doanh nhân Hàn Quốc; đồng thời cũng giúp cho các cơ quan quản lý của Việt Nam cũng như Hàn Quốc xây dựng chính sách hợp tác kinh tế hợp lý hơn.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các doanh nhân, các nhà quản lý Hàn Quốc mặc dù rất bận rộn nhưng vẫn dành thời gian quý báu để trả lời những câu hỏi điều tra của chúng tôi. Chúng tôi xin cam kết bảo mật mọi thông tin cá nhân, nội dung trả lời của quý vị và không sử dụng kết quả điều tra này ngoài mục đích nghiên cứu.

Mong quý vị hoàn thành các câu trả lời và gửi mail về địa chỉ: hale142@gmail.com.

Xin chân thành cảm ơn.

Xin vui lòng điền một số thông tin dưới đây:

Tên doanh nghiệp		Số điện thoại	
Địa chỉ			

Tên người trả lời		Phòng/ Chức vụ	
Số điện thoại		Email	
Số di động		Fax	

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN VÀ DOANH NGHIỆP

1. Xin ông/bà cho biết trình độ học vấn cá nhân? (vui lòng tích ✓ vào các lựa chọn)

☐ 1. Tốt nghiệp Phổ thông trung học

☐ 2. Cử nhân

☐ 3. Thạc sỹ

☐ 4. Tiến sỹ

☐ 5. Trên tiến sỹ

☐ 6. Khác:.....

2. Xin ông/bà cho biết ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp? (vui lòng tích ✓ vào các lựa chọn)

Mã ngành	Ngành	Mã ngành	Ngành	Mã ngành	Ngành
<input type="checkbox"/> (1)	Chế biến thực phẩm	<input type="checkbox"/> (10)	Gốm sứ thủ công	<input type="checkbox"/> (20)	Tài chính, bảo hiểm, chứng khoán
<input type="checkbox"/> (2)	Dệt may	<input type="checkbox"/> (11)	Sắt thép	<input type="checkbox"/> (21)	Bán buôn, bán lẻ
<input type="checkbox"/> (3)	Thời trang	<input type="checkbox"/> (12)	Luyện kim	<input type="checkbox"/> (22)	Phân phối
<input type="checkbox"/> (4)	Đồ gỗ	<input type="checkbox"/> (13)	Kim khí	<input type="checkbox"/> (23)	CNTT, phần mềm
<input type="checkbox"/> (5)	Giấy, bột giấy	<input type="checkbox"/> (14)	Máy móc cơ bản	<input type="checkbox"/> (24)	Viễn thông
<input type="checkbox"/> (6)	Xuất bản, in ấn	<input type="checkbox"/> (15)	Điện, điện tử	<input type="checkbox"/> (25)	Tư vấn
<input type="checkbox"/> (7)	Hóa chất, hóa dầu	<input type="checkbox"/> (16)	Thiết bị vận chuyển	<input type="checkbox"/> (26)	Ẩm thực, khách sạn
<input type="checkbox"/> (8)	Dược, mỹ phẩm	<input type="checkbox"/> (17)	Thiết bị chính xác	<input type="checkbox"/> (27)	Môi giới lao động
<input type="checkbox"/> (9)	Chế phẩm cao su	<input type="checkbox"/> (18)	Đồ gia dụng	<input type="checkbox"/> (28)	Thông quan
		<input type="checkbox"/> (19)	Xây dựng	<input type="checkbox"/> (29)	Dịch vụ khác

3. Xin ông/bà cho biết năm thành lập doanh nghiệp? Năm ()

4. Doanh nghiệp của ông/bà hiện có đang đầu tư ở nước ngoài hay không? (vui lòng tích ☒ vào các lựa chọn)

☐ 1. Có ☐ 2. Không

5. Quy mô nguồn nhân lực của doanh nghiệp? () người

6. Quy mô vốn của doanh nghiệp? () tỷ won

II. VĂN HÓA DOANH NHÂN

1. Theo ông/bà, văn hóa doanh nhân cần những yếu tố nào dưới đây? (vui lòng tích ☒ vào các lựa chọn)

☐ 1. Đức ☐ 2. Trí
☐ 3. Thể ☐ 4. Lợi
☐ 5. Dũng ☐ 6. Cả 5 yếu tố

2. “Đức” được biểu hiện trong các khía cạnh: đạo đức, lối sống đẹp; tinh thần yêu nước, tự tôn dân tộc; làm việc có chữ tín, có trách nhiệm vì cộng đồng, tuân thủ pháp luật... Theo ông/bà, hiện nay các khía cạnh này của doanh nhân Hàn Quốc đang ở mức độ nào và xu hướng biến đổi trong thời gian tới (vui lòng tích ☒ vào các lựa chọn)

STT	Các khía cạnh	Mức độ					Xu hướng biến đổi			
		1. Rất kém 2. Kém 3. Trung bình 4. Khá 5. Tốt					1. Không biết 2. Không biến đổi 3. Tăng lên 4. Giảm xuống			
1.	Yêu nước, tự tôn dân tộc	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	Tuân thủ pháp luật	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	Giữ uy tín	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	Trung thực	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	Chăm chỉ	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
6.	Tiết kiệm	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
7.	Tinh thần liên kết, hợp tác	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
8.	Sống lành mạnh, gương mẫu	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
9.	Công tác từ thiện	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
10.	Ý thức bảo vệ môi trường	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
11.	Chống tham nhũng	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
12.	Đảm bảo phúc lợi cho nhân viên	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
13.	Tác phong làm việc chuyên nghiệp	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

3. “Tri” được biểu hiện trong các khía cạnh: tâm hiểu biết; kiến thức chuyên môn; kỹ năng lãnh đạo, quản lý; hành vi ứng xử; khả năng hội nhập giao lưu quốc tế... Theo ông/bà, hiện nay các khía cạnh này của doanh nhân Hàn Quốc đang ở mức độ nào và xu hướng biến đổi trong thời gian tới (vui lòng tích ☒ vào các lựa chọn)

STT	Các khía cạnh	Mức độ	Xu hướng biến
-----	---------------	--------	---------------

							đổi			
		1. <i>Rất kém</i> 2. <i>Kém</i> 3. <i>Trung bình</i> 4. <i>Khá</i> 5. <i>Tốt</i>					1. <i>Không biết</i> 2. <i>Không biến đổi</i> 3. <i>Tăng lên</i> 4. <i>Giảm xuống</i>			
1.	Kiến thức, trình độ kinh doanh	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	Niềm đam mê làm giàu	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	Hiểu biết rộng, tầm nhìn xa	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	Khả năng quản lý, lãnh đạo	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	Năng lực sáng tạo	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
6.	Khả năng thích ứng với sự thay đổi	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
7.	Mong muốn thu hút nhân tài	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
8.	Phát triển văn hóa doanh nghiệp	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

4. “Thể” được biểu hiện trong các khía cạnh: sức khỏe, thể trạng, việc rèn luyện sức khỏe, giải tỏa stress... Theo ông/bà, hiện nay các khía cạnh này của doanh nhân Hàn Quốc đang ở mức độ nào và xu hướng biến đổi trong thời gian tới (vui lòng tích ✓ vào các lựa chọn)

STT	Các khía cạnh	Mức độ					Xu hướng biến đổi			
		1. <i>Rất kém</i> 2. <i>Kém</i> 3. <i>Trung bình</i> 4. <i>Khá</i> 5. <i>Tốt</i>					1. <i>Không biết</i> 2. <i>Không biến đổi</i> 3. <i>Tăng lên</i> 4. <i>Giảm xuống</i>			
1.	Hình thể, cân nặng	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

		1. <i>Rất kém</i> 2. <i>Kém</i> 3. <i>Trung bình</i> 4. <i>Khá</i> 5. <i>Tốt</i>					1. <i>Không biết</i> 2. <i>Không biến đổi</i> 3. <i>Tăng lên</i> 4. <i>Giảm xuống</i>			
1.	Tính kỷ luật	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	Tham vọng làm giàu mãnh liệt	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	Sự quyết tâm trong công việc	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	Dũng cảm đối mặt với khó khăn, thử thách	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	Dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
6.	Khả năng bám đuổi mục tiêu	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
7.	Ra quyết định dứt khoát, thẳng thắn	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

7. Theo ông/bà, văn hóa doanh nhân có vai trò như thế nào? (vui lòng tích ✓ vào các lựa chọn)

STT	Các khía cạnh	Mức độ				
		1. <i>Không biết</i> 2. <i>Nhỏ</i> 3. <i>Bình thường</i> 4. <i>Quan trọng</i> 5. <i>Rất quan trọng</i>				
1.	Phát triển sự nghiệp bền vững của doanh nhân	①	②	③	④	⑤
2.	Phát triển sự nghiệp bền vững của doanh nghiệp	①	②	③	④	⑤
3.	Phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh	①	②	③	④	⑤
4.	Xây dựng hình ảnh con người Hàn Quốc	①	②	③	④	⑤
5.	Xây dựng thương hiệu quốc gia trong hội nhập quốc tế	①	②	③	④	⑤

