

Văn hóa kinh doanh trong các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam

Nguyễn Viết Lộc

Trường Đại học Kinh tế

Luận văn ThS ngành: Quản trị Kinh doanh; Mã số: 60 34 05

Người hướng dẫn: PGS.TS. Phùng Xuân Nhạ

Năm bảo vệ: 2008

Abstract: Khái quát một số vấn đề về văn hóa kinh doanh, doanh nghiệp, doanh nhân và các yếu tố triết lý, đạo đức, văn hóa, thể chế ... Phân tích sự tương đồng và khác biệt giữa văn hóa Việt Nam và văn hóa Hàn Quốc, phân tích sự chênh lệch về trình độ phát triển kinh tế giữa Việt Nam và Hàn Quốc. Khảo sát thực trạng văn hóa kinh doanh của các doanh nghiệp Hàn Quốc dưới các góc độ: triết lý, đạo đức, văn hóa quan hệ và ứng xử đưa ra những đánh giá cũng như dự báo xu hướng phát triển văn hóa kinh doanh trong các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam, từ đó đưa ra một số gợi ý giải pháp đối với các cơ quan hữu quan của Việt Nam và giải pháp tư pháp cho các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam

Keywords: Hàn Quốc; Quản lý doanh nghiệp; Văn hóa kinh doanh

Content

MỞ ĐẦU

Sau hơn 20 năm đổi mới, mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế, đầu tư nước ngoài vào Việt Nam ngày càng gia tăng. Tính đến nay đã có 78 quốc gia đầu tư làm ăn tại Việt Nam, dẫn đầu là Hàn Quốc với hơn 12,7 tỷ USD (chiếm 15%). Với tỷ trọng vốn đầu tư lớn, các DN Hàn Quốc đóng vai trò hết sức quan trọng và có tác động ảnh hưởng không chỉ đến phát triển kinh tế mà còn đối với cả văn hóa, xã hội của Việt Nam. Bên cạnh các tác động tích cực, một thực tế đang đặt ra hiện nay là xung đột xảy ra nhiều trong các DN Hàn Quốc: hiện tượng sa thải nhân viên tùy tiện, đối xử không công bằng với người làm công, hành vi bạo lực với nhân công, lừa đảo, làm hàng giả... ngày càng gia tăng dẫn đến khiếu kiện, biểu tình.

Hiện trạng trên đã đặt ra các câu hỏi: *Có phải các ông chủ Hàn Quốc không đối xử có văn hóa với lao động người Việt Nam hay không ? Hay là do sự khác biệt về VHKT của Hàn Quốc và Việt*

Nam ? Hoặc là cả hai lý do này ? Các câu hỏi này đang trở thành vấn đề lớn, gây trở ngại không chỉ đối với việc phát triển kinh doanh của các DN Hàn Quốc mà còn tạo ra những hình ảnh xấu, ảnh hưởng đến mối quan hệ bang giao giữa hai nước.

Nhằm tìm lời giải cho các câu hỏi đã nêu, luận văn sẽ phân tích, tìm hiểu thực tiễn của VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

2. Tình hình nghiên cứu

A. Trong nước

Về cơ sở lý luận của VHKG, một số các tác giả đã nghiên cứu khá 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, về văn hóa doanh nhân..., các yếu tố cấu thành và các nhân tố ảnh hưởng tới chúng.

Về nghiên cứu VHKG của DN có vốn đầu tư nước ngoài nói chung và của DN Hàn Quốc ở Việt Nam nói riêng, đã có một số công trình nghiên cứu về VHKG của một tập đoàn, doanh nghiệp cụ thể và chủ yếu là nghiên cứu ảnh hưởng của nhân tố văn hóa đến hoạt động kinh doanh của DN, hay văn hoá ứng xử đặc trưng của các quốc gia; sự khác biệt văn hóa giữa Hàn Quốc với Việt Nam. Các nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp cải thiện môi trường kinh doanh, phát huy vai trò của VHKG, nhưng chủ yếu mới dừng ở dạng các kiến nghị riêng lẻ mà chưa được xây dựng thành một hệ thống cơ chế, chính sách, giải pháp cụ thể.

B- Ngoài nước

Một số công trình nổi tiếng về VHKG (G.Hofstede - 1994; John Kotter - 1992); về Đạo đức kinh doanh (Farrell, O.C, Fraedrich, J. & Farrell, L. - 2002) như là những nền tảng lý luận vững chắc để nghiên cứu sâu về VHKG. Các công trình nghiên cứu về vai trò của các nhân tố văn hoá (như lễ hội, tập quán, truyền thống, hệ thống các giá trị của công ty, tinh thần doanh nghiệp, các chuẩn mực đạo đức, triết lý công ty, văn hoá công ty, văn hóa của người lãnh đạo doanh nghiệp...; Nghiên cứu bước đầu về tinh thần doanh nghiệp, trong đó nhấn mạnh vai trò của các nhân tố văn hoá; Nghiên cứu về kinh doanh trong môi trường văn hóa đa dạng, VHKG trong bối cảnh toàn cầu hóa; văn hóa Hàn Quốc, so sánh với Việt Nam.

Tuy nhiên cho đến nay chưa có công trình nào nghiên cứu một cách có hệ thống về VHKG của các DN có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam nói chung và VHKG của các DN Hàn Quốc nói riêng.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu:

- Khái quát các vấn đề lý luận và thực tiễn về VHKG.

- Phân tích thực trạng VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam nhằm tìm câu trả lời thuyết phục cho các câu hỏi nêu ở phần trên.

Để thực hiện mục đích đó, đề tài có nhiệm vụ sau:

- Hệ thống các vấn đề lý luận và thực tiễn VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.
- Phân tích thực trạng VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.
- Đưa ra một số gợi ý giải pháp nhằm cải thiện VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là VHKG của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam;

Đối tượng khảo sát là các DN Hàn Quốc ở Việt Nam;

Phạm vi nghiên cứu: VHKG được nghiên cứu dưới góc độ nghĩa rộng, là toàn bộ các nhân tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh của DN.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- *Phương pháp kế thừa*
- *Khảo sát thực tiễn*
- *Nghiên cứu liên ngành*
- *Phương pháp luận phép biện chứng duy vật*
- *Phương pháp phân tích - so sánh*

6. Dự kiến những đóng góp của luận văn

- Hệ thống hóa lý luận và thực tiễn VHKG.
- Phân tích thực trạng VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.
- Gợi ý một số giải pháp nhằm cải thiện VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

7. Bố cục của đề tài

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, các phụ lục và Tài liệu tham khảo, nội dung đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận và thực tiễn của VHKG trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

Chương 2: Thực trạng VHKG của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

Chương 3: Một số gợi ý giải pháp cải thiện VHKG của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VHKD TRONG CÁC DN HÀN QUỐC Ở VIỆT NAM

1.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

1.1.1. Khái niệm cơ bản

1.1.1.1. Văn hoá kinh doanh

Luận văn đưa ra quan niệm và định nghĩa của một số tác giả về VHKD, từ đó đưa ra một định nghĩa được nhiều nhà nghiên cứu chú ý cũng như mang tính khái quát như sau: *"VHKD là toàn bộ các nhân tố văn hóa được chủ thể kinh doanh chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện trong quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh từ đó tạo nên bản sắc kinh doanh riêng có của chủ thể"*.

1.1.1.2. Văn hoá doanh nghiệp

Cũng trên cơ sở của một số quan điểm, định nghĩa về văn hóa DN, tác giả đưa ra định nghĩa có tính phổ quát cao là của TS. Đỗ Minh Cương: *"Văn hóa DN là một dạng của văn hoá tổ chức bao gồm những giá trị, những nhân tố văn hoá mà DN kế thừa và sáng tạo ra trong quá trình sản xuất kinh doanh, tạo nên cái bản sắc của DN và tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của tất cả các thành viên của nó"*.

