ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**---o0o---**

**LÊ THỊ VIỆT HÀ**

**VĂN HÓA DOANH NHÂN HÀN QUỐC**

**VÀ KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

 **Mã số: 62 34 01 02**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Hà Nội, 2017**

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học:

1. TS. Vũ Tiến Lộc

2. TS. Đinh Việt Hòa

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp ĐHQGHN họp tại ......................... vào hồi… … giờ…… ngày…… tháng…… năm......

 Có thể tìm hiểu luận án tại:

 - Thư viện Quốc gia

 - Trung tâm Thông tin - Thư viện ĐHQGHN

# PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Hàn Quốc là một mô hình nền kinh tế công nghiệp hóa mới 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, đáng để Việt Nam học hỏi. Từ năm 2009, Hàn Quốc đã trở thành **“*Đối tác hợp tác chiến lược*”** của Việt Nam với tổng vốn ODA đứng thứ hai, vốn FDI đứng thứ ba và là nước xuất khẩu lao động lớn thứ ba. Văn hóa Việt Nam, Hàn Quốc có nhiều điểm tương đồng do cùng thuộc nhóm bốn nước ***Đông Á đồng văn***. Tuy nhiên, vẫn còn một vài điểm dị biệt trong văn hóa khiến tình hình mâu thuẫn giữa doanh nhân Hàn Quốc và nhân viên, cũng như đối tác kinh doanh Việt Nam vẫn thường xuyên xảy ra. Trong Luận án này, tác giả giả thiết rằng VHDN Hàn Quốc có nhiều điểm ưu việt; hai nước có nền văn hoá tương đồng, lại cùng trải qua quá trình xây dựng lại đất nước từ đống tro tàn sau chiến tranh nên doanh nhân Việt Nam có thể học hỏi được nhiều bài học từ Hàn Quốc. Đồng thời, nghiên cứu về VHDN Hàn Quốc là cơ sở để các doanh nghiệp, các tổ chức, chính phủ Việt Nam hiểu rõ hơn về đối tác của mình

Chính vì những lý do trên, tôi chọn đề tài ***Văn hoá doanh nhân Hàn Quốc và kinh nghiệm đối với Việt Nam*** cho Luận án Tiến sỹ 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

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?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là văn hoá doanh nhân 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 2020, tầm nhìn 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu và xử lý số liệu

5.1. Phương pháp chung

Phương pháp chung được sử dụng phổ biến cho mọi nghiên cứu là *logic và lịch sử, hệ thống và phân hệ*... được ứng dụng phục vụ cho nghiên cứu luận án.

5.2. Phương pháp cụ thể

*- 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.Trước hết là *phương pháp chọn mẫu khảo sát.* Sau khi chọn mẫu, 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 18.0.

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”

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. Tiêu biểu là các nghiên cứu của:Mark Casson (1990); Robert L. Formaini (2001); Peter Ferdinand Drucker (2011)…

### 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. Tiêu biểu là: Dinna Louise Dayao (2005); Napoleon Hill (2009); Mukul Pandya và Robbie Shell (2014)...

- *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 “entrepreurship” - tinh thần kinh doanh (hay còn được gọi là tinh thần doanh nghiệp). Tiêu biểu là: Josheph Schumpeter; John G. Burch...

### 1.1.3. Về vấn đề Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc

Ở các nước châu Âu, châu Mỹ, 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. Nhìn chung các nghiên cứu đi theo hướng khảo sát thực tiễn rồi tìm ra hệ giá trị văn hoá của cộng đồng người làm nghề kinh doanh. Ở Hàn Quốc, các công trình vẫn tập trung nghiên cứu dưới cả hai góc độ: *văn hóa học và quản trị học*. Tiêu biểu là: Hwang Myeong Soo (1999); Ko Seung Hee (2006); T. Youn-ja Shim (2010); Seo Seong Kyo (2011); Beak Gi Bok, Shin Je Koo, Kim Jung Hoon (2012)...