8. Theo ông/bà, nguyên nhân nào cản trở sự phát triển nhân cách doanh nhân ở Hàn Quốc hiện nay? (vui lòng tích ✓ vào các lựa chọn)

STT	Các khía cạnh	Mức độ				
		1. Không biết 2. Nhỏ 3. Bình thường 4. Quan trọng 5. Rất quan trọng				
1.	Truyền thống của dân tộc	①	②	③	④	⑤
2.	Thiếu các chính sách, chế tài điều chỉnh hành vi của doanh nhân	①	②	③	④	⑤
3.	Thiếu giáo dục, đào tạo	①	②	③	④	⑤
4.	Thái độ ứng xử của cán bộ cơ quan nhà nước	①	②	③	④	⑤
5.	Chưa được các doanh nhân tu dưỡng	①	②	③	④	⑤
6.	Văn hóa vùng miền	①	②	③	④	⑤

9. Theo ông/bà, hiện nay vị trí của nghề làm kinh doanh ở Hàn Quốc so với các nghề khác đang được yêu thích như thế nào? (vui lòng tích ✓ vào các lựa chọn)

STT	Các khía cạnh	Mức độ			
		1. Không biết 2. Tệ hơn 3. Tương đương 4. Tốt hơn			
1.	Giáo viên, nhà khoa học	①	②	③	④
2.	Bác sỹ	①	②	③	④
3.	Luật sư	①	②	③	④
4.	Kỹ sư	①	②	③	④

5.	Vận động viên thể dục, thể thao	①	②	③	④
6.	Nghệ sỹ giải trí	①	②	③	④
7.	Công chức nhà nước	①	②	③	④

10. Ông/bà có muốn người thân trong gia đình mình làm nghề kinh doanh hay không?
(vui lòng tích ✓ vào các lựa chọn)

☐1. Có

☐2. Không

☐3. Không biết

- Xin cảm ơn vì đã dành thời gian trả lời -

Phụ lục 2: Phiếu điều tra khảo sát tiếng Hàn Quốc

설문조사

안녕하십니까?

저희는 베트남 상공회의소 (VCCI) 와 하노이 국립대학교 경제대학 경영과를 전공하는 연구팀입니다.

저희는 한국사업가들의 특정한 문화에 대해서 평가하기 위하여 다음과 같은 설문조사를 하고자 합니다. 이 조사를 통해 수집된 자료는 향후의 한국사업가의 성공 사례를 통해 베트남사업가에게 유익한 자료가 될 뿐만 아니라 한국과 베트남의 관리 기관에 적합한 경제협력정책을 구축하는 데에 도움이 될 것입니다.

바쁘시더라도 이 조사 전반에 관한 질문에 대해 성실히 응답해 주시면

감사하겠습니다. 귀하의 신분과 응답내용에 대해서는 비밀이 보장되며
 조사결과는 연구 목적 외에 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속 드립니다.
 응답내용을 hale142@gmail.com 이메일 주소로 보내 주시기를 바랍니다.
 바쁜 시간을 내어 응답해 주셔서 감사 드립니다.

다음은 응답자 기업사항입니다.

기업명		대표전화	
기업주소			

응답자성명		소속팀(부서) 및직위	
전화번호		이 메일	
휴대전화		팩스번호	

개인및 기업 정보

1. 최종학력이 어떻게 되십니까? (해당 번호 왼 쪽의 네모에 ☒해 주세요)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 고등 학교 졸업 | <input type="checkbox"/> 2. 학사 졸업 |
| <input type="checkbox"/> 3. 석사 졸업 | <input type="checkbox"/> 4. 박사 졸업 |
| <input type="checkbox"/> 5. 박사 후 과정 | <input type="checkbox"/> 6. 기타:..... |

2. 귀사는 어떤 업종입니까? (해당 번호 왼 쪽의 네모에 ☒해 주세요)

코드	업종	코드	업종	코드	업종
<input type="checkbox"/> (1)	식품가공	<input type="checkbox"/> (10)	요업·도기	<input type="checkbox"/> (20)	금융·보험·증권
<input type="checkbox"/> (2)	섬유	<input type="checkbox"/> (11)	철강산업	<input type="checkbox"/> (21)	소매·도매
<input type="checkbox"/> (3)	어패럴(의복)	<input type="checkbox"/> (12)	비철금속	<input type="checkbox"/> (22)	물류
<input type="checkbox"/> (4)	목제품·가구	<input type="checkbox"/> (13)	금속제품	<input type="checkbox"/> (23)	정보처리·소프트웨
<input type="checkbox"/> (5)	종이·펄프	<input type="checkbox"/> (14)	일반기계	<input type="checkbox"/> (24)	어 통신
<input type="checkbox"/> (6)	인쇄·출판	<input type="checkbox"/> (15)	전기·전자	<input type="checkbox"/> (25)	컨설팅
<input type="checkbox"/> (7)	화학·석유제품	<input type="checkbox"/> (16)	수송기기	<input type="checkbox"/> (26)	음료·호텔
<input type="checkbox"/> (8)	의료·화장품	<input type="checkbox"/> (17)	정밀기기	<input type="checkbox"/> (27)	고용사무소
<input type="checkbox"/> (9)	고무제품	<input type="checkbox"/> (18)	생활용품·잡화	<input type="checkbox"/> (28)	통관회사
		<input type="checkbox"/> (19)	건설	<input type="checkbox"/> (29)	기타서비스업

3. 귀 사업장은 언제 세워졌습니까? ()년

4. 귀사는 현재 해외에 투자하고 있습니까? (해당 번호 원 쪽의 네모에 ✓해 주세요)

☐1. 예

☐2. 아니오

5. 귀사의 고용 규모는? (총 명)

6. 귀사의 매출 규모는? (억원)

기업가문화

1. 한국 사업가 문화에 어떤 것이 필요하다고 생각합니까? (해당 번호 원 쪽의 네모에 ✓해 주세요)

☐1. 덕 (德)

☐2. 지 (知)

☐3. 체 (體)

☐4. 이 (利)

☐5. 용 (勇)

☐6. 모두

2. ‘덕 (德)’은 도덕 및 행실, 애국 정신, 위신, 사회책임, 규칙에 따르는 것입니다. 현재 한국 사업가들은 어느 정도에 있고 앞으로 변화 추세가 어떻게 될 거라고 생각하십니까? 각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오.

번호	설문내용	정도	변신 주제
		1. 전혀 그렇지 않다 2. 그렇지 않은 편이다 3. 그저 그렇다 4. 그런 편이다	1. 모르다 2. 변신하지 않다 3. 늘다 4. 내리다

		5.전적으로 그렇다								
1.	애국 정신, 민족적 자랑	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	규칙 준수	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	위신을 지킴	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	충실함	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	성실함	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
6.	저축	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
7.	협력 태도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
8.	올바른 행실	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
9.	자선	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
10.	환경 보호	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
11.	부정·부패 척결	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
12.	근로자에게 혜택 보장	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
13.	직업 정신	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

3. ‘지 (知)’은 전문지식, 사회성, 리더십, 관리 능력, 국제 교류 능력에 해당합니다. 현재 한국 사업가들은 어느 정도에 있고 앞으로 변화 추세가 어떻게 될 거라고 생각하십니까? 각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오.

번호	설문내용	정도					변신 주제			
		1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않은 편이다 3.그저 그렇다 4.그런 편이다 5.전적으로 그렇다					1.모르다 2.변신하지 않다 3.늘다 4.내리다			
1.	전문지식, 사업 능력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	사업 성취력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	비전과 넓은 식견	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	리더십	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	창조성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
6.	융통성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
7.	인재 발굴	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
8.	기업문화 계발	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

4. ‘체 (體)’은 건강, 신체, 건강관리, 스트레스 해소에 해당합니다. 현재 한국 사업가들은 어느 정도에 있고 앞으로 변화 추세가 어떻게 될 거라고 생각하십니까? 각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오.

번호	설문내용	정도					변신 주제			
		1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않은 편이다 3.그저 그렇다 4.그런 편이다					1.모르다 2.변신하지 않다 3.늘다 4.내리다			

		5.전적으로 그렇다								
1.	신장 및 체중	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	열악한 환경에서 작업 가능성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	건강 관리 및 운동	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	건전한 오락	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	스트레스 해소	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

5. ‘이 (利)’은 이익, 수익, 경영실적에 해당합니다. 현재 한국 사업가들은 어느 정도에 있고 앞으로 변화 추세가 어떻게 될 거라고 생각하십니까? 각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오.

