

VĂN HÓA KINH DOANH CỦA VIỆT NAM VÀ HÀN QUỐC: MỘT CÁCH ĐỐI SÁNH

LÊ TÙNG LÂM *

LÊ TRUNG KIÊN *

Tóm tắt: Bài viết phân tích tầm quan trọng của văn hóa kinh doanh với vai trò làm nền tảng trong sự phát triển lợi ích kinh tế và lợi ích văn hóa của doanh nghiệp; đưa ra các hướng tiếp cận văn hóa trong mối quan hệ với văn hóa kinh doanh; so sánh những nét tương đồng và khác biệt giữa văn hóa kinh doanh Hàn Quốc và Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả cũng lý giải nguyên nhân của sự khác biệt trong văn hóa kinh doanh giữa hai quốc gia, phân tích những ảnh hưởng tiêu cực của nó trong vai trò kéo thụt lùi hay thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế quốc gia.

Từ khóa: Văn hóa kinh doanh; Hàn Quốc; Việt Nam; tương đồng và khác biệt; phát triển và hội nhập; tôn sùng cá nhân; quyền lực; thương hiệu; tài sản trí tuệ; tranh chấp bản quyền; chữ tín; chất lượng sản phẩm.

Văn hóa kinh doanh là quá trình đầu tư, sản xuất để tạo ra lợi ích kinh tế gắn liền với lợi ích văn hóa của một doanh nghiệp, một người kinh doanh. Trong văn hóa kinh doanh, văn hóa là nền tảng, bản chất của quá trình kinh doanh. Ngày nay, quá trình hội nhập quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ đòi hỏi ngày càng cao về văn hóa trong kinh doanh. Việt Nam và Hàn Quốc là những quốc gia chịu ảnh hưởng lâu đời của Khổng giáo nên văn hóa kinh doanh của hai nước có những nét tương đồng và khác biệt đáng kể. Sự thành công của Hàn Quốc trong thời gian qua có sự đóng góp quan trọng của yếu tố văn hóa trong kinh doanh của họ. Có thể nói, hiện nay văn hóa kinh doanh của người Hàn tốt hơn Việt Nam và là bài học kinh nghiệm quý báu cho Việt Nam trên con đường phát triển và hội nhập.

Văn hóa kinh doanh (hay kinh doanh có văn hóa) là một phạm trù được quan tâm rất nhiều trong thời gian gần đây. Hiện nay, trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ, vai trò của văn hóa dân

tộc trong kinh doanh đang trở nên cấp thiết đối với mỗi quốc gia, dân tộc. Văn hóa vừa là động lực, vừa là tiêu chuẩn để đánh giá sự thành công của một doanh nghiệp. Vậy văn hóa là gì? Văn hóa kinh doanh là gì? Văn hóa kinh doanh được thể hiện như thế nào ở Việt Nam và Hàn Quốc? Xuất phát từ nhu cầu tìm hiểu vai trò của văn hóa kinh doanh và hướng tới kỷ niệm 20 năm quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc, chúng tôi tìm hiểu vấn đề này trong bài viết “**Văn hóa kinh doanh của Việt Nam và Hàn Quốc: một cách đối sánh**”. Hi vọng, bài viết sẽ góp phần làm sáng tỏ những vấn đề nêu trên và tạo cơ sở cho các doanh nghiệp Việt Nam phát triển nhanh hơn trong quá trình hội nhập quốc tế.

1. Mối quan hệ giữa văn hóa và kinh doanh

Văn hóa (Culture) là tổng thể những giá trị vật chất tinh thần do con người

(*) Thạc sĩ, Khoa Sư phạm Khoa học xã hội, Trường Đại học Sài Gòn.

(**) Thạc sĩ, Bộ môn Mác-Lênin và Khoa học xã hội Nhân văn, Trường Đại học Phòng cháy chữa cháy.

sáng tạo ra trong lịch sử để phục vụ lợi ích của mình. Nhiều nhà khoa học cho rằng cái gì không phải tự nhiên thì là văn hóa. Theo chữ Hán, văn hóa (文化) có nghĩa là dùng văn tự mà giáo hóa cho người⁽¹⁾ nhấn mạnh vào ý nghĩa giáo dục.