Nhằm xây dựng công cụ cho việc nhận diện mô hình văn hóa của DN Hàn Quốc, luận văn trình bày lý thuyết về bốn mô hình văn hóa DN đó là:

- 1. Mô hình văn hoá gia đình*
- 2. Mô hình tháp Eiffel*
- 3. Mô hình văn hoá tên lửa dẫn đường*
- 4. Mô hình văn hoá lò áp trướng*

Các mô hình được lý giải về đặc điểm, thuộc tính cụ thể và được tổng hợp thành bảng so sánh ở phụ lục 3 làm công cụ nhận diện văn hóa DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

1.1.1.3. Văn hoá doanh nhân

Trước hết "Doanh nhân" là ai ?

Có thể nói: *Doanh nhân là người làm kinh doanh, chịu trách nhiệm đại diện cho DN trước pháp luật và xã hội. Doanh nhân là người sở hữu và điều hành DN.*

Văn hóa Doanh nhân ?

Qua phân tích quan niệm và định nghĩa của một số tác giả, có thể khái quát: *Văn hóa doanh nhân là toàn bộ các nhân tố văn hóa mà các doanh nhân chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện chúng trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình.*

1.1.2. Các yếu tố cấu thành VHKD

1.1.2.1. Triết lý kinh doanh

Triết lý kinh doanh là những tư tưởng triết học chủ đạo, có hệ thống được vận dụng vào hoạt động kinh doanh, phản ánh các niềm tin, giá trị, các nguyện vọng cơ bản và những tư tưởng chủ đạo mà các nhà quản trị theo đuổi, gắn bó. Và tất cả những điều đó tạo nên sợi chỉ đỏ chỉ dẫn cho hoạt động kinh doanh.

1.1.2.2. Đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh gồm hệ thống các nguyên tắc ứng xử, các chuẩn mực đạo đức, quy chế, nội quy... giữ vai trò điều tiết các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm hướng đến triết lý kinh doanh đã định của DN.

1.1.2.3. Văn hóa doanh nhân

Văn hóa doanh nhân là toàn bộ các nhân tố văn hóa mà các doanh nhân chọn lọc, tạo ra, sử dụng và biểu hiện chúng trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình.

1.1.2.4. Quan hệ và ứng xử trong kinh doanh

Quan hệ và ứng xử trong kinh doanh hay có thể gọi là văn hóa trong các hoạt động kinh doanh (marketing, xây dựng thương hiệu, định hướng khách hàng, xây dựng nề nếp công ty...):

- a) Văn hóa ứng xử trong nội bộ DN*
- b) Văn hóa trong xây dựng và phát triển thương hiệu*
- c) Văn hóa trong hoạt động marketing*
- d) Văn hóa ứng xử trong đàm phán và thương lượng*
- e) Văn hóa trong định hướng tới khách hàng.*

1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến VHKD

VHKD chịu ảnh hưởng của các nhân tố cơ bản là:

1.1.3.1. Nền văn hoá xã hội

1.1.3.2. Thể chế xã hội

1.1.3.3. Sự khác biệt và giao lưu văn hoá

1.1.3.4. Toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế

1.1.3.5. Khách hàng

1.2. CƠ SỞ THỰC TIỄN

1.2.1. Sự tương đồng và khác biệt về văn hoá giữa hai nước

Việt Nam và Hàn Quốc là hai quốc gia cùng nằm trong "khu vực văn hóa Đông Á" có truyền thống lịch sử hàng ngàn năm với những đặc điểm nổi bật là tinh thần yêu nước, trí thông minh, ham học hỏi, cần cù, chịu khó. Hai nước đều bị các cuộc chiến tranh tàn khốc và là những nước thuộc địa có trình độ phát triển thấp; chịu ảnh hưởng của văn hóa Khổng giáo. Tuy nhiên, Hàn Quốc chịu ảnh hưởng của văn hoá Khổng giáo sâu sắc hơn.

Việt Nam thuộc loại hình văn hóa nông nghiệp điển hình (nông nghiệp lúa nước) trọng danh hơn lợi; có văn hóa khinh rẻ nghề buôn bán. Vì vậy tuy cùng theo Nho giáo, nhưng chỉ có Việt Nam mới thực sự coi trọng kẻ sĩ (quan văn) và khinh người buôn bán. Còn Hàn Quốc và cả Trung Hoa thì coi trọng cả văn lẫn võ.

1.2.2. Môi trường thể chế ở Việt Nam

Việt Nam cũng giống như phần lớn các nước đang phát triển khác, có hệ thống thể chế chưa đồng bộ và còn nhiều bất cập:

- Hệ thống chính sách, pháp luật thiếu đồng bộ, tính ổn định, minh bạch chưa cao, mức độ rủi ro pháp luật còn lớn, khó dự báo.
- Bộ máy công quyền còn quan liêu, sách nhiễu, tiêu cực - tham nhũng, thủ tục hành chính phức tạp, rườm rà.
- Dân trí thấp và ý thức tuân thủ pháp luật của người dân chưa cao.

1.2.3. Sự chênh lệch về trình độ phát triển kinh tế giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Việt Nam có lợi thế hơn so với Hàn Quốc về: dân số lớn hơn (mật độ dân số chỉ bằng 1/2 của Hàn Quốc), tài nguyên thiên nhiên giàu có, đa dạng hơn. Tuy vậy, trình độ phát triển kinh tế của Việt Nam còn kém xa so với Hàn Quốc. Tổng thu nhập quốc dân của Hàn Quốc lớn gấp 14 lần, thu nhập quốc dân trên đầu người tính theo ngang giá sức mua lớn gấp 9 lần. Tổng thu nhập Quốc dân của Hàn Quốc đứng thứ 10 thế giới (trong khi Việt Nam xếp thứ 59).

Việt Nam là một nước đang phát triển, với nền kinh tế chuyển đổi: nền kinh tế có trình độ phát triển thấp, có cơ cấu lạc hậu, chủ yếu dựa vào nông nghiệp và khai thác tài nguyên thiên nhiên; bộ máy quản lý chưa hiệu quả; nguồn nhân lực chưa được đào tạo đầy đủ, thiếu chuyên nghiệp.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VHKT CỦA CÁC DN

HÀN QUỐC Ở VIỆT NAM

2.1. TỔNG QUAN VỀ DN HÀN QUỐC Ở VIỆT NAM

2.1.1. Quy mô, số lượng, ngành nghề, phân bố đầu tư của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam

Các DN Hàn Quốc có mặt ở Việt Nam từ năm 1988. Giai đoạn 1988-2005, số vốn đầu tư của DN Hàn Quốc được cấp phép là 5,295 tỷ USD với hơn 1000 dự án, đứng thứ 4 trong số các nước đầu tư vào Việt Nam. Tính đến cuối năm 2007, thì vốn của các DN Hàn Quốc giữ vị trí dẫn đầu là 12,7 tỷ USD (chiếm 15%).

Về cơ cấu đầu tư theo ngành, thời gian đầu các DN Hàn Quốc chú trọng nhiều tới các lĩnh vực công nghiệp nhẹ như: may mặc, giày dép, ba lô, túi xách... và công nghiệp chế biến lâm, hải sản. Nhưng những năm gần đây đã tiến tới đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp kỹ thuật cao như điện tử, công nghiệp ô tô, công nghiệp chế tạo cơ khí và xây dựng cơ sở hạ tầng và dịch vụ. Những ngành này rất phù hợp với định hướng phát triển kinh tế của Việt Nam.

Về phân bố đầu tư theo vùng:

Đầu tư của Hàn Quốc vào Việt Nam phân bố không đồng đều ở các vùng. Trong thời kỳ đầu FDI của Hàn Quốc tập trung chủ yếu ở các tỉnh phía Nam - nơi có địa hình thuận lợi, cơ sở hạ tầng tốt và có nguồn nhân lực dồi dào. Gần đây do Chính phủ Việt Nam có chính sách nhằm điều chỉnh nguồn vốn đầu tư nước ngoài nên đầu tư của Hàn Quốc đã phân bố dần trải đều hơn trong cả nước.