번호	설문내용	정도					변신 주제			
		1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않은 편이다 3.그저 그렇다 4.그런 편이다 5.전적으로 그렇다					1.모르다 2.변신하지 않다 3.늘다 4.내리다			
1.	실제 이익	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	실제 손실	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	이익 성장률	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	이익 지속성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	이익을 재투자로 활용력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
6.	규정에 따른 세금 납부	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

6. ‘용 (勇)’은사업 성취력, 결심, 목표에 도전하는 것에 해당합니다. 현재 한국 사업가들은 어느 정도에 있고 앞으로 변화 추세가 어떻게 될 거라고 생각하십니까?각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오

번호	설문내용	정도					변신 주제			
		1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않은 편이다 3.그저 그렇다 4.그런 편이다 5.전적으로 그렇다					1.모르다 2.변신하지 않다 3.늘다 4.내리다			
1.	부자 되길 열망이 강함	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
2.	일에 대한 결심	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
3.	목표에 도전하는 정신	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
4.	위험 수용력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
5.	목표 달성력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④
6.	결단력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④

7. 사업가 문화의 역할이 어떠하다고 생각하십니까? 각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오

번호	설문내용	정도	
		1.모르다	2.중요하지 않다

		3.그저 그렇다 4.중요하다 5.매우 중요하다				
1.	사업가의 지속 가능한 사업개발	①	②	③	④	⑤
2.	사업의 지속 가능한 사업개발	①	②	③	④	⑤
3.	건전한 경영 환경 개발	①	②	③	④	⑤
4.	한국사람의 이미지를 조성	①	②	③	④	⑤
5.	국제 통합 시대에 국가 브랜드 구축	①	②	③	④	⑤

8. 현재한국에 사업가인격 개발에 방해가 되는 요인이 무엇이라고생각하십니까? 각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오

번호	설문내용	정도				
		1.모르다 2.중요하지 않다 3.그저 그렇다 4.중요하다 5.매우 중요하다				
1.	민족 전통문화	①	②	③	④	⑤
2.	사업가의 행위를 조절하는 정책이 부족	①	②	③	④	⑤
3.	교육 및 훈련의 부족	①	②	③	④	⑤
4.	국가 기관 공무원의 태도	①	②	③	④	⑤
5.	여전히 자신히 경작하 지않다	①	②	③	④	⑤
6.	지역적 문화	①	②	③	④	⑤

9. 다음 직업과 비교해서 한국에서 사업을 하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 항목에 대하여 ✓표로 대답해 주십시오

번호	설문내용	정도			
		1.모르다 2.더 나쁘다 3.같다 4.더 좋다			
1.	교사, 과학자	①	②	③	④
2.	의사	①	②	③	④
3.	변호사	①	②	③	④
4.	기술사	①	②	③	④
5.	운동선수	①	②	③	④
6.	연예인	①	②	③	④
7.	공무원	①	②	③	④

10. 친척이 사업을 하도록 권유하고 싶습니까? (해당 번호 원 쪽의 네모에 ✓해 주세요)

☐1. 예

☐2. 아니오

☐3. 모르다

— 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 —

Phụ lục 3: Bảng phỏng vấn sâu các doanh nhân và nhà quản lý Hàn Quốc

Xin chào,

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu đến từ Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội và Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI).

Chúng tôi đang tiến hành điều tra khảo sát thực trạng ***Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc*** nhằm đánh giá chính xác hệ giá trị chuẩn mực văn hóa đặc trưng của doanh nhân Hàn Quốc. Ngoài phiếu khảo sát điều tra khách quan, chúng tôi cần phỏng vấn thêm các quý vị để làm rõ một số nội dung.

Mong các quý vị bớt chút thời gian để trả lời một số câu hỏi sau:

1. Nguyên nhân nào dẫn đến việc các doanh nhân Hàn Quốc coi là phát triển văn hóa doanh nghiệp?
2. Tại sao doanh nhân Hàn Quốc dành ít thời gian rèn luyện sức khỏe bằng cách tập luyện thể dục thể thao?
3. Tại sao trong tương lai đạo đức doanh nhân Hàn Quốc sẽ bị tệ đi?
4. Tại sao việc giải tỏa stress sau này ngày càng khó khăn?

5. Quý vị đánh giá thế nào về môi trường cạnh tranh của Hàn Quốc trong tương lai và phát triển của kinh tế vĩ mô?

6. Lý do ông bà không muốn người thân làm nghề kinh doanh là gì?

Xin chân thành cảm ơn.

Phụ lục 4: Gia tộc doanh nhân dòng họ Lee, Chung, Koo ở Hàn Quốc

1. LEE BYUNG CHUL (12/2/1910~ 19/11/1987)

Quan hệ	Tên	Năm sinh	Năm mất	Hoạt động	Ghi chú
Bố	Lee Chan Woo	1884	1957		
Mẹ	Kwon Jae Rim	1885	1959		
Vợ	Park Doo Eul	1907	2000		
Trưởng nữ	Lee In Hee	1928		Cổ vấn Hansol	
Con rể	Jo Woon Hae	1925			
-Cháu ngoại/nam	Jo Dong Hyuk	1950		Chủ tịch danh dự Hansol	
-Cháu ngoại/nam	Jo Dong Man	1953		Chủ tịch Hansol I Globe	
-Cháu	Jo Dong Gil	1955		Chủ tịch Hansol	

ngoại/nam					
Trưởng nam	Lee Maeng Hee	1931		Chủ tịch Cheil Fertilier	
-Cháu nội/nữ	Lee Mi Kyung	1958		Phó chủ tịch CJ	
-Cháu nội/nam	Lee Jay Hyun	1960		Chủ tịch CJ, Tổng giám đốc CJ Cheiljedang	
-Cháu nội/nam	Lee Jae Hwan	1962		Phó giám đốc CJ Cheiljedang	
Thứ nam	Lee Chang Hee	1933	1991	Cựu Chủ tịch Saehan	
-Cháu nội/nam	Lee Jae Kwan	1963		Cựu Phó chủ tịch Saehan	
-Cháu nội/nam	Lee Jae Chan	1964	2010	Cựu Giám đốc Saehan Media	
-Cháu nội/nam	Lee Jae Won	1966		Cựu Phó giám đốc Saehan Information Systems	
-Cháu nội/nữ	Lee Hye Jin	1967			Kết hôn với cựu Chủ tịch Life Group
Thứ nữ	Lee Suk Hee	1935			Kết hôn với Chủ tịch LG
Con rể	Koo Ja Hak	1930		Chủ tịch Our Home	
-Cháu ngoại/nữ	Koo Myung Jin	1964			Kết hôn với Chủ tịch Hanjin Group
Thứ nữ 3	Lee Soon Hee	1939		Cố vấn kế hoạch lâm thời Cheil	

Con rể	Kim Kyu	1934		Giám đốc Học viện Điện ảnh, ĐH Sogang	Đã ly hôn
Thứ nữ 4	Lee Duk Hee	1940			Kết hôn với cựu Chủ tịch Samsung Fire
Con rể	Lee Jong Ki	1936	2006	Chủ tịch Samsung Fire & Marine Insurance	
Thứ nam 3	Lee Kun Hee	1942		Chủ tịch Samsung Electronics	
Con dâu	Hong Ra Hee	1945		Giám đốc Leeum	
-Cháu nội/nam	Lee Jae Yong	1968		Phó Chủ tịch Samsung Electronics	
- Cháu nội/nữ	Lee Boo Jin	1970		Giám đốc khách sạn Shilla;Cố vấn Samsung C&T; Giám đốc chiến lược kinh doanh Samsung Everland	
-Cháu rể	Lim Woo Jae	1968		Phó giám đốc Samsung Electric	
-Cháu nội/nữ	Lee Seo Hyeon	1973		Phó giám đốc Cheil Industries; Phó giám đốc kế hoạch Cheil	
-Cháu nội/nữ	Lee Yoon Hyung	1979	2005		
Thứ nữ 5	Lee Myung Hee	1943		Chủ tịch Shinsegae	
Con rể	Jung Jae Eun	1939		Chủ tịch danh dự Khách sạn Westin Chosun	
-Cháu	Jung Yong Jin	1968		Phó Chủ tịch	

ngoại/nam				Shinsegae	
-Cháu ngoại/nữ	Jung Yoo Kyung	1972		Phó giám đốc Khách sạn Chosun	
Vợ	Koo Ra Da				Người Nhật
Thứ nam 4	Lee Tae Hui	1947		Cựu Phó giám đốc CJ Cheiljedang	Sống ở Nhật
Thứ nữ 6	Lee Hye Ja	1962			Sống ở Nhật

Nguồn: Wikipeda, 2015 (Tác giả dịch)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B4%EB%B3%91%EC%B2%A0>