Ngoài ra, cũng có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về văn hóa. Năm 1952 Kroeber và Kluckolm đã sưu tầm được 164 định nghĩa khác nhau về văn hoá. Còn nhà nghiên cứu Phan Ngọc cho rằng mình đã tìm được hơn 300 khái niệm văn hóa⁽²⁾ khác nhau. Cho đến nay, con số định nghĩa về văn hóa vẫn đang tiếp tục tăng lên. Trong rất nhiều định nghĩa khác nhau đó, thì định nghĩa được nhiều người chấp nhận là của Edward Taylor: “Văn hóa là tổng thể gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, pháp luật, phong tục và cả những năng lực, thói quen mà con người đạt được trong xã hội”⁽³⁾. Trên cơ sở đó người Nhật dùng chữ *Bunka* để dịch nghĩa chữ văn hóa của phương Tây (culture). Theo UNESCO, “Văn hóa hôm nay có thể coi là tổng thể những nét riêng biệt tinh thần và vật chất, trí tuệ và xúc cảm quyết định tính cách của một xã hội hay của một nhóm người trong xã hội. Văn hóa bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng...”⁽⁴⁾ Nói cách khác, văn hóa là những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra trong lịch sử của mình. Văn hóa là lối sống, thế ứng xử khác nhau với môi trường như phản ứng, chế ngự, biến đổi cái tự nhiên của từng cộng đồng người nhất định; văn hóa thường mang tính cộng đồng tộc người và tồn tại rất lâu bền. Như vậy, theo góc độ xã hội, văn hóa có thể hiểu là mối quan hệ ứng xử giữa con người với con người,

giữa con người với môi trường xã hội, do đó, nó mang tính cộng đồng và tồn tại lâu dài cùng với xã hội loài người.

Kinh doanh có thể được hiểu là “quá trình tổ chức xuất, buôn bán, dịch vụ nhằm mục đích sinh lợi cho nhà sản xuất”. Do đó, kinh doanh không thể tồn tại một cách độc lập mà nó phải được đặt trong một quan hệ cộng đồng nhất định. Mục đích của kinh doanh là vừa tạo ra sự phục vụ cần thiết cho cộng đồng (kể cả giá trị vật chất lẫn tinh thần), vừa được cộng đồng trả công bằng lợi nhuận. Vì vậy, hoạt động kinh doanh luôn chịu tác động bởi những mối quan hệ xã hội nhất định như quan hệ giữa các công ty với nhau, quan hệ giữa công ty với người tiêu dùng, giữa nhà cung cấp và nhà sản xuất...

Nói tóm lại, kinh doanh là quá trình chịu sự tác động của rất nhiều mối quan hệ khác nhau. Các mối quan hệ đó biện chứng và hỗ trợ nhau phát triển hoặc loại bỏ nhau. Do đó, để đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng và lợi nhuận để tái đầu tư thì kinh doanh không thể tách rời yếu tố văn hóa. Chúng ta phải kết hợp với văn hóa với kinh doanh làm cho cái lợi ích kinh tế gắn chặt với giá trị chân, thiện, mỹ (văn hóa), hay nói cách khác đó là kinh doanh có văn hóa (văn hóa kinh doanh) là một xu hướng chung của các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển lâu dài.

Với cách tiếp cận trên, có thể hiểu “văn hoá kinh doanh một hệ thống các giá trị,

⁽¹⁾ Đào Duy Anh (1994), 漢越字典 (*Hán - Việt từ điển*), Nxb. TP. HCM, 1994, tr.537.

⁽²⁾ Phan Ngọc (1994), *Văn hóa Việt Nam và cách tiếp cận mới*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, tr. 104.

⁽³⁾ E.B. Tylor (2001), *Văn hóa nguyên thủy*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, tr.13.

⁽⁴⁾ Tuyên bố về những chính sách văn hóa - Hội nghị quốc tế do UNESCO chủ trì (1982).

các chuẩn mực, các quan niệm và hành vi do chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình kinh doanh, được thể hiện trong cách ứng xử của họ với xã hội, tự nhiên ở một cộng đồng hay khu vực nào đó⁽⁵⁾.