1.2. TRONG NƯỚC

### 1.2.1. Về khái niệm “Doanh nhân”

Do 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. *Cách tiếp cận thứ nhất,*Trần Ngọc Thêm (2006); Dương Thị Liễu (2013)... *định nghĩa doanh nhân theo nghề nghiệp trong xã hội.* *Cách tiếp cận thứ hai,* Lê Quý Đức (2008); Tạ Thị Ngọc Thảo (2008); Hoàng Văn Hoa (2010)... *định nghĩa doanh nhân theo những đặc trưng nghề nghiệp, địa vị hoặc những phẩm chất.* Qua các định nghĩa về doanh nhân tổng hợp được, tác giả 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.

### 1.2.2. Về khái niệm “Văn hóa doanh nhân”

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. Cụ thể là các nhà nghiên cứu: Trần Ngọc Thêm (2006a); Nguyễn Quang A (2008); Phạm Duy Đức (2008); Đỗ Thị Phi Hoài (2009); Đỗ Minh Cương (2010); Phùng Xuân Nhạ (2011); Dương Thị Liễu (2013)...

### 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. Đa số 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: Trần Ngọc Thêm (2006b); Trần Ngọc Thêm (2008)... Dưới góc độ quản trị học, tiêu biểu là các công trình của: Hoa Hữu Lân (2002); Nguyễn Viết Lộc (2010); Lê Thị Việt Hà, Bùi Bảo Hưng (2012)…

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. 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, 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 sách giáo khoa cho doanh nhân Việt Nam học tập.

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

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 và VHDN phải là một bộ phận của VHKD 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.

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. Mặc dù, đây là công trình nghiên cứu về VHDN Việt Nam nhưng do tính chất văn hoá của hai dân tộc có sự tương đồng nên VHDN hai nước có nhiều điểm giống nhau. Đồng thời, dựa vào kết quả khảo sát của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2010) về VHDN Việt Nam để so sánh, đối chiếu với VHDN Hàn Quốc. Từ đó rút ra bài học kinh nghiệm xây dựng VHDN Việt Nam dựa trên truyền thống dân tộc và bối cảnh HNQT.

### 1.3.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Nếu như trong công trình nghiên cứu của Phùng Xuân Nhạ và cộng sự (2010) đưa ra mô hình VHDN Việt Nam gồm bốn yếu tố: **Đức** – **Trí** – **Thể** – **Lợi** thì tác giả Luận án cho rằng, VHDN Hàn Quốc do có nhiều điểm tương đồng văn hoá với Việt Nam nên gồm năm yếu tố: **Đức** – **Trí** – **Thể** – **Lợi** – **Dũng.** 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 1.2: Mô hình Văn hóa doanh nhân Hàn Quốc



*Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2016*

# 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. Nhóm năm yếu tố **Đức, Trí, Thể, Lợi, Dũng** cùng 14 tiêu chí đánh giá là thước đo về VHDN Hàn Quốc.

**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*.

**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.*

**Thể** là thể trạng, tố chất tự nhiên của doanh nhân. Thể bao gồm: *Sức khỏe, Sự giải trí và Khả năng làm việc.*

**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*.

**Dũng** là sức mạnh và tham vọng của doanh nhân. **Dũng** bao gồm ba yếu tố: *Sự dũng cảm, Tham vọng và Kỷ luật*.

### 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. Trong năm yếu tố trên: **Đức** là gốc rễ, **Trí** là phương thức, **Thể** 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 **Thể** 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

VHDN Hàn Quốc chịu sự tác động của bốn nhóm yếu tố chính: *Điều kiện tự nhiên và phương thức sản xuất**; Truyền thống kinh doanh Hàn Quốc;* *Môi trường thể chế;* *Tòan cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế.* 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.