2. Chung Ju Yung(25/11/1915 ~ 21/3/2001)

Quan hệ	Tên	Năm sinh	Năm mất	Hoạt động	Ghi chú
Bố	Chung Bong Sik				
Mẹ	Han Sung Sil				
Vợ	Byeon Jung Seok	1921	2007		
Trưởng nam	Chung Mong Pil	1936	1982	Chủ tịch Hyundai Steel	
Con dâu	Lee Yang Ja	1942	1991		
-Cháu nội/nữ	Chung Eun Hee	1971			
-Cháu nội/nữ	Chung Yu Hee	1973			
Thứ nam	Chung Mong Koo	1938		Chủ tịch Hyundai Motor Group	
Con dâu	Lee Jung Hwa	1939	2009		
-Cháu nội/nữ	Chung Seong Yi	1962		Cố vấn Innocean	Vợ của Sun Doo Hoon – Tổng giám đốc Sun Medical Center
-Cháu nội/nữ	Chung Myung Yi	1964		Cố vấn Hyundai Commercial	Vợ của Chung Tae Young – Giám đốc Hyundai Card
-Cháu nội/nữ	Chung Yun Yi	1968		Giám đốc Haevichi Hotel and Resort	Vợ của Shin Sung Jae – Giám đốc Hyundai

					Hysco
-Cháu nội/nam	Chung Eui Sun	1970		Phó chủ tịch Hyundai Motor	
Thứ nam 3	Chung Mong Keun	1942		Chủ tịch danh dự Hyundai Department Store	
Con dâu	Woo Kyung Suk	1951			
-Cháu nội/nam	Chung Ji Sun	1972		Chủ tịch Hyundai Department Store Group	
-Cháu nội/nam	Chung Kyo Sun	1974		Phó chủ tịch Hyundai Department Store Group	
Trưởng nữ	Chung Kyung Hee	1944			
Con rể	Chung Hee Yeong	1940			
Thứ nam 4	Chung Mong Woo	1945	1990	Chủ tịch Hyundai Aluminium	
Con dâu	Lee Heng Ja	1945			
-Cháu nội/nam	Chung Il Sun	1970	10752 50260	Giám đốc BNG Steel	Chồng của Koo Eun Hee – thứ nữ của Koo Ja Yeop – Chủ tịch LS Cable
-Cháu nội/nam	Chung Moon Sun	1975			
-Cháu nội/nam	Chung Dae Sun	1977		Chủ tịch Hyundai BS & C	Chồng của Noh Hyun Jung – MC

					củaKBS
Thứ nam 5	Chung Mong Heon	1948	2003	Chủ tịch Hyundai Group	
Con dâu	Hyeon Jung Eun	1955			
-Cháu nội/nữ	Chung Ji Yi	1977			
-Cháu nội/nữ	Chung Young Yi	1984			
-Cháu nội/nam	Chung Young Sun	1985			
Thứ nam 6	Chung Mong Joon	1951		Chủ tịch Hyundai Heavy Industries Group	
Con dâu	Kim Young Myung	1956			Con gái của Kim Dong Jo
-Cháu nội/traí	Chung Gi Sun	1982			
-Cháu nội/nữ	Chung Nam Yi	1983			
-Cháu nội/nữ	Chung Sun Yi	1986			
-Cháu nội/nam	Chung Ye Sun	1996			
Thứ nam 7	Chung Mong Joon	1955		Chủ tịch Hyundai Marine & Fire Insurance	
Con dâu	Kim Hye Young	1960			
-Cháu nội/nữ	Chung Jung Yi	1984			
-Cháu nội/nam	Chung Kyung Sun	1986			
Thứ nam 8	Chung Mong Il	1959		Chủ tịch Hyundai Finance	
Vợ	Kwon Jun Hee	1963			
-Cháu nội/nam	Chung Hyun Sun	1991			

-Cháu nội/nữ	Chung Moon Yi	1993			
Thứ nữ 2	Chung In Hee	1979			Tên trước đây là Chung Jung In
Thứ nữ 3	Chung Jung Im	1981			
Em trai	Chung In Young	1920	2006	Chủ tịch danh dự Halla Group	
Em dâu	Kim Wol Kye	1923	Đã mất		
Cháu	Chung Mong Kook	1953		MT Industry	
Cháu	Chung Mong Won	1955		Chủ tịch Halla Construction, Chủ tịch Mando	
Em trai	Chung Soon Young	1922	2005	Chủ tịch danh dự Sungwoo Group	
Em dâu	Park Byung Im	1928			
Cháu	Chung Moon Suk	1947			
Cháu	Chung Mong Sun	1954		Chủ tịch Hyundai Cement, Chủ tịch Sungwoo Group	
Cháu	Chung Mong Seok	1958		Chủ tịch Hyundai Welding	
Cháu	Chung Mong Hoon	1959		Chủ tịch Sungwoo Electronic	
Cháu	Chung Mong Yong	1961		Chủ tịch Sungwoo Automotive	
Cháu	Chung Chung Sook	1962			

Em gái	Chung Hee Young	1925			
Em rể	Kim Young Ju	1920	2010	Chủ tịch danh dự Korea Flange	
Cháu	Kim Yun Soo	1946			
Cháu	Kim Keun Soo	194			
Em trai	Chung Se Young	1928	2005	Chủ tịch Halla Construction, Chủ tịch Mando	
Em dâu	Park Young Ja	1936			
Cháu	Chung Sook Young	1959			Vợ của Noh Kyung Soo – Giáo sư trường ĐH Seoul
Cháu	Chung Mong Kyu	1962		Tổng giám đốc Hyundai Development Company	
Cháu	Chung Yoo Kyung	1970			
Em trai	Chung Shin Young	1931	1962		
Em dâu	Jang Jung Ja			Hiệu trưởng Học viện Hyundai	
Cháu	Chung Il Kyung	1960			
Cháu	Chung Mong Hyuk	1962		Chủ tịch Hyundai Metal	
Em trai	Chung Sang Young	1932		Chủ tịch danh dự KCC Group	
Em dâu	Jo Eun Joo	1956			

Cháu	Chung Mong Jin	1960		Chủ tịch KCC Group	
Cháu	Chung Mong Ik	1962		Giám đốc KCC Group	
Cháu	Chung Mong Yeol	1964		Giám đốc KCC Construction	

Nguồn: Wikipedia, 2015 (Tác giả dịch)

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%A0%95%EC%A3%BC%EC%98%81>

3. Koo In Hwoi (27/8/1907 ~ 31/12/1969)

Quan hệ	Tên	Năm sinh	Năm mất	Hoạt động	Ghi chú
Bố	Koo Jae Seo		Đã mất		
Mẹ	Jin Yang Ha		Đã mất		
Vợ	Heo Eul Soo		Đã mất		
Trưởng nam	Koo Ja Kyung	1925		Chủ tịch danh dự LG Group	
Con dâu	Ha Jung Im	1924	2008		
-Cháu nội/nam	Koo Bon Moo	1945		Chủ tịch LG Group	Vợ là Kim Young Sik
-Cháu nội/nam	Koo Kwang Mo	1978		Tổng trưởng phòng LG Electronic	
-Chắt/nữ	Koo Yeon Kyung				
-Chắt/nữ	KooYeon Soo				
-Cháu nội/nữ	Koo Hwon Mi				
-Cháu nội/nam	Koo Bon Neung	1949		Chủ tịch Heesung Group	

-Cháu nội/nam	Koo Bon Joon	1951		Phó chủ tịch LG Electronic	
-Cháu nội/nữ	Koo Mi Jung	1972			
-Cháu nội/nam	Koo Bon Sik	1974			
Thứ nam	Koo Ja Seung				
Con dâu	Hong Seung Hye				
-Cháu nội/nam	Koo Bon Keol	1957		Chủ tịch LG Fashion	
-Cháu nội/nam	Koo Bon Soon				
-Cháu nội/nam	Koo Bon Jin	1964			
Thứ nam 3	Koo Ja Hak			Chủ tịch Our Home	
Con dâu	Lee Suk Hee				Bố là Lee Byung Chul
-Cháu nội/nam	Koo Bon Sung				
-Cháu nội/nữ	Koo Mi Hyeon				
-Cháu nội/nữ	Koo Myung Jin				
Thứ nam 4	Koo Ja Doo	1932		Chủ tịch LB Investment	
Con dâu	Lee Eui Suk				
-Cháu nội/nam	Koo Bon Chun			Giám đốc LB Investment	
-Cháu nội/nam	Koo Bon Wan			Giám đốc LB Hunet	
-Cháu nội/nữ	Koo Hye Ran				
-Cháu nội/nữ	Koo Hye Sun				
Thứ nam 5	Koo Ja Il				
Con dâu	Kim Chung Ja				