Nếu văn hoá là nền tảng tinh thần đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội, thì văn hóa kinh doanh chính là nền tảng tinh thần, là linh hồn cho hoạt động kinh doanh của một quốc gia. Trong xu thế toàn cầu hoá và trong một thế giới cạnh tranh đầy sôi động như ngày nay, muốn đảm bảo sự phát triển bền vững cho hoạt động kinh doanh của quốc gia, hơn lúc nào hết, chúng ta phải có khả năng thích ứng, tự hoàn thiện để hợp tác, hội nhập và nắm bắt thời cơ một cách kịp thời. Muốn vậy, mỗi doanh nghiệp nói riêng và cộng đồng các doanh nghiệp nói chung cần phải ý thức tạo dựng cho mình một nền tảng văn hoá kinh doanh.

Văn hoá kinh doanh thể hiện qua việc tạo ra lợi nhuận chân chính trên cơ sở tài năng, sức lực của người kinh doanh. Giá trị thặng dư thu được phải là đồng tiền làm ra bởi sự nhanh nhạy nắm bắt thông tin và nhu cầu thị trường, không ngừng cải tiến kỹ thuật, kiểu dáng sản phẩm, đổi mới các hình thức dịch vụ hướng tới sự tiện ích ngày càng cao... chứ không phải là bởi buôn lậu, hành vi gian lận thuế, làm hàng nhái hàng giả, hối lộ... Mặt khác, văn hoá kinh doanh còn thể hiện ở việc người kinh doanh phải biết quan tâm đến lợi ích tinh thần, khuyến khích tài năng sáng tạo của người lao động, giữ gìn và ngày càng củng cố chữ tín đối với bạn hàng và khách hàng.

Văn hoá kinh doanh còn là vấn đề đạo đức của người kinh doanh. Đạo đức của người kinh doanh là tính trung thực, giữ chữ tín đáp ứng được đòi hỏi của cuộc

sống, không chạy theo lợi ích của cá nhân hay nhóm người để làm ăn dối trá, lừa đảo, chộp giật, "đánh quả" bất chấp mọi thủ đoạn, kể cả việc loại trừ đối thủ trên thương trường⁽⁶⁾.

Tóm lại, văn hóa kinh doanh là quá trình đầu tư, sản xuất để tạo ra lợi ích kinh tế gắn liền với lợi ích văn hóa của một doanh nghiệp, một người kinh doanh. Trong văn hóa kinh doanh, văn hóa là nền tảng, bản chất của quá trình kinh doanh. Một người được xem là kinh doanh có văn hóa khi họ quan tâm đến lĩnh vực đạo đức trong quá trình làm ăn, kinh doanh - nghĩa là họ phải giữ chữ tín trong kinh doanh và quan tâm đến lợi ích chung của cộng đồng. Đó là quá trình làm ăn chân chính của một doanh nghiệp hay cá nhân của người kinh doanh.

2. Những nét tương đồng trong văn hóa kinh doanh của Việt Nam và Hàn Quốc

Việt Nam và Hàn Quốc đều là những quốc gia nằm trong khu vực ảnh hưởng của văn hóa Trung Hoa với truyền thống Khổng giáo hàng ngàn năm qua. Do đó, văn hóa ứng xử trong kinh doanh của hai dân tộc cũng có nhiều nét tương đồng với nhau.

Thứ nhất, người Việt Nam và người Hàn Quốc đều rất kính trọng bố mẹ, cấp trên; sống có trách nhiệm với gia đình, trung thành với bạn bè, khiêm tốn, thật thà và có tác phong nhã nhặn, lịch sự khi giao tiếp. Đây vừa là một ưu điểm, vừa là hạn chế nhất định trong quan hệ kinh doanh của người Việt lẫn người Hàn. Việc biết kính trọng bố mẹ, cấp trên đã tạo ra môi trường sống có tôn ti trật tự trong gia đình, trong

⁽⁵⁾ PGS.TS. Dương Thị Liễu, *Hội nhập và văn hóa kinh doanh Việt Nam*, VNH3.TB5.503.