2.1.2. Đánh giá chung về hoạt động của các DN Hàn Quốc

Kết quả điều tra mới đây của KOTRA đối với các DN Hàn Quốc ở Việt Nam cho thấy, 93,3% DN bày tỏ sự hài lòng khi đầu tư vào làm ăn tại Việt Nam; 57,6% DN hiện đang làm ăn có lãi, phần lớn số còn lại đang trong thời gian thu hồi vốn đầu tư.

Tuy nhiên, các DN Hàn Quốc cũng đang gặp những khó khăn về cơ chế chính sách thiếu đồng bộ, hạ tầng yếu kém, thiếu lao động có tay nghề, các vướng mắc về thủ tục hành chính, bất đồng về văn hóa và ngôn ngữ...

2.2. KHẢO SÁT VHKG TRONG CÁC DN HÀN QUỐC Ở VIỆT NAM

Khi nghiên cứu đề tài này, tác giả đã tiến hành một cuộc điều tra khảo sát ở một số DN Hàn Quốc. Đồng thời đã kế thừa các kết quả điều tra của các nhà nghiên cứu, các tổ chức trước đó và trực tiếp gặp và phỏng vấn một số nhân viên đã và đang làm việc cho các DN Hàn Quốc ở Việt Nam, cũng như một số cán bộ, nhân viên thường xuyên có quan hệ cộng tác và làm việc với các doanh nhân Hàn Quốc. Kết quả có thể khái quát như sau:

2.2.1. Triết lý kinh doanh

Phần lớn các DN Hàn Quốc mang theo nét đặc trưng cơ bản VHKG của Hàn Quốc đó là:

Thứ nhất, các DN Hàn Quốc rất coi trọng tính kỷ luật. Nhận định này cũng phù hợp với cơ sở hình thành triết lý kinh doanh của Hàn Quốc là VHKG Hàn Quốc chịu ảnh hưởng sâu sắc của

Khổng Giáo, trong đó đặc biệt là *coi trọng ính kỷ luật, thứ bậc trên dưới cao độ*.

Thứ hai, các DN Hàn Quốc rất chú ý đến xây dựng uy tín thực sự và thương hiệu thực sự mà không cần quá đánh bóng thương hiệu hay xây dựng bản sắc, phong cách, hình ảnh riêng cho DN.

Thứ ba, các DN Hàn Quốc coi trọng *lòng trung thành, tính trung thực của nhân viên*.

Thứ tư, coi trọng tính *sáng tạo*, khuyến khích đổi mới, coi "con người là linh hồn của DN" cũng là những giá trị cốt lõi mà một số DN Hàn Quốc coi trọng. Tuy nhiên điều này chỉ nhìn thấy ở phần lớn các công ty, tập đoàn lớn như SamSung, LG, HuynDai...

Những giá trị cốt lõi, được coi trọng trong các DN Hàn Quốc là *tính kỷ luật, trung thực, tận tụy, trung thành, tuân thủ mệnh lệnh cấp trên, coi trọng tính sáng tạo, chuyên nghiệp*.

2.2.2. Đạo đức kinh doanh

Đạo đức kinh doanh chịu sự ảnh hưởng rất lớn của trình độ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, nơi mà doanh nhân, chủ doanh nghiệp sinh sống và tạo dựng cơ nghiệp. Do đó trước khi có các nhận định về đạo đức kinh doanh của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam, tác giả đã đưa ra một số phân tích, lý giải trên cơ sở kế thừa các công trình nghiên cứu của nhiều tác giả về các yếu tố văn hóa, xã hội có tác động mạnh mẽ đến việc hình thành văn hóa và nhân cách doanh nhân Hàn Quốc.

Với những đánh giá trên kết hợp với kết quả khảo sát, tác giả đã đưa ra một số nhận định về đạo đức kinh doanh của các DN Hàn Quốc là:

Thứ nhất, về tính trung thực trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN Hàn Quốc tại Việt Nam:

Phần lớn các DN Hàn Quốc ở Việt Nam (đặc biệt là các công ty, tập đoàn lớn) không dùng các thủ đoạn gian dối, xảo trá để kiếm lời, giữ chữ tín trong kinh doanh. Đặc biệt các DN Hàn Quốc rất chú trọng đến chất lượng sản phẩm để tạo dựng uy tín thực sự đối với khách hàng.

Thứ hai, về quan điểm tôn trọng con người, đối xử với những cộng sự và nhân viên dưới quyền.

Bên cạnh việc coi trọng tính trung thực trong tuyển dụng cũng như coi trọng việc giáo dục nhân viên về tính kỷ luật và trung thực, các DN Hàn Quốc thường sử dụng tối đa các thiết bị điện tử để giám sát các hoạt động của cấp dưới. Sử dụng thẻ kiểm soát nhân viên, các camera được đặt ở mọi vị trí xung yếu để kiểm tra... Điều này khiến các DN Hàn Quốc được ví như các "doanh trại quân đội" và đúng như các tập đoàn của Hàn Quốc thường được người phương Tây gọi là Che-bon (hiểu theo nghĩa Hán Việt là tài phiệt).

Thứ ba, về quan điểm gắn lợi ích của DN với lợi ích của khách hàng, coi trọng hiệu quả gắn

với trách nhiệm xã hội.

Các DN Hàn Quốc thường có chiến lược gia nhập thị trường rất hiệu quả. Việc đầu tư cho các hoạt động quảng cáo, mở rộng, giành giật thị trường thường được các ông chủ Hàn Quốc tính toán rất kỹ lưỡng và mục tiêu là hướng tới đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Ở các nước phát triển, việc các DN thực hiện trách nhiệm xã hội của mình được đánh giá bằng một chứng chỉ quốc tế hoặc áp dụng những bộ quy tắc ứng xử (Code of Conduct - COC). Còn ở Việt Nam chưa áp dụng chứng chỉ và bộ quy tắc ứng xử nào để đánh giá tính trách nhiệm xã hội của DN. Các DN Hàn Quốc nói riêng và các DN có vốn đầu tư nước ngoài nói chung ở Việt Nam, các hoạt động mang tính trách nhiệm xã hội của DN phần lớn mới chỉ dừng lại ở các hoạt động tài trợ, và còn mang nặng hình thức quảng bá hình ảnh, phục vụ việc quan hệ công chúng.

Tóm lại, nét nổi bật về đạo đức kinh doanh của DN Hàn Quốc đó là coi trọng tính trung thực và uy tín đối với khách hàng. Quan điểm lợi ích là gắn với lợi ích khách hàng. Bên cạnh đó phong cách quản lý của DN Hàn Quốc cũng thể hiện rõ tính phân cấp, tính thứ bậc, trật tự chủ - thợ rất khắt khe. Điều này khiến cho người lao động Việt Nam, với văn hóa "xuề xòa", "cá mè một lứa", "văn hóa làng xã", dễ cảm thấy bị coi rẻ, khinh miệt, hay bị xúc phạm.

2.2.3. Về văn hóa doanh nhân

Một số tiêu chuẩn thường được sử dụng để đánh giá về văn hóa doanh nhân gồm: sức khỏe, đạo đức, trình độ và năng lực, phong cách và việc thực hiện trách nhiệm với xã hội... Tuy nhiên, trong khuôn khổ của luận văn tốt nghiệp thạc sỹ này, với thời gian nghiên cứu hạn chế, tác giả chưa có điều kiện để khảo sát một cách đầy đủ để có thể đưa ra được các con số nhằm lượng hóa các tiêu chí nêu trên, mà mới chỉ đưa ra các nhận định về một số khía cạnh về phong cách, đạo đức và trách nhiệm với xã hội của các doanh nhân là chủ các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

Thứ nhất, về đạo đức và phong cách doanh nhân. Đạo đức doanh nhân thường được đánh giá theo các khía cạnh như: Tính trung thực, Tôn trọng con người, Vươn tới sự hoàn hảo, Đương đầu với thử thách và Tính hiệu quả gắn với trách nhiệm xã hội. Còn phong cách doanh nhân thường được đánh giá ở các khía cạnh là Tinh thần làm việc, Tính trách nhiệm với công việc, Khả năng dẫn dắt, thể hiện đúng vai trò, vị trí của mình, phát hiện và giải quyết các vấn đề...