-Cháu nội/nam	Koo Bon Kil				
-Cháu nội/nữ	Koo Eun Mi				
Trưởng nữ	Koo Ja Hye				
Con rể	Lee Jae Yeon				
Cháu ngoại/nam	Lee Sun Yong				
Cháu ngoại/nam	Lee Ji Yong				
Thứ nam 6	Koo Ja Keuk	1946		Chủ tịch Exaenc	
Con dâu	Jo A Ran				
-Cháu nội/nam	Koo Bon Hyeon	1968			
-Cháu nội/nam	Koo Bon Woo				
Em trai	Koo Tae Hwoi	1923		Chủ tịch danh dự LS Cable & System	
Em dâu	Choi Moo				
Cháu	Koo Ja Hong	1946		Chủ tịch LG Mirae Won	
Cháu	Koo Ja Yeop	1950		Chủ tịch LS Cable & System	
Cháu	Koo Ja Myung	1952		Chủ tịch LS Nikko Copper	
Cháu	Koo Ja Cheol	1955		Chủ tịch LS Yesco	
Cháu	Koo Geun Hee				
Cháu	Koo Hye Jeong				
Em trai	Koo Pyeong Hwoi	1926	2012	Nguyên Chủ tịch danh dự LG Caltex Gas	

Em dâu	Moon Nam				
Cháu	Koo Ja Yeol	1953		Chủ tịch LS Group, Chủ tịch LS Mtron	
Cháu	Koo Ja Yong	1955		Chủ tịch LS Network, Chủ tịch E1	
Cháu	Koo Ja Kyun	1957		Phó Chủ tịch LSIS	
Cháu	Koo Hye Won				
Em trai	Koo Doo Hwoi	1928	2011	Nguyên Chủ tịch danh dự Yesco	
Em dâu	Yun Han Seon				
Cháu	Koo Ja Eun	1964		Giám đốc LS Cable & System	
Cháu	Koo Eun Jeong				
Cháu	Koo Ji Hee				
Cháu	Koo Jae Hee				

Nguồn: Wikipedia, 2015 (Tác giả dịch)

[https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B5%AC%EC%9D%B8%ED%9A%8C_\(%EA%B8%B0%EC%97%85%EC%9D%B8\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B5%AC%EC%9D%B8%ED%9A%8C_(%EA%B8%B0%EC%97%85%EC%9D%B8))

Phụ lục5:Bảng số lượng doanh nghiệp tại Hàn Quốc tính đến năm 2013 (phân theo vùng miền)

Ngành nghề	Vùng miền	2013	
		Đang hoạt động	Mới thành lập
Tất cả	Tổng số	5,377,482	748,691
	Seoul	1,258,829	168,425
	Busan	370,922	49,110
	Daegu	255,803	33,186
	Incheon	278,236	41,563
	Gwangju	142,802	22,274
	Daejeon	151,948	22,390
	Ulsan	107,882	15,349
	Gyeonggi	1,278,338	187,835
	Kangwon	161,152	19,937
	Chungbuk	160,877	21,984
	Chungnam	211,678	30,659
	Jeonbuk	171,074	23,150
	Jeonnam	167,320	21,373
	Gyeongbuk	260,586	33,938
	Gyeongnam	335,284	47,958
	Jeju	64,751	9,560
Khai khoáng	Tổng số	1,657	196
	Seoul	47	6
	Busan	13	1
	Daegu	12	4
	Incheon	21	1
	Gwangju	14	2
	Daejeon	3	-
	Ulsan	17	1
	Gyeonggi	106	9
	Kangwon	164	11

	Chungbuk	90	5
	Chungnam	149	15
	Jeonbuk	96	6
	Jeonnam	605	103
	Gyeongbuk	200	18
	Gyeongnam	105	14
	Jeju	15	-
Sản xuất	Tổng số	474,717	51,039
	Seoul	72,377	7,171
	Busan	33,499	3,075
	Daegu	29,187	2,600
	Incheon	30,057	3,093
	Gwangju	9,025	1,027
	Daejeon	8,850	885
	Ulsan	8,318	1,136
	Gyeonggi	147,398	15,795
	Kangwon	7,430	724
	Chungbuk	12,921	1,494
	Chungnam	17,806	2,080
	Jeonbuk	11,518	1,317
	Jeonnam	11,597	1,366
	Gyeongbuk	28,853	3,450
	Gyeongnam	43,533	5,620
	Jeju	2,348	206
Điện, khí, lò hơi, nước	Tổng số	4,538	1,453
	Seoul	166	45
	Busan	47	14
	Daegu	86	11
	Incheon	57	10
	Gwangju	153	62
	Daejeon	35	8
	Ulsan	23	3

	Gyeonggi	315	92
	Kangwon	143	43
	Chungbuk	226	77
	Chungnam	302	83
	Jeonbuk	1,545	618
	Jeonnam	262	76
	Gyeongbuk	342	88
	Gyeongnam	262	76
	Jeju	41	11
Xử lý nước thải, tái chế nguyên liệu và cải tạo môi trường	Tổng số	8,374	706
	Seoul	478	23
	Busan	447	35
	Daegu	340	22
	Incheon	511	46
	Gwangju	163	13
	Daejeon	136	6
	Ulsan	224	24
	Gyeonggi	2,233	218
	Kangwon	405	25
	Chungbuk	434	39
	Chungnam	531	37
	Jeonbuk	373	28
	Jeonnam	452	55
	Gyeongbuk	769	70
	Gyeongnam	783	59
	Jeju	95	6
Xây dựng	Tổng số	343,570	32,839
	Seoul	56,979	5,311
	Busan	18,850	1,983
	Daegu	14,192	1,409
	Incheon	16,531	1,926
	Gwangju	10,688	1,121

	Daejeon	9,830	959
	Ulsan	7,927	815
	Gyeonggi	69,078	8,586
	Kangwon	17,049	1,102
	Chungbuk	14,671	1,177
	Chungnam	19,645	1,651
	Jeonbuk	16,214	1,354
	Jeonnam	17,855	1,295
	Gyeongbuk	23,728	1,723
	Gyeongnam	24,843	1,925
	Jeju	5,490	502
Bán buôn, bán lẻ	Tổng số	1,315,505	206,715
	Seoul	319,308	48,098
	Busan	95,749	13,904
	Daegu	66,423	9,980
	Incheon	65,206	11,520
	Gwangju	38,635	6,342
	Daejeon	40,373	6,740
	Ulsan	23,628	3,700
	Gyeonggi	284,388	49,144
	Kangwon	39,469	5,355
	Chungbuk	39,432	6,185
	Chungnam	52,783	8,088
	Jeonbuk	47,123	6,935
	Jeonnam	44,925	6,355
	Gyeongbuk	63,409	9,125
	Gyeongnam	78,391	12,612
	Jeju	16,263	2,632
Vận tải	Tổng số	546,460	41,619
	Seoul	103,450	8,165
	Busan	49,289	2,838
	Daegu	29,495	1,971

	Incheon	34,235	2,848
	Gwangju	15,453	1,181
	Daejeon	15,518	1,217
	Ulsan	12,115	786
	Gyeonggi	129,520	11,748
	Kangwon	12,622	883
	Chungbuk	17,003	1,148
	Chungnam	20,187	1,824
	Jeonbuk	20,078	1,247
	Jeonnam	21,437	1,432
	Gyeongbuk	27,937	1,897
	Gyeongnam	31,280	2,002
	Jeju	6,841	432
Nhà hàng, khách sạn	Tổng số	744,573	147,159
	Seoul	137,879	26,111
	Busan	50,038	9,567
	Daegu	33,925	6,567
	Incheon	36,188	7,889
	Gwangju	20,401	4,765
	Daejeon	21,806	4,822
	Ulsan	18,644	3,807
	Gyeonggi	153,377	32,333
	Kangwon	35,221	6,113
	Chungbuk	26,736	5,017
	Chungnam	36,113	7,032
	Jeonbuk	25,984	5,161
	Jeonnam	29,282	5,263
	Gyeongbuk	46,107	8,135
	Gyeongnam	58,977	11,666
	Jeju	13,895	2,992
Xuất bản, điện ảnh, phát thanh truyền	Tổng số	63,565	12,557
	Seoul	36,553	6,702

thông, dịch vụ thông tin	Busan	2,075	483
	Daegu	1,519	275
	Incheon	1,849	485
	Gwangju	940	199
	Daejeon	1,456	294
	Ulsan	351	62
	Gyeonggi	13,166	2,951
	Kangwon	662	139
	Chungbuk	628	120
	Chungnam	779	190
	Jeonbuk	645	111
	Jeonnam	528	81
	Gyeongbuk	942	199
	Gyeongnam	1,128	193
	Jeju	344	73
Tín dụng và bảo hiểm	Tổng số	20,502	4,887
	Seoul	9,995	2,542
	Busan	1,505	273
	Daegu	930	206
	Incheon	750	166
	Gwangju	507	105
	Daejeon	536	106
	Ulsan	274	49
	Gyeonggi	2,943	752
	Kangwon	340	80
	Chungbuk	315	63
	Chungnam	385	90
	Jeonbuk	401	115
	Jeonnam	278	47
	Gyeongbuk	471	111
	Gyeongnam	750	158
	Jeju	122	24