⁽⁶⁾ Văn hóa kinh doanh là gì? <http://www.tinkinhhte.com/kien-thuc/van-hoa-kinh-doanh/van-hoa-kinh-doanh1-van-hoa-kinh-doanh-la-gi.nd5-dt.36838.163316.html>.

một cơ quan hay một nhà máy, xí nghiệp, từ đó, tạo thành một tập thể ổn định và ít có sự biến động hay xáo trộn trong cơ quan. Tuy nhiên, chính nếp suy nghĩ “phục tùng” và sợ uy quyền này của người Việt và người Hàn đã kìm hãm sự phát triển khả năng sáng tạo của những người có năng lực thật sự - đặc biệt là cấp dưới. Những người cấp dưới thường không dám quyết định một vấn đề gì đó (dù nó hợp lý) mà không có ý kiến của cấp trên. Điều này tạo ra một “lực cản vô hình” trong sản xuất, kinh doanh và tạo ra sự cứng nhắc, thiếu linh động trong giao dịch kinh doanh.

Thứ hai, truyền thống “trọng đức khinh tài” của cả hai dân tộc cũng là một lực cản đối với sự phát triển của ngành kinh doanh. Người Việt và người Hàn đều rất trọng dụng những người có đức độ (dù tài năng có thể có giới hạn) vào giữ những chức vụ cao trong cơ quan. Chính những người này lại là rào cản khó vượt qua trong hoạt động kinh doanh vì họ luôn giữ những nếp riêng trong tính cách của mình, không có sự bứt phá, sáng tạo, linh động trong giải quyết vấn đề. Nghiêm trọng hơn, những người này lại thường tỏ ra “bảo thủ trong tư duy và ngại thay đổi” trước cuộc sống. Do đó, họ thường thích an nhàn và bằng lòng với thực tế nên ít có động lực để thúc đẩy quá trình cải tiến trong kinh doanh.

Thứ ba, “chủ nghĩa bạn bè” đang chi phối quan hệ xã hội Việt Nam và Hàn Quốc. Trong một công ty, hay một cơ quan sản xuất, kinh doanh thì chủ nghĩa bạn bè này vẫn tồn tại và phát triển mạnh mẽ. Khi một người được lên giữ chức vụ cao trong nhà máy, xí nghiệp... thì việc làm đầu tiên của họ là giới thiệu những người thân quen như bạn bè, người thân trong gia đình (dù cho tài năng có kém đôi chút)

vào làm việc và giữ những chức vụ nhất định. Điều này tạo ra sự ổn định tạm thời nhưng cũng đã hạn chế sự đóng góp sáng tạo của những người khác. Ngoài ra, chủ nghĩa bạn bè này vô hình chung đã tạo ra tính cục bộ, địa phương trong tư duy, suy nghĩ của người Việt và người Hàn nên đã hạn chế khả năng hội nhập quốc tế của quá trình kinh doanh.

Thứ tư, quan niệm “tôn sùng cá nhân, sợ quyền lực” là một đặc tính cố hữu của người Việt lẫn người Hàn. Văn hóa Việt Nam và Hàn Quốc vốn chịu ảnh hưởng lâu đời của Nho giáo và từ đặc tính của nền sản xuất nông nghiệp phương Đông nên tính cách của người Việt và người Hàn thường tỏ rõ sự khuất phục trước quyền lực. Trong một cơ quan nhà nước, xí nghiệp, quyền của Giám đốc hoặc Tổng Giám đốc là tuyệt đối và vô hạn. Với một cơ quan hay một đơn vị sản xuất, quyền của Thủ trưởng luôn luôn được đề cao tuyệt đối. Do đó, cấp dưới không dám có những động thái đi ngược lại hoặc không phù hợp với ý của thủ trưởng đơn vị. Chính quan niệm này đã cản trở sự sáng tạo, năng động của cấp dưới trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Mặt khác, sự tôn sùng cá nhân này đã làm cho người Việt và người Hàn thiếu quyết đoán, sợ thất bại và không dám vượt qua những quan niệm lạc hậu trong sản xuất, kinh doanh.

Tóm lại, văn hóa kinh doanh của người Việt Nam và người Hàn Quốc có những nét tương đồng như: tôn trọng cấp trên, tôn sùng cá nhân và sợ quyền lực, chịu sự chi phối mạnh mẽ của chủ nghĩa bạn bè... Những đặc tính trên đã tạo cho Việt Nam và Hàn Quốc có một môi trường kinh doanh ổn định, dễ quản lý nhưng cũng tạo ra sức cản trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Sự thiếu quyết đoán, sáng tạo và

mang tính cục bộ, địa phương của người Việt và người Hàn là những rào cản vô hình hạn chế sự phát triển kinh doanh của hai nước. Do đó, chúng ta cần phấn đấu nâng cao hơn nữa văn hóa trong kinh doanh để đạt kết quả cao nhất trong hội nhập quốc tế.