* Về tính trung thực của doanh nhân được thể hiện qua sự tôn trọng lẽ phải và chân lý trong cư xử của con người, là cơ sở đảm bảo cho các mối quan hệ xã hội tốt đẹp. Với kết quả điều tra cho thấy các ông chủ Hàn Quốc khá coi trọng chữ "tín" đối với khách hàng.

* Về phong cách doanh nhân

Với mô hình quản lý theo kiểu "doanh trại quân đội", coi trọng tính kỷ luật, tính chuyên

nghiệp và trật tự thứ bậc, trên - dưới khắt khe, các ông chủ Hàn Quốc luôn thể hiện phong cách "bề trên" thậm chí trịch thượng trong ứng xử, đặc biệt là với cấp dưới.

** Phong cách doanh nhân còn được thể hiện qua phong cách quản lý và điều hành DN.*

Các DN Hàn Quốc thường sử dụng số lao động lớn, tuyển dụng thông qua các tổ chức môi giới trung gian. Điều này khiến người lao động và chủ sử dụng không có sự hiểu biết nhau cần thiết để làm tiền đề cho việc xây dựng mối quan hệ trong công việc.

Phong cách quản lý hiện đại, chuyên nghiệp, có mức lương cao và sự công bằng và minh bạch là những nguyên nhân chính thu hút người lao động Việt Nam làm việc cho DN Hàn Quốc. Và trong các DN Hàn Quốc thường có điều kiện làm việc kém, người lao động chưa được tôn trọng.

Các ông chủ Hàn Quốc thường theo phong cách quản lý gia trưởng, rất coi trọng thành tích, sáng kiến và tính biết kiềm chế; sự phân cấp và ủy quyền cho quản lý người Việt hạn chế, thêm vào đó có rào cản về ngôn ngữ đã ảnh hưởng khá lớn đến hiệu quả và tâm lý làm việc của người lao động Việt Nam. Những đánh giá này cũng phù hợp với nhận định là các DN Hàn Quốc thường quản lý theo mô hình "doanh trại quân đội" và các ông chủ được đánh giá có phong cách quản lý "tài phiệt". Phải chăng đây là một trong những nguyên nhân lý giải cho việc xung đột, đình công... xảy ra nhiều ở các DN Hàn Quốc.

Thứ hai, về thực hiện trách nhiệm đối với xã hội.

** Trách nhiệm đối với xã hội của doanh nhân được thể hiện qua ý thức trong việc thực hiện chính sách trách nhiệm đối với người lao động, với khách hàng và với xã hội.* Các phân tích và khảo sát đã cho thấy các ông chủ Hàn Quốc chưa thực sự chú trọng việc xây dựng các chính sách về trách nhiệm xã hội cho DN mình, từ đó đã dẫn đến tình trạng điều kiện, môi trường làm việc của người lao động trong các DN Hàn Quốc còn kém.

** Trách nhiệm xã hội còn thường được thể hiện thông qua các hoạt động như hỗ trợ tài chính cho các hoạt động của đoàn thể địa phương, cho an sinh, giáo dục, y tế, bảo vệ môi trường...* Theo đánh giá hiện nay, các ông chủ Hàn Quốc tham gia các hoạt động đó chưa nhiều, hoặc có tham gia mới chỉ dừng lại ở việc quảng cáo, gây dựng hình ảnh cho DN mà chưa đi vào chiều sâu của hoạt động xã hội.

2.2.4. Về quan hệ và ứng xử trong kinh doanh

Như đã trình bày ở Chương 1, văn hóa quan hệ và ứng xử trong kinh doanh được thể hiện qua:

Thứ nhất, về văn hóa ứng xử trong nội bộ DN.

Trong giao tiếp, đặc biệt với nhân viên người Việt, các ông chủ Hàn Quốc thường thể hiện tính trịch thượng, thứ bậc, phân cấp, đôi khi thường lạm dụng sức mạnh của đồng tiền.

Người lao động trong các DN Hàn Quốc thường bị sức ép lớn cả về khối lượng công việc lẫn tâm lý.

Về cách xưng hô, chào hỏi trong DN Hàn Quốc cũng khác với văn hóa Việt Nam (lấy cách xưng hô của quan hệ huyết thống áp dụng cho cách xưng hô nơi công sở), ở các DN Hàn Quốc thường sử dụng cách xưng hô kính ngữ trong quan hệ công việc. Khi cấp dưới gặp cấp trên thì phải chào (theo chức danh như Tổng giám đốc, Giám đốc, Trưởng phòng...).

Thứ hai, Văn hóa trong xây dựng và phát triển thương hiệu

Các tập đoàn lớn của Hàn Quốc thường hoạt động theo "*chiến lược xuất phát từ bên trong - những tham vọng vươn dần ra toàn cầu*". Và với chiến lược đó, các tập đoàn, công ty lớn của Hàn Quốc không chỉ sản xuất, kinh doanh một mặt hàng, một sản phẩm mà sản xuất và kinh doanh nhiều sản phẩm, nhiều ngành nghề khác nhau. Nhưng tất cả các sản phẩm của họ khi đem bán ra thị trường toàn cầu đều mang nhãn mác của công ty.

Với cách thức xây dựng thương hiệu như vậy, đã giúp cho các công ty, tập đoàn lớn của Hàn Quốc ở Việt Nam nhanh chóng khẳng định được vị thế và chiếm lĩnh thị trường.

Còn đối với một bộ phận có số lượng lớn là các DN nhỏ và vừa đang làm ăn ở Việt Nam, các ông chủ Hàn Quốc ở các DN này thường ít đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu một cách bài bản như các công ty, tập đoàn lớn mà đầu tư theo hướng xây dựng thương hiệu qua việc khẳng định chất lượng, uy tín sản phẩm đối với các khách hàng trực tiếp.

Thứ ba, Văn hóa trong các hoạt động marketing.

Nét nổi bật, dễ nhận thấy trong các DN Hàn Quốc, nhất là các công ty, tập đoàn lớn là họ rất chú trọng đến xây dựng thương hiệu. Phần lớn các DN Hàn Quốc ở Việt Nam đánh giá cao ý thức của thương hiệu; một số tập đoàn, công ty lớn thuê tư vấn về thiết kế thương hiệu và xây dựng quan niệm thương hiệu cho mình. Đối với các thương hiệu Hàn quốc, mục tiêu là toàn cầu hóa hình ảnh.

Một điều dễ nhận thấy khác trong các hoạt động marketing của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam đó là luôn hướng tới khách hàng, họ luôn quan niệm rằng cách marketing hay nhất, hiệu quả nhất mà cũng ít tốn kém nhất chính là qua khách hàng. Một thương hiệu khi đã gây được niềm tin nơi khách hàng, thì chính khách hàng này sẽ đi nói tốt cho thương hiệu đó. Và điều này rất đúng đối với tâm lý tiêu dùng lan truyền qua người thân của người Việt Nam.

Thứ tư, văn hóa ứng xử trong đàm phán và thương lượng.

Một khía cạnh quan trọng của văn hóa ứng xử của các ông chủ Hàn Quốc trong đàm phán và thương lượng là *sự nhận thức được vị trí của mình trong xã hội cũng như trong công việc*. Chính vì thế trong các cuộc đàm phán, thương lượng với khách hàng, đối tác, các ông chủ Hàn

Quốc thường chuẩn bị rất kỹ lưỡng thông tin về khách hàng.