Bất động sản và cho thuê	Tổng số	1,094,693	128,283
	Seoul	329,030	34,046
	Busan	67,144	9,191
	Daegu	43,974	4,952
	Incheon	56,574	7,084
	Gwangju	23,393	3,407
	Daejeon	29,295	3,394
	Ulsan	18,667	2,184
	Gyeonggi	306,632	36,255
	Kangwon	24,976	2,469
	Chungbuk	26,290	3,347
	Chungnam	34,533	4,949
	Jeonbuk	23,169	2,918
	Jeonnam	18,594	2,331
	Gyeongbuk	33,204	4,207
	Gyeongnam	49,633	6,157
	Jeju	9,585	1,392
Dịch vụ khoa học kỹ thuật	Tổng số	123,911	20,114
	Seoul	51,222	8,321
	Busan	7,262	1,195
	Daegu	4,883	648
	Incheon	4,460	760
	Gwangju	2,902	429
	Daejeon	3,225	529
	Ulsan	2,633	526
	Gyeonggi	24,150	4,137
	Kangwon	2,314	313
	Chungbuk	2,358	327
	Chungnam	3,048	536
	Jeonbuk	2,684	350
	Jeonnam	2,196	288
	Gyeongbuk	3,478	451

	Gyeongnam	6,096	1,152
	Jeju	1,000	152
Dịch vụ quản lý thiết bị doanh nghiệp và hỗ trợ doanh nghiệp	Tổng số	74,901	15,519
	Seoul	20,584	3,680
	Busan	5,541	1,188
	Daegu	3,456	749
	Incheon	3,682	872
	Gwangju	2,159	500
	Daejeon	2,321	494
	Ulsan	1,906	366
	Gyeonggi	16,043	3,695
	Kangwon	2,674	293
	Chungbuk	2,256	479
	Chungnam	2,798	668
	Jeonbuk	2,046	390
	Jeonnam	1,527	282
	Gyeongbuk	3,543	727
	Gyeongnam	4,183	936
	Jeju	1,182	200
Dịch vụ giáo dục	Tổng số	132,508	28,139
	Seoul	28,182	5,989
	Busan	8,353	1,801
	Daegu	6,665	1,326
	Incheon	5,987	1,340
	Gwangju	4,818	1,008
	Daejeon	4,662	953
	Ulsan	3,349	694
	Gyeonggi	33,132	7,575
	Kangwon	4,148	776
	Chungbuk	3,936	721
	Chungnam	4,750	1,044
	Jeonbuk	4,665	881

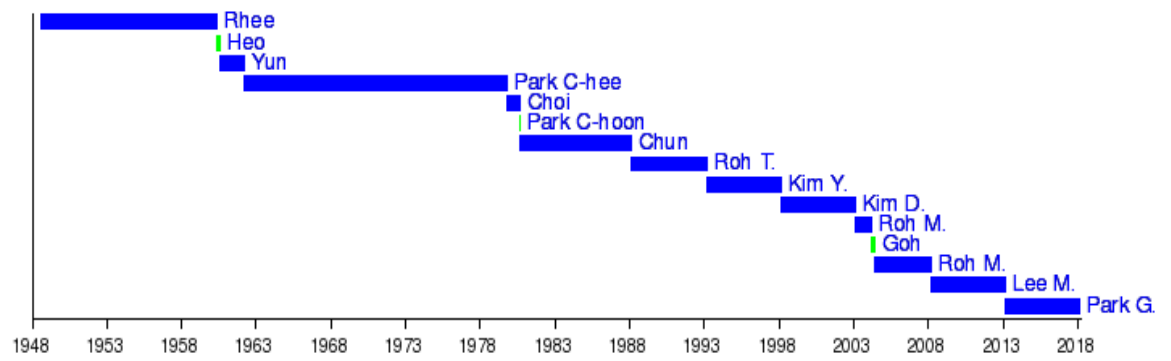
	Jeonnam	3,461	647
	Gyeongbuk	5,963	1,192
	Gyeongnam	8,847	1,946
	Jeju	1,590	246
Dịch vụ y tế và phúc lợi xã hội	Tổng số	68,834	5,894
	Seoul	18,641	1,666
	Busan	5,023	394
	Daegu	3,773	245
	Incheon	3,263	298
	Gwangju	2,186	221
	Daejeon	2,339	173
	Ulsan	1,382	117
	Gyeonggi	14,695	1,402
	Kangwon	1,682	129
	Chungbuk	1,775	133
	Chungnam	2,508	212
	Jeonbuk	2,402	198
	Jeonnam	1,989	154
	Gyeongbuk	2,783	192
	Gyeongnam	3,638	290
	Jeju	755	70
Nghệ thuật, thể thao và dịch vụ giải trí	Tổng số	106,663	20,029
	Seoul	24,431	4,488
	Busan	6,969	1,146
	Daegu	5,129	862
	Incheon	6,051	1,218
	Gwangju	3,430	782
	Daejeon	3,570	748
	Ulsan	2,660	416
	Gyeonggi	25,086	5,061
	Kangwon	3,652	619
	Chungbuk	3,439	681


	Chungnam	4,032	795
	Jeonbuk	2,954	557
	Jeonnam	2,896	520
	Gyeongbuk	5,037	844
	Gyeongnam	5,833	1,070
	Jeju	1,494	222
Công ty dịch vụ của cá nhân và nhóm tổ chức	Tổng số	252,511	31,543
	Seoul	49,507	6,061
	Busan	19,118	2,022
	Daegu	11,814	1,440
	Incheon	12,814	2,007
	Gwangju	7,935	1,110
	Daejeon	7,993	1,062
	Ulsan	5,764	663
	Gyeonggi	56,076	8,082
	Kangwon	9,201	863
	Chungbuk	8,367	971
	Chungnam	11,329	1,365
	Jeonbuk	9,177	964
	Jeonnam	8,903	942
	Gyeongbuk	13,820	1,509
	Gyeongnam	17,002	2,082
	Jeju	3,691	400

Nguồn: Tổng cục thống kê Hàn Quốc, 2015 (Tác giả dịch)

(http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1BD0007&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=K2_BD_1&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=K2)




Phụ lục 6: Danh sách các Tổng thống và quyền Tổng thống Hàn Quốc (tính đến năm 2015)



S T T	Romaja	Hình	Hangeul	Hanja	Hán-Việt	Phiên âm tiếng Việt	Thời gian tại vị	Cách chuyển tự cũ sang tiếng Anh
1	I/Ri Seung-man (18/4/1875~19/7/1965)		이승만	李承晩	Lý Thừa Văn	Li Sung Man	15/8/1948~22/3/1960	Rhee Syng-man
2	Yun Bo-seon (26/8/1897~18/7/1990)		윤보선	尹潽善	Doãn Phổ Thiện	Dun Bô/Pô Son	12/8/1960~22/3/1962	Yun Po-sun
3	Bak Jeong-hi (14/11/1917~26/10/1979)		박정희	朴正熙	Phác Chính Hy	Pắc Chung Hi/Hy	17/12/1963~26/10/1979	Park Chung-hee
4	Choi Kyu-ha (16/7/1919~22/10/2006)		최규하	崔圭夏	Thôi Khuê Hạ	Chuê Kiu Ha	8/12/1979~16/8/1980	Choi Kyu-ha

5	Jeon Du-hwan (18/1/1931)		전두환	全斗煥	Toàn Đầu Hoán	Chun Đô Hoan	1/9/1980~ 25/2/1988	Chun Doo-hwan
6	No Tae-u (4/12/1932)		노태우	盧泰愚	Lô Thái Ngu	Rô The U	25/2/1988~ 25/2/1993	Roh Tae-woo
7	Gim Yeong-sam (20/12/1927)		김영삼	金泳三	Kim Vĩnh Tam	Kim Dâng Sam	25/2/1993~ 25/2/1998	Kim Young-sam
8	Gim Dae-jung (3/12/1925~ 18/8/2009)		김대중	金大中	Kim Đại Trung	Kim Tê Chung	25/2/1998~ 25/2/2003	Kim Dae-jung
9	No Mu-hyeon (1/9/1946~2 3/5/2009)		노무현	盧武鉉	Lô Vũ Huyền	Rô /Nô Mu Hiên	25/2/2003~ 25/2/2008	Roh Moo-hyun
10	I Myeong-bak (19/12/1941)		이명박	李明博	Lý Minh Bác	Li Miêng Pắc/Bắc	25/2/2008~ 25/2/2013	Lee Myung-bak
11	Bak Geun-hye (2/2/1952)		박근혜	朴槿惠	Phác Cận Huệ	Pắc Gum He	25/2/2013~ Đương nhiệm	