# 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

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. Họ là nhân tố chính đóng góp cho sự phát triển kinh tế đất nước. Ngoài ra, họ còn góp phần tích cực thúc đẩy hòa bình trên bán đảo Triều Tiên, là nhịp cầu nối ngoại giao với các nước bên ngoài. Song song với việc làm giàu, các gia tộc cũng chú ý tới công tác thực hiện trách nhiệm xã hội của mình.

Tuy nhiên, sự lũng đoạn của các gia tộc doanh nhân cũng 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. Gia đình trị khiến các lãnh đạo Chaebol tự cho mình là những “ông vua” trong các “đế chế” của họ khiến họ coi thường xã hội. 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.

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

Cùng với phương pháp khảo sát định lượng, phương pháp khảo sát định tính đã được tiến hành. Dựa trên những tài liệu tiếng Hàn thu thập được từ nhiều nguồn khác nhau về một số hình mẫu doanh nhân, gia tộc doanh nhân Hàn Quốc tiêu biểu để chứng minh tính chính xác của mô hình nghiên cứu **Đức – Trí – Thể - Lợi – Dũng** đưa ra ở hai chương trước. Chúng tôi sắp xếp ba thế hệ doanh nhân theo trục thời gian, đó là thế hệ cha – con – cháu. Đan xen giữa các thế 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 thế 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 thế hệ con, cháu trở đi, chúng tôi chỉ lựa chọn một cá nhân tiêu biểu nhất của thế hệ đó để phân tích. Các đánh giá của chúng tôi là khách quan, tổng thể các ưu, nhược điểm của mỗi thế hệ.

#

# 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**”.

### 4.1.2. Phương pháp điều tra khảo sát

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. Thang đo Likert được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý đối với mỗi câu hỏi. Số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.

### 4.1.3. Tổ chức quá trình điều tra khảo sát

- *Đối tượng*: Doanh nhân (50%); cán bộ quản lý (20%); Nhân viên trong các doanh nghiệp (20%); các nhà quản lý (10%).

*- Địa bàn điều tra:* Các thành phố lớn thuộc ba miền: Bắc, Trung, Nam của Hàn Quốc và Việt Nam.

- *Lĩnh vực kinh doanh của đối tượng khảo sát*: thuộc nhóm ngành sản xuất và dịch vụ.

- *Quá trình điều tra*: Lập bảng hỏi -> Biên dịch tiếng Hàn, lấy ý kiến chuyên gia -> Điều tra thử 30 mẫu -> Phân tích thử bằng phần mềm SPSS 18 -> Điều tra diện rộng -> Xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 18. (Số phiếu phát ra: 300, số phiếu thu về: 250)

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 quản lý trong các công ty, đang làm việc ở Hàn Quốc hoặc Việt Nam. Đa phần tốt nghiệp Đại học; chức vụ thấp nhất là Phó phòng, cao nhất là Chủ tịch; làm trong các công ty thành lập được 5 – 10 năm, với số vốn là 100 – 2.000 tỷ Won, với số nhân lực là 100 – 500 người. Các công ty này phân bố đều trong các ngành sản xuất và dịch vụ; có hoặc không đầu tư ra nước ngoài.

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

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

Thực trạng khảo sát cho thấy, hiện nay mô hình **Đức – Trí - Thể - Lợi – Dũng** đangphản ánh chân thực hệ giá trị VHDN Hàn Quốc với nhiều tiêu chí có giá trị cao.

- Yếu tố **Đức**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức cao thứ ba trong hệ giá trị VHDN Hàn Quốc ở thời điểm hiện tại với 3,86 điểm. Tiêu chí *Chăm chỉ* đạt điểm cao nhất (4,48), tiêu chí *Công tác từ thiện* đạt điểm thấp nhất (3,12).