4. Những khác biệt trong văn hóa kinh doanh của Việt Nam và Hàn Quốc

Bên cạnh những nét tương đồng trong văn hóa kinh doanh nêu trên, do trình độ phát triển kinh tế của hai dân tộc khác nhau nên văn hóa kinh doanh Việt Nam và Hàn Quốc cũng có những điểm khác nhau. Chúng tôi xin được nêu lên một số nét khái quát về sự khác nhau trong văn hóa kinh doanh của hai dân tộc như sau:

Thứ nhất, nhân tố quan trọng trong văn hóa kinh doanh là sự tôn trọng những quy định của luật pháp như: đăng ký thương hiệu, tôn trọng các quyền về tài sản trí tuệ. Đây là một khâu quan trọng trong quá trình sản xuất của công ty, xí nghiệp. Nhìn chung, các công ty Hàn Quốc thường vẫn có ý thức tôn trọng pháp luật khá tốt. Các công ty Hàn Quốc thường đăng ký bản quyền sản phẩm đầy đủ nên thương hiệu của họ được luật pháp bảo vệ tốt, ít khi xảy ra tranh chấp bản quyền về mẫu mã và chất lượng sản phẩm. Trong khi đó, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam - đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ, lẻ thường ít quan tâm đến quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền sản phẩm. Do đó, khi xảy ra tranh chấp, các công ty Việt Nam thường không có đủ cơ sở pháp lý để giải quyết tranh chấp. Chính thái độ thờ ơ và xem nhẹ luật pháp này của các công ty đã khiến nhiều công ty chịu tổn thất đáng kể.

Thứ hai, trách nhiệm nộp thuế, bảo vệ môi trường, bảo hộ lao động là trách nhiệm chính của các công ty, xí nghiệp khi

đầu tư kinh doanh tại bất kỳ một lãnh thổ, quốc gia hay khu vực nào. Tuy nhiên, vấn đề này vẫn bị xem nhẹ tại Việt Nam. Hàng loạt công ty ở Việt Nam đầu tư kinh doanh nhưng không tuân thủ các quy định của pháp luật như trốn thuế hay nộp thuế không đúng thực tế. Thực trạng này xuất phát từ sự không minh bạch trong hệ thống pháp luật của Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam có rất nhiều biện pháp lách luật rất dễ dàng như mua hóa đơn trái phép, không minh bạch trong kê khai mua bán sản phẩm, vật liệu... đã làm thất thoát ngân sách của Nhà nước. Bên cạnh đó, tình trạng ô nhiễm môi trường do chất thải công nghiệp cũng đang là vấn đề cấp bách của Việt Nam. Trước đây, hầu hết các nhà máy, xí nghiệp được xây dựng đều bỏ qua khâu giải quyết nước thải và chất thải công nghiệp. Thời gian qua, sự ô nhiễm môi trường trầm trọng trên dòng sông Thị Vải là một điển hình nhứt nhối về tình trạng ô nhiễm môi trường ở Việt Nam. Trong khi đó, vấn đề ô nhiễm môi trường lại rất được quan tâm ở các nước phát triển như Hàn Quốc.

Thứ ba, phải giữ chữ Tín với khách hàng và đối tác. Trong kinh doanh, chữ Tín thường được hiểu là những cam kết giữa những đối tác, đó là những lời hứa hoặc những hợp đồng giữa các công ty, doanh nghiệp. Điều quan trọng nhất trong văn hóa kinh doanh là phải giữ đúng chữ Tín (như lời đã hứa hoặc ký kết). Sự thành công của các doanh nghiệp Hàn Quốc trong thời gian qua được xem là do họ biết giữ chữ tín trong quan hệ làm ăn với đối tác. Dù phải gặp nhiều khó khăn nhưng các công ty của Hàn Quốc đảm bảo được uy tín của mình về thương hiệu, chất lượng sản phẩm và thực hiện tốt các hợp đồng kinh tế đã được ký kết. Trong khi đó,