Một số nét đặc trưng cơ bản của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam trong giao tiếp và ứng xử với khách hàng như sau:

- Các DN Hàn Quốc coi trọng việc giới thiệu đúng nghi thức, coi trọng người họ quen biết hoặc được giới thiệu, bảo lãnh. Và người giới thiệu có địa vị, uy tín càng cao thì buổi làm việc và đối tác càng được coi trọng.

- Trong đàm phán, ngôn từ thường ngắn gọn, đúng ý và đi thẳng vào vấn đề mà hai bên quan tâm.

- Các ông chủ Hàn Quốc không quá coi trọng các văn bản pháp lý. Thậm chí họ quan niệm nó như là biên bản ghi nhớ đưa ra những phác thảo chính cho các mối quan hệ.

- Khi có vấn đề xung đột hay cần đàm phán với đối tác những vấn đề nhạy cảm, các ông chủ Hàn Quốc thường sử dụng vai trò của người trung gian uy tín.

- Về trang phục trong các buổi đàm phán, thương lượng, các ông chủ Hàn Quốc thường ưa những loại quần áo gọn gàng, nghiêm túc, có màu sắc nhã - dị.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ NHỮNG DỰ BÁO

2.3.1. Đánh giá chung

** Một số đặc thù VHKG của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam:*

Ngoài trừ các tập đoàn, công ty lớn có uy tín như LG, Samsung, Hyundai..., các DN Hàn Quốc ở Việt Nam chưa thực sự chú ý đến việc xây dựng VHKG theo hướng phù hợp với văn hóa Việt Nam. Các triết lý kinh doanh, giá trị cốt lõi của các DN thường hướng đến đáp ứng nhu cầu khách hàng, đưa lại lợi ích về kinh tế và độ thỏa dụng của sản phẩm, coi trọng tính kỷ luật... mà chưa chú ý nhiều đến khía cạnh con người, khía cạnh văn hóa.

Cách thức tổ chức, quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh thường theo mẫu "doanh trại quân đội". Vì vậy, người lao động luôn cảm thấy bị theo dõi, giám sát, thậm chí có suy nghĩ bị xúc phạm, coi rẻ, bị ức chế do tính kỷ luật nghiêm khắc, do trật tự thức bậc theo kiểu Nho giáo cao độ.

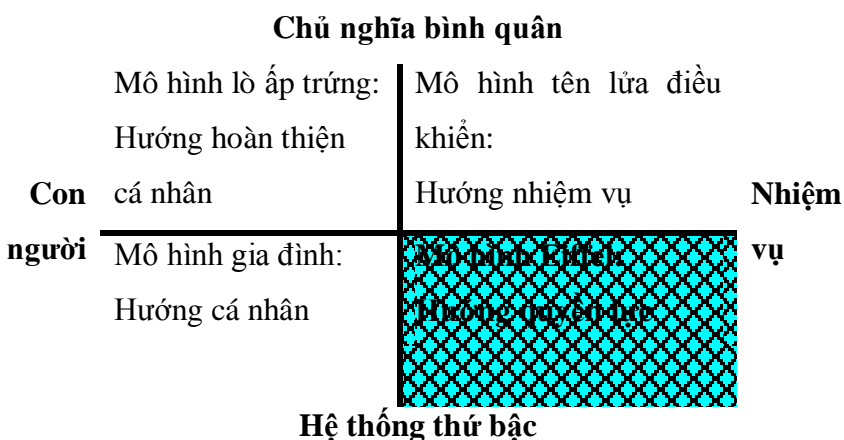
Trong giao tiếp, đặc biệt với nhân viên, các ông chủ Hàn Quốc thường thể hiện tính trịch thượng, thứ bậc, phân cấp, đôi khi thường lạm dụng sức mạnh của đồng tiền.

Người lao động trong các DN Hàn Quốc thường bị sức ép lớn cả về khối lượng công việc lẫn tâm lý. Trong khi đó chủ DN rất ít chú ý đến việc động viên tình cảm, quan tâm đến đời sống riêng... Các ông chủ Hàn Quốc thường có quan điểm là, họ chỉ quan tâm đến hiệu quả công việc của nhân viên và mức thù lao xứng đáng với đóng góp đó. Còn các vấn đề khác của người lao động, như các nhu cầu sinh hoạt, đời sống cá nhân... là vấn đề của mỗi cá nhân và của chính

quyền địa phương, tổ chức xã hội...

*** Về nhận diện mô hình văn hóa của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam:**

Đặc điểm thường thấy ở DN Hàn Quốc là phân chia lao động theo vai trò và chức năng; có sự phân cấp theo thứ bậc một cách rõ ràng, thể hiện chức năng điều hành theo thứ bậc; cấp dưới luôn phải tuân thủ mệnh lệnh của cấp trên; ông chủ có đủ quyền lực pháp lý để ra lệnh cho cấp dưới, quyết định một cách áp chế; mỗi một vị trí có một vai trò nhất định và tất cả mọi thành viên đều phải tuân thủ các quy định và các quy định này áp dụng cho mọi cấp bậc. Với đặc điểm như vậy, có thể dễ dàng nhận thấy VHKT của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam thiên theo mô hình văn hóa tháp Eiffel (được mô phỏng như hình sau)



2.3.2. Dự báo xu hướng phát triển VHKT trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam

Hai yếu tố cơ bản, có tính chất chi phối các yếu tố khác và phản ánh xu hướng phát triển VHKT của DN Hàn Quốc ở Việt Nam là: Nhận thức của các chủ DN Hàn Quốc về vai trò và vị trí của việc xây dựng VHKT và xu hướng triết lý, đạo đức kinh doanh của DN.

Thứ nhất, về xu hướng nhận thức của các chủ DN Hàn Quốc về vai trò của xây dựng VHKT phù hợp với văn hóa Việt Nam.

Với bối cảnh phát triển mới của nền kinh tế Việt Nam, một xu hướng tất yếu là DN Hàn Quốc ở Việt Nam phải tìm kiếm chiến lược kinh doanh thích ứng để khai thác tối đa thời cơ, tối thiểu hóa thách thức, mà một trong những lời giải cho bài toán đó là nhận thức vai trò hết sức quan trọng của việc xây dựng và nuôi dưỡng VHKT phù hợp với bản sắc văn hóa Việt Nam.

Xu hướng liên kết, sát nhập, cùng chia sẻ tài nguyên giữa các công ty Hàn Quốc với nhau, giữa các công ty Hàn Quốc với các công ty Việt Nam là điều sẽ xảy ra. Khi đó xu hướng văn hóa kinh doanh giao thoa sẽ xuất hiện và tồn tại.

Thứ hai, xu hướng phát triển triết lý kinh doanh và đạo đức kinh doanh của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

Xu hướng nổi bật về triết lý kinh doanh ở các DN Hàn Quốc ở Việt Nam là vẫn luôn giữ bản

sắc VHKG của người Hàn là *coi trọng tính kỷ luật, coi trọng lòng trung thành, coi trọng tính chuyên nghiệp, coi trọng việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng và việc xây dựng thương hiệu đích thực*. Tuy nhiên trong bối cảnh cạnh tranh mới và đặc thù môi trường kinh doanh của Việt Nam và đặc biệt là sự thành công của các DN Việt Nam khi xây dựng VHKG là rất chú trọng đến *giá trị cốt lõi hướng đến con người*, tất yếu các DN Hàn Quốc sẽ có xu hướng bên cạnh nét bản sắc riêng nêu trên sẽ chú trọng đến hệ thống giá trị như: *lợi ích của khách hàng, lợi ích của nhân viên, xây dựng thương hiệu trên cơ sở chữ "tín"*.

Về đạo đức kinh doanh.

Đạo đức kinh doanh của các DN Hàn Quốc sẽ được xem xét dưới hai góc độ là ý thức tuân thủ pháp luật và đối xử của ông chủ Hàn Quốc với người lao động Việt Nam - là hai mặt qua phần đánh giá thực trạng được cho là còn hạn chế của ở các DN Hàn Quốc.

Về ý thức tuân thủ pháp luật.