- Yếu tố **Trí**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức cao thứ nhì với 4,05 điểm. Tiêu chí *Kiến thức, trình độ kinh doanh* được doanh nhân Hàn Quốc đánh giá cao nhất (4,33), tiêu chí *Phát triển văn hoá doanh nghiệp* đạt điểm thấp nhất (3,71).

- Yếu tố **Thể**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức thấp nhất với 3,41 điểm. Tiêu chí *Hình thể, cân nặng* được đánh giá cao nhất (3,64), tiêu chí *Rèn luyện sức khoẻ, tập thể dục thể thao* đạt điểm thấp nhất (3,32).

- Yếu tố **Lợi**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức thấp thứ hai với 3,68 điểm. Tiêu chí *Đóng thuế theo quy định* được đánh giá cao nhất (4,00), tiêu chí *Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư* đạt điểm thấp nhất (3,52).

- Yếu tố **Dũng**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức cao nhất với 4,15 điểm. Tiêu chí *Tính kỷ luật* được đánh giá cao nhất (4,70) trong tất cả các tiêu chí, tiêu chí *Dám chấp nhận mạo hiểm, rủi ro* đạt điểm thấp nhất (3,48).

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

Nhìn chung, điểm giá trị của các tiêu chí giảm rõ rệt, thấp hơn nhiều so với hiện tại, thứ hạng sắp xếp có sự thay đổi. Điều này chứng tỏ hệ giá trị VHDN Hàn Quốc trong tương lai được dự đoán có phần đi xuống, các doanh nhân sẽ không còn chú ý việc tu dưỡng bản thân. Tuy nhiên, hai phẩm chất đặc trưng của doanh nhân Hàn Quốc là *Chăm chỉ* và *Kỷ luật* thì vẫn giữ ở mức cao nhất.

- Yếu tố **Đức**: Điểm trung bình các tiêu chí trong tương lai dự đoán thấp hơn nhiều so với hiện tại, chỉ đạt 2,75 điểm. Tiêu chí *Chăm chỉ* vẫn đứng đầu bảng với 2,91 điểm, tiêu chí thấp điểm nhất được thay thế là *Sống lành mạnh, gương mẫu* đạt 2,62 điểm.

- Yếu tố **Trí**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức điểm ngang bằng với yếu tố **Đức** với 2,75 điểm. Tiêu chí *Mong muốn thu hút nhân tài* được cho điểm cao nhất (2,95), tiêu chí *Khả năng thích ứng với sự thay đổi* đạt điểm thấp nhất (2,50).

- Yếu tố **Thể**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức thấp nhất với 2,72 điểm. Tiêu chí *Làm việc bền bỉ, chịu được áp lực công việc* được đánh giá cao nhất (2,95), tiêu chí *Giải trí lành mạnh* đạt điểm thấp nhất (2,64).

- Yếu tố **Lợi**: Điểm trung bình các tiêu chí cũng đạt mức thấp như yếu tố **Thể** với 2,72 điểm. Tiêu chí *Tính bền vững của lợi nhuận* được đánh giá cao nhất (2,86), tiêu chí *Sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư* đạt điểm thấp nhất (2,45).

- Yếu tố **Dũng**: Điểm trung bình các tiêu chí đạt mức cao nhất với 2,77 điểm. Tiêu chí *Tính kỷ luật* vẫn được đánh giá cao nhất (3,09) trong tất cả các tiêu chí, tiêu chí *Khả năng bám đuổi mục tiêu* đạt điểm thấp nhất (2,50).