ở Việt Nam, tình trạng thiếu uy tín trong kinh doanh diễn ra rất thường xuyên. Nhiều công ty Việt Nam không giữ đúng lời hứa với đối tác nước ngoài như việc cung cấp cà-phê, hạt điều, tiêu... đây là những mặt hàng chiến lược của Việt Nam để thâm nhập thị trường thế giới. Thế nhưng, thời gian qua rất nhiều công ty Việt Nam ký kết hợp đồng với đối tác rồi không thực hiện hoặc thực hiện trễ, thậm chí còn giao sản phẩm kém chất lượng cho đối tác. Chính việc làm thiếu minh bạch và không giữ chữ tín này đã gây ra một tổn thất lớn cho nền kinh tế quốc dân vì vừa làm mất cơ hội làm ăn cho công ty, vừa mất đi danh dự của công ty, vừa bị thiệt hại do phải bồi thường hợp đồng. Do đó, trong thời buổi hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, Việt Nam cần phải nâng cao hơn nữa văn hóa kinh doanh, phải trọng chữ tín trong quan hệ làm ăn thì mới có thể trụ vững và phát triển được.

Thứ tư, chất lượng sản phẩm và giá trị bảo hộ cho chất lượng sản phẩm cũng là một giá trị trong văn hóa kinh doanh. Như chúng tôi đã nêu ở trên, kinh doanh là sự kết hợp giữa giá trị kinh tế với giá trị chân, thiện, mỹ. Nghĩa là các sản phẩm làm ra phải đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, đảm bảo người mua phải mua được hàng hóa với giá trị thật của nó. Sự uy tín của một công ty thể hiện ở giá trị chất lượng sản phẩm và tính cam kết giá trị của nó. Một khi có mặt hàng kém chất lượng, công ty phải có trách nhiệm bồi hoàn cho khách hàng. Có như thế, các công ty mới có thể giữ vững được niềm tin trong lòng người tiêu dùng. Tại sao người Việt Nam thời gian qua vẫn thích sử dụng hàng hóa nước ngoài dù giá cả cao hơn rất nhiều so với hàng hóa trong nước? Câu trả lời rất đơn giản là vì chất lượng hàng hóa

nước ngoài như Hàn Quốc, Nhật Bản thường rất tốt, mỗi khi có sai sót về chất lượng thì họ thu hồi và bồi thường cho khách hàng. Còn ở Việt Nam, giá trị kiểm định của hàng hóa trên giấy tờ khác, khi sản phẩm ra thị trường thì chất lượng lại khác. Khi phát hiện hàng hóa kém chất lượng, công ty Việt Nam chưa có tiền lệ thu hồi và bồi thường cho người tiêu dùng. Do đó, có thể nói văn hóa kinh doanh của người Việt Nam vẫn còn là một vấn đề lớn và cần khắc phục gấp trong tương lai.

Thứ năm, trong quan hệ với người lao động, văn hóa kinh doanh được thể hiện bằng cách trả lương đúng theo năng lực của người lao động, đồng thời, công ty cũng phải chi trả bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp cho người lao động. Bên cạnh đó, công ty phải đảm bảo môi trường làm việc thông thoáng và có chế độ bảo hộ lao động tốt, tạo điều kiện cho người lao động phát triển và xây dựng môi trường kinh doanh dựa trên nguyên tắc nhân ái, bình đẳng, khuyến khích sáng tạo của người lao động. Ở Việt Nam, thực trạng này đang là vấn đề báo động vì tiền lương công nhân Việt Nam thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Chế độ bảo hiểm và môi trường làm việc của các công ty Việt Nam hiện nay vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người lao động. Đặc biệt, chế độ bảo hiểm thất nghiệp của Việt Nam đang là một vấn đề nhức nhối, phần lớn công nhân Việt Nam khi bị thất nghiệp đều phải trở về quê sống cùng cha mẹ. Chế độ chính sách của Việt Nam còn rất nhiều vấn đề chưa rõ ràng đã gây thiệt hại đến quyền lợi của người lao động.