Khi môi trường thể chế của Việt Nam được cải thiện, hệ thống pháp luật được xây dựng chặt chẽ hơn, đồng thời nhận thức về pháp luật của người dân được nâng cao, đòi hỏi các DN nói chung trong đó có DN Hàn Quốc phải nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật là điều tất yếu.

Về đối xử với người lao động.

Các lợi thế về việc dễ tuyển dụng lao động phổ thông sẽ không còn khi sức cạnh tranh về thu hút lao động ngày càng lớn, điều đó buộc các ông chủ Hàn Quốc phải thay đổi theo hướng điều chỉnh hành vi ứng xử của mình phù hợp với văn hóa Việt Nam hơn để tăng khả năng thu hút và giữ người lao động Việt Nam làm việc cho DN mình.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GỢI Ý GIẢI PHÁP CẢI THIỆN

VHKG TRONG CÁC DN HÀN QUỐC Ở VIỆT NAM

3.1. GỢI Ý GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CÁC CƠ QUAN HỮU TRÁCH CỦA VIỆT NAM

3.1.1. Nhóm các giải pháp điều kiện cho xây dựng và phát triển VHKG của các DN Hàn Quốc phù hợp với văn hóa Việt Nam.

Thứ nhất, Việt Nam cần xây dựng nhà nước pháp quyền với thể chế minh bạch, mọi quan hệ kinh tế đều định chế hoá thành luật pháp làm nền tảng cho các DN xây dựng VHKG.

Nhà nước phải ban hành hệ thống chính sách, pháp luật đảm bảo sự minh bạch, công bằng, nhất quán để giúp DN được tự do "cạnh tranh lành mạnh", "phát triển bình đẳng", "phục vụ trung thực". Hệ thống pháp luật chặt chẽ, rõ ràng, chính xác.

Hệ thống thể chế phải được cải cách, đổi mới theo hướng tạo nền tảng và khuyến khích các

DN kinh doanh có văn hoá, tạo môi trường kinh doanh công bằng với mọi thành phần kinh tế, công bằng giữa DN trong nước và DN có vốn đầu tư nước ngoài; cổ vũ và tôn vinh doanh nhân. Đồng thời đảm bảo ngăn chặn những hành vi vi phạm pháp luật.

Thứ hai, xây dựng và phát triển VHKG của DN Hàn Quốc phù hợp với văn hóa Việt Nam có tính khả thi phải trên cơ sở xây dựng một hệ thống tiêu chuẩn về nhân quyền trong sản xuất, kinh doanh buộc DN phải tuân thủ, trong đó Luật Lao động có vị trí rất quan trọng. Tuy nhiên, thực hiện Luật Lao động trong khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đòi hỏi phải có thiết chế tương ứng. Các thiết chế đó phải đảm bảo sự rõ ràng, minh bạch, công bằng cho cả phía người lao động và cả người sử dụng lao động. Tránh tình trạng người sử dụng lao động tự đặt ra luật lệ riêng cho DN mình trong vấn đề sử dụng và đối xử với người lao động; cũng như người lao động tự ý đình công, bãi công, đòi hỏi quyền lợi không chính đáng, vô kỷ luật...

Thứ ba, Nhà nước cần nghiên cứu, xây dựng áp dụng bộ tiêu chuẩn đánh giá, kiểm định các DN có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam trên nhiều mặt. Đặc biệt chú ý đến các yếu tố về VHKG của DN.

Bộ tiêu chuẩn cần phải bám sát thực tế Việt Nam và phải phù hợp cho việc kiểm định đánh giá DN. Tuy nhiên, nếu hệ thống tiêu chuẩn quá thấp sẽ không khuyến khích được các DN nước ngoài áp dụng và chuyển giao các công nghệ quản lý và sản xuất kinh doanh tiên tiến, hiện đại. Ngược lại, nếu bộ tiêu chuẩn quá cao sẽ không khả thi và ảnh hưởng đến chính sách thu hút đầu tư nước ngoài.

Bộ tiêu chuẩn phải được xây dựng gồm nhiều tiêu chí, trong đó đặc biệt chú ý đến các tiêu chí đánh giá về VHKG của DN. Bộ tiêu chuẩn sẽ giúp cho việc đánh giá, xếp hạng các DN. Các tiêu chí của bộ tiêu chuẩn sẽ là cơ sở để DN rà soát và phấn đấu, hoàn thiện điều kiện các mặt của hoạt động sản xuất kinh doanh. Kết quả của bảng xếp hạng theo bộ tiêu chí đánh giá sẽ là căn cứ cho việc vinh danh, cổ vũ các DN có hoạt động tốt, từ đó có cơ chế khuyến khích thích đáng và chính kết quả xếp hạng là một giá trị để DN khẳng định về mặt thương hiệu của mình khi làm ăn ở Việt Nam. Làm như vậy bộ tiêu chuẩn đánh giá, kiểm định sẽ là một công cụ tốt để các DN dựa vào xây dựng và phát triển VHKG phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Thứ tư, Nhà nước cần có định chế cho việc xây dựng, quy định tổ chức và hoạt động của các tổ chức đoàn thể trong DN có vốn đầu tư nước ngoài cũng như các hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, nhà sản xuất... một cách có hiệu quả.

Bên cạnh việc nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức đoàn thể, cần có định chế cho việc thành lập các hội đại diện cho lợi ích người tiêu dùng, để cân bằng với các hội đại diện cho lợi ích của nhà sản xuất.

Thứ năm, Cần coi trọng vai trò của các chính sách địa phương trong việc tạo môi trường thuận lợi cho xây dựng và phát triển VHKD của các DN Hàn Quốc đóng trên địa bàn.

3.1.2. Nhóm giải pháp về hỗ trợ các DN Hàn Quốc xây dựng và phát triển VHKD phù hợp với văn hóa Việt Nam

Thứ nhất, Tuyên truyền, nâng cao nhận thức về: văn hóa Việt Nam cho các nhà đầu tư Hàn Quốc và văn hóa Hàn Quốc cho lao động Việt Nam.

Đầu tư cho việc cung cấp đầy đủ thông tin, tuyên truyền, quảng bá cho các chủ DN Hàn Quốc nói riêng và người nước ngoài đang làm ăn ở Việt Nam nói chung có cơ hội hiểu rõ hơn về bản sắc văn hóa, tập quán, phong tục, thói quen của người Việt Nam.

Nhà nước cần sớm thiết lập Viện nghiên cứu quảng bá hình ảnh Quốc gia, mà ở đó có vấn đề nghiên cứu, học hỏi VHKD nước ngoài và quảng bá những giá trị truyền thống tốt đẹp của Việt Nam ra thế giới.

Cần phải tạo dựng sự kết nối giữa các viện nghiên cứu chuyên sâu về Đông phương học, Hàn Quốc học, Việt Nam học... của hai quốc gia và gắn kết các cơ sở nghiên cứu này với thực tiễn hoạt động của DN.

Đẩy mạnh việc xây dựng các chương trình đào tạo, triển khai các đề tài nghiên cứu về VHKD, văn hóa doanh nhân thông qua việc xác định đúng đắn tầm vóc của các khoa, bộ môn VHKD trong các trường đại học, học viện, viện nghiên cứu...; Tạo dựng cơ chế đào tạo theo "địa chỉ", theo "đặt hàng" của DN để nâng cao tính thực tiễn của công tác đào tạo và nghiên cứu, cũng như chuyển giao kết quả đào tạo đó vào hoạt động sản xuất kinh doanh của DN.

Thứ hai, Phát huy vai trò của các tổ chức hợp tác kinh tế, văn hóa, xã hội của hai nước trong việc hỗ trợ các DN Hàn Quốc xây dựng VHKD phù hợp với văn hóa Việt Nam.