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

Doanh nhân Hàn Quốc đang nhận thức rất rõ tầm quan trọng của VHDN và biết tận dụng triệt để tạo ra lợi thế kinh doanh cho chính mình. Năm vai trò chính của VHDN được doanh nhân Hàn Quốc nhận định là: *Xây dựng thương hiệu quốc gia trong hội nhập quốc tế; Phát triển sự nghiệp bền vững của doanh nghiệp; Phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh; Phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh; Xây dựng hình ảnh con người Hàn Quốc.*

#### 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 hiện tại 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. Cuộc khảo sát đã tìm ra được sáu nguyên nhân chính và sắp xếp theo độ ảnh hưởng yếu dần như sau*: Thái độ ứng xử của cán bộ cơ quan Nhà nước; Thiếu các chính sách, chế tài điều chỉnh hành vi của doanh nhân; Thiếu giáo dục, đào tạo; Chưa được các doanh nhân tu dưỡng; Truyền thống của dân tộc*

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

Số liệu điều tra cho thấy:

- 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 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

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

Khảo sát cho thấy, có 48% đối tượng được hỏi mong muốn người thân của họ làm nghề kinh doanh, 30% đối tượng không muốn và 20% đối tượng trả lời không biết. Như vậy, số liệu càng khẳng định thêm rằng, nghề kinh doanh vẫn là một nghề hấp dẫn trong tương lai.

# 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

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

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

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

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

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

- Bài học về sự trân trọng văn hoá dân tộc

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

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

Ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa có một thế hệ doanh nhân có thương hiệu và đẳng cấp cao trong khu vực và thế giới. Các “đại gia” Việt Nam chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực tài chính, bất động sản hoặc khai thác tài nguyên sẵn có, ít đầu tư vào sản xuất và công nghệ nên văn hoá kinh doanh không mang tính bền vững. VHDN Việt Nam chỉ đạt mức độ trung bình, nhiều tiêu chí tiên quyết lại đạt điểm rất thấp. Đảng và Nhà nước ta hiện đang rất quan tâm đến khởi nghiệp và phát triển đội ngũ doanh nhân thời đại mới. Các chính sách đưa ra ngày càng bám sát tiến trình hội nhập quốc tế chứng tỏ Chính phủ ngày càng gần doanh nghiệp và trọng doanh nhân. Tuy nhiên, chúng ta còn thiếu những chính sách đòn bẩy để khuyến khích người dân mạnh dạn kinh doanh, làm giàu cho đất nước. Luận án đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp phát triển VHDN Việt Nam dựa trên bài học kinh nghiệm từ nước bạn Hàn Quốc, sao cho vừa hài hoà với văn hoá kinh doanh truyền thống vừa bắt kịp xu hướng kinh doanh hiện đại.

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

- Nhận thức đúng đắn về doanh nhân và văn hóa kinh doanh

- Củng cố hệ thống pháp luật

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

- Hỗ trợ phát triển doanh nhân và kinh doanh

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

- Phát triển đội ngũ lãnh đạo nữ trong các doanh nghiệp

- Chính sách riêng đối doanh nhân và các gia tộc doanh nhân

- Xây dựng VHDN Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc

**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.

- Công trình có sự so sánh doanh nhân Hàn Quốc và Việt Nam 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, sao cho 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, năng lực 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 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 và Việt Nam.

2. 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 phát hiện.

3. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của kết quả nghiên cứu

3.1. 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.

3.2. 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. 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 Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mục tiêu nghiên cứu của Luận án đã đạt được; các câu hỏi nghiên cứu đã được trả lời chi tiết cụ thể thông qua các đánh giá kiểm định theo quy trình nghiêm túc, khoa học. Kết quả nghiên cứu là mô hình lý thuyết tin cậy và có thể vận dụng vào thực tế ở Việt Nam. Một số hạn chế của nghiên cứu sẽ được nghiên cứu bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo với quy mô và nguồn lực lớn hơn.

# DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

# CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

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), Hà Nội.

2. 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, Viện Văn hóa kinh doanh xuất bản. Hà Nội.

3. 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), Hà Nội.

4. Lê Thị Việt Hà (2/2015), “Ảnh hưởng của ba thế 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), Hà Nội.

5. 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), Tp Hồ Chí Minh.

6. Lê Thị Việt Hà (1/2016), “Thế 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), Hà Nội.

7. 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), Hà Nội.