Ngoài ra, môi trường lao động cũng là vấn đề được rất nhiều cơ quan ngôn luận quan tâm. Đa phần công nhân Việt Nam

phải làm việc trong môi trường ô nhiễm, không đảm bảo sức khỏe cho người lao động. Việc sử dụng lao động chưa đủ tuổi và lao động nữ mang thai hiện đang rất phổ biến ở Việt Nam. Xét về góc độ văn hóa, những thực trạng này phản ánh trình độ văn hóa trong kinh doanh của người Việt Nam chưa cao, chưa đáp ứng được với yêu cầu hội nhập quốc tế. Ngược lại, Hàn Quốc với một hệ thống luật doanh nghiệp rõ ràng cùng với tinh thần ý thức kỷ luật cao đã góp phần tạo một môi trường sản xuất khá trong sạch. Mức lương của công nhân Hàn Quốc thường cao hơn rất nhiều lần so với mức lương của công nhân Việt Nam. Đây là một lợi thế của Hàn Quốc vì cơ chế lương ấy đã tạo cho người lao động sự an tâm trong công việc của mình nhưng cũng là thách thức đối với các nhà doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp Hàn Quốc thường chú trọng đầu tư vào những nước có nguồn nhân công rẻ như Việt Nam.

Thứ sáu, tinh thần, ý thức kỷ luật trong lao động cũng là một khía cạnh trong văn hóa kinh doanh. Sự nhiệt tình, hăng say trong lao động sản xuất để tạo ra những giá trị thực cho sản phẩm là điều mong mỏi của cả nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay, khách hàng luôn mong đợi có những sản phẩm mới và thường xuyên được cải tiến về chất lượng, kiểu dáng, bao bì. Do đó, doanh nghiệp phải luôn khuyến khích sự đổi mới, sáng tạo và cần phải có trật tự, kỷ cương, chế độ trách nhiệm, chế tài nghiêm ngặt đối với người lao động. Tinh thần trách nhiệm và sự sáng tạo trong các doanh nghiệp Việt Nam chưa cao bằng các doanh nghiệp Hàn Quốc vì tinh thần làm việc của người Việt vẫn còn chịu ảnh hưởng của văn hóa tiểu nông, chưa thoát ly được tư tưởng cầu an, thụ động của người nông dân. Mặt khác, truyền thống

sợ quyền lực và tôn sùng cá nhân nêu trên cũng là một trong những nguyên nhân hạn chế sự sáng tạo của người lao động.

Thứ bảy, tinh thần tuân thủ giờ giấc làm việc của người Việt Nam cũng còn nhiều hạn chế. Người Việt có đặc tính chưa tốt là thường hay đến muộn trong thời gian làm việc. Văn hóa “đi muộn về sớm” vẫn tồn tại nhiều và phổ biến trong giới công chức ở Việt Nam. Ngược lại, người Hàn thường rất chuẩn trong giờ làm việc của họ. Đối với họ, chỉ có hết việc chứ không có hết giờ. Do đó, họ thường làm việc rất nghiêm túc và hoàn thành tốt nhiệm vụ của họ. Vì vậy, người Việt chúng ta cần phải nâng cao hơn nữa văn hóa chuẩn giờ giấc trong công việc.

Thứ tám, tính đoàn kết trong công việc và tính cộng đồng cũng là một mặt của văn hóa kinh doanh. Có thể nói, kinh doanh có văn hóa là đồng nghĩa với việc tạo ra lợi ích cho nhóm công ty, cá nhân nhà sản xuất, vì vậy, việc phục vụ cộng đồng, tham gia vì lợi ích cộng đồng là một trách nhiệm lớn của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam thường không quan tâm nhiều đến lợi ích của cộng đồng. Hành động xả nước thải, rác thải bừa bãi ra môi trường xung quanh và không có những biện pháp khắc phục ô nhiễm môi trường nơi mình sản xuất, kinh doanh là thể hiện trình độ văn hóa thấp trong kinh doanh. Chúng ta thấy, ở các nước phát triển nói chung và Hàn Quốc nói riêng, họ rất quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường, đó cũng là nâng cao ý thức bảo vệ lợi ích cho cộng đồng. Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, các công ty Việt Nam không thể đi ngược lại xu thế này. Do đó, để đảm bảo doanh nghiệp có được lòng tin của người tiêu dùng và thuận lợi trong kinh doanh thì phải có ý thức bảo vệ cộng đồng, vì lợi ích chung của xã hội.