Các tổ chức hợp tác kinh tế, tổ chức thương mại của hai nước cần hỗ trợ DN trong các vấn đề như: đào tạo, giới thiệu, cung cấp nguồn nhân lực; biên soạn, xuất bản các ấn phẩm giới thiệu cho DN về những giá trị triết lý văn hóa của con người Việt Nam và con người Hàn Quốc; tạo nhịp cầu hữu nghị, giao lưu văn hóa, doanh nhân giữa hai nước; giao lưu giữa chủ sử dụng lao động với người lao động của cả hai nước.

Thứ ba, cần có sự phối hợp, gắn kết chặt chẽ giữa các tổ chức và các DN Hàn Quốc ở Việt Nam trong việc đào tạo, đào tạo lại cho người lao động, đặc biệt chú ý đến đào tạo về văn hóa và ngôn ngữ để phá bỏ các rào cản và khác biệt về văn hóa.

3.2. TƯ VẤN GIẢI PHÁP CHO CÁC DN HÀN QUỐC Ở VIỆT NAM

3.2.1. Một số gợi ý giải pháp đối với DN Hàn Quốc nhằm xây dựng và phát triển VHKD phù hợp với văn hóa Việt Nam.

Thứ nhất, Xây dựng VHKT trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam phù hợp với văn hóa Việt Nam phải xuất phát từ nhu cầu thực sự của bản thân các DN. Đồng thời các nhà quản lý DN Hàn Quốc cần hiểu rõ đặc điểm văn hóa Việt Nam thì mới xây dựng được VHDN phù hợp.

Hiểu đặc điểm văn hóa Việt Nam thì các DN Hàn Quốc mới cắt nghĩa được cái gốc của vấn đề xây dựng VHDN phù hợp. Trong phần 1.2.1 của chương 1, tác giả đã đưa ra một số đặc điểm cơ bản nhất nhằm cung cấp thông tin để qua đó các nhà quản lý DN Hàn Quốc tìm kiếm được giải pháp có tính khả thi tác động đúng vào gốc rễ của vấn đề. Ở đây cần phải có vai trò hỗ trợ tích cực của các cơ quan, tổ chức của cả hai nước Việt Nam và Hàn Quốc.

Thứ hai, các DN Hàn Quốc cần phải chú trọng xây dựng bộ quy tắc đạo đức của DN mình.

Một số gợi ý cho các DN Hàn Quốc:

* *Xây dựng bộ quy tắc đạo đức thống nhất cho DN.* Bộ quy tắc đạo đức phải là một trong những nội dung quan trọng trong bộ tài liệu về VHKT của DN. Nó là sự cụ thể hóa việc thực hiện các vấn đề đạo đức một cách thống nhất; là một cảm nang hướng dẫn cho nhân viên và là cơ sở, công cụ để giải quyết các vấn đề liên quan đến đạo đức của DN.

Nội dung của bộ quy tắc đạo đức có thể bao gồm bốn phần chính: 1. Sự ủng hộ và yêu cầu thực hiện đạo đức của lãnh đạo DN; 2. Cam kết và trách nhiệm của DN với nhân viên; 3. Các giá trị đạo đức và trách nhiệm mà nhân viên phải thực hiện đối với đồng nghiệp, lãnh đạo, khách hàng, chính quyền và cộng đồng; 4. Các phương thức thông tin và cách giải quyết các vướng mắc liên quan đến đạo đức. Nội dung của bộ quy tắc đạo đức nên được tham chiếu từ một số bộ quy tắc đạo đức chuẩn của một số tổ chức, hiệp hội... và có thể sử dụng tư vấn hoặc học hỏi từ các DN phương Tây - các DN này rất chú trọng đến việc xây dựng quy tắc đạo đức riêng, đặc thù và hiệu quả cho DN mình.

Thứ ba, các DN Hàn Quốc cần coi trọng việc xây dựng một bản chính sách trách nhiệm xã hội.

Các DN cần xây dựng một bản chính sách trách nhiệm xã hội. Bản chính sách này phải được tuyên truyền, phổ biến tới mọi cán bộ, công nhân viên để mọi người có thể nắm được chính sách xã hội của DN và cùng nhau thực hiện. Bản chính sách sẽ bao gồm hệ thống tài liệu là các quy trình, quy định cụ thể theo yêu cầu của hệ thống trách nhiệm xã hội. Trong đó đặc biệt coi trọng các yêu cầu về bảo vệ sức khỏe, an toàn người lao động, yêu cầu thời giờ làm việc, yêu cầu tiền lương thu nhập, yêu cầu nghỉ ngơi, phúc lợi.

Trên cơ sở nội dung của bản chính sách trách nhiệm xã hội, lãnh đạo DN cần chú ý thường xuyên rà soát cải tạo nhà xưởng, thiết bị, cải tạo nâng cấp các công trình: phục vụ ăn uống, chăm sóc sức khỏe, các công trình vệ sinh, mua sắm đầy đủ trang thiết bị bảo hộ lao động, phòng cháy

chữa cháy...

Các tiêu chuẩn về môi trường làm việc định kỳ DN cần phải được cơ quan chức năng đánh giá kiểm định và kết quả phải được thông báo công khai tới toàn DN.

Hàng năm cần tổ chức Đại hội cán bộ, nhân viên toàn DN để đại diện lãnh đạo DN và đại diện người lao động ký kết thỏa ước lao động tập thể, đồng thời để người lao động tham gia góp ý kiến sửa đổi, bổ sung các quy chế liên quan đến trách nhiệm xã hội của DN.

3.2.2. Các gợi ý giải pháp nhằm giúp các DN Hàn Quốc phòng ngừa, hạn chế và giải quyết các tình huống xung đột, khó xử về văn hóa

Bất đồng văn hóa và ngôn ngữ trong các DN có vốn đầu tư nước ngoài nói chung và DN Hàn Quốc ở Việt Nam là điều hiển hữu. Vấn đề đặt ra cho các nhà quản lý là phải làm sao lường trước được và hạn chế các tình huống xung đột có thể xảy ra mà nguyên nhân là bất đồng văn hóa và ngôn ngữ. Một số gợi ý sau đối với các nhà quản lý DN Hàn Quốc ở Việt Nam như sau:

***Thứ nhất,** Các DN Hàn Quốc cần phải luôn ý thức được có sự tồn tại khác biệt về văn hóa khi hoạt động kinh doanh ở Việt Nam.*

***Thứ hai,** các DN Hàn Quốc cần xây dựng cách thức tạo sự hòa hợp những khác biệt về văn hóa.*

***Thứ ba,** khi có xung đột xảy ra, mà cốt lõi của xung đột là vấn đề văn hoá, các cấp quản lý của DN phải nhận thức được đâu là văn hoá chuẩn mực để phân xử chứ không thể cùng lúc áp dụng nhiều nền văn hoá. Ở đây thể hiện rất rõ vai trò của các công cụ là các bộ tiêu chuẩn, quy tắc, chuẩn mực đạo đức, trách nhiệm xã hội hay các văn bản về thỏa ước tập thể... của DN đã được ban hành có thực sự phù hợp hay không.*

***Thứ tư,** các ông chủ Hàn Quốc phải là các "ông chủ tốt" trong con mắt người lao động Việt Nam.*

Một số gợi ý:

Một là, phải luôn tôn trọng và tin tưởng người lao động.

Hai là, tạo kênh thông tin "mở".

Ba là, không nên quá đề cao khuyến khích vật chất.

Bốn là, phải xây dựng DN là "ngôi nhà thứ hai" của người lao động.

KẾT LUẬN

Trong thời đại ngày nay, thời đại của toàn cầu hóa kinh tế, và môi trường kinh doanh đa văn hóa, chúng ta có thể khẳng định rằng, VHKD là một giá trị không thể thiếu của hoạt động kinh doanh của DN.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, đảm bảo phát triển bền vững trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới, các DN, trong đó có DN có vốn đầu tư nước ngoài cần phải nhận thức được vai trò quan trọng của việc xây dựng và phát triển VHKD phù hợp; có như vậy mới phát huy được sức mạnh tổng hợp; khai thác các yếu tố văn hóa nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh; đồng thời khắc phục những xung đột, mâu thuẫn mà cốt lõi của nó là sự khác biệt về văn hóa và ngôn ngữ.