Danh sách Quyền Tổng thống Hàn Quốc

STT	Tên	Hình	Thời gian tại vị
1	Heo Jeong (8/4/1896~18/9/1988)		26/4/1960~13/8/1960
2	Park Choong-hoon (19/1/1919~16/3/2001)		16/8/1980~1/9/1980
3	Goh Kun (2/1/1938)		12/3/2004~14/5/2004

Nguồn: Wikipedia, 2015(Tác giả dịch)

https://vi.wikipedia.org/wiki/Danh_s%C3%A1ch_t%E1%BB%95ng_th%E1%BB%91ng_H%C3%A0n_Qu%E1%BB%91c

Phụ lục7: Các Chính đảng ở Hàn Quốc (tính đến ngày 25/9/2014)

1. 새누리당 - Đảng Thế giới mới - Chủ tịch đảng: 김무성
2. 새정치민주연합 - Đảng Dân chủ liên hiệp Tân Chính Trị - Chủ tịch đảng: 문재인
3. 통합진보당 - Đảng Tiến bộ thống nhất - Chủ tịch đảng: 이정희 (đảng có 5/300 đại biểu quốc hội)
4. 정의당 - Đảng Chính nghĩa - Chủ tịch đảng: 천호선 (đảng có 5/300 đại biểu quốc hội)
5. 계례자유평화통일당 - Đảng Thống nhất hòa bình tự do chính nghĩa - Chủ tịch đảng: 정재복, 류승구
6. 경제민주당 - Đảng Kinh tế dân chủ - Chủ tịch đảng: 안동욱
7. 공화당 - Đảng Cộng hòa - Chủ tịch đảng: 신동욱
8. 국제녹색당 - Đảng Quốc tế xanh - Chủ tịch đảng: 이래원
9. 그린불교연합당 - Đảng Liên hiệp xanh phật giáo - Chủ tịch đảng: 이재열
10. 기독교민주당 - Đảng Dân chủ cơ đốc giáo - Chủ tịch đảng: 박두식
11. 노동당 - Đảng Lao động - Chủ tịch đảng: 이용길
12. 녹색당 - Đảng Hòa bình - Chủ tịch đảng: 하승수, 이현주
13. 대한민국당 - Đảng Đại hàn dân quốc - Chủ tịch đảng: 이동진
14. 민주당 - Đảng Dân chủ - Chủ tịch đảng: 이동진
15. 새마을당 - Đảng Đổi mới - Chủ tịch đảng: 김기찬
16. 새정치국민의당 - Đảng Quốc dân tân chính trị - Chủ tịch đảng: 이은영
17. 한나라당 - Đảng Quốc đại - Chủ tịch đảng: 이태희
18. 무소속 - Trung lập (không thuộc đảng phái nào) có 2 đại biểu quốc hội

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ nhiều nguồn

Phụ lục 8: Thành tựu toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế của Hàn Quốc

Năm	Các thành tựu
1980-1990	Theo đuổi một nền “Ngoại giao hướng Bắc”, thiết lập quan hệ với các nước phe XHCN khiến quan hệ mở rộng ra toàn cầu.
1991	- 17/9/1991, gia nhập Liên Hợp Quốc và có nhiều đóng góp tích cực - Ra đời Quỹ Hàn Quốc hỗ trợ các chương trình giao lưu văn hóa quốc tế toàn cầu
1/1/1995	Gia nhập WTO
1996-1997	Trở thành thành viên không thường trực của UNSC
2000	Làn sóng Hàn lưu (Hallyu - 한류) bắt đầu lan tỏa khắp châu Á
21/7/2003	Ông Lee Yong Wook trở thành Tổng giám đốc thứ 6 của WHO
13/10/2006	Ông Ban Ki Moon được bầu làm Tổng thư ký thứ 8 của UN và tái đắc cử thêm một nhiệm kỳ nữa
15/10/2009	Ký Hiệp định FTA Hàn Quốc – EU. Kể từ 1/2011, Hàn Quốc đã ký FTA với 16 quốc gia
2012	- 1/7/2012 ông Kim Yong Kim nhận chức Chủ tịch Ngân hàng thế giới - Hàn Quốc làm chủ tịch Hội nghị thượng đỉnh G20 diễn ra tại Seoul - Được UN lựa chọn để đặt trụ sở chính của Quỹ Khí hậu xanh (Green Climate Fund) - Gia nhập DAC của OECD, viện trợ ngày càng nhiều cho các nước trên thế giới - Trở thành cường quốc thể thao đứng thứ 5 thế giới tại Thế vận hội mùa hè (London) - Hiện tượng K-Pop “Gangnam Style” của ca sỹ Psy đứng thứ 2 trên bảng xếp hạng Billboard đang tạo nên một làn sóng Hàn Quốc ngày càng lan rộng
2018	- Đăng cai thế vận hội mùa đông tại Pyeongchang

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2016

Phụ lục 9: Các mốc phát triển của kinh tế Hàn Quốc từ năm 1961 đến năm 2016

Năm	Các mốc phát triển
1961	Tái thiết sau chiến tranh và về cơ bản hoàn thành giai đoạn đầu của chính sách thay thế nhập khẩu
1962	Bắt đầu kế hoạch 5 năm lần thứ nhất
1963	Nền kinh tế bước vào giai đoạn cất cánh. Các công ty dựa trên cơ sở công nghiệp hoá hướng cho xuất khẩu và bước vào giai đoạn tăng trưởng kinh tế cao.
1965	Bình thường hoá quan hệ kinh tế với Nhật Bản đã tạo đà cho sự gia tăng về tốc độ tăng trưởng thông qua mở rộng quy mô thị trường, thu hút kỹ thuật nước ngoài, thúc đẩy đổi mới và tinh thần doanh nghiệp.
1970	Hàn Quốc trở thành nước mới công nghiệp hoá (NICs). Có thể nói, Hàn Quốc đã hoàn thành một nửa giai đoạn công nghiệp hoá vào năm 1970
1971	Chính sách phát triển giai đoạn đầu(1963-1971) kết thúc, được coi là một chính sách thúc đẩy sản phẩm chế tạo xuất khẩu.
1972	Chính sách phát triển giai đoạn hai(1972-1975): Giai đoạn của công nghiệp nặng và công nghiệp hoá học
1977	Nền kinh tế quốc gia chuyển từ dư thừa lao động sang thiếu hụt lao động. Sau thiếu hụt lao động bắt đầu ở khu vực nông thôn vào khoảng năm 1975. Thiếu hụt lao động trên quy mô toàn quốc xảy ra vào khoảng năm 1977
1980	Bắt đầu chính sách phát triển giai đoạn ba (1980-1986), tập trung chủ yếu cho sự ổn định vĩ mô hơn là mở rộng công nghiệp
1983	Như đã chỉ ra trong Kế hoạch năm năm lần thứ 5 có sửa đổi, từ năm 1984 -1986, chính sách kinh tế chuyển từ ưu tiên tăng trưởng sang tăng trưởng ổn định
1986	Nền kinh tế đồng thời đạt ba mục tiêu kinh tế là tăng trưởng cao (12,3%), giá cả ổn định (giá bán buôn giảm -2,2%), và thặng dư cán cân thanh toán tịnh (thặng dư tài khoản hiện có là 4,2 tỷ đôla Mỹ). Tỷ lệ tiết kiệm quốc gia cũng tăng lên 33,6%, lần đầu tiên trong lịch sử Hàn Quốc vượt tỷ lệ đầu tư (29,5%). Nền kinh tế bước vào giai đoạn tự cung tự cấp.
1987	Nhờ vào Thế vận hội Seoul năm 1988, bắt đầu một kỷ nguyên mới trong đời sống kinh tế của Hàn Quốc. Số lượng xe ô tô tư nhân tăng lên nhanh chóng, tăng từ 1 triệu chiếc lên 8 triệu chiếc trong thời gian từ 1988 đến 1995. Chính phủ dự định xây dựng