Như vậy, văn hóa kinh doanh giữa Việt

Nam và Hàn Quốc còn nhiều vấn đề khác biệt mà các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nhìn nhận và khắc phục như: mức độ tôn trọng những quy định của luật pháp của các công ty; ý thức bảo vệ môi trường; bảo hộ lao động và quan trọng hơn là mức độ giữ chữ tín với khách hàng và đối tác trong kinh doanh. Trên thực tế, văn hóa kinh doanh của các công ty Việt Nam chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu của quá trình hội nhập quốc tế. Mặt khác, các công ty Việt Nam vẫn chưa có tinh thần đoàn kết trong công việc và ý thức bảo vệ lợi ích cộng đồng còn thấp. So với các doanh nghiệp Hàn Quốc, ý thức bảo vệ lợi ích cộng đồng của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp hơn rất nhiều. Chính vì những lý do đó mà các doanh nghiệp Việt Nam chưa tạo được uy tín trên trường quốc tế. Thiết nghĩ, trong tương lai, Việt Nam cần tập trung nâng cao văn hóa trong sản xuất kinh doanh như các nước phát triển đã làm. Có như thế, Việt Nam mới có thể hội nhập thành công vào quá trình hội nhập quốc tế hiện nay.

Kết luận

Ngày nay, quá trình hội nhập quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ và vấn đề văn hóa trong kinh doanh đang trở nên cấp thiết đối với tất cả các doanh nghiệp ở các nước. Việt Nam và Hàn Quốc là những quốc gia chịu ảnh hưởng lâu đời của Khổng giáo nên có những nét tương đồng đáng kể về mặt văn hóa. Đồng thời, hai nước cũng đã thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức từ năm 1992 đến nay. Do đó, văn hóa kinh doanh của Việt Nam và Hàn Quốc có những nét tương đồng nhất định như: tôn trọng cấp trên, tôn sùng cá nhân và sợ quyền lực, chịu sự chi phối mạnh mẽ của chủ nghĩa bần hàn... Tuy nhiên, do trình độ phát triển kinh tế khác nhau nên văn hóa kinh doanh của hai nước cũng còn rất

nhiều khác biệt. Sự yếu kém trong văn hóa kinh doanh cùng sự manh mún, nhỏ lẻ và không giữ chữ tín của các doanh nghiệp Việt Nam đã làm cho các doanh nghiệp Việt Nam không thể phát triển bằng và chưa cạnh tranh được với các nước. Sự thành công của Hàn Quốc trong thời gian qua - đặc biệt là ý thức văn hóa kinh doanh của người Hàn là những kinh nghiệm quý báu đối với công cuộc xây dựng và phát triển đất nước của Việt Nam. Trong tương lai, muốn hòa nhập vào nền kinh tế thế giới và khẳng định vị thế của mình, các doanh nghiệp Việt Nam cần nâng cao hơn nữa văn hóa kinh doanh để không bị tụt hậu so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Duy Anh (1994), 漢越字典 (*Hán - Việt từ điển*), Nxb. Tp. Hồ Chí Minh, 1994.
2. Đỗ Minh Cường (2001), *Văn hoá kinh doanh và Triết lý kinh doanh*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
3. Phan Ngọc (1994), *Văn hóa Việt Nam và cách tiếp cận mới*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
4. E.B. Tylor (2001), *Văn hóa nguyên thủy*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
5. Tuyên bố về những chính sách văn hóa - Hội nghị quốc tế do UNESCO chủ trì (1982).
6. Dương Thị Liễu, *Hội nhập và văn hóa kinh doanh Việt Nam*, VNH3.TB5.503.
7. Văn hóa kinh doanh là gì? <http://www.tinkinhte.com/kien-thuc/van-hoa-kinh-doanh/van-hoa-kinh-doanh1-van-hoa-kinh-doanh-la-gi.nd5-dt.36838.163316.html>.
8. <http://www.vietnamleader.com/component/content/article/141-ban-va-lun-chung/1255-vn-hoa-kinh-doanh.html>.
9. Nguyễn Trần Bạt, *Xây dựng nền văn hoá kinh doanh*, Tạp chí Khoa học & Tổ quốc, số 261, 2005.