Quan phân tích cơ sở lý luận và thực tiễn cùng với kết quả khảo sát thực tiễn về VHKD của các DN Hàn Quốc ở Việt Nam đã đưa ra các nhận định như sau:

Sự khác biệt về VHKD và ngôn ngữ của Việt Nam và Hàn Quốc là điều hiển hữu. Và chính sự khác biệt này là một trong những nguyên nhân chủ yếu tạo nên sự xung đột, mâu thuẫn xảy ra trong các DN Hàn Quốc ở Việt Nam.

Với phong cách quản lý của các ông chủ Hàn Quốc là "tài phiệt", coi trọng tính kỷ luật, thứ bậc trên dưới cao độ, quá coi trọng sức mạnh đồng tiền...; bên cạnh đó lao động Việt Nam với tính kỷ luật thấp, thiếu tính chuyên nghiệp, có thói quen đại khái, xuề xòa, thiếu tinh thần trách nhiệm đối với công việc... Những khác biệt này cùng với bất đồng ngôn ngữ là nguyên nhân dẫn đến xung đột, mà đỉnh điểm là hiện tượng các ông chủ Hàn Quốc đã có hành vi đối xử thiếu văn hóa đối với lao động Việt Nam; hay các cuộc đình công, biểu tình tùy tiện của người lao động.

Tìm kiếm giải pháp để khắc phục một cách triệt để các mâu thuẫn nêu trên là điều không tưởng. Tuy nhiên, với cách đặt vấn đề là đưa ra các giải pháp nhằm cải thiện VHKD của các DN Hàn Quốc theo hướng phù hợp với văn hóa Việt Nam, luận văn đã đưa ra các nhóm giải pháp tư vấn đối với các cơ quan hữu trách của hai nước cũng như với các DN Hàn Quốc, qua đó sẽ khai thác được các yếu tố văn hóa tương đồng, hạn chế các yếu tố khác biệt và mâu thuẫn.

Những kết quả thu được nêu trên của luận văn sẽ phần nào có ý nghĩa góp phần giải quyết những vấn đề mà lý luận và thực tiễn đặt ra hiện nay là tình trạng xung đột, mâu thuẫn đang xảy ra khá phổ biến trong các DN có vốn đầu tư nước ngoài nói chung, các DN Hàn Quốc nói riêng, mà một trong những nguyên nhân chủ yếu là xuất phát từ vấn đề xung đột, khác biệt về văn hóa.

References

A. Tiếng Việt

1. Nguyễn Hoàng Ánh (2002), *Giải pháp để xây dựng văn hóa DN tại Việt Nam trong điều kiện hội nhập khu vực và thế giới*, Đề tài cấp Bộ, Mã số 2002-40-17, Hà Nội.
2. Ban Tư tưởng Văn hoá Trung ương, Bộ Văn hoá - Thông tin, Viện Quản trị Kinh doanh (2001), *Văn hoá và kinh doanh*, Nxb Lao động, Hà Nội.
3. Báo Nhân dân số ra ngày 26/10/2004.
4. Bettina Buchel - Gillbert Probst Christiane Prange - Charles Clemens ruling (Biên dịch: Nguyễn Minh Hạnh - Minh Đức), (2002), *Liên doanh và Quản lý liên doanh*, Nxb Trẻ, Hà Nội.
5. Bộ môn VHKG - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2004), *VHKG trong các DN ở Hà Nội*, Đề tài cấp Bộ, Mã số B2004-38-81.
6. Bộ môn VHKG - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2006), *Bài giảng VHKG*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
7. Bộ môn VHKG - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2007), *Văn hoá doanh nhân của doanh nhân trên địa bàn Hà Nội*, Đề tài cấp Bộ, Mã số B2006-06-18.
8. Đỗ Minh Cương (2000), *Văn hóa và triết lý kinh doanh*, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Dân (2006), *Văn hóa và Phát triển trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
10. Fons Trompenaars - Charle Hampden - Turner (2006), *Chinh phục các làn sóng văn hóa*, Nxb Trí thức, Hà Nội.
11. Fredr David (2006), *Khái luận về Quản trị chiến lược*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
12. Thái Hà (2008), *Cuối năm đình công lại nóng*, Báo Phụ nữ Thủ đô, số 3 (892), ngày 23/1/2008, trang 3.
13. Vương Quân Hoàng (2007), *Văn minh làm giàu - Nguồn gốc của cải*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
14. Đỗ Huy (1996), *VHKG ở nước ta - Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Triết học, số 2.
15. Phạm Mai Hương (2005), *Nghệ thuật kinh doanh ứng xử văn hóa một số nước trên thế giới*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
16. W.Chan Kim - Renée Mauborgae (2006), *Chiến lược đại dương xanh (Làm thế nào để tạo*

khoảng trống thị trường và vô hình hóa cạnh tranh), Nxb Tri thức, Hà Nội.

17. Mai Thanh Lan (2007), *VHKD của Công ty Cổ phần Dịch vụ vận tải TRACO trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
18. Hoa Hữu Lân (2002), *Hàn Quốc - Câu chuyện kinh tế về một con rồng*. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
19. Dương Thị Liễu (2004), *Vai trò văn hoá trong phát triển kinh tế*, Tạp chí Triết học, số 6.
20. Dương Thị Liễu (2005), *VHKD và một số giải pháp xây dựng VHKD Việt Nam*, Tạp chí Triết học, số 6 (196).
21. Lucinda Watson (2006), *Vì sao họ thành công*, Nxb Trẻ, Hà Nội.
22. Phạm Xuân Nam (1996), *Văn hoá và Kinh doanh*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
23. Phạm Xuân Nam (1999), *Văn hoá, đạo đức trong kinh doanh*, Tạp chí Cộng sản, số 3 (561).
24. Đỗ Hoài Nam, Ngô Xuân Bình, Sung-Yeal Koo, (2005), *Hợp tác kinh tế Việt Nam - Hàn Quốc trong bối cảnh hội nhập Đông Á*. Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
25. Phùng Xuân Nhạ và nhóm tác giả (MUTRAP II - Dự án hỗ trợ thương mại đa biên), (2007), *Vị trí, vai trò và cơ chế hoạt động của Tổ chức Thương mại thế giới trong hệ thống thương mại đa phương*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
26. Nguyễn Đức Nhuận (2007), *Quan hệ kinh tế Việt Nam - Hàn Quốc giai đoạn 1992 đến nay*, Luận văn thạc sĩ kinh tế đối ngoại, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN.
27. Trần Hữu Quang - Nguyễn Công Thắng (2007), *VHKD - Những góc nhìn*, Nxb Trẻ, Hà Nội.
28. Trần Ngọc Thêm (2004), *Tìm về bản sắc văn hoá Việt Nam*. Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
29. Thomas L. Friedman (2007), *Thế giới phẳng*, Nxb trẻ, Hà Nội.
30. Thanh Trường (2007), *Tạo thêm kênh thông tin để thu hút vốn FDI*, VOV News - Báo điện tử Đài tiếng nói Việt Nam, ngày 22/12/2007.
31. Lâm Quốc Tuấn (2006), *Nâng cao văn hóa chính trị của cán bộ lãnh đạo quản lý ở nước ta hiện nay*, Nxb Văn hóa thông tin và Viện Văn hóa.
32. [Http://kinhdoanh.sky.vn/archives/121](http://kinhdoanh.sky.vn/archives/121).
33. [Http://irv.moi.gov.vn/News/PrintView.aspx?ID=13726](http://irv.moi.gov.vn/News/PrintView.aspx?ID=13726).

Tiếng Anh

34. Phùng Xuân Nhạ, Jonathan Ortman, Dexaia Anderson (2007), *Entrepreneurship in*

Vietnam, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

35. Trompenars, F. and Wooliams, (2004), *Business across cultures*, Published by Capstone publisher.