	4 thành phố mới gần Seoul và 2 triệu căn hộ, điều này đã làm tăng số người sở hữu nhà lên một cách nhanh chóng.
1995	Thu nhập đầu người vượt qua mức 10.000 đôla Mỹ và xuất khẩu vượt mức 100 tỷ đôla Mỹ. Hàn Quốc trở thành nước lớn thứ 5 về sản xuất ô tô, nước lớn thứ 2 về đóng tàu trên thế giới và là nhà sản xuất hàng đầu về chất bán dẫn. Khoảng 78% người Hàn Quốc sống ở khu vực đô thị (với quy mô hơn 50.000 dân). Hàn Quốc giống như một nước công nghiệp hơn là nước đang phát triển. Hàn Quốc cũng đã lấy lại được sức mạnh từ “những vấn đề do kém phát triển”.
1997-1998	Cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ Châu Á 1997 đã ảnh hưởng tới Hàn Quốc. Đồng won mất giá, tốc độ tăng trưởng giảm sút, GDP/người giảm sút.... Nhiều người Hàn Quốc mất lòng tin vào chính sách phát triển kinh tế của chính phủ. Đây là năm mở đầu cho một thời kỳ phát triển trì trệ ở Hàn Quốc.
2000	Cuộc cải tổ cơ cấu kinh tế mà mục tiêu chính là tái cơ cấu các tập đoàn lớn “Chaebol”, đồng thời chính sách tiền tệ mới với sự tư vấn của Quỹ tiền tệ quốc tế được thực thi và bắt đầu có hiệu quả tại Hàn Quốc.
2004	Nền kinh tế trở lại đà tăng trưởng nhanh. Chứng tỏ chương trình cải tổ cơ cấu kinh tế và chính sách tiền tệ mới của chính phủ đã thành công. GDP/người/năm đạt xấp xỉ 14.000 USD
2005	Giá trị thương mại đạt tới 545 tỷ USD, đứng 12 thế giới, nguồn dự trữ ngoại tệ lớn thứ tư thế giới
2006	GDP đạt 897,4 tỷ USD đứng thứ 10 thế giới
2007	Giá trị xuất khẩu đạt 371,8 tỷ USD, giá trị nhập khẩu đạt 356,7 tỷ USD
2010	Chỉ số đánh giá triển vọng tình hình kinh tế xuống mức thấp do ảnh hưởng từ sự sụp đổ của Lehman Brothers
2011	Kim ngạch ngoại thương đã đạt trên 1.080 tỷ USD, đứng thứ 9 thế giới
2012	GDP/người/năm đạt 23,680 tỷ USD, chính thức ký FTA với Mỹ với 80% hàng xuất khẩu công nghiệp và 2/3 hàng nông sản thực phẩm không phải đóng thuế
2013	Tổng thống Park Geun Hye lên nắm quyền, thuật ngữ "nền kinh tế sáng tạo" đã được sử dụng như một động lực mới của quá trình phục hồi kinh tế, chuyển đổi mô hình kinh tế từ việc "theo sau" (đi theo các nước phát triển) sang “tiên phong dẫn đầu” (đi trước các nước khác). Dự trữ ngoại tệ đứng thứ 6 thế giới.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2016

Phụ lục10: Bảng xếp hạng tỷ phú Hàn Quốc của Forbes (Tính đến ngày 18 tháng 5 năm 2016)

STT	Xếp hạng ⁷³	Tên	Giá trị sở hữu ⁷⁴	Lĩnh vực kinh doanh
1.	#95	Lee Kun Hee	\$11.3B	Điện tử, bảo hiểm
2.	#146	Suh Kyung Bae	\$8.8B	Mỹ phẩm
3.	#260	Lee Jea Yong	\$5.6B	Điện tử
4.	#337	Kwon Hyuk Bin	\$4.8B	Trò chơi điện tử
5.	#389	Chung Mong Koo	\$4.4B	Xe hơi
6.	#415	Kim Jung Ju	\$4.2B	Trò chơi điện tử
7.	#453	Lim Sung Ki	\$3.9B	Dược phẩm
8.	#596	Chey Tae Won	\$3.2B	Dịch vụ tin học, viễn thông
9.	#725	Chung Eui Sun	\$2.7B	Hậu cần
10.	#743	Lee Jay Hyun	\$2.6B	Thực phẩm, giải trí
11.	#879	Lee Joong Keun	\$2.3B	Xây dựng
12.	#962	Park Hyeon Joo	\$2.1B	Quỹ hỗ trợ
13.	#997	Kim Beom Su	\$2B	Dịch vụ trò chuyện điện trên di động
14.	#1059	Seo Jung Jin	\$1.9B	Công nghệ sinh học
15.	#1131	Shin Chang Jae	\$1.8B	Bảo hiểm
16.	#1152	Koo Bon Moo	\$1.7B	Điện tử, hóa chất, đồ gia dụng
17.	#1174	Kim Nam Jung	\$1.7B	Thực phẩm
18.	#1179	Lee Boo Jin	\$1.7B	Dịch vụ tin học, du lịch
19.	#1244	Hur Young In	\$1.6B	Bánh ngọt, đồ ăn nhanh
20.	#1258	Lee Seo Hyun	\$1.6B	Dịch vụ tin học, du lịch
21.	#1265	Hong Seok Joh	\$1.6B	Bán lẻ
22.	#1301	Shin Dong Bin	\$1.5B	Bán lẻ
23.	#1368	Chang Pyung Soon	\$1.4B	Dịch vụ giáo dục
24.	#1437	Lee Hwa Kyung	\$1.4B	Đồ ăn liền
25.	#1534	Lee Myung Hee	\$1.3B	Bán lẻ
26.	#1562	Shin Dong Joo	\$1.3B	Bán lẻ

⁷³So với thế giới

⁷⁴Đơn vị: tỷ Đô la

27.	#1615	Hong Ra Hee	\$1.2B	Samsung
28.	#1717	Kim Taek Jin	\$1.1B	Trò chơi điện tử
29.	#1741	Lee Ho Jin	\$1.1B	Hóa dầu, tài chính, truyền thông, điện tử
30.	#1795	Cho Jung Ho	\$1B	Tài chính
31.	#1804	Cho Yang Rai	\$1B	Sản xuất lốp xe
32.	#1834	Chey Ki Won	\$1B	Dịch vụ tin học, viễn thông

Nguồn: http://www.forbes.com/billionaires/list/#version:realtime_country:South%20Korea

ea

Phụ lục 11: Tiêu chí phân loại doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ, vừa ở Việt Nam

Quy mô	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
Khu vực	Số lao động	Tổng nguồn vốn	Số lao động	Tổng nguồn vốn	Số lao động
I.Nông, lâm nghiệp và thủy sản	10 người trở xuống	20 tỷ đồng trở xuống	từ trên 10 người đến 200 người	từ trên 20 tỷ đồng đến 100 tỷ đồng	từ trên 200 người đến 300 người
II.Công nghiệp và xây dựng	10 người trở xuống	20 tỷ đồng trở xuống	từ trên 10 người đến 200 người	từ trên 20 tỷ đồng đến 100 tỷ đồng	từ trên 200 người đến 300 người
III.Thương mại và dịch vụ	10 người trở xuống	10 tỷ đồng trở xuống	từ trên 10 người đến 50 người	từ trên 10 tỷ đồng đến 50 tỷ đồng	từ trên 50 người đến 100 người

Nguồn: Nghị định số 56/2009/NĐ-CP của Chính phủ : Về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và

vừahttp://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=88612

Phụ lục 12: Tiêu chí đánh giá doanh nhân để xét tặng danh hiệu “Doanh nhân Việt Nam tiêu biểu”

- ✓ Giữ chức vụ lãnh đạo doanh nghiệp từ ba năm trở lên;
- ✓ Chấp hành tốt chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, nội quy, quy chế cơ quan và nơi cư trú;
- ✓ Năng động, sáng tạo trong công việc quản lý và điều hành doanh nghiệp;
- ✓ Bản thân luôn dám nghĩ dám làm, chịu trách nhiệm, có phát minh sáng kiến, cải tiến kỹ thuật hoặc ứng dụng công nghệ mới, phương thức tổ chức quản lý tiên tiến, mang lại hiệu quả kinh tế cao;
- ✓ Chủ động trong công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực quản lý cho bản thân và cán bộ, công nhân viên, có chiến lược quy hoạch cán bộ kế cận, cán bộ làm công tác khoa học kỹ thuật;
- ✓ Có uy tín và ảnh hưởng tích cực trong doanh nghiệp, là nòng cốt đoàn kết trong tập thể lãnh đạo doanh nghiệp;
- ✓ Làm tốt công tác chính sách đối với người lao động và có trách nhiệm xã hội theo quy định của pháp luật;
- ✓ Thực hiện các dự án và tham gia hoạt động bảo vệ môi trường;
- ✓ Tham gia các hoạt động bảo vệ và phát triển cộng đồng doanh nghiệp (tham gia ban chấp hành các hiệu hội doanh nghiệp, tham gia đóng góp vào phong trào doanh nghiệp...)
- ✓ Đã được khen thưởng ở mức bằng khen trở lên.

Nguồn: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2009